



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 URBANAS Y
RURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI MEDIANTE LA
GEORREFERENCIACIÓN

AUTORA: ROMERO CONTRERAS, SANDRA NATALY

DIRECTOR: BUENAÑO CABRERA, JOSÉ JAVIER

SANGOLQUI

2016



**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 URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI MEDIANTE LA GEORREFERENCIACIÓN”**, 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 a la señorita Sandra Nataly Romero Contreras para que lo sustente públicamente.

Sangolqui, 29 de enero de 2016

MBA. José Javier Buenaño Cabrera

DIRECTOR



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **SANDRA NATALY ROMERO CONTRERAS**, con cédula de identidad N° 1719651554 declaro que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI MEDIANTE LA 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.

Sangolqui, 29 de enero de 2016

Sandra Nataly Romero Contreras

C.C 1719651554



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **SANDRA NATALY ROMERO CONTRERAS**, 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 URBANAS Y RURALES DEL CANTÓN RUMIÑAHUI MEDIANTE LA GEORREFERENCIACIÓN”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolqui, 29 de enero de 2016

Sandra Nataly Romero Contreras

C.C 1719651554

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi madre María Elena Contreras quien ha sido la persona que me ha ayudado en el desarrollo de este proyecto y ha sido soporte emocional para ser la persona que soy, quien con su ayuda, dedicación, amor me ha permitido alcanzar mis metas a corto y largo plazo. A mi padre Freddy Romero quien con su constancia, perseverancia y lucha diaria ha traído a mi hogar estabilidad económica y emocional para poder estar donde estoy, a su gran ejemplo de responsabilidad que me hace sentir orgullosa de él y a mi amada hermana Emilia Romero que este sea un motivante para su vida y llegue a ser mejor que su hermana y padres para que supere sus propias expectativas de ser excelente profesional y nos haga sentir más orgullosos de ella.

A Dios por darme salud y vida junto a mi familia, permitirme obtener de ellos los valores que tengo y poder gozar de su compañía.

AGRADECIMIENTO

Este logro agradezco a Dios porque sin su bendición no estaría culminando esta etapa de mi vida por haberme dado a la mejor familia que para mí puede existir por mis abuelitos que tienen salud y vida para verme triunfar en la vida de esta manera.

Agradezco a la dedicación y amor de mis padres y hermana porque cada uno me ayudó en cada etapa de este proyecto para realizarlo con entereza.

No puedo dejar de mencionar a mis profesores Javier Buenaño, Oswaldo Padilla, Theo Toulkeridis quienes me han dado facilidades, conocimientos para poder alcanzar de manera rápida este logro.

Por último, y sin ser menos importantes a mis amigos Andrea Tituaña, Karla Farinango y David Cañas quienes con conocimiento han aportado de gran manera a la realización de este trabajo y han sido guías para tener este trabajo de calidad. A todos mis amigos quienes han estado durante todo este trayecto hermoso que fue la universidad porque aprendí lo bueno, lo malo, que a pesar de muchas pruebas una amistad también te forma como persona y te hace llegar más lejos.

Agradezco a toda mi familia, amigos y maestros por confiar en mí y permitirme ser un poco de cada uno de ellos.

CONTENIDO

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xxxiii
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION.....	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Justificación.....	7
1.3. Objetivos.....	8
1.3.1. Objetivo general.....	8
1.3.2. Objetivos específicos.....	9
1.4. Hipótesis.....	9
1.5. Preguntas de investigación.....	10
CAPITULO II.....	11
MARCO TEORICO.....	11
2.1. Marco Referencial.....	11
2.1.1 Teoría de las áreas del mercado de Palander.....	11
2.1.2. Teoría de Lösch.....	13
2.1.3. Teoría de sectores radiales de Hoyt.....	15
2.1.4. Organización territorial cantonal.....	17
2.1.5. Sistemas de Coordenadas y proyecciones en un SIG.....	19
2.1.6. Tipos de Distribución de los usos del suelo.....	21
2.1.7. Análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE).....	30
2.1.8. Métodos de representación de la concentración espacial: Zonas Calientes / Frías.....	31
2.1.9. Sistema de Información Geográfica.....	35
2.2. Marco Conceptual.....	39
2.2.1. Marketing.....	39

2.2.1.1.	Definición de Marketing	39
2.2.2.	Geomarketing	40
2.2.3.	Georreferenciación	45
2.2.4.	Geo codificación.....	47
2.2.5.	Zona comercial.....	47
2.2.6.	ArcGis y sus aplicaciones.....	48
CAPITULO III.....		51
ÁREA DE INVESTIGACIÓN		51
3.1.	Georreferenciación de Actividades Comerciales	51
3.2.	Zona de Investigación	52
3.3.	Subzona de investigación.....	55
3.3.1.	Área territorial de estudio	56
3.4.	Metodología para la georreferenciación de locales comerciales.	57
3.5.	Criterios para la selección de locales dedicados a la comercialización	57
3.5.1.	Definición locales comerciales.....	57
3.6.	Levantamiento de nombres de establecimientos.....	58
3.7.	Levantamiento de Coordenadas.....	87
CAPÍTULO IV		88
GEOREFERENCIACION DE LA ZONAS COMERCIALES.....		88
4.1.	Mapa georreferenciado de las actividades comerciales	88
4.2.	Mapas zonas calientes y frías	91
4.3.	Mapa georreferenciado de las parroquias	95
4.3.1.	Análisis de mapa de Sangolqui	95
4.3.2.	Análisis de mapa de San Rafael	95
4.3.3.	Análisis de mapa de San Pedro de Taboada.....	96
4.3.4.	Análisis de mapa de Cotogchoa.....	96
4.4.	Mapa de Calor de Parroquias	97
4.4.1.	Análisis de mapa de Sangolqui	97
4.4.2.	Análisis de mapa de San Rafael	97
4.4.3.	Análisis de mapa de San Rafael	98
CAPÍTULO V		99

INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	99
5.1. Diseño y metodología de la investigación de mercado.....	99
5.1.1. Objetivo general.....	99
5.1.2. Objetivos específicos.....	99
5.2. Metodología.....	100
5.2.1. Enfoque de la investigación.....	100
5.2.2. Tipo de investigación.....	100
5.3. Técnica de la Investigación.....	101
5.4 Matriz del planteamiento del cuestionario.....	103
5.4. Cuestionario piloto.....	106
5.5. Encuesta definitiva.....	110
5.6. Muestreo estadístico.....	110
5.7. Codificación.....	110
5.8. Análisis de Resultados.....	111
5.8.1. Análisis Univariado.....	111
5.8.2. Análisis Bivariado.....	166
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	427
BIBLIOGRAFIA.....	429
ANEXOS.....	432

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tasa de ocupación plena, subempleo y desempleo 2008-2014...	2
Figura 2 Tasa de ocupación plena por ciudades auto-representadas marzo 2008-2014	3
Figura 3 Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas marzo 2008-2014	3
Figura 4 Ocupación plena por tipo de empleador, marzo 2008-2014.....	4
Figura 5 PEA Parroquia Sangolqui	5
Figura 6 PEA Parroquia Cotogchoa	6
Figura 7 PEA Parroquia Rumipamba	7
Figura 8 Formación de los hexágonos	15
Figura 1 Teoría de los Sectores Radiales de Hoyt	16
Figura 10 Organización Territorial.....	18
Figura 11 Mapa 1-2 Uso de Suelo Cantón Rumiñahui	21
Figura 12 Concentración Espacial	32
Figura 13 Mapa de Cuantiles.....	33
Figura 14 Histograma de frecuencias.....	34
Figura 15 Componentes del SIG.....	36
Figura 16 Tipos de base de datos.....	36
Figura 17 Procesamiento de datos integrados	37
Figura 18 Mapa Cantón Rumiñahui	56
Figura 19 Encuesta Piloto	109
Figura 20 Parroquias del Cantón Rumiñahui	112
Figura 21 Tipo de local	114
Figura 22 Actividad Comercial.....	115
Figura 23 Tipo de producto que comercializa	118
Figura 24 Tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector	120
Figura 25 Actividad comercial en el sector	122
Figura 26 Sector ha realizado actividad comercial	124
Figura 27 Razón por la que se encuentran en el sector	126
Figura 28 Único local de la empresa	128
Figura 29 Tipo de categoría del local comercial	129

Figura 30 Número de locales comerciales según actividad comercial	131
Figura 31 Apertura de sucursales	133
Figura 32 Sector de apertura de sucursales comerciales	135
Figura 33 Unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio.....	137
Figura 34 Tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse	139
Figura 35 Heredar el negocio	140
Figura 36 Metros cuadrados de local comercial	143
Figura 37 Empleados que trabaja en el local.....	145
Figura 38 Departamentos con los que cuenta el negocio.....	147
Figura 39 Publicidad del negocio	149
Figura 40 Frecuencia de publicidad del negocio	151
Figura 41 Medios en los que realizan publicidad	153
Figura 42 Elementos de imagen corporativa del negocio	155
Figura 43 Promociones en el negocio	157
Figura 44 Frecuencia de promociones	159
Figura 45 Tipo de promociones que realiza	161
Figura 46 Tipo de planificación.....	163
Figura 47 Tipo de planificación.....	165
Figura 48 Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	167
Figura 49 Parroquia*Ha planeado heredar su negocio?	169
Figura 50 Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio?	171
Figura 51 Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad	174
Figura 52 Tipo de local*Ha pensado abrir sucursales?	176
Figura 53 Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	178
Figura 54 Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad?	180
Figura 55 Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado?	182
Figura 56 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	184
Figura 57 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector?	186

Figura 58 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?	189
Figura 59 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?	191
Figura 60 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?	193
Figura 61 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	195
Figura 62 Qué tipo de actividad comercial realiza?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	197
Figura 63 Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?	200
Figura 64 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad?	203
Figura 65 Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?	205
Figura 66 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?	208
Figura 67 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de promociones realiza?	211
Figura 68 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?	214
Figura 69 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?	216
Figura 70 Es el único local de la empresa? * Tipo de local	219
Figura 71 Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?	222
Figura 72 Es el único local de la empresa?*En que sector ha pensado abrir sucursales	224
Figura 73 Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	227
Figura 74 Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	229
Figura 75 Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?	231

Figura 76 Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?	233
Figura 77 Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?	235
Figura 78 Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	237
Figura 79 Es el único local de la empresa? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	240
Figura 80 Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?	242
Figura 81 Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?	244
Figura 82 Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales	247
Figura 83 Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	249
Figura 84 Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	251
Figura 85 Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?	254
Figura 86 Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?	256
Figura 87 Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?	258
Figura 88 Qué tipo de locales? * Qué tipo de planificación ha realizado?	260
Figura 89 Ha pensado abrir sucursales*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	263
Figura 90 Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?	266
Figura 91 Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?	268
Figura 92 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	270
Figura 93 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué frecuencia realiza promociones?	272
Figura 94 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	274

Figura 95 Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	276
Figura 96 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	278
Figura 97 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?	280
Figura 98 Con qué departamentos cuenta su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	282
Figura 99 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	284
Figura 100 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Realiza promociones en su negocio?	286
Figura 101 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	288
Figura 102 En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	291
Figura 103 Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?	293
Figura 104 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	295
Figura 105 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	297
Figura 106 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	299
Figura 107 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	301
Figura 108 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?	303
Figura 109 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	305
307	
Figura 110 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?	307
Figura 111 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	309

Figura 112 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?	311
Figura 113 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	313
Figura 114 Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	315
Figura 115 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?	317
Figura 116 Con qué frecuencia realiza promociones?* Qué tipo de promociones realiza?	319
Figura 117 Con qué frecuencia realiza promociones? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	322
Figura 118 Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación.....	324
Figura 119 Parroquia*Cuántos locales tiene?	326
Figura 120 Tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad?	327
Figura 121 Tipo de local*¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? ...	329
Figura 122 Tipo de local * Cuántos empleados trabajan en su local.	330
Figura 123 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos locales tiene?	332
Figura 124 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos metros cuadrados tiene su local?	334
Figura 125 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos empleados trabajan en su local?	336
Figura 126 Qué tipo de producto comercializa?*Cuántos locales tiene?	338
Figura 127 Qué tipo de producto comercializa * Cuántos empleados trabajan en el local?	339
Figura 128 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?.....	341
Figura 129 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? * Por qué se encuentra en este sector?	343
Figura 130 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* En qué sector ha pensado abrir sucursales?.....	345
Figura 131 Qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial?*Ha pensado unirse a una cadena?	347

Figura 132	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Ha planeado heredar su negocio?.....	349
Figura 133	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué departamentos cuenta su negocio?	351
Figura 134	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* En su negocio realiza publicidad?	353
Figura 135	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad?	355
Figura 136	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* con qué elementos de imagen corporativa cuenta? ...	357
Figura 137	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Realiza promociones?	358
Figura 138	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia realiza promociones?	360
Figura 139	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Qué tipo de planificación ha realizado?	362
Figura 140	Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	364
Figura 141	Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?	366
Figura 142	Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos locales tiene?	368
Figura 143	Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?	370
Figura 144	Es el único local empresa?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	371
Figura 145	Es el único local empresa?*Cuántos empleados trabajan en el local?	373
Figura 146	Qué tipo de locales?*Cuántos locales tiene?	374
Figura 147	Qué tipo de locales?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	376
Figura 148	Qué tipo de locales?*Cuántos empleados trabajan en el local?	377
Figura 149	Cuántos locales tiene?* Ha planeado Heredar su negocio? ..	379
Figura 150	Cuántos locales tiene?* En su negocio realiza publicidad? ..	380

Figura 151 Cuántos locales tiene?* En qué medio En su negocio realiza publicidad?	382
Figura 152 Cuántos locales tiene?*Realiza promociones?	384
Figura 153 Cuántos locales tiene? * Con qué frecuencia realiza promociones?	385
Figura 154 Cuántos locales tiene?*Realiza planificación?	387
Figura 155 Cuántos locales tiene?*Qué tipo de planificación realiza?	389
Figura 156 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado abrir sucursales?	391
Figura 157 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	393
Figura 158 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	395
Figura 159 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	397
Figura 160 Cuántos empleados trabajan en el local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	399
Figura 161 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha planeado heredar su negocio?	400
Figura 162 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?	402
Figura 163 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*En qué medios realiza publicidad?	404
Figura 164 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	406
Figura 165 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Realiza promociones en su negocio?	408
Figura 166 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?	410
Figura 167 Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?	412
Figura 168 Cuántos empleados trabajan en el local?*En su negocio realiza publicidad.....	414
Figura 169 Cuántos empleados trabajan en el local?*En qué medios realiza publicidad?	416

Figura 170 Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué frecuencia realiza promociones?	417
Figura 171 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	419
Figura 172 Cuántos empleados trabajan en el local?*Qué tipo de planificación ha realizado?	421
Figura 173 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?	423

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Hipótesis	9
Tabla 2 Organización territorial cantonal	17
Tabla 3 Conflicto de uso del suelo.....	22
Tabla 4 Actividades Comerciales Cantón Rumiñahui	51
Tabla 5 Municipio Cantón Rumiñahui	53
Tabla 6 División Política Municipio Cantón Rumiñahui	53
Tabla 7 Locales Encuestados Cantón Rumiñahui	59
Tabla 8 Matriz del planteamiento del cuestionario	103
Tabla 9 Matriz del planteamiento del cuestionario	104
Tabla 10 Matriz del planteamiento del cuestionario 2	105
Tabla 11 Tabla de Frecuencia de las Parroquias.....	111
Tabla 12 Tabla Estadísticos frecuencia de las Parroquias	111
Tabla 13 Tipo de local.....	113
Tabla 14 Tabla Estadísticos tipo de local	113
Tabla 15 Tipo de actividad comercial	114
Tabla 16 Tabla Estadísticos tipo de actividad comercial	115
Tabla 17 Tipo de producto que comercializa	116
Tabla 18 Tabla Estadísticos tipo de producto que comercializa	117
Tabla 19 Tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector	119
Tabla 20 Tabla Estadísticos tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector	120
Tabla 21 Actividad comercial en el sector	121
Tabla 22 Tabla Estadísticos actividad comercial en el sector.....	121
Tabla 23 Sector en el que realizaba actividad comercial.....	123
Tabla 24 Tabla Estadísticos sector en el que realizaba actividad comercial.....	123
Tabla 25 Razón por la que se encuentra en el sector	125
Tabla 26 Tabla Estadísticos razón por la que se encuentra en el sector.....	125
Tabla 27 Único local de la empresa	127
Tabla 28 Tabla Estadísticos único local de la empresa	127
Tabla 29 Tipo de categoría del local	128

Tabla 30	Tabla Estadísticos tipo de categoría del local	129
Tabla 31	Número de locales comerciales según actividad comercial	130
Tabla 32	Tabla Estadísticos número de locales comerciales según actividad comercial.....	130
Tabla 33	Apertura de sucursales	132
Tabla 34	Tabla Estadísticos apertura de sucursales	132
Tabla 35	Sector de apertura de sucursales comerciales	134
Tabla 36	Tabla Estadísticos sector de apertura de sucursales comerciales	135
Tabla 37	Unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio.....	136
Tabla 38	Tabla Estadísticos unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio	136
Tabla 39	Tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse	138
Tabla 40	Tabla Estadísticos tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse.....	138
Tabla 41	Heredar negocio	139
Tabla 42	Tabla Estadísticos heredar negocio.....	140
Tabla 43	Metros cuadrados del local comercial	141
Tabla 44	Tabla Estadísticos metros cuadrados del local comercial	142
Tabla 45	Empleados que trabajan en el local	144
Tabla 46	Tabla Estadísticos empleados que trabajan en el local	144
Tabla 47	Departamentos con los que cuenta el negocio	146
Tabla 48	Tabla Estadísticos departamentos con los que cuenta el negocio.....	146
Tabla 49	Publicidad del negocio	148
Tabla 50	Tabla Estadísticos publicidad del negocio	148
Tabla 51	Frecuencia de publicidad del negocio	150
Tabla 52	Tabla Estadísticos frecuencia de publicidad del negocio	150
Tabla 53	Medios donde se realiza publicidad	152
Tabla 54	Tabla Estadísticos medios donde se realiza publicidad.....	152
Tabla 55	Elementos de imagen corporativa del negocio	154
Tabla 56	Tabla Estadísticos elementos de imagen corporativa del negocio.....	154

Tabla 57	Promociones en el negocio	156
Tabla 58	Tabla Estadísticos promociones en el negocio.....	156
Tabla 59	Frecuencias de promociones	158
Tabla 60	Tabla Estadísticos frecuencias de promociones	158
Tabla 61	Tipo de promociones que realiza	160
Tabla 62	Tabla Estadísticos tipo de promociones que realiza	160
Tabla 63	Tipo de promociones que realiza	162
Tabla 64	Tabla Estadísticos tipo de promociones que realiza	162
Tabla 65	Tipo de planificación	164
Tabla 66	Tabla Estadísticos tipo de planificación	164
Tabla 67	Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	166
Tabla 68	Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio	167
Tabla 69	Parroquia*Ha planeado heredar su negocio?	168
Tabla 70	Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Ha planeado heredar su negocio.....	169
Tabla 71	Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio? tabulación cruzada	170
Tabla 72	Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio?	171
Tabla 73	Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad? Tabulación cruzada	173
Tabla 74	Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad.....	173
Tabla 75	Tipo de local*Ha pensado abrir sucursales?	175
Tabla 76	Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local Ha pensado abrir sucursales?	175
Tabla 77	Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer Tabla su negocio?.....	177
Tabla 78	Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	177
Tabla 79	Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18) tabulación cruzada	179

Tabla 80	Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad?	179
Tabla 81	Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado? Tabulación cruzada	181
Tabla 82	Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado?.....	181
Tabla 83	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	183
Tabla 84	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	183
Tabla 85	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector? tabulación cruzada	185
Tabla 86	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector?	185
Tabla 87	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?	187
Tabla 88	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?	188
Tabla 89	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?	190
Tabla 90	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?	190
Tabla 91	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?	192
Tabla 92	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?	192
Tabla 93	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	194
Tabla 94	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	195
Tabla 95	Qué tipo de actividad comercial realiza?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	196
Tabla 96	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	197

Tabla 97	Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?	198
Tabla 98	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?	199
Tabla 99	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad? tabulación cruzada.....	201
Tabla 100	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad?	202
Tabla 101	Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?	203
Tabla 102	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?	204
Tablas 103	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?	206
Tabla 104	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?	207
Tablas 105	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de promociones realiza?	209
Tablas 106	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza	210
Tabla 107	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?	212
Tabla 108	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algun tipo de planificación?	213
Tabla 109	Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?	214
Tabla 110	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?	215
Tabla 111	Es el único local de la empresa? * Tipo de local	217
Tabla 112	Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa?*Tipo de local.....	218
Tabla 113	Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?	220
Tabla 114	Pruebas Chi cuadrado Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?	221

Tabla 115 Es el único local de la empresa? * En que sector ha pensado abrir sucursales	223
Tabla 116 Es el único local de la empresa? * En que sector ha pensado abrir sucursales	224
Tabla 117 Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	225
Tabla 118 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	226
Tabla 119 Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	228
Tabla 120 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	228
Tabla 121 Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?	230
Tabla 122 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?	230
Tabla 123 Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?	232
Tabla 124 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?	232
Tabla 125 Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?	234
Tabla 126 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?	234
Tabla 127 Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	236
Tabla 128 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	236
Tabla 129 Es el único local de la empresa? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	238
Tabla 130 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa	239
Tabla 131 Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?	241
Tabla 132 Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?	241

Tabla 133	Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?	243
Tabla 134	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?	243
Tabla 135	Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales	246
Tabla 136	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales	247
Tabla 137	Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	248
Tabla 138	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	249
Tabla 139	Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	250
Tabla 140	Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	251
Tabla 141	Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?	252
Tabla 142	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?	253
Tabla 143	Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?	255
Tabla 144	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?	256
Tabla 145	Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?	257
Tabla 146	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?	258
Tabla 147	Qué tipo de local es? * Qué tipo de planificación ha realizado?	259
Tabla 148	Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de local es? * Qué tipo de planificación ha realizado?	260
Tabla 149	Ha pensado abrir sucursales?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	261
Tabla 150	Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado abrir sucursales?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	262

Tabla 151 Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?	264
Tabla 152 Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?.....	265
Tabla 153 Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado? ..	267
Tabla 154 Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?	267
Tabla 155 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	269
Tabla 156 Pruebas de chi-cuadrado A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	270
Tabla 157 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué frecuencia realiza promociones?	271
Tabla 158 Pruebas de chi-cuadrado A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué frecuencia realiza promociones?	272
Tabla 159 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	273
Tabla 160 Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	274
Tabla 161 Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	275
Tabla 162 Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	276
Tabla 163 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	277
Tabla 164 Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	278
Tabla 165 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?	279
Tabla 166 Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?	280
Tabla 167 Con qué departamentos cuenta su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	281

Tabla 168 Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?	282
Tabla 169 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	283
Tabla 170 Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?	284
Tabla 171 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Realiza promociones en su negocio?	285
Tabla 172 Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? * Realiza promociones en su negocio?	286
Tabla 173 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	287
Tabla 174 Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	288
Tabla 175 En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	289
Tabla 176 Pruebas de chi-cuadrado En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	290
Tabla 177 Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?	292
Tabla 178 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?	292
Tabla 179 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	294
Tabla 180 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?	294
Tabla 181 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	296
Tabla 182 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?	296
Tabla 183 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	298
Tabla 184 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	298
Tabla 185 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	300

Tabla 186 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad.....	300
Tabla 187 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?	302
Tabla 188 Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?	302
Tabla 189 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	304
Tabla 190 Pruebas de chi-cuadrado En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?	305
Tabla 191 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?.....	306
Tabla 192 Pruebas de chi-cuadrado En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?	307
Tabla 193 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	308
Tabla 194 Pruebas de chi-cuadrado Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?	309
Tabla 195 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?	310
Tabla 196 Pruebas de chi-cuadrado Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?	311
Tabla 197 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	312
Tabla 198 Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?	313
Tabla 199 Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	314
Tabla 200 Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	315
Tabla 201 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?	316
Tabla 202 Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?	317

Tabla 203	Con qué frecuencia realiza promociones? Qué tipo de promociones realiza?	318
Tabla 204	Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones?* Qué tipo de promociones realiza?	319
Tabla 205	Con qué frecuencia realiza promociones? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	320
Tabla 206	Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?	321
Tabla 207	Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación ha realizado?	323
Tabla 208	Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación ha realizado?	323
Tabla 209	Parroquia*Cuántos locales tiene?	325
Tabla 210	Tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad?	327
Tabla 211	Tipo de local*¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	328
Tabla 212	Tipo de local * Cuántos empleados trabajan en su local.	330
Tabla 213	Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos locales tiene?	331
Tabla 214	Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos metros cuadrados tiene su local?	333
Tabla 215	Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos empleados trabajan en su local?	335
Tabla 216	Qué tipo de producto comercializa?*Cuántos locales tiene?	337
Tabla 217	Qué tipo de producto comercializa * Cuántos empleados trabajan en el local?	339
Tabla 218	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?	340
Tabla 219	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? * Por qué se encuentra en este sector?	342
Tabla 220	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* En qué sector ha pensado abrir sucursales?	344
Tabla 221	Qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial?*Ha pensado unirse a una cadena?	346
	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?	346

Tabla 222	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Ha planeado heredar su negocio?.....	348
Tabla 223	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué departamentos cuenta su negocio?	350
Tabla 224	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* En su negocio realiza publicidad?	352
Tabla 225	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad?	354
Tabla 226	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* con qué elementos de imagen corporativa cuenta? ...	356
Tabla 227	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Realiza promociones?	358
Tabla 228	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia realiza promociones?	359
Tabla 229	Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Qué tipo de planificación ha realizado?	361
Tabla 230	Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	363
Tabla 231	Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?	365
Tabla 232	Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos locales tiene?	367
Tabla 233	Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?	369
Tabla 234	Es el único local empresa?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	371
Tabla 235	Es el único local empresa?*Cuántos empleados trabajan en el local?	372
Tabla 236	Qué tipo de locales?*Cuántos locales tiene?	374
Tabla 237	Qué tipo de locales?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?	375
Tabla 238	Qué tipo de locales?*Cuántos empleados trabajan en el local?	377
Tabla 239	Cuántos locales tiene?* Ha planeado Heredar su negocio? ..	378
Tabla 240	Cuántos locales tiene?* En su negocio realiza publicidad? ..	380

Tabla 241	Cuántos locales tiene?* En qué medio En su negocio realiza publicidad?	381
Tabla 242	Cuántos locales tiene?*Realiza promociones?	383
Tabla 243	Cuántos locales tiene? * Con qué frecuencia realiza promociones?	385
Tabla 244	Cuántos locales tiene?*Realiza planificación?	386
Tabla 245	Cuántos locales tiene?*Qué tipo de planificación realiza?	388
Tabla 246	Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado abrir sucursales?	390
Tabla 247	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	392
Tabla 248	Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	394
Tabla 249	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	396
Tabla 250	Cuántos empleados trabajan en el local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	398
Tabla 251	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha planeado heredar su negocio?	400
Tabla 252	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?	401
Tabla 253	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*En qué medios realiza publicidad?	403
Tabla 254	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	405
Tabla 255	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Realiza promociones en su negocio?	407
Tabla 256	Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?	409
Tabla 257	Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?	411
Tabla 258	Cuántos empleados trabajan en el local?*En su negocio realiza publicidad.....	413
Tabla 259	Cuántos empleados trabajan en el local?*En qué medios realiza publicidad?	415

Tabla 260 Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué frecuencia realiza promociones?	417
Tabla 261 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	418
Tabla 262 Cuántos empleados trabajan en el local?*Qué tipo de planificación ha realizado?	420
Tabla 263 Prueba de Hipótesis qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?	422
Tabla 264 Pruebas de chi-cuadrado qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?	423
Tabla 265 Prueba de Hipótesis	425

RESUMEN

En el Cantón Rumiñahui existen varias parroquias de estas tres urbanas Sangolqui la más grande de todas, San Rafael, San Pedro de Taboada y como parroquias rurales están Rumipamba y Cotogchoa, sin embargo, en este estudio no se encontraron las actividades comerciales en la parroquia de Rumipamba. El proyecto de investigación servirá para el desarrollo de la Georreferenciación de locales comerciales investigados en el Cantón Rumiñahui. El objetivo principal es realizar un estudio de las zonas comerciales urbanas y rurales del Cantón Rumiñahui a través de la georreferenciación, la cual permitirá determinar el lugar geográfico donde se encuentren los locales comerciales y conocer a su vez las razones por las que decidieron emprender su negocio o continuarlo en el sector, es necesario reconocer donde están las zonas comerciales de mayor importancia para determinar si son zonas frías o calientes, es decir zonas de aglomeración de locales comerciales para generar información útil y así contribuir a futuros emprendimientos en el Cantón Rumiñahui.

Palabras Clave

- **GEORREFERENCIACIÓN**
- **RUMIÑAHUI**
- **PARROQUIA**
- **COMERCIO**
- **URBANO**

ABSTRACT

In Rumiñahui canton there are some parishes. There are three urban parishes. Sangolquí is the biggest one, followed by San Rafael, and San Pedro de Taboada, and there are also rural parishes which are Rumipamba and Cotogchoa; however, Rumipamba parish does not have commercial activities. This research project will be useful for the development of georeferentiation of commercial zones in Rumiñahui canton. The principal objective is to make a study of commercial zones urban and rural through georeferentiation, and this will let determine the specific geographic place where there are the commercial zones and know the reasons why people decided to make their business and continue them there. It is necessary to know where are the commercial zones with more importance to determine if this zones are hot or cold. For instance, to know where are lots of commercial zones which will generate information which will be useful. In this way, this project will contribute to future business in Rumiñahui canton.

Keywords

- **GEOREFERENTIATION**
- **RUMIÑAHUI**
- **PARISH**
- **COMMERCE**
- **URBAN**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACION

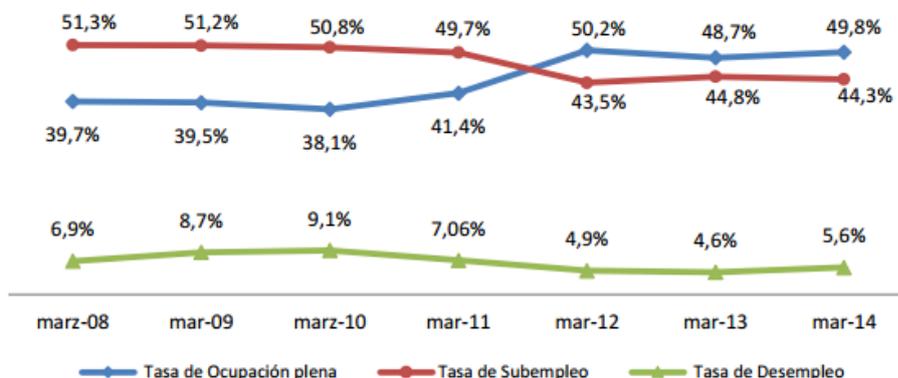
1.1.Planteamiento del Problema

En los últimos años en el Ecuador se ha podido evidenciar empíricamente un crecimiento comercial en varias provincias y específicamente en varios sectores populares de las mismas, estos pueden ser urbanos o rurales.

La economía ecuatoriana ha tenido un crecimiento económico contundente en los últimos años, más que el promedio de Latinoamérica y El Caribe. Entre los años 2007 y 2013 el país experimento un crecimiento más alto que lo que se ha alcanzado en los últimos 30 años en relación al PIB No Petrolero pasando de un 3.4% a uno 5.1%. Este ritmo de crecimiento nos ha permitido reducir a niveles históricos la tasa de desempleo y pobreza en el país.(Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

En el Ecuador, siendo un país tercermundista, arrastra una serie de dificultades como nación y una de ellas es el desempleo que existe en el país. Siendo uno de los países con más potencial natural por explotar, ha tenido una pésima administración de los recursos naturales que podrían ser de gran ayuda para atacar este mal social que aqueja a nuestro país.

En los últimos años se ha venido analizando cómo ha sido el comportamiento de la tasa de desempleo, subempleo y ocupación plena, la cual se la puede observar en la siguiente figura.(Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

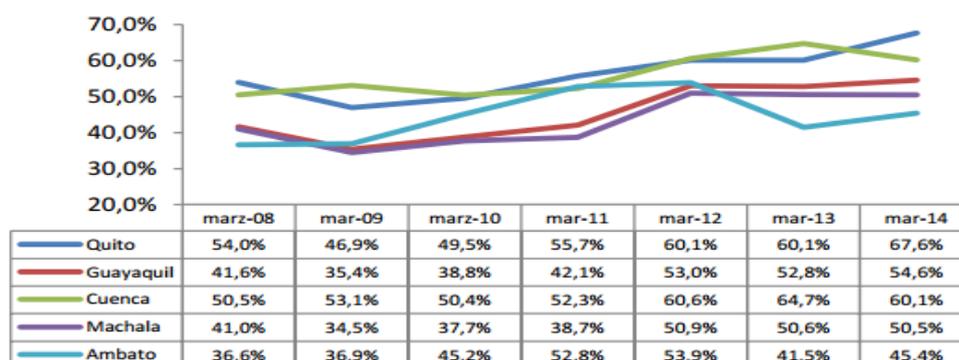


**Figura 1 Tasa de ocupación plena, subempleo y desempleo
2008-2014**

Fuente: Ecuador en cifras 2014

Los resultados que se indican en la Ilustración 1 son analizados a partir de los datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) del mes de marzo del 2014, elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Los resultados presentados se basan en la metodología vigente a partir de junio del 2007 y son realizados a personas de 15 años hacia adelante en las zonas urbanas de las ciudades en estudio.

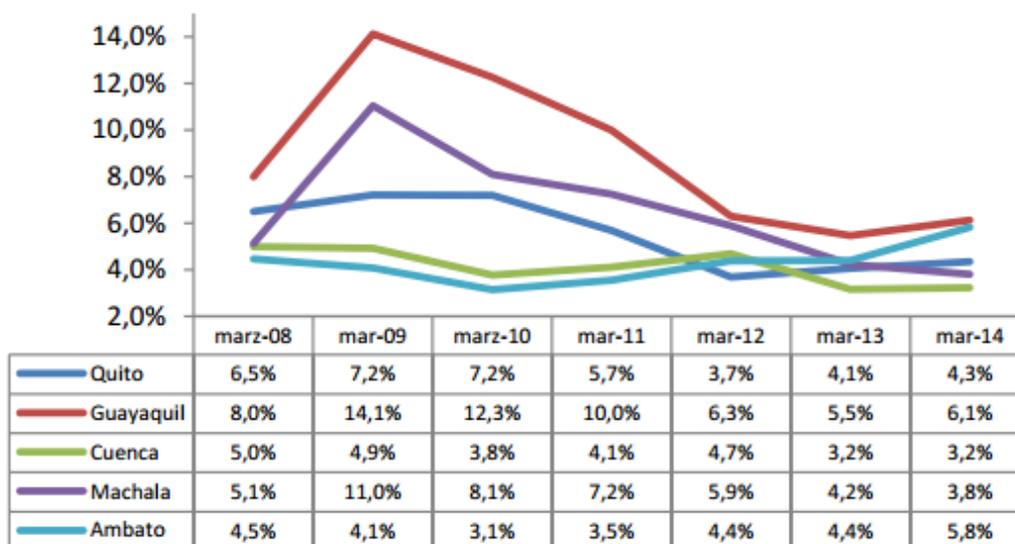
Se puede observar de manera generalizada, analizando las zonas urbanas de las ciudades más representativas del país la actuación que la tasa de Ocupación Plena que ha tenido en estos últimos años.



**Figura 2 Tasa de ocupación plena por ciudades auto-representadas
marzo 2008-2014**

Fuente: Ecuador en cifras 2014

La tasa de ocupación en la ciudad de Quito se ha incrementado en un 7,5% con respecto al mismo periodo 2013, esta variación es estadísticamente significativa a un nivel de confianza del 95%, lo que significa que en la ciudad capital ha existido un incremento de plazas de trabajo y más adelante se indicará que tipo de empleador genera más vacantes para trabajar. (Ecuador en Cifras, 2014)



**Figura 3 Tasa de desempleo por ciudades auto-representadas marzo
2008-2014**

Fuente: Ecuador en cifras 2014

La tasa de desempleo que se puede observar en este gráfico se ha venido incrementando en los últimos tres años y aunque su crecimiento no sea significativo, de acuerdo al nivel de confianza, es una preocupación que debería ser resuelta por el gobierno poniendo en marcha planes de desarrollo. (Ecuador en Cifras, 2014)

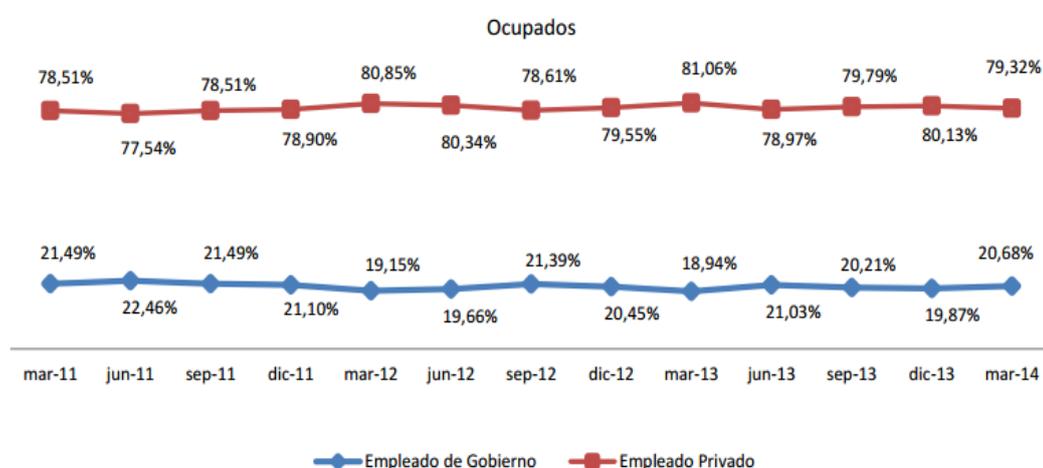


Figura 4 Ocupación plena por tipo de empleador, marzo 2008-2014

Fuente: Ecuador en cifras 2014

Si se observa de manera horizontal a la gráfica, indica que en el Ecuador ha existido una estabilidad en la composición del mercado laboral por tipo de empleador desde el año 2008, es decir que, de cada 10 plazas de trabajo que hay en el país 8 son generadas por el sector privado y dos son generadas por el gobierno

Estos son datos estadísticos que nos ayudan a tener una idea de cómo se va dando el comportamiento de este fenómeno social y poder tener una referencia estadística para el cantón Rumiñahui ya que es aledaño a la ciudad de Quito. (Ecuador en Cifras, 2014)

El municipio del Cantón Rumiñahui en su Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial tiene especificado a la población económicamente

activa (PEA) por zonas urbanas como la parroquia de Sangolqui a la cual corresponden a Sangolqui, San Rafael y San Pedro de Taboada; y por otro lado, la parroquia Cotogchoa y parroquia Rumipamba, dentro de las cinco actividades principales responde al comercio al por mayor y al por menor como principal actividad, seguida por la industria manufacturera, enseñanza, construcción y administración pública y defensa. (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

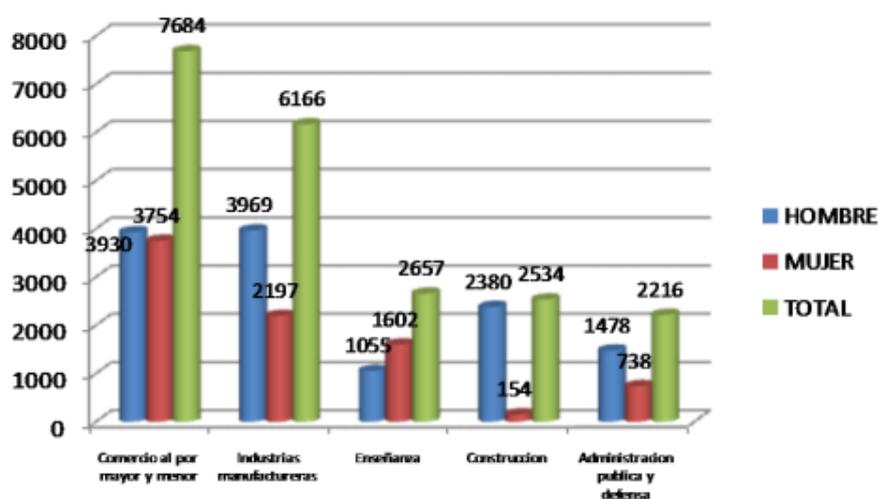


Figura 5 PEA Parroquia Sangolqui

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

En el caso de las parroquias rurales en Cotogchoa las cinco principales actividades económicas son: industrias manufactureras como principal, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, comercio por mayor y menor, construcción y actividades de los hogares como empleadores. Acotando que coinciden con tres actividades del área urbana. (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

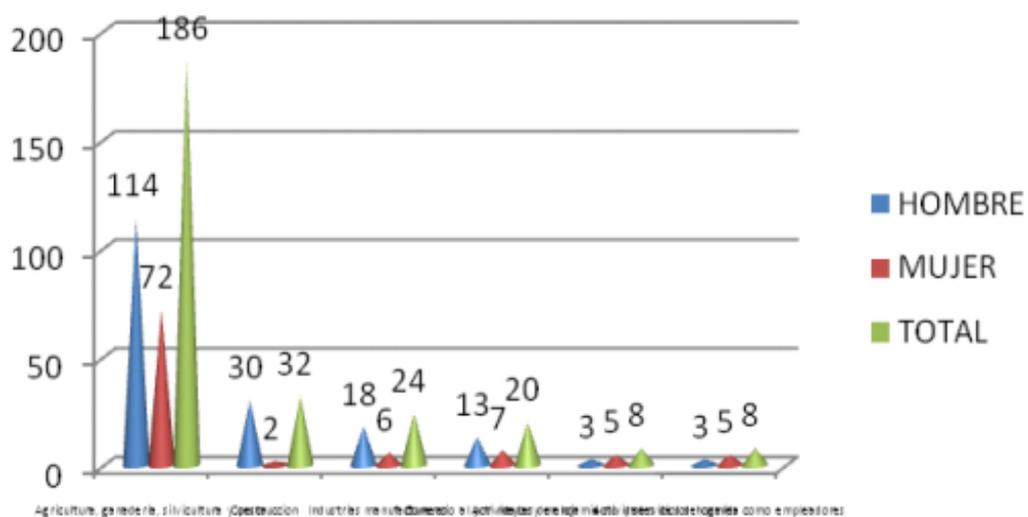


Figura 6 PEA Parroquia Cotogchoa

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

En la parroquia rural Rumipamba las cinco principales actividades económicas son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, comercio por mayor y menor, industria manufacturera, construcción y la quinta compartida entre dos actividades de alojamiento y servicios de comida y actividades de los hogares como empleadores, sin embargo para el caso de esta parroquia rural las principales actividades son la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca. (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

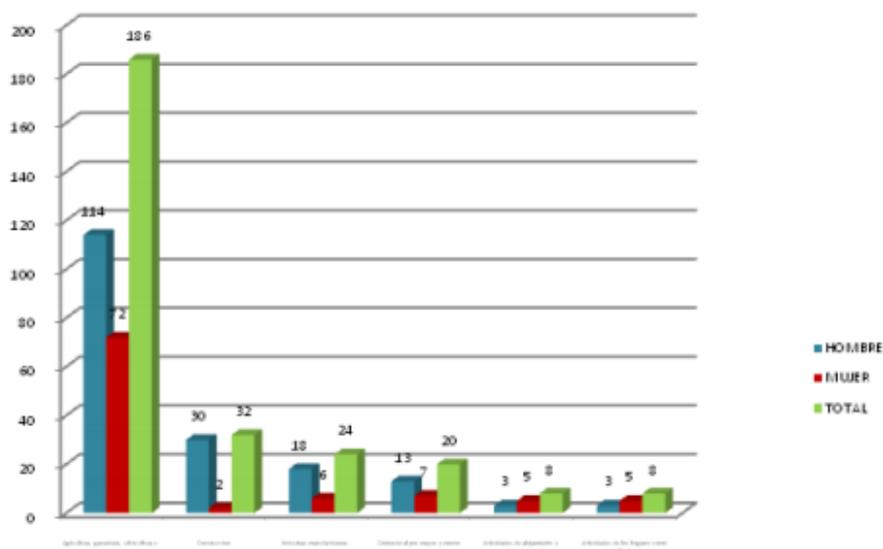


Figura 7 PEA Parroquia Rumipamba

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

Todas las empresas ya sean estas pequeñas o medianas (PYMES) generan una serie de consecuencias positivas en el ámbito económico ya que, al implantar una nueva empresa o negocio se generan nuevas plazas de trabajo, buena alternativa de empleo ya que de esta manera desarrolla una mejor economía y situación social un poco más equitativa.

1.2. Justificación

En el Cantón Rumiñahui en los últimos años, se puede notar un crecimiento bastante acelerado de comercios, industrias, y pequeños negocios los cuales pasando los años van creciendo en prestigio y como marca.

El crecimiento poblacional que ha experimentado el cantón Rumiñahui, en Sangolquí se debe básicamente a la migración de la población principalmente desde el Distrito Metropolitano de Quito además de otras ciudades, por lo que se ha observado un crecimiento considerable DE

conjuntos residenciales, edificios, urbanizaciones, y otros tipos de infraestructura habitacional que ha causado un crecimiento horizontal y la expansión de la franja urbana siendo ya parte del área rural una zona urbana, además a esto se le suma el asentamiento de industrias con una tendencia de invasión hacia el área rural y principalmente ocupando así, algunas de las mejores zonas para el desarrollo residencial y con menor riesgo. (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

Por otro lado, el crecimiento del parque automotor y principalmente la densa circulación de automotores, provoca un caos vehicular en puntos críticos como El Triángulo, Parque Turismo, El Choclo y en el sector del Centro Comercial San Luis ocasionan una fuerte contaminación ambiental y dificultades en la movilidad para desplazarse al Distrito Metropolitano de Quito o a los otros Valles como Tumbaco, Cumbayá. La vía E 35 de conexión hacia el norte y sur del país es de vital importancia, actualmente se está trabajando en la ampliación para facilitar la movilidad y minimizar los tiempos de desplazamiento.(Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

La razón por la cual se va a realizar este estudio es para establecer geográficamente las zonas con más movimiento comercial y como se encuentran distribuidas dentro del cantón según la naturaleza de cada negocio y así aportar al Cantón estos datos para su utilización más óptima.

1.3.Objetivos

1.3.1.Objetivo general

Analizar las zonas de alta densidad de locales comerciales del Cantón Rumiñahui en las parroquias Sangolqui, San Pedro de Taboada, San Rafael, Cotogchoa y Rumipamba, a través del estudio de información geográfica para

la realización de un mapa georreferenciado de los mencionados establecimientos.

1.3.2. Objetivos específicos

- a) Determinar el marco teórico que guiará la investigación para la georreferenciación y análisis de las influencias de locales comerciales en las parroquias del cantón Rumiñahui.
- b) Realizar un análisis integral del sector comercial de las parroquias del cantón Rumiñahui.
- c) Definir en base a herramientas del geomarketing, en donde se encuentra los locales comerciales de las parroquias del cantón Rumiñahui.
- d) Determinar cuáles son las zonas de mayor cantidad de negocios de las parroquias del cantón Rumiñahui.
- e) Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de las parroquias del cantón Rumiñahui a través de un estudio de mercado.

1.4. Hipótesis

Tabla 1 Hipótesis

HIPÓTESIS	Ho	H1
Relación entre tipo de actividad comercial y si siempre ha realizado esta actividad en ese lugar.	Si existe	No existe
Relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad según las parroquias	Si existe	No existe
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción según las parroquias.	Si existe	No existe
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de algún tipo de planificación comercial según las parroquias	Si existe	No existe
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y planificación administrativa.	Si existe	No existe

1.5.Preguntas de investigación

- ¿Qué tipo de locales son los que se encuentran en las zonas investigadas?
- ¿Cuáles son los motivos por los que se establecieron en la actual zona?
- ¿Cuáles son las zonas calientes y frías de los locales comerciales de las parroquias del Cantón Rumiñahui?

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1.Marco Referencial

2.1.1 Teoría de las áreas del mercado de Palander

Se concentró en estudiar los efectos que tendrían los precios de los bienes o productos y hasta servicios sobre las extensiones de mercado en las cuales las empresas pueden llegar a vender sus productos cuando diferentes factores como la localización, las condiciones de competencia, los costes de los factores y las tarifas de transporte están dados. Concluyó que los beneficios están en función de la distancia máxima a la que la empresa puede extender su mercado.

La teoría de Palander intentó elaborar una teoría de equilibrio general espacial. Sin embargo, se concentró en estudiar, analizar, profundizar principalmente los efectos de los precios sobre las extensiones de mercado en las que las empresas pueden vender sus productos cuando la localización, las condiciones de competencia, los costes de los factores, y las tarifas de transporte están dados. Finalmente concluyó que los beneficios están en función de la distancia máxima a la que la empresa puede extender su mercado. (Duch Brown, 2015)

Para Palander, económicamente hablando supone que, conociendo la división del trabajo, el problema está reducido a que exista la posibilidad de producción en un sector distinto o diferente de los núcleos de consumo. Este tipo de casos o posibilidades cercanas, lleva a, que trabaje con algunos tipos de clasificaciones en las relaciones económicas espaciales, siendo así las correspondencias entre producción (de un bien o servicio) y consumo de los mismos. Así, implanta una relación entre la tecnología y localización,

formulando que el progreso técnico y sus nuevas formas de liderar una empresa puede llevar a que estas se independicen de los desusados factores naturales que las llevaban a permanecer por cierto tiempo en un mismo lugar o plaza en la cual se encontraban por mucho tiempo.

El espacio se ve reducido a una superficie bastante simple de transporte uniforme y a su vez particular. Sin embargo, existe un dato que marca la diferencia significativamente en lo que se refiere a la distribución de los consumidores sobre un plano isotrópico, como la bipolaridad. Este es un tema que Palander lo ha desarrollado como la posibilidad de que, en dos ciudades o pueblos con un punto céntrico distinto

Esto significa que Palander considera dos ciudades o centros distintos acudiendo al mismo tiempo a la distribución y comercialización de productos o mercancías de cualquier índole en un territorio similar para los dos centros.

1.5.1.1. Metodología del modelo de Palander

Palander, define en primer lugar qué es un conjunto bipolar de estatutos geométricos que se encuentran entrelazados para ordenar territorialmente los centros en donde se realizarán los consumos. Para poder realizarlo desarrolla e instaura un grupo de definiciones geométricas y económicas.

Se define como Isolíneas a las destinadas a unir varios puntos que se encuentran en una misma magnitud económica. De esta manera se podrá apreciar un trazado preciso de curvas que únicamente grafican sobre el territorio orbitas que se encuentran en un desarrollo económico igualitario. Siguiendo el orden de la secuencia, se define isodistancias como lugares o puntos en los cuales las distancias euclidianas son iguales en relación con un mismo punto cero o inicial. Geométricamente, los lugares están constituidos por familias de círculos concéntricos, teniendo un centro u origen del mismo.

Teniendo en cuenta estos conceptos sobre las líneas y las distancias se derivan varios más como las isócronas o lugares de puntos en donde los tiempos de transporte son iguales. Por otro lado, las isotimias o lugares de punto en donde el valor de la mercancía es igual en relación con un mismo punto de origen, pero teniendo en cuenta un tarifario proporcional a la distancia. Lado las isotimias son aquí también círculos concéntricos. Los isovectores o lugares de puntos tienen gastos de transporte de una mercancía determinada son iguales.

Existen también los isostantes o lugares de puntos para los cuales los precios de dos o más mercancías son iguales. Y por último las isodapanas o lugares de puntos para los cuales son iguales la suma de los gastos de transporte de diversos productos o mercancías, para ellos se necesita con anterioridad de los isovectores. La isodapanta crítica que corresponde a la suma total de los gastos a consecuencia del transporte de menor cantidad.

2.1.2. Teoría de Lösch

Dávila (2011) refiere que para el alemán August Lösch, geógrafo de profesión, el espacio o lugar geográfico resulta una variable fundamental, a través de la elaboración de un modelo de economía espacial siempre y cuando se encuentre en condiciones de competencia imperfecta y ha desarrollado un concepto de región económica, a través de la delimitación del área de mercado mediante una serie de axiomas.

Un punto de partida que considera el geógrafo alemán es un espacio continuo y homogéneo con una distribución de costos y población uniformemente, formada por idénticos individuos en renta y gustos. En este ámbito que se ha venido detallando, los consumidores y también productores maximizan, según corresponda, los beneficios y utilidades.

Si en el lugar geográfico existiera un único productor y decidiera vender su mercancía en un precio “p” a los consumidores establecidos a su lado, lo

que tendría que hacer es subir el precio del servicio o mercancía, en función de los costos que implica el transporte, en el momento que deba vender a sectores o puntos espaciales más lejanos del centro. En este caso, si la curva de la demanda del productor es igual al precio "p'", que corresponde a costos de transporte (p'-p), su cantidad demandada sería cero y de esta manera abastecería un área circular, de radio igual a la distancia que corresponde el coste de transporte igual a (p'-p).

Suponiendo la existencia de más productores, el área circular descrita se convierte en un área hexagonal, ya que las áreas circulares suponen la existencia de pequeños espacios geográficos que no se encuentran abastecidos por ningún productor. La mencionada red de hexágonos resulta eficiente, ya que abarca la totalidad del área servida.

De acuerdo al comportamiento que tenga cada actividad comercial formará o desarrollará un tipo de redes hexagonales superpuestas a la inicial, cuyas áreas donde desarrollarán su actividad en el mercado tendrán un tamaño distinto tomando en cuenta la variación de las economías de escala en la producción y los costes de transporte de cada bien diferente en el área de comercio establecido.

En conclusión, según Lösch, pertenece la región económica ideal al resultado de una concentración espacial según la cual todas las redes cuentan con un centro de producción común. Aun cuando su supuesto de partida fue el reparto homogéneo de los factores productivos y de la población a lo largo de todo el espacio, Lösch llega a la conclusión, que es mejor la concentración espacial de las actividades. (Dávila, G., 2011)

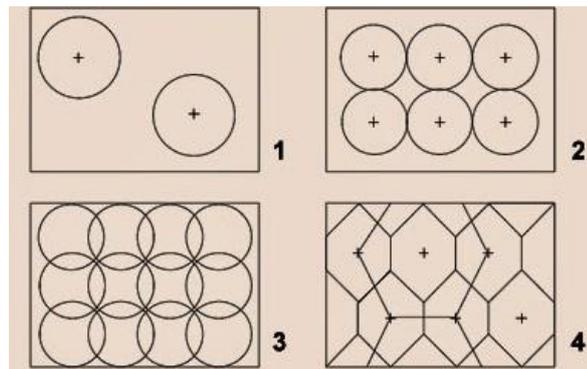


Figura 8 Formación de los hexágonos

Fuente: (Dávila, G., 2011)

2.1.3. Teoría de sectores radiales de Hoyt

El modelo propuesto en 1939 por Hoyt continúa con los límites por círculos concéntricos de Burgess, sin embargo hace la propuesta de un modelo nuevo en donde argumenta que el desarrollo de la ciudad se manifiesta de manera radial con el origen en el CBD (Central Business District) aunque el desplazamiento hacia las periferias se desarrolla de manera irregular. En esta teoría radial de Hoyt se enfatizan tres factores fundamentales.

- El CBD: se concentra el poder económico de la ciudad en el Distrito Comercial Central y da inicio al proceso de expansión de los diferentes sectores sociales con desplazamiento hacia sus periferias.
- Los ejes de comunicación: señala a las vías de comunicación como uno de los principales detonadores a las vías de comunicación, representadas gráficamente por las proyecciones radiales en forma de cuña irrumpen desde el distrito central.
- El nivel de renta: para Hoyt la movilidad urbana es dominada por las clases sociales con un poder adquisitivo mayor al resto del círculo radial y este punto es justamente en el que se centra el autor de esta teoría para diferenciar las distintas zonas urbanas. Estas clases sociales se encuentran originalmente ubicadas en el centro

de la ciudad con desplazamiento hacia las periferias a través de las principales vías de comunicación formando nuevas zonas residenciales y centros comerciales.

“Donde la tendencia de las áreas de renta elevada es de desplazarse hacia la periferia, pero sin abandonar el sector en el que primitivamente se localizaba.”(Hoyt, 1972).

Los elementos que estructuran al Modelo de Sectores Radiales se comprenden por cinco sectores:

1. Distrito Comercial Central
2. Zona de Transición
3. Zona de residentes de clase popular
4. Zona de residentes de clase media
5. Zona de residentes de alto poder adquisitivo

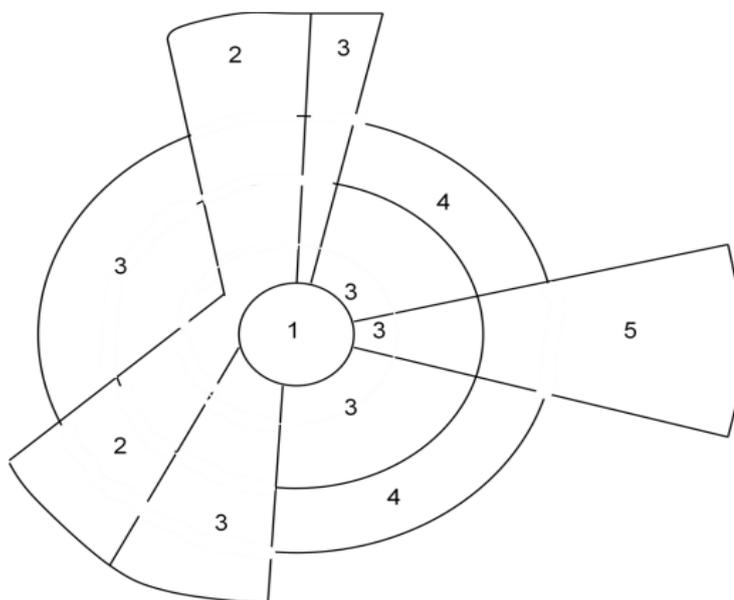


Figura 1 Teoría de los Sectores Radiales de Hoyt

Fuente: (Hoyt, 1972)

2.1.4. Organización territorial cantonal

El cantón Rumiñahui se encuentra constituido dentro de su cabecera cantonal Sangolquí por tres parroquias urbanas: San Pedro de Taboada, San Rafael, la parroquia Matriz Sangolquí y dos parroquias rurales Cotogchoa y Rumipamba

Tabla 2
Organización territorial cantonal

PARROQUIAS/CANTON	AREA (km ²)	POBLACIÓN	DENSIDAD POBLACIONAL (hab/km ²)
SANGOLQUI	50,42	58254	1175
SAN RAFAEL	2,55	6699	2637
SAN PEDRO DE TABOADA	5,11	16187	3125
TOTAL PARROQUIAS URBANAS	58,08	81140	1416
COTOGCHOA	35,35	3937	108
RUMIPAMBA	42,25	775	18
TOTAL PARROQUIAS RURALES	77,60	4712	60
CANTÓN TOTAL	135,68	85852	632

Fuente. Censo INEC 2010, PD yOT2011

Elaboración: Equipo Técnico PD yOT2011

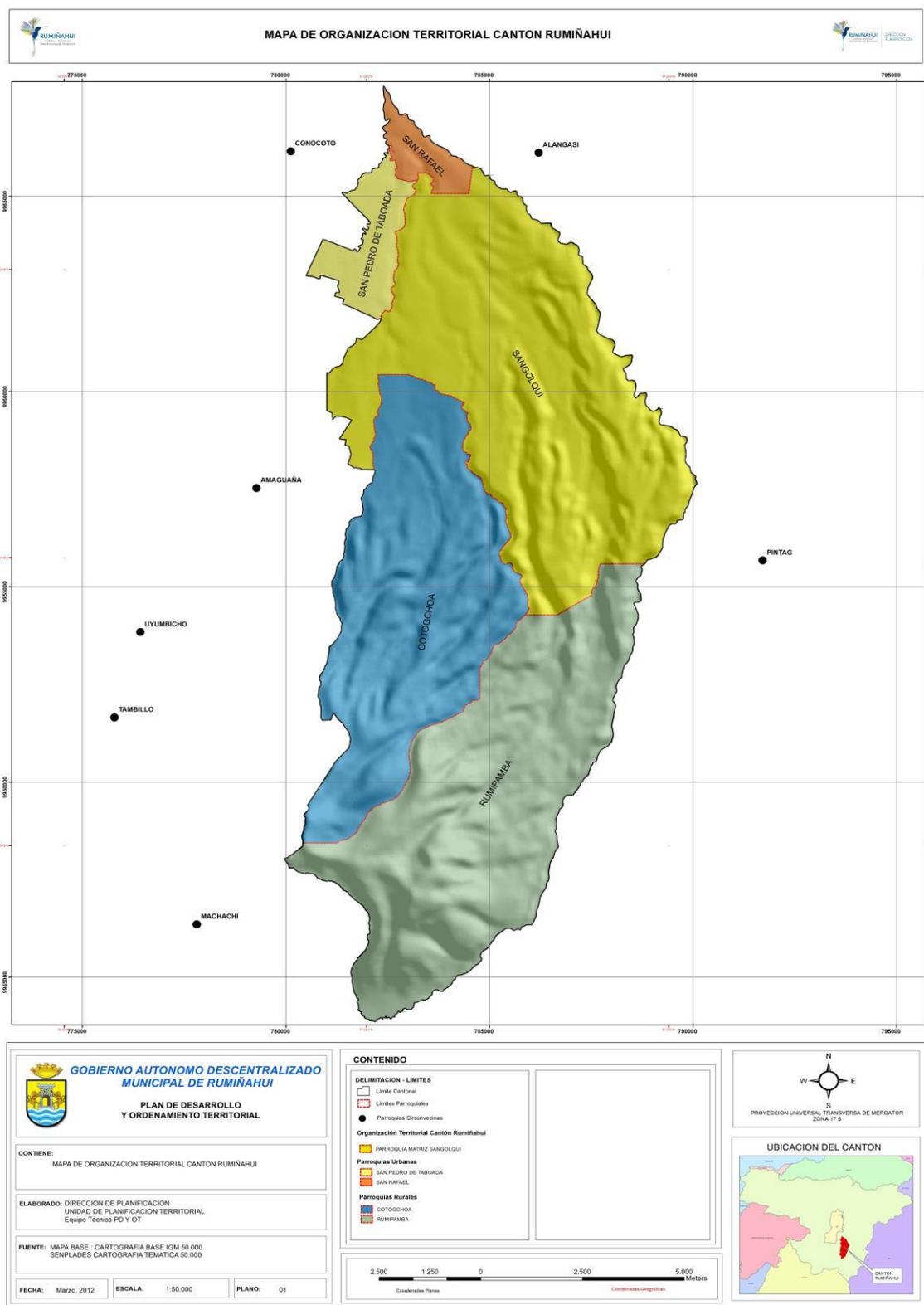


Figura 10 Organización Territorial

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

2.1.5.Sistemas de Coordenadas y proyecciones en un SIG

Para poder tener datos con gran precisión es necesario tener un sistema de referencia bien establecido, es decir, un sistema de coordenadas geográficas que es un sistema que se utiliza con frecuencia para medir y localizar elementos geográficos.

2.1.5.1.Coordenadas Geográficas

En general las coordenadas geográficas suponen ángulos o arcos imaginarios que determinan con una exactitud probable un punto dentro del sistema geográfico, estas subdivisiones imaginarias de la tierra es un infinito de líneas y círculos que cumplen la función de hallarnos y orientarnos según un mapa en cualquier parte de la superficie terrestre.(Gutierrez, 1994)

Por otro lado, latitud es la distancia medida con respecto a las líneas horizontales llamadas paralelos cuyo origen es la línea ecuatorial, mientras que la longitud es la distancia que es medida con respecto a las líneas verticales o meridianos de donde cuyo origen de referencia es la línea imaginaria conocida como meridiano de Greenwich.(Gutierrez, 1994)

Los sistemas de coordenadas planas permiten representar la superficie del elipsoide sobre un plano a partir de reglas matemáticas o geométricas, por ejemplo, con proyecciones cartográficas. Como la representación de una superficie curva sobre un plano no es posible sin distorsión, hay que buscar la representación que distorsione en menor proporción los ángulos, las distancias o las áreas. (Drewes, 2014)

2.1.5.2.Coordenadas Planas

Los sistemas de coordenadas planas permiten representar la superficie del elipsoide sobre un plano a partir de reglas matemáticas o geométricas, por ejemplo, con proyecciones cartográficas. Como la representación de una superficie curva sobre un plano no es posible sin distorsión, hay que buscar la representación que distorsione en menor proporción los ángulos, las distancias o las áreas. (Drewes, 2014)

2.1.5.1.1. Coordenadas Planas Transversa de Mercator (Gauss Kruger)

El sistema Gauss-Kruger se basa en la proyección cilíndrica transversal. No es proyección geométrica, sino matemática de manera conforme, o sea sin distorsión angular diferencial. Se aplica regionalmente y se divide en zonas de 3° de ancho en longitud. El meridiano central, de cada zona, y el ecuador son líneas rectas. Los demás meridianos y paralelos son curvas complejas. La escala es verdadera a lo largo del meridiano central y constante a lo largo de líneas paralelas al meridiano (Drewes, 2014)

2.1.5.1.2. Coordenadas Universal Transversa de Marcator (UTM)

El sistema UTM es un sistema mundial de coordenadas planas preparado sobre la proyección TM y usado convencionalmente en varias partes del mundo. Como su nombre lo indica (Universal) se aplica globalmente. Los meridianos centrales, de cada zona, están ubicados a 3°, 9°, etc., de longitud al este y al oeste de Greenwich. Para reducir la distorsión en los límites de las zonas, se emplea un factor de escala 0.9996, en el meridiano central, así que las líneas a 1°37' al este y oeste presentarán escala verdadera. La Tierra, entre 84°N y 80°S está dividida en 60 zonas de 6° de

ancho en longitud. Los meridianos de borde son divisibles por 6 y las zonas están numeradas de 1 a 60. El Ecuador se encuentra en las zonas 17 y 18, la parte continental; y en las zonas 15 y 16, la parte insular (Drewes, 2014)

2.1.6. Tipos de Distribución de los usos del suelo

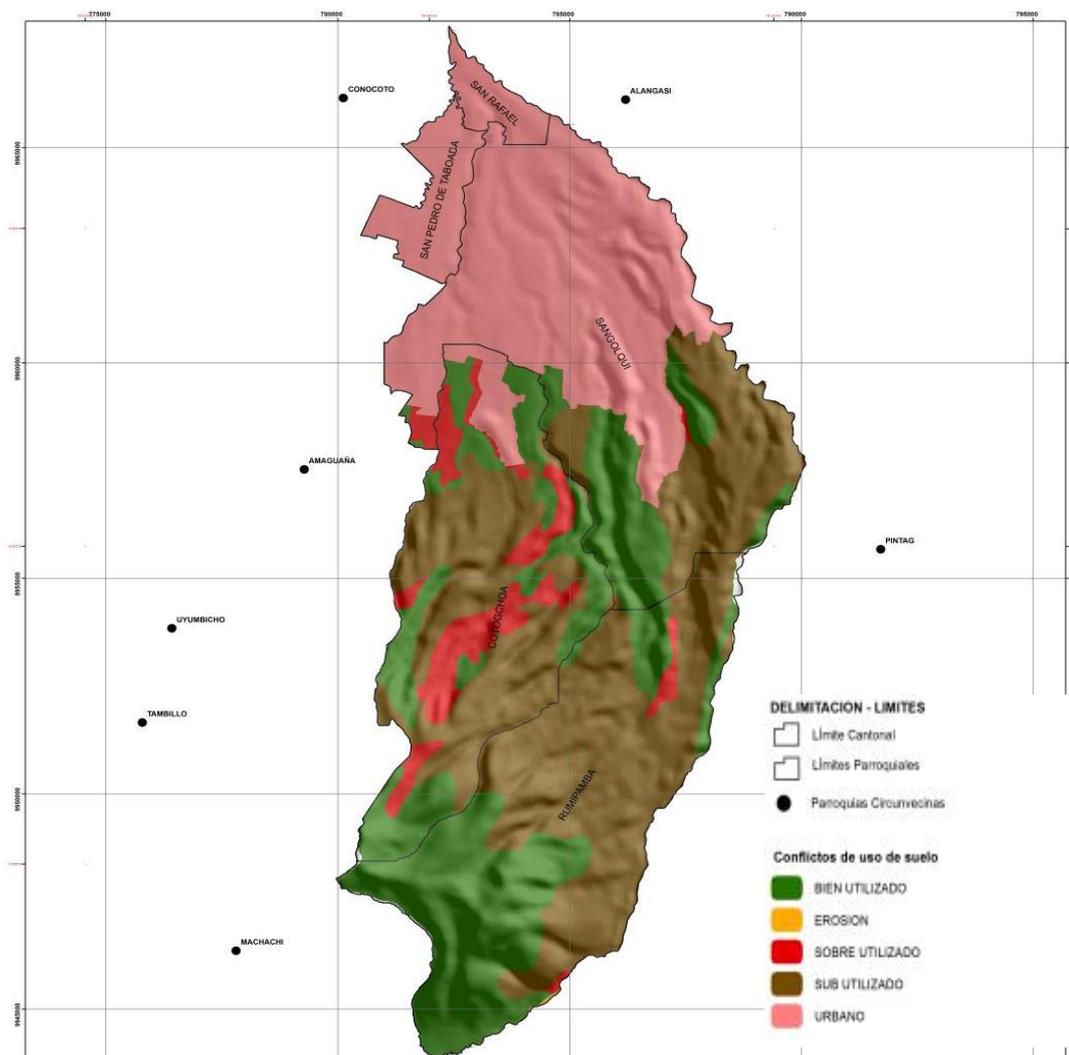


Figura 11 Mapa 1-2 Uso de Suelo Cantón Rumiñahui

Fuente. (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

Tabla 3
Conflicto de uso del suelo

CONFLICTOS	ÁREA (KM2)
Bien utilizado	41,44
Erosión	0,0488
Sobre utilizado	11,48
Sub Utilizado	43,15
Urbano	40
Cantón Total	135,68

Fuente: (Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2012-2025)

El Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui tiene determinado el tipo de usos de suelos según sus residenciales y de este sus varias sub divisiones ya que depende de la actividad que se vaya a realizar se permite su desarrollo de acuerdo al ordenamiento del Uso de Suelo. A continuación, se adjunta el Capítulo II de la 001-2014 Ordenanza Zonificación Uso del Suelo.

ORDENANZA No. 001-Z014

CAPITULO II

DE LOS USOS DE SUELO

Art. 12.- Clasificación de los usos de suelo.- Los usos del suelo humano se clasifican en:

- a) Usos Generales: Residencial; comercial y de servicios; industrial; equipamiento; protección natural; y, protección arquitectónica cultural.

- b) Usos Específicos: Se refieren a la particularidad de los usos generales que se especifican en el Cuadro N° 1 CLASIFICACIÓN DE USOS GENERALES DEL SUELO URBANO en el PLANO NO. 07 DE OCUPACIÓN DEL SUELO Y PLANO NO. 08 DEL USO DEL SUELO.

Las relaciones de compatibilidad en los usos de los suelos generales y específicos se expresan en el CUADRO N° 3 COMPATIBILIDAD DE LOS USOS DEL SUELO URBANO.

- Art. 13.- Uso del Suelo Residencial (R1, R2).- Es el suelo destinado exclusivamente a vivienda, con usos compatibles de servicio, comercio y equipamientos, factibles de implantarse en todo el Cantón.

En función de las tipologías de uso y ocupación del suelo desarrollado en el Cantón, se consideran los usos específicos de vivienda-taller; vivienda-comercio; y, vivienda- servicio.

- Art. 14.- Uso de Suelo Residencial Combinado (RC1, RC2, RC3, RC4).- Es el suelo destinado a las actividades predominantemente residenciales con usos complementarios como comercio, servicios, actividades institucionales; en diferentes escalas y coberturas, en uso exclusivo o combinados con otros usos de suelo en lotes y edificaciones.

- Art. 15.- Uso del Suelo Múltiple (M1, M2, M3).- Es el suelo destinado al uso de actividades relacionadas con el comercio y servicios, comprende al conjunto de

actividades heterogéneas, ya sean aisladas o combinadas en una misma parcela. Las zonas de usos múltiples, se clasifican según la intensidad y cobertura de las actividades. No se permiten actividades residenciales e industriales en los usos múltiples.

Art. 16.- Uso de Suelo para Manufactura o Actividades Productivas Menores.- Se refiere a las áreas dedicados o la elaboración artesanal, mantenimiento arreglo de productos.

a) Manufacturas Domiciliarias (MD).- Comprende actividades dedicadas al trabajo artesanal domiciliario, normalmente de auto empleo familiar; el área donde se realizan dichas actividades está integrada a la vivienda, la superficie edificada no excederá de 250m² y las actividades desarrolladas no producen impactos ambientales. El número de empleados no podrá ser mayor de cinco, cuyos movimientos de carga no rebasen el uso de vehículos tipo camioneta; se prohíbe la utilización y almacenamiento de materiales inflamables y explosivos. Deberá cumplir con los parámetros de ocupación del Suelo, establecidos para cada zonificación.

b) Manufacturas Menores (MM).- Comprende actividades de elaboración de productos que no requieren maquinaria especializada, cuya superficie edificada no exceda de 250m², pueden emplear de manera restringida, materiales inflamables, reactivos, corrosivos. No producen impactos significativos. No

pueden desarrollarse en lotes menores a 500 m².
Estas actividades no estarán integradas a la vivienda.

Art. 17.- Uso del Suelo Industrial.- Se refiere al suelo destinado a las actividades de procesamiento o transformación de materia prima para la elaboración de productos para mantenimiento, arreglo de las maquinarias y equipos, para acumulación y procesamiento de los productos para su posterior transportación, incluyendo procesos tales como fabricación, refinamiento y ensamblaje. Esta zonificación sólo es aplicable para agrupar actividades relacionadas con este uso. Las actividades industriales, requieren previamente que la Dirección de Protección Ambiental, emita la respectiva autorización ambiental acorde a los requerimientos previstos en la normativa ambiental aplicable, y la categorización ambiental nacional.

- a) Agroindustrias (AI).- Es el suelo destinado a proyectos, obras o actividades de almacenamiento, procesamiento y transformación de la materia prima agrícola, como apoyo a la actividad agropecuaria. Se permitirá proyectos, obras o actividades de Categoría I (impactos no significativos), Categoría II (bajo Impacto) y Categoría III (mediano impacto), de acuerdo al Catálogo de Categorización Ambiental Nacional, y lo que determine la regulación ambiental nacional y local competente.
- b) Industria (IND).- Comprende proyectos, obras o actividades especializadas cuyos impactos y/o riesgo

ambiental, de acuerdo al Catálogo de Categorización Ambiental Nacional vigente, sean considerados como bajo impacto (Categoría II), y mediano impacto (categoría III). Requieren de un proceso de regularización ambiental, establecido por la Autoridad Ambiental competente.

Art. 18.- Uso de Suelo de Equipamientos. – Comprende las actividades brindadas por una institución de servicio social a la comunidad, ya sea de carácter público, privado o mixto; tales como los servicios de atención a la salud, educación, cultura, gubernamental y administración, seguridad, religión, deporte, recreación y entretenimiento.

Las distintas clases de equipamiento se clasifican en:

Equipamiento Barrial (E-1). – Corresponde a las necesidades básicas inmediatas a una distancia de 1 km o 15 minutos a pie aproximadamente: centros de desarrollo infantil, centros de educación inicial, áreas deportivas, parques, centros de educación básica, puntos de salud, centros de capacitación y desarrollo comunitario; y, unidades de vigilancia comunitaria.

- a) Equipamiento Zonal (E-2). - Tiene radio de influencia hasta 2km y corresponde a centros de salud, unidades educativas, colegios especializados, centros deportivos, centros de salud, parques urbanos, centros comerciales, mercados zonales, cuarteles de seguridad, infraestructura de transporte, religión, cultura, instituciones administrativas y financieras; y, bomberos.
- b) Equipamiento Cantonal (E-3). – Corresponde a los servicios que se entregan dentro de la jurisdicción del Cantón a nivel administrativo o por las entidades públicas sectoriales.

- c) Equipamiento Regional (E-4).- Su influencia rebasa los límites cantonales, son instituciones superiores de educación, hospitales, clínicas de especialización, áreas protegidas, parques nacionales, equipamientos deportivos especializados, complejos deportivos, infraestructura de tránsito y transporte regional, cultura e instituciones de policía nacional y ejército. Son equipamientos necesarios para el buen funcionamiento de la infraestructura en zonas urbanas, tales como: centrales, subestaciones de servicio, plantas de tratamiento de desechos sólidos y líquidos, rellenos sanitarios; centros de finamiento regional, etc.
- d) Proyectos Especiales o Estratégicos (PEE). - es el suelo reservado para implantación de proyectos especiales o estratégicos en beneficio de la comunidad, a nivel cantonal, regional o nacional. Los Proyectos Especial es pueden ser de infraestructura, servicios o desarrollo urbano, cuya ejecución estará planificada a mediano o largo plazo. No se permitirá ningún tipo de construcción en estos lotes, previo a la ejecución del Proyecto Especial Estratégico Planificado.

Art. 19. - Uso de Suelo de Protección Natural (PN). - Es un suelo no urbanizable con

Usos destinados a la conservación y protección del suelo, que asegure la calidad ambiental, el equilibrio ecológico y el desarrollo sustentable; son las áreas naturales que conservan la biodiversidad del Cantón o las áreas donde es posible la recuperación de la biodiversidad. Permite usos científicos, recreativos, y de ecoturismo de manera restringida. Son las áreas de protección, recuperación y operación de cuencas, fuentes y vertientes de agua; así como, las instalaciones requeridas para la extracción y procesamiento de aguas, y demás actividades conexas necesarias para la seguridad y

protección de estas áreas. En ésta clasificación se pueden incluir a las áreas naturales protegidas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Rumiñahui y las que forman parte del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Se incluirán áreas de Conservación, uso sustentable, de Protección de Humedales, Santuarios de Vida Silvestre, de Intervención Especial y Recuperación; y, Áreas de Patrimonio Natural del Estado (PANE)- Bosques y Vegetación Protectora.

Las distintas clases de Uso de Suelo de Protección Natural, se clasifican en:

- a) Parque Urbano (PU). - Es un parque que se encuentra dentro del área urbana, de acceso público a sus Visitantes general, debe su diseño y mantenimiento a la administración municipal. Regularmente, este tipo de parque incluye en su mobiliario juegos, senderos, amplias zonas verdes, baños públicos, etc., dependiendo del presupuesto y las características naturales.
- b) Áreas Verdes Comunes (AVC).- Son áreas de terreno, producto de urbanización y fraccionamientos del suelo, que se entrega a la Municipalidad en forma obligatoria, en calidad de áreas verdes y comunes, correspondiente al porcentaje establecido por el Concejo mediante la expedición de la respectiva ordenanza y calculado del área útil del terreno urbanizado o fraccionado. Al menos el 50% de la superficie entregada a la Municipalidad, deberá destinarse exclusivamente para áreas verdes. Tales bienes de dominio y uso públicos podrán ser cambiados de categoría exclusivamente a favor de instituciones públicas para consolidar equipamientos tales como seguridad, educación y salud, de conformidad con los casos y porcentajes determinados por la Municipalidad. Para el cálculo de las áreas verdes y comunes (AVC), no se considerarán a las quebradas y sus franjas de protección, áreas de protección natural, riberas de los

ríos y sus franjas de protección, zonas de riesgo, playas y áreas de protección ecológica.

