



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

**TEMA: ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LAS
ADMINISTRACIONES ZONALES: ELOY ALFARO Y QUITUMBE,
MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN**

AUTOR: CONTRERAS MARJORIE, SEGARRA BORIS

DIRECTOR: MBA. JAVIER BUENAÑO

SANGOLQUÍ

2016

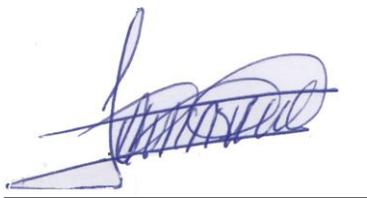


**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, ***“ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES: ELOY ALFARO Y QUITUMBE, MEDIANTE GEORFERENCIACIÓN”*** realizado por la señorita ***MARJORIE IVETTE CONTRERAS FLORES*** y el señor ***BORIS SANTIAGO SEGARRA DELGADO***, 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 ***MARJORIE IVETTE CONTRERAS FLORES*** y el señor ***BORIS SANTIAGO SEGARRA DELGADO*** para que lo sustenten públicamente.



Quito, 09 de enero del 2016

Ing. Javier Buenaño



ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **MARJORIE IVETTE CONTRERAS FLORES** con cédula de identidad N° 1718572850 y **BORIS SANTIAGO SEGARRA DELGADO** con cédula de identidad N°1721306742, declaramos que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES: ELOY ALFARO Y QUITUMBE, MEDIANTE GEORFERENCIACIÓN**” 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 declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Quito, 07 de enero de 2016

**MARJORIE IVETTE
CONTRERAS FLORES
C.C. 1718572850**

**BORIS SANTIAGO
SEGARRA DELGADO
C.C. 1721306742**



CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **MARJORIE IVETTE CONTRERAS FLORES Y BORIS SANTIAGO SEGARRA DELGADO**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” a publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo **“ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES: ELOY ALFARO Y QUITUMBE, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Quito, 07 de enero de 2016

MARJORIE IVETTE
CONTRERAS FLORES
C.C. 1718572850

BORIS SANTIAGO
SEGARRA DELGADO
C.C. 1721306742

DEDICATORIA

Mi tesis la dedico con todo mi amor y cariño a mi madre Marjorie Flores por ser una mujer maravillosa quien con sus orientaciones, motivación y recomendaciones me ayudaron a convertirme en la persona que soy. A su vez a mi padre Jaime Contreras quien de manera incondicional me acompañó en este largo camino, este triunfo es para ustedes por creer en mi capacidad, a pesar de los momentos difíciles que hemos pasado siempre me han brindado su comprensión, confianza y amor

A mis amados abuelos por ser la principal fuente de motivación e inspiración para superarme cada día ,por hacer que mi vida este llena de promesas que me dan la fuerza para continuar y vencer cada batalla mirando siempre adelante , por mantener en mí viva la esperanza y lograr cumplir mis sueños.

Marjorie Contreras Flores

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida, por cuidarme, guiarme en cada uno de mis pasos y poner en mi camino a personas maravillosas que han compartido a lo largo de mi vida

A mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, valores y hábitos, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos difíciles, por apoyarme en cada una de mis decisiones, por sus consejos y amor incondicional. Gracias por sus esfuerzos, consideración y por estar siempre a mi lado.

A mi hermano por estar siempre junto a mi, por ser mi amigo escuchándome y apoyándome en cada momento.

A mi familia en general, por cada uno de sus consejos, por tener siempre una palabra de aliento, por llenarme de risas y momentos únicos.

A mi novio que me ha llenado de amor sincero y momentos valiosos, por estar conmigo en todo momento y no dejarme caer, por creer en mí siempre e impulsarme a ser perseverante y levantarme por más difícil que sea para conseguir mis sueños y metas.

A mi compañero de Tesis por su esfuerzo, dedicación y sobre todo por su amistad en cada etapa de este arduo camino que hemos recorrido.

A mis Grandes amigos, los cuales me enseñaron que la amistad es la esencia de la vida, quienes sin esperar nada a cambio compartieron su conocimiento, risas y tristezas, haciendo de esta una de las experiencias más especiales y a todas aquellas personas que estuvieron presentes en cada una de las diferentes etapas de mi vida y que no los menciono pues sería muy extensa la lista. Sin embargo gracias por apoyarme a lograr que este sueño se haga realidad.

Majorie Contreras Flores

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico a mi familia que con confianza y amor supieron guiarme para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A mi Padre por brindarme los recursos necesarios y estar a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre.

A mi Madre por hacer de mi una mejor persona a traves de su ejemplo, consejos , enseñanzas y amor.

A mi hermana por estar siempre presente acompañándome.

A mis amigas y amigos por ser incondicionales.

Boris Segarra Delgado

AGRADECIMIENTO

A mi familia que me han instado y brindado todo lo necesario para llegar hasta donde estoy, siendo el soporte necesario para mi desarrollo.

A los profesores de toda mi carrera universitaria, que con su experiencia y sabiduría, supieron sembrar en mí, los conocimientos que hoy permiten que logre mi meta.

A mi compañera de tesis, que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino.

Con cariño.

Boris Segarra Delgado

INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ABSTRACT.....	xxx
CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.3 Justificación.....	3
1.4 Objetivos	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos.....	4
1.5 Hipótesis.....	5
1.6 Preguntas de Investigacion	6
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1. Marco Referencial.....	7
2.1.1. Teoría de las áreas del mercado de Palander:	7
2.1.2. Teoría de Losch	9
2.1.3. Teoría de sectores radiales de Hoyt	11

2.1.4.	Ordenanza Municipal 225 Sistema de Referencia Espacial y Geolocalización del Distrito Metropolitano de Quito.....	13
2.1.5	Sistemas de Coordenadas.....	16
2.1.6.	Tipo de distribución de los usos de suelo	19
2.1.7.	El 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	32
2.2.	Marco Conceptual	34
2.2.1	Marketing.....	34
2.2.2.	Geomarketing.....	36
2.2.3.	Georeferenciación.....	39
2.2.4.	Geo codificación	42
2.2.5.	Zona comercial	42
2.2.6.	Arc GIS y sus aplicaciones	42
CAPITULO III: ÁREA DE INVESTIGACION.....		45
3.1	Georeferenciación de Actividades Comerciales.....	45
3.2	Zona de investigación	46
3.3	Subzona de investigación.....	47
3.3.1	Área territorial de estudio	48
3.4	Metodología para la georeferenciacion de locales comerciales	54
3.5	Criterios para la selección de locales dedicados a la comercialización.....	54
3.6	Levantamiento de nombres de establecimientos	55
3.7	Levantamiento de Coordenadas.....	94

CAPITULO IV: GEOREFERENCIACION DE ZONAS COMERCIALES....	95
4.1 Mapa georeferenciado de las actividades comerciales.....	95
4.1.1 Administracion Zonal Quitumbe.....	95
4.1.2 Administracion Zonal Eloy Alfaro	106
4.2 Mapa de las zonas calientes	117
4.2.1 Administracion Zonal Quitumbe	117
4.2.2 Administracion Zonal Eloy Alfaro	127
CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO.....	137
5.1 Diseño y metodología de la investigación de mercado.....	137
5.1.1. Objetivo general	137
5.1.2. Objetivos Específicos	137
5.2. Metodología.....	137
5.2.1. Enfoque de la investigación.....	137
5.2.2. Tipo de la investigación.....	138
5.3. Técnica de la investigación.....	139
5.4 Matriz del Planteamiento del cuestionario.....	139
5.5 Cuestionario Piloto.....	142
5.6 Registro de Cambios para el Cuestionario definitivo	144
5.7 Cuestionario Definitivo.....	146
5.8 Muestreo Estadístico	148
5.9 Codificación	149
5.10 Análisis de Resultados.....	150
5.10.1 Análisis de Univariado.....	150
5.10.2 Análisis Bivariado	202