- c) Franjas de Protección (FP).- Son las áreas verdes a lo largo de los ríos, quebradas, taludes, canales, redes matrices de agua potable, colectores de alcantarillado, oleoductos, polductos, redes eléctricas de alta tensión; ya sean de propiedad público o privada, en las cuales no se permite ningún tipo de edificación.
- d) Recursos Naturales Renovables (RNR).- Es el suelo destinado a actividades como: cultivos agrícolas, pecuarias, forestales, viveros, explotación forestal, finca sagro forestales y explotación piscícola; en donde se emplean recursos como plantas, animales y recursos inagotables en el tiempo ecológico (energía de las olas del mar, viento y luz solar).
- e) Recursos naturales no renovables (RNNR).- Es el suelo donde se encuentran recursos minerales, material pétreo, metales, petróleo, gas natural, tierra fértil destinada a actividades productivas, flora y fauna silvestre.

Art. 20.- Uso de Suelo Residencial en el Área Rural.- Esta clase de uso desuelo, se

Clasifica en:

- a) Residencial Rural (RR).- Corresponde a aquellas áreas y asentamientos humanos concentrados, vinculadas con las actividades agrícolas, pecuarias, forestales y piscícolas. Comprende las actividades predominantemente residenciales y otros usos complementarios: comercio, servicios, actividades institucionales, áreas verdes y parques.

- b) Agrícola Residencial (AR).-Comprende residencias en la zona agrícola con la extensión del terreno conforme a la zonificación establecida: donde se desarrollan las actividades de producción agropecuaria, forestal, turística, granjas, huertos familiares, piscícolas, extractivas.

Art. 21.- Uso de Suelo Patrimonial, Arquitectónico y Cultural (PA).-Es el suelo

Ocupado por áreas, elementos o edificaciones que forman parte del legado histórico, arquitectónico, cultural y con valor patrimonial; los cuales requieren preservarse y recuperarse. Este suelo está sujeto a regímenes legales y a un planeamiento especial que determina los usos de suelo de éstas áreas, compatibles con la conservación y recuperación arquitectónica y urbanística.(Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui, 2014).

2.1.7.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 datos cuya estructura no siempre es bien conocida. (Yrigoyen, Coro Chasco, 2014)

AEDE se utiliza para identificar las relaciones metodológicas entre variables cuando no existen perspectivas realmente claras para la naturaleza de estas relaciones. Esto tiene un efecto habitual en cuanto a los estudios que se realizan al mercado geográfico, es decir, el geomarketing, de donde se suele sacar información para poder trabajar con bases de datos grandes, en donde su estructura casi nunca es conocida bien.

A continuación, se presentan únicamente las principales técnicas del AEDE, se considera como técnica novedosa que inicia 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 de este sistema (AEDE) combinan el análisis estadístico con el gráfico, permitiendo el estudio de las distribuciones espaciales y valores correspondientes atípicos, esquemas de asociación espacial, grupos espaciales y puntos calientes / fríos del negocio a ser estudiado "hot spots". (Yrigoyen, Coro Chasco, 2014)

Haciendo posible el estudio de las distribuciones espaciales y sus valores atípicos, esquemas de asociación espacial, agrupamientos espaciales y puntos calientes/fríos de negocio "hot spots". (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

2.1.8. Métodos de representación de la concentración espacial: Zonas Calientes / Frías

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 “clusters” espaciales. (Yrigoyen, Coro Chasco, 2014)

En efecto, mide el grado de concentración que tienen los 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 deducción 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 esta manera, 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, Universidad Autónoma de Madrid, 2010)

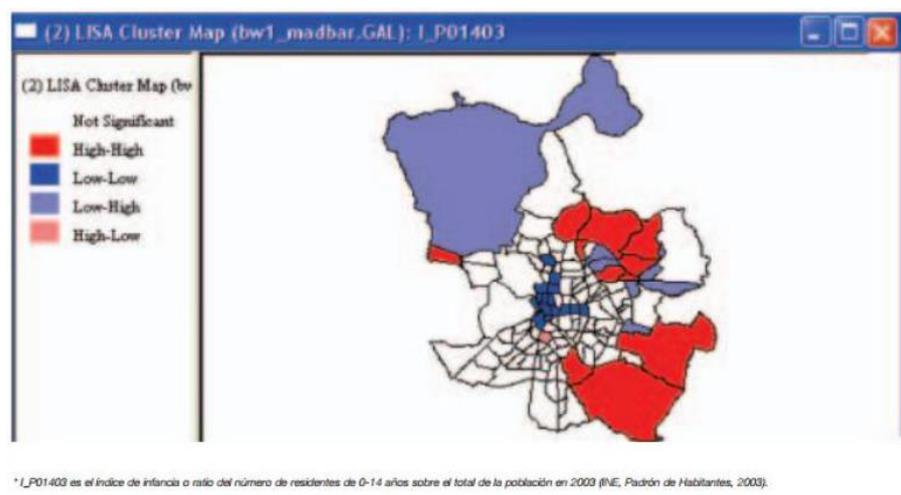


Figura 12 Concentración Espacial

Fuente: (Yrigoyen, Universidad Autónoma de Madrid, 2010)

2.1.8.1. Análisis univariante espacial

- Representación de la tendencia central
 - Mapas temáticos (Cuantiles)

Es la representación cartográfica de una variable de datos espaciales mediante símbolos y colores que pongan de manifiesto las diferencias de valores.

- **Mapas cuantiles**

Son mapas temáticos que representan la tendencia espacial global de una variable. Los datos se dividen y agrupan en una serie de categorías (cuantiles) con igual número de observaciones.

- Cuantiles son valores que dividen una muestra de datos en un determinado número de categorías de modo que cada una de ellas contenga un mismo número de observaciones, claro, en la medida de lo posible.

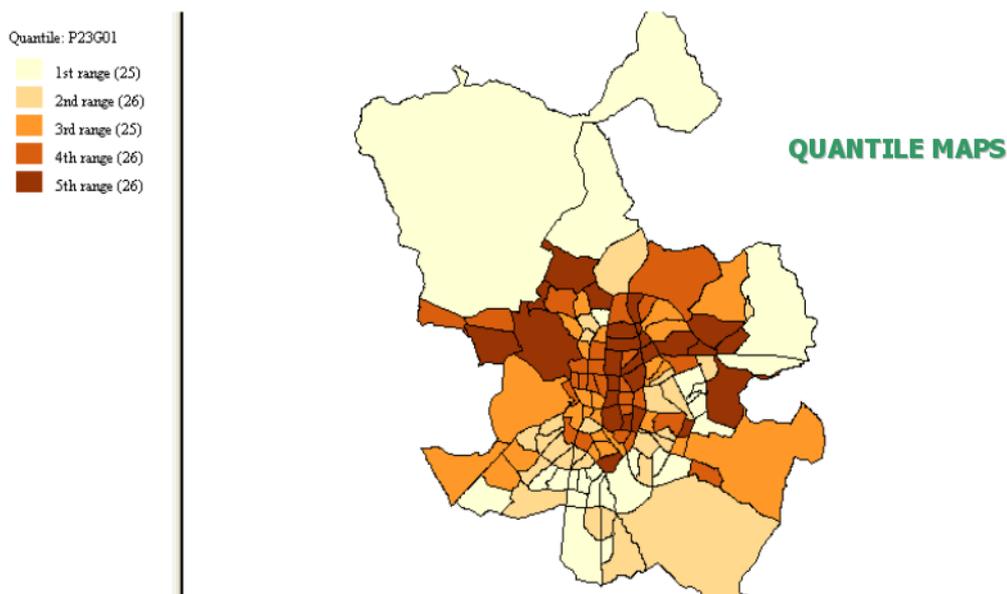


Figura 13 Mapa de Cuantiles

Fuente: (Yrigoyen, Universidad Autónoma de Madrid, 2010)

- **Histograma de frecuencias**

Es la representación gráfica de una variable en forma de barras en donde la altura de cada barra es proporcional a la frecuencia de los valores

representados. En el eje vertical se representan las frecuencias y en el eje horizontal, los valores de las variables divididos en intervalos.

Este gráfico resulta de una manera más práctica y de especial utilidad en variables de naturaleza continua, pues hace posible una más fácil visualización de su distribución al agrupar estos valores en categorías o clases diferentes.

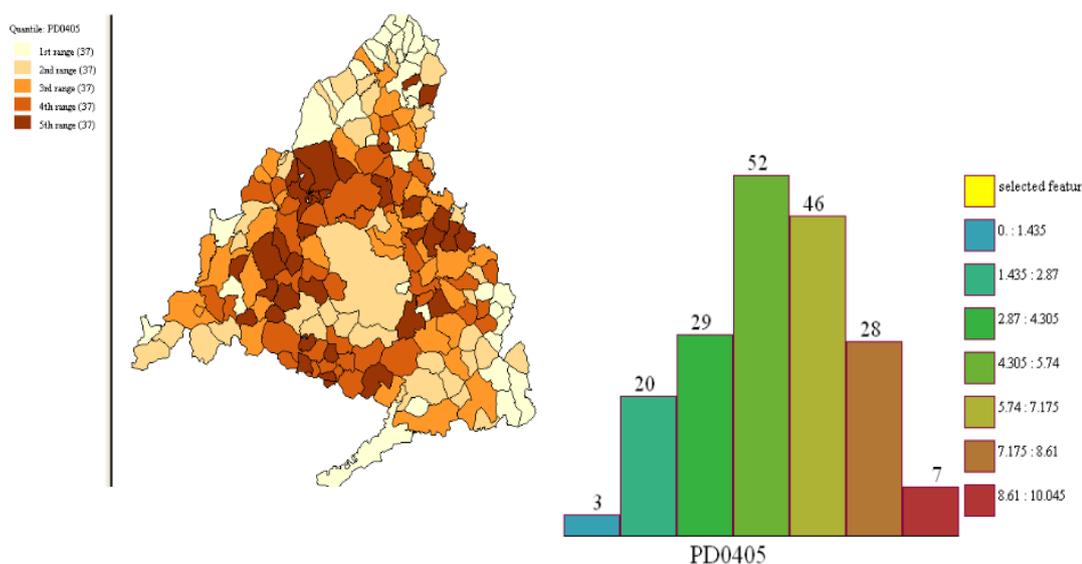


Figura 14 Histograma de frecuencias

Fuente: (Yrigoyen, Universidad Autónoma de Madrid, 2010)

- Agrupa las observaciones según que sus valores caigan dentro de un rango estandarizado. Las categorías en las que se divide la variable se corresponden con múltiplos de la desviación típica de la variable.
- **Representación de puntos atípicos**
 - **Puntos atípicos** son valores de la variable extraordinariamente bajos o altos que pueden no ser representativos de la distribución general y afectar al

comportamiento de los contrastes estadísticos. Están retratando un segmento particularmente interesante de la población como el caso de las zonas caliente y frías de negocio.

- Este análisis exploratorio de datos suele detectar como casos atípicos a valores que simplemente al momento de ingresarlos hubo un error de recolección o de tipeo de datos o acontecimientos extraños para los que simplemente no se tiene explicación. **(Yrigoyen, Universidad Autónoma de Madrid, 2010)**

2.1.9.Sistema de Información Geográfica

El Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS) es un sistema informático que cuenta con un conjunto de herramientas para reunir, introducir, almacenar, recuperar, transformar y cartografiar datos espaciales para un conjunto particular de objetivo que se hayan propuesto.

Este sistema tiene SIG tiene varias funciones como:

- ✓ **Entrada de información:** es una serie de procedimientos que permiten convertir la información geográfica del formato analógico o tradicional (mapa convencional) al formato digital que maneja el ordenador.
- ✓ **Representación gráfica y cartográfica de la información:** muestra de los datos incorporados en la base de datos del SIG y los resultados de las operaciones analíticas realizados sobre ellas.



Figura 15 Componentes del SIG

Fuente: (Juan Alcaide, 2012, págs. 23, 24, 25, 26)

- ✓ **Gestión de la información espacial:** Extracción de la información de la base de datos que interesa en cada momento y reorganización de todos los elementos integrados en ella, dependiendo de los objetivos marcados.

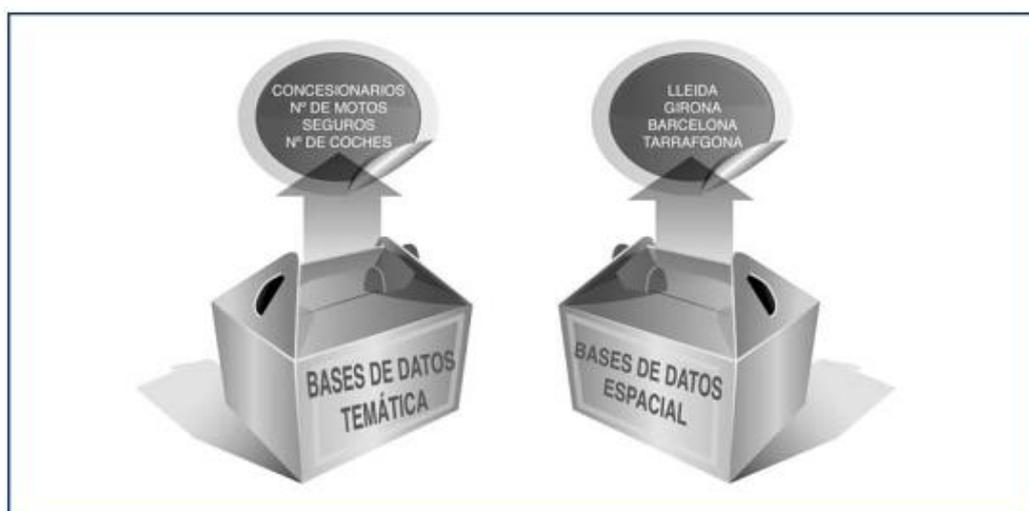


Figura 16 Tipos de base de datos

Fuente: (Juan Alcaide, 2012, págs. 23, 24, 25, 26)

- ✓ **Funciones analíticas:** Procesamiento de los datos integrados siendo posible obtener un mayor conocimiento a través de diversas capas de

información para descubrir tendencias, pautas y generar modelos cartográficos.



Figura 17 Procesamiento de datos integrados

Fuente: (Juan Alcaide, 2012, págs. 23, 24, 25, 26)

Según la información suministrada por un SIG, puede ser utilizada en el geomarketing para realizar:

- ✓ Análisis de la demanda
- ✓ Diseño de estrategias en función de tiempo y lugar
- ✓ Localización de clientes y competidores
- ✓ Análisis y evaluación de localizaciones (por ejemplo, una nueva sucursal)
- ✓ Programación de rutinas geográficas (por ejemplo, recorrido de comerciales)
- ✓ Proyección de escenarios comerciales
- ✓ Mapas de potenciales negocios

- ✓ Asignación de perfiles demográficos y socioeconómicos
- ✓ Análisis de territorios de venta
- ✓ Medición de respuestas
- ✓ Mapas temáticos demográficos
- ✓ Identificación de zonas de influencia
- ✓ Analizar información de venta para localizar a los clientes más rentables
- ✓ Analizar tendencias de venta por localización geográfica
- ✓ Identificar prospectos que responden a las características de sus clientes actuales
- ✓ Analizar las actuales bases de consumidores, usuarios y clientes para desarrollar modelos predictivos
- ✓ Identificar nuevas zonas de negocios que no están siendo atendidas
- ✓ Estructurar paquetes de servicios diferenciados por localidades
- ✓ Elaboración de listas de correo (mailing lists)
- ✓ Análisis territoriales de desempeño (performance)

(Juan Alcaide, 2012, págs. 23, 24, 25, 26)

2.2.Marco Conceptual

2.2.1.Marketing

2.2.1.1.Definición de Marketing

Podemos distinguir entre una definición social y una gerencial del marketing. Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros.

En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como “el arte de vender productos”. Sin embargo, Peter Drucker, un importante teórico en administración, dice que “el objetivo del marketing es volver superflua la actividad de vender. El propósito del marketing es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Idealmente, el resultado del marketing debe ser un cliente que está listo para comprar. (Kotler, 2002)

2.2.1.2.Conceptos básicos de Marketing

- Demanda
“La demanda del mercado de un producto es el volumen total que compraría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un período definido, dentro de un entorno de marketing definido y bajo un programa de marketing”. (Kotler, 2002)

- Oferta

La gente satisface sus necesidades y deseos con productos. Producto es cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

- Segmentación

“Segmentación es la identificación de un grupo de consumidores que presumiblemente se comporten de un modo similar ante determinado producto o servicio”.(Dvoskin, 2004)

- Mercado

El mercado está integrado por consumidores. Estos tienen distintos deseos, poder de compra, localización geográfica, actitudes y prácticas de compra. Cualquiera de estas variables puede utilizarse para caracterizar un tipo de segmentación o un segmento de mercado, que se define como aquella parte de mercado que se compone de consumidores homogéneos, o sea que tienen perfiles similares.(Dvoskin, 2004)

2.2.2.Geomarketing

2.2.2.1.Definición de Geomarketing

Según varios autores la definición de Geomarketing son las siguientes:

“Geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tramientos, métodos estadísticos y representación gráfica destinada a producir una información útil para la toma de decisiones, a través

de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.” (Floch, 2001)

“Es un conjunto de técnicas que permiten realizar la realidad económica social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial” (Chasco, 2003)

El geomarketing o marketing geográfico, es un enfoque que permite la adaptación de la mezcla de marketing a la manera en que el mercado está organizado en el espacio, o que permita el análisis de las variables relevantes para la comercialización a través de la visualización de estos datos en mapas.

El análisis de la información de marketing en forma de mapas tiene la ventaja principal de un aumento sustancial de la eficiencia en la toma de decisiones de Marketing, como permitir una más rápida, intuitiva y práctica de la complejidad de la información. Este aumento de la eficiencia en los resultados de los análisis de la facilidad con la que ver el comportamiento y las relaciones entre variables como las actuales herramientas de geomarketing puede trabajar con múltiples capas de información espacial y simultáneamente los datos agregados que normalmente se organizan en tablas separadas, donde las relaciones entre las variables son menos claras.

Es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas. (Chasco, 2003)

Entre sus principales beneficios, podemos destacar:

- Un mayor conocimiento del grupo objetivo y la habilidad de focalizar los esfuerzos en determinados segmentos.
- Optimización de la asignación de recursos de acuerdo a la ubicación y ámbito de acción de cada una de las instituciones.
- Evaluación de los actuales y potenciales beneficiarios por zonas geográficas, proporcionando una base inteligente para la determinación y análisis del target y el establecimiento de una política de expansión eficaz basada en un mayor y mejor conocimiento.
- Determinar el área de influencia para precisar la población a la cual se está cubriendo.
- Optimización de la inversión en acciones de marketing social.
(Chasco, 2003)

2.2.2.2. Aplicaciones del Geomarketing

El geomarketing va ligada a la operación comercial del negocio; con 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. Y todavía más importante: 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. 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. (Herrera, 2014)
- **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.(Herrera, 2014)
- **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 peak de flujo. (Herrera, 2014)

- **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. (Herrera, 2014)
- **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, 2014)

2.2.3. Georreferenciación

2.2.3.1. Definición

Varios términos son usados comúnmente para describir el acto de asignar lugares a los átomos de la información usamos los verbos georreferenciar, geoubicación geocodificar y decimos que los hechos han sido georreferenciados o geocodificados. Se habla de etiquetar archivos con ubicaciones geográficas, o acerca de ubicarlos. El término georreferencia será usado a lo largo de este capítulo.

Los requerimientos primarios de una georreferencia es que es única así que hay una sola ubicación asociada con una georreferenciada, y por lo tanto no hay confusión con la ubicación que es georreferenciada. Eso quiere decir que se puede compartir entre la gente que debe sean trabajar con la información incluyendo los sistemas de información geográfico. (Longley, Goodchild, Maguire, & Rhind, 2001)

2.2.3.2. Ventajas de la georreferenciación

Según la Ing. Susana Arciniegas, del Departamento de SIG Nacional Instituto Nacional Geográfico, "La ventaja que ofrece es que permite especializar muchos eventos que antes simplemente quedaban en un simple reporte o documento escrito en papel, en un libro o en una tabla, es decir, puedes representarlos en un mapa y la gente puede ver dónde está ese evento, dónde se produjo, etc.(Arciniegas, 2007)

2.2.3.3. Métodos de georreferenciación

2.2.3.3.1. Georreferenciación métrica

“También llamado georreferenciación continua, representa ubicaciones mediante sus coordenadas en la geografía del sistema o una proyección de la misma coordenada”. “Los sistemas 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)

2.2.3.3.2. 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:

1. Contención, donde la posición se encuentra dentro de la característica geográfica, por ejemplo, en un país;
2. Basado en mediciones locales, donde la posición está definida con relación a un punto o puntos fijos en la característica o características geográficas; por ejemplo, una distancia dada a lo largo de una calle de punto fijo en la calle;
3. 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 sirven para localizar posiciones según algún tipo de relación entre la ubicación y las características espaciales.
4. La información necesaria para la georreferenciación indirecta normalmente se almacena como datos de atributos relacionados con La locación.” (Yao, 2009)

2.2.3.3. 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, 2012)

2.2.4. Geo codificación

“Es el proceso de asignar coordenadas geográficas (e.g. 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 geoidentificadores a elementos del territorio. Un geoidentificador 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)

2.2.5. Zona comercial

Espacio geográfico formado por el conjunto de municipios o parroquias cuya población se siente atraída comercialmente por el sector o parroquia de mayor equipamiento comercial de la zona, que constituye su núcleo central o cabecera. El área comercial toma el nombre de su municipio cabecera. Las

áreas comerciales equivalen a “provincias económico-comerciales”, sin que, evidentemente, su ámbito territorial coincida con el de las provincias “político-administrativas” conocidas. (Caixanova, 2008)

2.2.5.1. Cabecera de área comercial

Municipio sobre el que gravita comercialmente, o se siente atraída, la población del resto de municipios integrados en la misma área comercial. (Universidad Autónoma de Madrid, Caixanova, 2008)

2.2.6. ArcGis y sus aplicaciones

Arc GIS es una serie integrada de software de Sistemas de Información Geográfica esta trabaja como un motor investigador de información geográfica alfanumérica (Bases de Datos) y gráfica (Mapas). El ámbito de acción de ArcGIS se origina en el apoyo de 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. (Longley, Goodchild, Maguire, & Rhind, 2001)

ArcGIS permite publicar información geográfica la cual está abierta al acceso de cualquier persona o usuario que requiera algún tipo de información en específico. El mismo se lo puede encontrar en un sistema disponible en cualquier lugar a través de navegadores web, dispositivos móviles como smartphones y equipos de escritorio, es decir, cualquier lugar que tenga acceso a internet. (Longley, Goodchild, Maguire, & Rhind, 2001)

Personas de miles de organizaciones de muchos sectores diferentes emplean ArcGIS en una variedad de aplicaciones, entre las que se incluyen de planificación y análisis, administración de activos, comprensión del funcionamiento de las operaciones, operaciones de campo como inspección móvil e implementación de respuestas, investigación de mercado, administración de recursos, logística, educación y divulgación. (Longley, Goodchild, Maguire, & Rhind, 2001)

En general, las personas utilizan ArcGIS porque les permite:

- Resolver problemas
- Tomar mejores decisiones
- Planificar adecuadamente
- Utilizar los recursos más eficientemente
- Anticipar y administrar los cambios
- Administrar y ejecutar las operaciones de forma más eficaz
- Promocionar la colaboración entre equipos, disciplinas e instituciones
- Aumentar la comprensión y los conocimientos
- Comunicar de forma más efectiva

“El sistema tiene una estructura en escala, 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: ArcView, ArcEditor y ArcInfo, las cuales tienen el mismo entorno de trabajo variando únicamente el nivel de funcionalidad, esto es: ArcInfo incorpora más funciones que ArcEditor y éste, más que ArcView. ArcGIS, en cualquiera de sus tres modalidades, está integrado a su vez por tres aplicaciones comunes:

- 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, pre visualización de archivos y gestión de los metadatos.

- ArcToolbox, contiene herramientas para el geoprocesamiento, esto es: análisis, gestión y conversión de formatos y proyecciones de los mapas.”(Longley, Goodchild, Maguire, & Rhind, 2001)

CAPITULO III

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.1. Georreferenciación de Actividades Comerciales

La aplicación del geomarketing en las actividades comerciales de las parroquias detalladas a continuación del Cantón Rumiñahui, el cual nos permitirá ubicar geográficamente a cada establecimiento dedicado a las siguientes Actividades Comerciales:

Tabla 4

Actividades Comerciales Cantón Rumiñahui

Actividades Comerciales Cantón Rumiñahui
Cabinas Telefónicas
Centro de computo
Ferretería
Heladería
Minimarket
Panadería y Pastelería
Servicio de Peluquería

Debido a que las propiedades del mercado son cambiantes y exigentes, la ubicación de los locales que se dedican al comercio o brindan servicios puede verse alterado en respuesta a la demanda, como resultado de estos cambios en la localización geográfica de los establecimientos se pueden crear nuevos almacenes o sucursales para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una vez que se ha empleado la georreferenciación como ayuda para permitir la obtención de una variedad de información, para poder seleccionar la ubicación de un nuevo establecimiento, sin embargo, la toma de decisión no termina ahí, se deben adicionar, atractivos o factores clave como cercanía a una oficina gubernamental de pago de servicio de luz, agua, predial, u otros servicios básicos, cercanía a una entidad bancaria y cernía a un centro comercial que asegure el flujo de personas.(Lizcaíno, 2008)

3.2.Zona de Investigación

Constituye la extensión de espacio geográfico, en forma de banda, y sus límites; son determinados de forma administrativa o política. Entre el límite externo de esta periferia y el límite de otro elemento o sistema se abre la zona limítrofe, que es donde se mantienen 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. (Términos geopolíticos)

En este caso, se ha determinado por su tamaño, población y sobre todo por su variedad y crecimiento en el ámbito de productos y servicios al Cantón Rumiñahui.

El Cantón Rumiñahui se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, a veinte minutos de Quito; se caracteriza por un clima agradable y su temperatura promedio es de 17 grados centígrados, con una riqueza cultural y ecológica. Su extensión es de 134.15 km². (Rumiñahui, 2012-2018)

- Límites

Tabla 5

Municipio Cantón Rumiñahui

NORTE	Cantón Quito, urbanización la Armenia.
SUR	Monte Pasochoa y Cantón Mejía
ESTE	Cantón Quito
OESTE	Cantón Quito, Río San Pedro de Cuendina
NOR OESTE	San Pedro del Tingo.

Fuente.(Rumiñahui, 2012-2018)

- División Política

Tabla 6

División Política Municipio Cantón Rumiñahui

San Rafael	2 Km²
San Pedro de Taboada	4 km ²
Sangolquí	49 Km ²
Cotogchoa	34 Km ²
Rumipamba	40 Km ²

Fuente. (Rumiñahui, 2012-2018)

Las tres primeras son parroquias urbanas y las dos siguientes son parroquias rurales.

- Clima

“El clima del Cantón Rumiñahui del Cantón Rumiñahui es temperado y muy agradable. Su temperatura promedio se mantiene en los 16 grados. Sin embargo hay días de extremo calor, en los que el termómetro marca los 23 grados, mientras que por la noche baja hasta los 8 grados y se torna frío. El clima del que disfruta la población del Cantón, es uno de los principales recursos naturales de esta zona. Por otra parte, la precipitación anual es de 1000mm³. La mayor "concentración" de lluvia se produce entre los meses de abril y octubre. Esto hace que la zona sea muy fértil y el paisaje se conserve siempre verde. El verano se presenta de junio a septiembre y se caracteriza por una sequía algo prolongada y por fuertes vientos. De octubre a abril las lluvias son torrenciales y continuas.”(Rumiñahui, 2012-2018)

- Flora y Fauna

“La flora del Cantón Rumiñahui, está constituida por especies características del callejón interandino, como son los cultivos de maíz, arveja, hortalizas, árboles frutales: tomate, aguacate, y de una gran variedad de cítricos. En terrenos más altos se cultiva trigo, cebada, choclos, papas, habas, mellocos y ocas. La fauna está presente en el ganado vacuno, bovino, porcino, caballar, mular, caprino y asnal. Además de una infinidad de aves voladoras como: la tórtola, el mirlo, el gallinazo negro, entre otros.

El clima agradable y el paisaje siempre verde, de esta pequeña porción de territorio ecuatoriano, es acrecentada por bosques dispersos en todo el Valle, entre los que sobresalen los árboles de eucalipto.

Al subir los bosques que rodean al Cantón, se aprecian diversas especies que varían sus características de acuerdo a la altura. En el páramo, se observa la presencia de gramíneas, que se pierden paulatinamente para dar paso a una vegetación alpina y luego a la nieve perpetua.” (Rumiñahui, 2012-2018)

- Hidrografía

“Rumiñahui se encuentra bañado por algunos ríos y quebradas. Entre las importantes por su caudal y por recibir el aporte de afluentes pequeños son: El río San Pedro, río Pita y el río Santa Clara.” (Rumiñahui, 2012-2018)

- Orografía

Las elevaciones que rodean a Rumiñahui son:

El cerro Ilaló, la cordillera oriental de los Andes y el majestuoso Antisana, al norte. Al este; la cordillera central en la que destaca el Pichincha, al sur-oeste está el Atacazo, Corazón y Viudita; el Pasochoa, el Cotopaxi y Sincholagua, al sur. El terreno de ésta jurisdicción es relativamente plano, con ligeras ondulaciones. Está a una altura promedio de 2.500 mts sobre el nivel del mar. (Rumiñahui, 2012-2018)

- Relieve

El cantón Rumiñahui ocupa gran parte del Valle de los Chillos, está rodeado por cerros y montañas, como el Ilaló, al norte; las laderas y estribaciones del Pasochoa y Sincholagua, al sur; los declives exteriores de la cordillera occidental, al este. Además de la cadena montañosa de Puengasí que separa a Quito del Valle de los Chillos, al oeste. (Rumiñahui, 2012-2018)

3.3.Subzona de investigación

Las subzonas de investigación en el caso de Rumiñahui están compuestas de barrios, 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 las parroquias urbanas del Cantón Rumiñahui.

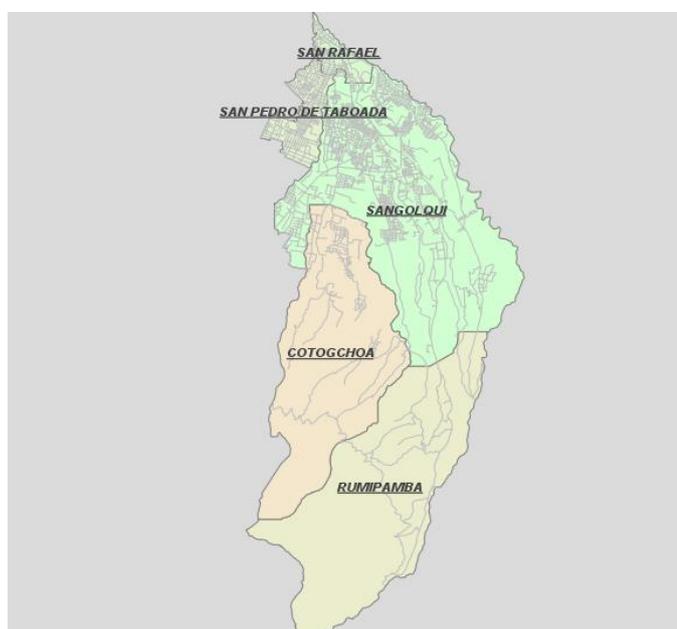


Figura 18 Mapa Cantón Rumiñahui

Fuente. (Rumiñahui, 2012-2018)

3.3.1. Área territorial de estudio

En este estudio se realizarán las encuestas y la toma de los datos de georreferenciación a todas las parroquias del Cantón Rumiñahui y dentro del mismo no cuenta con barrios pres establecidos que consten en el Municipio del Cantón Rumiñahui.

3.4. Metodología para la georreferenciación de locales comerciales.

Para iniciar la georreferenciación se hace el reconocimiento de los lugares representativos de cada parroquia o los lugares más acudidos por propios y extranjeros. Identificando los locales comerciales que se han de investigar para tener claro cuáles son sus expectativas.

3.5. Criterios para la selección de locales dedicados a la comercialización

3.5.1. Definición locales comerciales

Local comercial es el lugar físico en el cual el comerciante tiene sus artículos o su conjunto de bienes que conforman el establecimiento de comercio. Entonces el local comercial es el espacio físico mientras que el establecimiento de comercio lo conforman las cosas, objetos o bienes utilizados para realizar la actividad comercial.(Gerencie, 2012)

A continuación se detallará el número de locales comerciales según su actividad comercial.

Para la selección de estos locales a ser encuestados se ha determinado por el número de locales que se encuentran en una zona específica y así determinar cuáles son las actividades comerciales que más se aglomeran. En base a lo explicado se ha determinado las siguientes

actividades comerciales como algunas de las representativas, a las siguientes:

- Cabinas Telefónicas
- Centro de Computo
- Ferretería
- Heladería
- Minimarket
- Panadería y Pastelería
- Salones de Belleza

Estos locales se encuentran en las principales avenidas y calles secundarias de cada parroquia en donde hay circulación peatonal y vehicular todos los días y aumenta cuando llega el fin de semana, ya que, el Cantón Rumiñahui es considerado un lugar para visitar cada fin de semana.

3.6. Levantamiento de nombres de establecimientos

En el Cantón Rumiñahui se ha realizado una investigación sobre los locales comerciales y se han determinado los siguientes.

Tabla 7
Locales Encuestados Cantón Rumiñahui

NOMBRE ESTABLECIMIENTO	DIRECCION	ACTIVIDAD ECONÓMICA
YOGY YELLOW	SAN SEBASTIAN - G. MORENO DPTO 01	HELADERIA
VILLAVICENCIO VIERA MARIA ANGELICA	AV. MARIANA DE JESUS 580 Y CASTILLO - URB CAPELO	HELADERIA
VILLARROEL DIAZ MARIA ELIZA	MONTUFAR Y MERCADO - CENTRAL	HELADERIA
VHD RICOS HELADOS	C.C. RIVER MALL PLANTA ALTA 1 LOCAL COMIDA 8 - LA PAZ	HELADERIA
VHD RICOS HELADOS	FRANCISCO GUARDERAS Y NICOLAS PENA LOTE 01 - SELVA	HELADERIA
TOFFEE	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y GRUPO DAVALOS - SAN RAFAEL	HELADERIA
TOFFE ICE CREAM	C.C. SAN LUIS SHOPPING 2 - 1B	HELADERIA
TASTE & SWEET	AV. SAN LUIS LOTE 02 - SAN RAFAEL	HELADERIA
SWITE LIVE	GARCIA MORENO 1239 Y OLMEDO - UNION Y PROGRESO	HELADERIA
REVELO CARRERA ELENA DE JESUS	STA CECILIA LOTE 03 - SANTA CECILIA	HELADERIA
QOPOS	AV. SAN LUIS E ISLA PINZON - SAN RAFAEL	HELADERIA
PAULA Y DANA	FRANCISCO GUARDERAS S/N - SELVA ALEGRE	HELADERIA
OH! LA LA FROZEN YOGURTH	AV. ATAHUALPA E INES GANGOTENA - SAN SEBASTIAN	HELADERIA
MIL SABORES	GIOVANNI FARINA Y AV. ILALO - SAN RAFAEL	HELADERIA
LAS DULZURAS DE MARIA	COTACACHI - URB SANTA ROSA	HELADERIA
LA VACA EN UN PALITO	MERCADO 2432 Y COLON - LA PAZ	HELADERIA
JOBYABLI	M. DE JESUS Y MIRANDA LTE 25 - SAN ISIDRO	HELADERIA
JARAMILLO FLORES SANDRO BLADIMIR	CAZADORES DE LOS RIOS LOCAL N° 1 - URB. YAGUACHI	HELADERIA
HELADOS DE SALCEDO Y HOT-DOG	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2780 Y LA CONCORDIA LOTE 01	HELADERIA
HELADOS DE PAILA EL SECRETO	C.C. PASEO SANTA FE PISO 1 LOCAL 1 - SAN RAFAEL	HELADERIA

Continua



HELADOS DE PAILA	AV. ILALO Y AV. GENERAL RUMINAHUI	HELADERIA
HELADO CHINO	VENEZUELA 240 Y MERCADO - LA PAZ	HELADERIA
HELADERIA VICTORIA	BOLIVAR 528 Y JUAN MONTALVO - CENTRAL	HELADERIA
HELADERIA SNOBIZ	C.C. RIVER MALL AV. LUIS CORDERO 377	HELADERIA
HELADERIA LA COLMENA	FRANCISCO GUARDERAS LOTE 02 - SELVA ALEGRE	HELADERIA
HELADERIA JUSHEID	C.C RIVER MALL PLANTA ALTA 1 LOCAL COMIDA 16	HELADERIA
HELADERIA HEIDY	AV. EL INCA Y CARANQUIS	HELADERIA
HELADERIA EL PALIO	C.C. CIBONEY PLAZA PB LOCAL 2	HELADERIA
HELADERIA BANANAS	INES GANGOTENA 271 - SAN SEBASTIAN	HELADERIA
HELADERIA	ESPANA 988 Y ANTIZANA - URB. STA ROSA	HELADERIA
FROZEN YOGURTH "FROZYU"	C.C. SAN LUIS SHOPPING N 3 - K03 - SAN RAFAEL	HELADERIA
FRESA Y CHOCOLATE	M. DE JESUS Y MIRANDA LTE 25 - SAN ISIDRO	HELADERIA
ESCOBAR SUQUILANDA SILVIA PATRICIA	SELVA ALEGRE - AV. JUAN DE SALINAS	HELADERIA
ENRIKOS	AV. CALDERON Y QUIMBALEMBO - SAN SEBASTIAN	HELADERIA
EL GUACHITO TATA	QUITO Y JUAN GENARO JARAMILLO 532 - SAN SEBASTIAN	HELADERIA
DULCE PLACER	AV. MARIANA DE JESUS Y PEDRO ATI LOTE 02 - LA JOYA	HELADERIA
DULCE PLACER	AV. MARIANA DE JESUS Y AGUSTIN MIRANDA - SAN PEDRO	HELADERIA
DONDE EL ABILIO	AV. LOS SHYRIS - ENRIQUE TELLO S/N	HELADERIA
CUEVA LLININ ESTEBAN WLADIMIR	AV. CALDERON Y RIOFRIO LOCAL A7 - UNION Y PROGRESO	HELADERIA
CRIPICEHELADERIA CAFETERIA	SELVA ALEGRE - F. GUARDERAS LOTE 02	HELADERIA
AMARILYS	BOLIVAR 476 Y ASCAZUBI LOTE A - CENTRAL	HELADERIA
ZONA CREATIVA	AV. LOS SHYRIS Y COJIMIES ESQ. N 777	CENTRO DE COMPUTO
XPRTNET	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AV. GIOVANNI FARINA - URB. CHIRIBOGA	CENTRO DE COMPUTO

Continua



VEGA DESIGN & SERVICE	ESPAÑA 495 Y JUAN GENARO JARAMILLO LOCAL 02 - SAN	CENTRO DE COMPUTO
TERANET	AV. LOS SHYRIS Y COJIMIES - INCHALILLO	CENTRO DE COMPUTO
TECNOLOGIA & HOGAR	AV. CALDERON Y AV. DE LOS SHIRYS LOTE B - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
SERVICIO DE INTERNET ITZAMANI	GASPAR LEMA Y ANTONIO TAIPE LOTE D - SAN PEDRO	CENTRO DE COMPUTO
SAMBO PIRATA NET	RUMILOMA QUITUS Y CANARIS LOTE 291 A - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
MULTINETH	MONTUFAR 124 - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
MILLENIUM SYSTEM	AV. JUAN DE SALINAS Y RAMON GONZALEZ ARTIGAS - SELVA ALEGRE	CENTRO DE COMPUTO
MILLENIUM SYSTEM	CENTRAL - A SANGOLQUI SN	CENTRO DE COMPUTO
MIKY NET	AV. JUAN DE SALINAS LOTE 02 - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
MAYORGA LOPEZ CARLOS ROBERTO	VENEZUELA - LA DELICIA	CENTRO DE COMPUTO
MAXINET	SAN SEBASTIAN - MONTUFAR 124	CENTRO DE COMPUTO
MARTINET	EL TURISMO - AV. GENERAL ENRIQUEZ - 3442 - GARCIA MORENO	CENTRO DE COMPUTO
JR'S NET	EL MILAGRO A COTOGCHOA S/N -	CENTRO DE COMPUTO
INTERNET MOUSE	AV. ATAHUALPA DPTO 01 - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
INTERNET EBENEZER	RIOFRIO 1149 - URB SANTA ROSA	CENTRO DE COMPUTO
IL TERRAZZO CAFE LIBRO	CHIMBORAZO S/N Y PASAJE - URB SANTA ROSA	CENTRO DE COMPUTO
GUALLICHICO LOYA MARIA EDELINA	EL MILAGRO - CALLEJON SN LOTE 05 DETRAS DEL COLEGIO RUMIÑAHUI	CENTRO DE COMPUTO
FUENTES QUISAGUANO DANIEL BERNARDO	PICHINCHA 240 Y COLOMBIA - EL TURISMO	CENTRO DE COMPUTO
FORMATEK	COTOPAXI 322 Y PASOCHOA - CORAZON DE JESUS	CENTRO DE COMPUTO
FILE SYSTEM	GONZALEZ SUAREZ LOTE 4 Y RIOFRIO - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO

Continua



EL CHOCLO NET	AV. CALDERON 223 Y AV. SHYRIS - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
DIMACCOMPU	INES GANGOTENA - INCHALILLO	CENTRO DE COMPUTO
DARWINET	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. ILALO - SAN RAFAEL	CENTRO DE COMPUTO
CYBERCHAT TIA TELU	C S/N - URBLA SERRANA	CENTRO DE COMPUTO
CYBER, HELADERIA & CAFETERIA SHALOM	ASCAZUBI 126 Y OLMEDO - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
CYBER WORLD NET	COLOMBIA Y OLMEDO LOCAL N° 3 - LA PAZ	CENTRO DE COMPUTO
CYBER VANE	QUINDI CASA 04 - URASANDI	CENTRO DE COMPUTO
CYBER PAULETTE	PICHINCHA Y ASCAZUBI 240 - EL TURISMO	CENTRO DE COMPUTO
CYBER PAPELERIA LADY & JOEL	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2862 Y LA CONCORDIA - SAN RAFAEL	CENTRO DE COMPUTO
CYBER ON LINE	AV. MARIANA DE JESUS Y CASIMIRO LOTE 02 - SAN PEDRO	CENTRO DE COMPUTO
CYBER CRAFT	AMBULAMA Y FERNANDO DAQUILEMA - COTOGCHOA	CENTRO DE COMPUTO
CRISTINET	AV. JUAN DE SALINAS - SELVA ALEGRE	CENTRO DE COMPUTO
CRIOLLO GUALOTUNA JULIO CESAR	AV. EL INCA N° 507 Y PASAJE SAN CARLOS	CENTRO DE COMPUTO
COPIAS & MAS	MONTUFAR 430 Y MERCADO - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
COMPUSEVI	CELICA LOTE 01 - LOTIZACION GAVILANEZ	CENTRO DE COMPUTO
COMPUJEEV	ANTONIO SINCHICO Y GASPAR LEMA LOTE 01 - SAN ISIDRO	CENTRO DE COMPUTO
COMPU SERVER	PICHINCHA Y COLOMBIA - EL TURISMO	CENTRO DE COMPUTO
COMPU IDEAS MS	INES GANGOTENA 256 Y AV. CALDERON - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
COMPU CENTER	MONTUFAR 341 - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
CODESOFT	SAN SEBASTIAN - AV. ABDON CALDERON - - ESPEJO	CENTRO DE COMPUTO

Continua



CETI	AV. CALDERON 272 Y ZOPOZOPANQUI - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
CENTRO Y DISTRIBUCION SHALOM	ASCAZUBI Y OLMEDO LOTE B - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
CENTRO DE COPIADO SAN RAFAEL	C.C. LINDA ROSE PLANTA BAJA - SAN RAFAEL	CENTRO DE COMPUTO
BLU NET	AV. CALDERON 192 Y AV. LOS SHIRYS - SAN SEBASTIAN	CENTRO DE COMPUTO
BLAISE PASCAL	MONTUFAR 467 Y MERCADO - CENTRAL	CENTRO DE COMPUTO
SERVICIO DE INTERNET ITZAMANI	GASPAR LEMA Y ANTONIO TAPE LOTE D - SAN PEDRO	CENTRO DE COMPUTO
JARAMILLO MORENO IRMA RUTH	GASPAR LEMA Y ROMULO LLAGUA - EL PURUN	CENTRO DE COMPUTO
YAPAMART	AV. CALDERON Y GARCIA MORENO - SAN MARCOS	MINIMARKET
VIVERES MARIA JOSE	ALBORNOZ - ALBORNOZ LOTE A	MINIMARKET
VERO'S MARKET	AV. MARIANA DE JESUS Y PANZALEO LOCAL 03 - CONJ. ARUPOS	MINIMARKET
VACA MARIANA YOLANDA	INES GANGOTENA Y AV. LOS SHIRYS CASA 02 - INCHALILLO	MINIMARKET
SUPERMERCADO CRISTINA	INCHALILLO 31 DE MAYO LOTE B	MINIMARKET
SAGU MINIMARKET	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AV. ATAHUALPA - CONJ. HAB.	MINIMARKET
RECALDE ZURITA FABIAN PATRICIO	INCHALILLO - INES GANGOTENA LOCAL 2	MINIMARKET
PERLAZA TRUJILLO JANETH	CONJ. HABIT. TERRACOTA G - VINEDOS LOCAL 01 ETAPA G	MINIMARKET
MINIMERCADO EL GOLOSO	ATUNTAQUI Y AV. GENERAL ENRIQUEZ LOTE 08 - EL COLIBRI	MINIMARKET
MINIMARKET Y LICORERIA TERRACOTA	URB. EL OASIS VINEDOS Y NOGALES LOCAL 03 -	MINIMARKET
MINIMARKET PANAGRA'S	AV. CALDERON 525 E INES GANGOTENA - SAN SEBASTIAN	MINIMARKET
MINIMARKET LOBO'S	CANARIS Y AV. EL INCA LOTE 06 - FAJARDO	MINIMARKET
MINIMARKET KALICHE	AV. EL INCA Y JOAQUIN BATLE LOTE 01 - SAN NICOLAS	MINIMARKET
MINIMARKET BC	AV. MARIANA DE JESUS Y ANTONIO OBANDO LOTE 02 - SA	MINIMARKET

Continua



MINIMARKET BAKEREY	INES GANGOTENA Y CHILLANES LOCAL 2 - INCHALILLO	MINIMARKET
MINIMARKET ANDREA LUPITA	RIO CHINCHIPE Y AV. GENERAL ENRIQUEZ LOTE 04 ALMACEN 02 - EL TURISMO	MINIMARKET
MINIMARKET ANAHI	AV. EL INCA Y VALDIVIA LOTE 05 - FAJARDO	MINIMARKET
MINIMARKET A&T DISTRIBUIDORA	CONGO Y AV. GENERAL RUMINAHUI - CUENDINA	MINIMARKET
MINI MARKET VIEJO JAVI	AV. LOS SHYRIS LOTE B - INCHALILLO	MINIMARKET
MINI MARKET SU DESPENSA	MERCADO 2875 Y JUAN GENARO JARAMILLO - UNION Y PROGRESO	MINIMARKET
MINI MARKET PATRICIA	C.C. LAS GRADAS PLANTA BAJA LOCAL 3 - SAN RAFAEL	MINIMARKET
MINI MARKET NEGRITA	RIO CHINCHIPE LOTE 04 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ	MINIMARKET
MINI MARKET LA COLINA	GUAYAS LOTE 145 Y LOJA - URB LA COLINA	MINIMARKET
MINI MARKET JONATHAN	AV. CALDERON Y AV. LOS SHIRYS-SAN SEBASTIAN	MINIMARKET
MINI MARKET ANTHONELA	AV. JUAN DE SALINAS Y RAMON GONZALEZ ARTIGAS - SELVA ALEGRE	MINIMARKET
MIL ALITAS	ESPANA 279 Y ELOY ALFARO - SAN SEBASTIAN	MINIMARKET
MICROMERCK	VENEZUELA Y CASIMIRO NIETO - LA DELICIA	MINIMARKET
MICROMERCADO TAMBEE	AV. ATAHUALPA Y 25 DE OCTUBRE LOCAL 04 - SAN SEBASTIAN	MINIMARKET
MICROMERCADO SHADAI	OLIVOS B Y PASAJE LOTE 01 - EL CABRE	MINIMARKET
MICROMERCADO SANTA ROSA 2	ANTONIO SINCHICO Y AV. MARIANA DE JESUS - SAN PEDRO	MINIMARKET
MICROMERCADO SALOME	LOS LAURELES Y LOS ARUPOS - SAN PEDRO	MINIMARKET
MICROMERCADO LESLY	LOS CIPRECES LOTE 04 MZ-C - COOP. TERRANOVA	MINIMARKET
MICROMERCADO LA VOLUNTAD DE DIOS	ENRIQUE TELLO Y AV. LOS SHYRIS - LA VICTORIA	MINIMARKET
MICROMERCADO ESTRELLA	ANTONIO TANDAZO Y AV. GENERAL PINTAG LOTE 02 - CASHAPAMBA	MINIMARKET
MICROMERCADO ESTEFANIA	JUAN LARREA Y JUAN MORALES LOTE 4 - COOP. 22 DE FE	MINIMARKET

Continua



MICROMERCADO EL PEDREGAL	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA ISABELA - SAN RAFAEL	MINIMARKET
MICROMERCADO DEL PARQUE	PINCHO Y JAMBA LOTE 01 - COTOGCHOA	MINIMARKET
MICROMERCADO BOON PAN	AV. MARIANA DE JESUS - LA CONCORDIA	MINIMARKET
MICRO MERCADO SELVA ALEGRE	RAMON GONZALEZ ARTIGAS Y FRANCISCO GUARDERAS - SELVA ALEGRE	MINIMARKET
MICRO MERCADO	CONCEPCION Y QUITUS - LA CONCEPCION	MINIMARKET
MICROMERCADO M.R.	AV. MARIANA DE JESUS Y PEDRO ATI LOTE 02 - LA JOYA	MINIMARKET
LA NUBE INFORMATICA	ESMERALDITA Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL MILAGRO	MINIMARKET
LA CASONA	GIOVANNI FARINA 329 E ISLA ESPANOLA- SAN RAFAEL	MINIMARKET
GOLOSITO JR	BOLIVAR 750 Y AV. CALDERON - UNION Y PROGRESO	MINIMARKET
EL VECI	GARCIA MORENO Y CALDERON DPTO 05 - SAN SEBASTIAN	MINIMARKET
DELI VALLE	ISLA FLOREANA Y AV. GENERAL RUMINAHUI - SAN RAFAEL	MINIMARKET
COMERCIAL SAN PABLO	ANTONIO ANTE 113 Y AV. CALDERON CASA 2 - SAN SEBAS	MINIMARKET
COMERCIAL SABANDO	ESPANA 279 Y GONZALEZ SUAREZ - CENTRAL	MINIMARKET
COMERCIAL POLITO 3	CONCORDIA E ISLA RABIDA - LA CONCORDIA	MINIMARKET
COMERCIAL LUCY	LA PAZ - COLOMBIA - LOTE N°1 - RIO FRIO	MINIMARKET
COMERCIAL KARINA	ANTONIO SINCHICO Y ROSA SINAPANTA LOTE 01 - SAN ISIDRO	MINIMARKET
VILLAGOMEZ BAQUE WILLIAN DAVID	AV. MARIANA DE JESUS Y VENEZUELA - LA DELICIA	CABINAS TELEFONICAS
VIERA NACIMBA ALEXANDRA ELIZABETH	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y MANTA - SAN RAFAEL	CABINAS TELEFONICAS
TELE CABINAS	QUINDI CASA 04 - URASANDI	CABINAS TELEFONICAS
TECNI PHONE	VENEZUELA 479 - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS

Continua



STOP CYBER CALL	AV. CALDERON # 247 Y GANGOTENA CASA 01	CABINAS TELEFONICAS
8 NET	AV. CALDERON 477 E INES GANGOTENA - SAN SEBASTIAN	CABINAS TELEFONICAS
SOLANO SARANGO ROSA AMERICA	AV. CALDERON 403 Y QUIMBALEMBO - SAN SEBASTIAN	CABINAS TELEFONICAS
RETRO CAFE NET	AV. LOS SHIRYS E INES GANGOTENA LOCAL 2 - URB. LA PALMA	CABINAS TELEFONICAS
PORTA INVACELL	JARAMILLO Y RIOFRIO - CENTRAL	CABINAS TELEFONICAS
ORION NET	AV. LUIS CORDERO 1520 Y PASJ, MACARA	CABINAS TELEFONICAS
ONA LEMA JOHANA RAQUEL	VENEZUELA 650 Y RIO TIGRE - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
N.C.R. CABINAS TELECOMUNICACIONES	AV. LUIS CORDERO 384 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
MINIMANIA.COM	AV. GRAL RUMINAHUI Y GUAYAS LOTE 10 - URB LA COLINA	CABINAS TELEFONICAS
MESIAS RENGIFO FREDDY ALFONSO	COLOMBIA 150 Y RIOFRIO	CABINAS TELEFONICAS
MEGA CELL	MERCADO 2758 Y MONTUFAR - CENTRAL	CABINAS TELEFONICAS
LLUMIQUINGA SUNTAXI ALEXANDRA DEL ROCIO	EL INCA Y PURUAHES LOTE 04 - EL MUELLE	CABINAS TELEFONICAS
INTER RED	VENEZUELA 602 - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
GUEVARA FIERRO JUANA GRACIELA	COMUNA LOS PUENTES - LOS ARUPOS Y ACACIAS LOTE 03	CABINAS TELEFONICAS
GUALOTUNA ONA JOSE	EL INCA SN LOTE 3 - SANTA BARBARA	CABINAS TELEFONICAS
GARCIA NAVARRETE JORDAN ARTURO	F.GUARDERAS Y GONZALEZ - SELVA ALEGRE	CABINAS TELEFONICAS
GARCIA CADENA VERONICA ALEXANDRA	24 ENERO Y 31 MAYO - INCHALILLO	CABINAS TELEFONICAS
ERICK_@NET	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AV. ILALO - URB CHIRIBOGA	CABINAS TELEFONICAS
DOCTOR PC	AV. CALDERON Y ESPEJO	CABINAS TELEFONICAS
DISTRIBUIDOR AUTORIZADO ACC	AV. GENERAL RUMINAHUI Y SEXTA TRANSVERSAL	CABINAS TELEFONICAS

Continua



COMUNICATE	AV. LUIS CORDERO Y GARCIA MORENO LOCAL 01 - SAN SEBASTI	CABINAS TELEFONICAS
CLARO	BOLIVAR Y ASCAZUBI - CENTRAL	CABINAS TELEFONICAS
CASAMEN SOCASI LILIANA NATALIA	AV. CALDERON 327 Y ZOPOZOPANQUI LOCAL 01 - SAN SEBASTIAN	CABINAS TELEFONICAS
CACEMOVIL	AV. CALDERON Y AV. LOS SHYRIS	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS YESSENIA	PASCUAL ATI LOTE 01 - CASHAPAMBA	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS SELVA ALEGRE	FRANCISCO GUARDDERAS Y JUAN LARREA - SELVA ALEGRE	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS RUMINAHUI	AV. CALDERON Y QUIMBALEMBO 161 - SAN SEBASTIAN	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS PORTA	INES GANGOTENA Y AV. GENERAL RUMINAHUI	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS PORTA	SUCRE 331 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS E INTERNET	GASPAR LEMA Y ANTONIO TAYPE - SAN PEDRO	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. MARIANA DE JESUS Y VENEZUELA - LA DELICIA	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. GENERAL RUMINAHUI 100	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. JUAN DE SALINAS Y MARIANO ORTEGA	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. MARIANA DE JESUS 644 Y VENEZUELA	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	COTOPAXI Y AV. GENERAL ENRIQUEZ LOTE 01	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA DE LA PLATA	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	C.C. RIVER MALL (ISLA)	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	MONTUFAR 2758 Y MERCADO	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	URB. DOLORES VEGA AGUIRRE 1 "A" Y "C" LOTE 148 -	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS TELEFONICAS	AV. JUAN DE SALINAS - SELVA ALEGRE	CABINAS TELEFONICAS

Continua



CABINAS TELEFONICAS	AV. LUIS CORDERO 667 Y MERCADO - LA PAZ	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS SANTA MARIA	AV. GENERAL ENRIQUEZ 3442 Y GARCIA MORENO - EL TUR	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS MOVISTAR	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y DARIO FIGUEROA - SAN NICOLAS	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS EXPRESS	MONTUFAR 570 Y BOLIVAR - CENTRAL	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS CNT	AV. LUIS CORDERO 343 Y BOBONAZA - LA PAZ	CABINAS TELEFONICAS
CABINAS CLARO	AV. LOS SHIRYS E INES GANGOTENA LOTE 02 - URB LA PALMA	CABINAS TELEFONICAS
CABINA NET	MONTUFAR 894 Y SUCRE - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
BYSTELEPHONE	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CORDERO 350 - EL TURISMO	CABINAS TELEFONICAS
BETA ZONE	AV. ILALO Y AV. GENERAL RUMINAHUI - SAN RAFAEL	CABINAS TELEFONICAS
BARROS HERDOIZA JUAN CARLOS	GARCIA MORENO S/N Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - LA LIBERTAD	CABINAS TELEFONICAS
ARYP CONSULTORES	GARCIA MORENO Y AV. CALDERO - SAN SEBASTIAN	CABINAS TELEFONICAS
ANDRADE CASTILLO ANDRES RODRIGO	MANTA 134 Y GRAL. ENRIQUEZ - SAN RAFAEL	CABINAS TELEFONICAS
ALEX CELL	AV. LOS SHYRIS Y ENRIQUE TELLO LOTE 5 - LA VICTORI	CABINAS TELEFONICAS
TUBERIA "LA ROCA"	COFANES BARRIO RUMILOMA	FERRETERIA
TECNIACABADOS	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CAZADORES DE LOS RIOS - URB. YAGUACHI	FERRETERIA
SU FERRETERIA	JULIAN QUITO Y JOSE PULLUPAXI - COTOGCHOA	FERRETERIA
SOLQUIP	CERRO HERMOSO - URB LA PALMA	FERRETERIA
PROHESA	AV. CALDERON Y GUAYAQUIL 228 - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
PERFILERIA HG	INES GANGOTENA S/N - INCHALILLO	FERRETERIA
MULTICOMERCIAL SAN SEBASTIAN	ROCAFUERTE 198 Y AV. CALDERON - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION MUSO	AV. CALDERON 105 - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
MATERIALES DE CONSTRUCCION	AV. MARIANA DE JESUS Y LOS TILOS - COMUNA LOS PUEN	FERRETERIA

Continua 

KAME	AV. ATAHUALPA Y SYNA - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
JIREH FERRETERIA	PANZALEOS LOTE 01 - RUMILOMA	FERRETERIA
HP HOME CENTER	INES GANGOTENA Y 3 MZ 21 LOTE 07 - URB BANCO NACIONAL DE FOMENTO	FERRETERIA
HIDROLARC	AV. GENERAL ENRIQUEZ 3357 Y ASCAZUBI	FERRETERIA
HERRAMIENTAS Y PERNOS	AV. GENERAL ENRIQUEZ 3608	FERRETERIA
GRADAR FERRETERIA	ISLA RABIDA Y LA CONCORDIA - LA CONCORDIA LOCAL 02	FERRETERIA
GOLDEN SEB FERRETERIA	MERCADO 2925 Y AV. CALDERON - UNION Y PROGRESO	FERRETERIA
GODOS VARGAS VICENTE DOMINGO	URB. DOLORES VEGA AGUIRRE 1 "B" LOTE 193 -	FERRETERIA
GARCIA ANA MARIA	AV. LOS SHIRYS Y AV. ATAHUALPA - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
GABYFER	AV. CALDERON E INES GANGOTENA CASA 01 - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
FERRIFUENTES	MANTILLA Y R FLOR LOTE 21 - URB CASHAPAMBA	FERRETERIA
FERREVAL	COTOPAXI Y PULULAGUA - CORAZON DE JESUS	FERRETERIA
FERRETERIA TECSON	INES GANGOTENA LOTE 01 - MUSHUNAN	FERRETERIA
FERRETERIA SANTINO	CONCEPCION Y QUITUS	FERRETERIA
FERRETERIA SAN JOSE	AV. EL INCA Y PURUHAES	FERRETERIA
FERRETERIA SAN ISIDRO	FERNANDO DAQUILEMA Y QUIJIA - COTOGCHOA	FERRETERIA
FERRETERIA SAMANTHA	INES GANGOTENA LOTE 3	FERRETERIA
FERRETERIA SALGO TORRES	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y SUCRE 283	FERRETERIA
FERRETERIA RUMILOMA	RUMILOMA Y QUITUS - FAJARDO	FERRETERIA
FERRETERIA PEDRITO	AV. LUIS CORDERO Y MERCADO LOTE 01 - LA PAZ	FERRETERIA
FERRETERIA M C	M. DE JESUS - LA DELICIA	FERRETERIA
FERRETERIA LOS LIBERTADORES	AV. GENERAL RUMINAHUI 132 Y AV. SAN LUIS	FERRETERIA
FERRETERIA JM	COLOMBIA 406 Y PICHINCHA - LA PAZ	FERRETERIA
FERRETERIA GUALLASAMIN	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2876 Y AV. LUIS CORDERO - EL TURISMO	FERRETERIA

Continua



FERRETERIA G.S.P	AV. MARIANA DE JESUS 440 Y CONCEPCION CONCHA	FERRETERIA
FERRETERIA FRANCA	AV. CALDERON 799 Y QUITO - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
FERRETERIA FERRE SUR N.- 2	F.GUARDERAS Y ARTIGAS - SELVA ALEGRE	FERRETERIA
FERRETERIA EL CHOCLO NO. 2	AV. ATAHUALPA Y 27 DE FEBRERO LOTE 34 - URB.COOPERATIVA ENKADOR 2	FERRETERIA
FERRETERIA EL CHOCLO N 3	AV. CALDERON Y AV. LOS SHIRYS CASA 01 - SAN SEBAST	FERRETERIA
FERRETERIA EL CASTILLO	AV. GENERAL ENRIQUEZ CASA 01	FERRETERIA
FERRETERIA DON FRANCISCO	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CALLE C LOTE 01 - SAN NICOLA	FERRETERIA
FERRETERIA DAYANA	DAQUILEMA Y ESMERALDITA LOTE 02 - EL MILAGRO	FERRETERIA
FERRETERIA AYO	REGALADO Y REINALDO FLOR LOTE 02 - CASHAPAMBA	FERRETERIA
FERRETERIA ALEXANDER	GASPAR LEMA LOTE 02 -Y LAURELES	FERRETERIA
FERRETERIA ACOSTA	MONTUFAR 485 Y BOLIVAR - CENTRAL	FERRETERIA
FERRETERIA ACABADOS MG	MONTUFAR 310 Y RIOFRIO - CENTRAL	FERRETERIA
FERRETERIA "SELVA ALEGRE"	URB. LA PRADERA - GUARDERAS Y LARREA LOTE 10	FERRETERIA
FERRETERIA "GAMA ELECTRICA"	FRANCISCO GUARDERAS Y ARTIGAS LT 78 - COOP. 8 DE D	FERRETERIA
FERRETERIA "EL INTEGRAL"	AV. GENERAL RUMINAHUI - SALCOTO	FERRETERIA
FERRETERIA "DON PEPE"	AV. MARIANA DE JESUS Y UCUANGO	FERRETERIA
FERRETERIA "DON CARLOS"	CACHA Y SANTA CECILIA FAJARDO	FERRETERIA
FERRETERIA "CHUGU"	LAS FRESAS Y LAS HIGUERAS -CORAZON DE JESUS	FERRETERIA
FERRETERIA "CENTRO COMERCIAL JR"	LEOPOLDO MERCADO 2604 Y VENEZUELA	FERRETERIA
FDW	AV. GENERAL PINTAG Y GUALACEO	FERRETERIA
EL VALLE	CANARIS Y MINDO - RUMILOMA	FERRETERIA
DCD DECORACIONES	AV. EL INCA SN Y CONCEPCION LOTE B - LA CONCEPCION	FERRETERIA
CUICHAN PACHACAMA MARIA ELIZABETH	HUMBERTO TINTA Y LUCILA ESPINOZA LOTE 89 - URB LA VICTORIA	FERRETERIA

Continua



COMERCIAL POZO	AV. LOS SHIRYS Y ENRIQUE TELLO LOTE 02 - LA VICTORIA	FERRETERIA
COMERCIAL NARANJO	ALFREDO ALBORNOZ CASA 073 - CONJUNTO ROSITA PAREDES	FERRETERIA
COMERCIAL FERRETERO GOMEZ	GANGOTENA Y GONZANAMA - MUSHUNAN	FERRETERIA
CHICAIZA SANCHEZ CESAR RAUL	AV. LOS SHYRIS Y AV. CALDERON - SAN SEBASTIAN	FERRETERIA
CENTRO FERRETERO J.A.&.L	AV. EL INCA Y AV. MARIANA DE JESUS	FERRETERIA
ANDRADE TROYA LUIS ANDRES	AV. LOS SHIRYS E INES GANGOTENA - URB LA PALMA	FERRETERIA
ANDRADE ERAZO EDGAR MARCELO	AV. CALDERON Y ESPANA - SAN SEBASTIAN LOTE 4 A	FERRETERIA
ALEXFER FERRETERIA	OLIVOS B Y CIRUELOS - EL CABRE	FERRETERIA
FERRETERIA ALEXANDER	GASPAR LEMA LOTE 02 -Y LAURELES	FERRETERIA
VIVERES Y PANADERIA BUEN PAN	GRAL ENRIQUEZ LOTE 05 - SAN NICOLAS	PANADERIA Y PASTELERIA
USHINA GUALPA JUAN CARLOS	FRANCISCO GUARDERAS LOTE 02 - SELVA ALEGRE	PANADERIA Y PASTELERIA
TORRES MOROCHO MARIA PATRICIA	URB. EJERCITO NACIONAL 2 - TANDAZO Y "10" LOTE 10	PANADERIA Y PASTELERIA
TECNIFRENO "TALLER DE REPARACION"	LA CONCORDIA E ISLA DE LA PLATA - LA CONCORDIA 345	PANADERIA Y PASTELERIA
TAPIA MEDINA PAULINA DEL ROCIO	ISLA SAN CRISTOBAL - URB CHIRIBOGA	PANADERIA Y PASTELERIA
SURTI PAN	HUANCAVILCA LOTE 02 - RUMILOMA	PANADERIA Y PASTELERIA
SU ECONOMIA	PICHINCHAY COLOMBIA DPTO 02 - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
SABROPAN	LA CONCORDIA E ISLA LOTE 09 - LA CONCORDIA	PANADERIA Y PASTELERIA
SABOR AMBATENO	AV. MARIANA DE JESUS Y DIEGO JANCHI LOTE 03 - LA JOYA	PANADERIA Y PASTELERIA
RICO PAN DEL ALBORNOZ	INES GANGOTENA Y GONZANAMA MZ 07 LOTE 13 - URB BN	PANADERIA Y PASTELERIA
RICO PAN	VENEZUELA 684 Y RIO TIGRE - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
REY PAN	HUANCAVILCA Y PANZALEO LOTE 02 - RUMILOMA	PANADERIA Y PASTELERIA

Continua



PNADERIA Y PASTERIA HUMBOLT	PANZALEOS Y CARANQUI - RUMILOMA	PANADERIA Y PASTERIA
PASTERIA CAFETERIA	AV. CALDERON Y ROCAFUERTE - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTERIA
PANIFICADORA VIDA PAN	FRANCISCO QUINABANDA - CASHAPAMBA	PANADERIA Y PASTERIA
PANIFICADORA EL VALLE	AV. GENERAL ENRIQUEZ DPTO 01 - LA TOLA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA MIKY	FRANCISCO GUARDERAS Y JUAN LARREA LOTE 04 - SELVA ALEGRE	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA TRIGO DORADO	AV. MARIANA DE JESUS 458 - COMUNA LOS PUENTES	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA TRIGO DE ORO	ANTONIO TANDAZO Y LUCAS GUAMAN LOTE 01 - CASHAPAMBA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA TERESITA	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. EL INCA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA SABROPAN	DAVILA 395 Y AVELINA LASSO	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA SABOR AMBATENO	ALTAR Y AV. LOS SHIRYS - URBLA PALMA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA PAN DE ORO	QUIJIMA Y FERNANDO DAQUILEMA - COTOGCHOA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA MALENITA	AV. EL INCA Y PURUHAES LOTE 01 - FAJARDO	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA MAGDITA	PICHINCHA 381 Y VENEZUELA - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA LAS DELICIAS	AV. MARIANA DE JESUS Y BARBOLA SINAYLIN LOTE 1 - L	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA LA PODEROSA	AV. ATAHUALPA Y JUAN LARREA LOCAL 01 - URB. LA FLORIDA	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA LA FUENTE	MERCADO Y QUEVEDO CASA 01 - URB. LOS ANGELES	PANADERIA Y PASTERIA
PANADERIA Y PASTERIA LA DELICIA	GASPAR LEMA Y SANTIAGO QUINDI CASA 04	PANADERIA Y PASTERIA

Continua



PANADERIA Y PASTELERIA LA ALMENDRA	AV. CALDERON 403 Y QUIMBALEMBO - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA Y PASTELERIA DEL VALLE	AV. LUIS CORDERO 461 Y BOLIVAR - LA PAZ	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA Y PASTELERIA ANITA	INES GANGOTENA LOTE 7 - INCHALILLO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA Y PASTELERIA ABITA	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AMBATO LOCAL 01 - URB. LOS ANGELES	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA UNIVERSAL	COTOPAXI Y SAGATOA LOTE 02 - URB SANTA ROSA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA TURISMO	AV. MARIANA DE JESUS Y MANUEL POMBOZA - SAN ISIDRO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA TERESITA	ENRIQUE TELLO Y AV. LOS SHIRYS - LA VICTORIA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA SELECTA	AV. GENERAL ENRIQUEZ - URB CHIRIBOGA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA SABOR DEL VALLE	SAN SEBASTIAN - ATAHUALPA DPTO 01	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA PRO TRIGO	AV. CALDERON Y GARCIA MORENO ALMACEN 02 - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA PASTELPAN	VINEDOS Y VENEZUELA LOCAL 1C - CONJ. HABIT. TERRA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA PAN RICO	ESPAÑA 114 Y COLOMBIA - LA PAZ	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA MI LOJA	SAN SEBASTIAN - ATAHUALPA SN LOTE 03	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA MEGA INGLESA	VENEZUELA 442 Y PICHINCHA LT1 - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA LOS ANGELES	AV. LOS SHIRYS Y ENRIQUE TELLO - INCHALILLO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA LAS DELICIAS	FRANCISCO GUARDERAS Y GONZALEZ ARTIGAS - SELVA ALE	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA LA DOLOROSA	JUAN GENARO JARAMILLO Y CHILE - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA LA DANESSA	BOLIVAR 532 Y JUAN MONTALVO - CENTRAL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA JENIFER	LOS LAURELES LOTE 2 Y ARUPOS	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA INGLESA	VENEZUELA 454 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA

Continua



PANADERIA GUAYASAMIN	SUCRE 226 Y PICHINCHA - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA GENESIS	AV. GENERAL ENRIQUEZ CASA 01 - SAN NICOLAS	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA EL TRIGAL	MERCADO Y VENEZUELA LOTE 02 - CENTRAL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA EL TRIGAL	AV. MARIANA DE JESUS 1166 Y LOS LAURELES - COMUNA LOS PUENTES	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA EL CASERO	AV. EL INCA Y VALDIVIA LOTE 05 - FAJARDO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA EL BOSQUE	NAPO # 349	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA EL BOSQUE	PICHINCHA 231 Y COLOMBIA - LA PAZ	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA DOLCE PIACERE	AV. GENERAL RUMINAHUI 236 E ISLA BALTRA- SAN RAFAEL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA DEL HORNO	M. DE JESUS LOTE 01 - SAN PEDRO DE TABOADA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA DAYANA	SAN NICOLAS - GRAL ENRIQUEZ 4503	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA CONSUELITO	GARCIA MORENO 1049 Y MERCADO - UNION Y PROGRESO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA COMA PAN	JUAN MONTALVO Y MONTUFAR 480 - CENTRAL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA BAGUE	FRANCISCO GUARDERAS S/N - SELVA ALEGRE	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA AL PASO	AV. GENERAL RUMINAHUI Y PASAJE LIDIA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA 5 ESQUINAS	VENEZUELA 518 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ LOTE 2 - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA 5 ESQUINAS	HUMBERTO TINTA Y ENRIQUE TELLO - URB LA SERRANA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA	LORETO CALLE PRINCIPAL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA	RIO SAN PEDRO LOTE B - SAN FERNANDO	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA	INCHALILLO 4 DE MARZO LOTE 07	PANADERIA Y PASTELERIA
PAN ESPECIAL DE PINTAG DAYANA	AV. CALDERON 233 Y AV. LOS SHIRYS LOTE B -SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA

Continua



LEON AMAGUANA NOEMI ROCIO	PURUN - LLAGUA Y LEMA VIVI. 01	PANADERIA Y PASTELERIA
LE TRIGALE II	AV. CALDERON S/N Y QUITO - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
LE KRUIJIENTSS	MANTA Y ALFREDO DAVILA - SAN RAFAEL	PANADERIA Y PASTELERIA
LE CROISSANT	ISLA FLOREANA Y AV. GENERAL RUMINAHUI - URB CHIRIBOGA	PANADERIA Y PASTELERIA
LA SABROSURA PANADERIA Y PASTELERIA	SAN SEBASTIAN - AV. LUIS CORDERO - CARLOS LARCO	PANADERIA Y PASTELERIA
GRAN PAN	AV. CALDERON 327 Y ZOPOZOPANQUI - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
EXQUISITO PAN DE SAN PEDRITO	AV. MARIANA DE JESUS Y MIRANDA LTE 25 - SAN ISIDRO	PANADERIA Y PASTELERIA
ENDULZANTE	AV. ILALO LOCAL 24 - URB. CHIRIBOGA	PANADERIA Y PASTELERIA
EL SABOR DEL VALLE	AV. GENERAL PINTAG Y ATUNTAQUI - URB. EL COLIBRI	PANADERIA Y PASTELERIA
EGUEZ ENRIQUEZ INGRID VERONICA	AV. MARIANA DE JESUS LOCAL 08 - CONJ. ARUPOS DE LA HDA.	PANADERIA Y PASTELERIA
ECUA COLOMBIA	AV. CALDERON 403 Y QUIMBALEMBO - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
DONUT EXPRESS	AV. SAN LUIS Y SANTA CLARA ALMACEN 2 - CONJUNTO HA	PANADERIA Y PASTELERIA
DELICIAS COLOMBIANAS	AV. GENERAL ENRIQUEZ # 296 Y LUIS CORDERO	PANADERIA Y PASTELERIA
DELI TORTAS	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. LUIS CORDERO 303 - SANT	PANADERIA Y PASTELERIA
CRUZ FARINANGO MARTHA FABIOLA	RUMILOMA - HUANCAVILCA LOTE 05	PANADERIA Y PASTELERIA
BAKERY PANADERIA Y PASTELERIA DEL VALLE	AV. GENERAL ENRIQUEZ 3258 Y SUCRE - EL TURISMO	PANADERIA Y PASTELERIA
BAKEREY Y PASTELERIA DEL VALLE	AV. ILALO Y GIOVANNI FARINA - SAN RAFAEL	PANADERIA Y PASTELERIA
BAKEREY Y PASTELERIA DEL VALLE	AV. EL INCA Y AV. MARIANA DE JESUS LOTE 3 - SANTA	PANADERIA Y PASTELERIA
BAKEREY PASTELERIA DEL VALLE	FRANCISCO GUARDERAS Y JUAN LARREA LOTE 10 - SELVA	PANADERIA Y PASTELERIA
BAKEREY DEL VALLE	AV. MARIANA DE JESUS Y PIEDAD DE CASTILLO LOTE A - URB. CAPELO	PANADERIA Y PASTELERIA

Continua



BAGUETTINO	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SANTIAGO - SAN RAFAEL	PANADERIA Y PASTELERIA
BACKERY PASTELERIA DEL VALLE	AV. CALDERON 173 - SAN SEBASTIAN	PANADERIA Y PASTELERIA
ARTE PAN	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AV. ILALO LOCAL 05 - SAN RAFAEL	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA DEL HORNO	M. DE JESUS LOTE 01 - SAN PEDRO DE TABOADA	PANADERIA Y PASTELERIA
PANADERIA Y PASTELERIA LA DELICIA	GASPAR LEMA Y SANTIAGO QUINDI CASA 04	PANADERIA Y PASTELERIA
ESTETICA MAGI	M. DE JESUS - LA JOYA	SALA DE BELLEZA
ZALEMA	SELVA ALEGRE Y FRANCISCO GUARDERAS - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
YOLI DISENOS ESTILO Y COLOR	SUCRE 253 Y PICHINCHA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
YANEZ CENTENO MONICA DE LOS ANGELES	AVELINA LASSO Y ALFREDO DAVILA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
VITO MODA CAPELLI	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA MARCHENA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
VERO'S PELUQUERIA	INES GANGOTENA Y PASAJE LOTE 7 - INCHALILLO	SALA DE BELLEZA
UNAS Y MAS	GARCIA MORENO S/N Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - LA LIBERTAD	SALA DE BELLEZA
UNAS Y MAS	C.C. PASEO SANTA FE LOCAL 12	SALA DE BELLEZA
UNAS Y BELLEZA	AV. SAN LUIS LOTE 03 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
UNAS SOL	C.C. PLAZA DEL VALLE LOCAL B 11 A	SALA DE BELLEZA
UNAS ACRILICAS Y PELUQUERIA GUISELL	C.C. MARIANA DE JESUS PISO 2 OFICINA 03 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
THEOS PELUQUERIA	C.C. RIVER MALL PLANTA BAJA LOCAL 17 - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
TES CHARMES	AV. LUIS CORDERO LOTE 02 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
TATO'S ESTILOS	OLMEDO 423 Y SUCRE - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
TANIA ESTILISTA PROF & FRANKLIN BARBER SHOP	ISLA RABIDA Y LA CONCORDIA LOCAL 02 - LA CONCORDIA	SALA DE BELLEZA

Continua



TALENTOS PELUQUERIAS	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA ISABELA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
TACO GUTIERREZ ADRIANA STEPHANIA	AV. ATAHUALPA Y 25 DE OCTUBRE LOCAL 12 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
SWEET LIFE	AV. MARIANA DE JESUS Y PANZALEO LOCAL N° 10 - SAN ISIDRO	SALA DE BELLEZA
SU PELUQUERIA	OLMEDO Y ASCAZUBI 160 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
STEFF PELUQUERIA	BOLIVAR 680 Y JUAN GENARO JARAMILLO - UNION Y PROGRESO	SALA DE BELLEZA
SONIA PELUQUERIA UNISEX	SAN ISIDRO - ANTONIO SINCHICO LOTE 03	SALA DE BELLEZA
SOLO PARA TI PELUQUERIA	AV. CALDERON Y GUAYAQUIL 228 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
SILVIA FASHION PELUQUERIA	AV. GENERAL ENRIQUEZ 4676 Y AV. EL INCA - SAN NICOLAS	SALA DE BELLEZA
SHIRLEY "T"	BOLIVAR 446 Y SUCRE - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
SANDY PELUQUERIA	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA FLOREANA LOCAL 01 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
SANDRA PELUQUERIA	ESPEJO 354 Y GARCIA MORENO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA PATTY	ISLA SAN CRISTOBAL Y AV. GENERAL RUMINAHUI - SAN R	SALA DE BELLEZA
SALON DE BELLEZA FLORCITA	COLON 115 Y MERCADO - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA Y PELUQUERIA SOFY	QUITO 250 Y AV. CALDERON - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA Y PELUQUERIA JHON FREDY	GIOVANNI FARINA E ISLA SAN CRISTOBAL - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA VENUS	AV. CALDERON Y OLMEDO - UNION Y PROGRESO	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA UNISEX GLORIA	CANARIS - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA SHALON	BOLIVAR Y SUCRE CASA 01 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA PATY	PASAJE S/N Y CALLE ANTONIO TANDAZO-CASHAPAMBA	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA MARY	SANTA RITA LOTE 02 - LA CONCEPCION	SALA DE BELLEZA