5.11	Análisis de las preguntas de investigación.....	354
5.11.1	En qué sectores existe mayor concentración de locales en las Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.	354
5.11.2.	¿Por qué razón eligio establecerse en la zona actual?	355
5.11.3.	¿Los locales de las Administraciones Eloy Alafro y Quitumbe realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector actual?..	355
5.12	Prueba de Hipótesis.....	356
	CONCLUSIONES.....	357
	RECOMENDACIONES	358
	BIBLIOGRAFIA.....	359
	ANEXOS	362

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parametros del sistema wgs84	14
Tabla 2. Sistema de referencia espacial	15
Tabla 3. Clasificación del uso residencial y múltiple	20
Tabla 4. Clasificación del uso industrial	21
Tabla 5. Clasificación del uso equipamientos de servicios sociales y públicos.....	24
Tabla 6. Clasificación del uso patrimonial cultural	27
Tabla 7. Tipología y establecimientos del uso comercial y de servicios	27
Tabla 8. Establecimientos comerciales administración quitumbe	55
Tabla 9. Establecimientos comerciales de la administración zonal eloy alfaró	72
Tabla 10. Locales comerciales DMQ.....	148
Tabla 11. Actividades económicas por administración zonal.....	149
Tabla 12. Tabla de frecuencia .género del propietario o representante legal.....	150
Tabla 13. Resumen edad del propietario o representante legal.....	151
Tabla 14. Tabla de frecuencia Edad del propietario o representante legal	151
Tabla 15. Tabla de frecuencia. Administración zonal a la que pertenece.....	154
Tabla 16. Tabla de frecuencia. Tipo de local.....	155
Tabla 17. Tabla de frecuencia ¿qué actividad comercial realiza?.....	156
Tabla 18. Tabla de resumen ¿cuánto tiempo tiene desarrollando su actividad?.....	157
Tabla 19. Tabla de frecuencia. ¿cuánto tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?.....	158
Tabla 20. Tabla de frecuencia.¿Siempre ha realizado su actividad en este sector? .	160
Tabla 21. Tabla de frecuencia. ¿En qué sector realizaba su actividad?	161
Tabla 22. Tabla de frecuencia.¿Realizó un estudio para ubicarse en el sector?	162
Tabla 23. Tabla de frecuencia. ¿qué estudio realizó?.	163
Tabla 24. Tabla de frecuencia. ¿por qué razón se encuentra en este sector?	165
Tabla 25. Tabla de frecuencia. ¿es el único local de la empresa	166
Tabla 26. Tabla de resumen ¿cuántos locales tiene?.....	167
Tabla 27. Tabla de frecuencia ¿cuántos locales tiene?	167

Tabla 28. Tabla de frecuencia. ¿qué tipo de local es?.....	170
Tabla 29. Tabla de frecuencia ¿ha pensado en abrir sucursales?	171
Tabla 30 Tabla de frecuencia. ¿en qué sector ha pensado abrir sucursales?.....	172
Tabla 31. Tabla de frecuencia. ¿su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.....	173
Tabla 32. Tabla de frecuencia. ¿a qué tipo de cadena o asociación pertenece?.....	174
Tabla 33. Tabla de frecuencia .¿Ha pensado en unirse a cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	176
Tabla 34. Tabla de frecuencia. ¿qué tipo de asociación ha pensado?	177
Tabla 35. Tabla de frecuencia. ¿ha pensado heredar su negocio a alguien para que continúe?.....	179
Tabla 36. Tabla de resumen.¿cuántos metros cuadrados tiene su local?	180
Tabla 37. Tabla De Frecuencia ¿Cuántos Metros Cuadrados Tiene Su Local?	181
Tabla 38. Tabla De Resumen ¿Cuántos Trabajadores Tiene En Su Local?.....	183
Tabla 39. Tabla De Frecuencia ¿Cuántos Trabajadores Tiene Su Local?	183
Tabla 40. Tabla De Frecuencias ¿Con Que Areas Cuenta Su Negocio?	185
Tabla 41. Tabla De Frecuencia ¿Realiza Algun Tipo De Planificacion?	186
Tabla 42 Tabla De Frecuencias ¿Realiza Algun Tipo De Planificacion?.....	187
Tabla 43. Tabla De Frecuencias ¿ Realiza Publicidad?	188
Tabla 44. Tabla de frecuencias: ¿Con que frecuencia realiza publicidad?	189
Tabla 45. Tabla de frecuencias: ¿Realiza publicidad en radio?	190
Tabla 46. Tabla de frecuencias: ¿En qué radio pauta?.....	191
Tabla 47. Tabla de frecuencias: ¿Realiza publicidad en tv?	191
Tabla 48. Tabla de frecuencias: ¿En que canal realiza publicidad?.....	193
Tabla 49. Tabla de frecuencias: ¿Realiza publicidad en medios impresos ?	194
Tabla 50. Tabla de frecuencias: ¿En qué medios impresos realiza publicidad?	195
Tabla 51. Tabla de frecuencias: ¿Realiza publicidad en otros medios?.....	196
Tabla 52. Tabla de frecuencias:¿Qué elementos de imagen corporativa utilizan en su negocio?	197

Tabla 53. Tabla de frecuencias: ¿realiza promociones?.....	198
Tabla 54. Tabla de frecuencias: ¿con que frecuencia realiza promociones?	199
Tabla 55. Tabla de frecuencias: ¿qué tipo de promoción realizan?	200
Tabla 56. Tabla de contingencia actividad comercial del local * tipo de local.	202
Tabla 57. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	204
Tabla 58. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿en qué sector realizaba su actividad?.....	206
Tabla 59. Tabla de contingencia actividad del local *¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?.....	208
Tabla 60. Tabla de contingencia actividad comercial del local* ¿Qué estudio realizó?.....	210
Tabla 61. Tabla de contingencia actividad comercial del local *¿Por qué razón se encuentra en el sector?.....	212
Tabla 62. Tabla de contingencia actividad comercial del local *¿Es el único local de la empresa?.	214
Tabla 63. Tabla anova actividad comercial del local vs¿Cuántos locales tiene?.....	216
Tabla 64. Tabla de contingencia actividad comercial *¿Qué tipo de local ?.....	218
Tabla 65. Tabla de contingencia actividad comercial del local *¿Ha pensado abrir sucursales?.....	220
Tabla 66. Tabla de contingencia actividad comercial del local *¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	222
Tabla 67. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿ Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.	224
Tabla 68. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?.....	226
Tabla 69. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	228

Tabla 70. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?.....	230
Tabla 71. Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?.....	232
Tabla 72. Tabla anova ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	234
Tabla 73. Tabla anova ¿cuántos empleados trabajan en su local?	236
Tabla 74. Tabla de contingencia actividad*areas	238
Tabla 75. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿ Su negocio realiza algún tipo de planificación?	239
Tabla 76. Tabla de contingencia actividad*Planificación.....	241
Tabla77. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿realiza publicidad?.....	242
Tabla 78. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿con qué frecuencia realiza publicidad?	244
Tabla 79. Tabla de contingencia. Actividad comercial del local vs ¿con qué frecuencia realiza publicidad?	246
Tabla 80. Tabla de contingencia actividad*elementos imagen corporativa	248
Tabla 81. Tabla de contingencia actividad comercial *¿realiza promociones?.....	249
Tabla 82. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿con que frecuencia realiza promociones?	251
Tabla 83. Tabla de contingencia actividad*promociones	253
Tabla 84. Tabla de contingencia actividad comercial vs tipo de local.....	255
Tabla 85. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿siempre ha realizado su actividad en el sector?	257
Tabla 86. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿en qué sector realizaba su actividad?.....	259
Tabla 87. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?.....	261