Continua



SALA DE BELLEZA LETY	COLOMBIA 272 Y BOLIVAR - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA JUANITA	CANARIS Y CARANQUIS LOTE 1 - RUMILOMA	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA JOHANA	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y MANTA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ISABEL	BOLIVAR 532 Y MONTUFAR	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA GEOMARA	AV. JUAN DE SALINAS Y GONZALEZ ARTIGAS - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA FIORELA	CENTRAL - ASCAZUBI - 143 -	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ESTEFANIA	SANTIAGO QUINDI Y LAURELES - URASANDI	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ELI	OLMEDO 518 Y MONTUFAR LOTE 01 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA CINTIA	CHILE 177 Y GARCIA MORENO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA CHELITA	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y MONTUFAR 673 LOTE 2 - EL TU	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA BYZANCE	AV. ILALO Y AV. GENERAL ENRIQUEZ LOCAL 7 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA ARMONÍA Y BELLEZA	AV. MARIANA DE JESUS 1040 - URB CAPELO	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA	CANARIS - FAJARDO	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA	MONTUFAR # 179 Y CHIELE	SALA DE BELLEZA
SALA DE BELLEZA MARELYS	AV. MARIANA DE JESUS Y VENEZUELA	SALA DE BELLEZA
RULO	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SAN CRISTOBAL - URB CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
ROSSY	ESPANA 322 Y GONZALEZ SUAREZ - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
RORY PELUQUERIA	C.C. PASEO SANTA FE LOCAL 01 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
ROCI'S PELUQUERIA	GONZALEZ SUAREZ Y RIOFRIO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
REVOLUCIONA TU IMAGEN	AV. LOS SHYRIS Y ALTAR - URBLA PALMA	SALA DE BELLEZA

Continua



REJUVENEZZ	AV. GENERAL ENRIQUEZ 250	SALA DE BELLEZA
REJUVENESTETICA Y PELUQUERIA	URB LA COLINA - GUAYAS SN LOTE 2	SALA DE BELLEZA
RED PELUQUERIA	AV. MARIANA DE JESUS LOCAL 07 - CONJUNTO ARUPOS DE LA HACIENDA	SALA DE BELLEZA
PIECITOS Y PIECITOS	ISLA SAN CRISTOBAL Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - SAN RA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA Y ESTILOS SAN PEDRO	PEDRO ATI Y MANUEL POMBOZA LOTE 01 - LA JOYA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA VIVIAN'S	VINEDOS Y VENEZUELA LOCAL 1B - CONJ. HABIT. TERRA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA VALENTINA UNISEX	ISLA RABIDA Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - LA CONCORDIA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA UNISEX YOUR HAIR	COTOGCHOA CALLE PINCHO 402 Y JAMBA B 214 LOTE 01 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA UNISEX MARIA LAURA	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA GENOVESA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA UNISEX GALAXIAS	C.C. COMERCIAL PLAZA DEL VALLE LOCAL C-13 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA UNISEX ELIZABETH	AV. CALDERON 344 Y ZOPOZOPANQUI - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA SARELA	INES GANGOTENA LOTE 001 - MUSHUNAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA SAMANTHA CAMILA	AV. MARIANA DE JESUS Y BARBOLA SINAYLIN - LA DELICIA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ROUSS	JUAN GENARO JARAMILLO Y ESPANA - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ROSEEN ANGELES	AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL MILAGRO	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ROSE	FRANCISCO GUARDERAS - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA PEPE	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SANTIAGO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA PELOS Y PUNTAS	31 DE MAYO LOTE 02 Y 1 DE MAYO - INCHALILLO	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA PATRICIO	ASCAZUBI 206 Y PICHINCHA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA NATHALY	OLMEDO Y GARCIA MORENO ALMACEN 02 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA

Continua 

PELUQUERIA NATHALY	AV. MARIANA DE JESUS Y MANUEL POMBOZA - LA DELICIA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MONIK	AV. MARIANA DE JESUS ALMA. 01 - LA JOYA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MONIC	AV. CALDERON 720 Y QUITO CASA 01 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MAYRIS	ROCAFUERTE Y JUAN GENARO JARAMILLO CASA 2 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MAYRA ALEJANDRA	GARCIA MORENO 783 Y QUITO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MAYLIN	OLMEDO Y SUCRE 167 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MARINA	ESPANA 374 Y MONTUFAR LOCAL 04 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MARCILLO	MONTUFAR 414 Y MERCADO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MANOS DE TIJERA	COTOPAXI 416 Y GARCIA MORENO - CORAZON DE JESUS	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MAGY	OLMEDO 530 Y MONTUFAR LOTE 2 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA LUCY	GONZALEZ SUAREZ Y RIOFRIO LOTE 03 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA LIZETH	RIOFRIO Y GONZALEZ SUAREZ LOCAL 04 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA LIZ	LOS CEDRONES Y LOS ARUPOS LOTE 2 - CAPELO	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA LAURY	AV. GENERAL RUMINAHUI Y AV. ILALO OFICI. 03 - SAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA JUAN CARLOS	GONZALEZ SUAREZ Y RIOFRIO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA JESSY	MONTUFAR 320 Y ESPANA - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA JESSICA	AV. CALDERON Y JUAN GENARO JARAMILLO 281 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ISABELLA LOOK	RAMON GONZALEZ ARTIGAS Y FRANCISCO GUARDERAS - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA HUGO TELLO	ISLA GENOVESA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
AISHA PELUQUERIA	AV. MARIANA DE JESUS Y LOS LAURELES - JARDINES DE CAPELO	SALA DE BELLEZA

Continua



PELUQUERIA GRAUTHIER	BOLIVAR 333 Y COLOMBIA- LA PAZ	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA GENESIS	RIOFRIO Y MONTUFAR 368 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ESTILO Y BELLEZA	AV. GENERAL RUMINAHUI 980 - URB CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ESTEPHANI	MONTUFAR 609 Y PICHINCHA - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ELITE	AV. EL INCA Y AV. MARIANA DE JESUS LOTE 3 - SANTA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA EL SOL	MONTUFAR 524 Y BOLIVAR - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA DIEGUITO	AV. MARIANA DE JESUS Y DIEGO JANCHI	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA DIANA	AV. SHIRYS Y AV. CALDERON LOTE "A" - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA CARIZ	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y CAZADORES DE LOS RIOS LOCAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA CAMITEO	CANARIS Y CARANQUIS LOTE 02 - RUMILOMA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ANITA	SUCRE 136 Y OLMEDO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ANGELO	AV. GENERAL ENRIQUEZ 369 Y GENOVESA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA ALICE'S LIZOS & RIZOS	SUCRE 226 Y PICHINCHA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA & ESTILOS JEA	URB. CHIRIBOGA - EL TINGO Y FARINA LOCAL 04	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA "TURISMO"	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y VENEZUELA	SALA DE BELLEZA
PELUQUERIA MARGY	SUCRE 111 Y BOLIVAR - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
PELUKEARTE	AV. MARIANA DE JESUS Y AGUSTIN MIRANDA - SAN ISIDRO	SALA DE BELLEZA
PELU EXPRESS	AV. LOS SHIRYS E INES GANGOTENA LOTE 01 - INCHALILLO	SALA DE BELLEZA
PELOOKS Y STILOS	PICHINCHA 189 - LA TOLA	SALA DE BELLEZA
PAUL PELUQUERIA	AV. CALDERON Y ESPEJO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA

Continua



PAOS	LA PAZ - VENEZUELA 330	SALA DE BELLEZA
ODY PELUQUERIA	AV. CALDERON Y ROCAFUERTE - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
NUEVA IMAGEN PELUQUERIA	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA SAN CRISTOBAL - URB. CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
NIHAM	C.C. RIVER MALL PLANTA BAJA LOCAL 17	SALA DE BELLEZA
NATURAL ESTETIC	ISLA RABIDA NO. 0-11 VIVI. 01 - LA CAROLINA	SALA DE BELLEZA
NAIL BRUSH	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. ILALO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
MURANO PELUQUERIAS	AV. GENERAL RUMINAHUI - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
MOROMENACHO CHILQUINGA ERNESTO	AV. MARIANA DE JESUS Y ROMEROS - COMUNA LOS PUENTES	SALA DE BELLEZA
MONNY & GERMA STILOS	AV. MARIANA DE JESUS 1154 Y CASIMIRO NIETO	SALA DE BELLEZA
MOD'S HAIR 8 STYLE	ISLA ESPANOLA Y AV. GENERAL RUMINAHUI LOTE 181 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
MINOSKA	SAN SEBASTIAN - CHILE - 268 - AV. ABDON CALDERON	SALA DE BELLEZA
MINDA LAZ GLORIA ELOIZA	JARDINES DE CAPELO - MARIANA DE JESUS LOTE 01	SALA DE BELLEZA
ALEX PELUQUERIA	OLMEDO 587 Y GARCIA MORENO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
MAYTE PELUQUERIA	LA PAZ - LEOPOLDO MERCADO - 2503 -	SALA DE BELLEZA
MAYRY PELUQUERIA	AV. CALDERON E INES GANGOTENA 217 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
MATI'S Y HECTOR	AV. GENERAL RUMINAHUI Y PASAJE S/N - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
MARY CRIS	GONZALEZ SUAREZ Y RIOFRIO LOTE N° 3 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
MARTIK PELOOKS Y STYLOSS	VENEZUELA 5-38 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
MARTHI CENTRO DE BELLEZA	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y AV. ILALO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
MARIESTEF	QUITUS Y CANARIS - FAJARDO	SALA DE BELLEZA

Continua



MARI MAR PELUQUERIA	ESPEJO Y MONTUFAR ALMACEN 05 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
MARGOT PELUQUERIA	C.C. RIVER MALL PLANTA BAJA LOCAL 12	SALA DE BELLEZA
MAILA ORTEGA ERIKA FERNANDA	SELVA ALEGRE - GUARDERAS	SALA DE BELLEZA
LUCY STYLES	JOSEFINA BARBA Y ANA DE AYALA LOTE 01 - URB. CAPELO	SALA DE BELLEZA
LUCY PELUQUERIA	GONZALEZ SUAREZ 162 Y ESPANA - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
LOOK PELUQUERIA ALISSON	CHILE Y MONTUFAR 155 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
ALLI WARMI COSMETOLOGIA Y ESTETICA	C.C. CIBONEY PLAZA	SALA DE BELLEZA
LIZ PELUQUERIA	JUAN LARREA Y MELO LOTE 32 - URB. LA PRADERA	SALA DE BELLEZA
LEO'S PELUQUERIA	COJIMIES Y AV. LOS SHIRYS - LA VICTORIA	SALA DE BELLEZA
LE PETIT SPA	SELVA ALEGRE - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
KOOL HAIR STUDIO PELUQUERIA	C.C. SAN LUIS SHOPPING 2 PISO LOCAL 3	SALA DE BELLEZA
KATTY PELUQUERIA	SUCRE 130 Y OLMEDO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
KAPRICO'S	MONTUFAR 318 Y ESPANA - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
KAMY PELUQUERIA	AV. LUIS CORDERO 400 - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
JOHANNA MORENO PELUQUERIA	URB. EL OASIS VINEDOS Y NOGALES LOCAL 04 -	SALA DE BELLEZA
JOHAN JETH	MONTUFAR 490 Y BOLIVAR - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
JESSYS NAIL	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y SEXTA TRANSVERSAL	SALA DE BELLEZA
INNOVATION CENTER	C.C. PLAZA PARIS LOCAL 4	SALA DE BELLEZA
HIGH LOOK ELY PELUQUERIA	PICHINCHA 217 Y COLOMBIA - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
HANDS FEET SPA	AV. LUIS CORDERO PLANTA ALTA 1 LOCAL 7 - LA PAZ	SALA DE BELLEZA

Continua



GUAMAN MOROMENACHO JENNY ELIZABETH	GRAL ENRIQUEZ 4950 FRENTE A SICAMELEC, SAN NICOLAS	SALA DE BELLEZA
GODOS VARGAS BERTHA ANA	SELVA ALEGRE - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
GIOVANNA PELUQUERIA	C.C. RIVER MALL - AV CORDERO LOCAL 15	SALA DE BELLEZA
GIOVANNA PELUQUERIA	C.C. RIVER MALL SUBSUELO 1 LOCAL 6 - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
GABYS	AV. GENERAL ENRIQUEZ 4745 Y ENRIQUE TELLO - SAN NICOLAS	SALA DE BELLEZA
GABINETE PONTE UNAS	AV. LUIS CORDERO Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
GABINETE DE BELLEZA Y PELUQUERIA VERONICA	RIOFRIO Y GONZALEZ SUAREZ LOCAL 03 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
FRANCIS ALTA PELUQUERIA UNISEX	SUCRE 317 Y AV. GENERAL ENRIQUEZ - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
FOOT CENTER	AV. GENERAL ENRIQUEZ ALMACEN 03 - URB. CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
FERNANDO RODAS PELUQUERIA & ESTETICA	ISLA ESPANOLA LOTE 01 - URB. CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
FASHION LOOK	C.C. PLAZA DEL VALLE LOCAL B - 06	SALA DE BELLEZA
FASHION & CO BY LETTY	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA GENOVESA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
ESTILOS Y PELUQUERIA JHILTON	SUCRE 110 Y BOLIVAR CASA 1 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
ESTILOS Y PELUQUERIA ALEX	AV. CALDERON 403 QUIMBALEMBO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
ESTILOS SUSY	TURISMO - ANTONIO JOSE DE SUCRE - 205 -	SALA DE BELLEZA
ESTILOS PELUQUERIA UNISEX	ASCAZUBI Y BOLIVAR - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
ESTILOS MAY	PASAJE LOTE 07 Y MONTUFAR 378 - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
ESTILOS LUZY ESPLENDOR	AV. CALDERON Y ESPEJO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
ESTILOS JESUS	RIOFRIO 142 Y COLOMBIA - LA PAZ	SALA DE BELLEZA
ESTILOS JESUS	AV. CALDERON 541 E INES GANGOTENA - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA

Continua



ESTILOS GABY	MONTUFAR Y ESPEJO ALMACEN 03 - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
ESTETICA MARISOL'S	ASCAZUBI 206 Y PICHINCHA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
ESTETICA MAGI	M. DE JESUS - LA JOYA	SALA DE BELLEZA
ELLA & EL	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA GENOVESA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
EL JULY	MERCADO 2731 Y JUAN MONTALVO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
EL ESPACIO DE LA BELLEZA	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SANTIAGO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
E & E SPA	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y PORTOVIEJO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
DORIS PELUQUERIA	AV. GENERAL ENRIQUEZ 2678 Y PORTOVIEJO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
D'IMPACTO PELUQUERIA	C.C. RIVER MALL SUBSUELO 1 LOCAL 15	SALA DE BELLEZA
D'GABY	GUAYAS Y AV. GENERAL RUMINAHUI LOTE 25 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
DEPILATE TERRANOVA	URB CHIRIBOGA - AV RUMINAHUI SN Y 2	SALA DE BELLEZA
DEPIKIURS	AV. GENERAL ENRIQUEZ Y YAGUACHI - SANTA BARBARA	SALA DE BELLEZA
DALY PELUQUERIA	AV. JUAN DE SALINAS CASA 01 - SELVA ALE	SALA DE BELLEZA
D'CLASS ALTA PELUQUERIA Y ESTETICA	AV. GENERAL ENRIQUEZ E ISLA SANTIAGO - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
D' PELOS PELUQUERIA	AV. CALDERON 105 Y GARCIA MORENO - SAN SEBASTIAN	SALA DE BELLEZA
CUEVA CUEVA XIMENA DEL ROCIO	ISLA RABIDA - LA CONCORDIA	SALA DE BELLEZA
CRIS PELUQUERIA	COLOMBIA Y PICHINCHA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
CRIOLLO MOLINA JHONNY BLADIMIR	CENTRAL - CAÑARIS LOTE N° 1	SALA DE BELLEZA
COSMESTETIK	AV. MARIANA DE JESUS #21 Y QUITO	SALA DE BELLEZA
CIZONE SALOON	AV. SAN LUIS 315 Y 10 MA. TRANSVERSAL ALMACEN 4	SALA DE BELLEZA

Continua



CHELITA	RIOFRIO 276 LOTE 01 Y GONZALEZ SUAREZ - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
CENTRO DE ESTILOS STEVEEN	GARCIA MORENO 1001 Y RIOFRIO	SALA DE BELLEZA
CENTRO DE ESTILOS MARY	MONTUFAR 458 Y JUAN MONTALVO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
CENTRO DE ESTILOS GISSELITA	01 DE MAYO Y 31 DE MAYO - INCHALILLO	SALA DE BELLEZA
CENTRO DE BELLEZA YASHUA	AV. GENERAL RUMINAHUI OFICINA B03 - URB. CHIRIBOGA	SALA DE BELLEZA
CENTRO DE BELLEZA MARY	AV. GENERAL ENRIQUEZ LOTE 01 - URB. SANTA ROSA	SALA DE BELLEZA
CECYTA PELUQUERIA	GARCIA MORENO 1242 Y OLMEDO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
CARINAS'S PELUQUERIA	FRANCISCO GUARDERAS S/N - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
BUTTERFLY PELUQUERIA	GARCIA MORENO 1168 Y MERCADO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
BRITHANY Y PABLITO EL ARTE DE LAS UNAS	MONTUFAR 320 Y ESPANA - CENTRAL	SALA DE BELLEZA
BOUTIQUE PELUQUERIA 333	AV. MARIANA DE JESUS 516 - URB. CAPELO	SALA DE BELLEZA
BELLEZA INTEGRAL LIZETH	CARIHUAIRAZO Y RIOFRIO CASA N° 2 - URB. SANTA ROSA	SALA DE BELLEZA
BALCAZAR SOLA ANDREA LISSETHE	AV. ILALO LOCAL 25 - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
AZUCENA PELUQUERIA	AV. MARIANA DE JESUS Y PANZALEO LOCAL N° 4 - SAN ISIDRO	SALA DE BELLEZA
ALTA PELUQUERIA EL GRAN BARON	AV.GENERAL ENRIQUEZ E ISLA FLOREANA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
ALTA PELUQUERIA LILI	C.C. SANTA FE LOCAL NO. 09	SALA DE BELLEZA
ALTA PELUQUERIA ROSSANA	AV. GENERAL RUMINAHUI E ISLA ESPANOLA - SAN RAFAEL	SALA DE BELLEZA
ATTRACTIVE NAILS (ISLA)	C.C. RIVER MALL	SALA DE BELLEZA
ASITIMBAY VARGAS ENMA DALILA	ANTONIO TANDAZO Y PEDRO ATI - CONJ. HABIT. CASHAPA	SALA DE BELLEZA
ARIES PELUQUERIA	COLOMBIA Y RIOFRIO # 111 - LA PAZ	SALA DE BELLEZA

Continua



ANTONNY PELUQUERIA	PICHINCHA 304 Y COLOMBIA - EL TURISMO	SALA DE BELLEZA
ANITA ALTA PELUQUERIA	FRANCISCO GUARDERAS Y NICOLAS PENA - SELVA ALEGRE	SALA DE BELLEZA
ANDYS	ELOY ALFARO 313 Y MERCADO - CENTRAL	SALA DE BELLEZA

3.7. Levantamiento de Coordenadas

Las coordenadas fueron tomadas con un GPS (Global Positional System) el cual nos ayuda a determinar el lugar casi exacto de algún objeto o persona con una precisión de hasta centímetros. El GPS funciona mediante una red de 24 satélites en órbita sobre el planeta tierra con trayectorias sincronizadas, para cubrir toda la superficie de la tierra.

Se procedió a ingresar los datos en el programa ArcGIS, el cual nos permitirá ubicar en el mapa a cada local comercial.

CAPÍTULO IV

GEOREFERENCIACION DE LA ZONAS COMERCIALES

4.1. Mapa georreferenciado de las actividades comerciales

4.1.1. Análisis de mapa de locales de Cabinas Telefónicas

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos, los cuales se encuentran en su mayoría en Sangolqui en el sector conocido como “Parque Turismo”.

En su mayoría las cabinas telefónicas en el Cantón Rumiñahui con un 73,7% en referencia a las demás parroquias del cantón. Sin embargo con un 89,5% de los encuestados se determinó que los locales son arrendados y el 100% de ellos siempre han realizado esta actividad comercial en el sector que se realizó la encuesta y de ellos el 42,1% afirmó que no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector.

[VER: Anexo 1 \(Cabinas telefónicas\)](#)

4.1.2. Análisis de mapa de locales de Centros de Cómputo

Esta actividad comercial se ha concentrado más en la parroquia de Sangolqui con un 73,5% del total de locales del sector en el cual se pudo constatar que el 65,3% de los mismos son arrendados de quienes en su 87,8% se han dedicado a esta actividad únicamente en el sector en el que fue

realizada la encuesta. Sobre ellos se ha determinado que el 69,4% de los mismos se localizaron allí porque desearon aprovechar el mercado potencial.

[VER: Anexo 2 \(Centros de Cómputo\)](#)

4.1.3. Análisis de mapa de locales de Ferretería

La actividad comercial de Ferreterías se ha visto en mayor cantidad en la parroquia de Sangolqui en un 73,8%, seguido de San Pedro de Toboada con 18,5% de población de ferreterías, en este caso el 55,4% de las ferreterías del cantón son de locales arrendados mientras que es un porcentaje no tan lejano del opuesto como lo son 44,6% quienes dicen que son locales propios en donde han decidido empezar con su negocio quienes en su 100% siempre ha realizado su actividad comercial en ese sector ya que con el 72,3% coinciden en que se iniciaron allí porque no existía un local dedicado a la misma actividad comercial.

[VER: Anexo 3 \(Ferretería\)](#)

4.1.4. Análisis de mapa de locales de Heladería

Sangolqui es el lugar en donde más se concentran las heladerías en un 64,3% mientras que en San Pedro de Taboada hay una concentración del 26,2%. El total de las heladerías por un porcentaje superior como 85,7% son arrendadas los locales comerciales y de su total el 100% de los mismos siempre ha realizado su actividad comercial en ese sector en el que fueron encuestados, el 50% de los mismos aprovechó el mercado potencial mientras

que la segunda mitad es dividida casi igualitariamente entre tuvo oportunidad de compra/arriendo del local y no existía un local con la misma actividad en el sector con el 23,8% y el 26,2% respectivamente.

[VER: Anexo 4 \(Heladería\)](#)

4.1.5. Análisis de mapa de locales de Minimarket

La actividad comercial minimarket se desarrolla en un 68,6% en Sangolqui seguido de San Pedro de Taboada con el 17,6% de los cuales en su gran mayoría como el 85,7% son arrendados dejando al 14,3% como locales propios. Esta actividad siempre ha realizado su actividad comercial en el sector que se realizó la encuesta en un 80,4% del cual el 39,2% tuvo oportunidad de compra/arriendo del local y muy seguido con el 33,3% aprovechó el mercado potencial.

[VER: Anexo 5 \(Minimarket\)](#)

4.1.6. Análisis de mapa de locales de Pastelería y Panadería

Las pastelerías y panaderías del Cantón Rumiñahui se ubican más en Sangolqui con un 62,8% y de todo el cantón Rumiñahui con un gran porcentaje con el 78,8% son arrendados mientras que el 21,3% son propios. Las panaderías casi en su totalidad se han ubicado desde el inicio de su negocio en el sector en donde fue encuestado con el 90,4% porque tuvo la oportunidad de compra/arriendo del local.

[VER: Anexo 6 \(Pastelería y Panadería\)](#)

4.1.7. Análisis de mapa de locales de Servicios de Peluquería

Esta actividad comercial se realiza en su mayoría en Sangolqui con un 63,8% seguido de la parroquia de San Rafael con 26,6% de los locales encuestados, habiendo otra característica como el tipo de local que es habiendo el 75,2% de locales que son arrendados y con un porcentaje bastante cercano como el 75,7% siempre han realizado su actividad en el sector que fue encuestado. El 42,2% aprovechó el mercado potencial y muy seguido de este porcentaje se encuesta la oportunidad de compra/arriendo del local con el 39,4%.

[VER: Anexo 7 \(Servicios de Peluquería\)](#)

4.2. Mapas zonas calientes y frías

4.2.1. Análisis de mapa de locales de Cabinas Telefónicas

Las cabinas telefónicas tienen más concentración en el sector del “Parque Turismo”

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las Cabinas Telefónicas del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Cabinas Telefónicas como la entrada al parque Turismo en sentido Quito – Sangolqui por la Av. General Enríquez y por el sector del Choclo. Otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial es en San Pedro de Taboada por el semáforo de entrada a Terracota.

[VER: Anexo 8 \(Cabinas Telefónicas\)](#)

4.2.2. Análisis de mapa de locales de Centros de Cómputo

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de Centros de Cómputo del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Centro de Cómputo como la entrada al parque Turismo en sentido Quito – Sangolqui por la Av. General Enríquez, en el sector de los Bomberos, por el sector del Choclo y Selva Alegre. Otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial es en San Pedro de Taboada por el semáforo de entrada a Terracota.

[VER: Anexo 9 \(Centros de Cómputo\)](#)

4.2.3. Análisis de mapa de locales de Ferretería

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las Ferreterías del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Ferretería como la entrada al parque Turismo en sentido Quito – Sangolqui por la Av. General Enriquez, y por el sector del Choclo. Otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial es en San Pedro de Taboada por el semáforo de entrada a Terracota.

[VER: Anexo 10 \(Centros de Ferretería\)](#)

4.2.4. Análisis de mapa de locales de Heladería

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las Heladerías del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Heladerías como la entrada al parque Turismo en sentido Quito – Sangolqui por la Av. General Enríquez, y por el sector del Monumento a Rumiñahui.

[VER: Anexo 11 \(Heladerías\)](#)

4.2.5. Análisis de mapa de locales de Minimarket

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de los Minimarkets del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Minimarkets como la entrada al parque Turismo en sentido Quito – Sangolqui por la Av. General Enríquez, otro sector del Choclo y la vía a Danec es decir la Av. De los Shyris. Otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial de acuerdo al tamaño es en San Pedro de Taboada a lo largo de la misma parroquia en la Av. Mariana de Jesús por el semáforo de entrada a Terracota, otro sector bastante residencial es San Rafael por lo que en esta parroquia también se encuentran varios Minimarkets.

[VER: Anexo 12 \(Minimarket\)](#)

4.2.6. Análisis de mapa de locales de Panadería y Pastelería

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las Panaderías y Pastelerías del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Panaderías y Pastelerías como el parque Turismo en pleno centro en toda esa zona, otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial de acuerdo al tamaño es en San Pedro de Taboada a lo largo de la misma parroquia en la Av. Mariana de Jesús, otro sector bastante residencial es San Rafael por lo que en esta parroquia también se encuentran varias Panaderías y Pastelerías.

[VER: Anexo 13 \(Panadería y Pastelería\)](#)

4.2.7. Análisis de mapa de locales de Servicios de Peluquería

La georreferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las Salas de Belleza del cantón Rumiñahui. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de Salas de Belleza como el parque Turismo en pleno centro en toda esa zona, otro sector aunque no tan concentrado de esta actividad comercial están concentradas en San Rafael por lo que en esta parroquia también se encuentran varias Salas de Belleza.

[VER: Anexo 14 \(Salas de Belleza\)](#)

4.3. Mapa georreferenciado de las parroquias

4.3.1. Análisis de mapa de Sangolqui

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos, los cuales se encuentran en su mayoría en Sangolqui en el sector conocido como “Parque Turismo”.

La actividad comercial que tiene más presencia en la parroquia es de las Salas de Belleza con el 36% seguido de Panaderías y Pastelerías con el 15% de presencia en la parroquia sin embargo se puede observar que hay menos presencia de Ferreterías, Cabinas Telefónicas, Minimarket, Centros de Cómputo y Heladerías con menos del 10% en cada caso.

[VER: Anexo 15 \(Parroquia Sangolqui\)](#)

4.3.2. Análisis de mapa de San Rafael

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos.

La actividad comercial que tiene más presencia en la parroquia es de las Salas de Belleza con el 57% seguido de Panaderías y Pastelerías con el 13% de presencia en la parroquia y muy seguido se encuentran las heladerías con el 11% sin embargo se puede observar que hay menos presencia de Ferreterías, Cabinas Telefónicas, Minimarket y Centros de Computo con menos del 10% en cada caso.

[VER: Anexo 16 \(Parroquia San Rafael\)](#)

4.3.3. Análisis de mapa de San Pedro de Taboada

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos.

La actividad comercial que tiene más presencia en la parroquia es de Panaderías y Pastelerías con el 26% seguido con casi el mismo porcentaje de Salas de Belleza con el 25% de presencia en la parroquia sin embargo se puede observar que hay menos presencia de Ferreterías, Cabinas Telefónicas, Minimarket y Centros de Computo con menos del 10% en cada caso y las heladerías con apenas el 5%.

[VER: Anexo 17 \(Parroquia San Pedro de Taboada\)](#)

4.3.4. Análisis de mapa de Cotogchoa

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos.

Se debe tomar en cuenta que en la parroquia se encuentran apenas 7 locales comerciales de las actividades que se han estudiado en esta investigación. Las actividades comerciales que tiene más presencia en la parroquia son Ferretería y Centros de Cómputo con el 29% cada uno y el 14% corresponde a Servicio de Peluquería Panadería y Pastelería y Minimarket cada uno con dicho porcentaje.

[VER: Anexo 18 \(Parroquia Cotogchoa\)](#)

4.4. Mapa de Calor de Parroquias

4.4.1. Análisis de mapa de Sangolqui

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos.

En esta parroquia es más aglomerada en el sector del Parque Turismo y en el Monumento de Rumiñahui y en todo el sector que se encuentra atrás de estas zonas mencionadas.

[VER: Anexo 19 \(Parroquia Sangolqui\)](#)

4.4.2. Análisis de mapa de San Rafael

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos.

En esta parroquia se han dispuesto más en el sector de la calle Geovanni Farina y Av. Ilaló como también en el sector de la calle Isla Genovesa y calle Concordia.

[VER: Anexo 20 \(Parroquia San Rafael\)](#)

4.4.3. Análisis de mapa de San Rafael

La georreferenciación de este estudio permitió conocer varios aspectos importantes sobre los que se basan los dueños de los negocios para tener su propia empresa o negocio y determinar cualidades de los mismos. En esta parroquia se han dispuesto más en el sector de la Av. Mariana de Jesús y calle Venezuela.

[VER: Anexo 21 \(Parroquia San Pedro de Taboada\)](#)

CAPÍTULO V

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.1. Diseño y metodología de la investigación de mercado

5.1.1. Objetivo general

Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de las parroquias del cantón Rumiñahui a través de un estudio de mercado

5.1.2. Objetivos específicos

- Determinar la ubicación y las características de locales comerciales.
- Establecer las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de las cinco parroquias del Cantón Rumiñahui.
- Identificar si los propietarios de los locales comerciales tienen pensado aumentar el crecimiento de su actividad actual.
- Conocer cómo se constituye la estructura departamental del negocio.
- Identificar si los locales comerciales realizan algún tipo de planificación.
- Conocer si los locales comerciales realizan actividades de publicidad y promoción, con qué frecuencia lo realizan, el tipo de publicidad y promoción realizan y en qué medios.

5.2. Metodología

5.2.1. Enfoque de la investigación

Esta investigación tendrá un enfoque mixto porque se aplicó una encuesta que identifica preguntas cuantitativas y cualitativas a continuación se explicará por qué existen estos dos tipos de enfoques:

El enfoque cuantitativo se da por utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente, en el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (Baptista, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2008)

Por otro lado, el enfoque cualitativo consiste en “utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”(Baptista, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2008), se tomará este enfoque ya que se explorará para descubrir el fenómeno que se estudia para alcanzar puntos de vista teóricos sobre dicha investigación.

5.2.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación de este estudio será descriptivo porque se someterá a una evaluación en la cual se mide y puntúa aspectos varios o componentes como los cuerpos legales y las normativas vigentes del problema a investigar. “Se busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe

tendencias de un grupo o población”. (Baptista, Hernandez Sampieri, & Fernandez Collado, 2008)

El tipo de investigación que se realizó es descriptivo ya que permitió:

- Conocer cuáles fueron las causas de la ubicación de los locales comerciales en el lugar donde fueron encuestados.
- Conocer cuáles son los tipos de locales comerciales que existen en el cantón Rumiñahui.
- Conocer como es la estructura departamental de las actividades comerciales del cantón Rumiñahui.
- Conocer si los locales comerciales tienen visión de hacer crecer su negocio.

En cuanto a las técnicas e instrumentos para recopilar información como la técnica de campo, se tomará en cuenta lo siguiente:

Que el volumen y el tipo de información-cualitativa y cuantitativa- que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema (Rojas, 2006)

5.3.Técnica de la Investigación

La técnica de investigación aplica para este estudio la recolección estructurada de datos. Esta técnica será la manera de cómo se recolectará la información o los datos directamente del lugar de donde acontece o se necesita realizar el estudio y para ello se utilizó el método de la encuesta que consiste en “recopilar información sobre una parte de la población la cual se

denomina muestra o censo, como información general, opinión, sugerencia, o respuestas que se proporcionan a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se optan por encontrar a través de la encuesta” (Rojas, 2006)

El tipo de investigación que se está realizando amerita la utilización de la técnica de la encuesta ya que se requiere recabar información variada en la cual se realizarán preguntas que nos arrojarán datos que nos servirá para alcanzar los objetivos de este proyecto y ayudará también para poder utilizar esta información de la mejor manera y en beneficio de quienes utilicen este texto para futuro.

5.4 Matriz del planteamiento del cuestionario

Tabla 8

Matriz del planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
	GENÉRICA	ESPECÍFICA				
DETERMINAR LA UBICACIÓN Y LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS LOCALES COMERCIALES	CARACTERÍSTICAS	SECTOR	NOMINAL	PARROQUIA DEL LOCAL COMERCIAL	SANGOLQUI	
					SAN RAFAEL	
					SANPEDRO DE TABOADA	
					RUMIPAMBA	
					COTOGCHOA	
		TIPO	NOMINAL	TIPO DE LOCAL	PROPIO, ARRENDADO	
		METROS	RAZON	CUANTOS METROS CUADRADOS TIENE SU LOCAL?	ABIERTA	
		EMPLEADOS	RAZON	CUANTOS EMPLEADOS TRABAJAN EN EL LOCAL?	ABIERTA	
		ACTIVIDAD COMERCIAL	ACTIVIDAD	NOMINAL	QUE TIPO DE ACTIVIDAD REALIZA?	CABINAS TELEFONICAS
	CENTRO DE COMPUTO					
FERRETERIA						
HELADERIA						
MINIMARKET						
				PANADERIA Y PASTELERIA		
				SALON DE BELLEZA		
ESTABLECER LAS RAZONES DE LA UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS LOCALES COMERCIALES DE LAS CINCO PARROQUIAS DEL CANTÓN RUMIÑAHUI	TIEMPO	TIEMPO	RAZON	QUE TIEMPO TIENE DESARROLLANDO SU ACTIVIDAD COMERCIAL?	ABIERTA	
			ANTECEDENTES	NOMINAL	¿SIEMPRE HA REALIZADO SU ACTIVIDAD COMERCIAL EN ESTE SECTOR? (Si la respuesta es no indique en que sector realizaba su actividad comercial)	SI, NO, SECTOR (ABIERTA)
				NOMINAL	POR QUE RAZON SE ENCUENTRA EN EL SECTOR?	A PROVECHO EL MERCADO POTENCIAL
						NO EXISTIA UN LOCAL DEDICADO A LA MISMA ACTIVIDAD EN EL SECTOR
				RECOMENDACION		
				TENIA LOCAL PROPIO		
				TUVO LA OPORTUNIDAD DE COMPRA DEL LOCAL		

Tabla 9

Matriz del planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
	GENÉRICA	ESPECÍFICA			
IDENTIFICAR SI LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES TIENEN PENSADO AUMENTAR EL CRECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD ACTUAL	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	NOMINAL	ES EL UNICO LOCAL DE LA EMPRESA?	SI, NO
			NOMINAL	QUE TIPO DE LOCAL ES?	PRINCIPAL (MATRIZ)
					PRINCIPAL (UNICO)
					SUCURSAL
			NOMINAL	¿HA PENSADO ABRIR SUCURSALES? (Si la respuesta es SI por favor indique el sector)	SI, NO, SECTOR (ABIERTA)
			NOMINAL	¿HA PENSADO UNIRSE A UNA CADENA O ASOCIACIÓN PARA HACER CRECER SU NEGOCIO? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11)	SI, NO
			NOMINAL	HA QUE TIPO DE ASOCIACION HA PENSADO UNIRSE?	ASOCIACION DE COMERCIANTES, ASOCIACIÓN FAMILIAR, CADENA MULTINACIONAL, CADENA NACIONAL, FRANQUICIA
		NOMINAL	HA PLANEADO HEREDAR SU NEGOCIO?	SI, NO	
		RAZÓN	CUANTOS LOCALES TIENE INCLUIDO ESTE?	ABIERTA	
CONOCER COMO SE CONSTITUYE LA ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DEL NEGOCIO	ESTRUCTURA	DEPARTAMENTOS	NOMINAL	CON QUE DEPARTAMENTOS CUENTA SU NEGOCIO?	ADMINISTRATIVO, CONTABLE, FINANCIERO, VENTAS, RECURSOS HUMANOS, NINGUNA

Tabla 10

Matriz del planteamiento del cuestionario 2

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA
	GENÉRICA	ESPECÍFICA			
IDENTIFICAR SI LOS PROPIETARIOS DE LOS LOCALES COMERCIALES TIENEN PENSADO AUMENTAR EL CRECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD ACTUAL	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	NOMINAL	ES EL UNICO LOCAL DE LA EMPRESA?	SI, NO
			NOMINAL	QUE TIPO DE LOCAL ES?	PRINCIPAL (MATRIZ)
					PRINCIPAL (UNICO)
					SUCURSAL
			NOMINAL	¿HA PENSADO ABRIR SUCURSALES? (Si la respuesta es SI por favor indique el sector)	SI, NO, SECTOR (ABIERTA)
			NOMINAL	¿HA PENSADO UNIRSE A UNA CADENA O ASOCIACIÓN PARA HACER CRECER SU NEGOCIO? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11)	SI, NO
			NOMINAL	HA QUE TIPO DE ASOCIACION HA PENSADO UNIRSE?	ASOCIACION DE COMERCIANTES, ASOCIACIÓN FAMILIAR, CADENA MULTINACIONAL, CADENA NACIONAL, FRANQUICIA
		NOMINAL	HA PLANEADO HEREDAR SU NEGOCIO?	SI, NO	
		RAZÓN	CUANTOS LOCALES TIENE INCLUIDO ESTE?	ABIERTA	
CONOCER COMO SE CONSTITUYE LA ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DEL NEGOCIO	ESTRUCTURA	DEPARTAMENTOS	NOMINAL	CON QUE DEPARTAMENTOS CUENTA SU NEGOCIO?	ADMINISTRATIVO, CONTABLE, FINANCIERO, VENTAS, RECURSOS HUMANOS, NINGUNA

5.4. Cuestionario piloto

Zonas Comerciales del Cantón Rumiñahui

*Obligatorio

Parroquia *

- Sangolqui
- San Rafael
- San Pedro de Taboada
- Cotogchoa
- Rumipamba

Tipo de local *

- Propio
- Arrendado

1. Qué tipo de actividad comercial realiza? *

- Servicio de Peluquería
- Panadería y Pastelería
- Ferretería
- Cabinas Telefónicas
- Minimarket
- Centro de Computo
- Heladería

2. Qué tipo de producto comercializa? *

3. Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? *

4. Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es no indique en que sector realizaba su actividad comercial) *

- Si
- No

En que sector realizaba su actividad comercial (En caso de ser NO en la pregunta anterior)

5. Por qué razón se encuentra en el sector? *

- Recomendación
- Tuvo la oportunidad de compra del local
- Tenía local propio
- No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector
- Aprovechó en mercado potencial

6. Es el único local de la empresa? *

- Si
- No

7. Qué tipo de local es? (Si la respuesta es principal (único), por favor conteste la pregunta 8, caso contrario pase a la pregunta 9) *

- Principal (Único)
- Principal (Matriz)
- Sucursal

Cuántos locales tiene? (Incluido este)

8. Ha pensado abrir sucursales? (Si la respuesta es SI por favor indique el sector)

- Si
- No

En que sector ha pensado abrir sucursales (En caso de ser SI la pregunta anterior)

9. Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11) *

- Si
- No

10. A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

- Franquicia
- Asociación familiar
- Cadena Nacional
- Cadena Multinacional
- Asociación de comerciantes

11. Ha planeado heredar su negocio? *

- Si
- No

12. Cuántos metros cuadrados tiene su local? *

13. Cuántos empleados trabajan en el local? *

14. Con qué departamentos cuenta su negocio? *

- Administrativo
- Contable
- Financiero
- Ventas
- Marketing
- Recursos Humanos
- Ninguno

15. En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18) *

- Si
- No

16. Con qué frecuencia realiza publicidad?

- Semanal
- Mensual
- Trimestral
- Anual

17. En qué medios realiza publicidad?

- Radio
- Internet
- TV
- Afiches en el local
- Entrega de volantes
- Vallas
- Medios impresos

Nombres de medios RADIO

- Onda cero
- La otra
- Eres
- America
- Francisco estéreo

Nombres de medios INTERNET

- Correo electrónico
- Redes sociales

Nombres de medios TV**Nombres de medios MEDIOS IMPRESOS**

- El Comercio
- Últimas Noticias
- El Universo

18. Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? *

- Letrero
- Logo
- Marca Comercial
- Eslogan
- Pagina web
- Catálogo
- Uniforme
- Ninguno

19. Realiza promociones en su negocio? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 22) *

- Si
- No

20. Con qué frecuencia realiza promociones?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Por temporada

21. Qué tipo de promociones realiza?

- Entregar regalos
- Rebajas / Descuentos
- Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio

20. Con qué frecuencia realiza promociones?

- Semanal
- Mensual
- Anual
- Por temporada

21. Qué tipo de promociones realiza?

- Entregar regalos
- Rebajas / Descuentos
- Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio

22. Su negocio realiza algún tipo de planificación? (Si su respuesta es NO, gracias HA TERMINADO SU ENCUESTA) *

- Si
- No

23. Qué tipo de planificación ha realizado?

- Estratégica
- Ventas
- Marketing
- Recursos Humanos
- Financiera

Enviar

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

Figura 19 Encuesta Piloto

5.5.Encuesta definitiva

La encuesta piloto se ha realizado de manera exitosa sin registrar ningún cambio y en el cual satisface las necesidades de la investigación y según lo planteado en los objetivos específicos cada una de las preguntas y sus resultados nos arrojarán las respuestas que satisfagan el estudio que se realiza.

5.6.Muestreo estadístico

Para dicho estudio no se realizará ningún tipo de muestreo, es decir, no se tomará una pequeña muestra de una población, sino que se tomará la cantidad total de las actividades comerciales que en su mayoría habitan en el Cantón Rumiñahui, es decir, los que tienen más cantidad de locales comerciales según su actividad económica. Para tener más claro lo que es un censo en este caso de actividad comercial se define como “el recuento de individuos que conforman una población estadística definida, como un conjunto de elementos de referencia sobre el que se realizan las observaciones. El censo de una población estadística consiste en obtener, el número total de individuos mediante las diversas técnicas de recuento. El censo es una parte de la estadística que trabaja directamente con la población total, mas no sobre una muestra” (Malhotra, 2004)

5.7.Codificación

[Ver Anexo 21 \(Libro de codificación\)](#)

5.8.Análisis de Resultados

5.8.1.Análisis Univariado

5.8.1.1.Parroquias del Cantón Rumiñahui

Tabla 11

Tabla de Frecuencia de las Parroquias

		Parroquia			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acum
Válido	Sangolqui	386	67,0	67,0	67,0
	San Rafael	102	17,7	17,7	84,7
	San Pedro de Taboada	81	14,1	14,1	98,8
	Cotogchoa	7	1,2	1,2	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 12 Tabla Estadísticos frecuencia de las Parroquias

Estadísticos		
Parroquia		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,49
Mediana		1,00
Moda		1

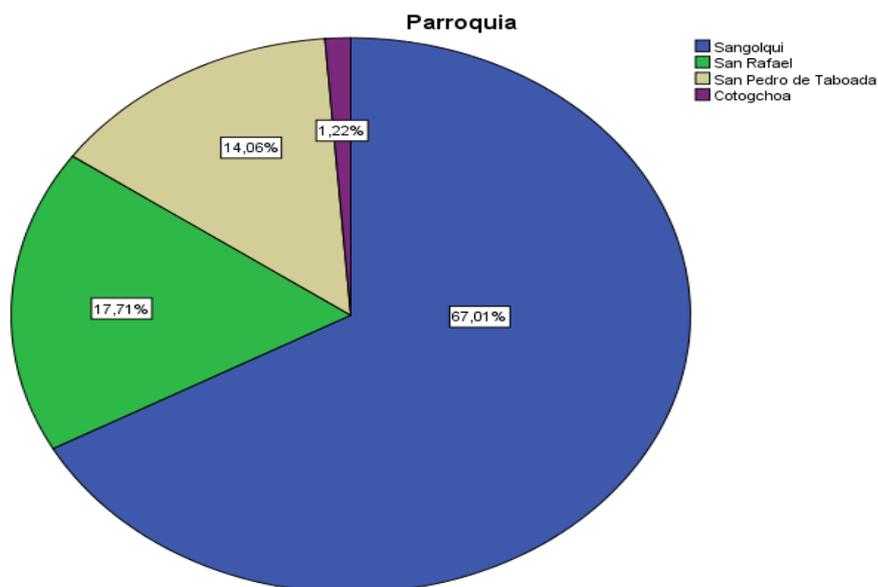


Figura 20 Parroquias del Cantón Rumiñahui

Análisis ejecutivo:

La parroquia que tiene el mayor número de locales comerciales entre centros de cómputo, cabinas telefónicas, ferreterías, heladerías, panaderías y pastelerías y salones de belleza con un 67,01% de concentración y la parroquia que tiene menos concentración de locales comerciales es la parroquia de Cotogchoa con un 1,22%. Sin embargo, San Pedro de Taboada y San Rafael tienen una concentración también importante con un 14,06% y 17,71% respectivamente.

5.8.1.2. Tipo de local de las actividades comerciales

Tabla 13

Tipo de local

		Tipo de local			
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acum
Válido	Propio	142	24,7	24,7	24,7
	Arrendado	434	75,3	75,3	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 14 Tabla Estadísticos tipo de local

Estadísticos		
Tipo de local		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,75
Mediana		2,00
Moda		2

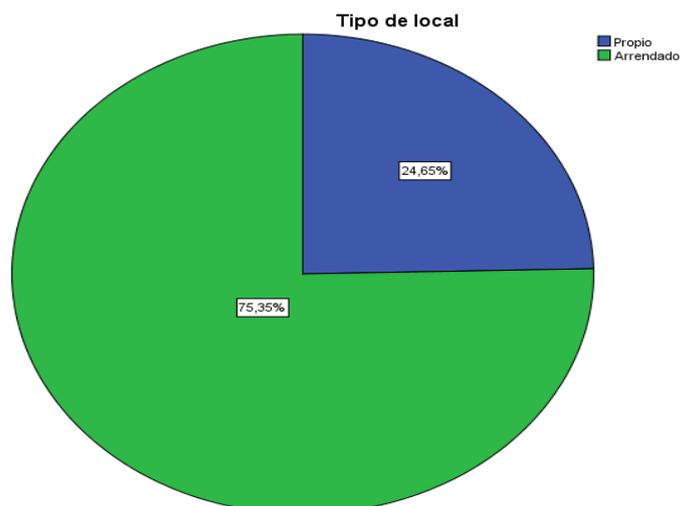


Figura 21 Tipo de local

Análisis ejecutivo:

La mayoría de los locales comerciales son arrendados con un 75,35% de concentración en este tipo de locales, mientras que el 24,65% de los locales encuestados que utilizan para estas actividades comerciales son los mismos dueños de los locales. Con lo que se puede determinar que los negocios estudiados arriendan independientemente de la parroquia en la que se encuentran.

5.8.1.3. Tipo de actividad comercial que realiza

Tabla 15 Tipo de actividad comercial

Qué tipo de actividad comercial realiza?		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acum
Válido	Servicio de Peluquería	218	37,8	37,8	37,8
	Panadería y Pastelería	94	16,3	16,3	54,2
	Ferretería	65	11,3	11,3	65,5
	Cabinas Telefónicas	57	9,9	9,9	75,3
	Minimarket	51	8,9	8,9	84,2
	Centro de Computo	49	8,5	8,5	92,7
	Heladería	42	7,3	7,3	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 16

Tabla Estadísticos tipo de actividad comercial

Estadísticos		
Qué tipo de actividad comercial realiza?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		2,90
Mediana		2,00
Moda		1

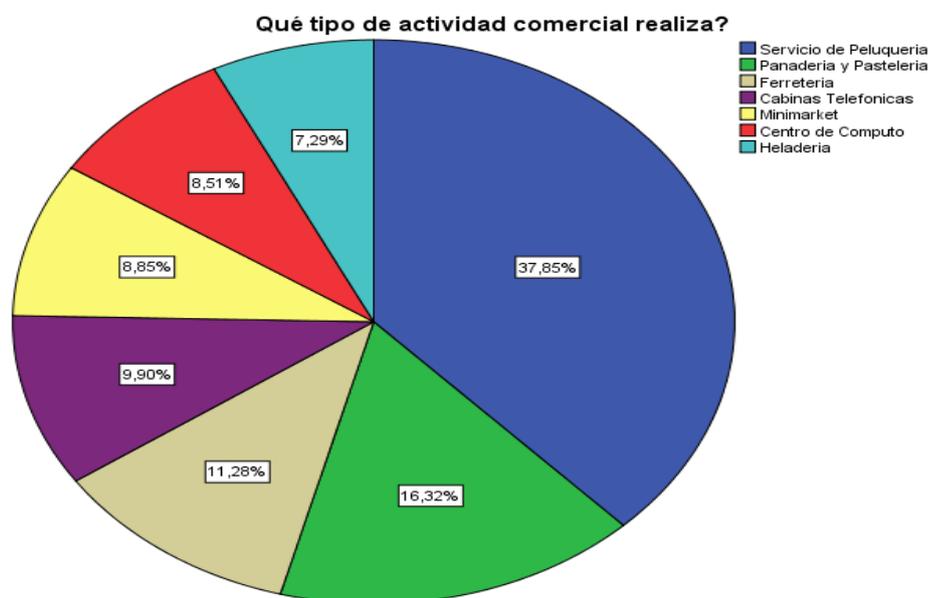


Figura 22 Actividad Comercial

Análisis ejecutivo:

En el Cantón Rumiñahui se puede notar una clara y amplia participación de la actividad comercial que brinda su servicio de salón de belleza en la cual se cuentan a los cuidados de manos y pies, cuidado de la piel, masajes y tratamientos de belleza con 37,85% de participación

independientemente de su parroquia mientras que la actividad comercial que menos participación tiene es la heladería con 7,29% de participación.

5.8.1.4. Tipo de producto que comercializa

Tabla 17

Tipo de producto que comercializa

¿Qué tipo de producto comercializa?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Aguas	1	,2	,2	,2
	Alquiler de cabinas	8	1,4	1,4	1,6
	Clavos pernos	6	1,0	1,0	2,6
	cortes de cabello	2	,3	,3	3,0
	Cuidado capilar	83	14,4	14,4	17,4
	cuidado capilar y estética	4	,7	,7	18,1
	Cuidado capilar y manicure y pedicure	96	16,7	16,7	34,7
	Cuidado capilar y manicure y pedicure masajes	8	1,4	1,4	36,1
	Cuidado de manos pies y depilaciones	9	1,6	1,6	37,7
	Cuidado de manos pies y depilaciones cuidado capilar	12	2,1	2,1	39,8
	Dermoestetica	4	,7	,7	40,5
	Ensalada de frutas	1	,2	,2	40,6
	Gaseosas	40	6,9	6,9	47,6
	Gaseosas, pastas	1	,2	,2	47,7

Continúa



Gaseosas, snacks	1	,2	,2	47,9
helado	41	7,1	7,1	55,0
Impresiones y copias	4	,7	,7	55,7
Internet	31	5,4	5,4	61,1
manguera	15	2,6	2,6	63,7
Mantenimiento de computadores	6	1,0	1,0	64,8
Material eléctrico	17	3,0	3,0	67,7
Pan	85	14,8	14,8	82,5
Pan leche	3	,5	,5	83,0
Pernos	23	4,0	4,0	87,0
Recargas	8	1,4	1,4	88,4
Servicio de cabinas telefónicas	49	8,5	8,5	96,9
Snacks	8	1,4	1,4	98,3
soga	4	,7	,7	99,0
Tabacos	6	1,0	1,0	100,0
Total	576	100,0	100,0	

Tabla 18 Tabla Estadísticos tipo de producto que comercializa

Estadísticos		
Qué tipo de producto comercializa?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		14,82
Mediana		16,00
Moda		7

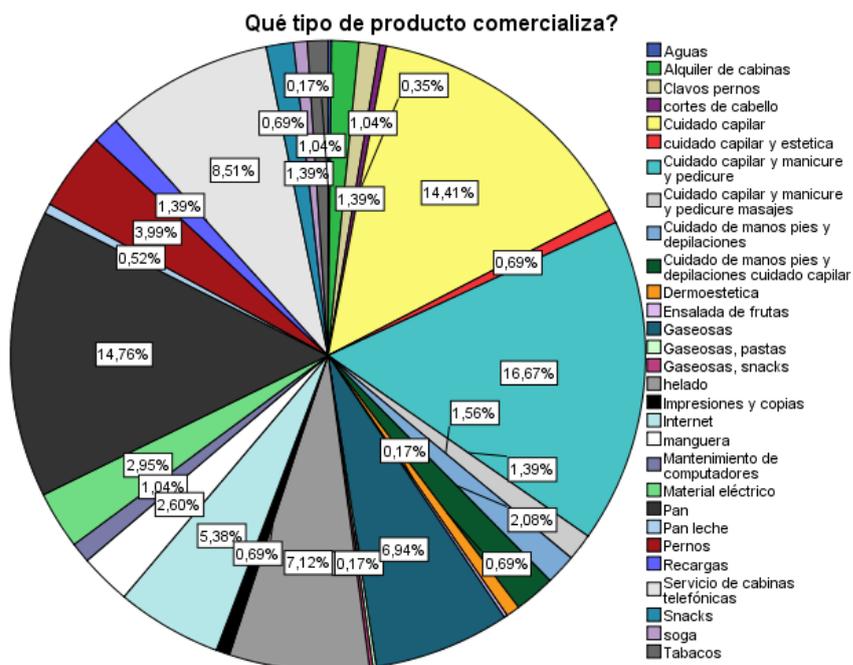


Figura 23 Tipo de producto que comercializa

Análisis ejecutivo:

Este análisis se basa mucho respecto a la pregunta realizada anteriormente como el tipo de actividad comercial que realiza, básicamente tendrá mayor concentración el cuidado capilar, manicure y pedicura teniendo 16,67% de concentración mientras que hay varios productos o servicios que tienen menos cantidad de utilización en el Cantón como pan, leche, pernos, material eléctrico, demostética, impresiones y copias suman aproximadamente un 8,32%

5.8.1.5. Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en el sector

Tabla 19
Tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	1	54	9,4	9,4	9,4
	2	99	17,2	17,2	26,6
	3	51	8,9	8,9	35,4
	4	64	11,1	11,1	46,5
	5	84	14,6	14,6	61,1
	6	61	10,6	10,6	71,7
	7	6	1,0	1,0	72,7
	8	52	9,0	9,0	81,8
	9	18	3,1	3,1	84,9
	10	42	7,3	7,3	92,2
	11	15	2,6	2,6	94,8
	13	1	,2	,2	95,0
	15	13	2,3	2,3	97,2
	18	1	,2	,2	97,4
	25	14	2,4	2,4	99,8
	27	1	,2	,2	100,0
		Total	576	100,0	100,0

Tabla 20

Tabla Estadísticos tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector

Estadísticos		
Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		5,65
Mediana		5,00
Moda		2

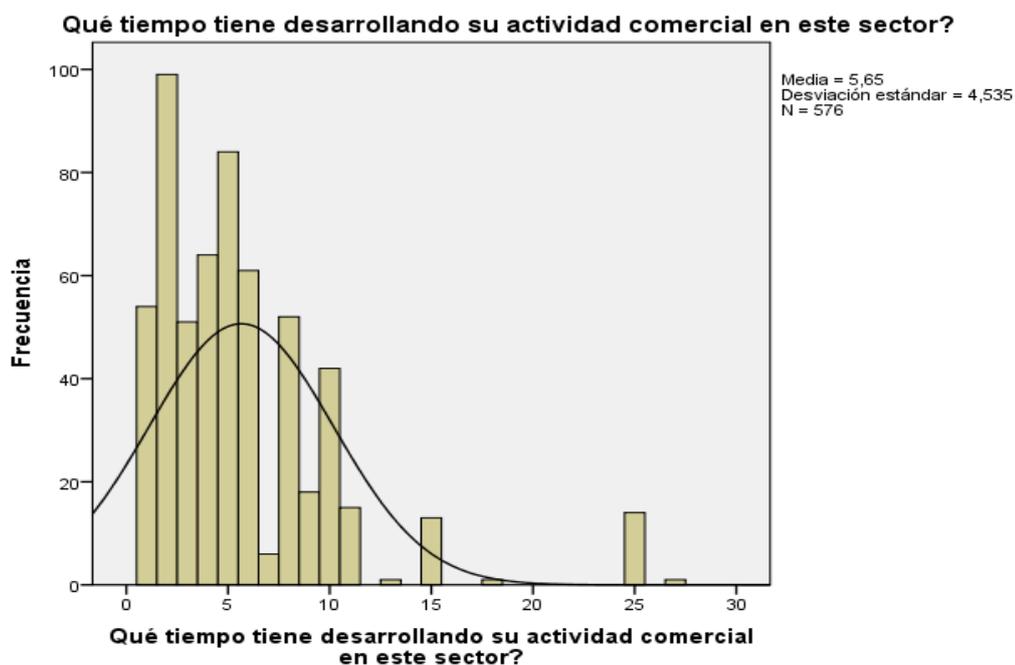


Figura 24 Tiempo que tiene desarrollando su actividad en el sector

Análisis ejecutivo:

En la mayoría de los negocios se puede observar que el 17,19% son negocios nuevos que apenas tienen 2 años de haberse establecido en el sector donde se encuentran sin embargo los tres siguientes datos que se

arrojaron como 4, 5 y 6 años en un promedio de 12% de los establecimientos que se encuentran desarrollando su actividad en el sector. Mientras que 7,8% de los establecimientos tienen entre 11 a 27 años de haber establecido el negocio.

5.8.1.6. Siempre ha realizado su actividad en el sector

Tabla 21

Actividad comercial en el sector

¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es no indique en que sector realizaba su actividad comercial)					
		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acum
Váli do	Si	498	86,5	86,5	86,5
	No	78	13,5	13,5	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 22

Tabla Estadísticos actividad comercial en el sector

Estadísticos		
Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,14
Mediana		1,00
Moda		1

Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es no indique en que sector realizaba su actividad comercial)

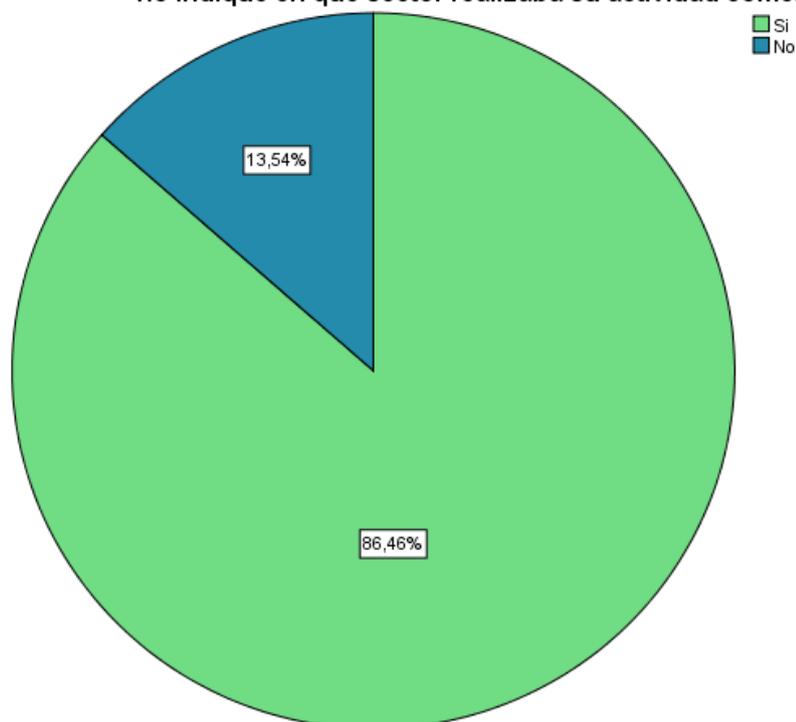


Figura 25 Actividad comercial en el sector

Análisis ejecutivo:

El 86,46% de los establecimientos han decidido emprender su negocio por primera vez como primera opción en el Cantón Rumiñahui en el lugar donde se realizó la encuesta mientras que el 13,54% ya ha emprendido su negocio en un lugar diferente de donde se le realizó la encuesta.

5.8.1.7. Sector en el que realizaba su actividad comercial

Tabla 23

Sector en el que realizaba actividad comercial

¿En qué sector realizaba su actividad comercial?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Centro de Quito	9	1,6	11,0	11,0
	Centro norte de Quito	11	1,9	13,4	24,4
	Conocoto	12	2,1	14,6	39,0
	Norte de Quito	17	3,0	20,7	59,8
	San Rafael	1	,2	1,2	61,0
	Sangolqui	16	2,8	19,5	80,5
	Sur de Quito	16	2,8	19,5	100,0
	Total	82	14,2	100,0	
Perdidos	Sistema	494	85,8		
Total		576	100,0		

Tabla 24

Tabla Estadísticos sector en el que realizaba actividad comercial

Estadísticos	
En qué sector realizaba su actividad comercial	
N	Válido 82
	Perdidos 494
Media	4,24
Mediana	4,00
Moda	4

En que sector realizaba su actividad comercial (En caso de ser NO en la pregunta anterior)

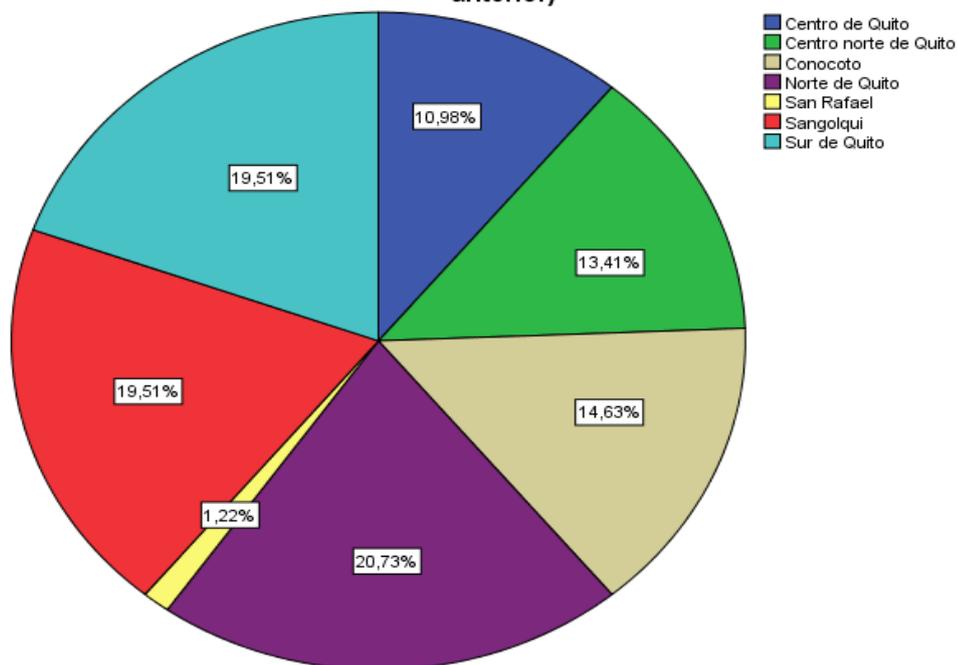


Figura 26 Sector ha realizado actividad comercial

Análisis ejecutivo:

Según las respuestas de la pregunta anterior las personas que contestaron que han realizado su actividad comercial en otro sector, en su mayoría lo han iniciado en el Norte de Quito, mientras que el 19,51% ha incursionado en Sangolqui.

5.8.1.8. Razón por la que se encuentra en el sector

Tabla 25

Razón por la que se encuentra en el sector

¿Por qué razón se encuentra en el sector?		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Recomendación	23	4,0	4,0	4,0
	Tuvo la oportunidad de compra del local	187	32,5	32,5	36,5
	Tenía local propio	25	4,3	4,3	40,8
	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	112	19,4	19,4	60,2
	Aprovecho en mercado potencial	229	39,8	39,8	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 26

Tabla Estadísticos razón por la que se encuentra en el sector

Estadísticos	
Por qué razón se encuentra en el sector?	
N	Válido 576
	Perdidos 0
Media	3,59
Mediana	4,00
Moda	5

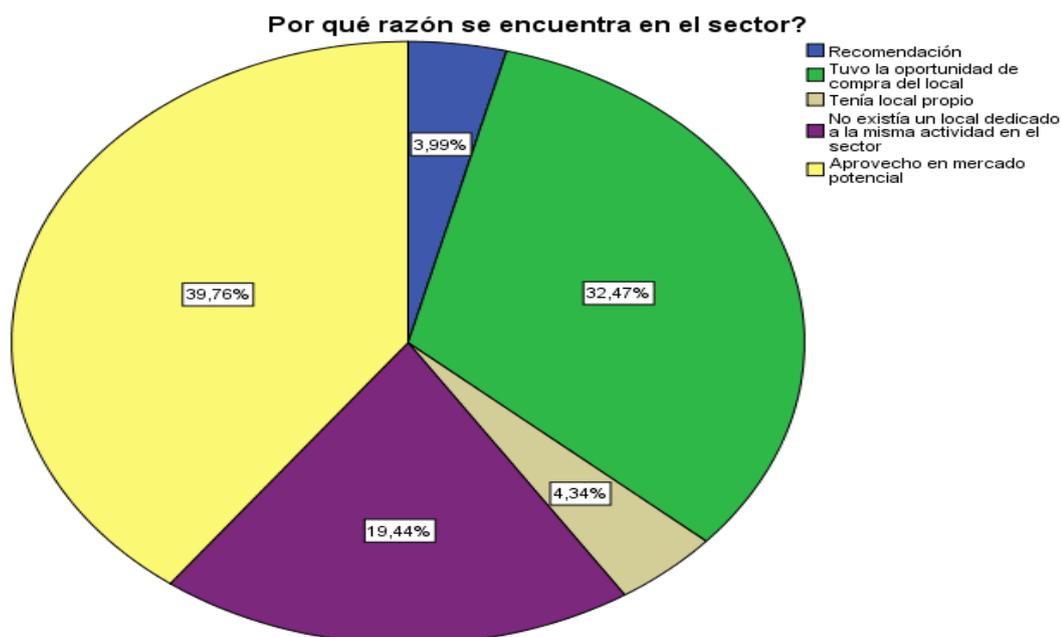


Figura 27 Razón por la que se encuentran en el sector

Análisis ejecutivo:

Los establecimientos que se encuentran en el sector donde se realizó la encuesta en su mayoría aprovechó el mercado potencial dando el 39,76% de los encuestados esta respuesta. Por otro lado, el 32,47% de los encuestados aprovecharon el local de arriendo y el 3,99% de los encuestados se han establecido en el sector por recomendación.

5.8.1.9. Único local de la empresa.

Tabla 27

Único local de la empresa

¿Es el único local de la empresa?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	473	82,1	82,1	82,1
	No	103	17,9	17,9	100,0
	Tot al	576	100,0	100,0	

Tabla 28

Tabla Estadísticos único local de la empresa

Estadísticos		
Es el único local de la empresa?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,18
Mediana		1,00
Moda		1

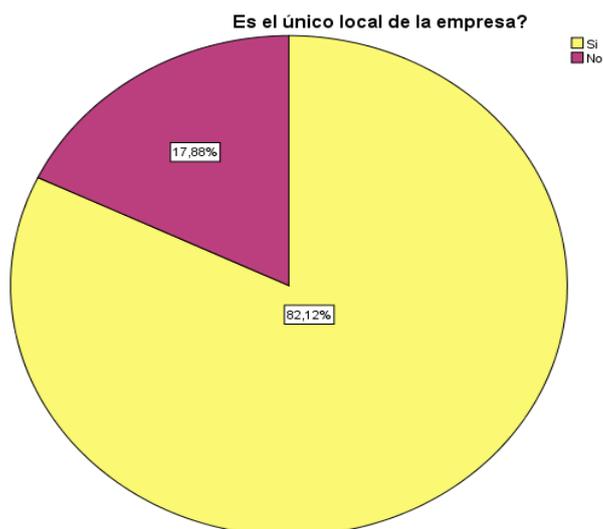


Figura 28 Único local de la empresa

Análisis ejecutivo:

El 82,12% de los encuestados afirman que su local en donde fueron encuestados es el único que tienen, es decir, no tienen sucursales. Mientras que el 17,88% indican que tienen más de un local, aparte del local en donde se realizó la encuesta.

5.8.1.10. Tipo de categoría en el que se encuentra dicho local

Tabla 29

Tipo de categoría del local

		¿Qué tipo de locales?			
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Principal (Único)	468	81,3	81,3	81,3
	Principal (Matriz)	24	4,2	4,2	85,4
	Sucursal	84	14,6	14,6	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 30

Tabla Estadísticos tipo de categoría del local

Estadísticos		
Qué tipo de locales?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,33
Mediana		1,00
Moda		1

Qué tipo de local es? (Si la respuesta es principal (único), por favor conteste la pregunta 8, caso contrario pase a la pregunta 9

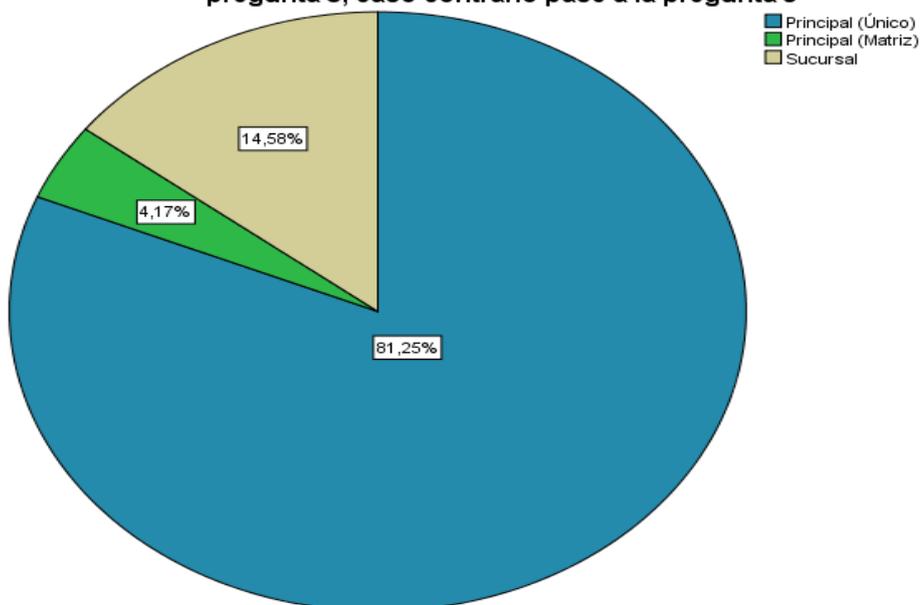


Figura 29 Tipo de categoría del local comercial

Análisis ejecutivo:

El 81,25% de los locales comerciales del Cantón Rumiñahui son los únicos por parte de la empresa, es decir no tienen sucursales, mientras que el 4,17% de los locales son principales, es decir, que tienen sucursales.

5.8.1.11. Número de locales comerciales de cada actividad comercial

Tabla 31

Número de locales comerciales según actividad comercial

¿Cuántos locales tiene? (Incluido este)					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	1	3	,5	2,7	2,7
	2	70	12,2	63,1	65,8
	3	9	1,6	8,1	73,9
	4	3	,5	2,7	76,6
	5	15	2,6	13,5	90,1
	10	10	1,7	9,0	99,1
	13	1	,2	,9	100,0
	Total	111	19,3	100,0	
Perdidos	Sistema	465	80,7		
Total		576	100,0		

Tabla 32

Tabla Estadísticos número de locales comerciales según actividad comercial

Estadísticos		
Cuántos locales tiene?		
N	Válido	111
	Perdidos	465
Media		2,66
Mediana		2,00
Moda		2

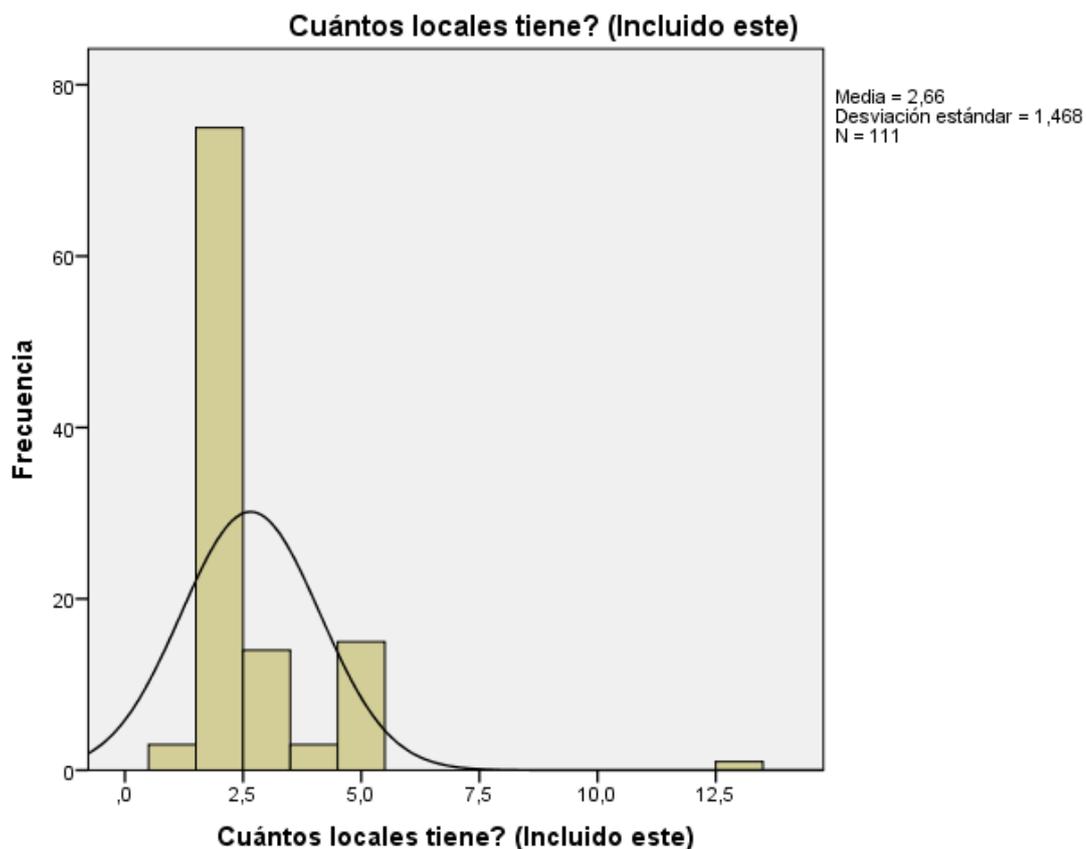


Figura 30 Número de locales comerciales según actividad comercial

Análisis ejecutivo:

Del total de los encuestados que respondieron que si tenían más locales comerciales el 63,06% de ellos tienen únicamente un local adicional al principal y por otro lado el 13,51% de los encuestados tienen 5 locales en total.

5.8.1.12.Apertura de sucursales

Tabla 33

Apertura de sucursales

¿Ha pensado abrir sucursales?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	145	25,2	25,5	25,5
	No	423	73,4	74,5	100,0
	Total	568	98,6	100,0	
Perdidos	Sistema	8	1,4		
Total		576	100,0		

Tabla 34

Tabla Estadísticos apertura de sucursales

Estadísticos		
Ha pensado abrir sucursales?		
N	Válido	568
	Perdidos	8
Media		1,74
Mediana		2,00
Moda		2

Ha pensado abrir sucursales? (Si la respuesta es Si por favor indique el sector)

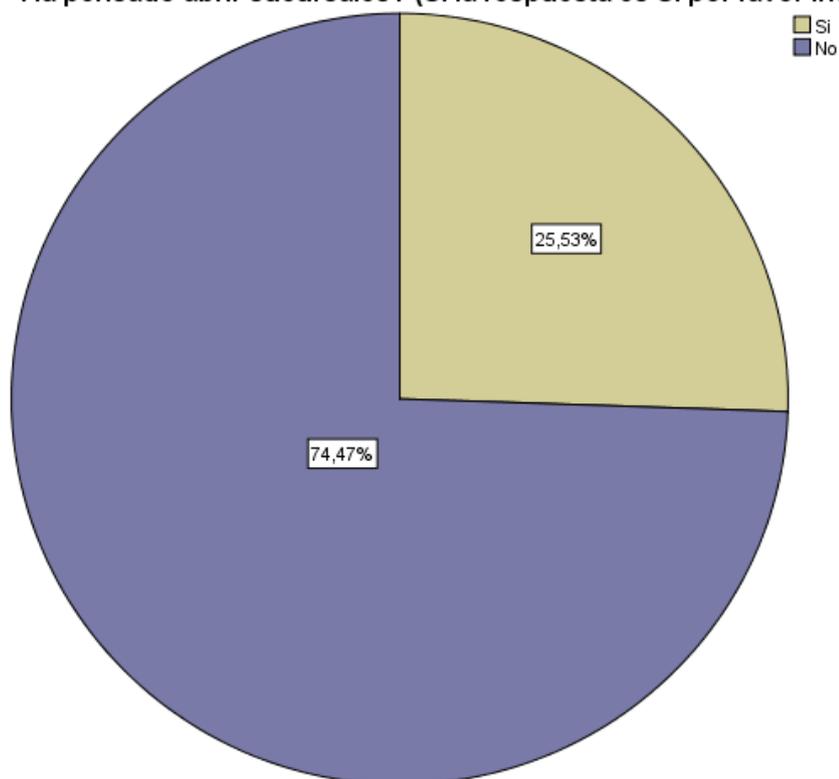


Figura 31 Apertura de sucursales

Análisis ejecutivo:

El 73,4% de los encuestados no tienen pensado abrir sucursales, el 25,2% de los encuestados si han pensado abrir sucursales y el 1,4% todavía no ha decidido si abriría o no una sucursal de su negocio.