Tabla 88. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿qué estudio realizó?.....	263
Tabla 89. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	265
Tabla 90. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿es el unico local de la empresa?.....	267
Tabla 91. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿cuantos locales tiene?.....	269
Tabla 92. Tabla de contingencia actividad comercial * ¿qué tipo de local es?	271
Tabla 93. Tabla de contingencia actividad comercial del local *¿ha pensado abrir sucursales?.....	273
Tabla 94. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿en qué sector ha pensado abrir sucursales?	275
Tabla 95. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿en qué sector ha pensado abrir sucursales?	277
Tabla 96. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿a qué tipo de cadena o asociación pertenece?	279
Tabla 97. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	281
Tabla 98. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿qué tipo de cadena asociación ha pensado?.....	283
Tabla 99. Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿ha pensado en heredar su negocio a alguien?.....	285
Tabla 100. Anova: actividad comercial del local *¿cuantos metros cuadrados tiene su local?.....	287
Tabla 101. Anova actividad comercial del local vs cuántos empleados trabajan en su local?.....	289
Tabla 102. Tabla de contingencia actividad*areas	291

Tabla 103. Tabla de contingencia actividad comercial del local * ¿su negocio realiza algún tipo de planificación?.....	293
Tabla 104. Tabla de contingencia actividad*\$planificacion.....	295
Tabla 105. Actividad comercial del local vs ¿realiza publicidad?.....	297
Tabla 106. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿con qué frecuencia realiza publicidad?.....	299
Tabla 107 . Actividad del local*¿ con qué frecuencia realiza publicidad?.....	301
Tabla 108. Actividad del local*¿ elementos de imagen corporativa?.....	302
Tabla 109. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿realiza promociones?	303
Tabla 110. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿con que frecuencia realiza promociones?	305
Tabla 111. Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿Qué tipo de promoción realiza?.....	307
Tabla 112. Descriptivos ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?.....	309
Tabla 113.Tabla anova ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector.	309
Tabla 114. Tabla de contingencia Tipo de local *¿Por qué razón se encuentra en el Sector?.....	311
Tabla 115. Pruebas de chi-cuadrado. Tipo de local * ¿por que razon se encuentra en el sector?.....	311
Tabla 116. Estadisticos Descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?.....	313
Tabla 117. Tabla anova ¿qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?.....	313
Tabla 118. Tabla de contingencia ¿siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	316

Tabla 119. Pruebas chi-cuadrado.¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	317
Tabla 120. Tabla de contingencia ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	319
Tabla 121. Pruebas de chi-cuadrado.¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	320
Tabla 122. Tabla de contingencia¿Es el único local de la empresa? *¿Ha pensado abrir sucursales?.....	321
Tabla 123. Pruebas de chi - cuadrado. ¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?.....	321
Tabla 124. Tabla de contingencia unico*areas	323
Tabla 125. Tabla de contingencia planificación*areas	325
Tabla 126. Tabla de contingencia¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? ¿Realiza promociones?.....	326
Tabla 127. Pruebas de chi - cuadrado¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿realiza promociones?	326
Tabla 128. Tabla de contingencia¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? ¿Realiza publicidad?	328
Tabla 129. Pruebas de chi - cuadrado. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿realiza publicidad?.....	329
Tabla 130. Tabla de contingencia ¿realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?.	330
Tabla 131. Pruebas de chi-cuadrado¿realiza promociones? ¿Realiza publicidad?	331
Tabla 132. Tabla de contingencia siempre ha realizado su actividad comercial en el sector y tipo de local.....	333
Tabla 133. Pruebas de chi 2 siempre ha realizado su actividad comercial en el sector y tipo de local.....	334
Tabla 134. Tabla de contingencia tipo de local * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	335