5.8.1.13.Sector de apertura de sucursales comerciales

Tabla 35

Sector de apertura de sucursales comerciales

¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Centro de Sangolqui	4	,7	2,8	2,8
	Conocoto	18	3,1	12,4	15,2
	Cotogchoa	1	,2	,7	15,9
	Cumbaya	4	,7	2,8	18,6
	Norte de Quito	21	3,6	14,5	33,1
	San Pedro de Taboada	6	1,0	4,1	37,2
	San Rafael	38	6,6	26,2	63,4
	Sangolqui	41	7,1	28,3	91,7
	Sur de Quito	12	2,1	8,3	100,0
	Total	145	25,2	100,0	
Perdidos	Sistema	431	74,8		
Total		576	100		

Tabla 36

Tabla Estadísticos sector de apertura de sucursales comerciales

Estadísticos		
En qué sector ha pensado abrir sucursales		
N	Válido	145
	Perdidos	431
Media		6,22
Mediana		7,00
Moda		8

En que sector ha pensado abrir sucursales (En caso de ser SI la pregunta anterior)

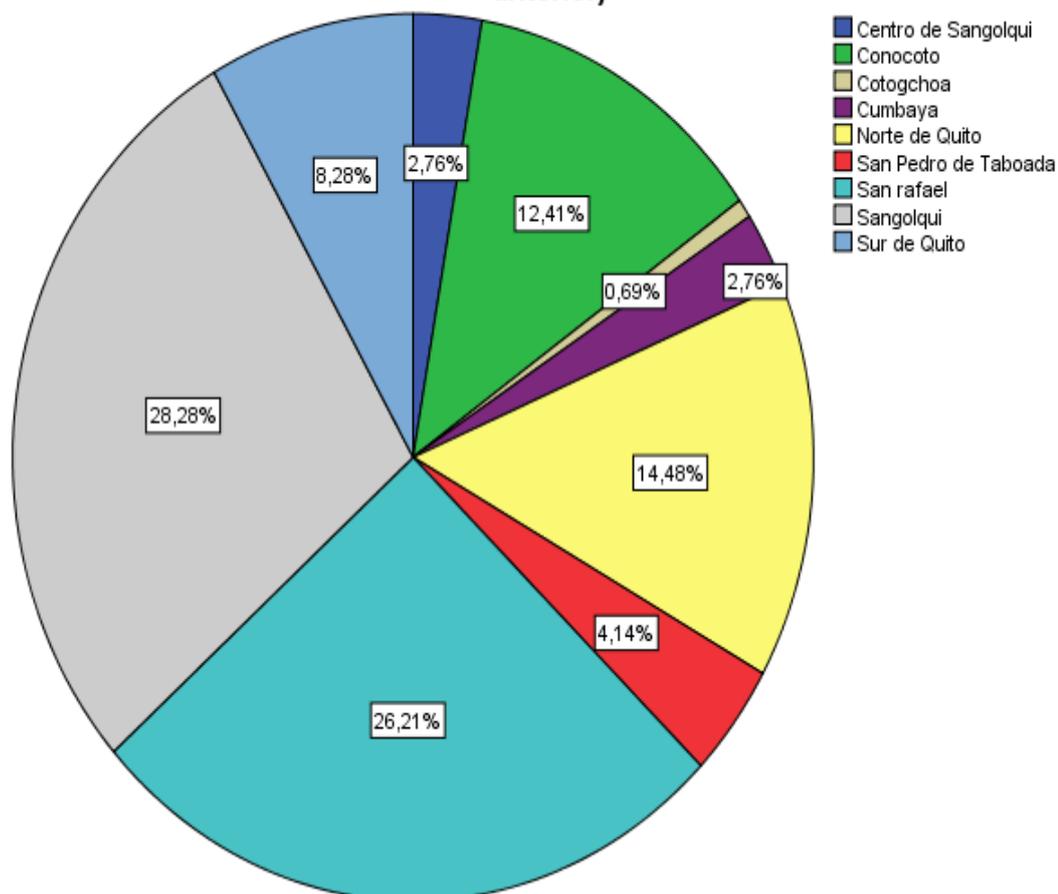


Figura 32 Sector de apertura de sucursales comerciales

Análisis ejecutivo:

De las personas que contestaron en la pregunta anterior que, si abrirían sucursales de su negocio, en su mayoría con un 28,28% su mejor opción es abrir en Sangolqui, seguida muy de cerca con un 26,21% que abrirían en San Rafael mientras que con un 2,76% abrirían una sucursal en Cumbayá o en el Centro de Sangolqui en cada sector y como una opción relativamente nula con el 0,69% lo abrirían en Cotogchoa.

5.8.1.14. Unirse a una cadena o asociación como crecimiento para el negocio

Tabla 37

Unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio

¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	75	13,0	13,0	13,0
	No	501	87,0	87,0	100,0
	Tot al	576	100,0	100,0	

Tabla 38

Tabla Estadísticos unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio

Estadísticos		
Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,87
Mediana		2,00
Moda		2

Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? (Si la respuesta es NO pase a la pregunta 11)

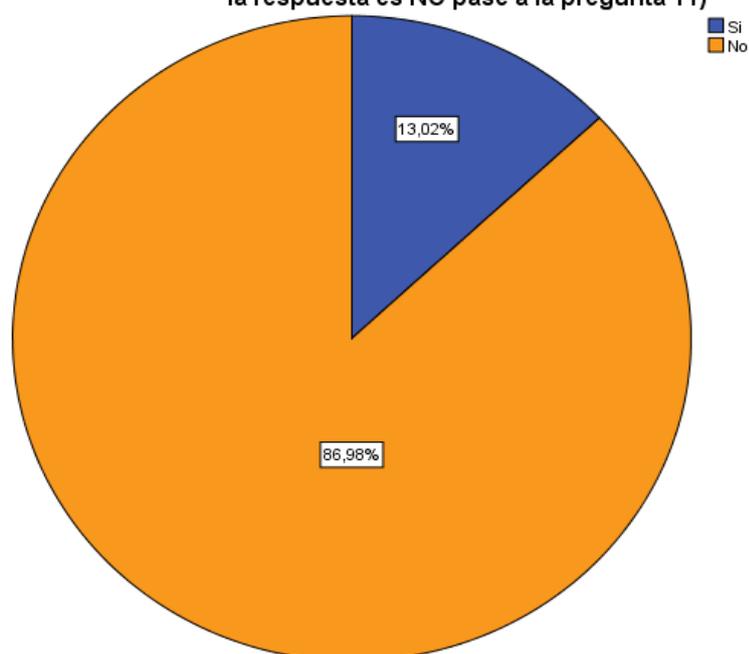


Figura 33 Unión a cadena o asociación como crecimiento de su negocio

Análisis ejecutivo:

La mayoría de los encuestados con un 86,98% afirman que no se unirían a ningún tipo de asociaciones o cadenas, sin embargo, el 13,02% de los encuestados sí se unirían a algún tipo de asociaciones o cadenas de acuerdo a su actividad comercial.

5.8.1.15. Tipo de asociaciones a las que se uniría

Tabla 39

Tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse

A qué tipo de asociación ha pensado unirse?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Franquicia	50	8,7	82,0	82,0
	Asociación familiar	3	,5	4,9	86,9
	Cadena Nacional	8	1,4	13,1	100,0
	Total	61	10,6	100,0	
Perdidos	Sistema	515	89,4		
Total		576	100,0		

Tabla 40

Tabla Estadísticos tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse

Estadísticos		
A qué tipo de asociación ha pensado unirse?		
N	Válido	61
	Perdidos	515
Media		1,31
Mediana		1,00
Moda		1

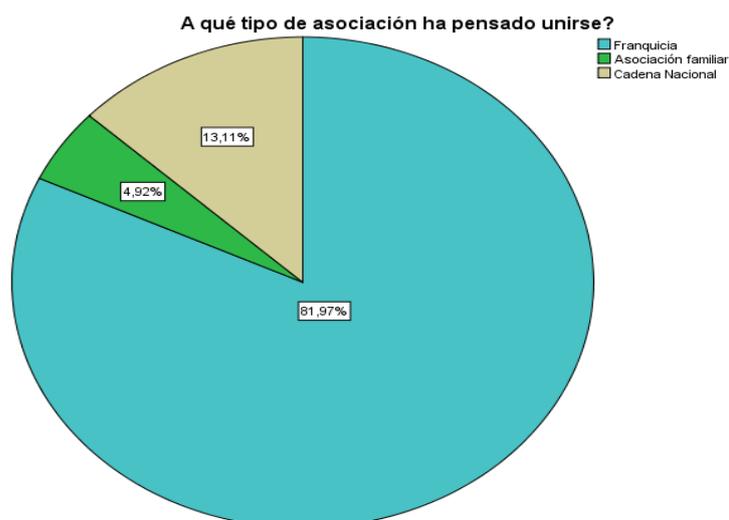


Figura 34 Tipo de asociaciones a las que ha pensado unirse

Análisis ejecutivo:

El 81.97% de las personas que respondieron que si se unirían a un tipo de cadena contestaron que lo harían a una franquicia, el 13,11% respondieron que se unirían a un tipo de Cadena Nacional y el 4,92% harían una asociación familiar.

5.8.1.16.Heredar el negocio

Tabla 41

Heredar negocio

Ha planeado heredar su negocio?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	237	41,1	41,1	41,1
	No	339	58,9	58,9	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 42

Tabla Estadísticos heredar negocio

Estadísticos		
Ha planeado heredar su negocio?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,59
Mediana		2,00
Moda		2

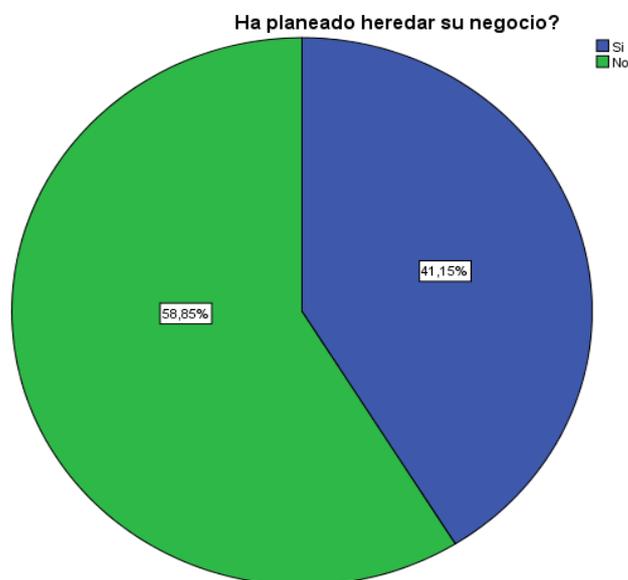


Figura 35 Heredar el negocio

Análisis ejecutivo:

El 58,85% de los encuestados no piensan heredar su negocio mientras que el 41,15% si lo piensan hacer.

5.8.1.17. Metros cuadrados del local comercial

Tabla 43

Metros cuadrados del local comercial

Cuántos metros cuadrados tiene su local?					
	Frecuencia		%	% válido	% acum
Válido	10	9	1,6	1,6	1,6
	12	46	8,0	8,0	9,5
	14	13	2,3	2,3	11,8
	15	23	4,0	4,0	15,8
	17	18	3,1	3,1	18,9
	18	5	,9	,9	19,8
	20	20	3,5	3,5	23,3
	21	3	,5	,5	23,8
	22	12	2,1	2,1	25,9
	23	1	,2	,2	26,0
	24	29	5,0	5,0	31,1
	27	9	1,6	1,6	32,6
	28	5	,9	,9	33,5
	30	49	8,5	8,5	42,0
	33	10	1,7	1,7	43,8
	35	1	,2	,2	43,9
	38	2	,3	,3	44,3
	39	1	,2	,2	44,4
	40	37	6,4	6,4	50,9
	44	12	2,1	2,1	53,0
45	8	1,4	1,4	54,3	
46	4	,7	,7	55,0	
50	12	2,1	2,1	57,1	
51	3	,5	,5	57,6	
56	1	,2	,2	57,8	

Continua



60	21	3,6	3,6	61,5
67	5	,9	,9	62,3
68	4	,7	,7	63,0
70	23	4,0	4,0	67,0
73	1	,2	,2	67,2
75	14	2,4	2,4	69,6
80	72	12,5	12,5	82,1
90	25	4,3	4,3	86,5
100	3	,5	,5	87,0
104	10	1,7	1,7	88,7
120	8	1,4	1,4	90,1
140	1	,2	,2	90,3
180	30	5,2	5,2	95,5
240	5	,9	,9	96,4
250	10	1,7	1,7	98,1
300	11	1,9	1,9	100,0
Tot	576	100,0	100,0	
al				

Tabla 44

Tabla Estadísticos metros cuadrados del local comercial

Estadísticos		
Cuántos metros cuadrados tiene su local?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		62,77
Mediana		40,00
Moda		80

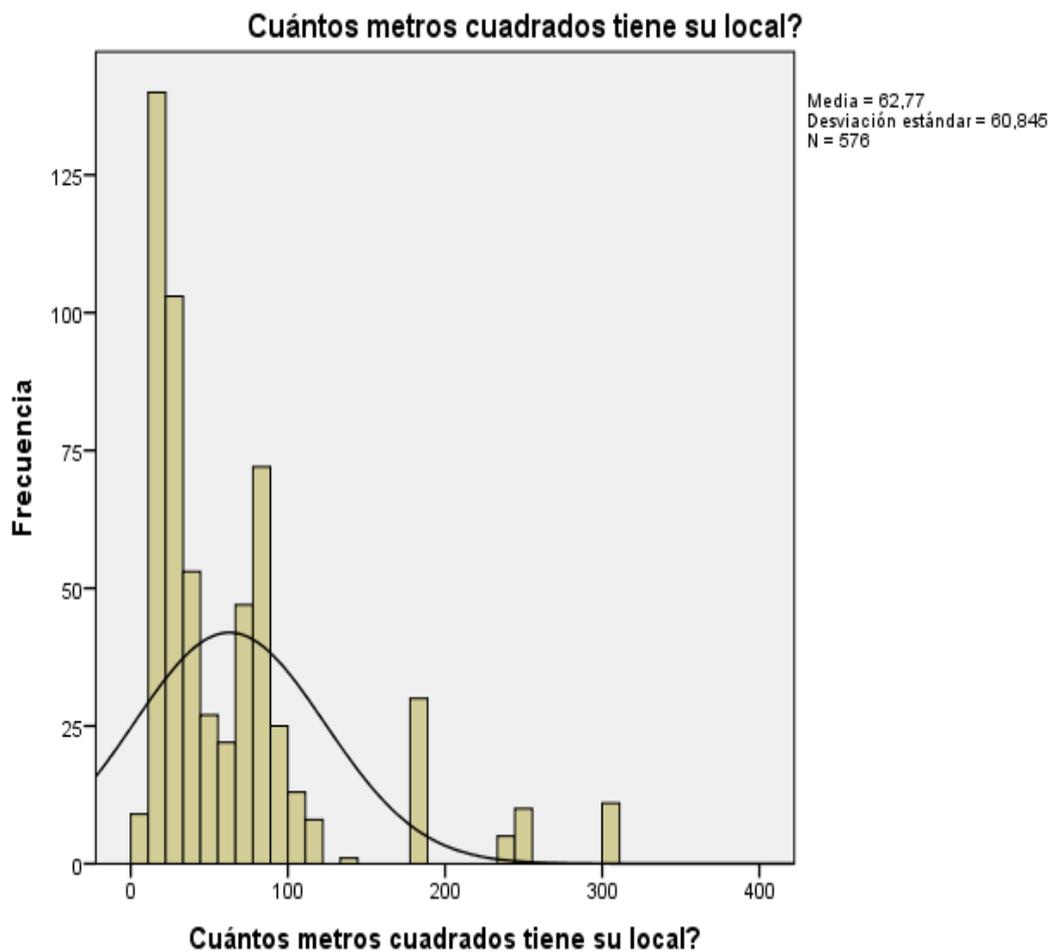


Figura 36 Metros cuadrados de local comercial

Análisis ejecutivo:

El 12,50% de los locales encuestados tienen 80 metros cuadrados el siguiente que tiene más porcentaje es el de 12 metros cuadrados con el 7,99% y los demás se distribuyen entre 10 y 300 metros cuadrados.

5.8.1.18. Empleados que trabajan en el local

Tabla 45

Empleados que trabajan en el local

Cuántos empleados trabajan en el local?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	1	177	30,7	30,7	30,7
	2	262	45,5	45,5	76,2
	3	50	8,7	8,7	84,9
	4	30	5,2	5,2	90,1
	5	36	6,3	6,3	96,4
	6	5	,9	,9	97,2
	8	3	,5	,5	97,7
	9	10	1,7	1,7	99,5
	10	3	,5	,5	100,0
	Tot	576	100,0	100,0	
al					

Tabla 46

Tabla Estadísticos empleados que trabajan en el local

Estadísticos		
Cuántos empleados trabajan en el local?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		2,30
Mediana		2,00
Moda		2

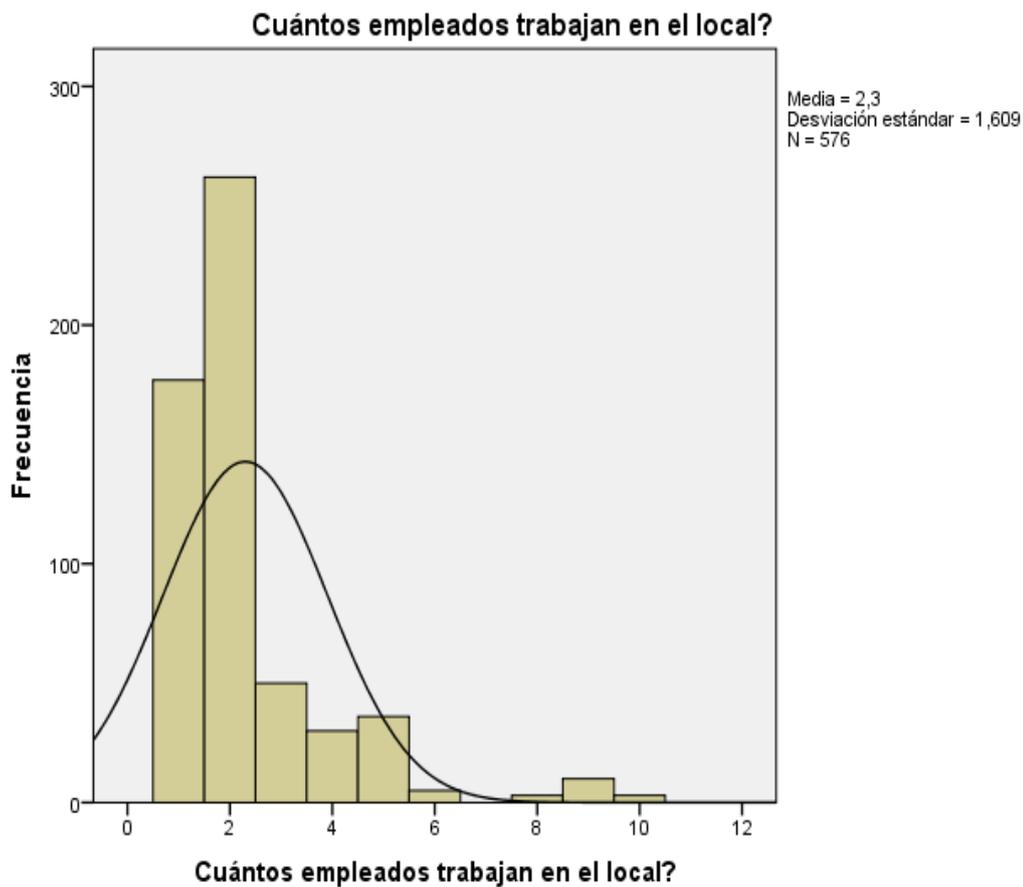


Figura 37 Empleados que trabaja en el local

Análisis ejecutivo:

El 45,49% en su gran mayoría tienen dos empleados en su local seguido del 30,73% solamente tiene un empleado mientras que el 0,52% tienen entre 8 y 10 empleados.

5.8.1.19. Departamentos con los que cuenta el negocio

Tabla 47

Departamentos con los que cuenta el negocio

Con qué departamentos cuenta su negocio?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Contable	14	2,4	2,4	2,4
	Ventas	4	,7	,7	3,1
	Marketing	23	4,0	4,0	7,1
	Ninguno	535	92,9	92,9	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 48

Tabla Estadísticos departamentos con los que cuenta el negocio

Estadísticos		
Con qué departamentos cuenta su negocio?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
	Media	6,78
	Mediana	7,00
	Moda	7

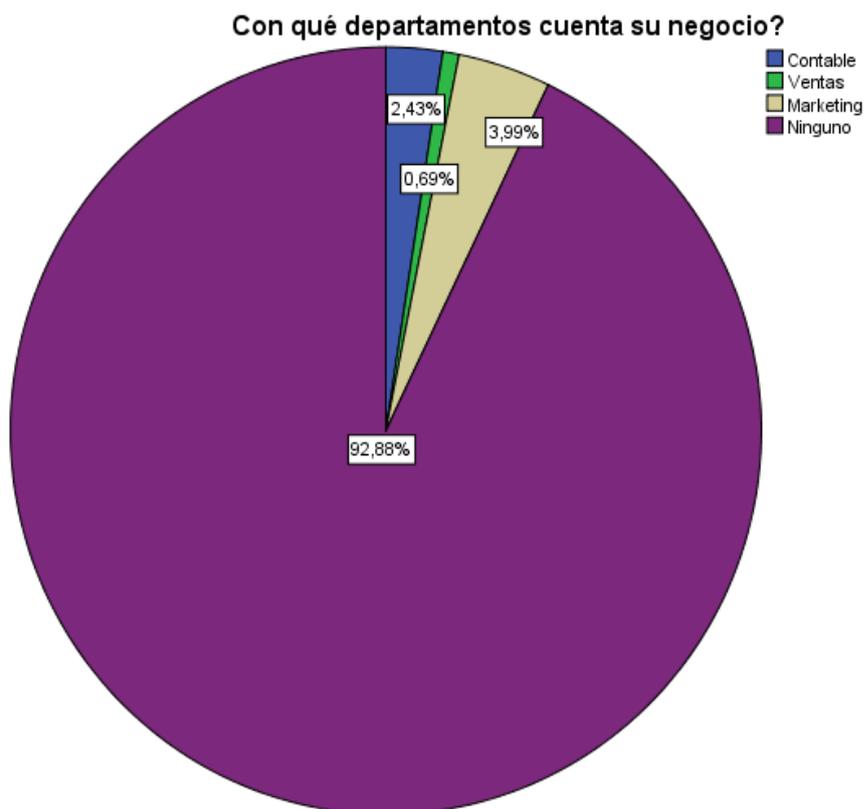


Figura 38 Departamentos con los que cuenta el negocio

Análisis ejecutivo:

En el Cantón Rumiñahui el 92,88% de los locales comerciales encuestados no tienen ningún departamento en la estructura organizacional del negocio, el 3,99% cuentan con departamento de marketing, seguido del departamento contable con el 2,43% de encuestados y con un 0,69% que cuentan con el departamento de ventas.

5.8.1.20.Publicidad del negocio

Tabla 49

Publicidad del negocio

¿En su negocio, realiza publicidad?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	224	38,9	38,9	38,9
	No	352	61,1	61,1	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 50

Tabla Estadísticos publicidad del negocio

Estadísticos		
En su negocio, realiza publicidad?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,61
Mediana		2,00
Moda		2

En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18)

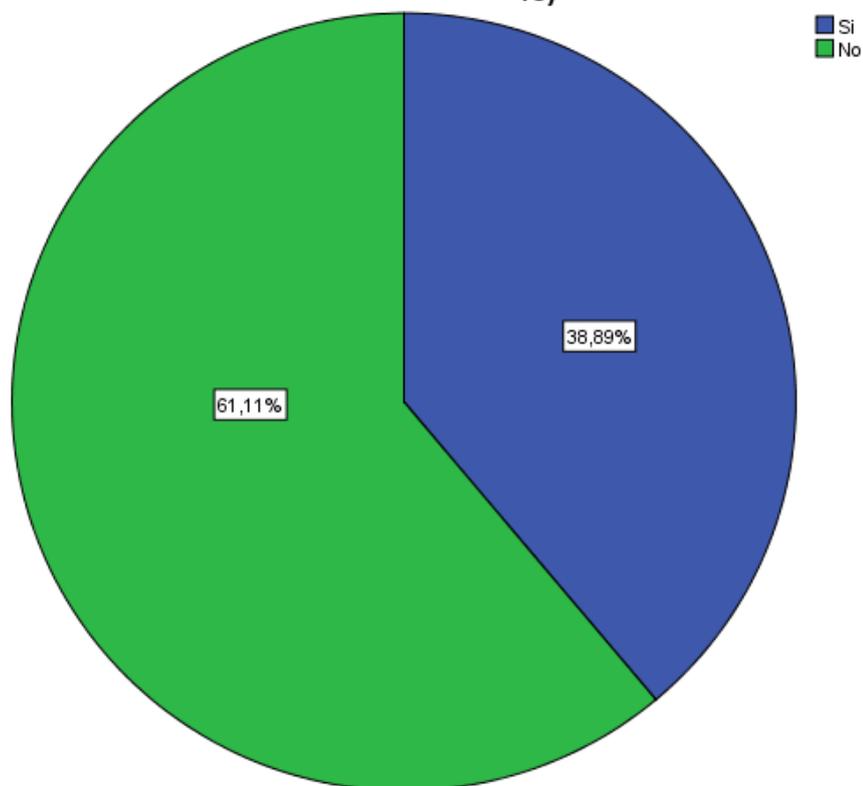


Figura 39 Publicidad del negocio

Análisis ejecutivo:

El 61,11% de los encuestados no realizan publicidad mientras que el 38,89% de los encuestados si realizan o han realizado publicidad de su negocio.

5.8.1.21.Frecuencia de realización de publicidad

Tabla 51

Frecuencia de publicidad del negocio

Con qué frecuencia realiza publicidad?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Semanal	111	19,3	49,6	49,6
	Mensual	28	4,9	12,5	62,1
	Trimestral	85	14,8	37,9	100,0
	Total	224	38,9	100,0	
Perdidos	Sistema	352	61,1		
Total		576	100,0		

Tabla 52

Tabla Estadísticos frecuencia de publicidad del negocio

Estadísticos		
Con qué frecuencia realiza publicidad?		
N	Válido	224
	Perdidos	352
Media		1,88
Mediana		2,00
Moda		1

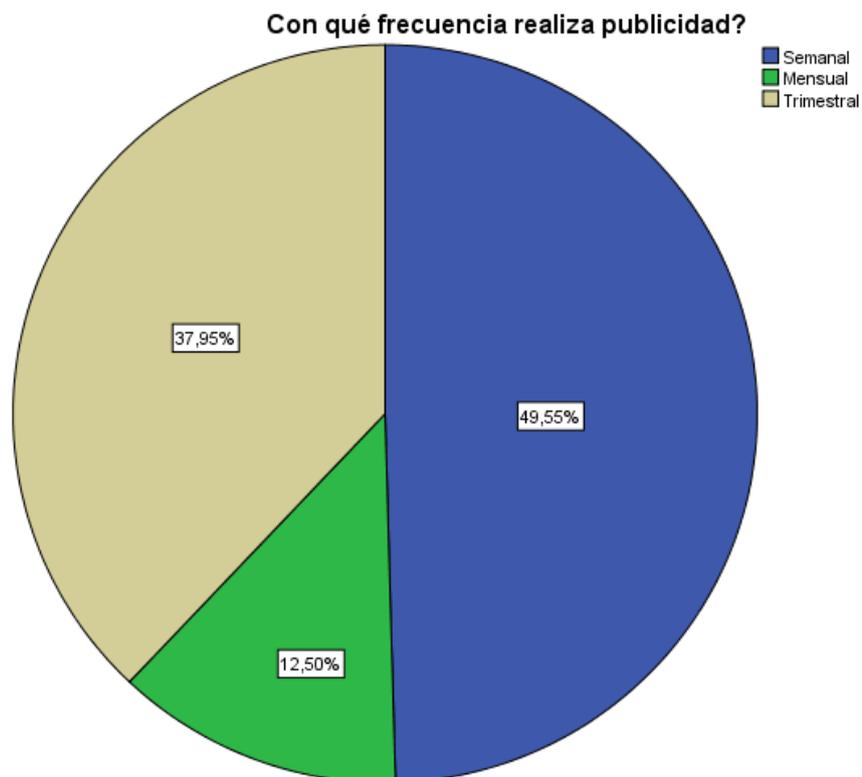


Figura 40 Frecuencia de publicidad del negocio

Análisis ejecutivo:

El 49,55% de los encuestados afirman que han realizado publicidad semanalmente mientras que el 37,95% lo hace trimestralmente y el 12,50% lo hacen cada mes.

5.8.1.22. Medios en los que se realizan publicidad

Tabla 53

Medios donde se realiza publicidad

¿En qué medios realiza publicidad?					
		Frecuencia	%	% válido	% cum
Válido	Internet	37	6,4	16,5	16,5
	Afiches en el local	40	6,9	17,9	34,4
	Entrega de volantes	125	21,7	55,8	90,2
	Vallas	1	,2	,4	90,6
	Medios impresos	21	3,6	9,4	100,0
	Total	224	38,9	100,0	
Perdidos	Sistema	352	61,1		
Total		576	100,0		

Tabla 54

Tabla Estadísticos medios donde se realiza publicidad

Estadísticos		
En qué medios realiza publicidad?		
N	Válido	224
	Perdidos	352
Media		4,52
Mediana		5,00
Moda		5

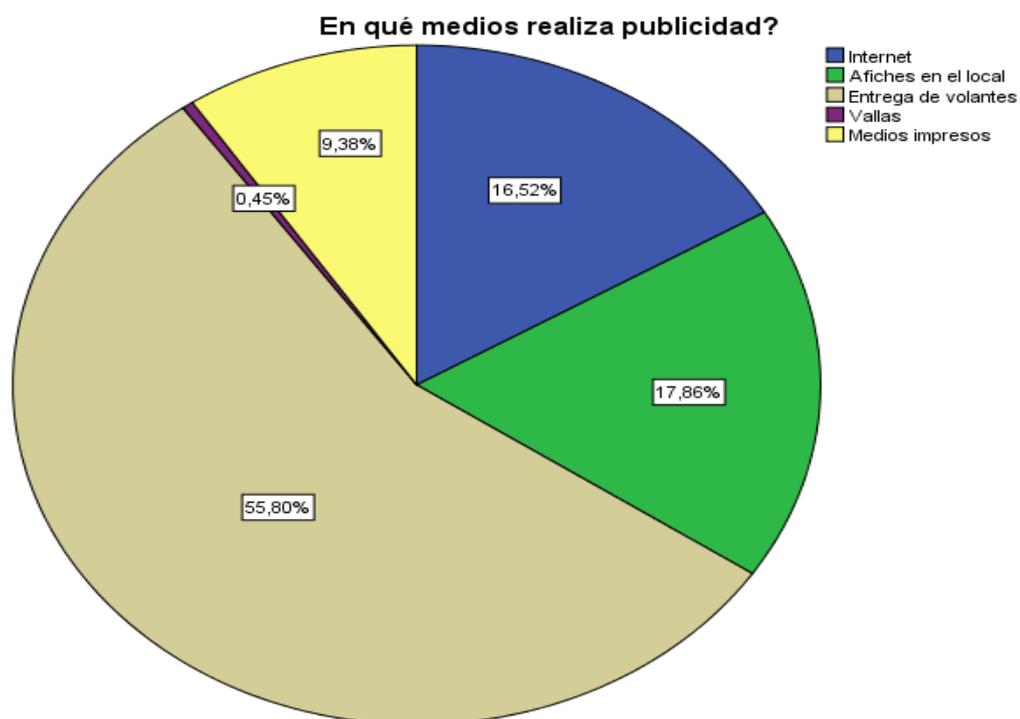


Figura 41 Medios en los que realizan publicidad

Análisis ejecutivo:

En su mayoría, los locales comerciales que hacen publicidad lo realizan en un 55,80% con entrega de volantes con un porcentaje seguido de 17,86% y seguido de 16,52% con afiches en el local y por internet respectivamente. Siendo como mínimo un 0,45% en vallas.

5.8.1.23.Elementos de imagen corporativa del negocio

Tabla 55

Elementos de imagen corporativa del negocio

Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Letrero	519	90,1	90,1	90,1
	Logo	34	5,9	5,9	96,0
	Marca Comercial	1	,2	,2	96,2
	Página web	4	,7	,7	96,9
	Ninguno	18	3,1	3,1	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 56

Tabla Estadísticos elementos de imagen corporativa del negocio

Estadísticos		
Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,31
Mediana		1,00
Moda		1

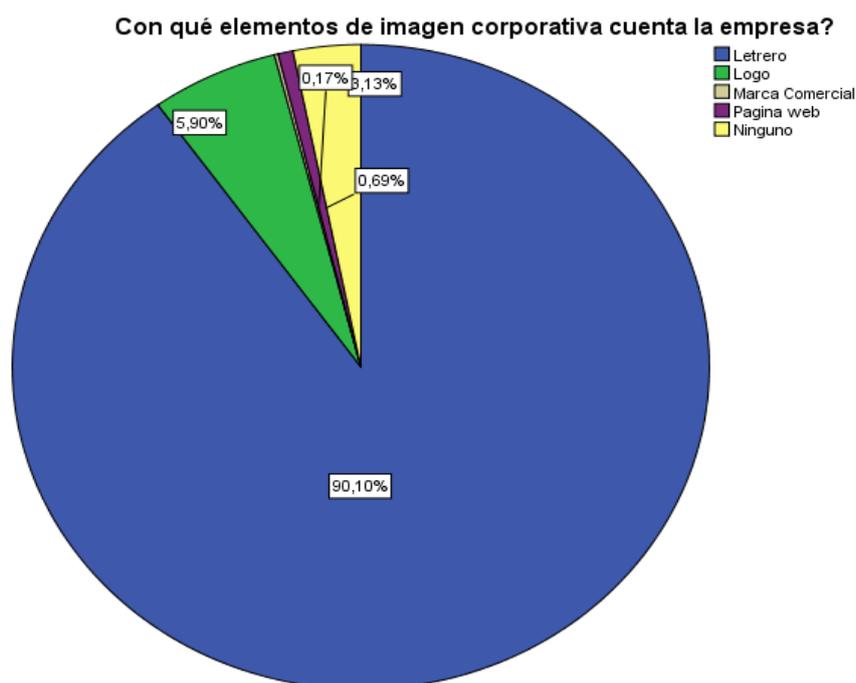


Figura 42 Elementos de imagen corporativa del negocio

Análisis ejecutivo:

En su mayoría los negocios que cuentan con imagen corporativa tienen como elemento principal el letrero con un 90,10% seguido de un 5,90% que cuentan con logo, seguido por ningún tipo de elemento con un 3,13% y 0,86% con marca corporativa y pagina web.

5.8.1.24.Promociones en el negocio

Tabla 57

Promociones en el negocio

¿Realiza promociones en su negocio? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 22)					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válidos	No	309	53,6	53,6	53,6
	Si	267	46,4	46,4	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 58

Tabla Estadísticos promociones en el negocio

Estadísticos		
Realiza promociones en su negocio?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,54
Mediana		2,00
Moda		2

Realiza promociones en su negocio? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 22)

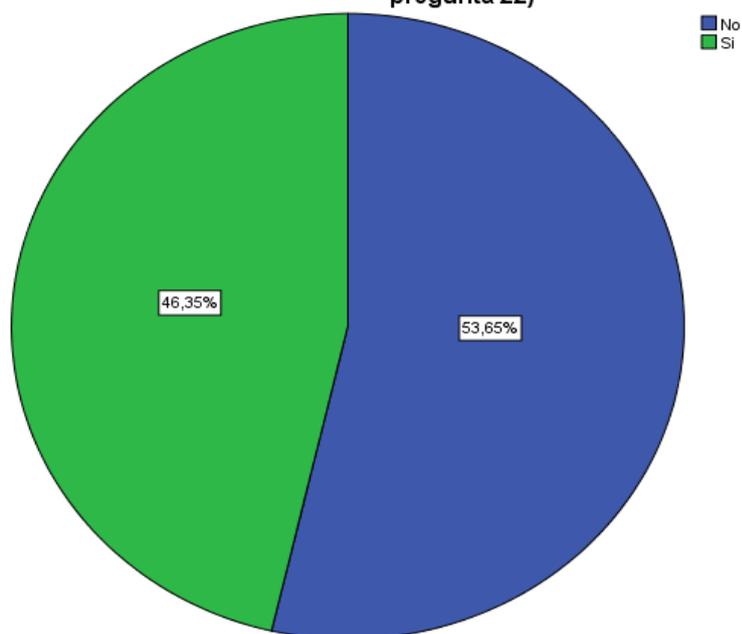


Figura 43 Promociones en el negocio

Análisis ejecutivo:

En un 53,65% de los encuestados no realizan promociones en sus negocios, mientras que el 46,35% si realizan promociones en el negocio.

5.8.1.25.Frecuencia de promociones

Tabla 59

Frecuencias de promociones

Con qué frecuencia realiza promociones?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Semanal	96	16,7	36,8	36,8
	Mensual	20	3,5	7,7	44,4
	Anual	3	,5	1,1	45,6
	Por temporada	142	24,7	54,4	100,0
	Total	261	45,3	100,0	
Perdidos	Sistema	315	54,7		
Total		576	100		

Tabla 60

Tabla Estadísticos frecuencias de promociones

Estadísticos		
Con qué frecuencia realiza promociones?		
N	Válido	261
	Perdidos	315
Media		2,73
Mediana		4,00
Moda		4



Figura 44 Frecuencia de promociones

Análisis ejecutivo:

De los negocios que si realizan promociones el 54,41% las realiza por temporada como día de la madre, del padre, del niño, San Valentín, etc., seguido de los establecimientos que realizan sus promociones semanalmente. Muy pocos como el 1,15% lo realizan anualmente.

5.8.1.26. Tipo de promociones que realiza

Tabla 61

Tipo de promociones que realiza

Qué tipo de promociones realiza?					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Entregar regalos	17	3,0	6,1	6,1
	Rebajas / Descuentos	182	31,6	65,0	71,1
	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	81	14,1	28,9	100,0
	Total	280	48,6	100,0	
Perdidos	Sistema	296	51,4		
Total		576	100		

Tabla 62

Tabla Estadísticos tipo de promociones que realiza

Estadísticos		
Qué tipo de promociones realiza?		
N	Válido	280
	Perdidos	296
Media		2,23
Mediana		2,00
Moda		2



Figura 45 Tipo de promociones que realiza

Análisis ejecutivo:

Las promociones que más se realizan en el Cantón Rumiñahui son las rebajas o descuentos con un 65% mientras que un bajo porcentaje de locales realizan la entrega de regalos con un 6,07%

5.8.1.27.Realiza planificación

Tabla 63

Tipo de promociones que realiza

Su negocio realiza algún tipo de planificación? (Si su respuesta es NO, gracias HA TERMINADO SU ENCUESTA)					
		Frecuencia	%	% válido	% acum
Válido	Si	103	17,9	17,9	17,9
	No	473	82,1	82,1	100,0
	Total	576	100,0	100,0	

Tabla 64

Tabla Estadísticos tipo de promociones que realiza

Estadísticos		
Su negocio realiza algún tipo de planificación?		
N	Válido	576
	Perdidos	0
Media		1,82
Mediana		2,00
Moda		2

Su negocio realiza algún tipo de planificación? (Si su respuesta es NO, gracias HA TERMINADO SU ENCUESTA)

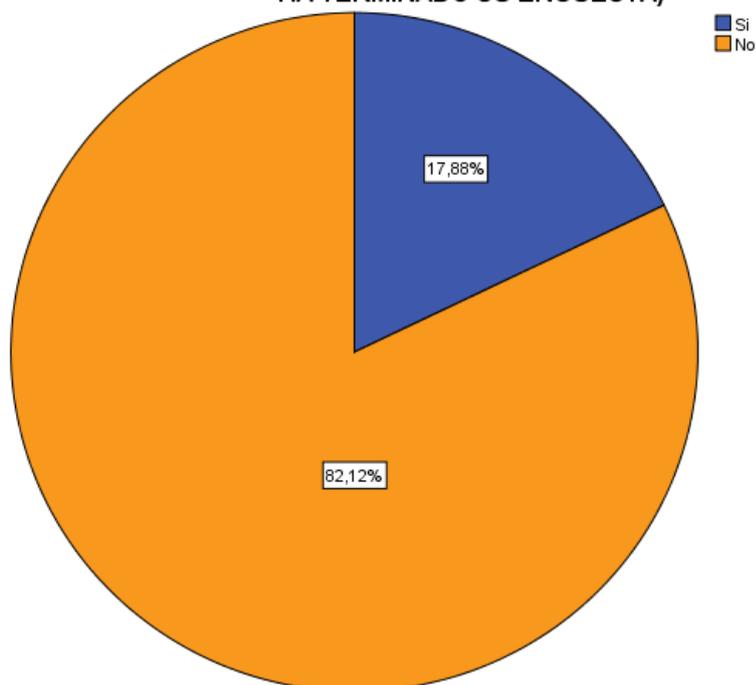


Figura 46 Tipo de planificación

Análisis ejecutivo:

El 82,12% de los locales encuestados no realizan ningún tipo de planificación administrativa sin embargo hay el 17,88% de los encuestados que si realizan planificación administrativa.

5.8.1.28. Tipo de planificación

Tabla 65

Tipo de planificación

Qué tipo de planificación ha realizado?						
		Frecuencia	%	% válido	% acum	
Válido	Estratégica	5	,9	4,9	4,9	
	Marketing	34	5,9	33,0	37,9	
	Financiera	64	11,1	62,1	100,0	
	Total	103	17,9	100,0		
Perdidos	Sistema	473	82,1			
Total		576	100,0			

Tabla 66

Tabla Estadísticos tipo de planificación

Estadísticos		
Qué tipo de planificación ha realizado?		
N	Válido	103
	Perdidos	473
Media		4,15
Mediana		5,00
Moda		5

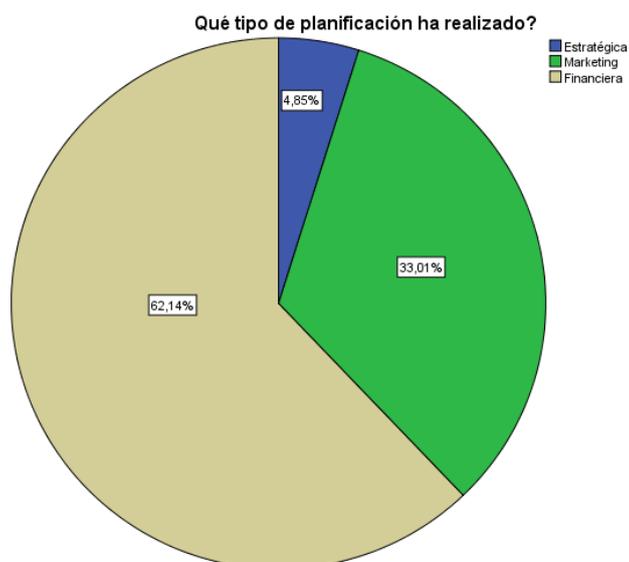


Figura 47 Tipo de planificación

Análisis ejecutivo:

Los negocios que realizan algún tipo de planificación se inclinaron los resultados más por la planificación financiera con un 62,14% mientras que el tipo de planificación que menos hacen es un tipo de planificación estratégica con un 4,85%.

5.8.2. Análisis Bivariado

NOMINAL

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables parroquia y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables parroquia y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 67

Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla Cruzada				
Recuento				
		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Parroquia	Sangolqui	60	326	386
	San Rafael	9	93	102
	San Pedro de Taboada	4	77	81
	Cotogchoa	2	5	7
Total		75	501	576

Tabla

68 Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,923 ^a	3	,019
Razón de verosimilitud	10,924	3	,012
Asociación lineal por lineal	5,043	1	,025
N de casos válidos	576		
a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.			

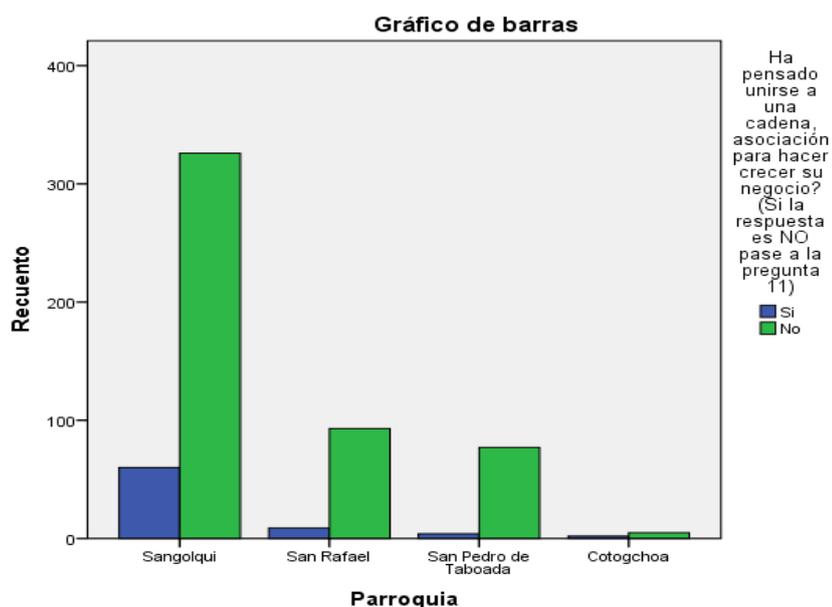


Figura 48 Parroquia*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANALISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 9,923 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,815 y además, el valor p 0,019 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si hay relación entre las variables parroquia y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables parroquia y ha planeado heredar su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables parroquia y ha planeado heredar su negocio.

Tabla 69

Parroquia*Ha planeado heredar su negocio?

Recuento		Ha planeado heredar su negocio?		Total
		Si	No	
Parroquia	Sangolqui	143	243	386
	San Rafael	53	49	102
	San Pedro de Taboada	37	44	81
	Cotogchoa	4	3	7
Total		237	339	576

Tabla 70

Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Ha planeado heredar su negocio

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,032 ^a	3	,029
Razón de verosimilitud	8,952	3	,030
Asociación lineal por lineal	5,596	1	,018
N de casos válidos	576		

a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

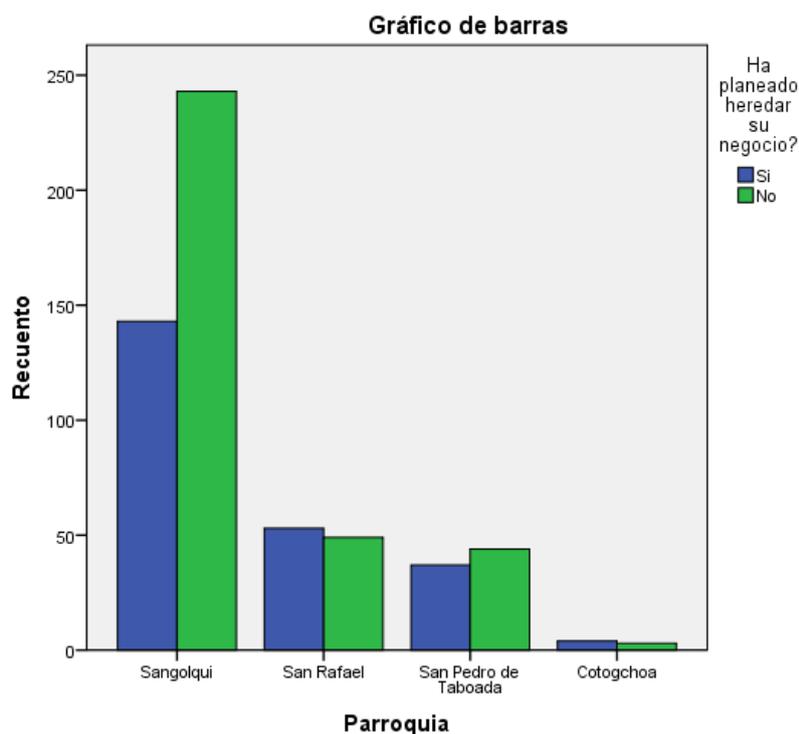


Figura 49 Parroquia*Ha planeado heredar su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 9,032 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,815 y además, el valor p 0,029 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si hay relación entre las variables parroquia y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables parroquia y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables parroquia y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 71

Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio? tabulación cruzada

Recuento		Con qué departamentos cuenta su negocio?				Total
		Contable	Ventas	Marketing	Ninguno	
Parroquia	Sangolqui	4	3	12	367	386
	San Rafael	7	1	8	86	102
	San Pedro de Taboada	3	0	2	76	81
	Cotogchoa	0	0	1	6	7
Total		14	4	23	535	576

Tabla 72

Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,734 ^a	9	,014
Razón de verosimilitud	18,103	9	,034
Asociación lineal por lineal	4,417	1	,036
N de casos válidos	576		
a. 10 casillas (62,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,05.			

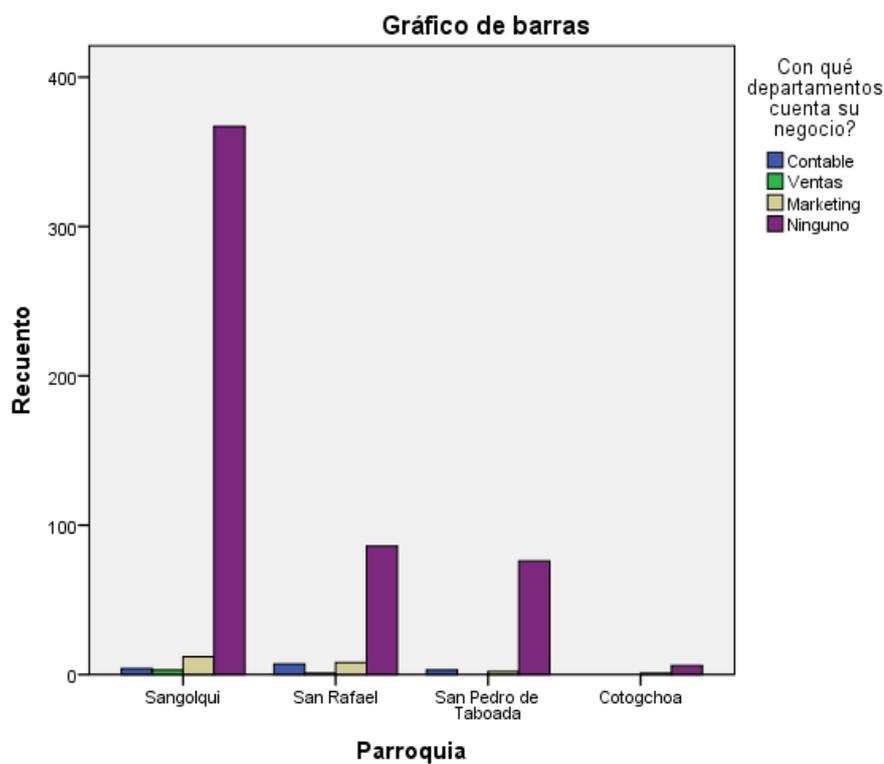


Figura 50 Parroquia*Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 20,734 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 16,919 y además, el valor p 0,014 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si hay relación entre las variables parroquia y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables parroquia y con qué frecuencia realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables parroquia y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tabla 73**Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad? Tabulación cruzada**

Recuento		Con qué frecuencia realiza publicidad?			Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	
Parroquia	Sangolqui	79	15	43	137
	San Rafael	21	10	18	49
	San Pedro de Taboada	10	2	23	35
	Cotogchoa	1	1	1	3
Total		111	28	85	224

Tabla 74**Pruebas de chi-cuadrado Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	19,278 ^a	6	,004
Razón de verosimilitud	18,218	6	,006
Asociación lineal por lineal	11,593	1	,001
N de casos válidos	224		
a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,38.			

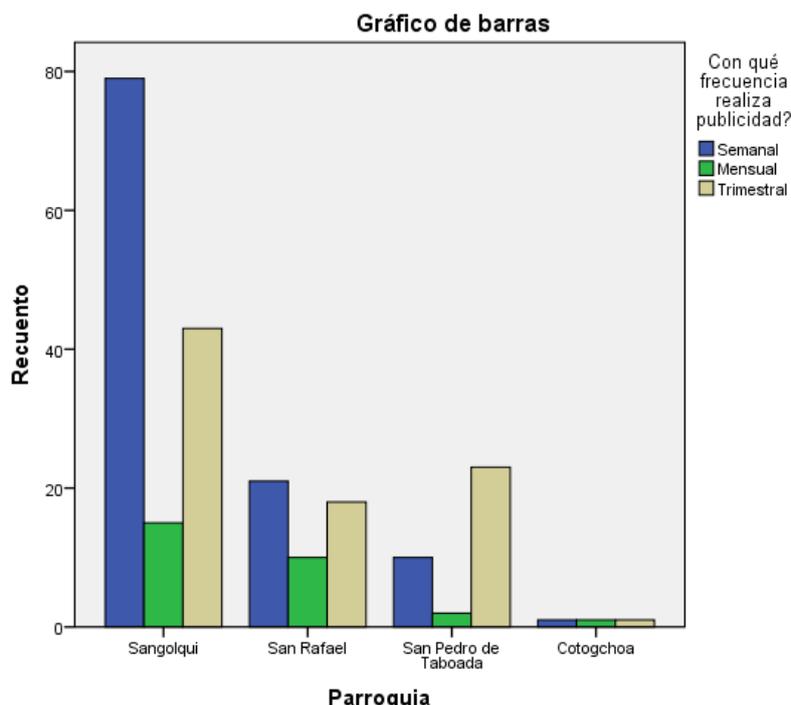


Figura 51 Parroquia*Con qué frecuencia realiza publicidad

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 19,278 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,952 y además, el valor p 0,004 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables parroquia y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables tipo de local y ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables tipo de local y ha pensado abrir sucursales.

Tabla 75

Tipo de local*Ha pensado abrir sucursales?

Recuento		Ha pensado abrir sucursales?		Total
		Si	No	
Tipo de local	Propio	26	114	140
	Arrendado	119	309	428
Total		145	423	568

Tabla 76

Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local Ha pensado abrir sucursales?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,730 ^a	1	,030		
Corrección de continuidad ^b	4,257	1	,039		
Razón de verosimilitud	4,962	1	,026		
Prueba exacta de Fisher				,034	,018
Asociación lineal por lineal	4,721	1	,030		
N de casos válidos	568				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 35,74.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

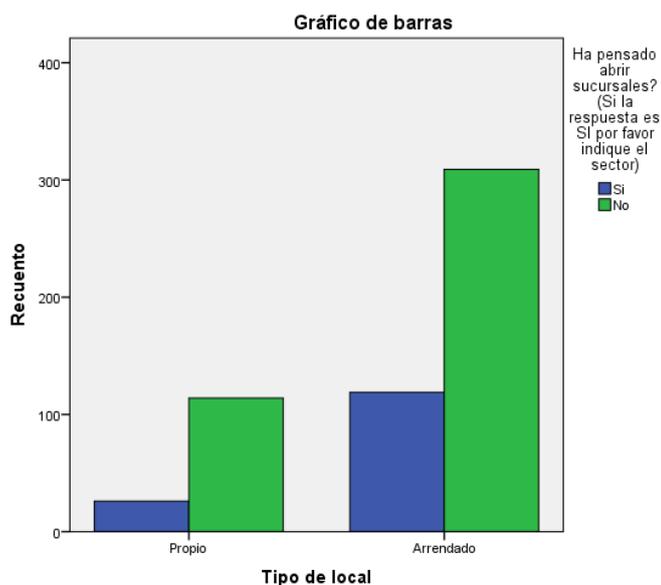


Figura 52 Tipo de local*Ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 4,730 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,030 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables tipo de local y ha pensado abrir sucursales.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables tipo de local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables tipo de local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 77

Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Recuento				
		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Tipo de local	Propio	7	135	142
	Arrendado	68	366	434
Total		75	501	576

Tabla 78

Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,894 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	9,967	1	,002		
Razón de verosimilitud	12,964	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,001	,000
Asociación lineal por lineal	10,875	1	,001		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,49.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

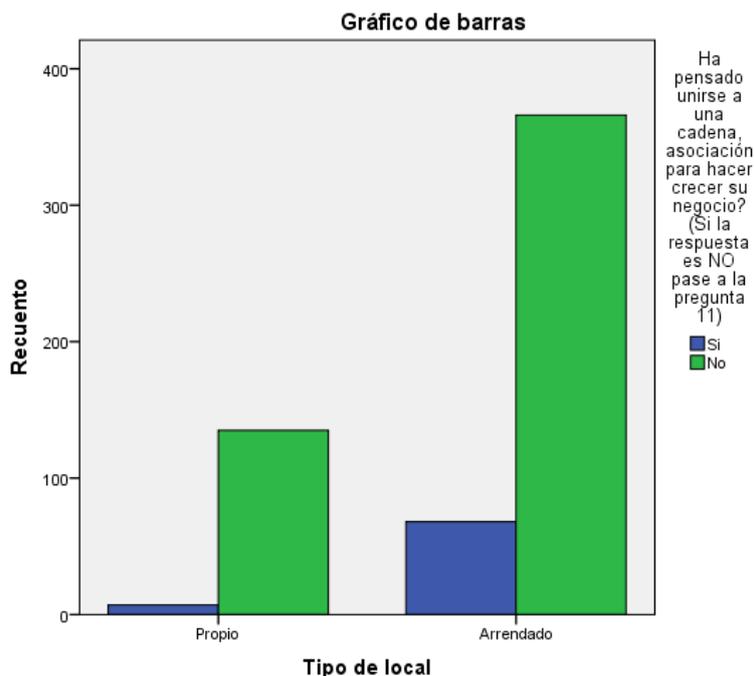


Figura 53 Tipo de local*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 4,730 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,030 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables tipo de local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables tipo de local y en su negocio realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables tipo de local y en su negocio realiza publicidad.

Tabla 79

Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18) tabulación cruzada

Recuento				
Tipo de local		En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18)		Total
		Si	No	
Tipo de local	Propio	39	103	142
	Arrendado	186	248	434
Total		225	351	576

Tabla 80

Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,649 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,012	1	,002		
Razón de verosimilitud	11,012	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,001	,001
Asociación lineal por lineal	10,631	1	,001		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 55,47.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

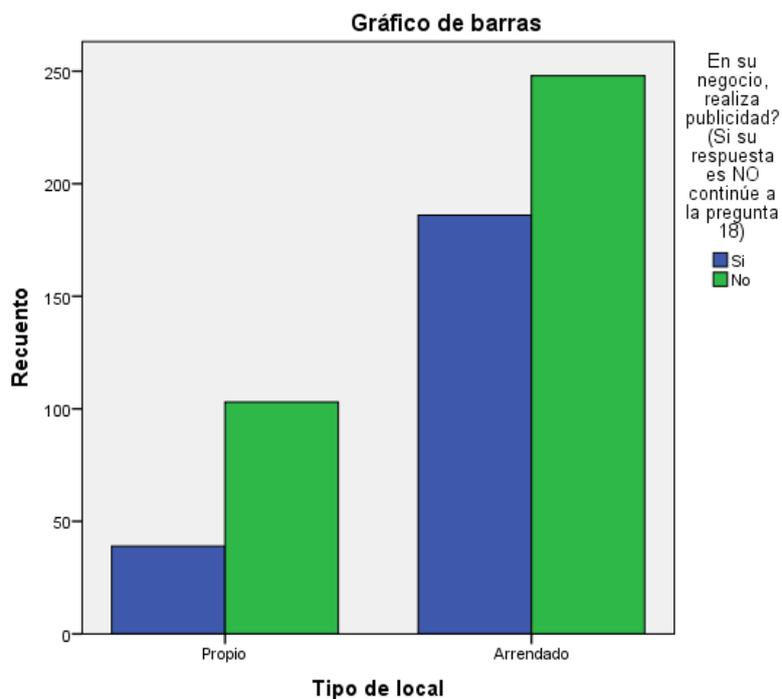


Figura 54 Tipo de local*En su negocio, realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 4,730 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,030 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables tipo de local y En su negocio realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables tipo de local y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables tipo de local y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 81

Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado? Tabulación cruzada

		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Tipo de local	Propio	0	21	9	30
	Arrendado	5	13	55	73
Total		5	34	64	103

Tabla 82

Pruebas de chi-cuadrado Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,636 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	27,061	2	,000
Asociación lineal por lineal	9,128	1	,003
N de casos válidos	103		
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.			

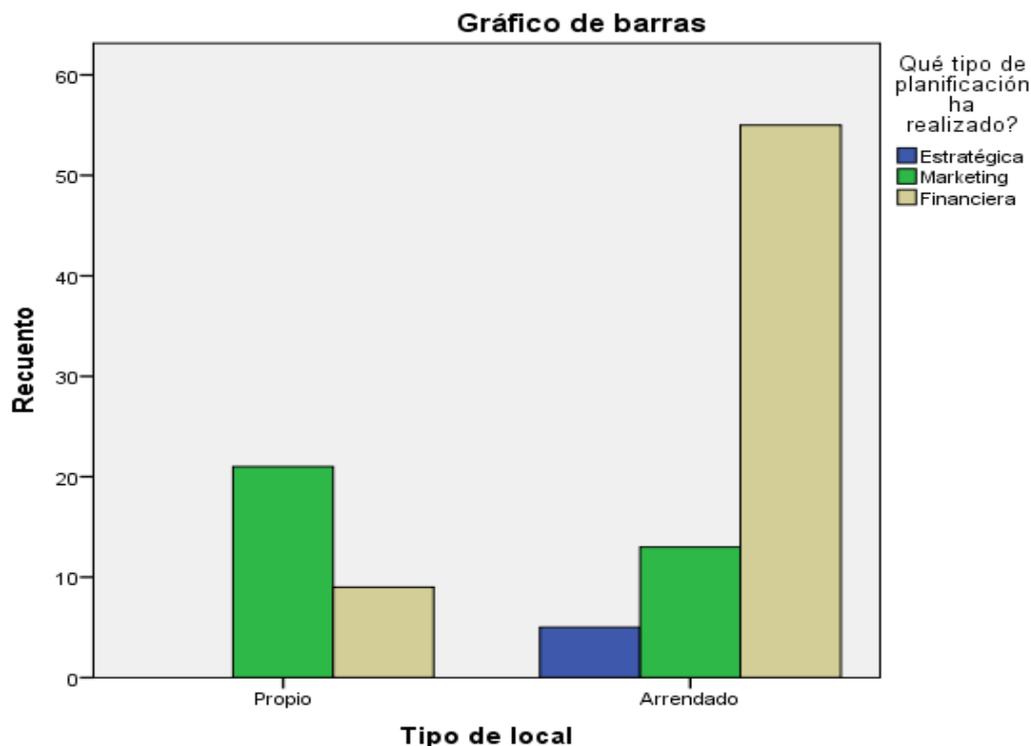


Figura 55 Tipo de local*Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 26,636 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables tipo de local y qué tipo de planificación ha realizado.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

Tabla 83

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Recuento		Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	165	53	218
	Panadería y Pastelería	85	9	94
	Ferretería	65	0	65
	Cabinas Telefónicas	57	0	57
	Minimarket	41	10	51
	Centro de Computo	43	6	49
	Heladería	42	0	42
Total		498	78	576

Tabla 84

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,223 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	68,751	6	,000
Asociación lineal por lineal	17,599	1	,000
N de casos válidos	576		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,69.

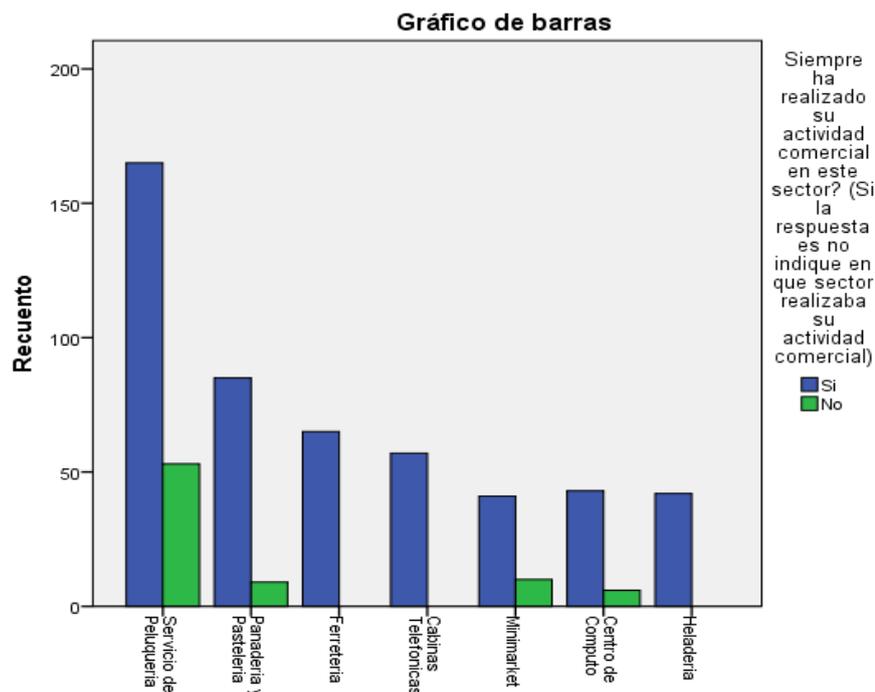


Figura 56 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 50,223y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y porque razón se encuentra en el sector.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y porque razón se encuentra en el sector.

Tabla 85

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector? tabulación cruzada

Recuento		Por qué razón se encuentra en el sector?					Total
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de compra del local	Tenía local propio	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	Aprovecho en mercado potencial	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	11	86	19	10	92	218
	Panadería y Pastelería	1	60	0	8	25	94
	Ferretería	0	0	0	47	18	65
	Cabinas Telefónicas	11	0	0	24	22	57
	Minimarket	0	20	6	8	17	51
	Centro de Computo	0	11	0	4	34	49
	Heladería	0	10	0	11	21	42
	Total	23	187	25	112	229	576

Tabla 86

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	311,151 ^a	24	,000
Razón de verosimilitud	316,173	24	,000
Asociación lineal por lineal	21,295	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 12 casillas (34,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,68.			

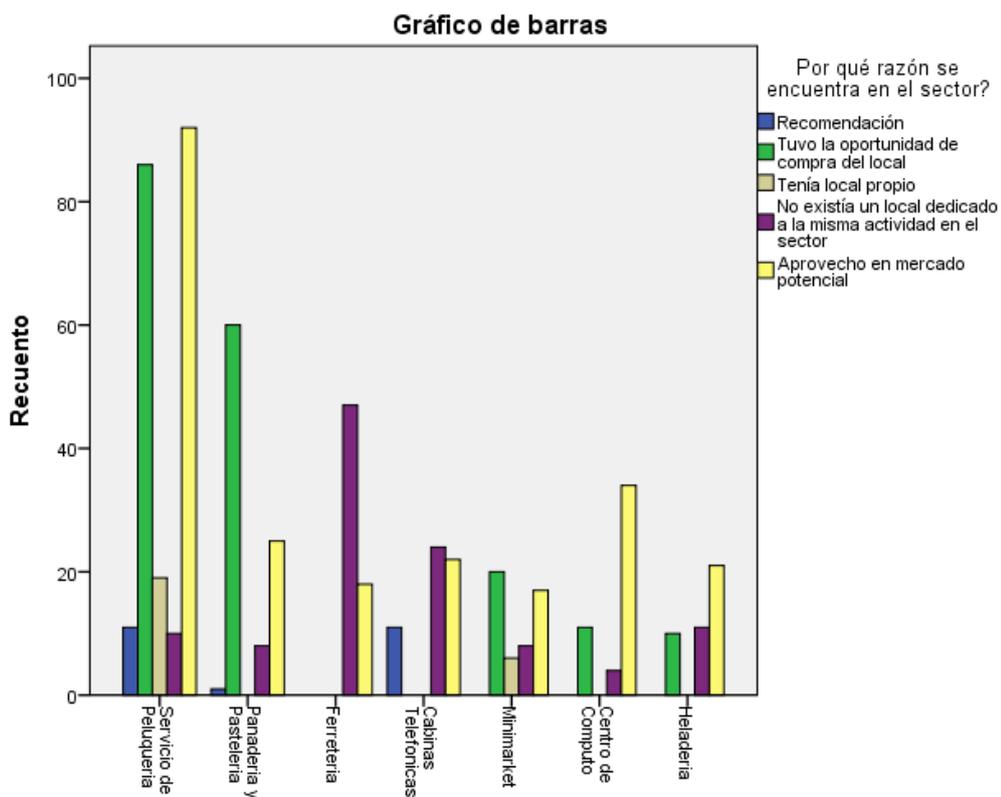


Figura 57 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Por qué razón se encuentra en el sector?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 311,151 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 36,415 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y porque razón se encuentra en el sector.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y es el único local de la empresa.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y es el único local de la empresa.

Tabla 87

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?

Recuento				
		Es el único local de la empresa?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	175	43	218
	Panadería y Pastelería	54	40	94
	Ferretería	65	0	65
	Cabinas Telefónicas	49	8	57
	Minimarket	51	0	51
	Centro de Computo	37	12	49
	Heladería	42	0	42
	Total	473	103	576

Tabla 88

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	75,905 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	95,466	6	,000
Asociación lineal por lineal	15,090	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,51.			

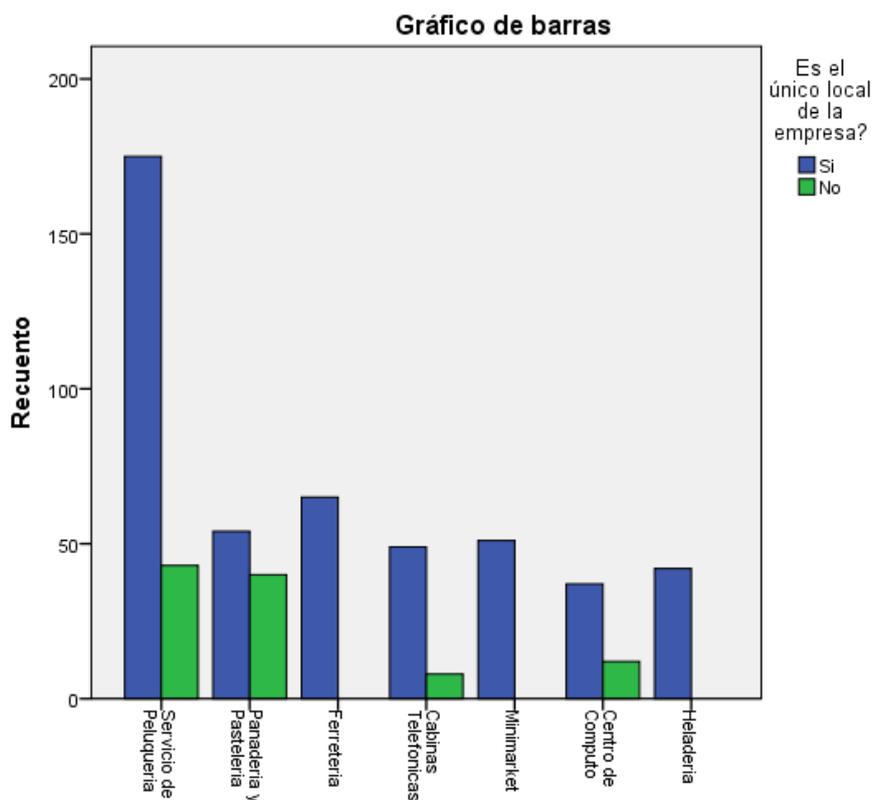


Figura 58 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Es el único local de la empresa?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 75,905y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p_{0,000}$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y es el único local de la empresa.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza. y qué tipo de local es.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de local es.

Tabla 89

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?

Recuento		Qué tipo de local es? (Si la respuesta es principal (único))			Total
		Principal (Único)	Principal (Matriz)	Sucursal	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	170	8	40	218
	Panadería y Pastelería	54	10	30	94
	Ferretería	65	0	0	65
	Cabinas Telefónicas	49	0	8	57
	Minimarket	51	0	0	51
	Centro de Computo	37	6	6	49
	Heladería	42	0	0	42
Total		468	24	84	576

Tabla 90

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	84,962 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	106,627	12	,000
Asociación lineal por lineal	20,597	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 6 casillas (28,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,75.			

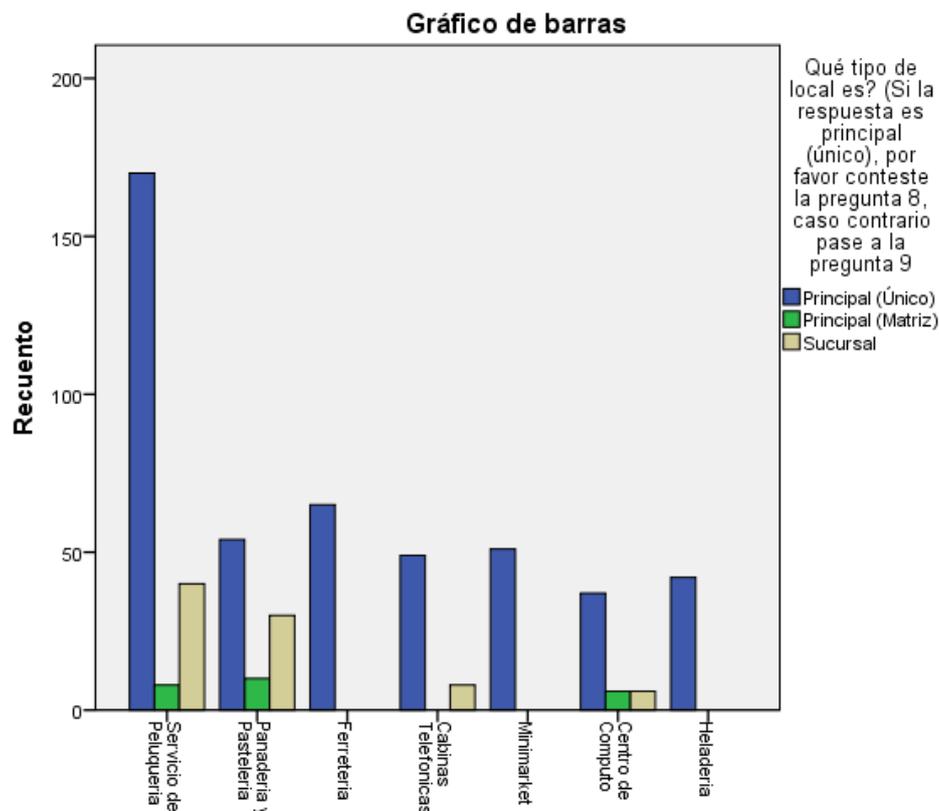


Figura 59 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de local es?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 84,962 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 21, 026 y además, el valor $p_{0,000}$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de local es.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado abrir sucursales.

Tabla 91

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?

Recuento		Ha pensado abrir sucursales?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	39	172	211
	Panadería y Pastelería	11	82	93
	Ferretería	11	54	65
	Cabinas Telefónicas	25	32	57
	Minimarket	19	32	51
	Centro de Computo	21	28	49
	Heladería	19	23	42
Total		145	423	568

Tabla 92

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,308 a	6	,000
Razón de verosimilitud	46,343	6	,000
Asociación lineal por lineal	34,680	1	,000
N de casos válidos	568		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,72.			

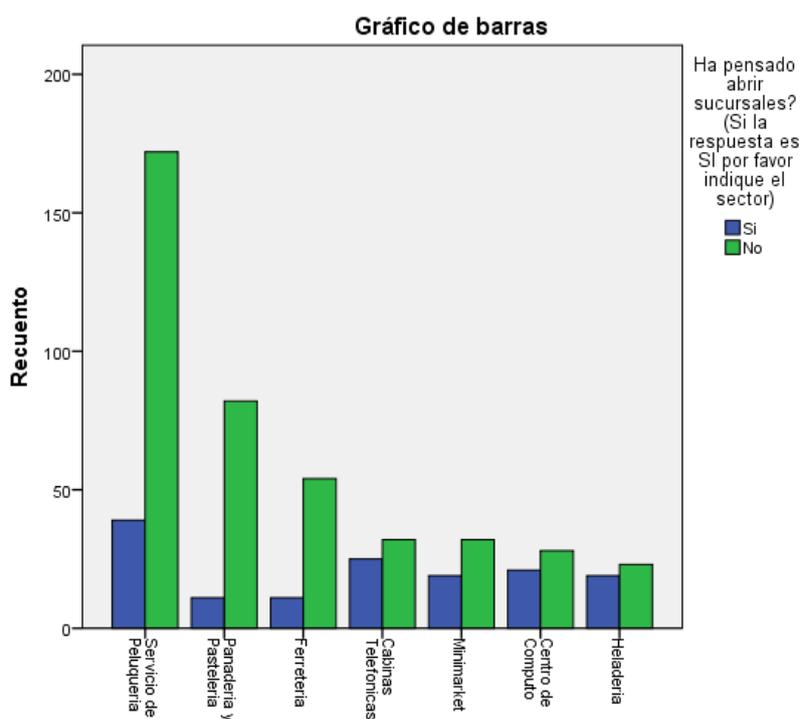


Figura 60 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 47,308 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor

$p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado abrir sucursales.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 93

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Recuento		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	29	189	218
	Panadería y Pastelería	8	86	94
	Ferretería	30	35	65
	Cabinas Telefónicas	0	57	57
	Minimarket	8	43	51
	Centro de Computo	0	49	49
	Heladería	0	42	42
	Total	75	501	576

Tabla 94

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	87,185 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	85,860	6	,000
Asociación lineal por lineal	6,887	1	,009
N de casos válidos	576		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,47.			

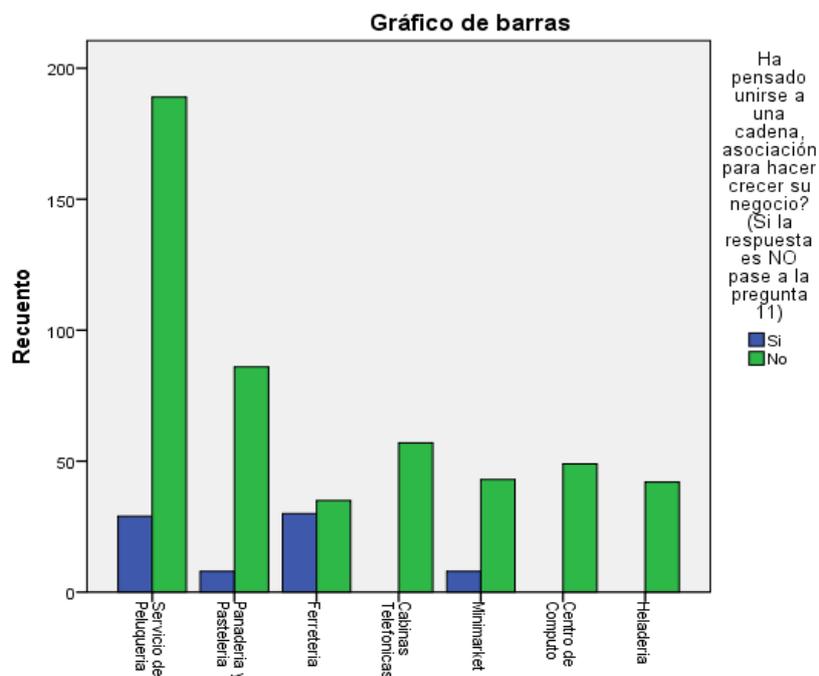


Figura 61 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 87,185 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

Tabla 95

Qué tipo de actividad comercial realiza?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

Recuento		A qué tipo de asociación ha pensado unirse?			Total
		Franquicia	Asociación familiar	Cadena Nacional	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	3	3	8	14
	Panadería y Pastelería	8	0	0	8
	Ferretería	30	0	0	30
	Minimarket	9	0	0	9
Total		50	3	8	61

Tabla 96

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*A
qué tipo de asociación ha pensado unirse?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,053 a	6	,000
Razón de verosimilitud	43,022	6	,000
Asociación lineal por lineal	22,864	1	,000
N de casos válidos	61		
a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,39.			

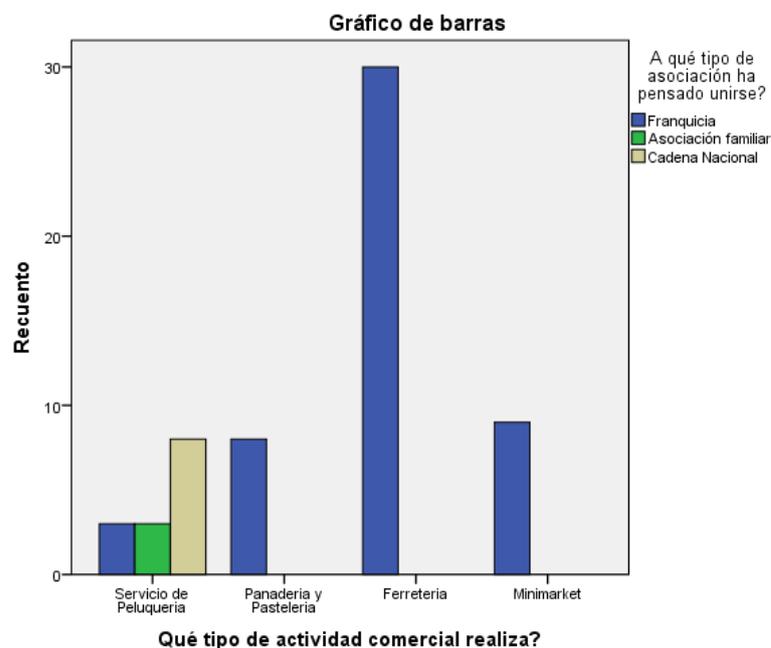


Figura 62 Qué tipo de actividad comercial realiza?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 45,053 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p_{0,000}$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en su negocio realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en su negocio realiza publicidad.

Tabla 97

Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?

Tabla cruzada				
Recuento				
		En su negocio, realiza publicidad?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	91	127	218
	Panadería y Pastelería	28	66	94
	Ferretería	6	59	65
	Cabinas Telefónicas	38	19	57
	Minimarket	0	51	51
	Centro de Computo	20	29	49
	Heladería	42	0	42
Total		225	351	576

Tabla 98

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	144,87 9 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	181,12 9	6	,000
Asociación lineal por lineal	10,894	1	,001
N de casos válidos	576		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 16,41.			

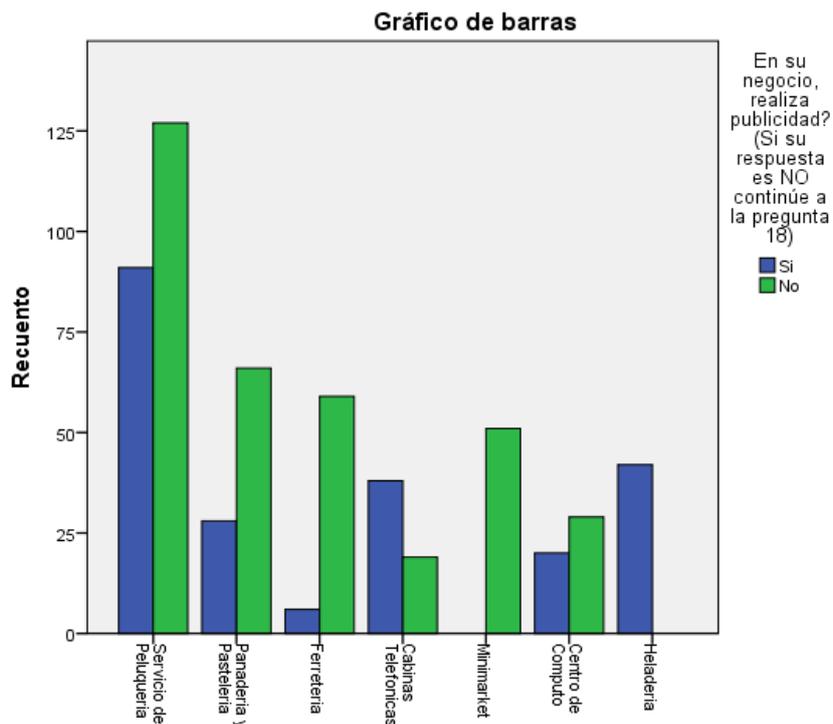


Figura 63 Qué tipo de actividad comercial realiza?*En su negocio, realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 144,879 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en su negocio realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y con qué frecuencia realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tabla 99

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad? tabulación cruzada

Tabla cruzada					
Recuento					
		Con qué frecuencia realiza publicidad?			Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	39	20	32	91
	Panadería y Pastelería	0	8	19	27
	Ferretería	0	0	6	6
	Cabinas Telefónicas	24	0	14	38
	Centro de Computo	6	0	14	20
	Heladería	42	0	0	42
	Total	111	28	85	224

Tabla 100

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	102,955 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	136,199	10	,000
Asociación lineal por lineal	21,187	1	,000
N de casos válidos	224		
a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,75.			

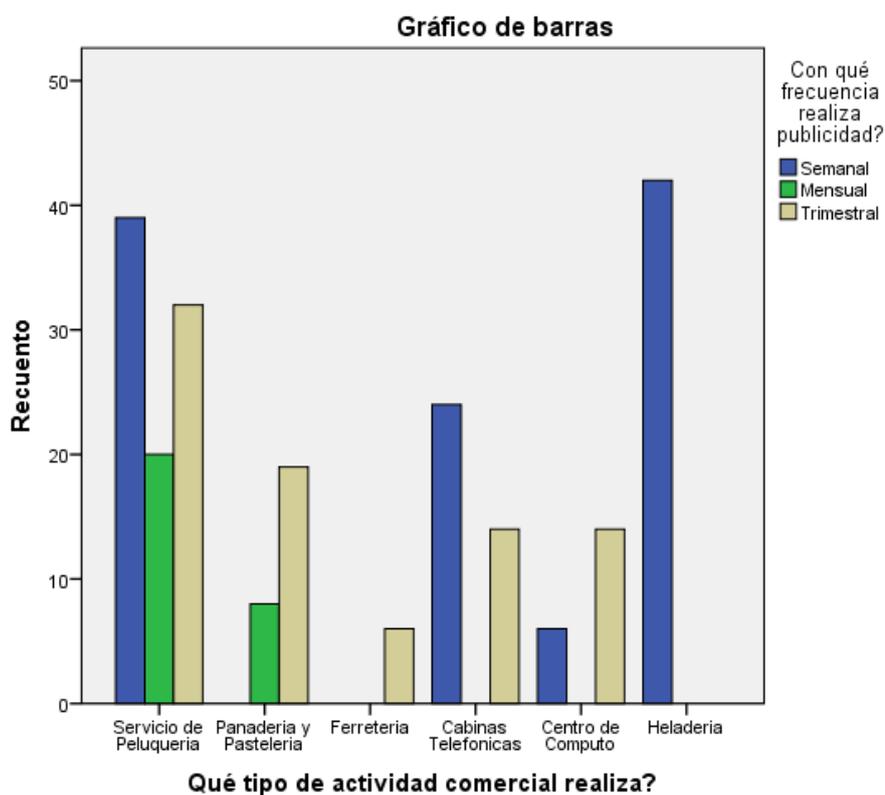


Figura 64 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 102,955 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 18,307 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza. y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en qué medios realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 101

Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?

Recuento		Tabla cruzada					Total
		En qué medios realiza publicidad?					
		Internet	Afiches en el local	Entrega de volantes	Vallas	Medios impresos	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	32	8	50	1	0	91
	Panadería y Pastelería	4	0	10	0	13	27
	Ferretería	1	1	4	0	0	6
	Cabinas Telefónicas	0	24	14	0	0	38
	Centro de Computo	0	7	5	0	8	20
	Heladería	0	0	42	0	0	42
Total		37	40	125	1	21	224

Tabla 102

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	202,95 1 ^a	20	,000
Razón de verosimilitud	194,66 2	20	,000
Asociación lineal por lineal	21,470	1	,000
N de casos válidos	224		
a. 18 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.			

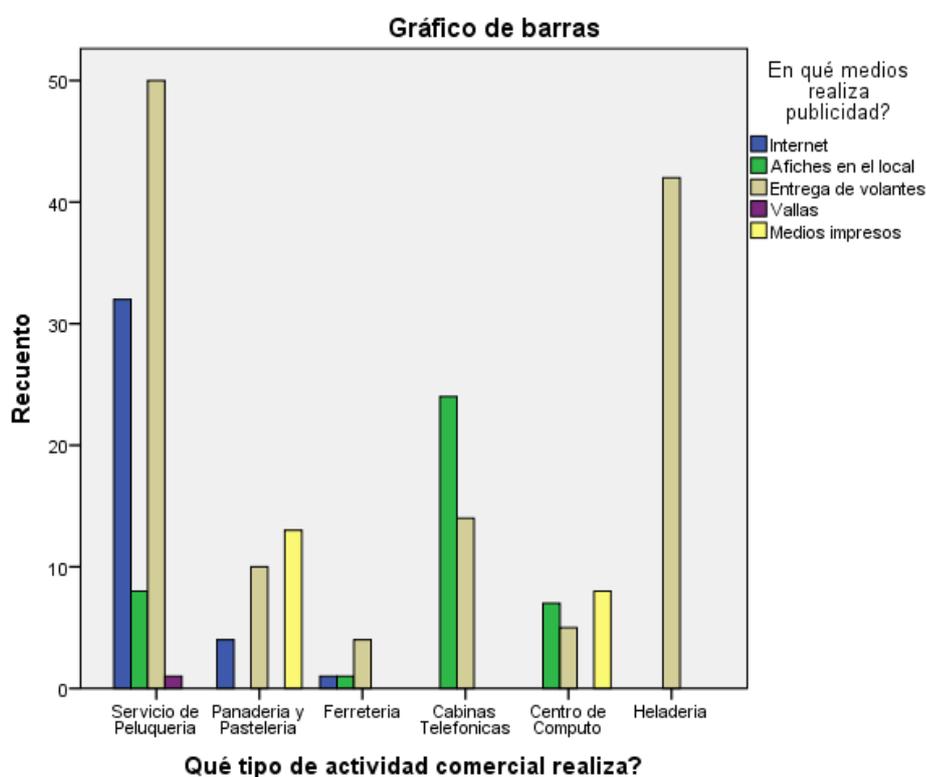


Figura 65 Qué tipo de actividad comercial realiza?*En qué medios realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 202,951 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 31,410 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en qué medios realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas 103

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla cruzada						
Recuento						
		Con qué frecuencia realiza promociones?				Total
		Semanal	Mensual	Anual	Por temporada	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	22	20	0	42	84
	Panadería y Pastelería	30	0	3	9	42
	Ferretería	29	0	0	36	65
	Cabinas Telefónicas	0	0	0	13	13
	Minimarket	0	0	0	25	25
	Centro de Computo	15	0	0	17	32
	Total	96	20	3	142	261

Tabla 104

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	113,23 8 ^a	15	,000
Razón de verosimilitud	122,53 0	15	,000
Asociación lineal por lineal	7,113	1	,008
N de casos válidos	261		
a. 12 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.			

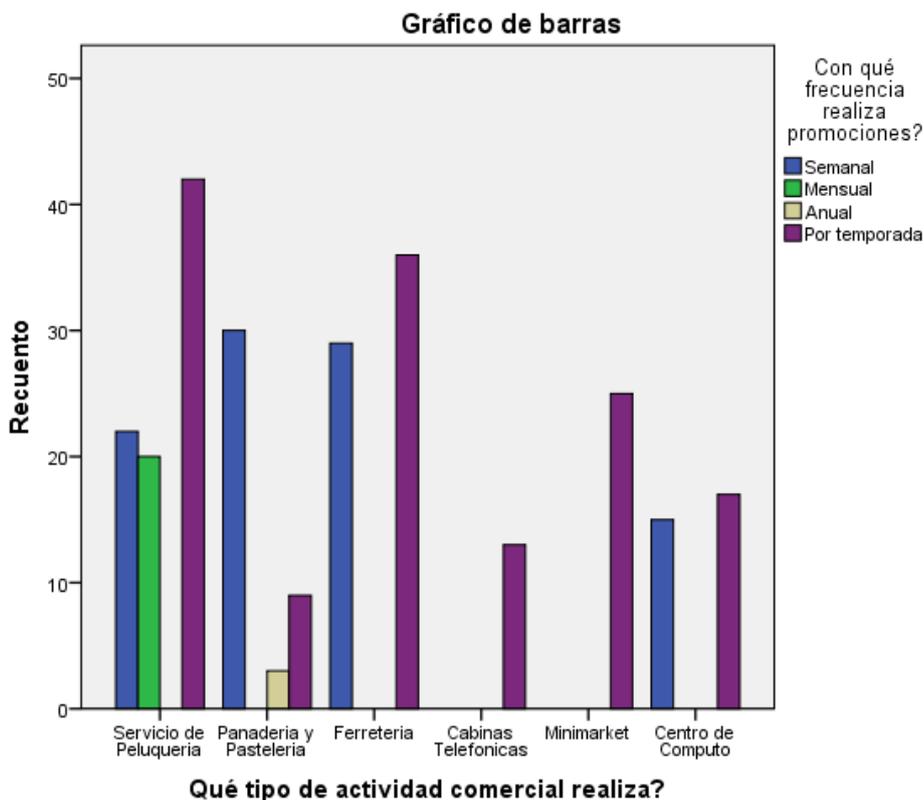


Figura 66 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 113,238 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 24,996 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de promociones realiza.

Tablas 105

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	0	81	3	84
	Panadería y Pastelería	0	13	42	55

Ferretería	0	59	6	65
Cabinas Telefónicas	0	0	13	13
Minimarket	0	23	8	31
Centro de Computo	17	6	9	32
Total	17	182	81	280

Tablas 106

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	277,99 5 ^a	10	,000
Razón de verosimilitud	227,10 5	10	,000
Asociación lineal por lineal	4,018	1	,045
N de casos válidos	280		
a. 6 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.			

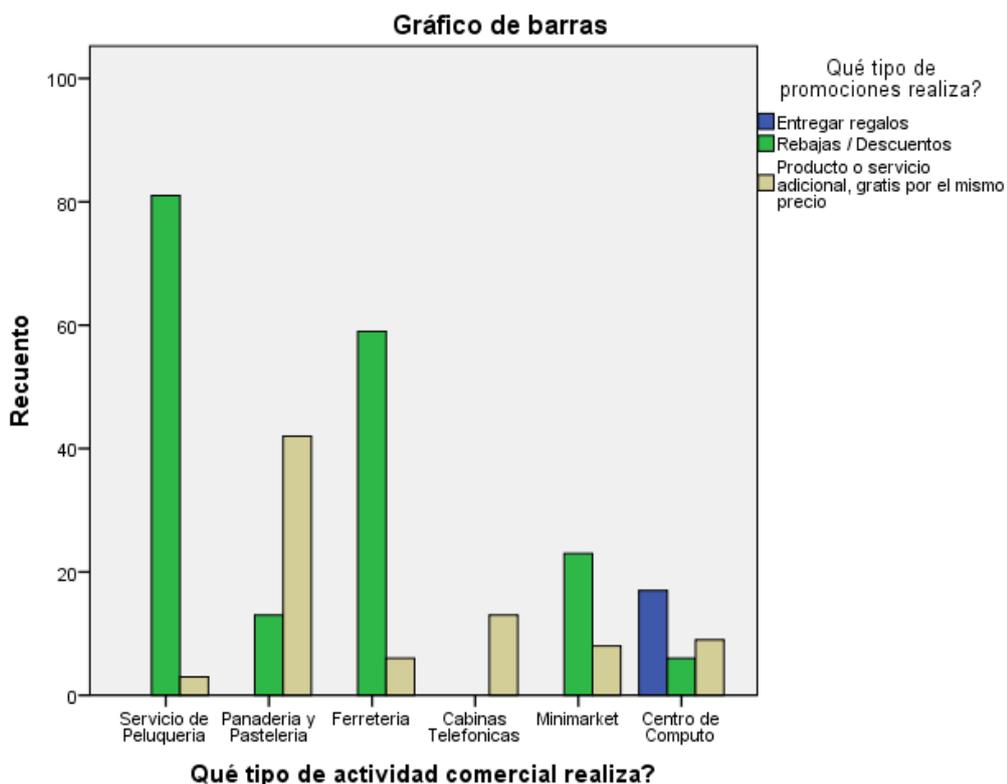


Figura 67 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 277,995 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 18,307 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza algún tipo de planificación.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza algún tipo de planificación.

Tabla 107

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
		Si	No	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	45	173	218
	Panadería y Pastelería	12	82	94
	Ferretería	26	39	65
	Cabinas Telefónicas	0	57	57
	Minimarket	7	44	51
	Centro de Computo	13	36	49
	Heladería	0	42	42
	Total	103	473	576

Tabla 108

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,115 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	62,194	6	,000
Asociación lineal por lineal	4,426	1	,035
N de casos válidos	576		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 7,51.			
b.			

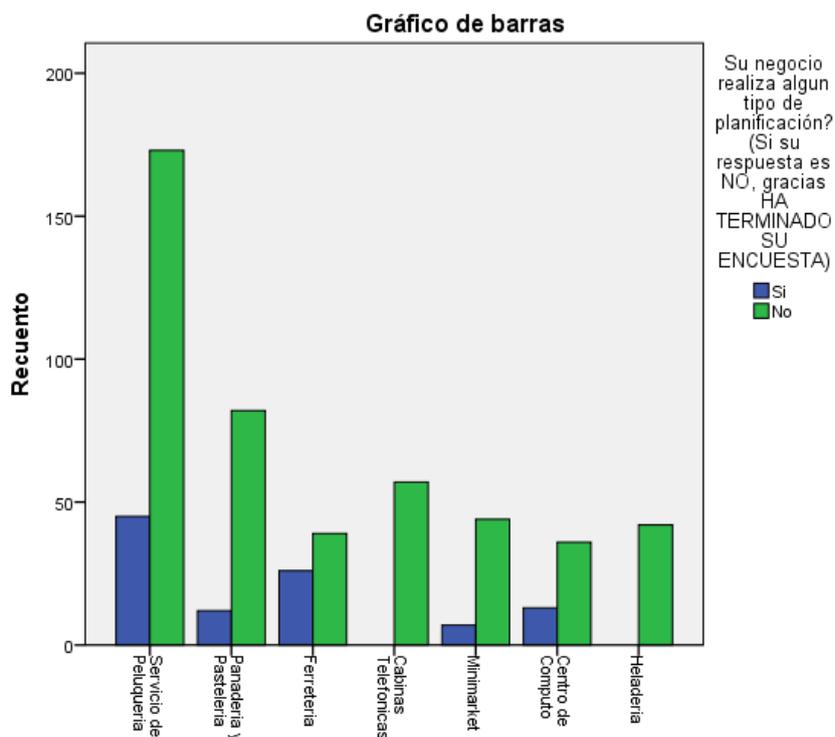


Figura 68 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 49,115 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza algún tipo de planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de planificación realiza.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de planificación realiza.

Tabla 109

Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	5	30	10	45
	Panadería y Pastelería	0	0	12	12
	Ferretería	0	0	26	26
	Minimarket	0	0	7	7
	Centro de Computo	0	4	9	13
Total		5	34	64	103

Tabla 110

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	58,787 a	8	,000
Razón de verosimilitud	74,100	8	,000
Asociación lineal por lineal	20,463	1	,000
N de casos válidos	103		
a. 9 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,34.			

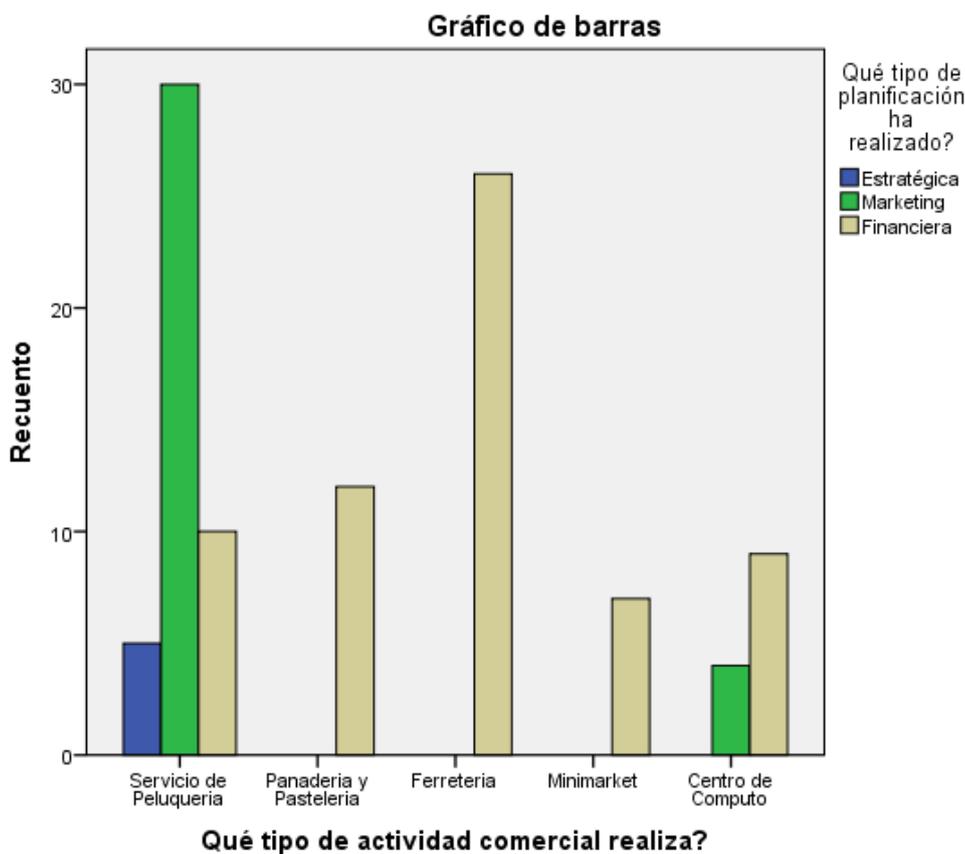


Figura 69 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 58,787 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y qué tipo de planificación realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de local es.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de local es.

Tabla 111

Es el único local de la empresa? * Tipo de local

Tabla cruzada				
Recuento				
		Tipo de local		Total
		Propio	Arrendado	
Es el único local de la empresa?	Si	115	358	473
	No	27	76	103
Total		142	434	576

Tabla 112

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa?*Tipo de local

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significa ción exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,165 ^a	1	,685		
Corrección de continuidad ^b	,078	1	,780		
Razón de verosimilitud	,163	1	,687		
Prueba exacta de Fisher				,706	,385
Asociación lineal por lineal	,164	1	,685		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,39.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					



Figura 70 Es el único local de la empresa? * Tipo de local

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 0,165 y se encuentra en la región ubicada a la izquierda del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,685 es mayor al nivel de significancia 0,05; se acepta la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de local es.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y ha pensado abrir sucursales.

Tabla 113

Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Ha pensado abrir sucursales?		Total
		Si	No	
Es el único local de la empresa?	Si	135	334	469
	No	10	89	99
Total		145	423	568

Tabla 114

Pruebas Chi cuadrado Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significa ción exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	15,010 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	14,043	1	,000		
Razón de verosimilitud	17,517	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	14,983	1	,000		
N de casos válidos	568				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 25,27.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

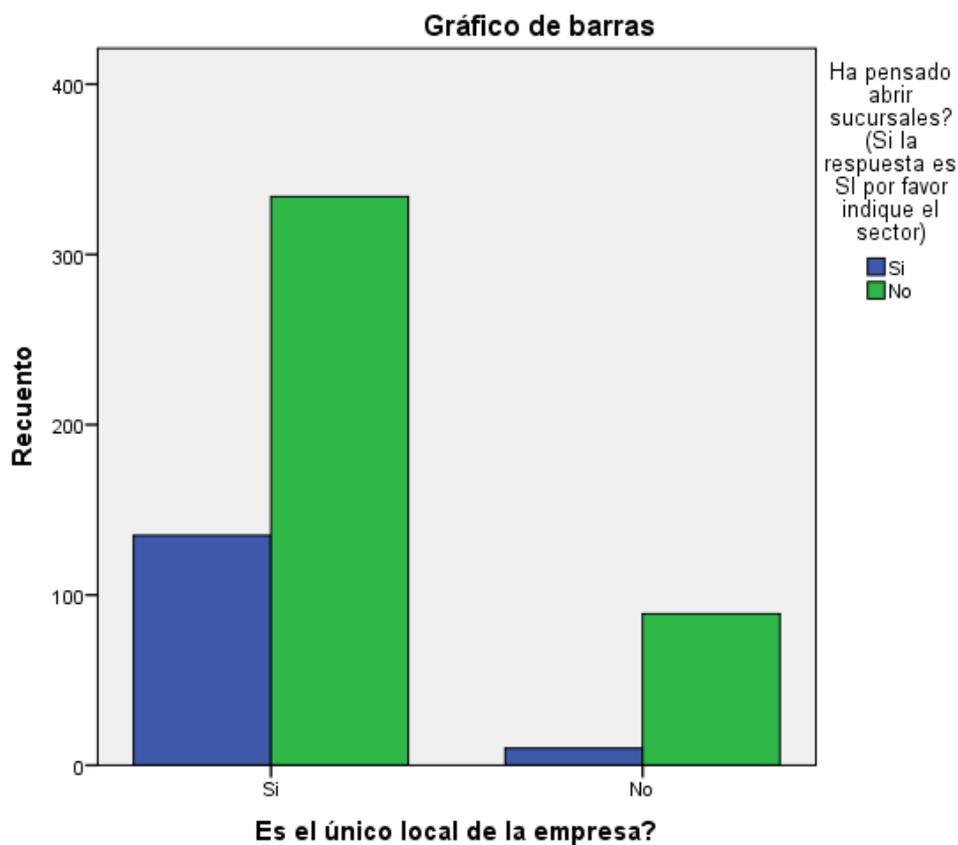


Figura 71 Es el único local de la empresa? * Ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 15,010 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor $p_{0,000}$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es la única local empresa y ha pensado abrir sucursales.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa en qué sector ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

Tabla 115

Es el único local de la empresa? * En que sector ha pensado abrir sucursales

Tabla cruzada				
Recuento				
		Es el único local de la empresa?		Total
		Si	No	
En qué sector ha pensado abrir sucursales	Centro de Sangolqui	4	0	4
	Conocoto	12	6	18
	Cotogchoa	1	0	1
	Cumbaya	4	0	4
	Norte de Quito	18	3	21
	San Pedro de Taboada	6	0	6
	San rafael	38	0	38
	Sangolqui	40	1	41
	Sur de Quito	12	0	12
	Total		135	10

Tabla 116

Es el único local de la empresa? * En que sector ha pensado abrir sucursales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,462 ^a	8	,001
Razón de verosimilitud	23,235	8	,003
Asociación lineal por lineal	15,535	1	,000
N de casos válidos	145		
a. 12 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,07.			

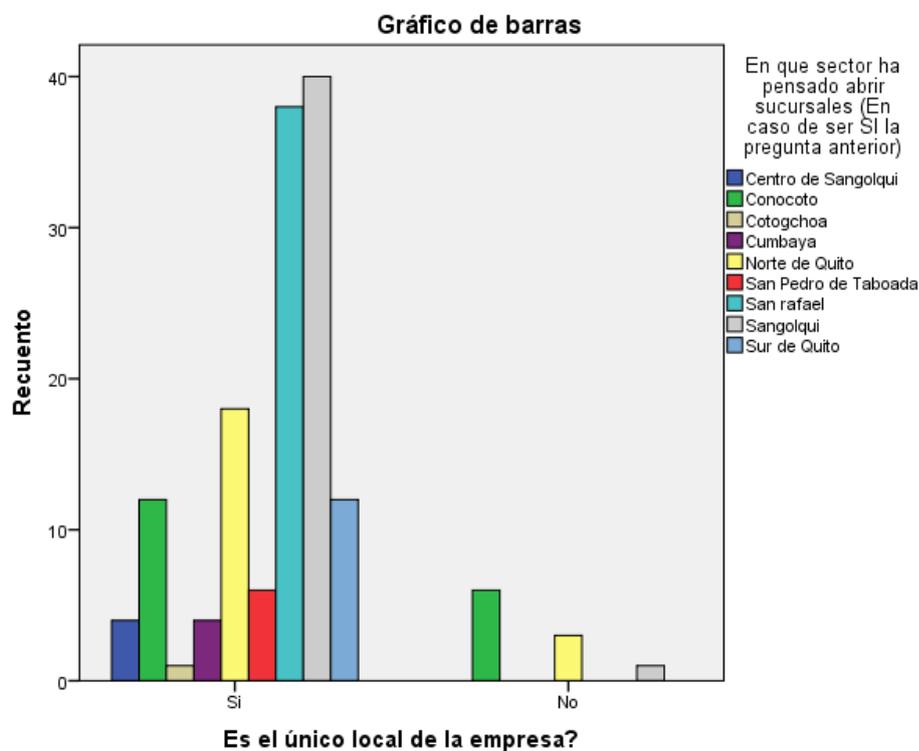


Figura 72 Es el único local de la empresa?*En que sector ha pensado abrir sucursales

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 27,462 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor p 0,001 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 117

Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Es el único local de la empresa?	Si	72	401	473
	No	3	100	103
Total		75	501	576

Tabla 118

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significació n exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	11,316 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	10,255	1	,001		
Razón de verosimilitud	14,938	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	11,296	1	,001		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 13,41.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

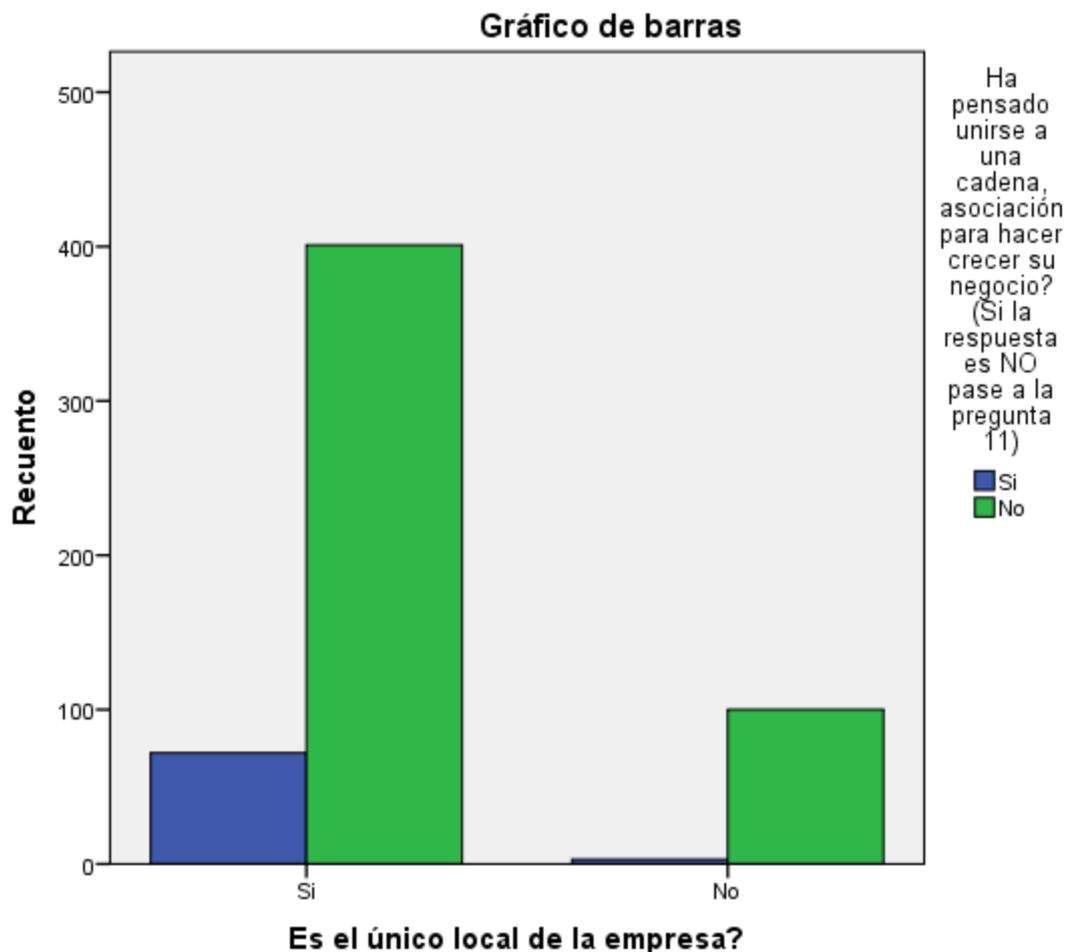


Figura 73 Es el único local de la empresa? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 11,316 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,001 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 119

Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Tabla cruzada						
Recuento						
		Con qué departamentos cuenta su negocio?				Total
		Contable	Ventas	Marketing	Ninguno	
Es el único local de la empresa?	Si	0	3	21	449	473
	No	14	1	2	86	103
Total		14	4	23	535	576

Tabla 120

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	66,941 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	51,118	3	,000
Asociación lineal por lineal	44,277	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,72.			

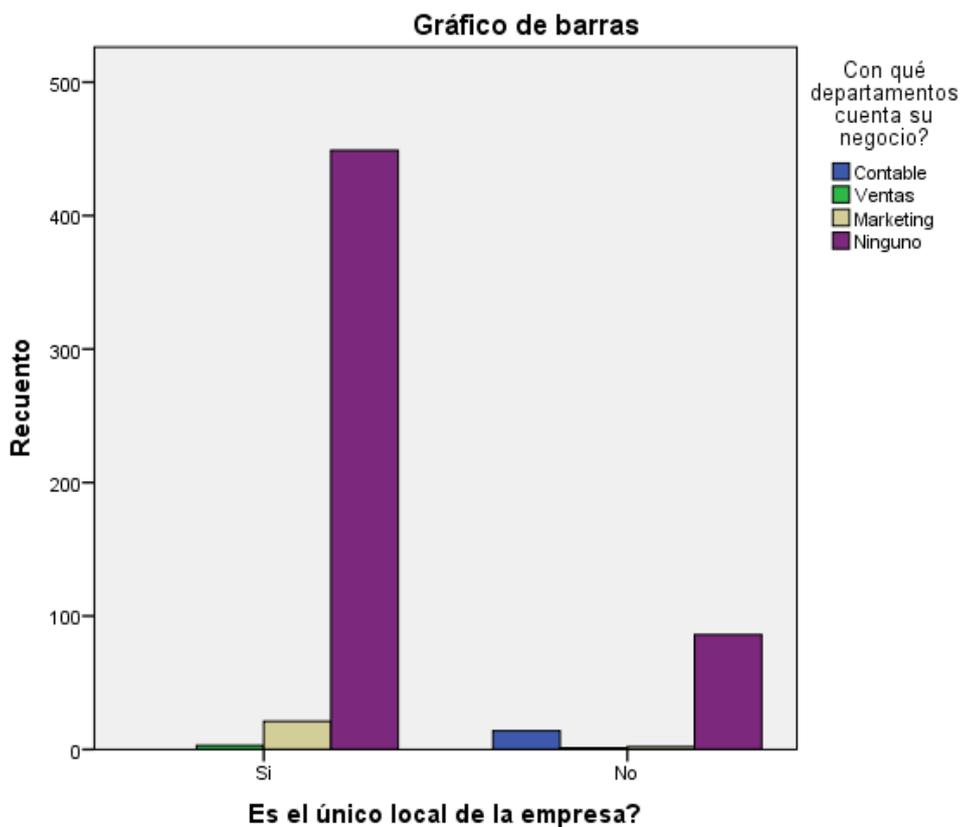


Figura 74 Es el único local de la empresa? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 66,941 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor $p0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el única local empresa y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tablas cruzadas

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y en su negocio realiza publicidad.

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y en su negocio realiza publicidad.

Tabla 121

Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?

Tabla cruzada				
Recuento				
		En su negocio, realiza publicidad?		Total
		Si	No	
Es el único local de la empresa?	Si	175	298	473
	No	50	53	103
Total		225	351	576

Tabla 122

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	4,737 ^a	1	,030		
Corrección de continuidad ^b	4,264	1	,039		
Razón de verosimilitud	4,657	1	,031		
Prueba exacta de Fisher				,034	,020
Asociación lineal por lineal	4,729	1	,030		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 40,23.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

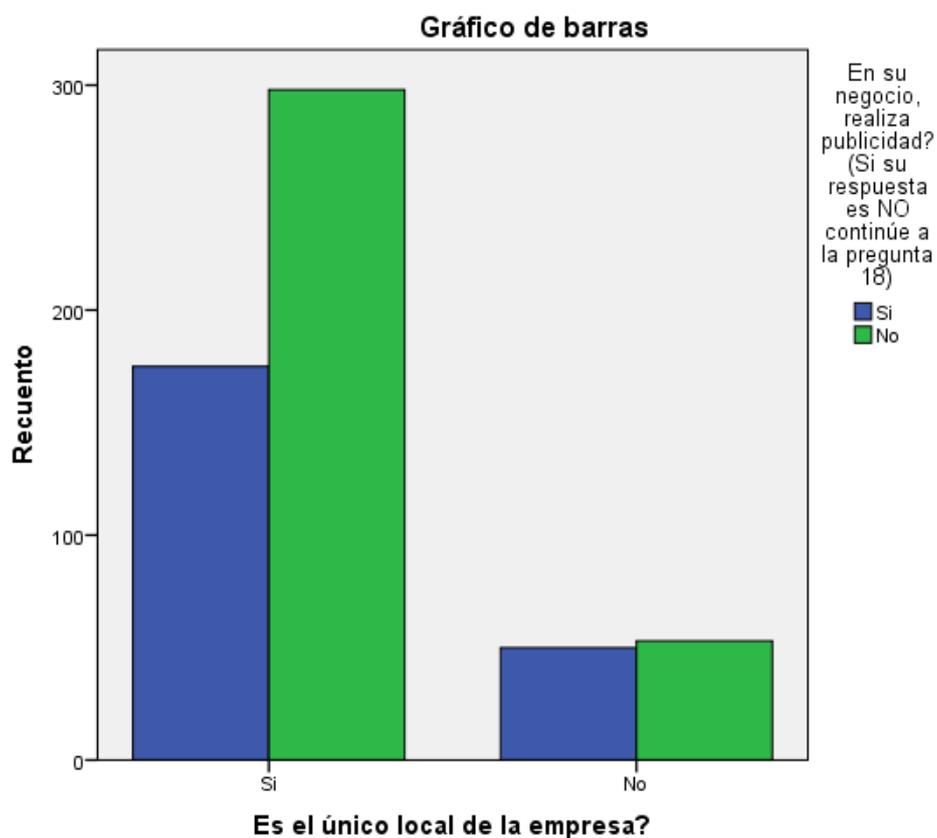


Figura 75 Es el único local de la empresa? * En su negocio, realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 4,737 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,030 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y en su negocio realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y en qué medios realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 123

Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?

Tabla cruzada							
Recuento		En qué medios realiza publicidad?					Total
		Internet	Afiches en el local	Entrega de volantes	Vallas	Medios impresos	
Es el único local de la empresa?	Si	19	34	108	1	13	175
	No	18	6	17	0	8	49
Total		37	40	125	1	21	224

Tabla 124

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25,147 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,942	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,958	1	,015
N de casos válidos	224		
a. 3 casillas (30,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.			

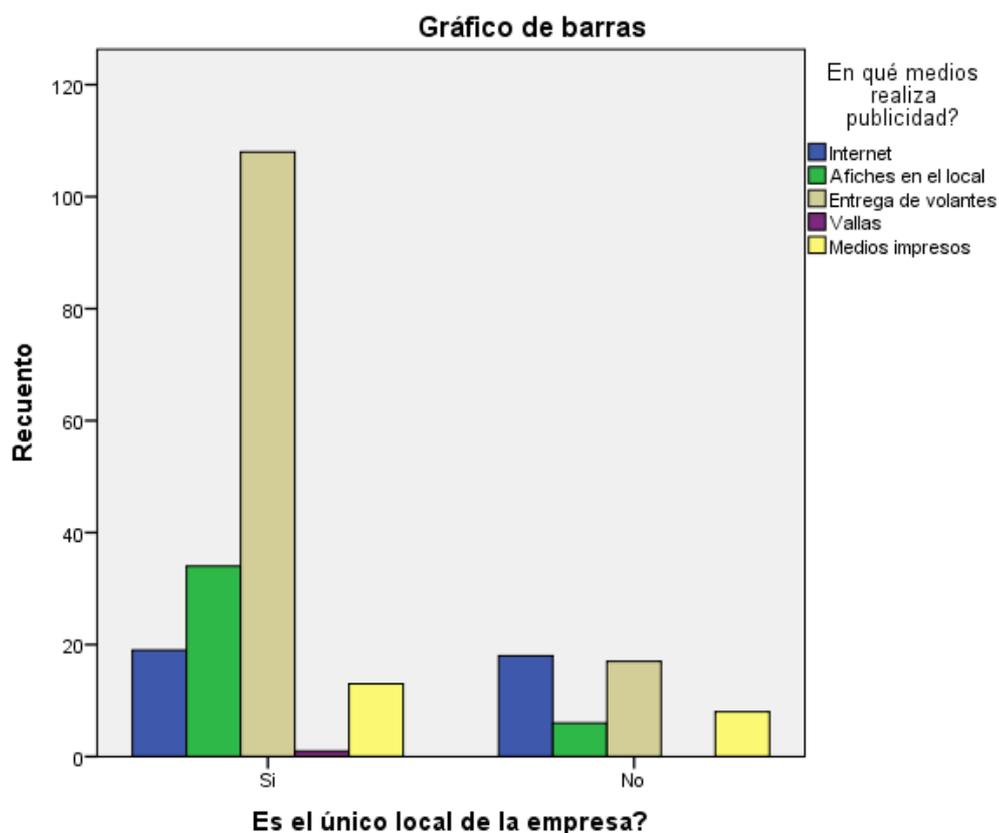


Figura 76 Es el único local de la empresa? * En qué medios realice publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 25,147 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 9,487 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y en qué medios realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y realiza promociones.

Tabla 125

Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Realiza promociones en su negocio?		Total
		Si	No	
Es el único local de la empresa?	Si	209	264	473
	No	58	45	103
Total		267	309	576

Tabla 126

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?

	Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,000 ^a	1	,025		
Corrección de continuidad ^b	4,525	1	,033		
Razón de verosimilitud	4,990	1	,025		
Prueba exacta de Fisher				,029	,017
Asociación lineal por lineal	4,992	1	,025		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 47,74.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

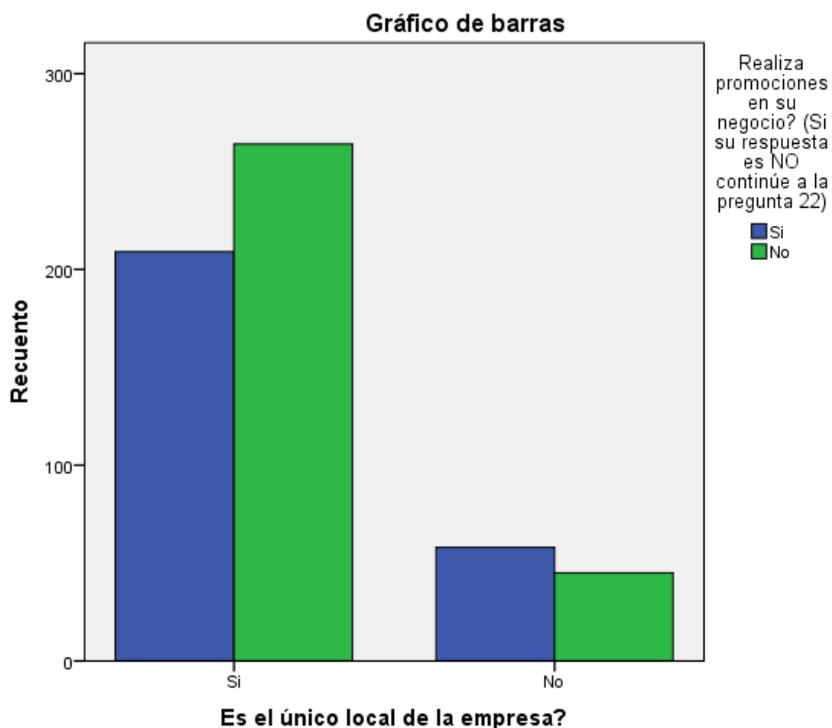


Figura 77 Es el único local de la empresa? * Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 5,000 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,025 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y realiza promociones.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 127

Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla cruzada						
Recuento		Con qué frecuencia realiza promociones?				Total
		Semanal	Mensual	Anual	Por temporada	
Es el único local de la empresa?	Si	68	16	0	119	203
	No	28	4	3	23	58
Total		96	20	3	142	261

Tabla 128

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,218 ^a	3	,001
Razón de verosimilitud	14,801	3	,002
Asociación lineal por lineal	5,027	1	,025
N de casos válidos	261		
a. 3 casillas (37,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,67.			

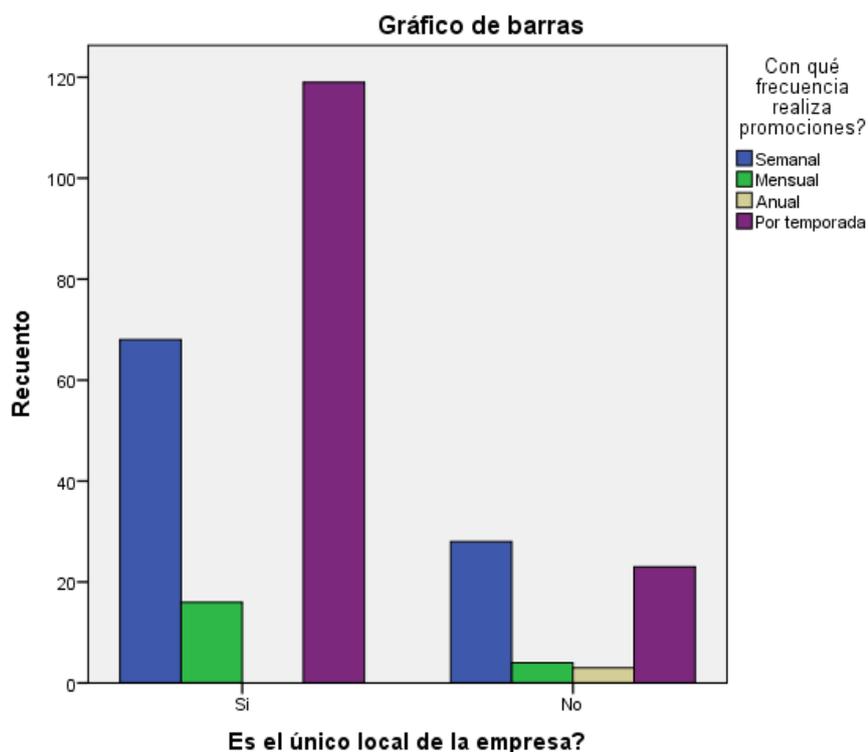


Figura 78 Es el único local de la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 16,218 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor p 0,001 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es la única local empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas cruzadas

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y realiza algún tipo de planificación.

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y realiza algún tipo de planificación.

Tabla 129

Es el único local de la empresa? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Su negocio realiza algun tipo de planificación? (Si su respuesta es NO, gracias HA TERMINADO SU ENCUESTA)		Total
		Si	No	
Es el único local de la empresa?	Si	65	408	473
	No	38	65	103
Total		103	473	576

Tabla 130

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significació n exacta (2 caras)	Significació n exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	30,872 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	29,316	1	,000		
Razón de verosimilitud	26,710	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	30,819	1	,000		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,42.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

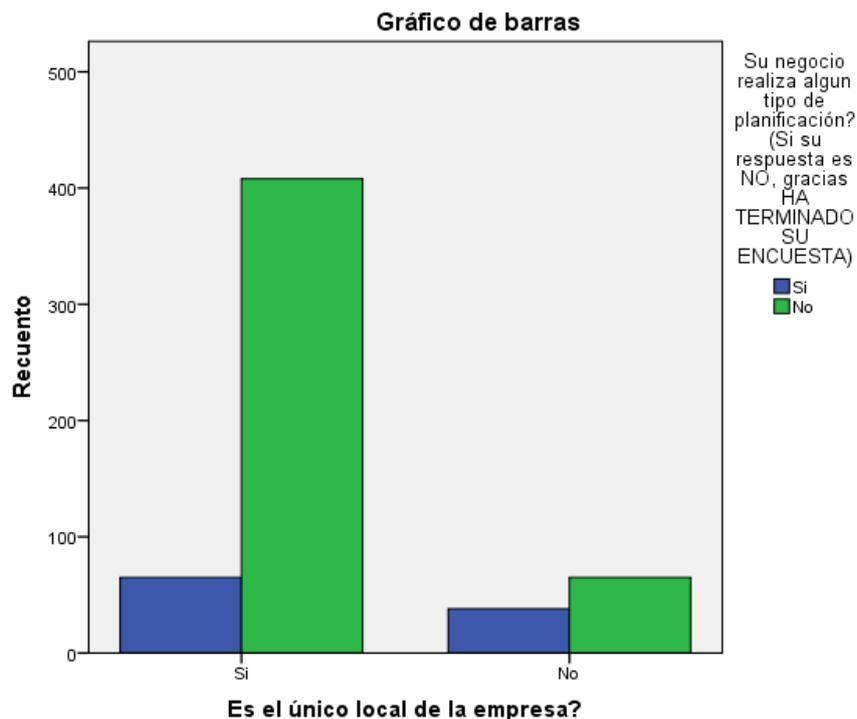


Figura 79 Es el único local de la empresa? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 30,872 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y realiza algún tipo de planificación.

Tabla cruzada

H1: Si hay relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de planificación realiza.

H0: No hay relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de planificación realiza.

Tabla 131

Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Es el único local de la empresa?	Si	0	13	52	65
	No	5	21	12	38
Total		5	34	64	103

Tabla 132

Pruebas de chi-cuadrado Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,635 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	28,623	2	,000
Asociación lineal por lineal	26,347	1	,000
N de casos válidos	103		
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,84.			

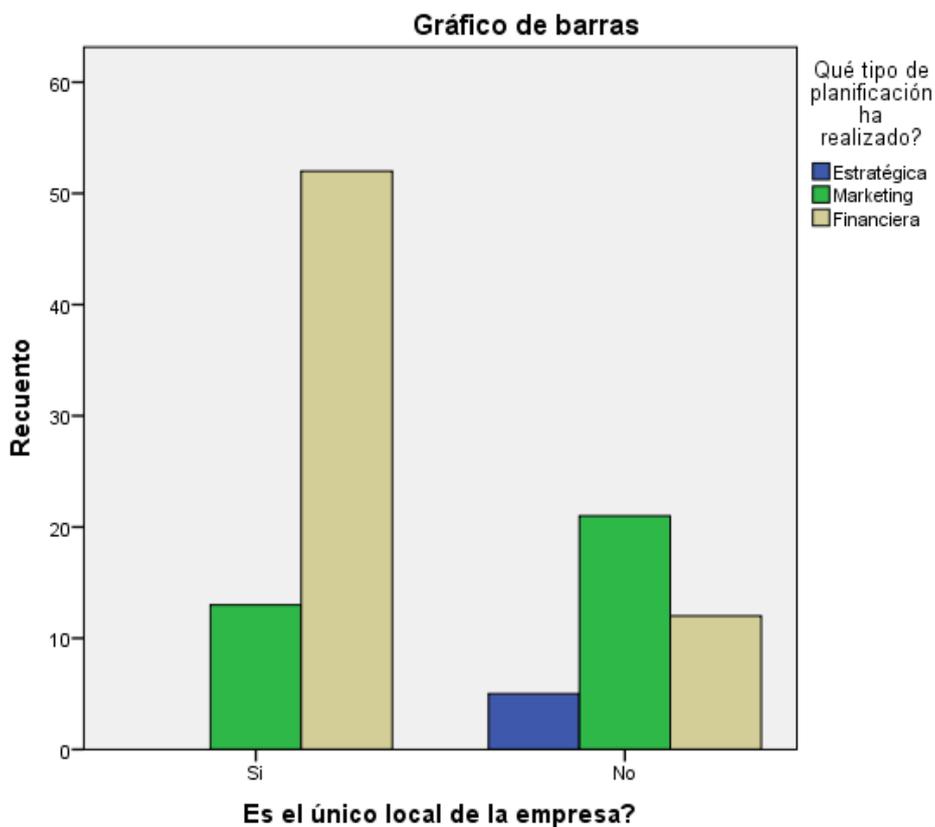


Figura 80 Es el único local de la empresa? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 26,635 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables es el único local empresa y qué tipo de planificación realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado abrir sucursales.

Tabla 133

Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Ha pensado abrir sucursales?		Total
		Si	No	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	135	332	467
	Principal (Matriz)	3	18	21
	Sucursal	7	73	80
Total		145	423	568

Tabla 134

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	16,048 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	18,983	2	,000
Asociación lineal por lineal	15,808	1	,000
N de casos válidos	568		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,36.			

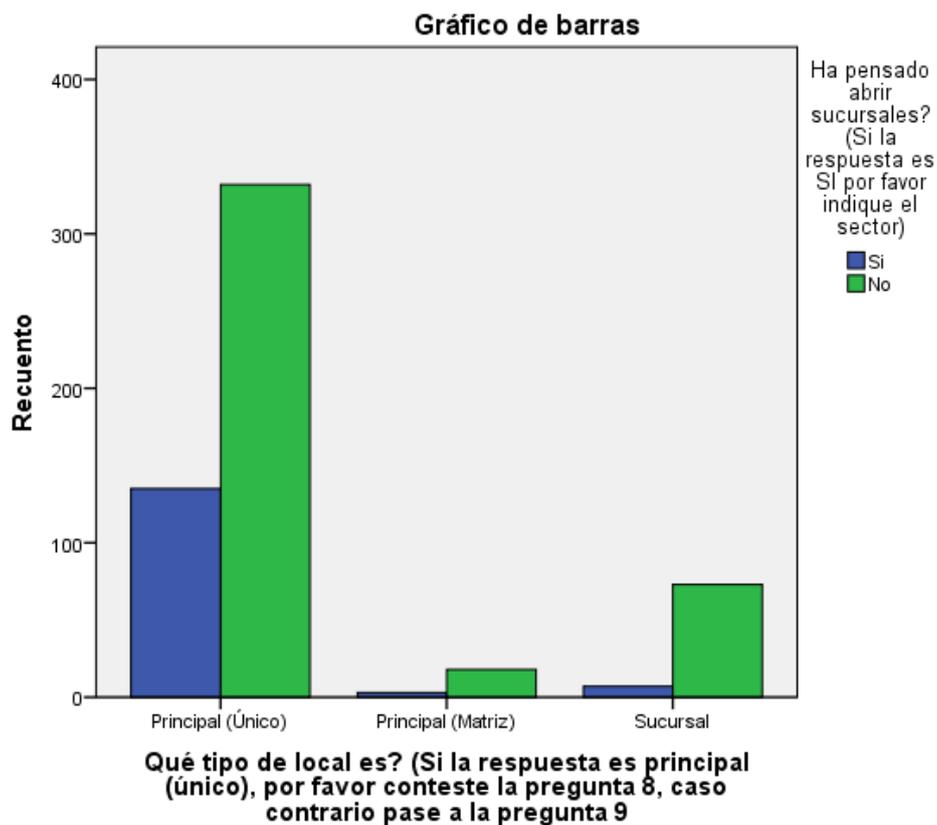


Figura 81 Qué tipo de locales?* Ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 16,048 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 además, el valor $p_{0,000}$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado abrir sucursales.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

Tabla 135

Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales

Tabla cruzada											
Recuento		En qué sector ha pensado abrir sucursales (En caso de ser SI la pregunta anterior)									Total
		Centro de Sangolqui	Conocoto	Cotogchoa	Cumbaya	Norte de Quito	San Pedro de Taboada	San rafael	Sangolqui	Sur de Quito	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	4	12	1	4	18	6	38	40	12	135
	Principal (Matriz)	0	0	0	0	3	0	0	0	0	3
	Sucursal	0	6	0	0	0	0	0	1	0	7
Total		4	18	1	4	21	6	38	41	12	145

Tabla 136

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	54,542 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	35,452	16	,003
Asociación lineal por lineal	17,351	1	,000
N de casos válidos	145		
a. 21 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.			

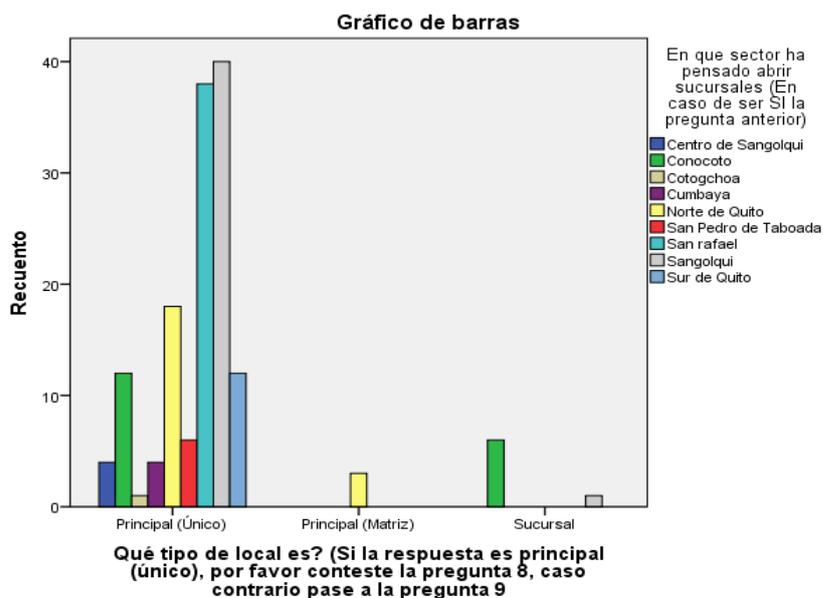


Figura 82 Qué tipo de locales?* En que sector ha pensado abrir sucursales

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 54,542 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 26,296 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

Tablas cruzadas

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 137

Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	70	398	468
	Principal (Matriz)	2	22	24
	Sucursal	3	81	84
Total		75	501	576

Tabla 138

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,638 ^a	2	,013
Razón de verosimilitud	10,959	2	,004
Asociación lineal por lineal	8,606	1	,003
N de casos válidos	576		
a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,13.			

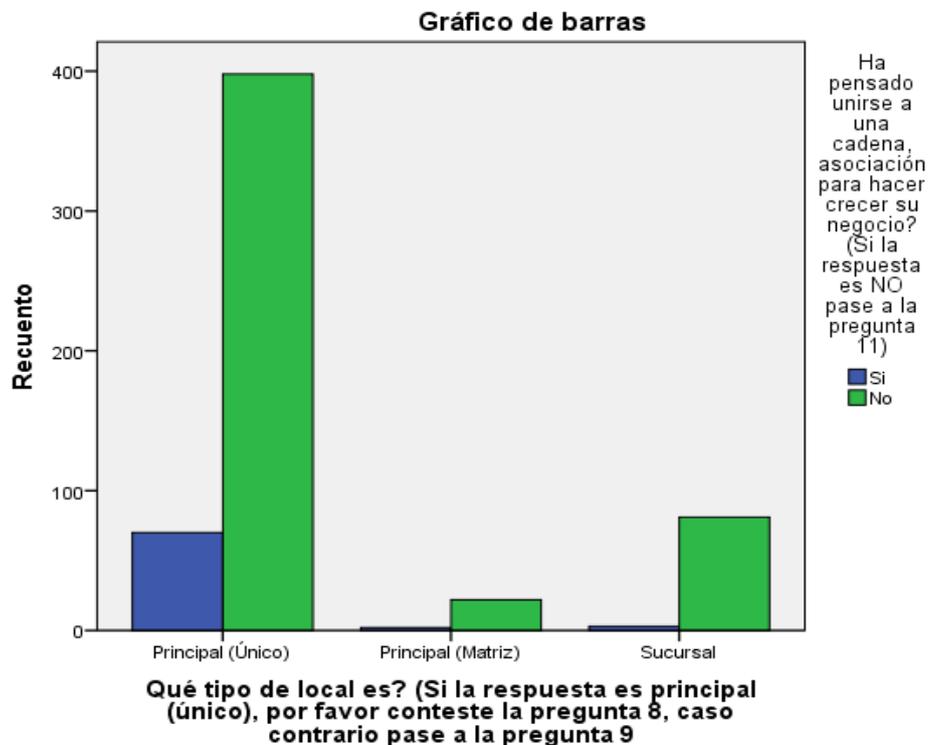


Figura 83 Qué tipo de locales? * Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 8,638 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor p 0,013 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 139

Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Tabla cruzada						
Recuento		Con qué departamentos cuenta su negocio?				Total
		Contable	Ventas	Marketing	Ninguno	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	0	3	21	444	468
	Principal (Matriz)	3	0	0	21	24
	Sucursal	11	1	2	70	84
Total		14	4	23	535	576

Tabla 140

Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	64,068 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	51,435	6	,000
Asociación lineal por lineal	40,100	1	,000
N de casos válidos	576		

a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,17.

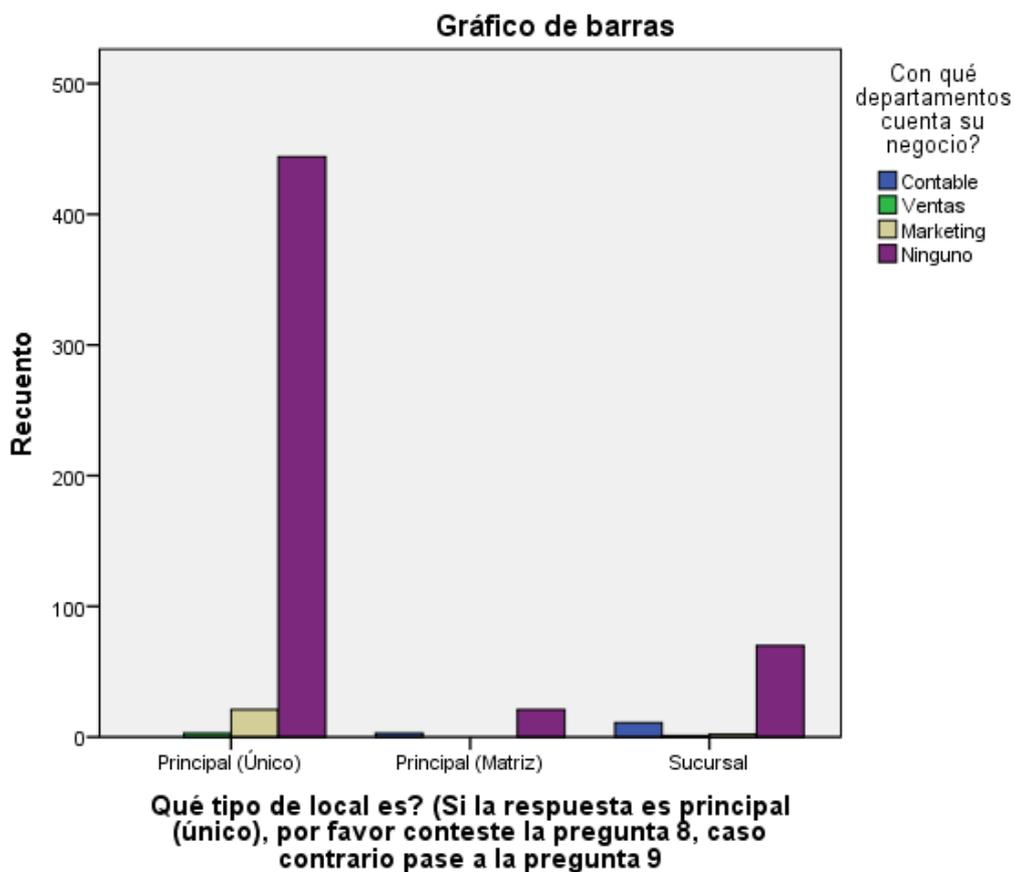


Figura 84 Qué tipo de locales? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 64,068 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y en qué medios realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 141

Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?

Recuento		Tabla cruzada					Total
		En qué medios realiza publicidad?					
		Internet	Afiches en el local	Entrega de volantes	Vallas	Medios impresos	
Qué tipo de locales?	Principal Único	18	34	108	1	13	174
	Principal Matriz	4	6	0	0	0	10
	Sucursal	15	0	17	0	8	40
Total		37	40	125	1	21	224

Tabla 142

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	50,165 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	55,946	8	,000
Asociación lineal por lineal	4,364	1	,037
N de casos válidos	224		
a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.			

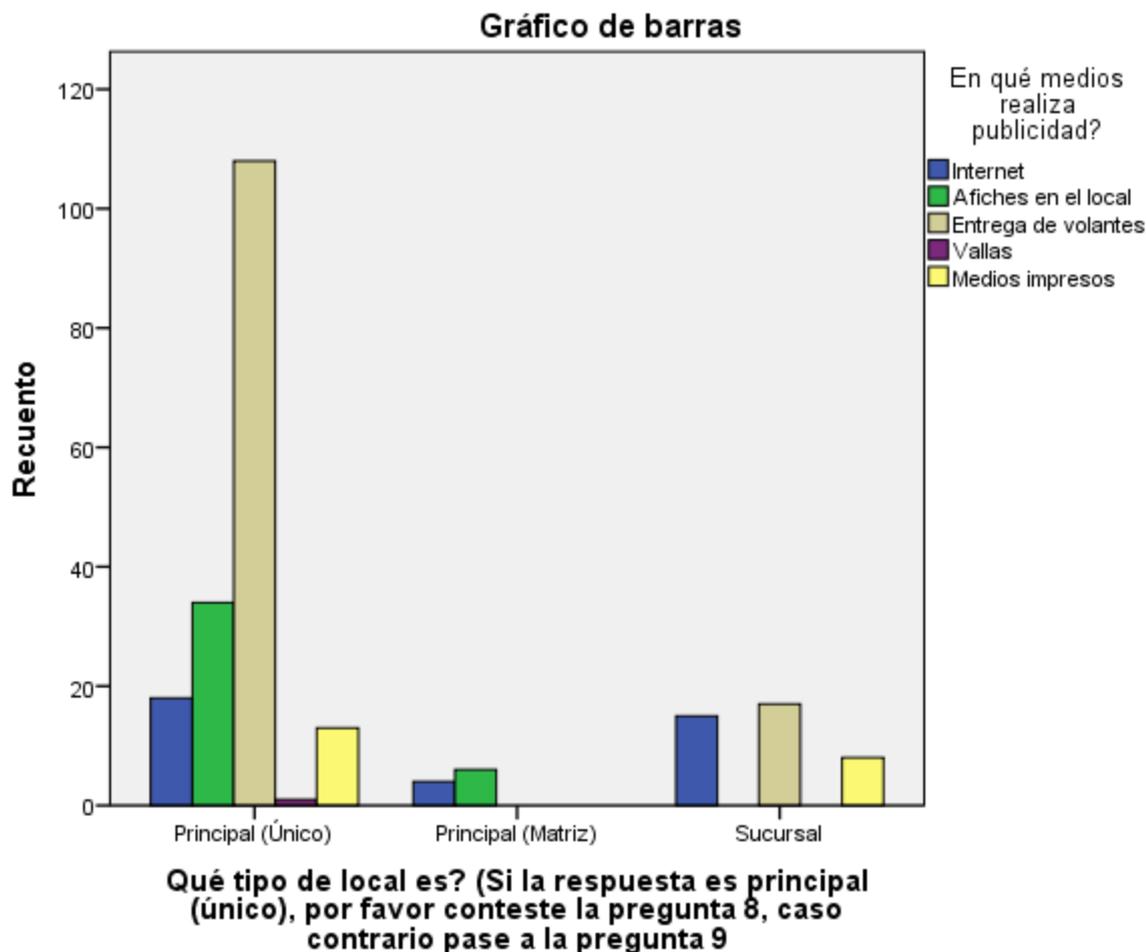


Figura 85 Qué tipo de locales? * En qué medios realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 50,165 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y en qué medios realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y realiza promociones.

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y realiza promociones.

Tabla 143

Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Realiza promociones en su negocio?		Total
		Si	No	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	210	258	468
	Principal (Matriz)	8	16	24
	Sucursal	49	35	84
Total		267	309	576

Tabla 144

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,897 ^a	2	,032
Razón de verosimilitud	6,929	2	,031
Asociación lineal por lineal	3,919	1	,048
N de casos válidos	576		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,13.			

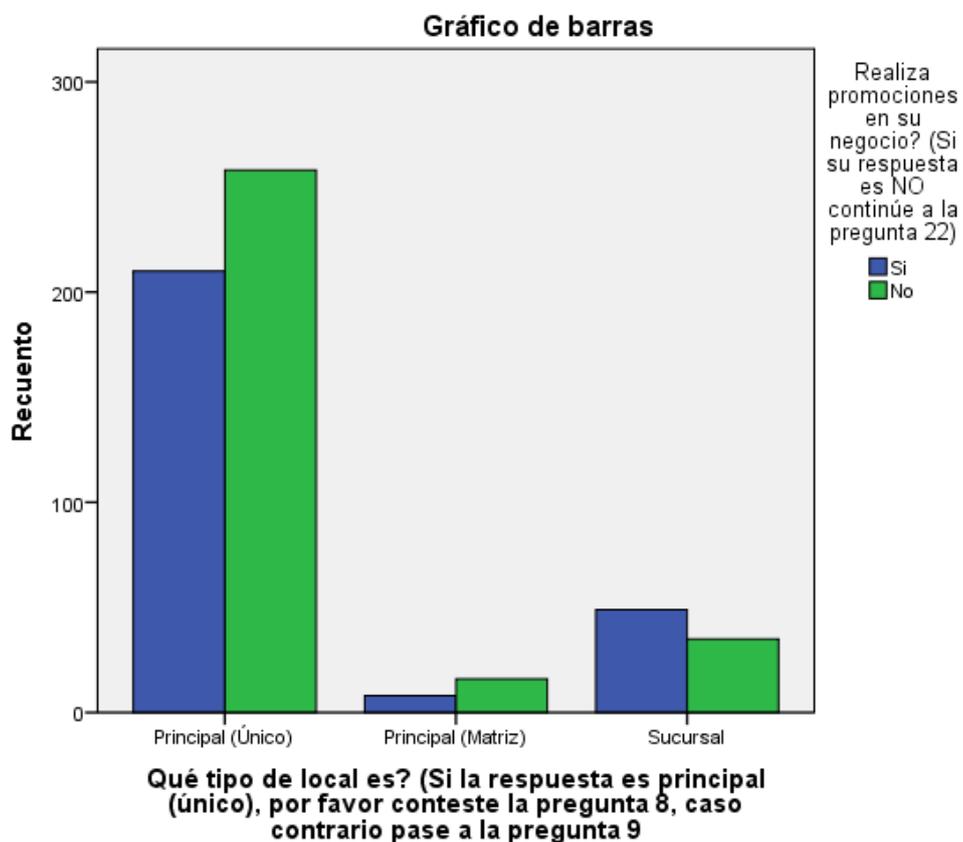


Figura 86 Qué tipo de locales? * Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 6,897 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor p 0,032 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y realiza promociones.

Tablas cruzadas

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y realiza algún tipo planificación.

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y realiza algún tipo planificación.

Tabla 145

Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Su negocio realiza algun tipo de planificación?		Total
		Si	No	
Qué tipo de local es?	Principal (Único)	65	403	468
	Principal (Matriz)	3	21	24
	Sucursal	35	49	84
Total		103	473	576

Tabla 146

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,916 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	31,635	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,338	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,29.			

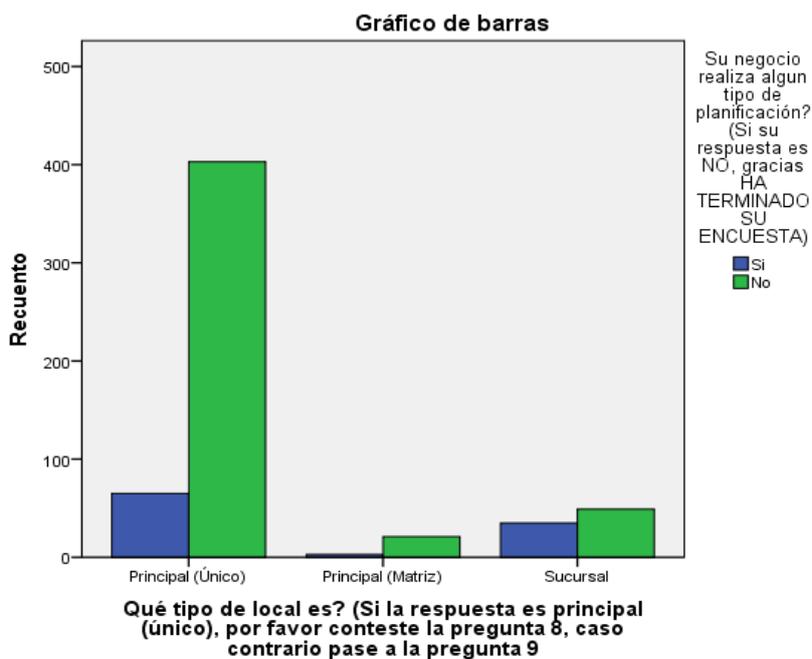


Figura 87 Qué tipo de locales* Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 37,916 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y realiza algún tipo planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de locales y qué tipo de planificación.

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de locales y qué tipo de planificación.

Tabla 147

Qué tipo de local es? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Qué tipo de locales?	Principal (Único)	0	13	52	65
	Principal (Matriz)	3	0	0	3
	Sucursal	2	21	12	35
Total		5	34	64	103

Tabla 148

Pruebas de chi-cuadrado Qué tipo de local es? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	80,773 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	42,884	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,551	1	,000
N de casos válidos	103		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,15.

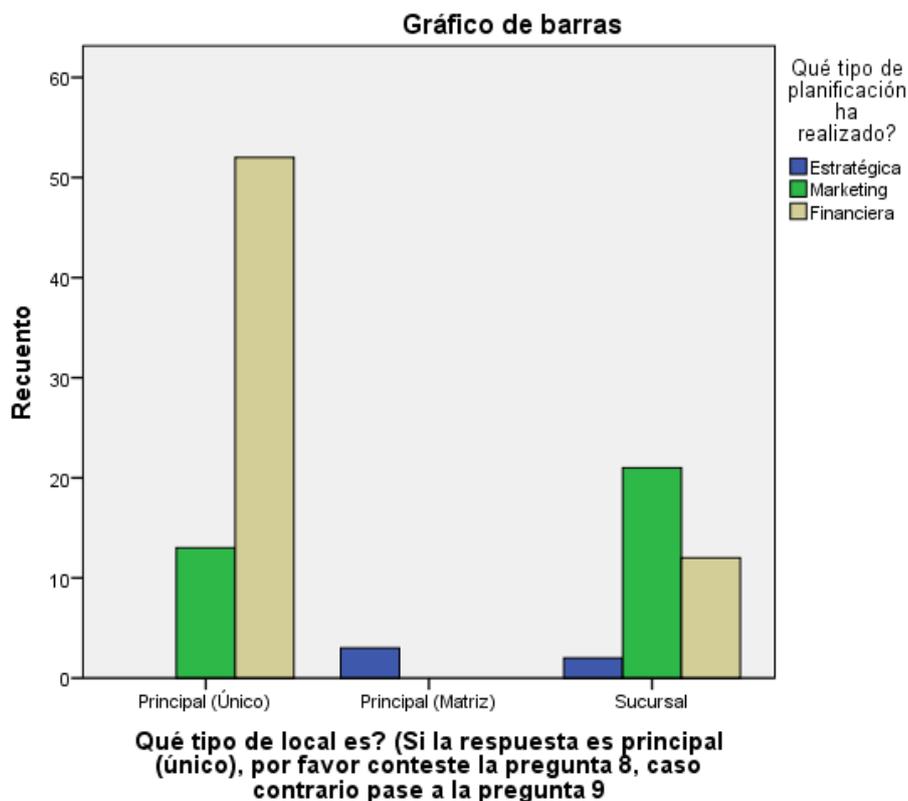


Figura 88 Qué tipo de locales? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 80,773 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 25,995 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de locales y qué tipo de planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 149

Ha pensado abrir sucursales?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
		Si	No	
Ha pensado abrir sucursales?	Si	9	136	145
	No	63	360	423
Total		72	496	568

Tabla 150

Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado abrir sucursales?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significa ción exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	7,361 ^a	1	,007		
Corrección de continuidad ^b	6,597	1	,010		
Razón de verosimilitud	8,379	1	,004		
Prueba exacta de Fisher				,006	,003
Asociación lineal por lineal	7,348	1	,007		
N de casos válidos	568				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 18,38.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

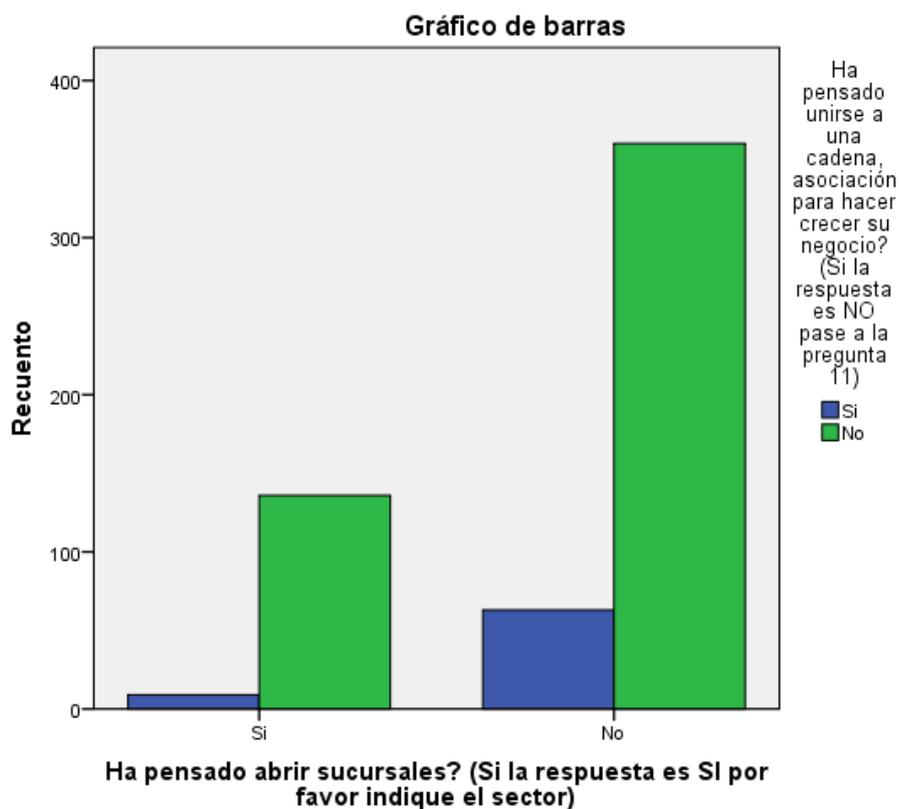


Figura 89 Ha pensado abrir sucursales?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 7,361 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor p 0,007 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha pensado heredar su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha pensado heredar su negocio.

Tabla 151

Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Ha planeado heredar su negocio?		Total
		Si	No	
Ha pensado abrir sucursales?	Si	89	56	145
	No	146	277	423
Total		235	333	568

Tabla 152

Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significa ción exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	32,128 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	31,030	1	,000		
Razón de verosimilitud	31,828	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	32,071	1	,000		
N de casos válidos	568				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 59,99.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

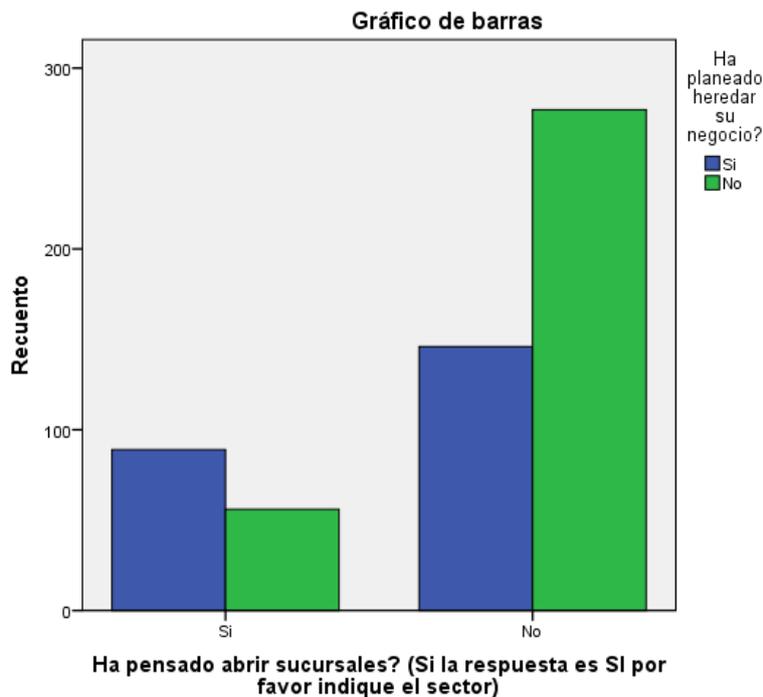


Figura 90 Ha pensado abrir sucursales*Ha planeado heredar su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 32,128 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha pensado abrir sucursales y ha planeado heredar su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 153

Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	Si	0	0	37	37
	No	5	34	27	66
Total		5	34	64	103

Tabla 154

Pruebas de chi-cuadrado Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,187 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	47,358	2	,000
Asociación lineal por lineal	30,531	1	,000
N de casos válidos	103		
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,80.			