Tabla 135. Pruebas chi cuadrado tipo de local ¿Por qué razón se encuentra en el sector?.....	336
Tabla 136. Tabla de contingencia ¿qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ha pensado abrir sucursales	338
Tabla 137. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ha pensado abrir sucursales	338
Tabla 138. Tabla de contingencia ¿realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	340
Tabla 139. Pruebas chi cuadrado ¿realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿por qué razón se encuentra en el sector?.....	341
Tabla 140. Tabla de contingencia ¿es el único local de la empresa? * ¿ha pensado abrir sucursales?.....	342
Tabla 141. Pruebas de chi cuadrado ¿es el único local de la empresa? * ¿ha pensado abrir sucursales?.....	343
Tabla 142. tabla de contingencia ¿realiza planificación¿areas de la empresa?.....	344
Tabla 143. Tabla de contingencia ¿su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿realiza promociones?	346
Tabla 144. Pruebas de chi-cuadrado contingencia ¿su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿realiza promociones?.....	347
Tabla 145. Tabla de contingencia ¿su negocio realiza algún tipo de planificación? ¿realiza publicidad?.....	348
Tabla 146. Pruebas de chi-cuadrado ¿su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿realiza publicidad?.....	348
Tabla 147. ¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?.....	350
Tabla 148. Pruebas de chi-cuadrado¿Realiza promociones? ¿Realiza publicidad?.	351
Tabla 149. Tabla de contingencia ¿qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ha pensado abrir sucursales.....	352
Tabla 150. Anova de un factor ¿qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ha pensado abrir sucursales	353

Tabla 151. Prueba de hipótesis.....	356
-------------------------------------	-----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1.Árbol De Problema	2
Figura 2.Demostracion de teoria	10
Figura 3.Principales Sistemas De Coordinadas	16
Figura 4.Uso Del Suelo Principal Del Dmq	19
Figura 5.Concentración Espacial	32
Figura 6.Disponibilidad Del Sistema	43
Figura 7:Actividades Económicas.....	45
Figura 8: Administraciones Zonales Dmq	48
Figura 9: Parroquias De La Administración Zonal Eloy Alfaro	49
Figura 10: Parroquias De La Administracion Zonal Quitumbe	52
Figura 11.Matriz Del Planteamiento Del Cuestionario.....	141
Figura 12. Cuestionario Piloto	143
Figura 13.Cuestionario Definitivo	147
Figura 14.Género Del Propietario O Representante Legal	150
Figura 15. Edad Del Propietario O Representante Legal	153
Figura 16. Administración Zonal A La Que Pertenecen El Propietario l	154
Figura 17. Tipo De Local	155
Figura 18. Análisis Univariado ¿Qué Actividad Comercial Realiza?.....	157
Figura 19. Tiempo Desarrollando Su Actividad Comercial.....	159
Figura 20. ¿Siempre Ha Realizado Su Actividad Comercial En Este Sector?.....	160
Figura 21. ¿En Qué Sector Realizaba Su Actividad?.....	161
Figura 22.Realizó Un Estudio Precio Para Ubicarse En Este Sector?	162
Figura 23. ¿Qué Estudio Realizó?.....	164
Figura 24. ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?	165
Figura 25.Análisis Univariado ¿Es El Único Local De La Empresa?	166
Figura 26.¿Cuántos Locales Tiene?	169
Figura 27¿Qué Tipo De Local Es?.....	170
Figura 28.¿Ha Pensado Abrir Sucursales?	171