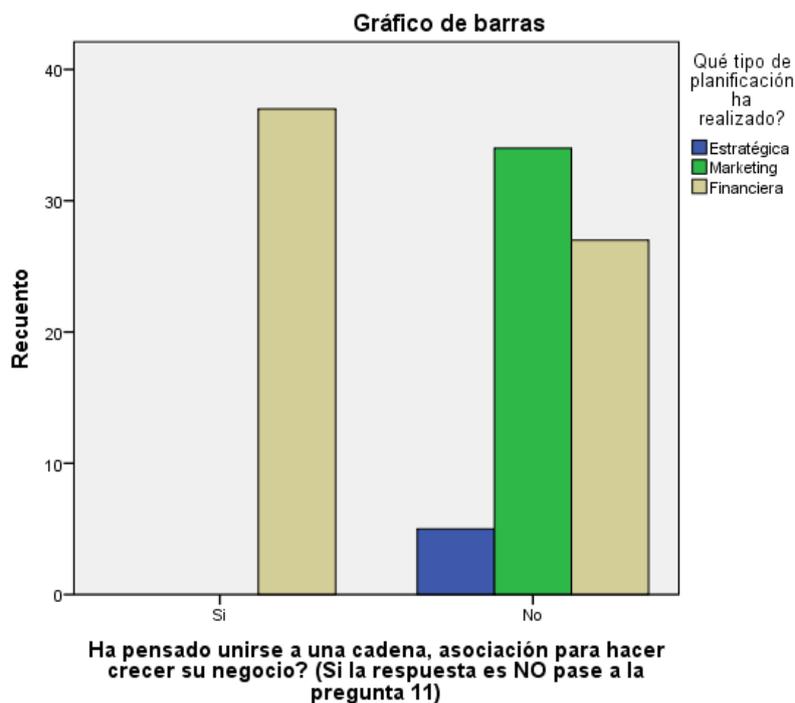


Figura 91 Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 35,187 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa.

H1: Si hay relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa.

Tabla 155

A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Tabla cruzada					
Recuento		Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?			Total
		Letrero	Logo	Página web	
A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	Franquicia	50	0	0	50
	Asociación familiar	3	0	0	3
	Cadena Nacional	0	4	4	8
	Total	53	4	4	61

Tabla 156

Pruebas de chi-cuadrado A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

* Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,000 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	47,405	4	,000
Asociación lineal por lineal	38,294	1	,000
N de casos válidos	61		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

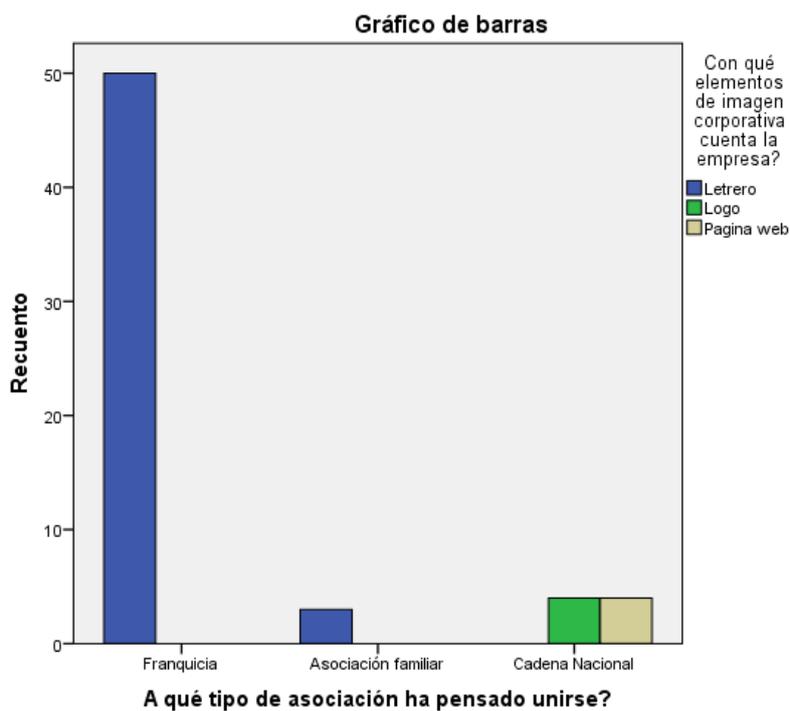


Figura 92 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 61,000 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 9,487 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 157

A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla cruzada					
Recuento		Con qué frecuencia realiza promociones?			Total
		Semanal	Anual	Por temporada	
A qué tipo de asociación ha pensado unirse?	Franquicia	0	3	39	42
	Cadena	4	0	4	8
	Nacional				
Total		4	3	43	50

Tabla 158

Pruebas de chi-cuadrado A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

* Con qué frecuencia realiza promociones?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,007 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	17,352	2	,000
Asociación lineal por lineal	19,478	1	,000
N de casos válidos	50		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,48.

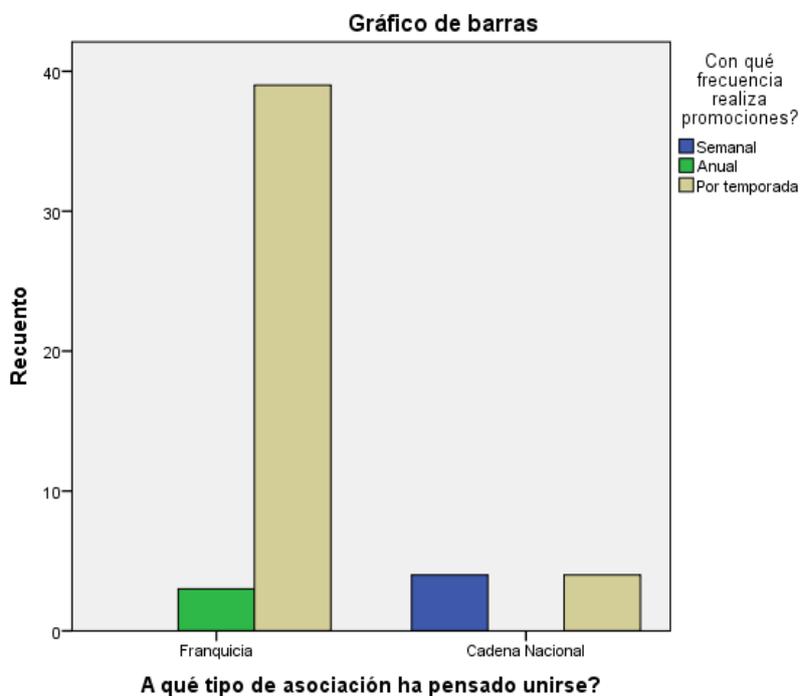


Figura 93 A qué tipo de asociación ha pensado unirse? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 23,007 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables a qué tipo de asociación ha pensado unirse y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 159

Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Tabla cruzada						
Recuento						
		Con qué departamentos cuenta su negocio?				Total
		Contable	Ventas	Marketing	Ninguno	
Ha planeado heredar su negocio?	Si	14	0	19	204	237
	No	0	4	4	331	339
Total		14	4	23	535	576

Tabla 160

Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41,158 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	47,864	3	,000
Asociación lineal por lineal	28,076	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.			

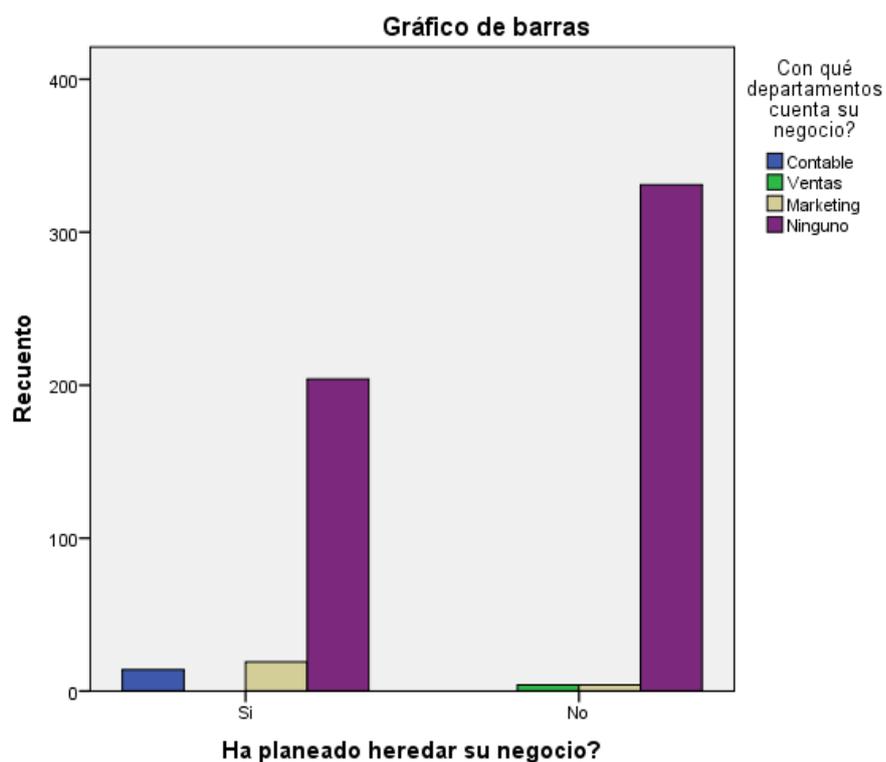


Figura 94 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 41,158 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y en su negocio realizan publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y en su negocio realizan publicidad.

Tabla 161

Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?

Tabla cruzada				
Recuento				
		En su negocio, realiza publicidad? (Si su respuesta es NO continúe a la pregunta 18)		Total
		Si	No	
Ha planeado heredar su negocio?	Si	114	123	237
	No	111	228	339
Total		225	351	576

Tabla 162

Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	13,821 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	13,184	1	,000		
Razón de verosimilitud	13,778	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	13,797	1	,000		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 92,58.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

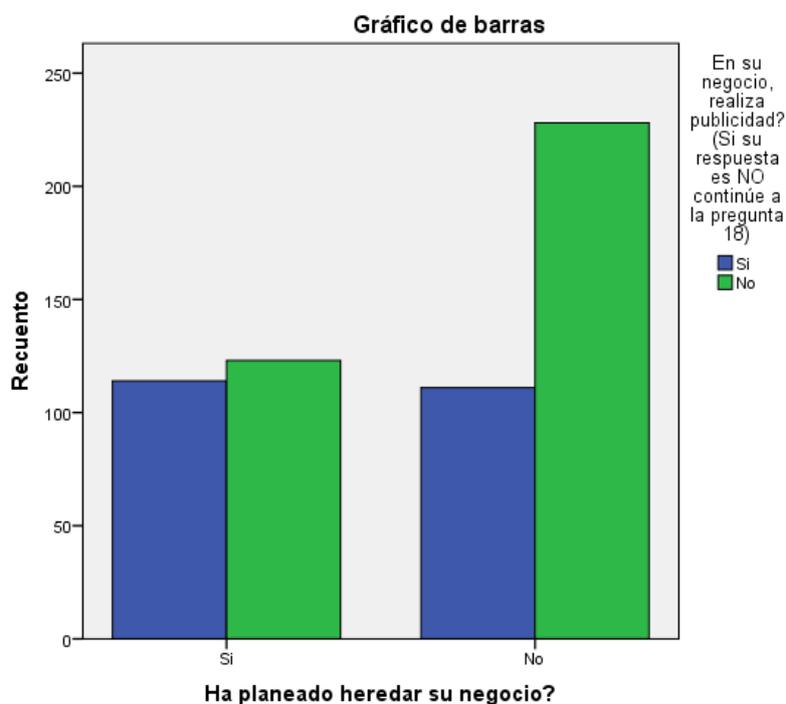


Figura 95 Ha planeado heredar su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 13,821 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y en su negocio realizan publicidad.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tabla 163

Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla cruzada					
Recuento		Con qué frecuencia realiza publicidad?			Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	
Ha planeado heredar su negocio?	Si	40	20	53	113
	No	71	8	32	111
Total		111	28	85	224

Tabla 164

Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	18,972 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	19,312	2	,000
Asociación lineal por lineal	14,075	1	,000
N de casos válidos	224		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 13,88.

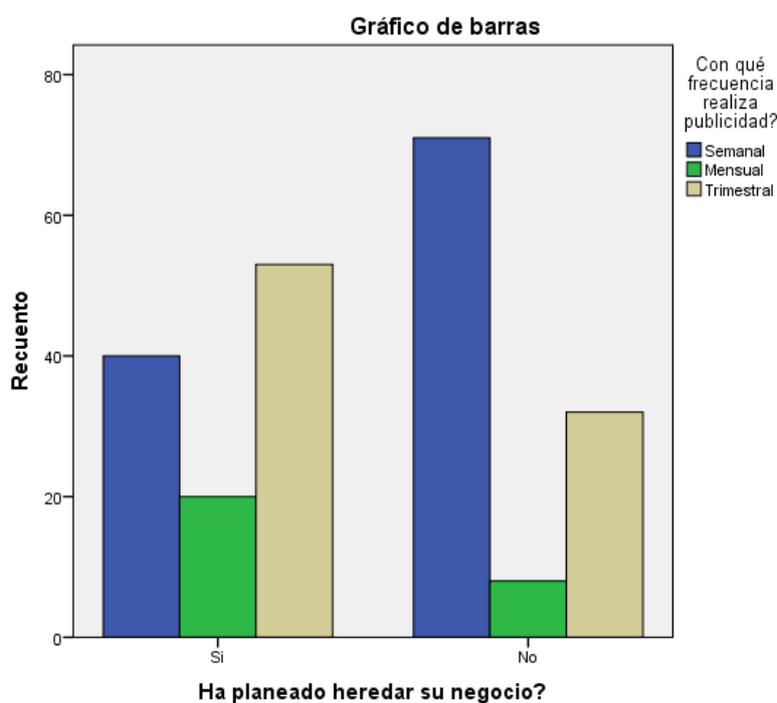


Figura 96 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 18,972 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 165

Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla cruzada						
Recuento						
		Con qué frecuencia realiza promociones?				Total
		Semanal	Mensual	Anual	Por temporada	
Ha planeado heredar su negocio?	Si	66	1	3	48	118
	No	30	19	0	94	143
Total		96	20	3	142	261

Tabla 166

Pruebas de chi-cuadrado Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45,625 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	50,555	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,712	1	,000
N de casos válidos	261		
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,36.			

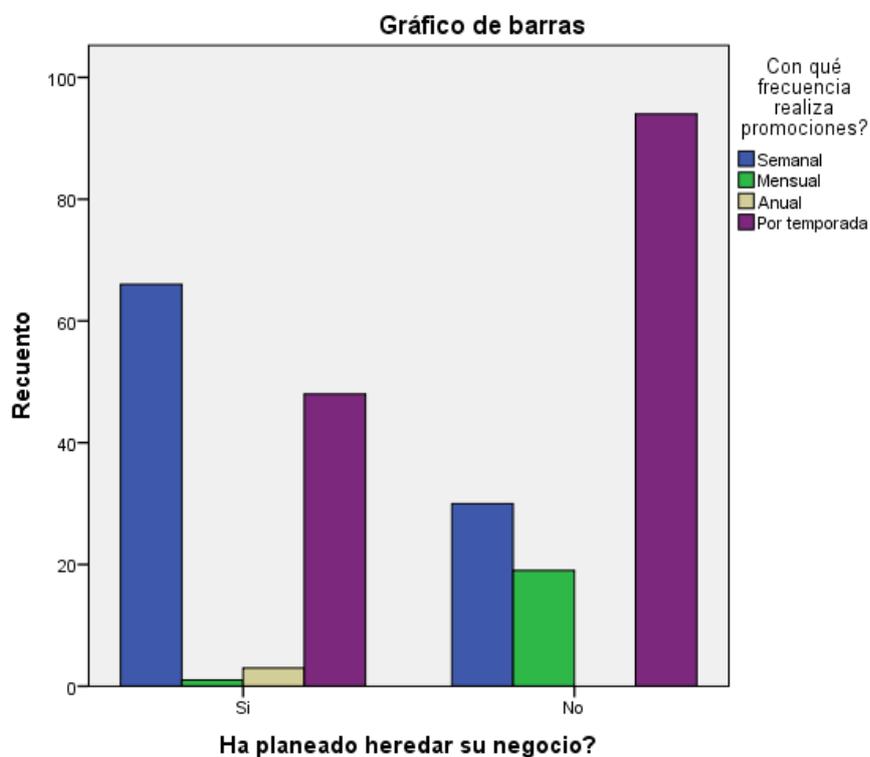


Figura 97 Ha planeado heredar su negocio? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 45,625 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables ha planeado heredar su negocio y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y en su negocio realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y en su negocio realiza publicidad.

Tabla 167

Con qué departamentos cuenta su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?

Tabla cruzada				
Recuento				
		En su negocio, realiza publicidad?		Total
		Si	No	
Con qué departamentos cuenta su negocio?	Contable	14	0	14
	Ventas	4	0	4
	Marketing	23	0	23
	Ninguno	184	351	535
Total		225	351	576

Tabla 168

Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? *
En su negocio, realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	68,862 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	82,062	3	,000
Asociación lineal por lineal	56,755	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.			

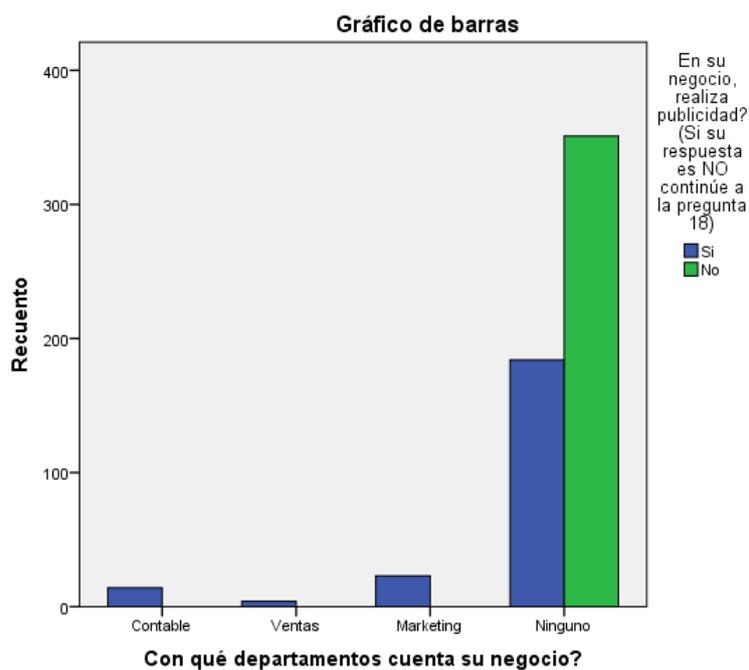


Figura 98 Con qué departamentos cuenta su negocio? * En su negocio, realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 68,862 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y en su negocio realiza publicidad.

Tabla cruzada

H0: No hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tabla 169

Con qué departamentos cuenta su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla cruzada					
Recuento		Con qué frecuencia realiza publicidad?			Total
		Semanal	Mensual	Trimestral	
Con qué departamentos cuenta su negocio?	Contable	3	3	8	14
	Ventas	4	0	0	4
	Marketing	0	8	15	23
	Ninguno	104	17	62	183
Total		111	28	85	224

Tabla 170

Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? *
Con qué frecuencia realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,862 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	47,343	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,554	1	,002
N de casos válidos	224		
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.			

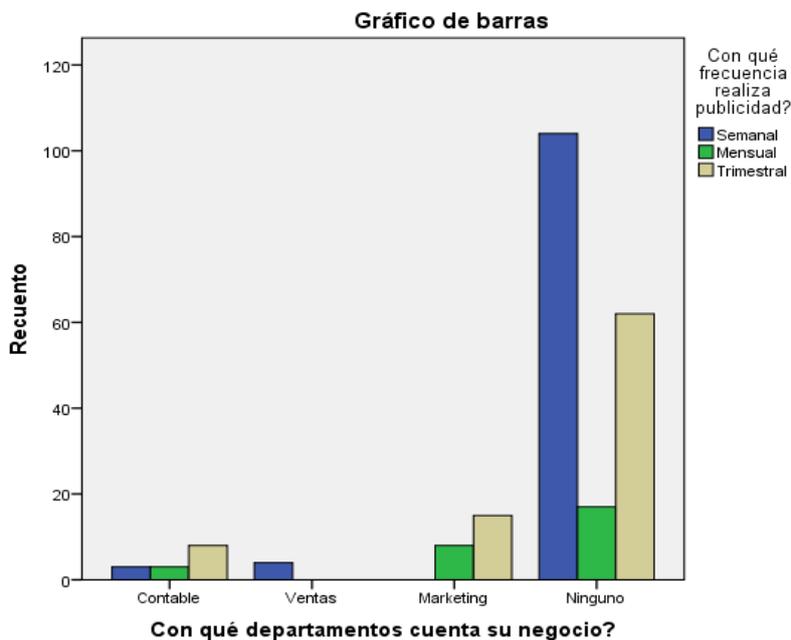


Figura 99 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Con qué frecuencia realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 37,862 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y con qué frecuencia realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y realiza promociones en su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y realiza promociones en su negocio.

Tabla 171

Con qué departamentos cuenta su negocio? * Realiza promociones en su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento		Realiza promociones en su negocio?		Total
		Si	No	
Con qué departamentos cuenta su negocio?	Contable	14	0	14
	Ventas	4	0	4
	Marketing	11	12	23
	Ninguno	238	297	535
Total		267	309	576

Tabla 172

**Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? *
Realiza promociones en su negocio?**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21,602 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	28,451	3	,000
Asociación lineal por lineal	17,816	1	,000
N de casos válidos	576		
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,85.			



Figura 100 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 21,602 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 y además, el valor

$p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y realiza promociones en su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 173

Con qué departamentos cuenta su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Con qué departamentos cuenta su negocio?	Contable	0	3	11	14
	Ventas	0	4	0	4
	Marketing	0	0	11	11
	Ninguno	17	175	59	251
Total		17	182	81	280

Tabla 174

Pruebas de chi-cuadrado Con qué departamentos cuenta su negocio? *
Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	49,660 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	49,822	6	,000
Asociación lineal por lineal	24,226	1	,000
N de casos válidos	280		
a. 7 casillas (58,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,24.			

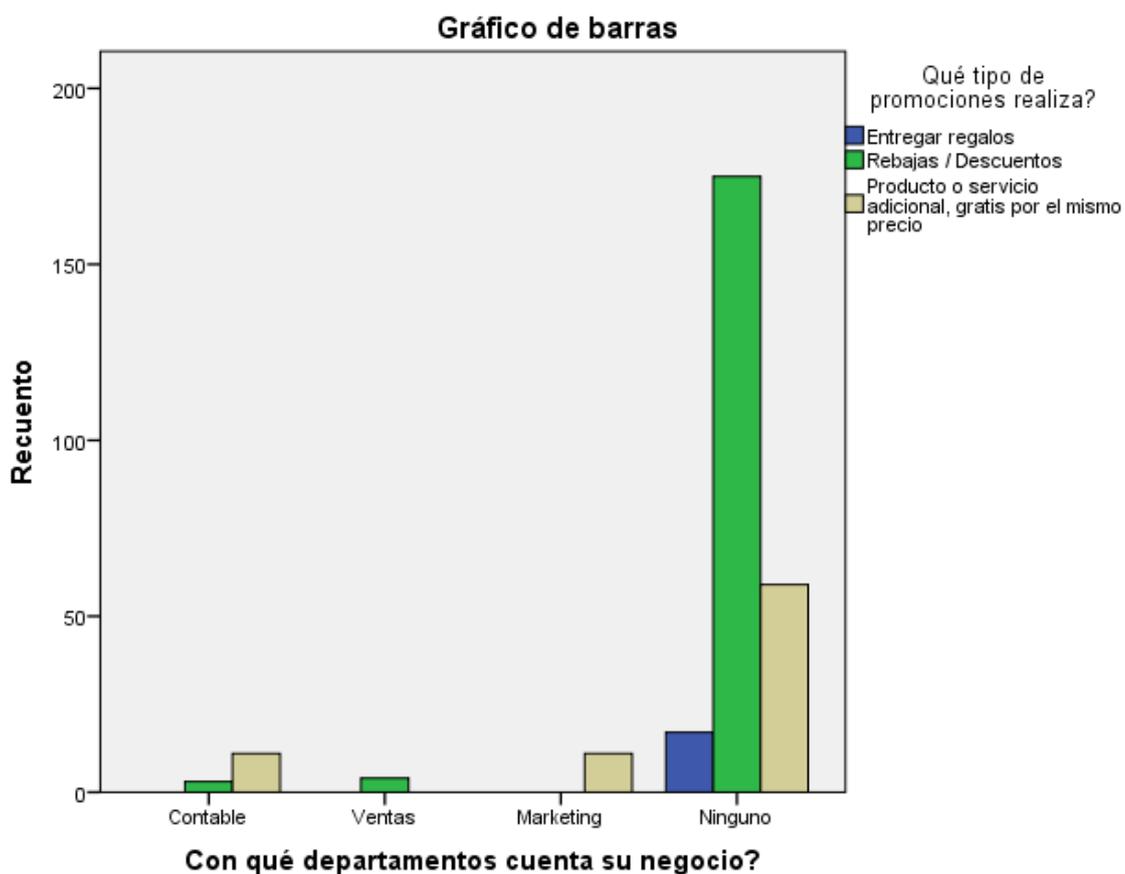


Figura 101 Con qué departamentos cuenta su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 21,602 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué departamentos cuenta su negocio y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables en su negocio realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables en su negocio realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

Tabla 175

En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Realiza promociones en su negocio?		Total
		Si	No	
En su negocio, realiza publicidad?	Si	129	96	225
	No	138	213	351
Total		267	309	576

Tabla 176

Pruebas de chi-cuadrado En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significa ción exacta (2 caras)	Significa ción exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	17,898 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	17,181	1	,000		
Razón de verosimilitud	17,942	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	17,867	1	,000		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 104,30.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

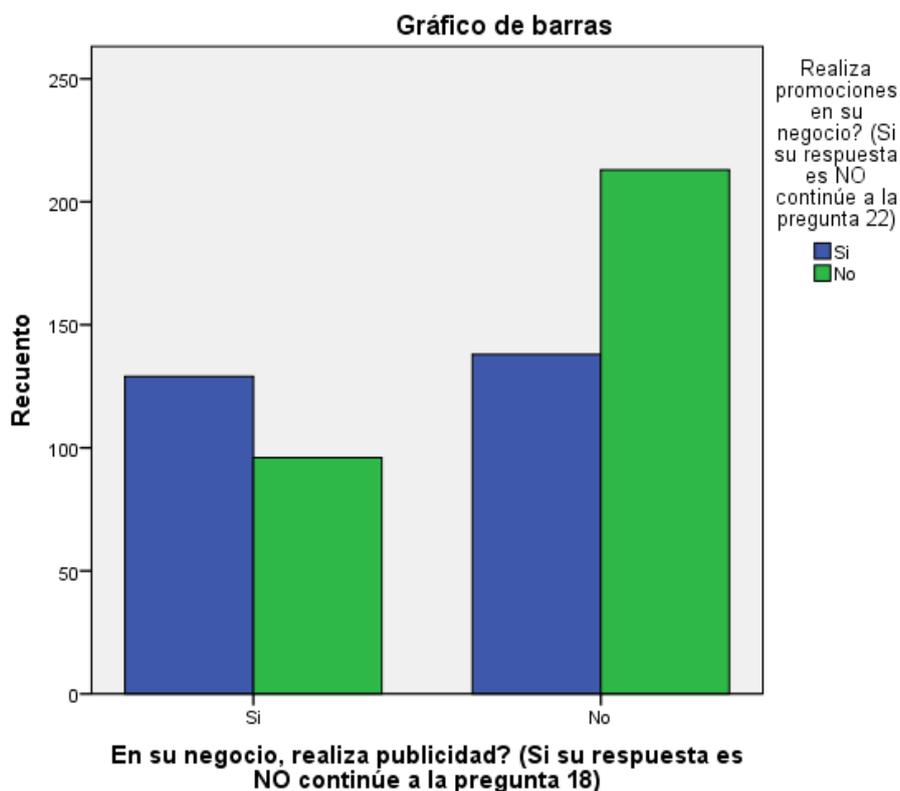


Figura 102 En su negocio, realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 17,898 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables en su negocio realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y en qué medios realizan publicidad.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 177
Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?

Tabla cruzada							
Recuento		En qué medios realiza publicidad?					Total
		Internet	Afiches en el local	Entrega de volantes	Vallas	Medios impresos	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	19	30	61	1	0	111
	Mensual	12	0	11	0	5	28
	Trimestral	6	10	53	0	16	85
Total		37	40	125	1	21	224

Tabla 178
Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	52,086 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	62,880	8	,000
Asociación lineal por lineal	17,082	1	,000
N de casos válidos	224		
a. 5 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,13.			

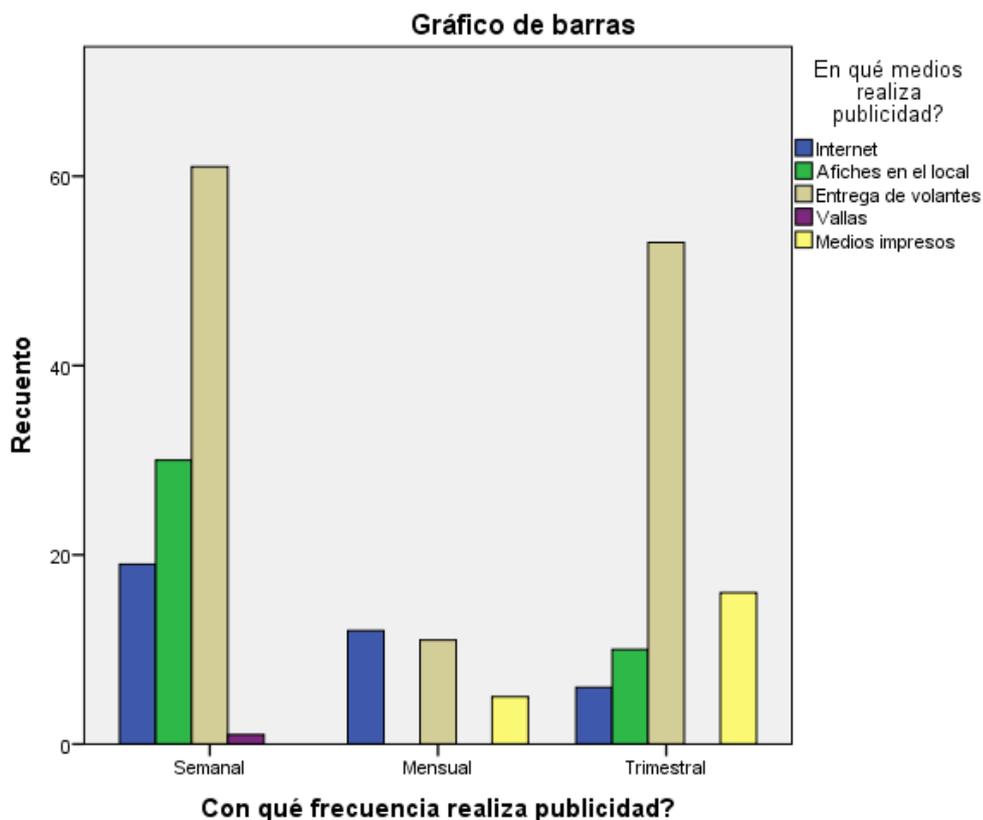


Figura 103 Con qué frecuencia realiza publicidad? * En qué medios realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 52,086 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y en qué medios realiza publicidad.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 179

Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Tabla cruzada						
Recuento		Con qué departamentos cuenta su negocio?				Total
		Contable	Ventas	Marketing	Ninguno	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	3	4	0	104	111
	Mensual	3	0	8	17	28
	Trimestral	8	0	15	62	85
Total		14	4	23	183	224

Tabla 180

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,862 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	47,343	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,554	1	,002
N de casos válidos	224		
a. 5 casillas (41,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,50.			

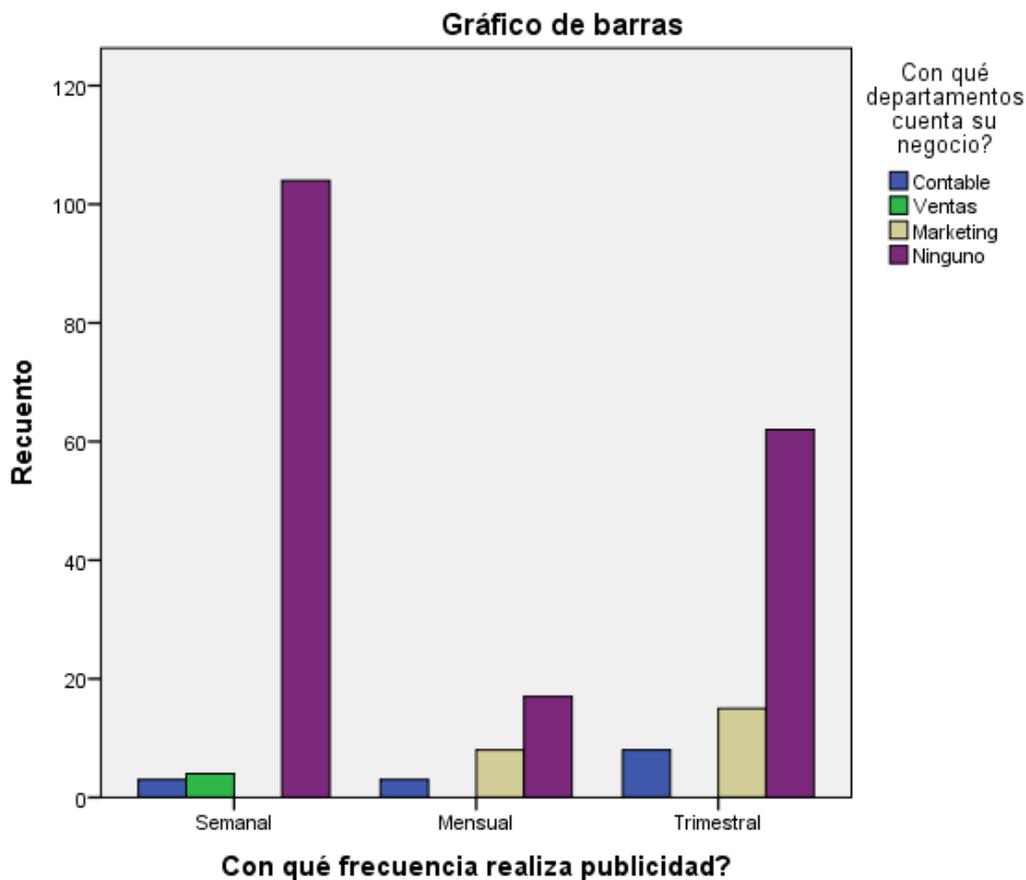


Figura 104 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 37,862 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

Tabla 181

Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

Tabla cruzada				
Recuento		Realiza promociones en su negocio?		Total
		Si	No	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	54	57	111
	Mensual	15	13	28
	Trimestral	59	26	85
Total		128	96	224

Tabla 182

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,641 ^a	2	,013
Razón de verosimilitud	8,792	2	,012
Asociación lineal por lineal	8,306	1	,004
N de casos válidos	224		
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 12,00.			

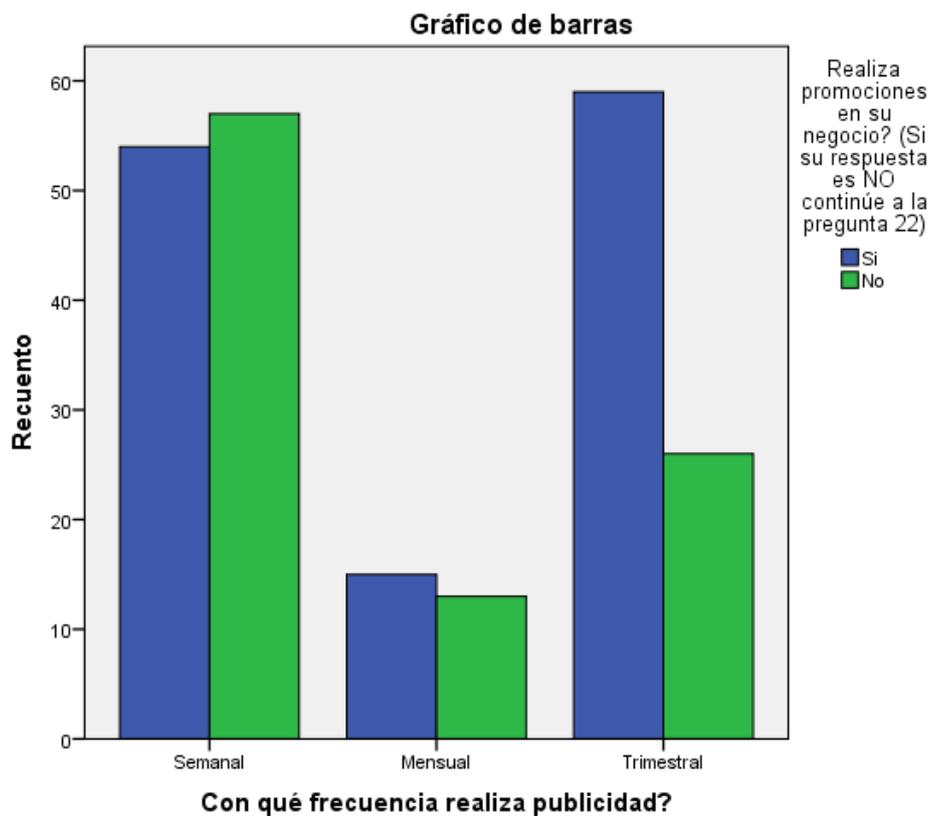


Figura 105 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 8,641 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor p 0,013 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y realiza promociones en su negocio.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 183

Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	5	36	13	54
	Mensual	0	11	4	15
	Trimestral	0	34	25	59
Total		5	81	42	128

Tabla 184

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,560 ^a	4	,032
Razón de verosimilitud	12,336	4	,015
Asociación lineal por lineal	7,503	1	,006
N de casos válidos	128		
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,59.			

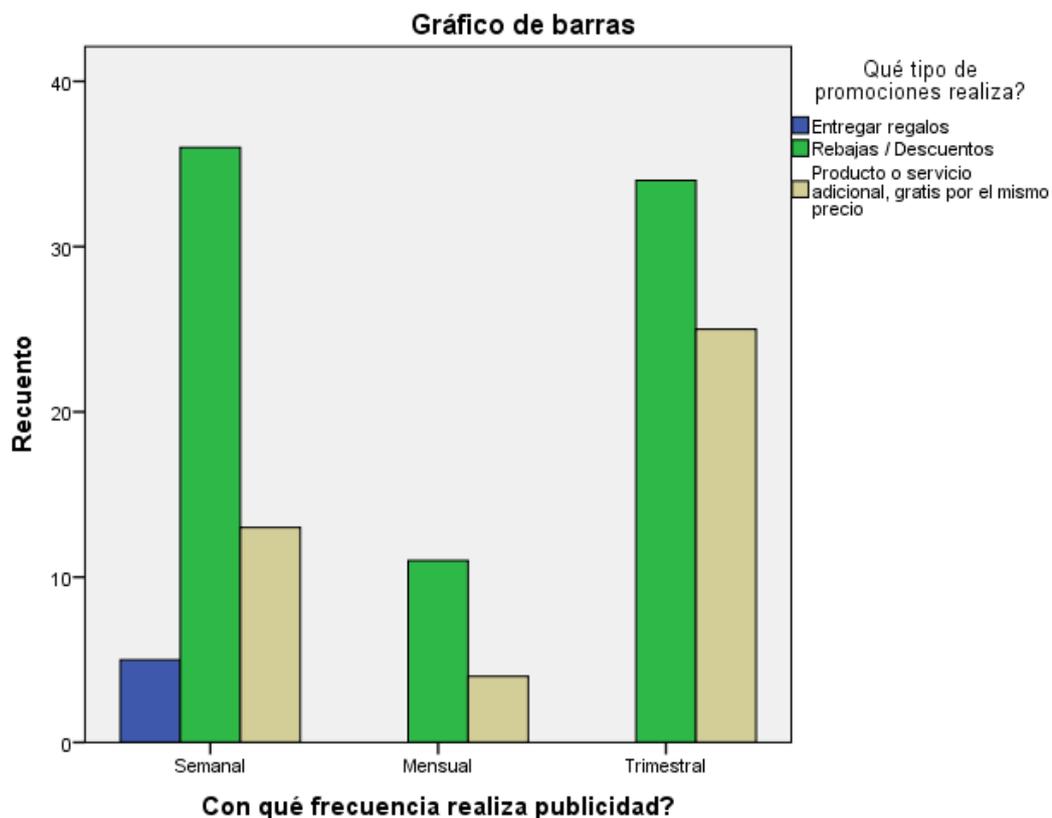


Figura 106 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 10,560 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 9,487 y además, el valor p 0,032 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y su negocio realiza algún tipo de planificación.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y su negocio realiza algún tipo de planificación.

Tabla 185

Con qué frecuencia realiza publicidad? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
		Si	No	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	3	108	111
	Mensual	3	25	28
	Trimestral	39	46	85
Total		45	179	224

Tabla 186

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	57,660 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	60,824	2	,000
Asociación lineal por lineal	54,608	1	,000
N de casos válidos	224		
a. 0 casillas (.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,63.			

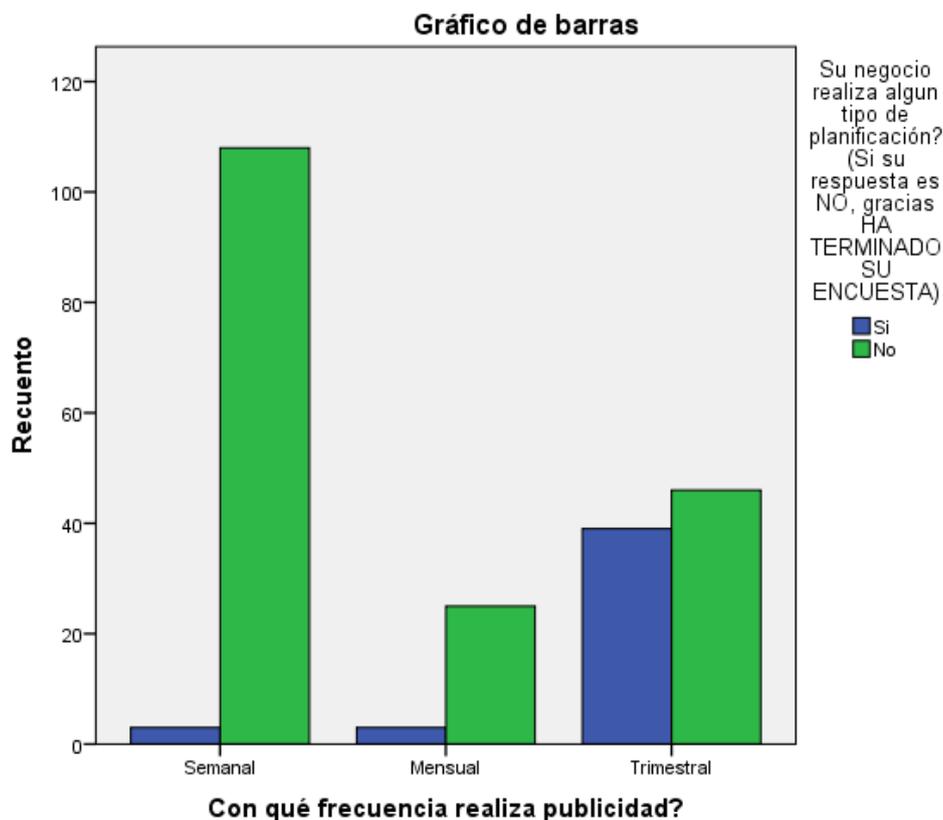


Figura 107 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 57,660 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y su negocio realiza algún tipo de planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 187

Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal	3	0	0	3
	Mensual	0	0	3	3
	Trimestral	2	12	25	39
Total		5	12	28	45

Tabla 188

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,346 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	17,860	4	,001
Asociación lineal por lineal	9,063	1	,003
N de casos válidos	45		

a. 7 casillas (77,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,33.

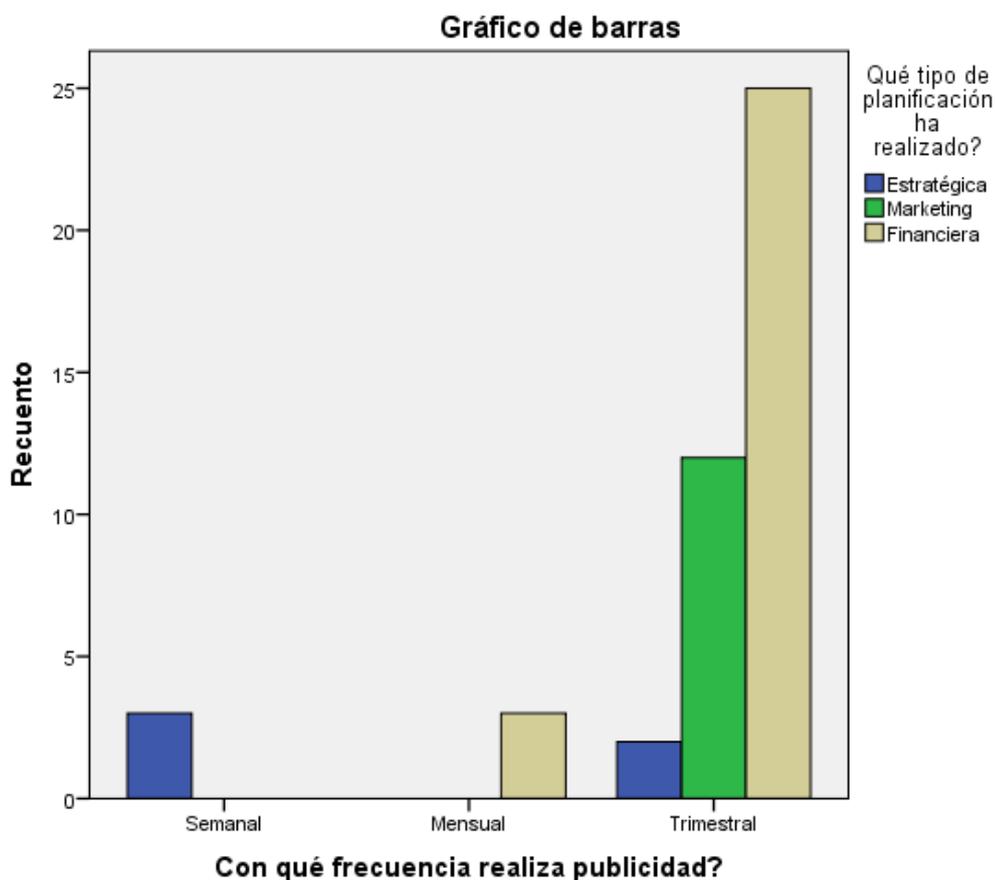


Figura 108 Con qué frecuencia realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 27,346 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 9,487 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables en qué medios realizan publicidad y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables en qué medios realiza publicidad y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 189

En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
En qué medios realiza publicidad?	Internet	0	23	5	28
	Afiches en el local	5	8	15	28
	Entrega de volantes	0	49	6	55
	Vallas	0	1	0	1
	Medios impresos	0	0	16	16
Total		5	81	42	128

Tabla 190

Pruebas de chi-cuadrado En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	76,857 ^a	8	,000
Razón de verosimilitud	79,980	8	,000
Asociación lineal por lineal	10,512	1	,001
N de casos válidos	128		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

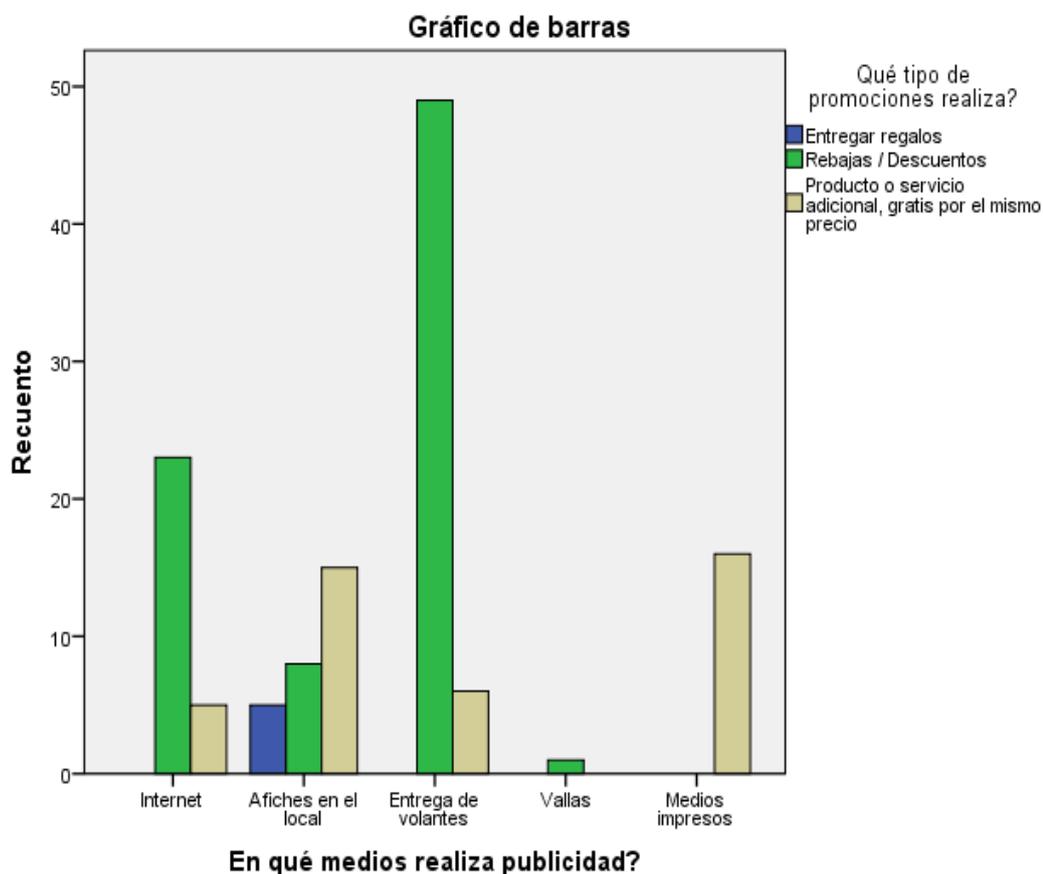


Figura 109 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 76,857 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables en qué medios realiza publicidad y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables en qué medios realizan publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables en qué medios realiza publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 191 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
En qué medios realiza publicidad?	Internet	3	0	7	10
	Afiches en el local	0	8	1	9
	Entrega de volantes	2	4	4	10
	Medios impresos	0	0	16	16
Total		5	12	28	45

Tabla 192

Pruebas de chi-cuadrado En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,706 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	40,669	6	,000
Asociación lineal por lineal	6,521	1	,011
N de casos válidos	45		

a. 8 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,00.

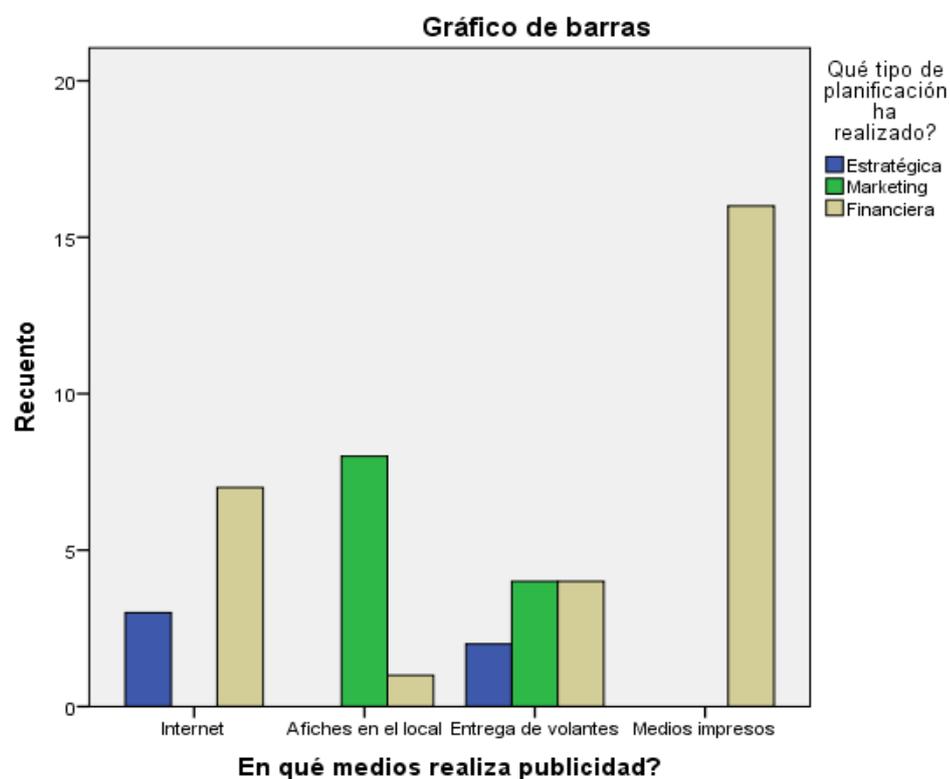


Figura 110 En qué medios realiza publicidad? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 35,706 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables en qué medios realiza publicidad y qué tipo de planificación ha realizado.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 193

Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla cruzada						
Recuento		Con qué frecuencia realiza promociones?				Total
		Semanal	Mensual	Anual	Por temporada	
Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	Letrero	82	10	3	137	232
	Logo	8	10	0	0	18
	Marca Comercial	0	0	0	1	1
	Página web	0	0	0	4	4
	Ninguno	6	0	0	0	6
Total		96	20	3	142	261

Tabla 194

Pruebas de chi-cuadrado Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	83,164 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	65,852	12	,000
Asociación lineal por lineal	6,985	1	,008
N de casos válidos	261		

a. 15 casillas (75,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

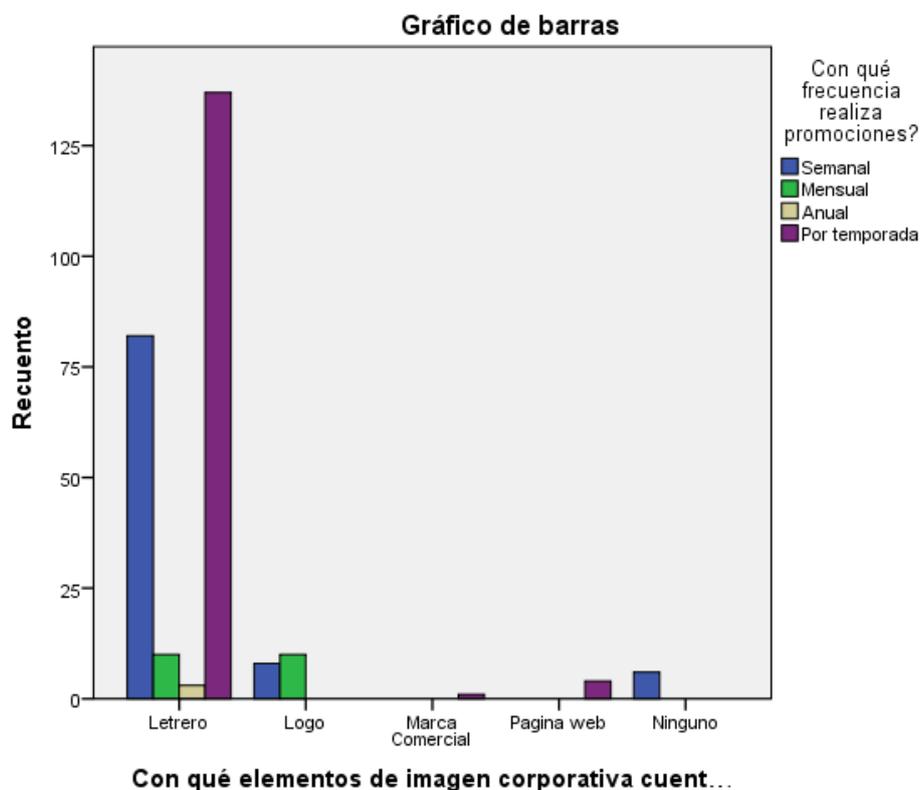


Figura 111 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 83,164 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 21,026 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y con qué frecuencia realiza promociones.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 195

Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	Letrero	13	157	81	251
	Logo	4	14	0	18
	Marca Comercial	0	1	0	1
	Página web	0	4	0	4
	Ninguno	0	6	0	6
Total		17	182	81	280

Tabla 196

Pruebas de chi-cuadrado Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	20,846 ^a	8	,008
Razón de verosimilitud	26,398	8	,001
Asociación lineal por lineal	4,451	1	,035
N de casos válidos	280		
a. 10 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.			

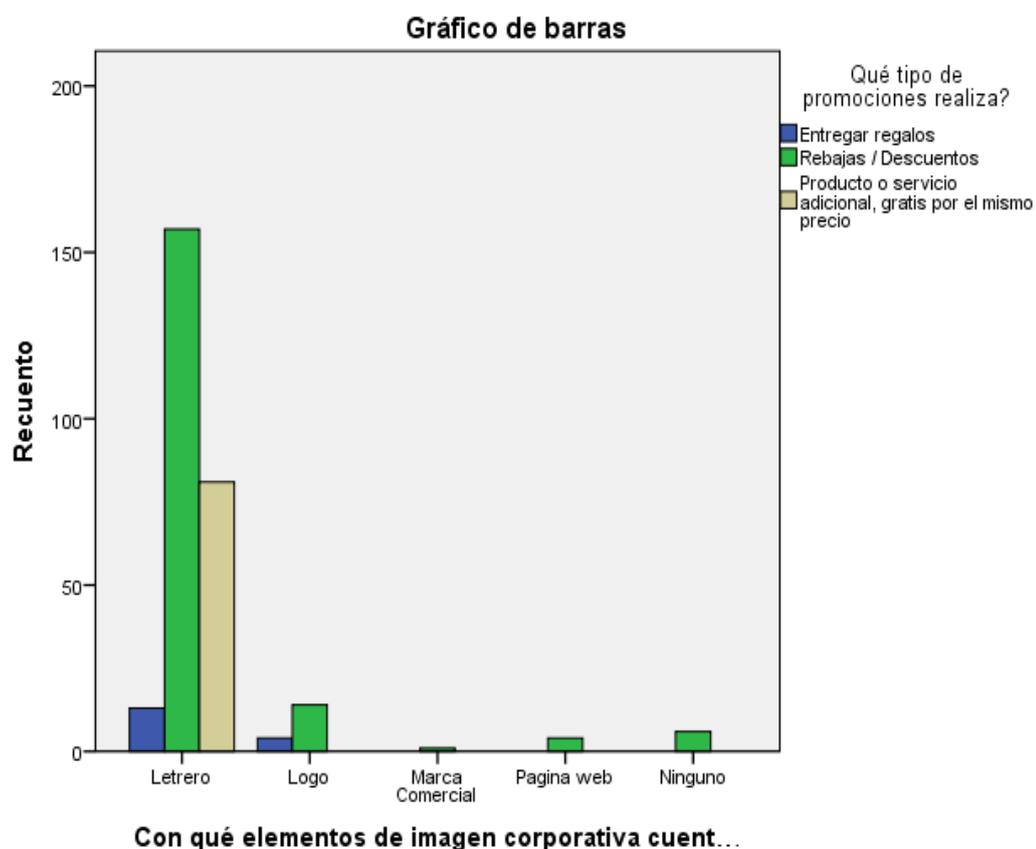


Figura 112 Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? * Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 20,846 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 15,507 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 197

Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Realiza promociones en su negocio?	Si	17	182	68	267
	No	0	0	13	13
Total		17	182	81	280

Tabla 198

Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	33,493 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	33,844	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,150	1	,000
N de casos válidos	280		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.



Figura 113 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 33,493 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 y además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y su negocio realiza algún tipo de planificación.

H1: Si hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y su negocio realiza algún tipo de planificación.

Tabla 199

Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento				
		Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
		Si	No	
Realiza promociones en su negocio?	Si	69	198	267
	No	34	275	309
Total		103	473	576

Tabla 200

Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	21,480 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	20,481	1	,000		
Razón de verosimilitud	21,659	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	21,443	1	,000		
N de casos válidos	576				
a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 47,74.					
b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2					

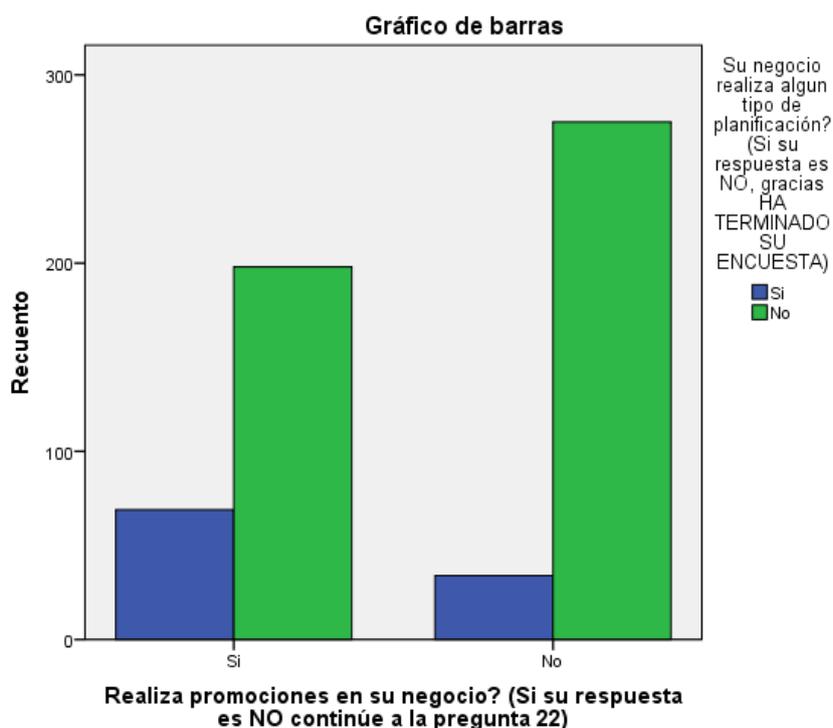


Figura 114 Realiza promociones en su negocio? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 21,480 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 3,841 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables realiza promociones en su negocio y su negocio realiza algún tipo de planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 201

Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Realiza promociones en su negocio?	Si	5	9	55	69
	No	0	25	9	34
Total		5	34	64	103

Tabla 202

Pruebas de chi-cuadrado Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	38,098 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	39,376	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,960	1	,000
N de casos válidos	103		
a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,65.			

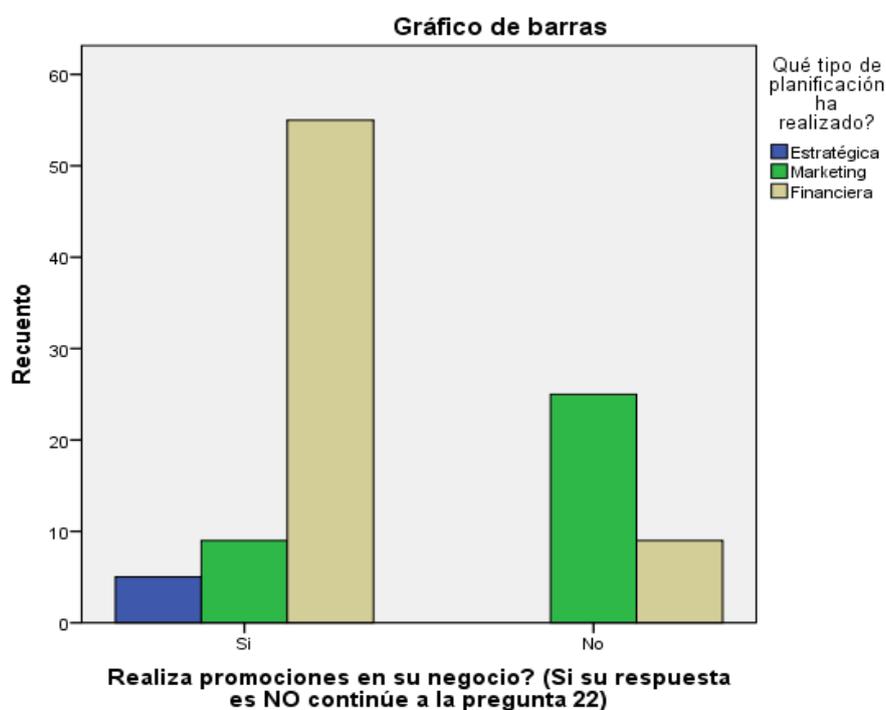


Figura 115 Realiza promociones en su negocio? * Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 38,098 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables realiza promociones en su negocio y qué tipo de planificación ha realizado.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de promociones realiza.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de promociones realiza.

Tabla 203

Con qué frecuencia realiza promociones? Qué tipo de promociones realiza?

Tabla cruzada					
Recuento		Qué tipo de promociones realiza?			Total
		Entregar regalos	Rebajas / Descuentos	Producto o servicio adicional, gratis por el mismo precio	
Con qué frecuencia realiza promociones?	Semanal	9	70	17	96
	Mensual	0	20	0	20
	Anual	0	0	3	3
	Por temporada	8	86	48	142
Total		17	176	68	261

Tabla 204

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones?*

Qué tipo de promociones realiza?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,810 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	32,400	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,330	1	,002
N de casos válidos	261		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,20.

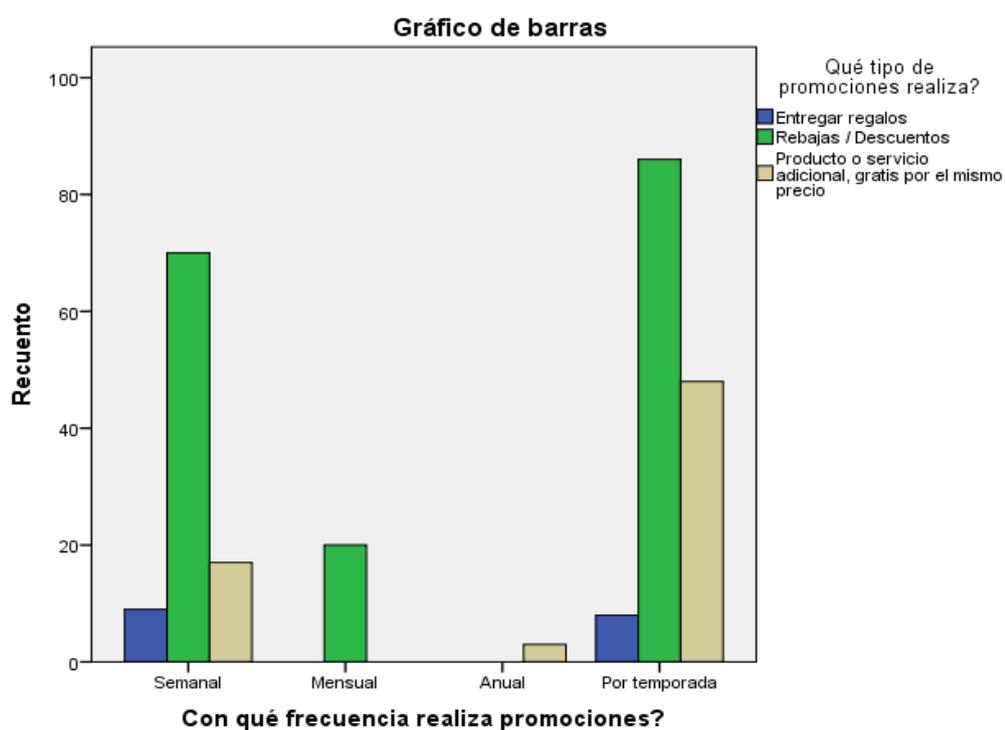


Figura 116 Con qué frecuencia realiza promociones?* Qué tipo de promociones realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 26,810 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,591 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de promociones realiza.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y realiza algún tipo de planificación.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y realiza algún tipo de planificación.

Tabla 205

Con qué frecuencia realiza promociones? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla cruzada				
Recuento		Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
		Si	No	
Con qué frecuencia realiza promociones?	Semanal	15	81	96
	Mensual	0	20	20
	Anual	3	0	3
	Por temporada	51	91	142
Total		69	192	261

Tabla 206

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones? *

Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	27,866 a	3	,000
Razón de verosimilitud	32,850	3	,000
Asociación lineal por lineal	15,163	1	,000
N de casos válidos	261		
a. 2 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,79.			

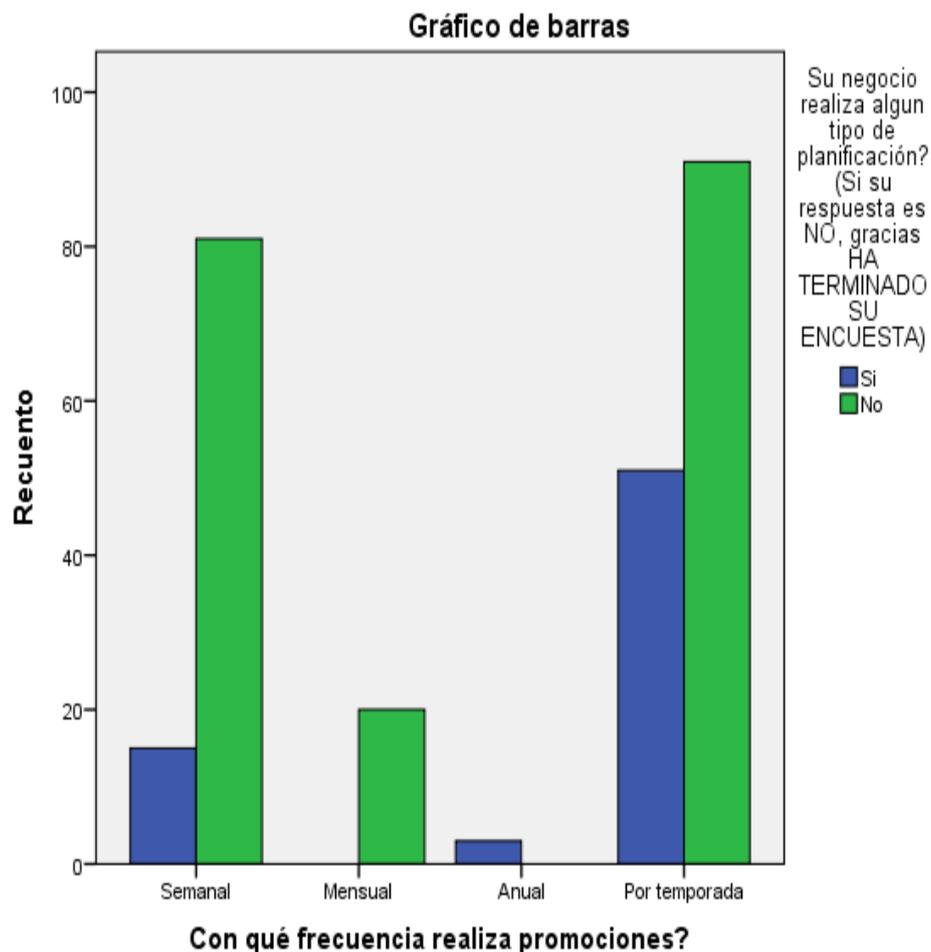


Figura 117 Con qué frecuencia realiza promociones? * Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 27,866 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 7,814 además, el valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y realiza algún tipo de planificación.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si hay relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 207

Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Tabla cruzada					
Recuento					
		Qué tipo de planificación ha realizado?			Total
		Estratégica	Marketing	Financiera	
Con qué frecuencia realiza promociones?	Semanal	3	8	4	15
	Anual	0	0	3	3
	Por temporada	2	1	48	51
Total		5	9	55	69

Tabla 208

Pruebas de chi-cuadrado Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación ha realizado?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	35,002 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,929	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,657	1	,000
N de casos válidos	69		
a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,22.			

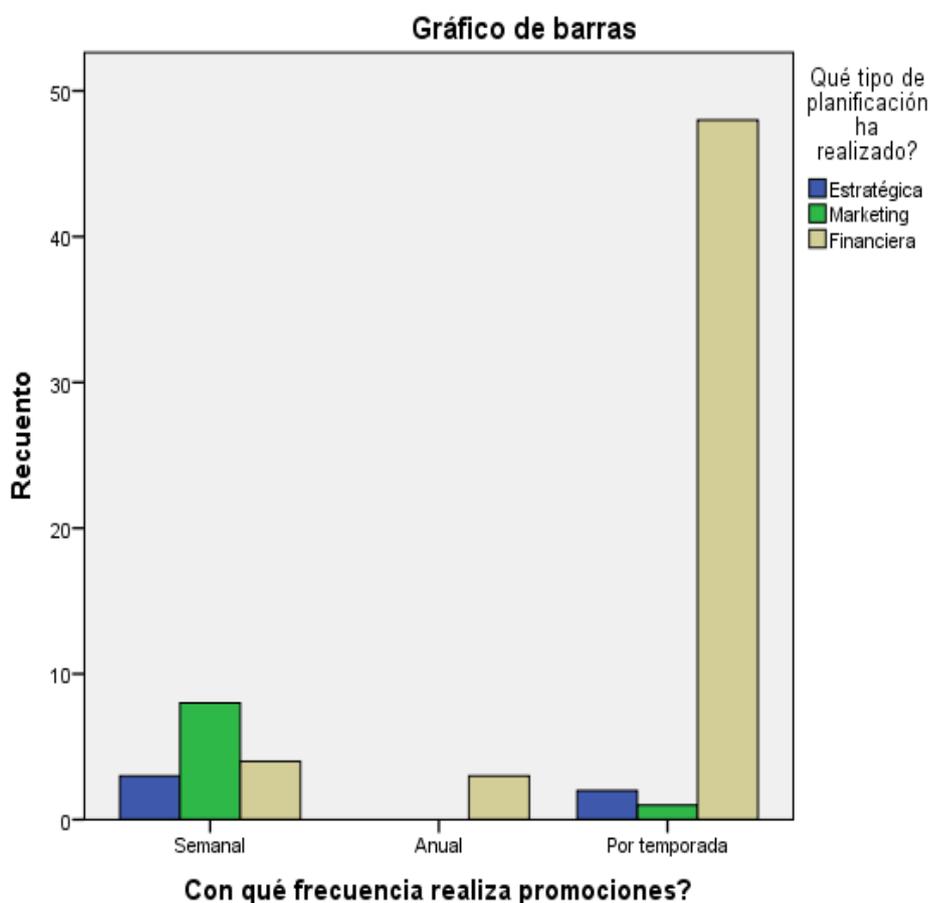


Figura 118 Con qué frecuencia realiza promociones? * Qué tipo de planificación

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 35,002 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 5,991 además, el valor $p < 0,000$ es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables con qué frecuencia realiza promociones y qué tipo de planificación ha realizado.

ANOVAS NOMINAL RAZON**Unidireccional**

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y cuántos locales tiene.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y cuántos locales tiene.

Tabla 209**Parroquia*Cuántos locales tiene?**

ANOVA					
Cuántos locales tiene? (Incluido este)					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,348	2	11,174	5,622	,005
Dentro de grupos	214,643	108	1,987		
Total	236,991	110			

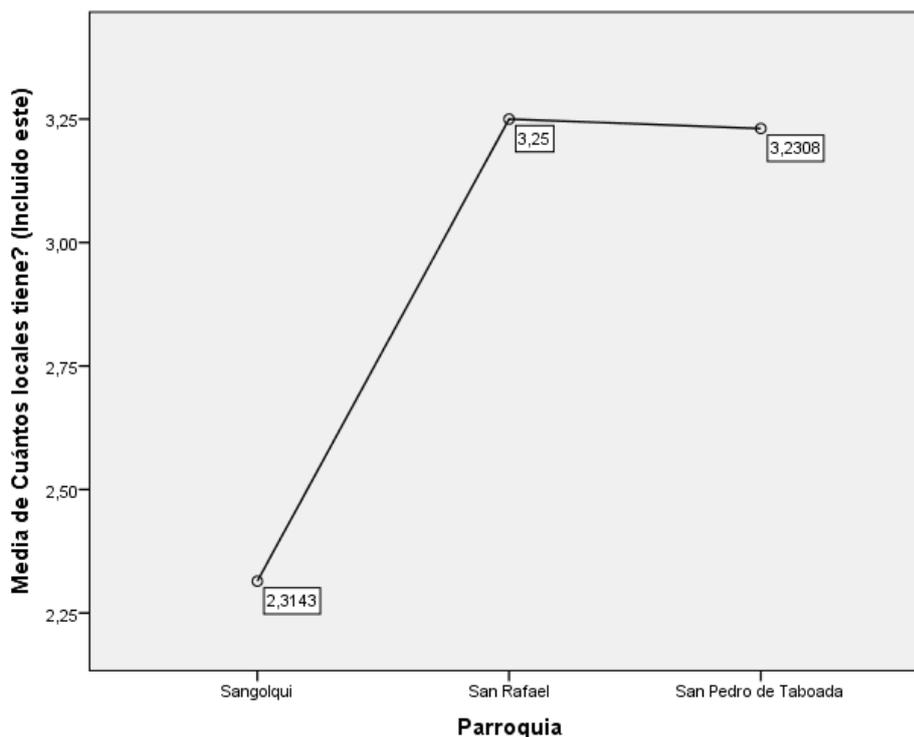


Figura 119 Parroquia*Cuántos locales tiene?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,005 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables parroquia y cuántos locales tiene. Los locales de Sangolquí tienen en promedio 2 metros cuadrados, los de San Rafael y de San Pedro de Taboada 3 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad.

Tabla 210

Tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1396,563	1	1396,563	76,856	,000
Dentro de grupos	10430,297	574	18,171		
Total	11826,859	575			

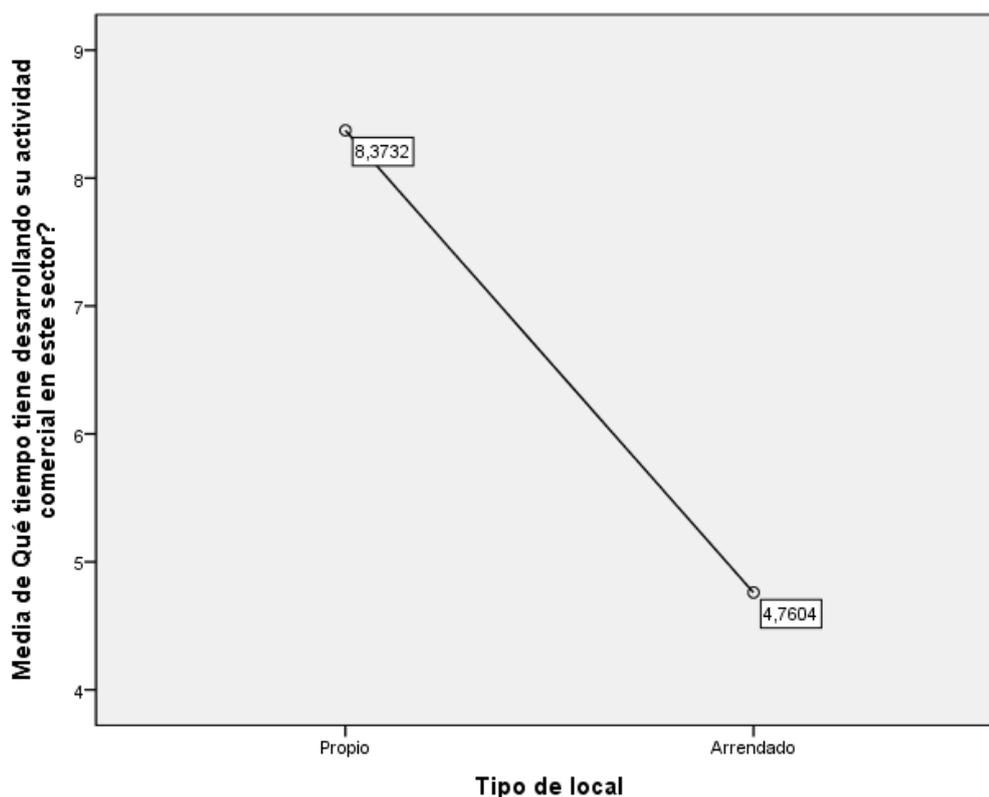


Figura 120 Tipo de local y qué tiempo desarrolla la actividad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos metros cuadrados tiene su local. Los locales que son de propios tienen desarrollando esa actividad en promedio de 8 años y los arrendados 4 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos metros cuadrados tiene su local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos metros cuadrados tiene su local.

Tabla 211

Tipo de local*¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	35277,299	1	35277,299	9,673	,002
Dentro de grupos	2093458,991	574	3647,141		
Total	2128736,290	575			

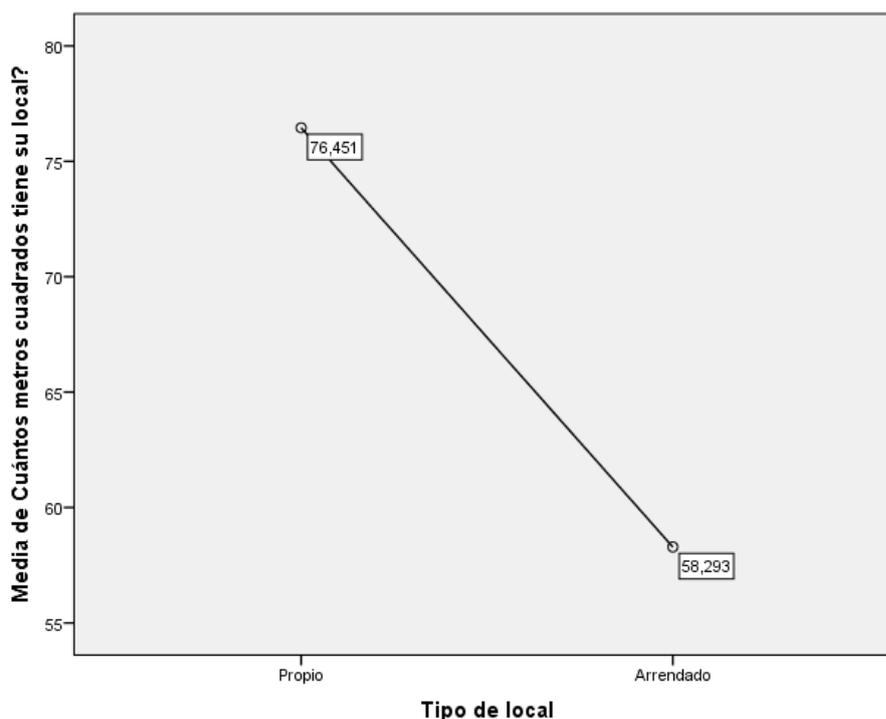


Figura 121 Tipo de local* ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,002 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos metros cuadrados tiene su local. Los locales que son propios tienen en promedio 76 metros y los arrendados 58 metros.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos empleados trabajan en su local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos empleados trabajan en su local.

Tabla 212

Tipo de local * Cuántos empleados trabajan en su local.

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	88,577	1	88,577	36,305	,000
Dentro de grupos	1400,463	574	2,440		
Total	1489,040	575			

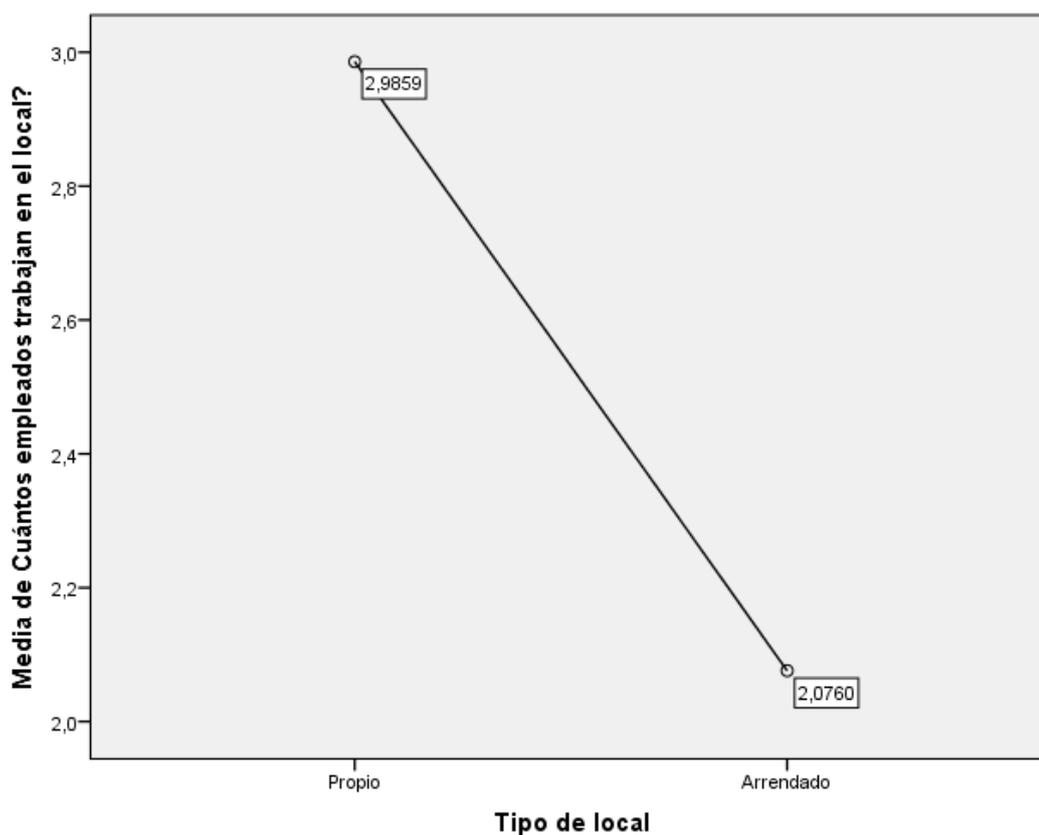


Figura 122 Tipo de local * Cuántos empleados trabajan en su local.

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables tipo de local y cuántos empleados trabajan en su local. Los locales que son propios tienen en promedio 2 empleados trabajando y los arrendados también.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos locales tiene.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos locales tiene.

Tabla 213

Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos locales tiene?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	48,941	4	12,235	6,897	,000
Dentro de grupos	188,050	106	1,774		
Total	236,991	110			

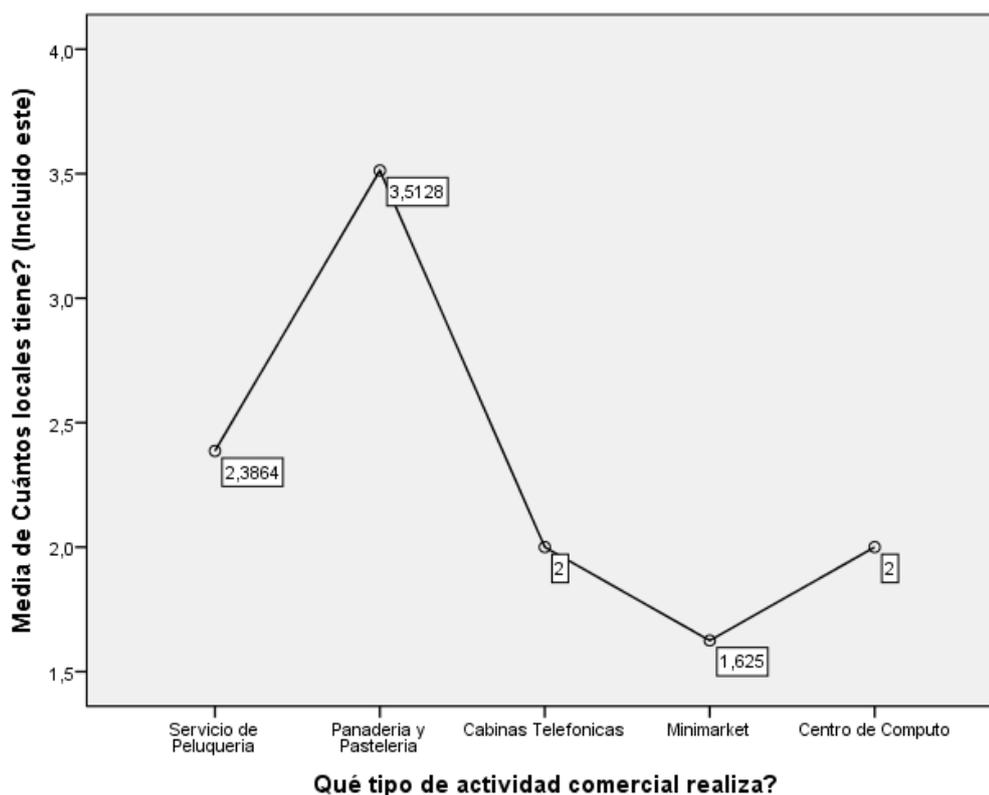


Figura 123 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos locales tiene?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza. y cuántos locales tiene. Los locales de servicio de peluquería en promedio tienen 2 locales, los de panadería y pastelería 3, las cabinas telefónicas 2, los minimarkets 1 y los centros de cómputo 2.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos metros cuadrados tiene su local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos metros cuadrados tiene su local.

Tabla 214

Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	463831,116	6	77305,186	26,420	,000
Dentro de grupos	1664905,174	569	2926,020		
Total	2128736,290	575			

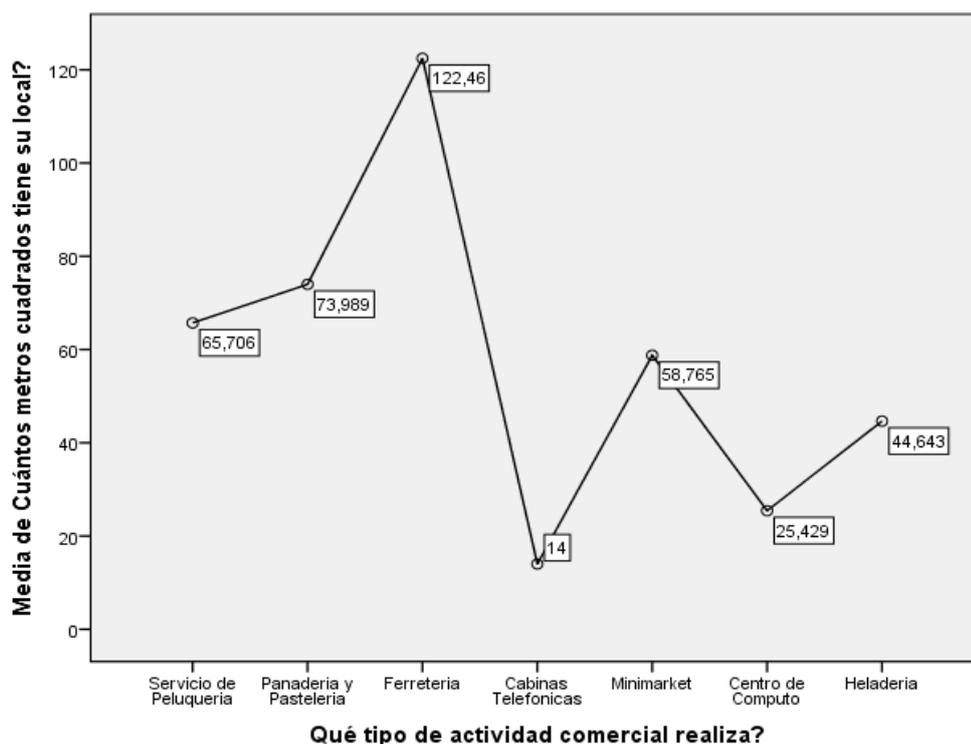


Figura 124 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza. y cuántos metros cuadrados tiene su local. Los locales de servicio de peluquería en promedio tienen locales de 65 metros, los de panadería y pastelería 73, las ferreterías 73, las cabinas telefónicas 14, los minimarkets 58 los centros de cómputo 25y las heladerías 44.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos empleados trabajan en su local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza y cuántos empleados trabajan en su local.

Tabla 215

Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos empleados trabajan en su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	228,537	6	38,090	17,194	,000
Dentro de grupos	1260,503	569	2,215		
Total	1489,040	575			

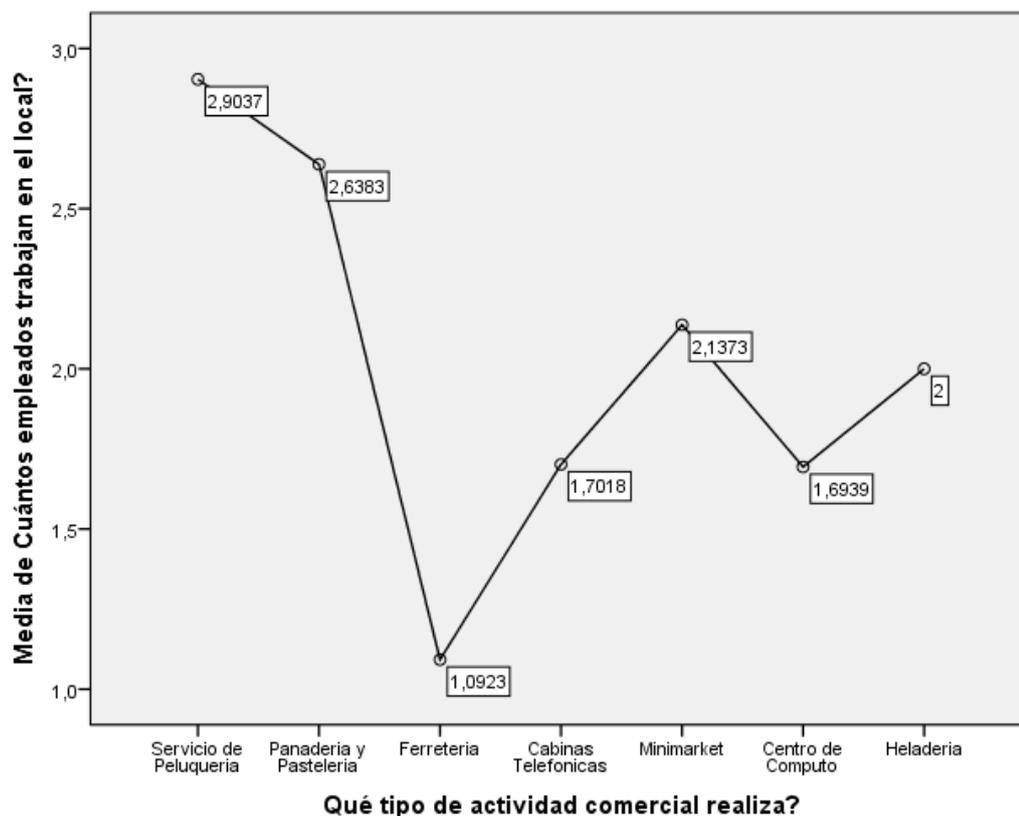


Figura 125 Qué tipo de actividad comercial realiza? * Cuántos empleados trabajan en su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de actividad comercial realiza. y cuántos empleados trabajan en su local. Los locales de servicio de peluquería en promedio tienen 2 empleados, los de panadería y pastelería 2, las ferreterías 1, las cabinas telefónicas 1, los minimarkets 2, los centros de cómputo 1 y las heladerías 2.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos locales tiene.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos locales tiene.

Tabla 216

Qué tipo de producto comercializa?*Cuántos locales tiene?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	186,693	14	13,335	25,452	,000
Dentro de grupos	50,298	96	,524		
Total	236,991	110			

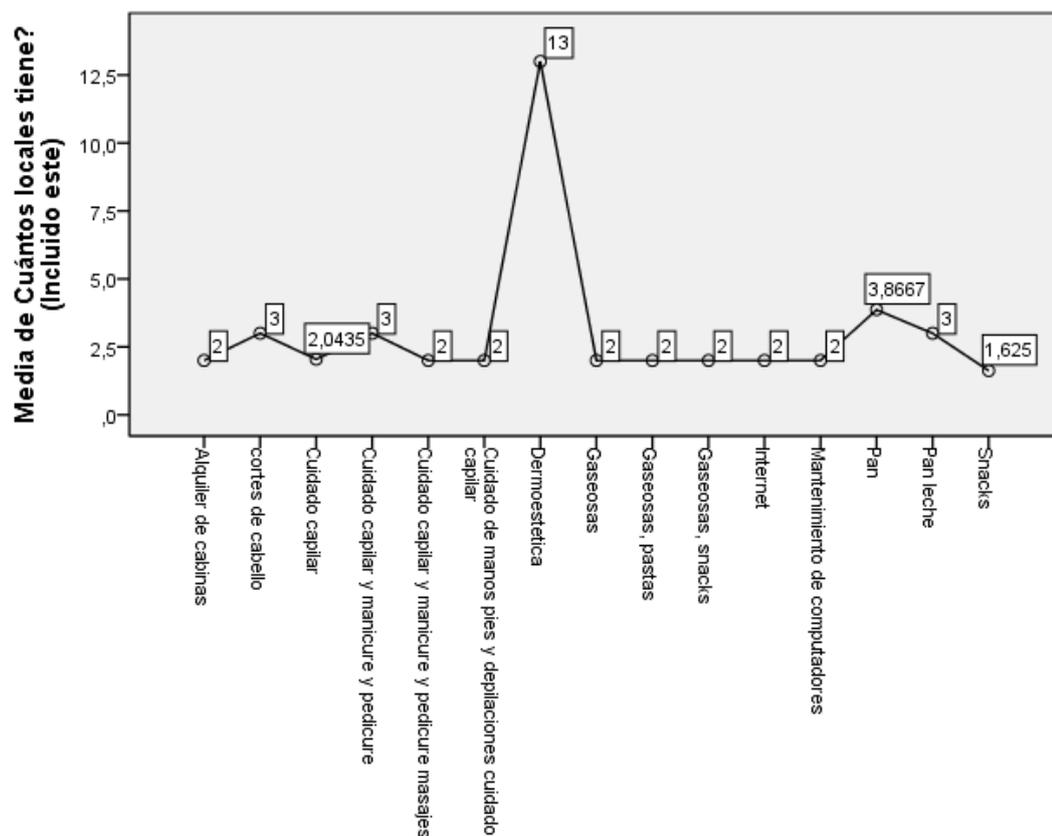


Figura 126 Qué tipo de producto comercializa?*Cuántos locales tiene?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos locales tiene. En su gran mayoría los negocios tienen un promedio de 2 locales, únicamente los que se dedican a la dermoestética tienen 13.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos empleados trabajan en el local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos empleados trabajan en el local.

Tabla 217

Qué tipo de producto comercializa * Cuántos empleados trabajan en el local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	352,054	28	12,573	6,049	,000
Dentro de grupos	1136,986	547	2,079		
Total	1489,040	575			

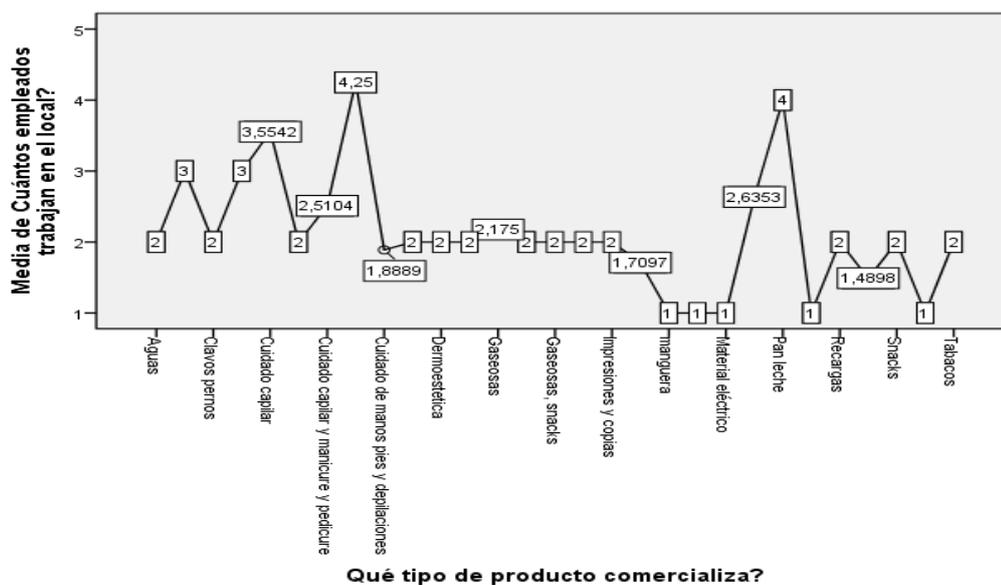


Figura 127 Qué tipo de producto comercializa * Cuántos empleados trabajan en el local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de producto comercializa y cuántos empleados trabajan en el local. Dependiendo de los productos que comercializan en su gran mayoría los locales tienen un promedio de 2 empleados.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y siempre ha realizado actividad comercial en el sector.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y siempre ha realizado actividad comercial en el sector.

Tabla 218

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	148,935	1	148,935	7,321	,007
Dentro de grupos	11677,924	574	20,345		
Total	11826,859	575			

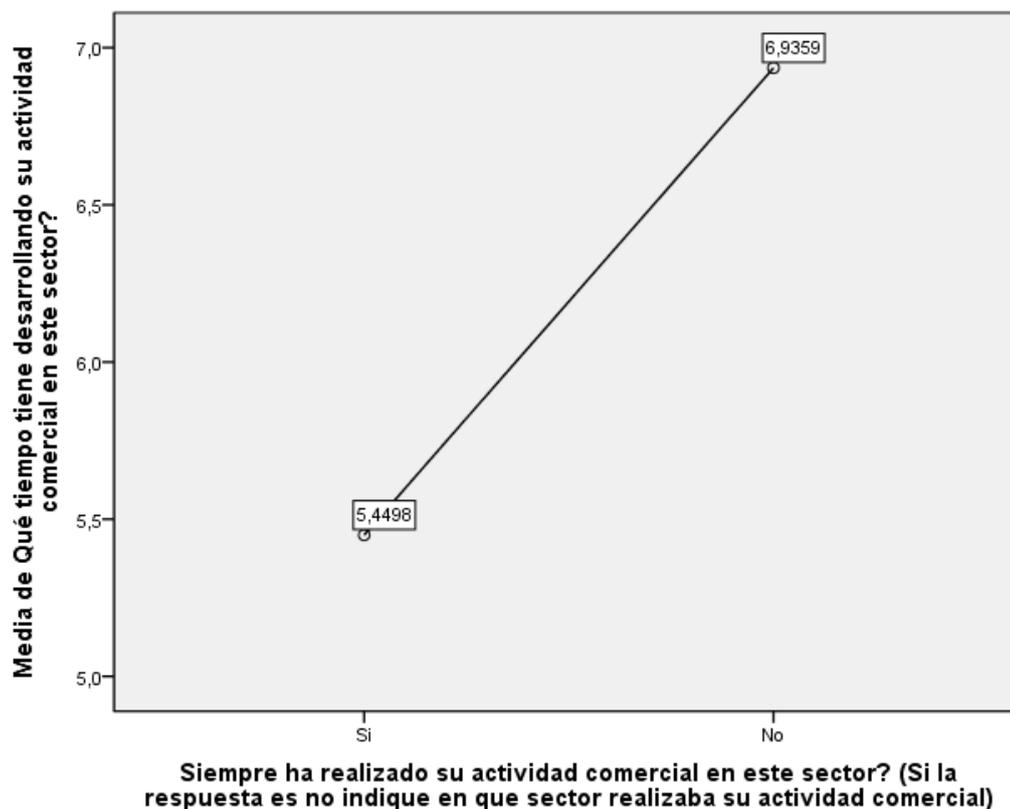


Figura 128 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,007 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y siempre ha realizado actividad comercial en el sector. Los locales que siempre han permanecido en el mismo sector llevan un promedio de 5 años desarrollando esa actividad y los que no llevan un promedio de 6 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y por qué se encuentra en este sector.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y por qué se encuentra en este sector.

Tabla 219

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

*** Por qué se encuentra en este sector?**

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	660,230	4	165,058	8,440	,000
Dentro de grupos	11166,629	571	19,556		
Total	11826,859	575			

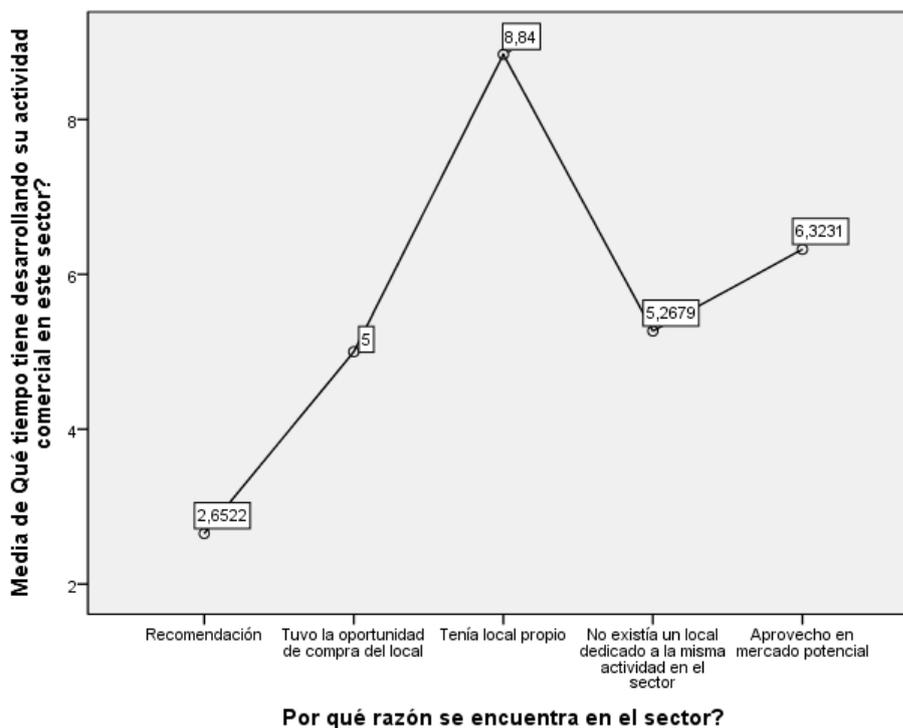


Figura 129 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? * Por qué se encuentra en este sector?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y por qué se encuentra en este sector. Los locales en su mayoría llevan desarrollando esas actividades en un promedio de 5 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y en qué sector ha pensado abrir sucursales.

Tabla 220

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
En qué sector ha pensado abrir sucursales?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	396,972	8	49,622	2,129	,037
Dentro de grupos	3169,855	136	23,308		
Total	3566,828	144			

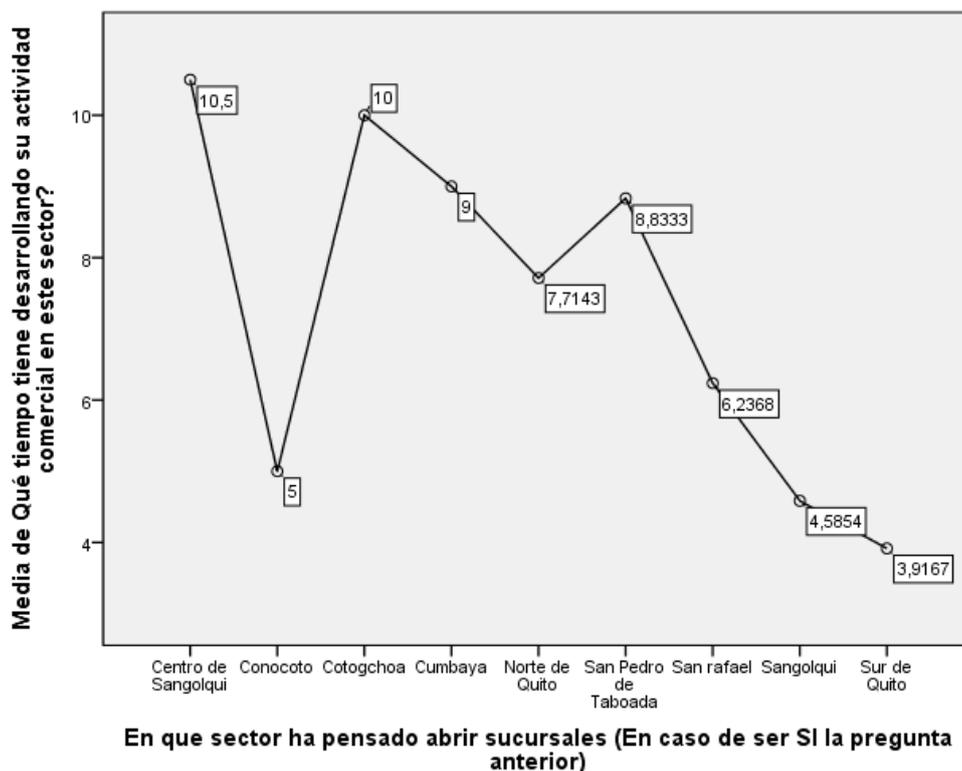


Figura 130 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* En qué sector ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,037 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y en qué sector ha pensado abrir sucursales. Los locales llevan desarrollando la actividad comercial en un promedio de 7 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y ha pensado unirse a una cadena.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y ha pensado unirse a una cadena.

Tabla 221

Qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial?*Ha pensado unirse a una cadena?

ANOVA					
Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	188,288	1	188,288	9,286	,002
Dentro de grupos	11638,571	574	20,276		
Total	11826,859	575			

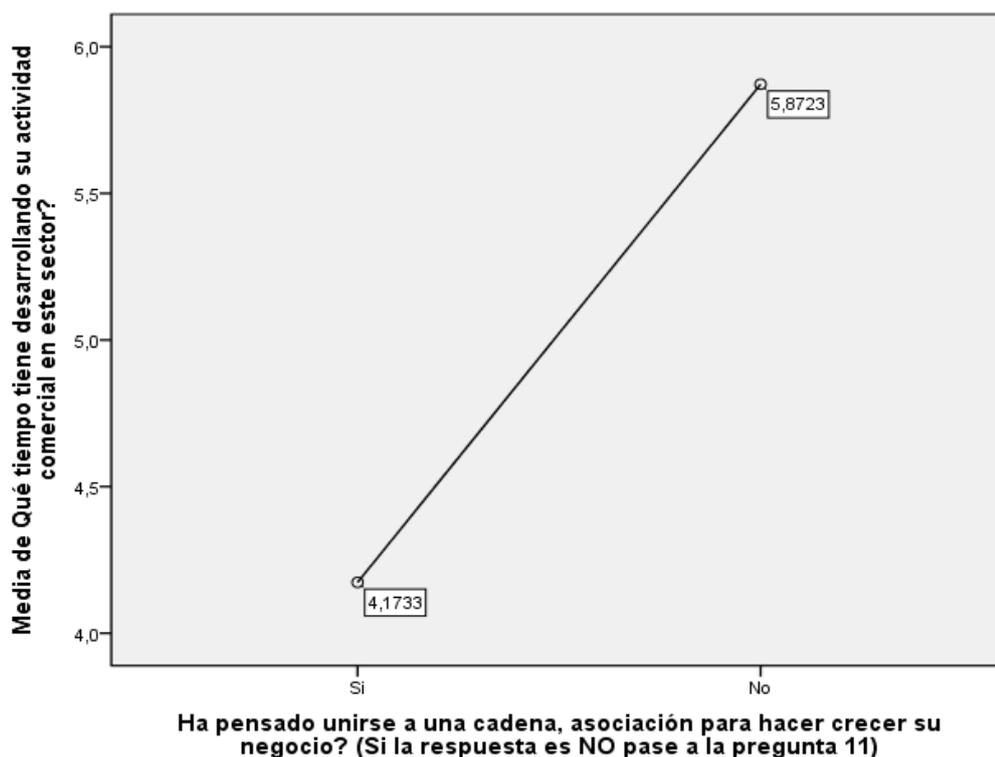


Figura 131 Qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial?*Ha pensado unirse a una cadena?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,002 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y ha pensado unirse a una cadena. Los locales que han pensado unirse a una cadena para hacer crecer su negocio llevan desarrollando esa actividad un promedio de 4 años y los que no un promedio de 5 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y Ha planeado Heredar su negocio.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y Ha planeado Heredar su negocio.

Tabla 222

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
Ha planeado heredar su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	333,570	1	333,570	16,659	,000
Dentro de grupos	11493,289	574	20,023		
Total	11826,859	575			

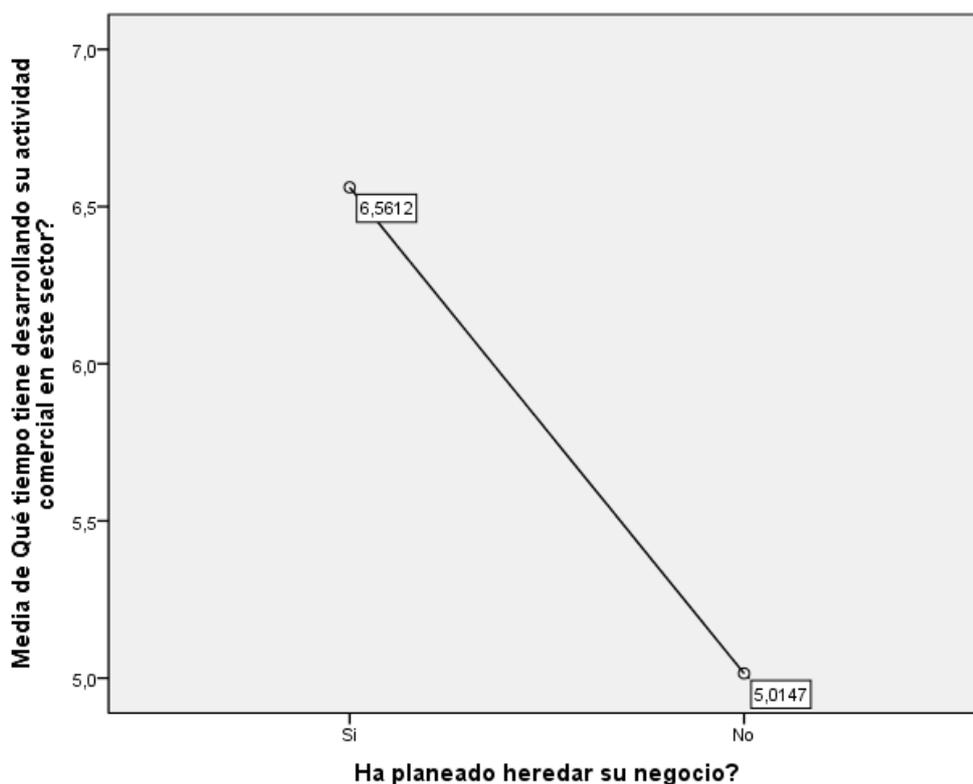


Figura 132 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Ha planeado heredar su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y Ha planeado Heredar su negocio. Los locales que han planeado heredar su negocio llevan desarrollando esa actividad un promedio de 6 años y los que no un promedio de 5 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 223

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1306,342	3	435,447	23,675	,000
Dentro de grupos	10520,518	572	18,393		
Total	11826,859	575			

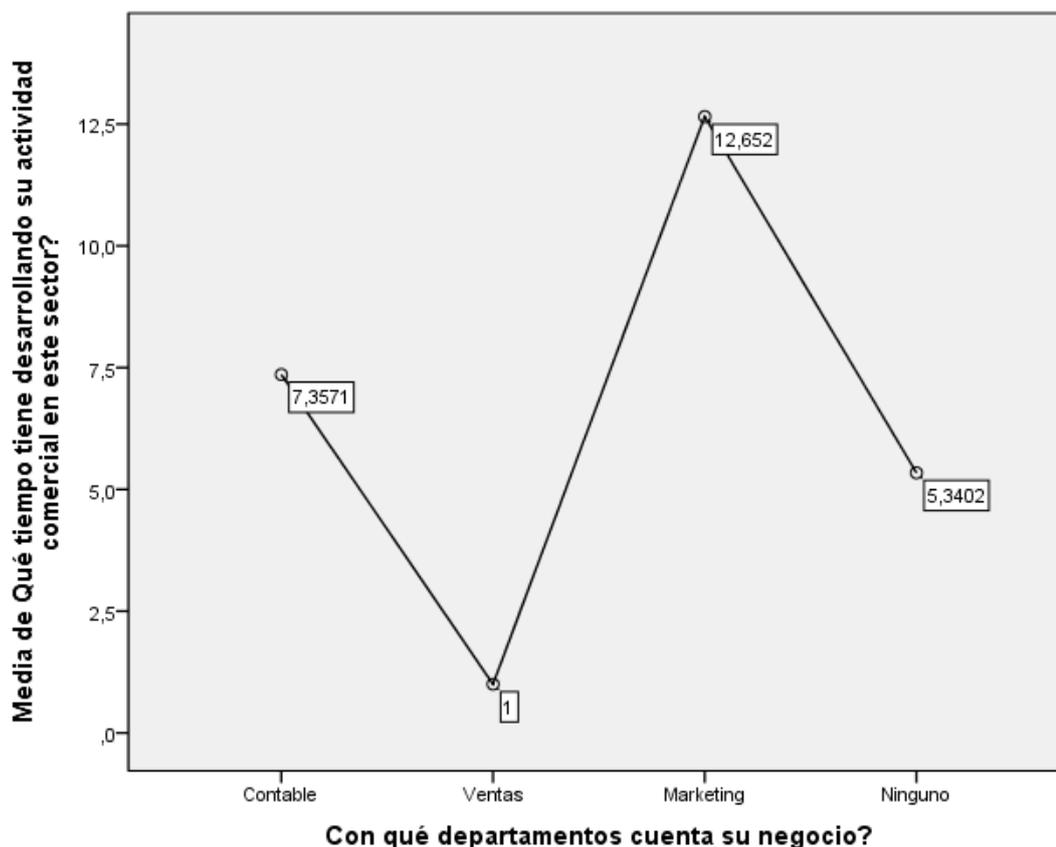


Figura 133 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué departamentos cuenta su negocio. Los locales que cuentan con departamento contable llevan un promedio de 7 años desarrollando esa actividad, los que tienen departamento de ventas llevan un promedio de 1 año, los que tienen un departamento de marketing llevan 12 años y los que no tienen ningún departamento tienen 5 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y En su negocio realiza publicidad.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y En su negocio realiza publicidad.

Tabla 224

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
En su negocio realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	160,803	1	160,803	7,912	,005
Dentro de grupos	11666,056	574	20,324		
Total	11826,859	575			

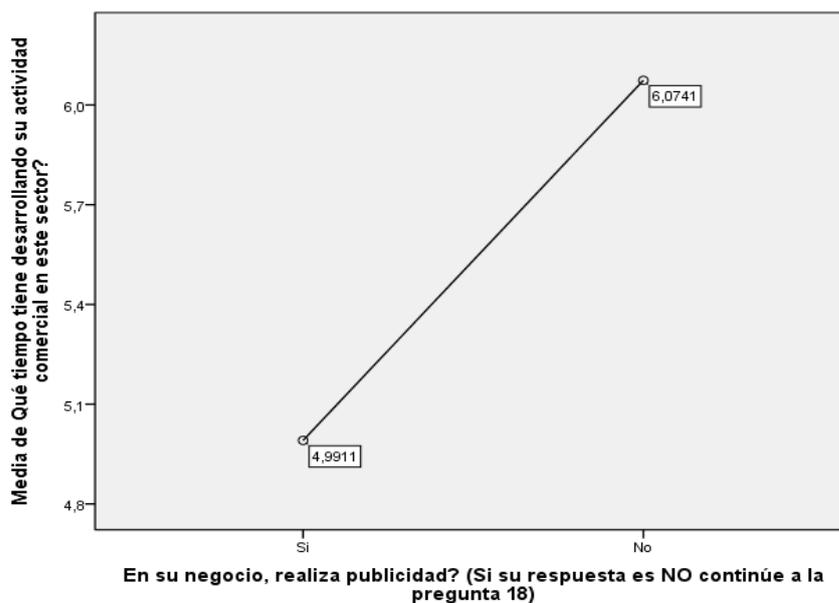


Figura 134 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? * En su negocio realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y En su negocio realiza publicidad. Los locales que realizan publicidad tienen en promedio 4 años desarrollando esa actividad y los que no 6 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad.

Tabla 225

¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	486,262	2	243,131	18,568	,000
Dentro de grupos	2893,720	221	13,094		
Total	3379,982	223			

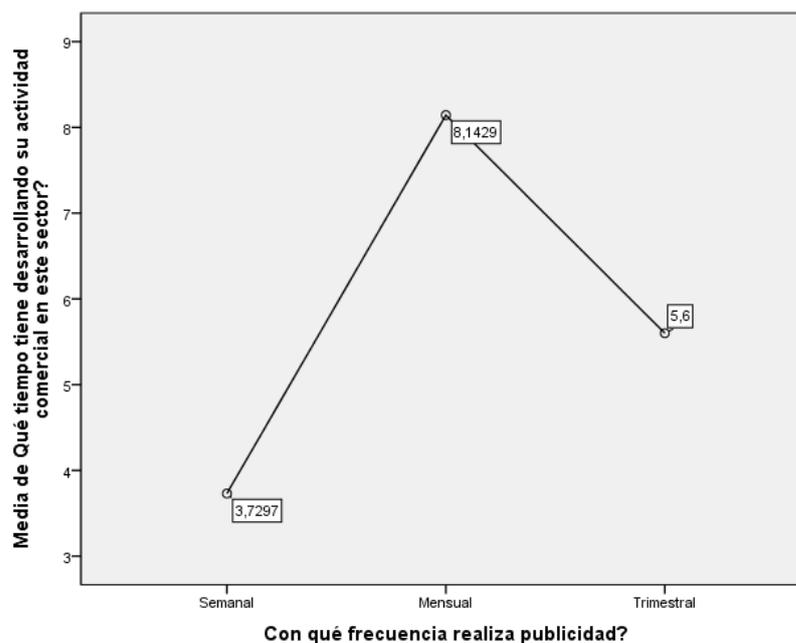


Figura 135 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia En su negocio realiza publicidad. Los locales que realizan publicidad semanalmente llevan un promedio de 3 años en el mercado, los que lo realizan mensualmente llevan un promedio de 8 años y los que realizan anualmente llevan un promedio de 5 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué elementos de imagen corporativa cuenta.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué elementos de imagen corporativa cuenta.

Tabla 226

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
con qué elementos de imagen corporativa cuenta?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1082,841	4	270,710	14,387	,000
Dentro de grupos	10744,019	571	18,816		
Total	11826,859	575			

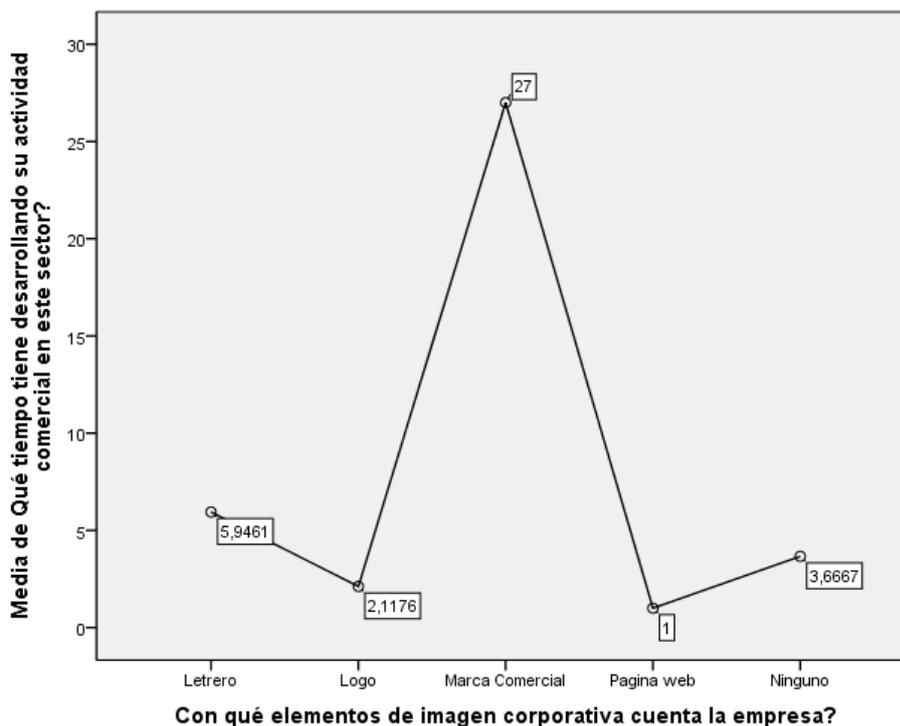


Figura 136 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* con qué elementos de imagen corporativa cuenta?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué elementos de imagen corporativa cuenta. Los locales que cuentan los letreros llevan un promedio de 5 años en el mercado, los que tienen logo llevan 2 años, los que tienen una marca comercial llevan un promedio de 27 años, los que tienen página web llevan 1 año y los que no tienen ningún elemento de imagen corporativa llevan en promedio 3 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y realiza promociones.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y realiza promociones.

Tabla 227

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
Realiza promociones?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	658,742	1	658,742	33,857	,000
Dentro de grupos	11168,117	574	19,457		
Total	11826,859	575			

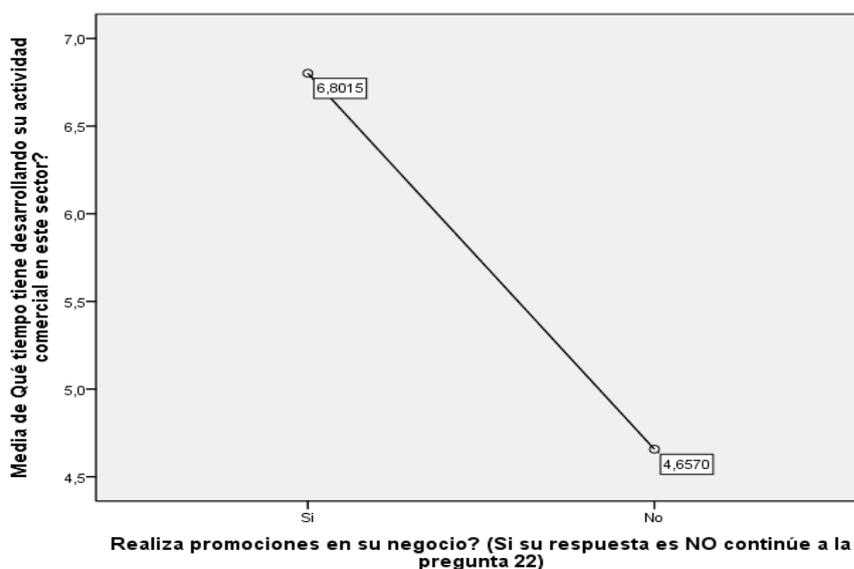


Figura 137 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y realiza promociones. Los locales que si realizan promociones llevan desarrollando su actividad comercial un promedio de 6 años y los que no realizan promociones un promedio de 4 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 228

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
Con qué frecuencia realiza promociones?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	383,500	3	127,833	4,260	,006
Dentro de grupos	7712,163	257	30,008		
Total	8095,663	260			

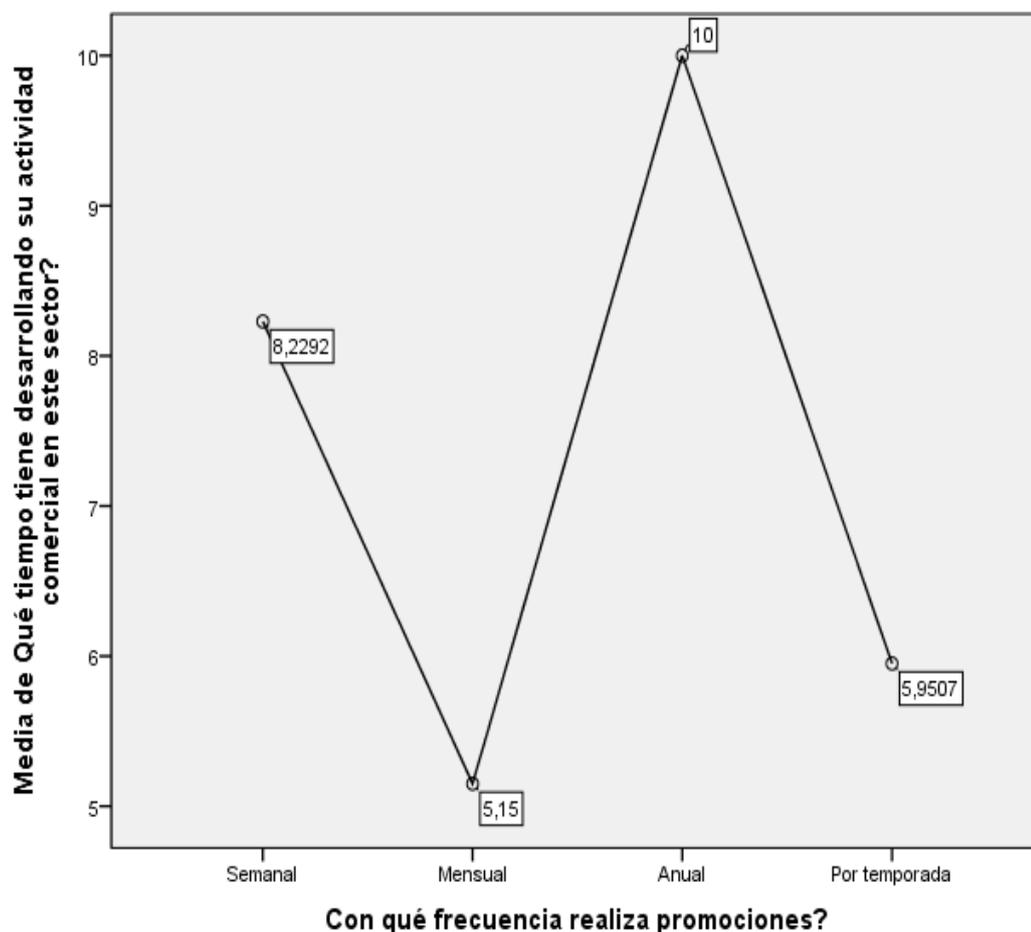


Figura 138 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,006 es menor al nivel de significancia 0,06 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y con qué frecuencia realiza promociones. Los locales que realizan semanalmente promociones llevan en el mercado un promedio de 8 años, los que realizan mensualmente llevan un promedio de 5 años, los que realizan anualmente llevan un promedio de 10 años y los que solo lo hacen por temporada llevan promedio 5 años en el mercado.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y qué tipo de planificación Ha realizado.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y qué tipo de planificación Ha realizado.

Tabla 229

Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?*
Qué tipo de planificación ha realizado?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	82,781	2	41,391	2,319	,104
Dentro de grupos	1784,714	100	17,847		
Total	1867,495	102			

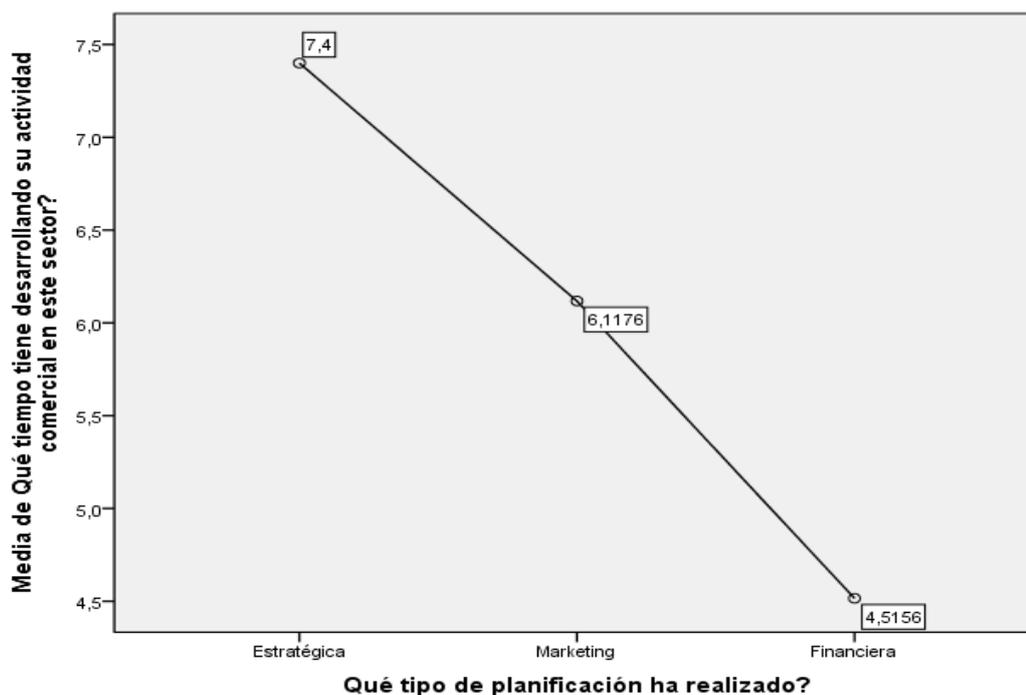


Figura 139 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?* Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,104 es mayor al nivel de significancia 0,05 por ende se acepta la hipótesis nula es decir que no hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tiempo tiene desarrollando la actividad comercial y qué tipo de planificación Ha realizado. Los locales que realizan planificación estratégica llevan realizando sus actividades un promedio de 7 años, los que realizan planificación de marketing llevan un promedio de 6 años y los que realizan planificación financiera llevan un promedio de 4 años.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos metros cuadrados tiene su local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos metros cuadrados tiene su local.

Tabla 230

Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	38437,569	1	38437,569	10,555	,001
Dentro de grupos	2090298,721	574	3641,635		
Total	2128736,290	575			

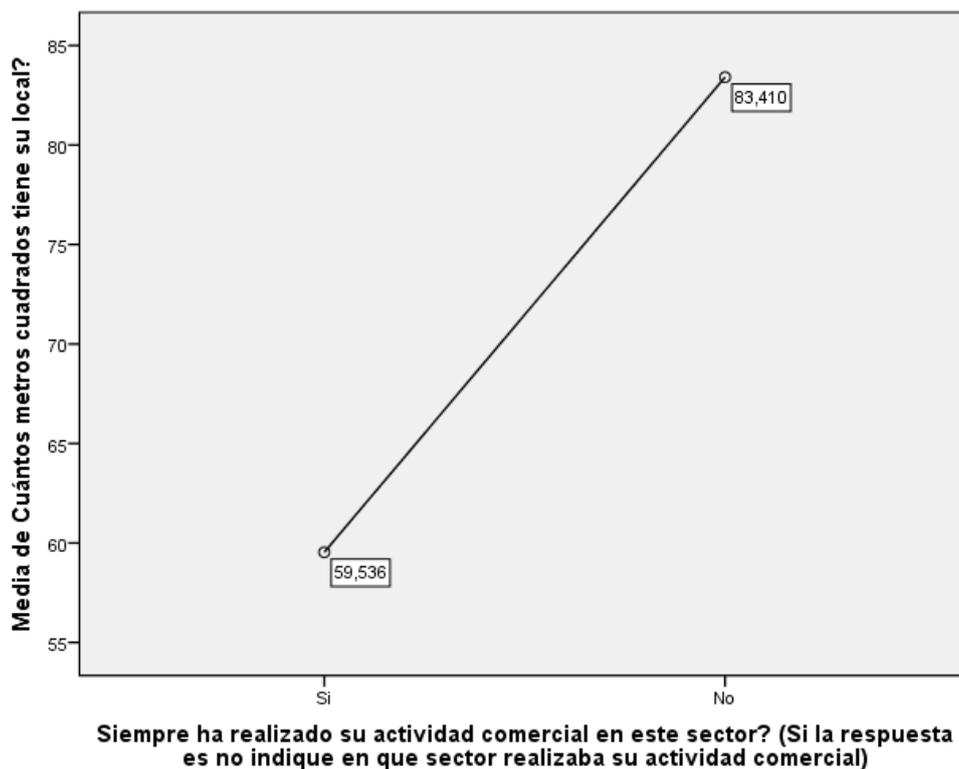


Figura 140 Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,001 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos metros cuadrados tiene su local. Los locales que siempre han realizado su actividad comercial en el mismo sector siempre tienen locales de 59 metros cuadrado en promedio y los que no tienen locales de 83 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos empleados trabajan en el local.

H1: Si hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos empleados trabajan en el local.

Tabla 231

Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	56,218	1	56,218	22,522	,000
Dentro de grupos	1432,822	574	2,496		
Total	1489,040	575			

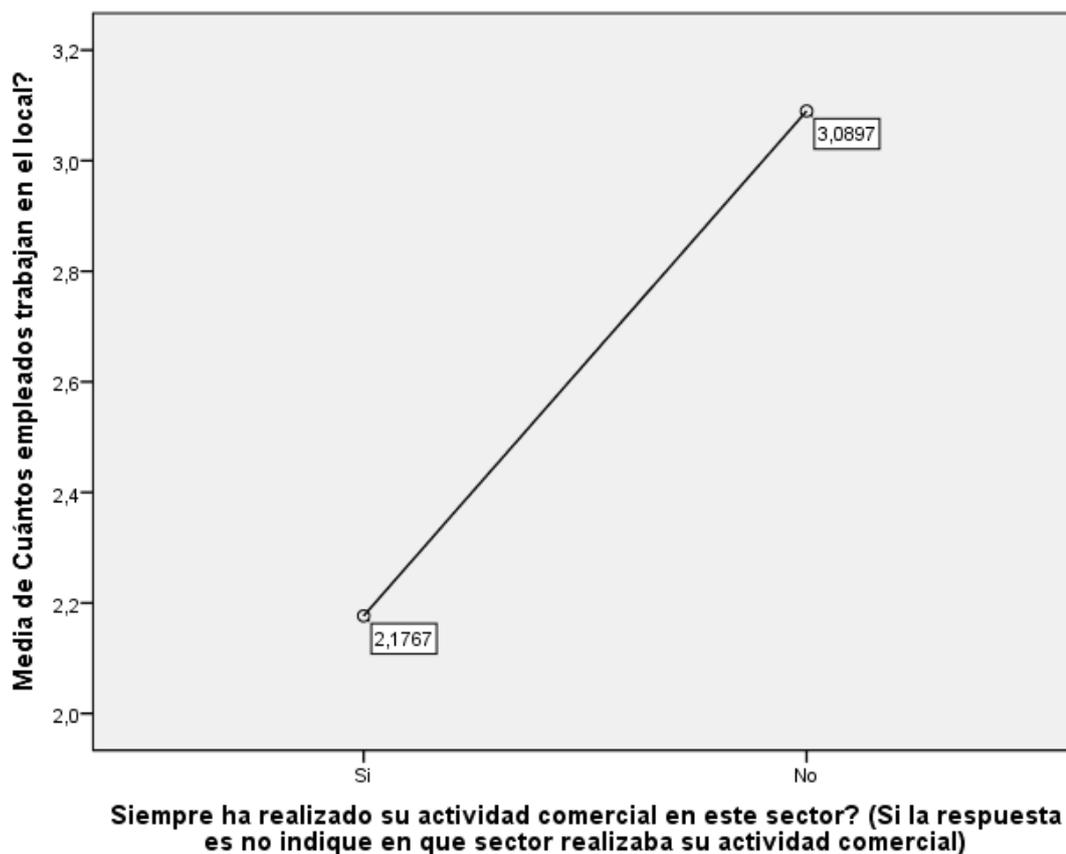


Figura 141 Siempre ha realizado actividad en este sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables siempre Ha realizado actividad en este sector y cuántos empleados trabajan en el local. Los locales que siempre han realizado su actividad en el mismo sector tienen en promedio 2 empleados y los que no tienen en promedio 3 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos locales tiene.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos locales tiene.

Tabla 232

Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos locales tiene?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	41,143	3	13,714	7,493	,000
Dentro de grupos	195,848	107	1,830		
Total	236,991	110			

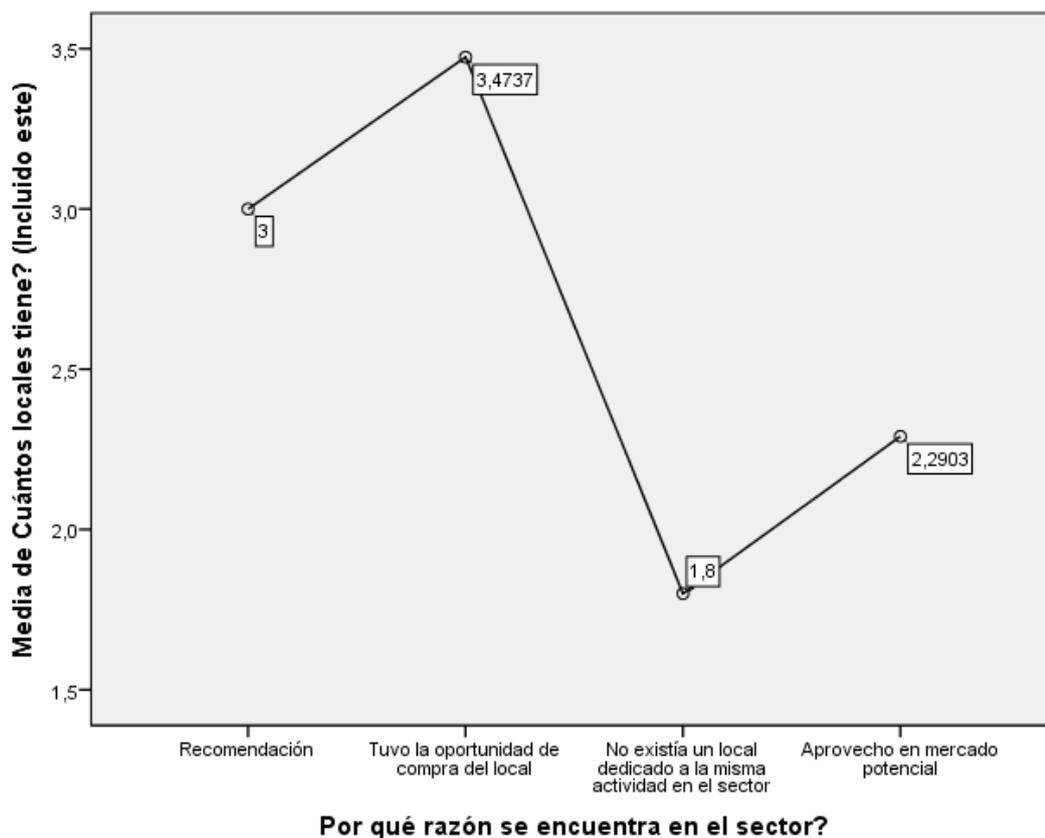


Figura 142 Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos locales tiene?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos locales tiene. Los locales que se encuentran en el sector por una recomendación tienen en promedio 3 locales, los que han estado en el sector por tener la oportunidad de comprar un local tienen en promedio 3 locales, los que están en el sector porque no existía otro negocio dedicado a la misma actividad tienen un promedio de 1 locales y los que están en el sector por aprovechar un mercado potencial tienen en promedio 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos empleados trabajan en su local.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos empleados trabajan en su local.

Tabla 233

Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	167,851	4	41,963	18,136	,000
Dentro de grupos	1321,189	571	2,314		
Total	1489,040	575			

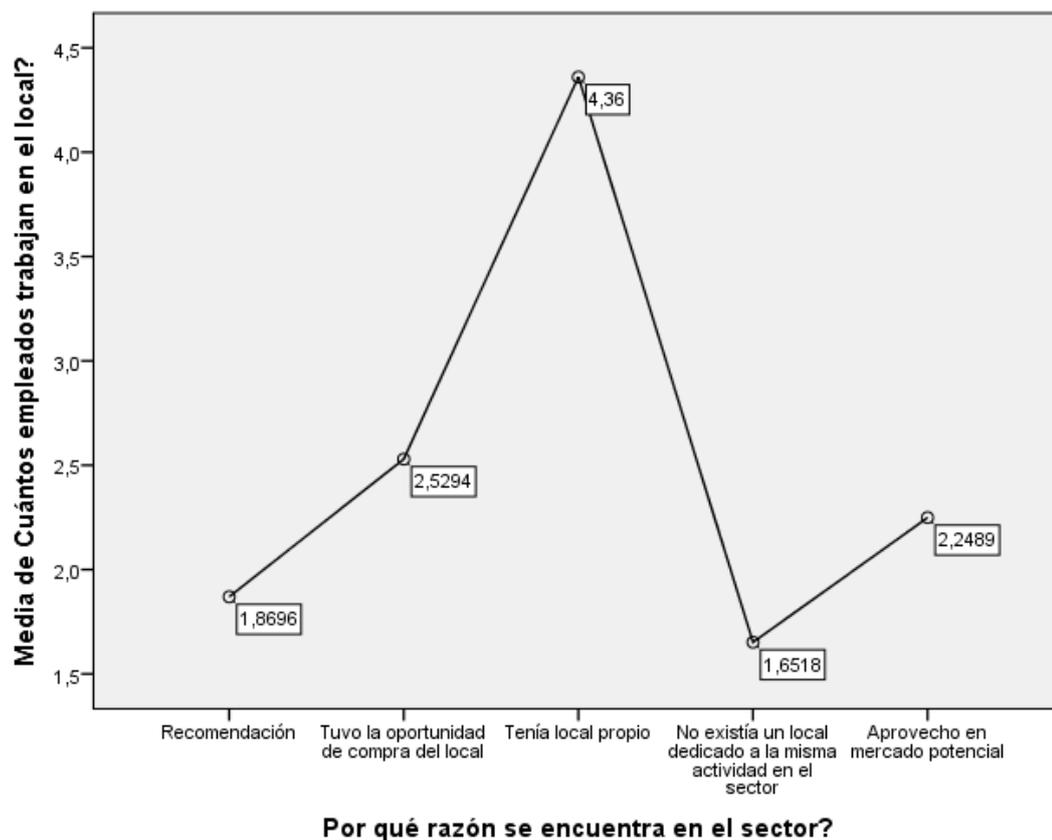


Figura 143 Por qué razón se encuentra en ese sector?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables por qué razón se encuentra en ese sector y cuántos empleados trabajan en su local. Los locales que se encuentran en el sector por una recomendación tienen en promedio 1 empleado, los que han estado en el sector por tener la oportunidad de comprar un local tienen en promedio 2 empleados, los que están en el sector porque tenían local propio tienen en promedio 4 empleados, los que se encuentran en el sector porque no existía otro negocio dedicado a la misma actividad tienen un promedio de 1 empleado y los que están en el sector por aprovechar un mercado potencial tienen en promedio 2 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos metros cuadrados tiene su local.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos metros cuadrados tiene su local.

Tabla 234

Es el único local empresa?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	39195,886	1	39195,886	10,767	,001
Dentro de grupos	2089540,403	574	3640,314		
Total	2128736,290	575			

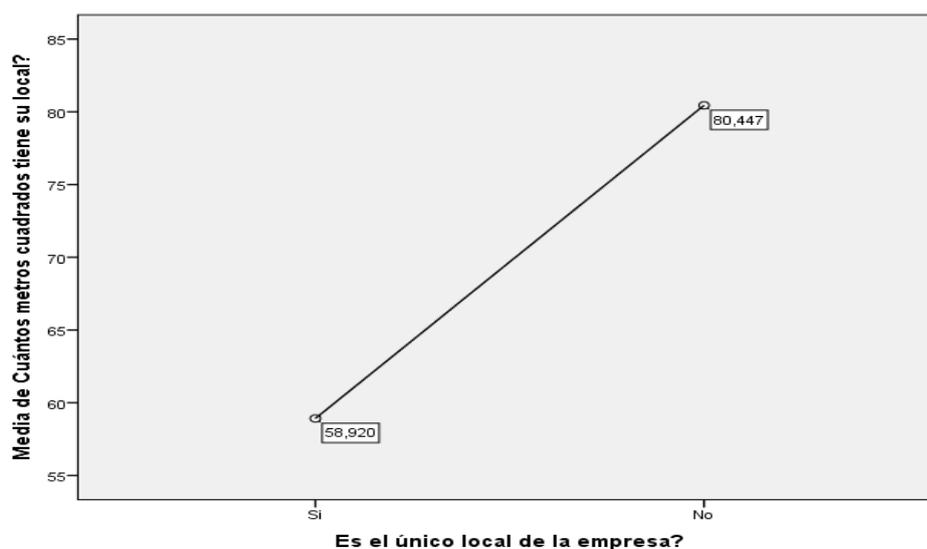


Figura 144 Es el único local empresa?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,001 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos metros cuadrados tiene su local. Los locales que son únicos tienen un promedio de 58 metros cuadrado y los que no lo son tienen un promedio de 80 metros cuadrado.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos empleados trabajan en su local.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos empleados trabajan en su local.

Tabla 235

Es el único local empresa?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	222,112	1	222,112	100,631	,000
Dentro de grupos	1266,928	574	2,207		
Total	1489,040	575			

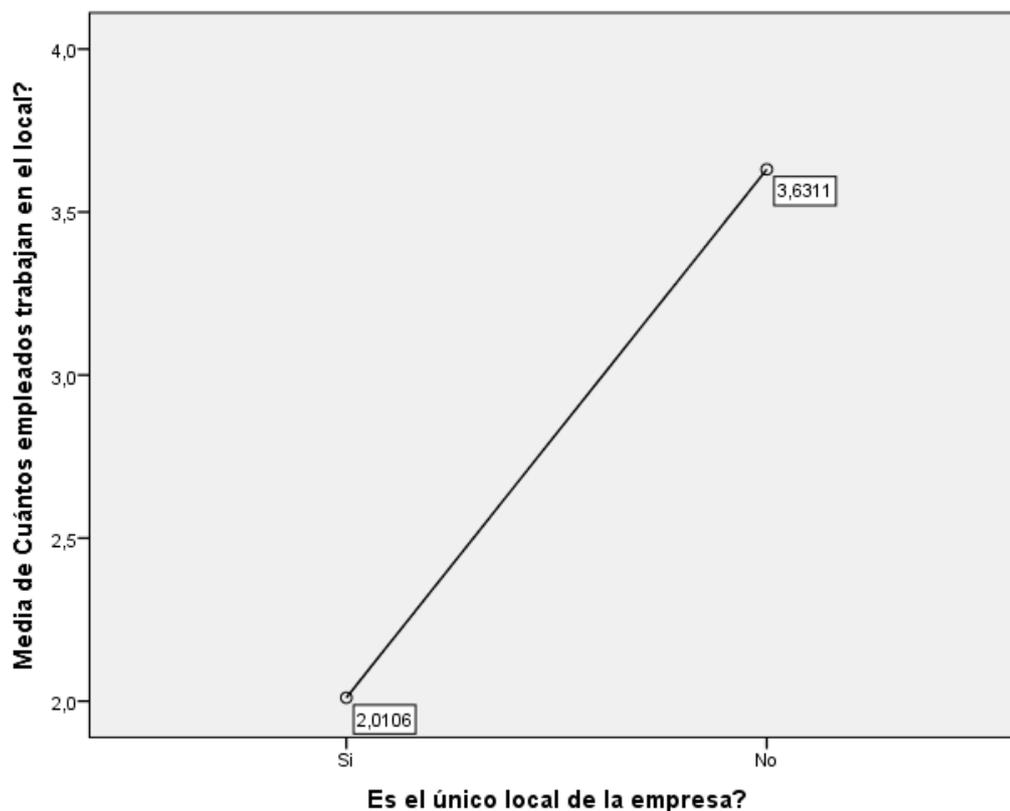


Figura 145 Es el único local empresa?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables es el único local empresa y cuántos empleados trabajan en su local. Los locales que son únicos cuentan en promedio con 2 empleados y los que no con 3 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos locales tiene.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos locales tiene.

Tabla 236

Qué tipo de locales?*Cuántos locales tiene?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	20,133	2	10,066	5,013	,008
Dentro de grupos	216,858	108	2,008		
Total	236,991	110			

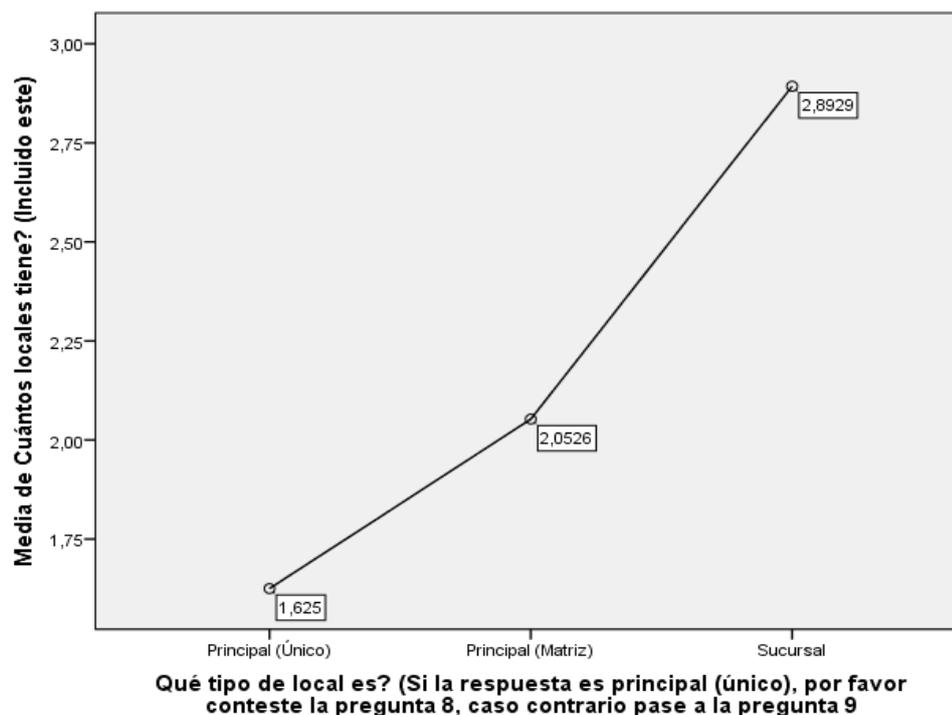


Figura 146 Qué tipo de locales?*Cuántos locales tiene?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,008 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos locales tiene. Los locales que son matriz tienen en promedio 2 locales y los que son sucursales en promedio tienen 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos metros cuadrados tienes su local.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos metros cuadrados tienes su local.

Tabla 237

Qué tipo de locales?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	82250,610	2	41125,305	11,515	,000
Dentro de grupos	2046485,680	573	3571,528		
Total	2128736,290	575			

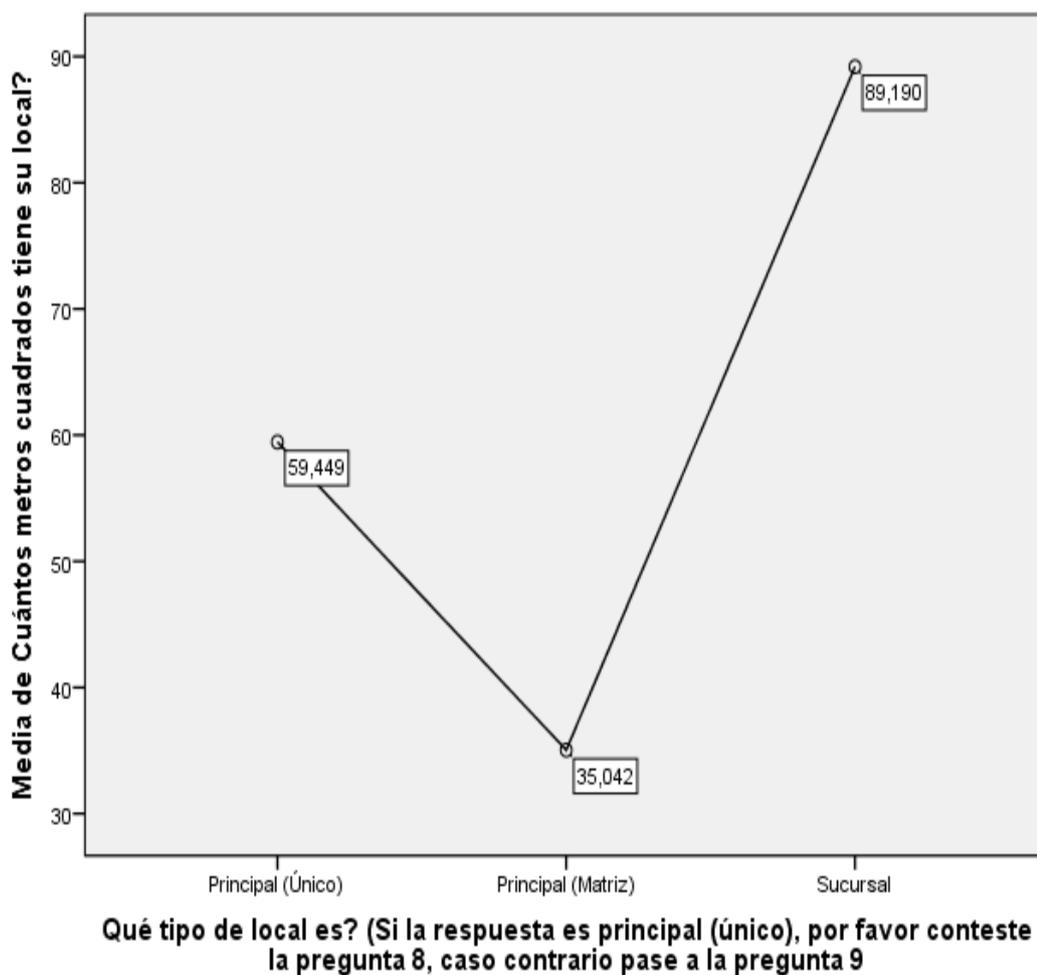


Figura 147 Qué tipo de locales?*Cuántos metros cuadrados tiene su local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos metros cuadrados tienes su local. Los locales que son únicos tienen en promedio 59 metros cuadrados, los que son matriz tienen en promedio 35 metros y los que son sucursal 89 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos empleados tiene su local.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables qué tipo de locales y cuántos empleados tiene su local.