Figura 29.¿En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?.....	172
Figura 30.¿Su Negocio Pertenece A Algún Tipo De Cadena O Asociación?	173
Figura 31. ¿A Qué Tipo De Cadena O Asociación Pertenece?.....	175
Figura 32.¿Ha Pensado En Unirse Cadena, Asociación Para Crecer Su Negocio?	176
Figura 33.¿Qué Tipo De Cadena O Asociación Ha Pensado?	178
Figura 34.¿Tiene Planeado Heredar El Negocio A Alguien Para Que Continúe?...	179
Figura 35. ¿Cuántos Metros Cuadrados Tiene Su Local?.....	182
Figura 36. ¿Cuántos Trabajadores Tienen En Su Local?.....	184
Figura 37. Analisis Univariado ¿Con Que Áreas Cuenta Su Negocio?.....	185
Figura 38. ¿Su Negocio Realiza Planificación?.....	186
Figura 39 .¿Qué Tipo De Planificación Realiza?.....	187
Figura 40 .¿Realiza Publicidad?.....	188
Figura 41.¿Con Que Frecuencia Realiza Publicidad?.....	189
Figura 42.¿Realiza Publicidad En Radio?.....	190
Figura 43.¿En Que Radio Pauta?	191
Figura 44 .¿Realiza Publicidad?.....	192
Figura 45. ¿En Que Canal Realiza Publicidad?	193
Figura 46.¿Realiza Publicidad En Medios Impresos ?.....	194
Figura 47. ¿En Que Medio Realizo Publicidad?.....	195
Figura 48. Publicidad En Otros Medios.....	196
Figura 49. ¿Que Elementos De Imagen Corporativa Usan En Su Negocio?	198
Figura 50.¿Realiza Promociones?.....	198
Figura 51. ¿Con Qué Frecuencia Realiza Promociones?	199
Figura 52. ¿Qué Tipo De Promociones Realizan?	200
Figura 53.Actividad Comercial Del Local * Tipo De Local.....	203
Figura 54.Actividad Comercial Del Local *¿Siempre Ha Realizado Su Actividad Comercial En Este Sector?	205
Figura 55.Actividad Comercial *¿En Qué Sector Realizaba Su Actividad?	207

Figura 56.Actividad Comercial Del Local * ¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector?.....	209
Figura 57.Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Estudio Realizó?	211
Figura 58.Actividad Comercial Del Local * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En el Sector?	213
Figura 59.Actividad Comercial Del Local * ¿Es El Único Local De La Empresa?	215
Figura 60.Actividad Comercial Del Local Vs ¿Cuántos Locales Tiene?	217
Figura 61.Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Tipo De Local Es?	219
Figura 62. Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado Abrir Sucursales?.....	221
Figura 63.Actividad Comercial Del Local * ¿En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?	223
Figura 64.Actividad Comercial Del Local * ¿Su Negocio Pertenece a Algún Tipo De Cadena O Asociación?	225
Figura 65.Actividad Comercial Del Local * ¿A Qué TipoDe Cadena O Asociación Pertenece?.....	227
Figura 66.Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado En Unirse A Una Cadena, Asociación Para Hacer Crecer Su Negocio?	229
Figura 67.Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado En Unirse A Una Cadena, Asociación Para Hacer Crecer Su Negocio?	231
Figura 68.Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado En Heredar Su Negocio A Alguien?.....	233
Figura 69.¿Cuántos Metros Cuadrados Tiene Su Local?.....	235
Figura 70.¿Cuántos Empleados Trabajan En Su Local?.....	237
Figura 71.Actividad Comercial Del Local *¿Su Negocio Realiza Algún Tipo De Planificación?	240
Figura 72.Actividad Comercial Del Local Vs ¿Realiza Publicidad?.....	243
Figura73.Actividad Comercial Del Local Vs ¿Con Qué Frecuencia Realiza Publicidad?	245
Figura 74.Actividad Comercial Del Local * ¿Realiza Promociones	250

Figura 75. Actividad Comercial Del Local * ¿Con Que Frecuencia Realiza Promociones?.....	252
Figura 76. Actividad Comercial Del Local * Tipo De Local.....	256
Figura 77. Actividad Comercial Del Local Vs ¿Siempre Ha Realizado Su Actividad En El Sector?	258
Figura 78. Actividad Comercial Del Local Vs ¿En Qué Sector Realizaba Su Actividad?	260
Figura 79. Actividad Comercial Del Local * ¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector?	262
Figura 80 . Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Estudio Realizó?	264
Figura 81 Actividad Comercial Del Local * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?	266
Figura 82. Actividad Comercial Del Local Vs ¿ Único Local De La Empresa?	268
Figura 83. Actividad Comercial Del Local Vs ¿Cuantos Locales Tiene?	270
Figura 84. Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Tipo De Local Es?	272
Figura 85. Actividad Comercial Del Local Vs ¿Qué Tipo De Local Es?	274
Figura86. Actividad Comercial Del Local * ¿En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?	276
Figura 87 Actividad Comercial Del Local Vs ¿ En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?	278
Figura 88. Actividad Comercial Del Local * ¿A Qué Tipo De Cadena O Asociación Pertenece?.....	280
Figura 89. Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado En Unirse A Una Cadena, Asociación Para Hacer Crecer Su Negocio?	282
Figura 90. Actividad Comercial Del Local Vs ¿ Su Negocio Pertenece A Algún Tipo De Cadena O Asociación?.....	284
Figura 91. Actividad Comercial Del Local *¿Ha Pensado En Heredar Su Negocio A Alguien?.....	286