Tabla 238

Qué tipo de locales?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	228,016	2	114,008	51,804	,000
Dentro de grupos	1261,024	573	2,201		
Total	1489,040	575			

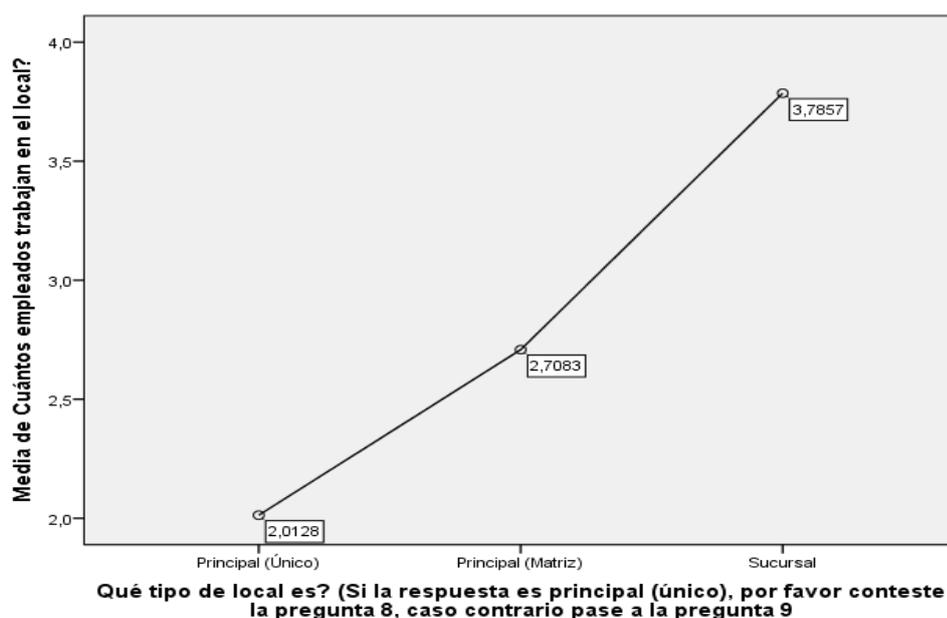


Figura 148 Qué tipo de locales?*Cuántos empleados trabajan en el local?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables locales y cuántos empleados tiene su local. Los locales que son únicos y las matrices tienen 2 empleados en promedio y las sucursales 3 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y Ha planeado Heredar su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y Ha planeado Heredar su negocio.

Tabla 239

Cuántos locales tiene?* Ha planeado Heredar su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	28,270	1	28,270	14,763	,000
Dentro de grupos	208,721	109	1,915		
Total	236,991	110			

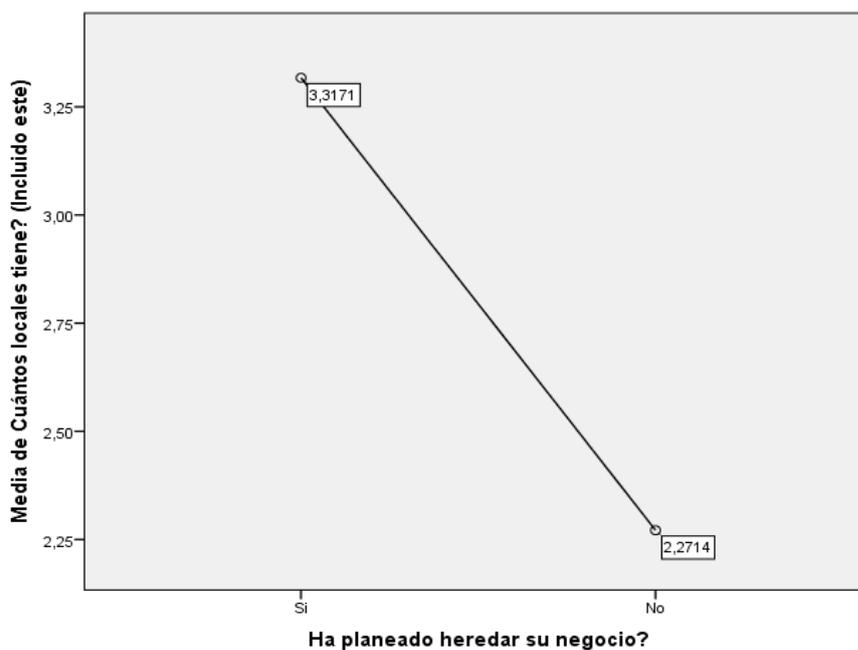


Figura 149 Cuántos locales tiene?* Ha planeado Heredar su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y Ha planeado Heredar su negocio. Los propietarios que han pensado heredar su negocio tienen en promedio 3 empleados y los que no han pensado tiene en promedio dos empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y En su negocio realiza publicidad.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y En su negocio realiza publicidad.

Tabla 240

Cuántos locales tiene?* En su negocio realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,449	1	19,449	9,745	,002
Dentro de grupos	217,542	109	1,996		
Total	236,991	110			

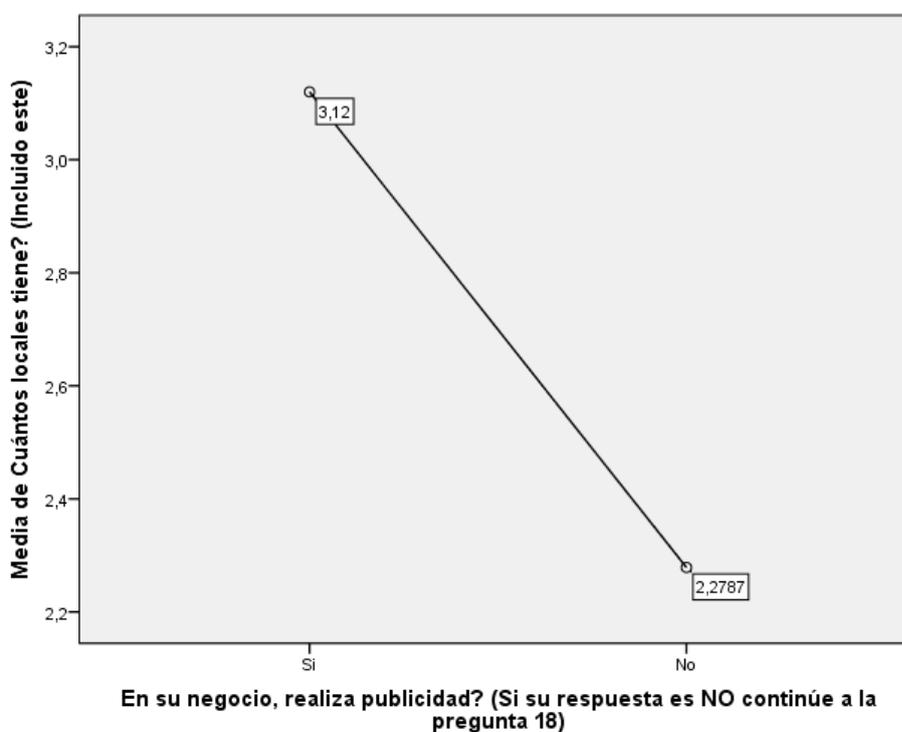


Figura 150 Cuántos locales tiene?* En su negocio realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,002 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y En su negocio realiza publicidad. Los negocios que realizan publicidad tienen en promedio 3 locales y los que no realizan tienen en promedio 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y en qué medio En su negocio realiza publicidad.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y en qué medio En su negocio realiza publicidad.

Tabla 241

Cuántos locales tiene?* En qué medio En su negocio realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	69,644	3	23,215	10,879	,000
Dentro de grupos	96,029	45	2,134		
Total	165,673	48			

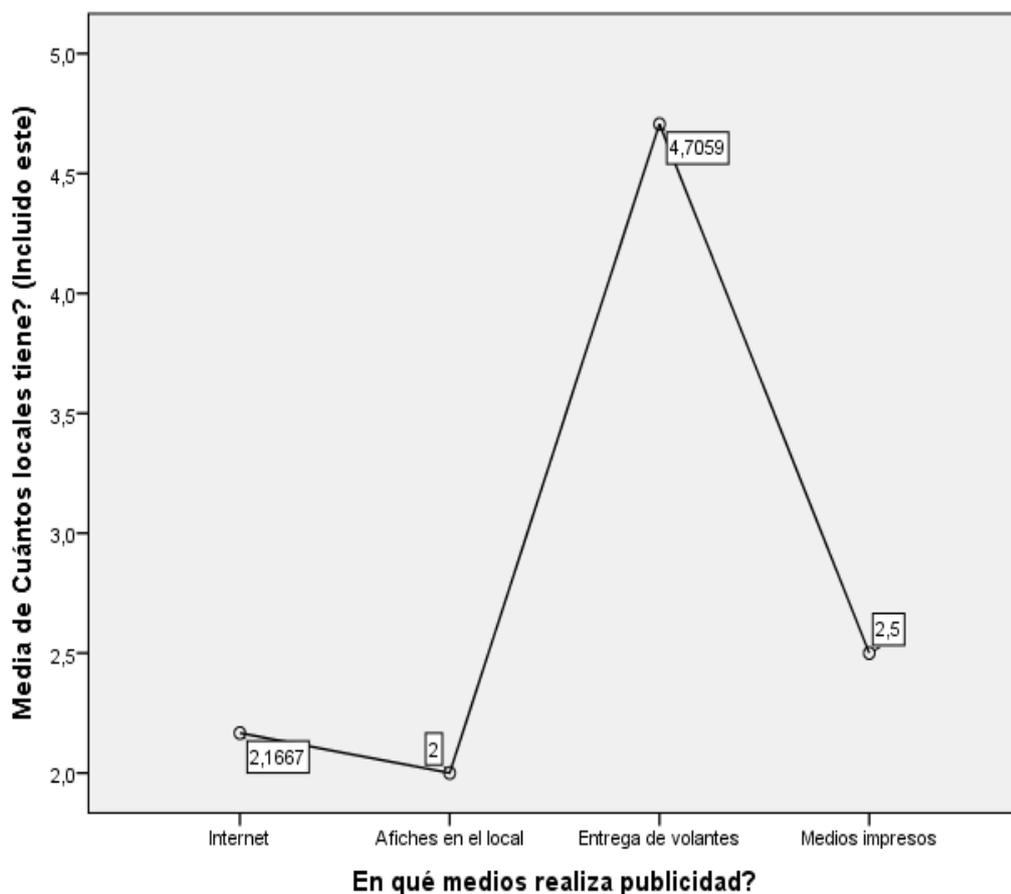


Figura 151 Cuántos locales tiene?* En qué medio En su negocio realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y en qué medio En su negocio realiza publicidad. Los locales que realizan publicidad por Internet tienen en promedio 2 locales al igual que los que realizan afiches y por medios impresos y los que entregan volantes tienen en promedio 4 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza promociones.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza promociones.

Tabla 242

Cuántos locales tiene?*Realiza promociones?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	31,767	1	31,767	16,872	,000
Dentro de grupos	205,224	109	1,883		
Total	236,991	110			

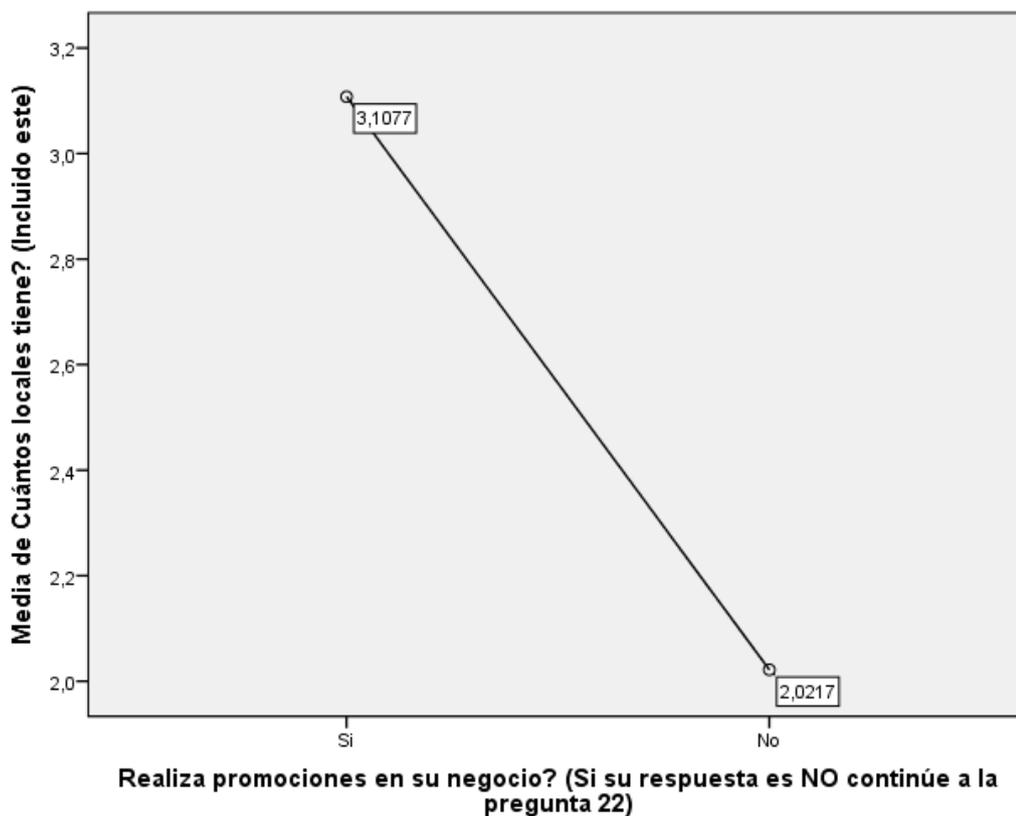


Figura 152 Cuántos locales tiene?*Realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza promociones. Los locales que realizan promociones tienen en promedio 3 locales y los que no tienen un promedio de 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 243

Cuántos locales tiene? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	69,907	3	23,302	10,581	,000
Dentro de grupos	134,339	61	2,202		
Total	204,246	64			

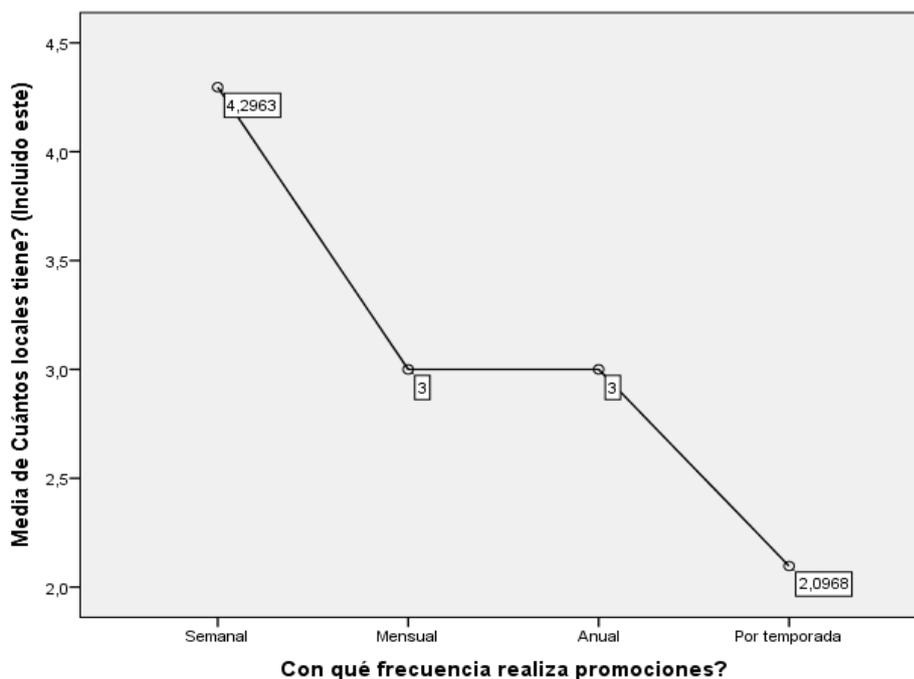


Figura 153 Cuántos locales tiene? * Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y con qué frecuencia realiza promociones. Los locales que realizan promociones semanalmente tienen un promedio de 4 locales, los que realizan promociones mensualmente y anualmente tienen un promedio de 3 locales y los que lo realizan por temporada tienen un promedio de 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza planificación.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza planificación.

Tabla 244

Cuántos locales tiene?*Realiza planificación?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	10,232	1	10,232	4,918	,029
Dentro de grupos	226,759	109	2,080		
Total	236,991	110			



Figura 154 Cuántos locales tiene?*Realiza planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,029 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y realiza planificación. Los locales que si realizan algún tipo de planificación tienen un promedio de 2 locales asimismo los que no realizan planificación.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y qué tipo de planificación realiza.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y qué tipo de planificación realiza.

Tabla 245

Cuántos locales tiene?*Qué tipo de planificación realiza?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,402	2	1,701	17,172	,000
Dentro de grupos	3,467	35	,099		
Total	6,868	37			

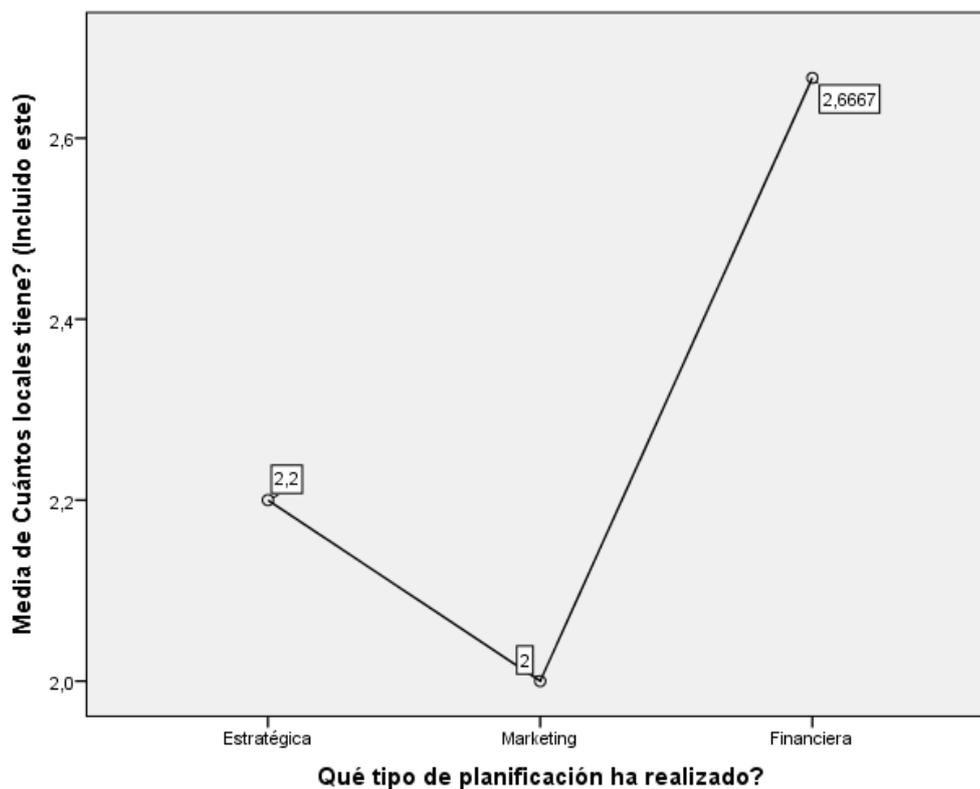


Figura 155 Cuántos locales tiene?*Qué tipo de planificación realiza?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos locales tiene y qué tipo de planificación realiza. Los locales que realizan planificación estratégica tienen un promedio de 2 locales al igual que los que realizan planificación de marketing y planificación financiera.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado abrir sucursales.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado abrir sucursales.

Tabla 246

Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado abrir sucursales?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	22,539	1	22,539	8,887	,003
Dentro de grupos	1435,510	566	2,536		
Total	1458,049	567			

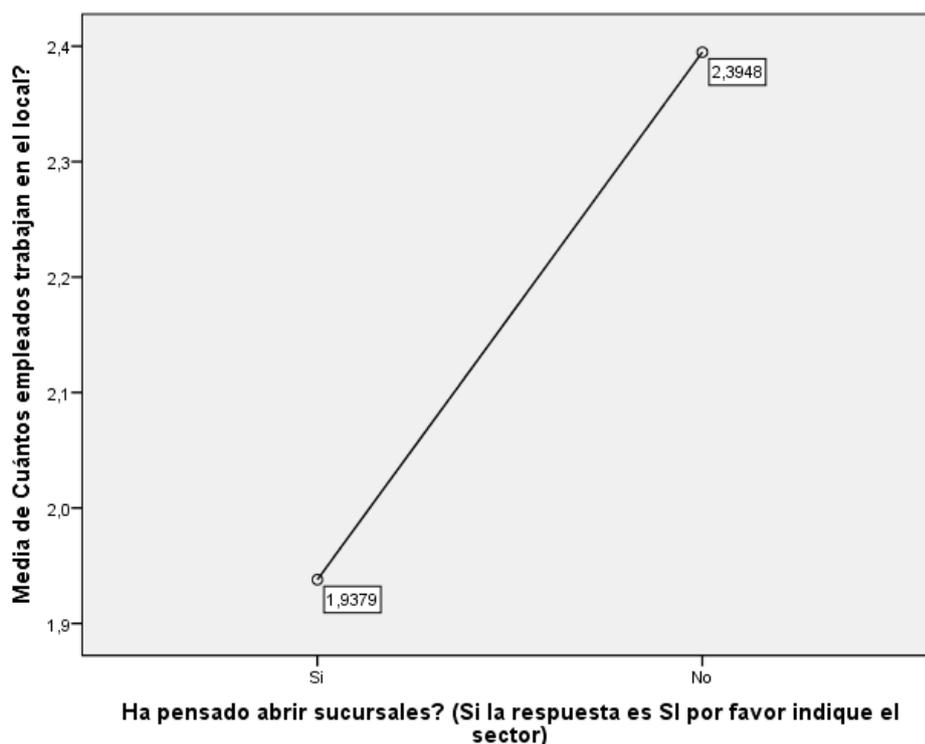


Figura 156 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado abrir sucursales?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,003 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado abrir sucursales. Los locales que han pensado abrir sucursales tienen un promedio de 1 local y los que no un promedio de 2 locales.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 247

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	107676,113	1	107676,113	30,581	,000
Dentro de grupos	2021060,177	574	3521,011		
Total	2128736,290	575			

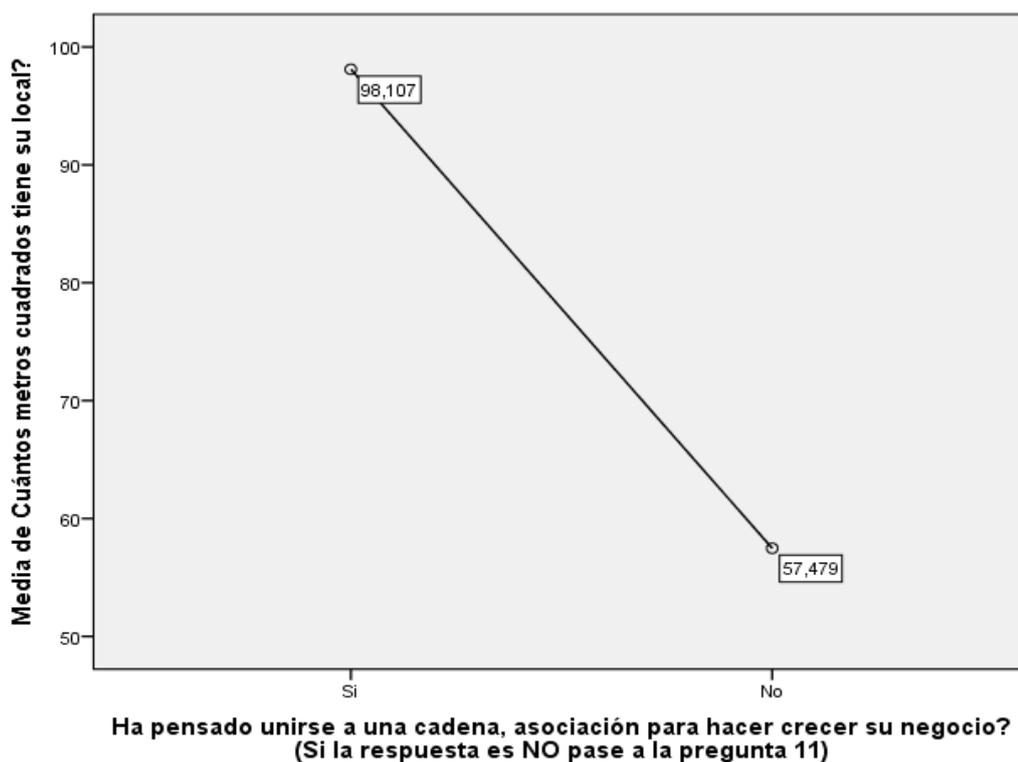


Figura 157 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio. Los locales que han pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio tienen locales con un promedio de 98 metros cuadrados y los que no tienen un promedio de 57 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 248

Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	19,347	1	19,347	7,556	,006
Dentro de grupos	1469,693	574	2,560		
Total	1489,040	575			

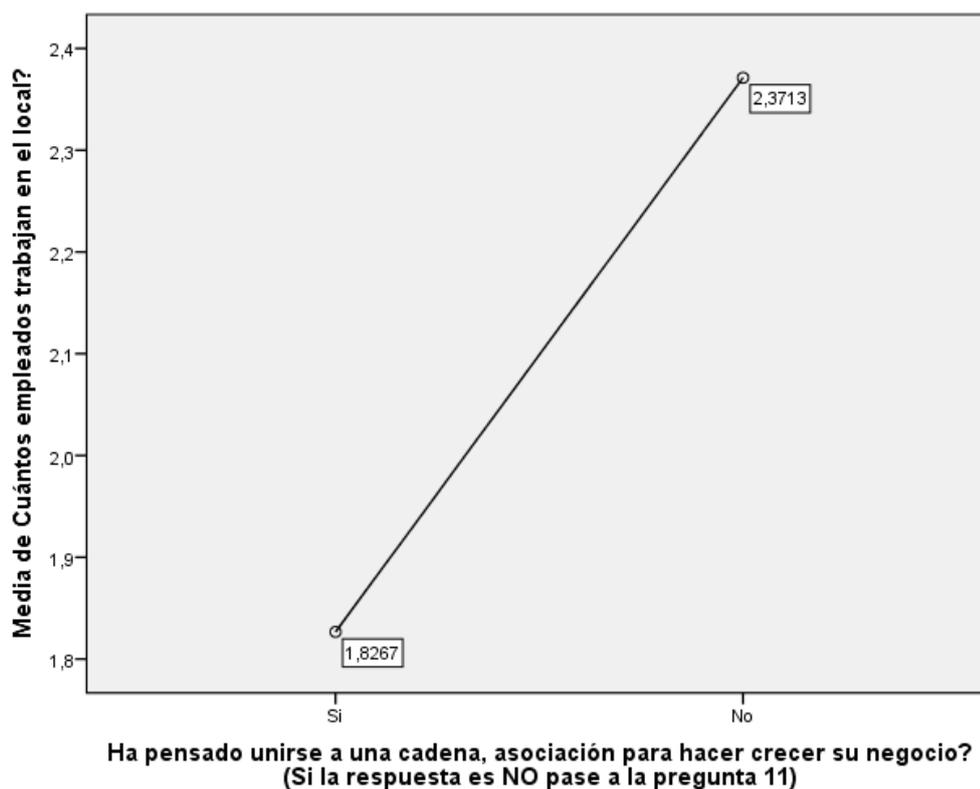


Figura 158 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,006 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio. Los locales que han pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio tienen un promedio de 1 empleado y los que no han pensado unirse a una cadena tienen un promedio de 2 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

Tabla 249

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	52068,428	2	26034,214	5,738	,005
Dentro de grupos	263176,720	58	4537,530		
Total	315245,148	60			

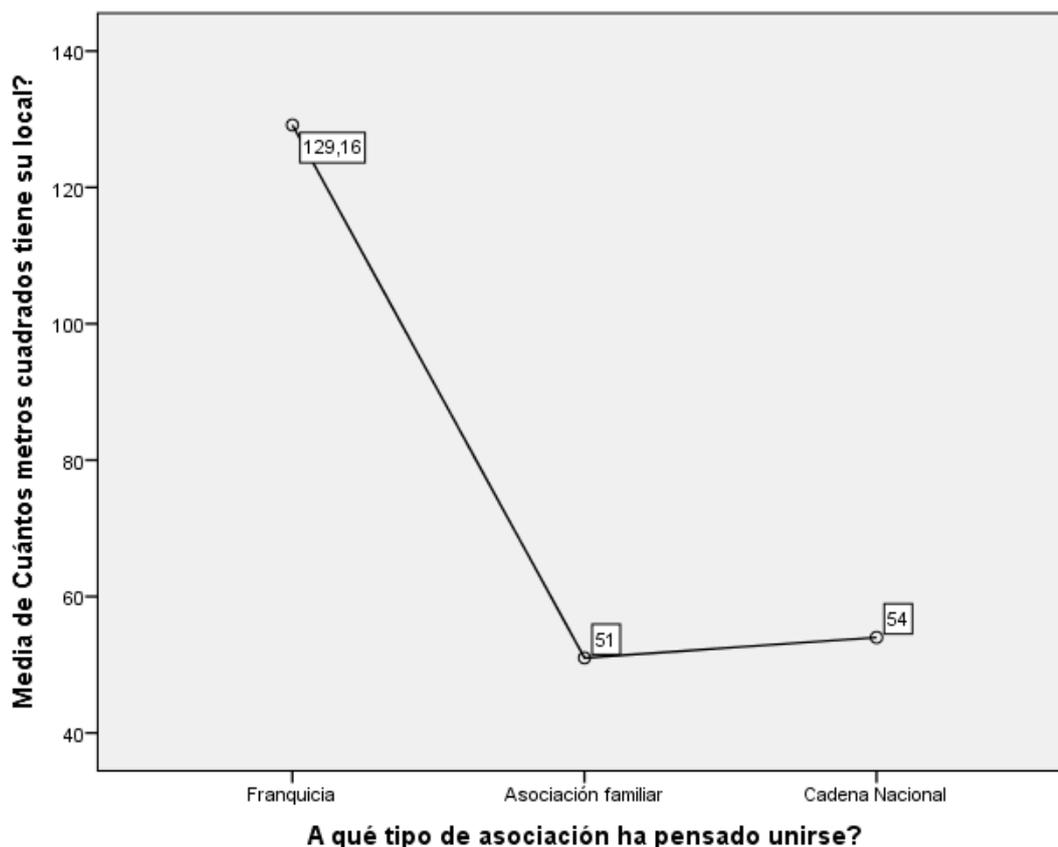


Figura 159 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,005 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse. Los locales que han pensado unirse a una franquicia tienen locales con un promedio de 129 metros cuadrados, los que han pensado en una asociación familiar tienen un promedio de 51 metros cuadrados y los que han pensado en una cadena nacional tienen locales de 54 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse.

Tabla 250

Cuántos empleados trabajan en el local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	29,877	2	14,938	16,560	,000
Dentro de grupos	52,320	58	,902		
Total	82,197	60			

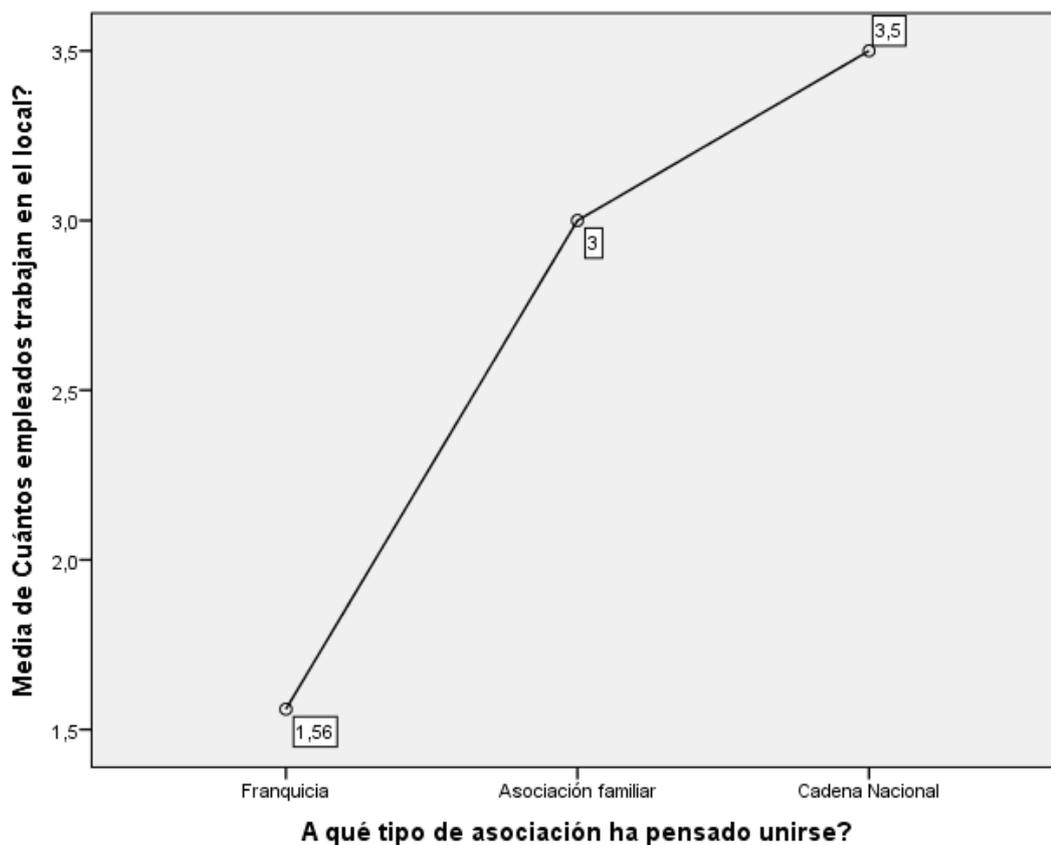


Figura 160 Cuántos empleados trabajan en el local?*A qué tipo de asociación ha pensado unirse?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y a qué tipo de asociación ha pensado unirse. Los locales que han pensado unirse a una franquicia tienen un promedio de 1 empleado, los que han pensado en una asociación familiar y los que han pensado en una cadena nacional tienen un promedio de 3 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha planeado heredar su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha planeado heredar su negocio.

Tabla 251 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha planeado heredar su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	15360,056	1	15360,056	4,172	,042
Dentro de grupos	2113376,234	574	3681,840		
Total	2128736,290	575			

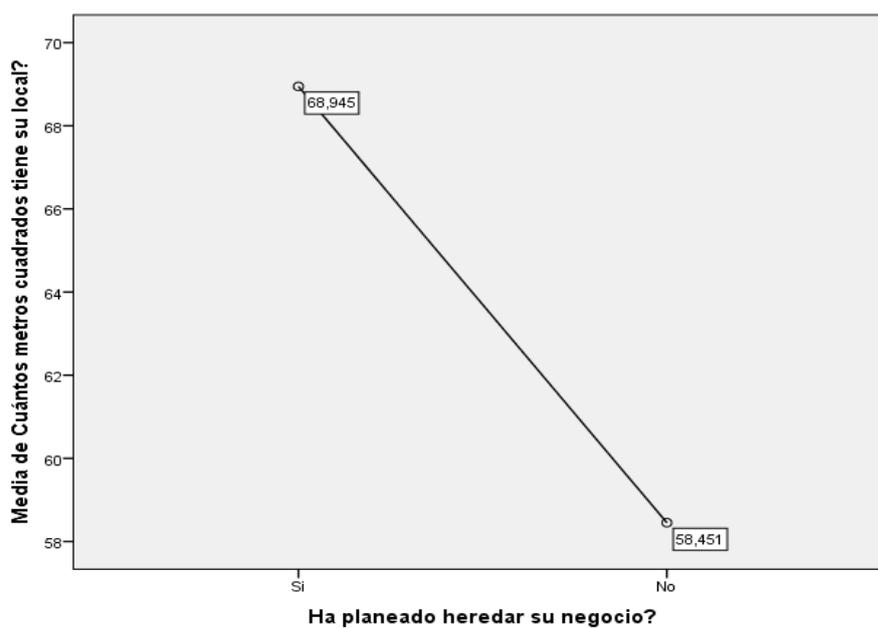


Figura 161 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Ha planeado heredar su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,042 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y ha planeado heredar su negocio. Los propietarios que han pensado heredar su negocio tienen locales de un promedio de 68 metros cuadrados y los que no tienen locales de un promedio de 58 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 252

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	180211,694	3	60070,565	17,634	,000
Dentro de grupos	1948524,595	572	3406,512		
Total	2128736,290	575			

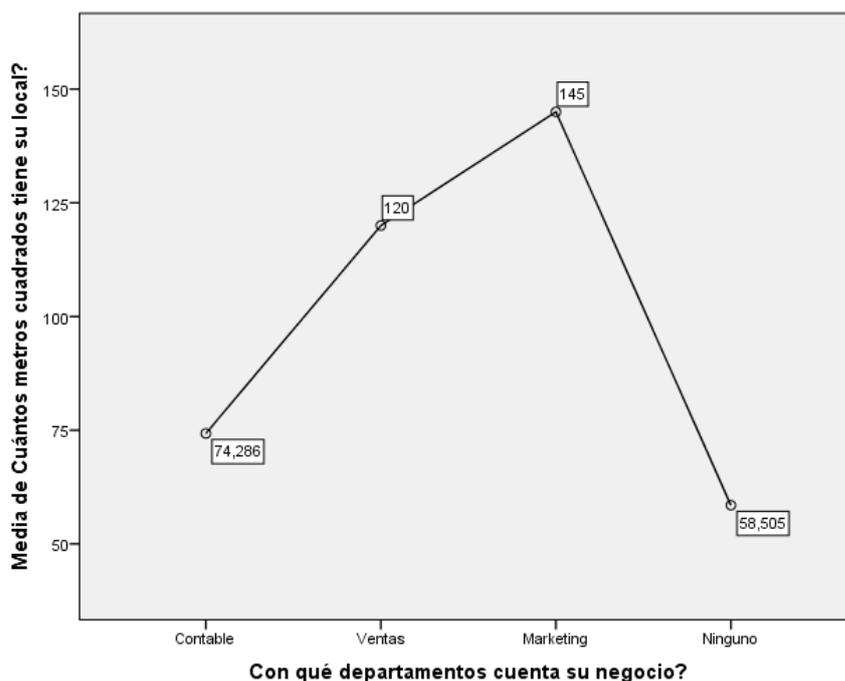


Figura 162 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué departamentos cuenta su negocio. Los locales que tienen departamento contable tienen locales de 74 metros cuadrados en promedio, los que tienen departamento de ventas de 120 metros cuadrados, los que tienen de marketing de 145 metros y los que no tienen ningún departamento tienen locales de 58 metros cuadrado en promedio.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y en qué medios realiza publicidad.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 253

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*En qué medios realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	204728,183	4	51182,046	10,613	,000
Dentro de grupos	1056163,817	219	4822,666		
Total	1260892,000	223			

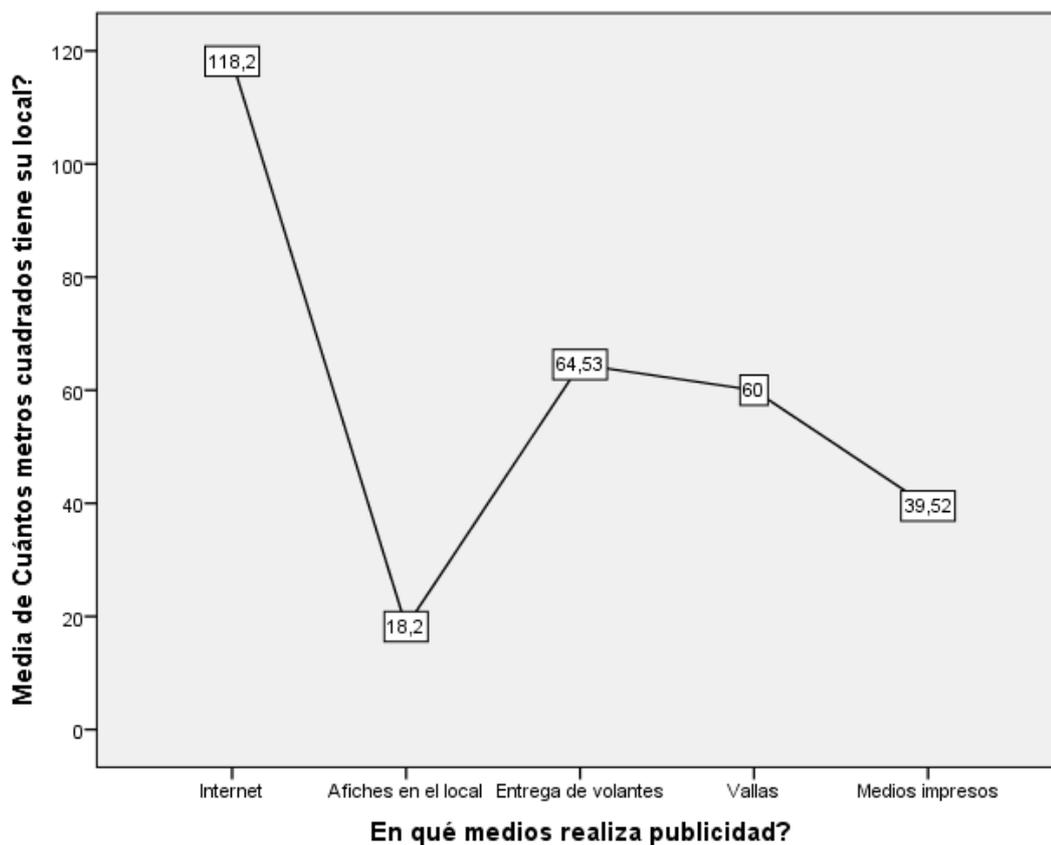


Figura 163 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*En qué medios realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y en qué medios realiza publicidad. Los locales que han realizado publicidad a través del Internet tienen locales de un promedio de 118 metros cuadrados, los que realizan afiches tienen locales con un promedio de 18 metros cuadrados, los que entregan volantes tienen un promedio de 84 metros cuadrados, los que tienen vallas un promedio de locales de 60 metros cuadrados y los que realizan a través de medio impresos tienen locales de 39 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa.

Tabla 254

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	32848,619	4	8212,155	2,237	,064
Dentro de grupos	2095887,671	571	3670,556		
Total	2128736,290	575			

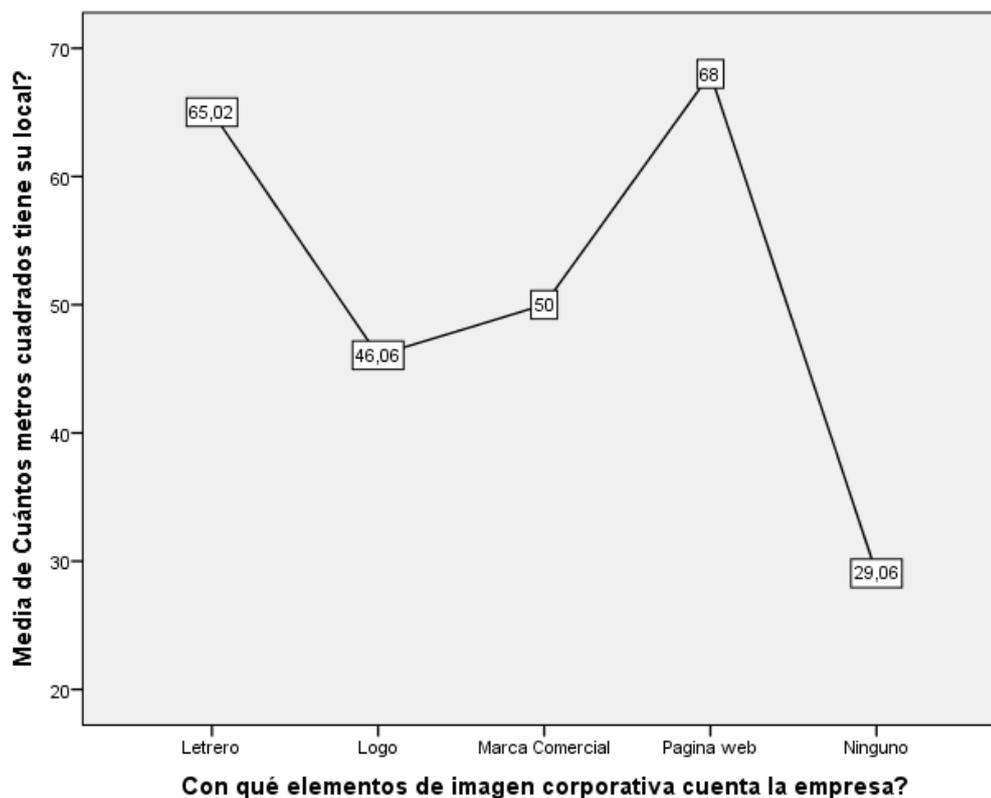


Figura 164 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,064 es mayor al nivel de significancia 0,05 por ende se acepta la hipótesis nula es decir que no hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa. Los locales que cuentan con un letrero tienen locales de 65 metros cuadrados, los que cuentan con un logo tienen locales promedio de 46 metros cuadrados, los que cuentan con una marca comercial con un local promedio de 50 metros, los que cuentan con página web cuentan con locales promedio de 68 metros y los que no cuentan con ningún elemento tienen locales promedio de 29 metros.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y realiza promociones en su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y realiza promociones en su negocio.

Tabla 255

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Realiza promociones en su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	156902,087	1	156902,087	45,674	,000
Dentro de grupos	1971834,203	574	3435,251		
Total	2128736,290	575			

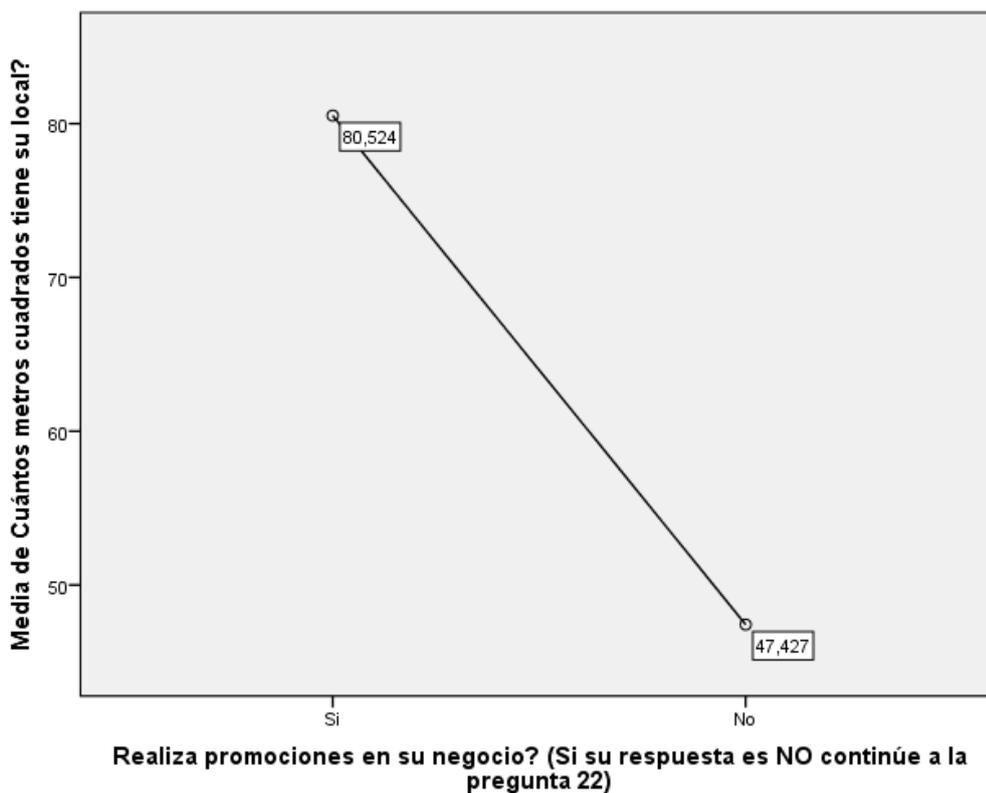


Figura 165 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tiene su local y realiza promociones en su negocio. Los locales que realizan promociones tienen locales promedio de 80 metros cuadrado y los que no de 47 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tienen su local y su negocio realiza algún tipo de planificación.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tienen su local y su negocio realiza algún tipo de planificación.

Tabla 256

Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	126481,666	1	126481,666	36,259	,000
Dentro de grupos	2002254,624	574	3488,248		
Total	2128736,290	575			

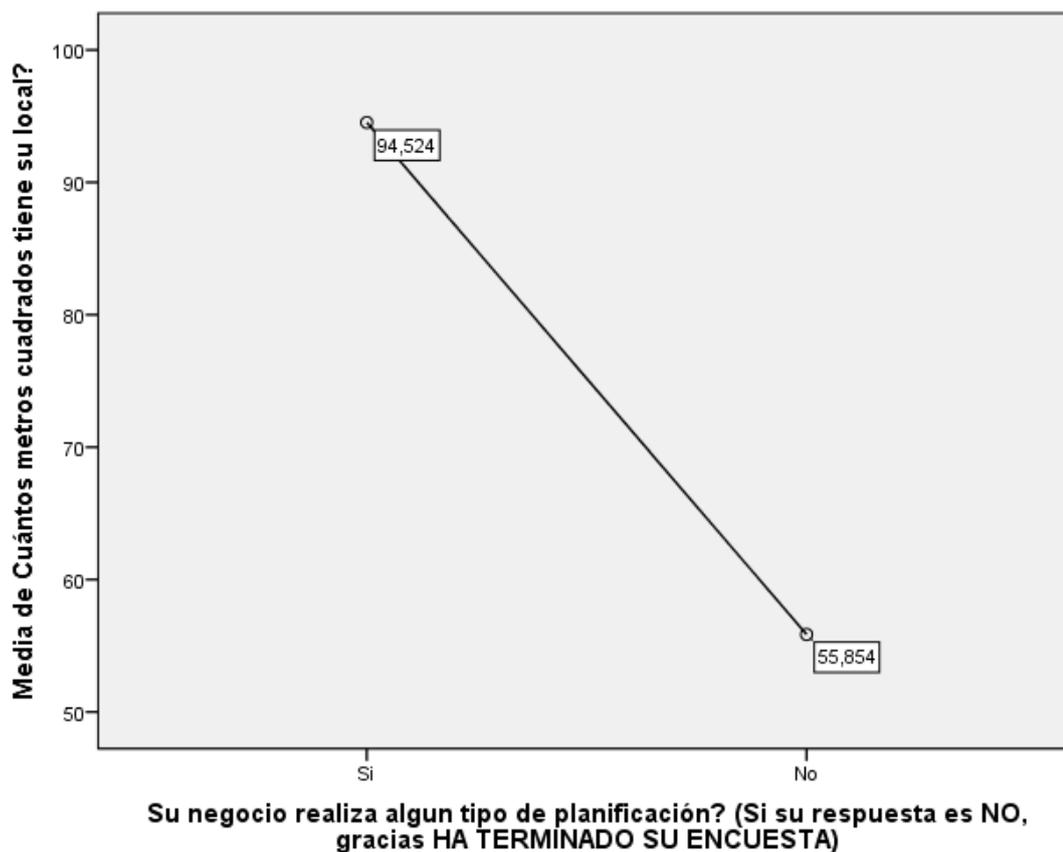


Figura 166 Cuántos metros cuadrados tiene su local?*Su negocio realiza algún tipo de planificación?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos metros cuadrados tienen su local y su negocio realiza algún tipo de planificación. Los locales que si realizan algún tipo de planificación tienen locales promedio de 94 metros cuadrado y los que no tienen locales promedio de 55 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados tiene en su local y con qué departamentos cuenta su negocio.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados tiene en su local y con qué departamentos cuenta su negocio.

Tabla 257

Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	213,892	3	71,297	31,982	,000
Dentro de grupos	1275,148	572	2,229		
Total	1489,040	575			

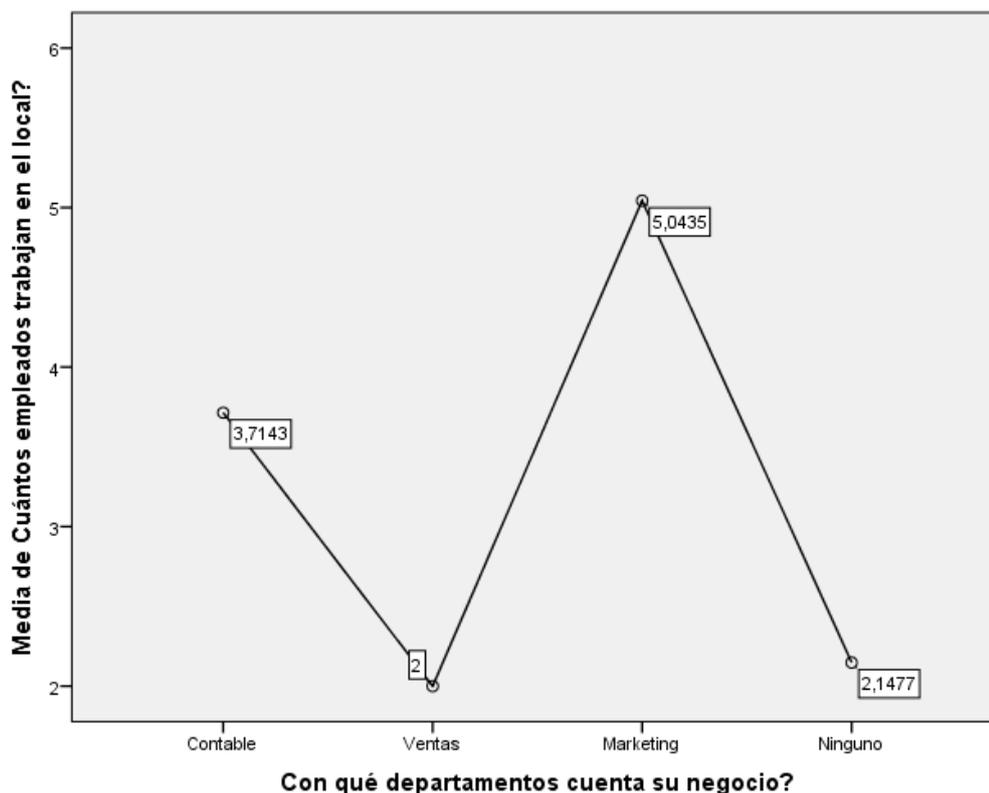


Figura 167 Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué departamentos cuenta su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados tiene en su local y con qué departamentos cuenta su negocio. Los locales que cuentan con departamento contable tienen un promedio de 3 empleados, los que tienen departamento de ventas cuentan con 2 empleados, los que tienen departamento de marketing tienen un promedio de 5 empleados y los que no tienen ningún departamento cuentan con un promedio de 2 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en su negocio realiza publicidad.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en su negocio realiza publicidad.

Tabla 258

Cuántos empleados trabajan en el local?*En su negocio realiza publicidad

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	21,601	1	21,601	8,450	,004
Dentro de grupos	1467,439	574	2,557		
Total	1489,040	575			

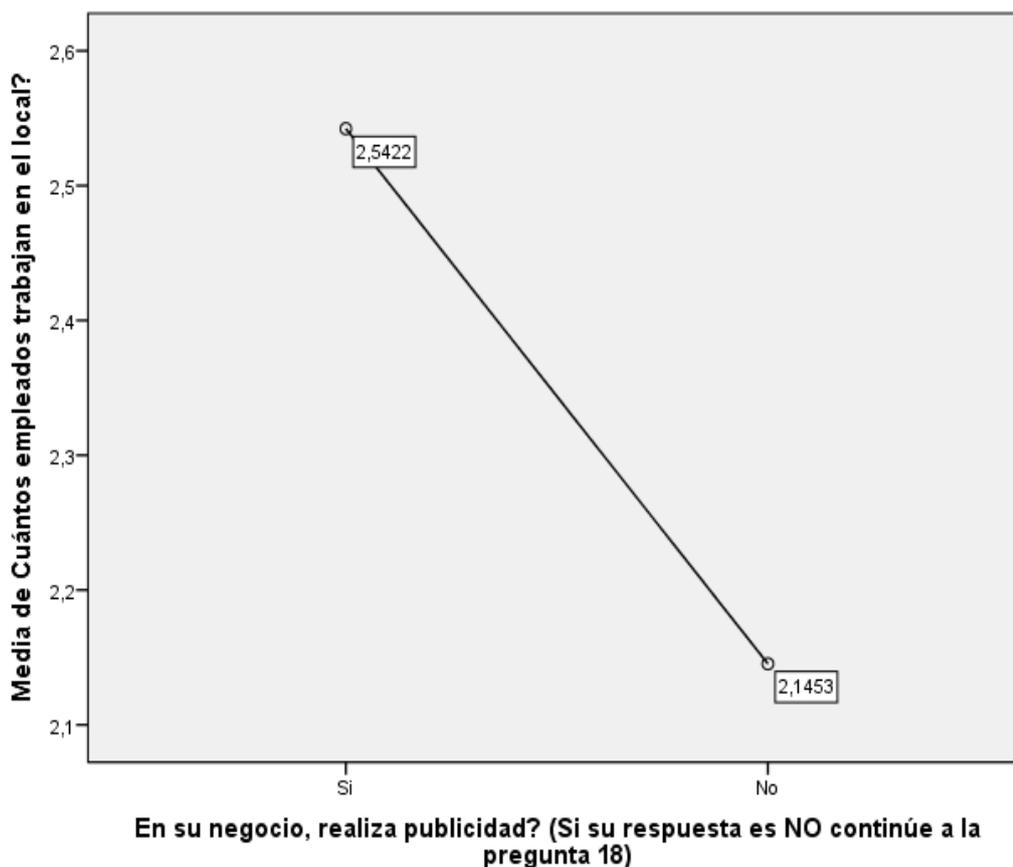


Figura 168 Cuántos empleados trabajan en el local?*En su negocio realiza publicidad

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,004 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en su negocio realiza publicidad. Los locales que realizan publicidad tienen un promedio de 2 empleados al igual que los que no realizan publicidad.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en qué medios realiza publicidad.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en qué medios realiza publicidad.

Tabla 259

Cuántos empleados trabajan en el local?*En qué medios realiza publicidad?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	180,871	4	45,218	16,932	,000
Dentro de grupos	584,843	219	2,671		
Total	765,714	223			

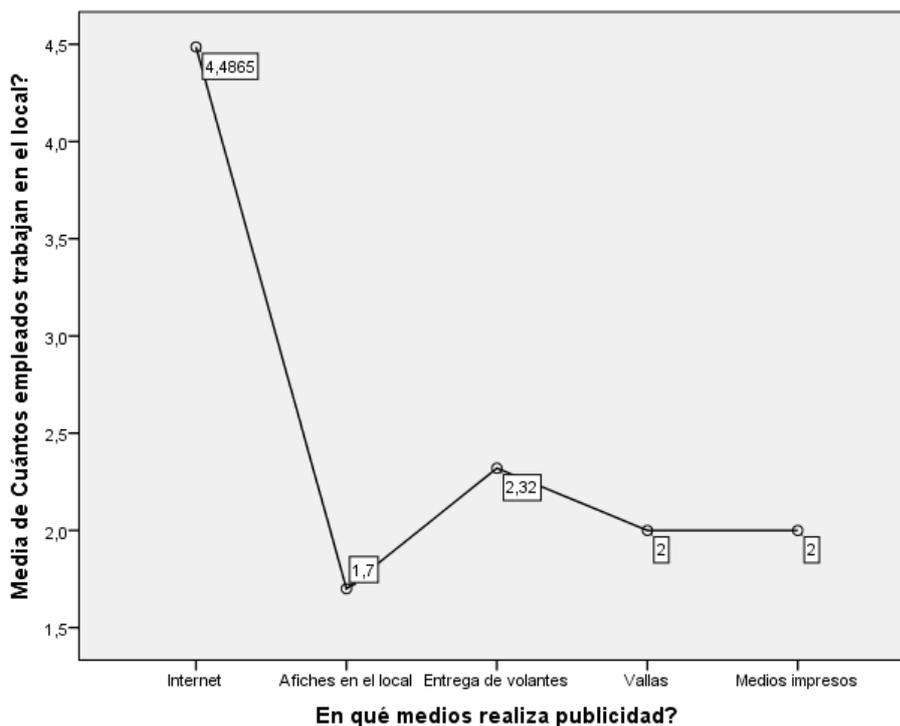


Figura 169 Cuántos empleados trabajan en el local?*En qué medios realiza publicidad?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y en qué medios realiza publicidad. Los locales que realizan publicidad por Internet cuentan con un promedio de 4 empleados, los que realizan afiches tienen un promedio de 1 empleado, los que entregan volantes tienen un promedio de 2 empleados, los que realizan vallas y publicidad en medios impresos tienen en promedio 2 empleados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y con qué frecuencia realiza promociones.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y con qué frecuencia realiza promociones.

Tabla 260

Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué frecuencia realiza promociones?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	52,410	3	17,470	6,480	,000
Dentro de grupos	692,908	257	2,696		
Total	745,318	260			

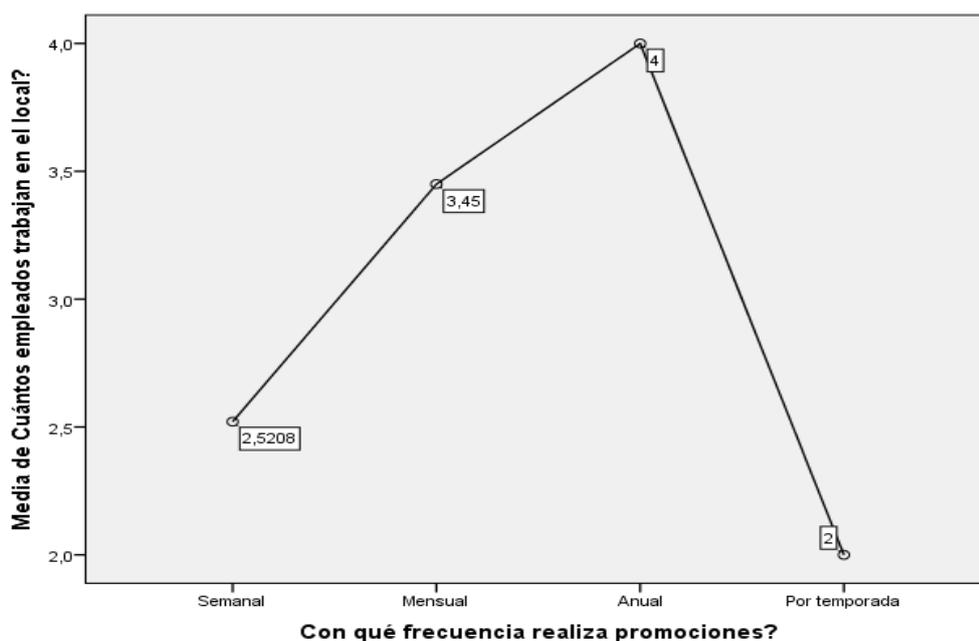


Figura 170 Cuántos empleados trabajan en el local?*Con qué frecuencia realiza promociones?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y con qué frecuencia realiza promociones. Los locales que realizan promociones semanalmente y por temporada cuentan con un promedio de 2 empleados y los que realizan promociones mensualmente y anualmente cuentan con 3 y 4 empleados respectivamente.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y su negocio realiza algún tipo de planificación.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 261

Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	48,524	1	48,524	19,335	,000
Dentro de grupos	1440,516	574	2,510		
Total	1489,040	575			

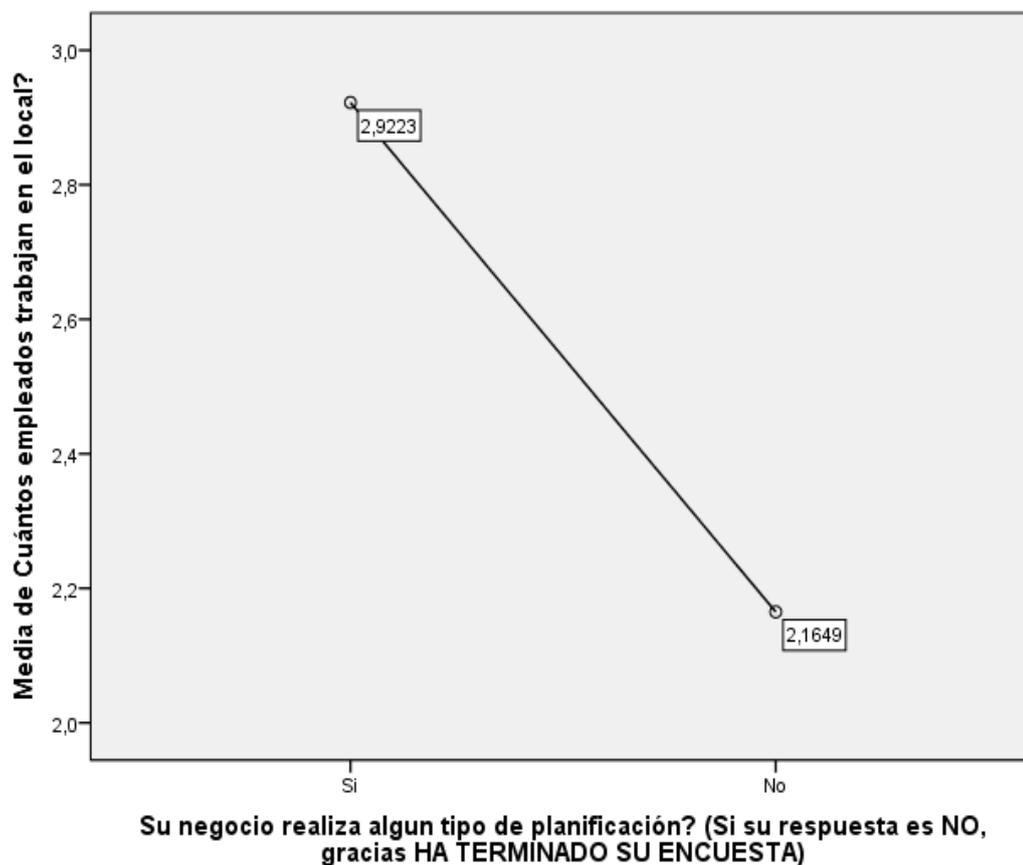


Figura 171 Cuántos empleados trabajan en el local?*Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y con qué frecuencia realiza promociones. Los locales que han pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio tienen locales con un promedio de 98 metros cuadrados y los que no tienen un promedio de 57 metros cuadrados.

Unidireccional

H0: No Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y qué tipo de planificación ha realizado.

H1: Si Hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y qué tipo de planificación ha realizado.

Tabla 262

Cuántos empleados trabajan en el local?*Qué tipo de planificación ha realizado?

ANOVA					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	233,914	2	116,957	74,275	,000
Dentro de grupos	157,465	100	1,575		
Total	391,379	102			

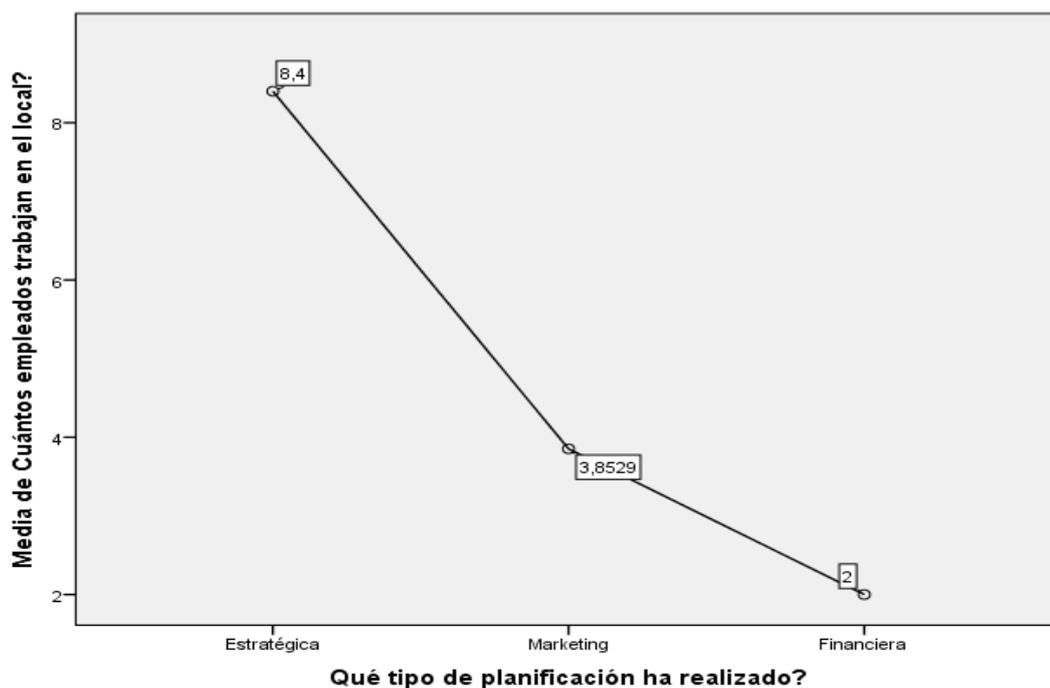


Figura 172 Cuántos empleados trabajan en el local?*Qué tipo de planificación ha realizado?

ANÁLISIS EJECUTIVO

El valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05 por ende se rechaza la hipótesis nula es decir que si hay diferencia significativa entre las medias de las variables cuántos empleados trabajan en su local y qué tipo de planificación ha realizado. Los locales que han realizado planificación estratégica tienen un promedio de 8 empleados, los que han realizado planificación de marketing tiene un promedio de 3 empleados y los que han realizado planificación financiera tienen un promedio de 2 empleados.

Tablas cruzadas

H0: No hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza promociones en su negocio?

H1: Si hay relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza promociones en su negocio?

Tabla 263

Prueba de Hipótesis qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?

		Realiza promociones en su negocio?		Total	
		Si	No		
Qué tipo de actividad comercial realiza?	Servicio de Peluquería	Recuento	84	134	218
		%	38,5%	61,5%	100,0%
	Panadería y Pastelería	Recuento	42	52	94
		%	44,7%	55,3%	100,0%
	Ferretería	Recuento	65	0	65
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Cabinas Telefónicas	Recuento	13	44	57
		%	22,8%	77,2%	100,0%
	Minimarket	Recuento	31	20	51
		%	60,8%	39,2%	100,0%
	Centro de Computo	Recuento	32	17	49
		%	65,3%	34,7%	100,0%
	Heladería	Recuento	0	42	42
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	267	309	576
		%	46,4%	53,6%	100,0%

Tabla 264

Pruebas de chi-cuadrado qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	141,043 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	182,771	6	,000
Asociación lineal por lineal	,292	1	,589
N de casos válidos	576		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es 19,47.

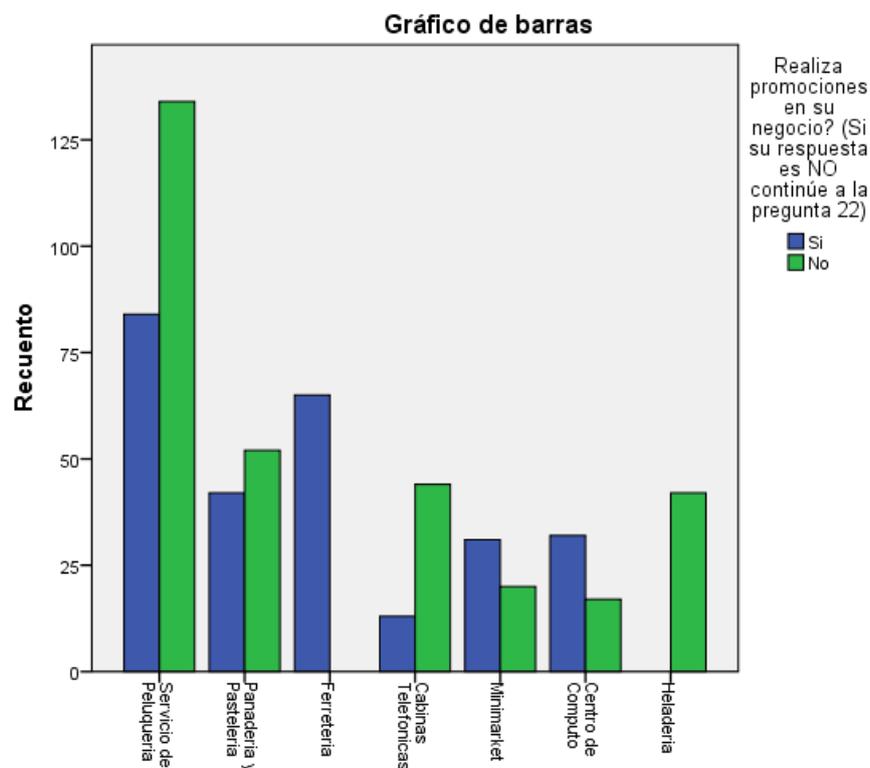


Figura 173 Qué tipo de actividad comercial realiza?*Realiza promociones en su negocio?

ANÁLISIS EJECUTIVO

Análisis: Puesto que el valor de chi cuadrado es 141,043 y se encuentra en la región ubicada a la derecha del valor crítico 12,59 además, el valor p 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza promociones en su negocio.

5.9. Prueba de Hipótesis

Tabla 265 Prueba de Hipótesis

HIPÓTESIS	Nivel de significancia	Contrastación	Análisis
Relación entre tipo de actividad comercial y si siempre ha realizado esta actividad en ese lugar.	0,000	Rechazada	El valor 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.
Relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad según las parroquias	0,000	Rechazada	El valor 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en su negocio realiza publicidad.
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción según las parroquias.	0,000	Rechazada	El valor 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y en su negocio realiza promociones.

Continua



Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y si ha pensado abrir sucursales según las parroquias.	0,000	Rechazada	El valor 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y ha pensado abrir sucursales
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y realiza algún tipo de planificación.	0,000	Rechazada	El valor 0,000 es menor al nivel de significancia 0,05; se rechaza la hipótesis nula. Es decir que si existe relación entre las variables qué tipo de actividad comercial realiza y realiza algún tipo de planificación

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

[Ver anexo 22 \(Tabla de Conclusiones\)](#)

- En el Cantón Rumiñahui la parroquia con el 67% de locales comerciales analizados es Sangolqui ya que por su tamaño geográfico es la que más abarca los negocios del cantón de los cuales el 75,3% son locales arrendados. En esta parroquia la actividad comercial que más ha influido es la de Salones de Belleza para esta investigación y en la cual se ha determinado que el servicio que más se utiliza es el cuidado capilar, manicure y pedicure, estos tres servicios se los dan a los clientes generalmente en los salones de belleza.
- De los negocios encuestados 5,65 años se encuentran en el sector, el 86,5% de estos siempre ha realizado su actividad comercial en el sector ya que estos el 43% de los encuestados afirmaron que la razón por la que se encuentran allí es porque tuvieron la oportunidad de compra o arriendo del local según su tipo y por aprovechar el mercado potencial 38,9%.
- Los negocios encuestados son únicos por lo tanto son los principales del negocio, sin embargo no han pensado abrir nuevas sucursales las tres cuartas partes de la población encuestada, tampoco han pensado unirse a algún tipo de asociación o cadena para hacer crecer su negocio.
- Los negocios tienen en promedio a dos colaboradores para que atiendan en él, adicional a esto tiene relación con la falta de una estructura organizacional del mismo.
- La mayoría de los negocios 61,1% no realizan publicidad, sin embargo el 38,9% si realiza publicidad semanal a través de volantes.
- Los negocios en un 46,4% realizan promociones por temporada en un 54,4% y las promociones que realiza es de rebajas en el precio o descuentos ya establecidos.

- De acuerdo a lo antes mencionado en cuanto a la estructura organizacional de los negocios tampoco se han realizado algún tipo de planificaciones administrativas por ser negocios familiares.
- De acuerdo a las teorías que se han analizado ningún tipo de actividad comercial tiene un modelo de ubicación a través de la georreferenciación, ya que no se han ubicado en el sector por algún tipo de estudio económico previo a su emprendimiento.

RECOMENDACIONES

- Analizar la variedad de opciones para implementar un negocio en el Cantón Rumiñahui a través de la georreferenciación, ya que habrán sectores en los cuales no se determine con exactitud la ubicación del nuevo negocio y así poder ubicarlos mejor de acuerdo a las necesidades de los habitantes de las cercanías.
- Brindar a los dueños de los negocios capacitaciones por parte del Municipio del Cantón Rumiñahui para que haya una adecuada formación empresarial y exista un emprendimiento mejor desarrollado.
- Brindar opciones por parte del Municipio del Cantón Rumiñahui hacia los nuevos emprendedores para implementar un negocio ya sea implementar unión de capitales o nuevas líneas de servicios o productos.

BIBLIOGRAFIA

- Gerencie. (20 de 10 de 2012). *Gerencie*. Recuperado el 05 de 09 de 2015, de <http://www.gerencie.com/diferencia-entre-local-comercial-y-establecimiento-de-comercio.html>
- Ascensio, R. S. (Agosto de 2011). *Praxis Asesores y Consultores*. Obtenido de <http://praxis-corp.com/blog/2011/07/geo-marketing/>
- Aymerich, J. (1996). *Investigación sobre el barrio Yungay*. Obtenido de Universidad Bolivariana: site.ebrary.com/lib/espesp/docDetail.action?docID=10105397&p00=barrio
- Baptista, L., Hernandez Sampieri, R., & Fernandez Collado, C. (2008). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill .
- Caixanova, U. A. (2008). Madrid.
- Chasco. (2003). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&printsec=frontcover&dq=libros+de+geomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMlqKb-IJDXxwIVhSweCh06DxA#v=onepage&q&f=false>
- Dávila, G. (2011). *PROPUESTA DE REORGANIZACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES DE AVON EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL COMO UNA APLICACIÓN DEL GEOMARKETING. Tesis de ingeniería. Dep. Geografía- PUCE. .* Quito.
- Dávila, G. (2011). *Repositorio PUCE*. Recuperado el Septiembre de 2015, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/7109/6.H07.000672.pdf?sequence=4>
- Drewes. (2014). *Sistema de Referencia Geocéntrico para las Américas*.
- Duch Brown, N. (20 de 11 de 2015). http://riscd2.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf. Recuperado el 2009 de 2015, de Repositorio Universidad de Barcelona: http://riscd2.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

- Ecuador en Cifras. (03 de 2014). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/Empleo-mar-2014/15_anios/Informe%20econom%EDa%20laboral-mar14.pdf
- Floch, L. y. (2001). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TAIq5exy6UgC&printsec=frontcover&dq=libros+de+geomarketing&hl=es-419&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMlqKb-IJDXxwIVhSweCh06DAXA#v=onepage&q&f=false>
- García-Cuesta, M. G.-G. (2012).
- Gutierrez, J. (1994). *Sistemas de información grográfica*. Madrid: Síntesis.
- Herrera, I. (Agosto de 2014). *Blogspot Geomarketing ESPE*. Obtenido de <http://geomarketingespe.blogspot.com/>
- Hoyt, H. (1972). *El crecimiento de la ciudad: introducción de investigación*. Barcelona: Labor.
- Ilustre _Municipio Canton Rumiñahui. (2015). *Catastro No Obligados*. Sangolqui.
- Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui. (2012-2025). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de <http://www.ruminahui.gob.ec/sites/default/files/DIAGNOSTICO%20PDYOT.pdf>
- Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui. (2014). *001-2014 Ordenanza Zonificación Uso de Suelo Rumiñahui*. Sangolqui.
- Juan Alcaide, R. C. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Escenciales*. México: Pearson Educación.
- Lizcaíno, L. (2008). *procesos de geocodificación urbana: ejemplos de su aplicación en la Ciudad de Barcelona*. Universidad de Sao Pulo. Barcelona: Facultad de Ciencias Humanas.
- Longley, P. A., Goodchild, M. F., Maguire, D. J., & Rhind, D. W. (2001). *Geographic Information Systems and Science*. Singapore: Wiley.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de Mercados*. México: Pearson.
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (24 de 05 de 2014). Recuperado el 05 de 05 de 2015, de

<http://www.produccion.gob.ec/el-crecimiento-economico-y-productivo-de-ecuador-es-inclusivo-y-democratico/>

Rojas, R. (2006). *Guía para realizar Investigaciones sociales*. España: Plaza y Valdés Editores.

Rumiñahui, I. M. (2012-2018). Obtenido de <http://www.ruminahui.gob.ec/?q=canton-ruminahui/datos-geograficos>

Términos geo-políticos. (s.f.).

Yao. (2009). *Resources ArcGis*. Obtenido de <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n0000000s000000.htm>

Yrigoyen, C. C. (21 de 05 de 2010). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 09 de 09 de 2015, de http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/coro/courses/Geoespacial/Sesion3_AEDE_Basico.pdf

Yrigoyen, Coro Chasco. (2014). *El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE)*. Obtenido de www.uam.es/personal_pdi/.../coro/.../PonenciaAedemo_CoroChasco.doc

ANEXOS