Figura 92.Actividad Comercial Del Local Vs ¿ Su Negocio Pertenece A Algún Tipo De Cadena O Asociación?	288
Figura 93.Actividad Comercial Del Local Vs Cuántos Empleados Trabajan En su Local?.....	290
Figura 94.Actividad Comercial*áreas.....	292
Figura 95.Actividad Comercial Del Local Vs ¿ Su Negocio Realiza Algún Tipo Planificación?	294
Figura 96. Actividad Comercial Del Local Vs ¿Realiza Publicidad?.....	298
Figura 97.Actividad Comercial Del Local Vs ¿Con Qué Frecuencia Realiza Publicidad?.....	300
Figura 98 .Actividad Comercial Del Local Vs ¿Realiza Promociones?	304
Figura 99. Actividad Comercial Del Local Vs ¿Con Que Frecuencia Realiza Promociones?	306
Figura 100¿Qué Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial En Este Sector?.....	310
Figura 101. Tipo De Local * ¿Por Que Razon Se Encuentra En El Sector?.....	312
Figura 102.¿Es El Unico Local De La Empresa?	314
Figura 103.¿Qué Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad En Este Sector? Vs ¿Es El Único Local De La Empresa?	315
Figura 104.¿Siempre Ha Realizado Su Actividad Comercial En Este Sector? * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?	318
Figura 105.¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector? *¿Por qué Razón Se Encuentra En El Sector?	320
Figura 106 .¿Único Local De La Empresa? *¿Ha Pensado Abrir Sucursales?.....	322
Figura. 107 ¿Es El Único Local De La Empresa? VS ¿Cuantas Areas Tiene El Negocio?.....	324
Figura 108.¿Su Negocio Realiza Planificación Comercial? Vs ¿Con Que Áreas Cuenta Su Negocio?.....	325

Figura 109. ¿Su Negocio Realiza Algún Tipo De Planificación? * ¿Realiza Promociones?	327
Figura 110. ¿Su Negocio Realiza Algún Tipo De Planificación? * ¿Realiza Publicidad?	329
Figura 111. ¿Realiza Promociones?	331
Figura 112. Siempre Ha Realizado Su Actividad En El Sector Y Tipo De Local ..	334
Figura 113. Tipo De Local * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?	337
Figura 114. ¿Qué Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial EN Este Sector? Vs Ha Pensado Abrir Sucursales	339
Figura 115. ¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector? * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?	341
Figura 116. ¿Es El Único Local De La Empresa? * ¿Ha Pensado Abrir Sucursales?	343
Figura 117. ¿Realiza Planificación Vs ¿Con Que Areas Cuenta La Empresa?	345
Figura 118 Su Negocio Realiza Algún Tipo De Planificación? * ¿Realiza Promociones?	347
Figura 119. ¿Su Negocio Realiza Algún Planificación? * ¿Realiza Publicidad? ...	349
Figura 120. Realiza Promociones? * ¿Realiza Publicidad?	351
Figura 121. ¿Qué Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial En Este Sector? Vs Ha Pensado Abrir Sucursales	353

“ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO DE LAS ADMINISTRACIONES ZONALES: ELOY ALFARO Y QUITUMBE, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN”

El proyecto de investigación servirá para el desarrollo de la Georeferenciación de locales comerciales en la zona sur del Distrito Metropolitano de Quito”. Considerando datos de incremento de locales comerciales arrojados por el municipio del DMQ y del Instituto Nacional de Estadística y Censo.

El objetivo central es realizar un estudio de las zonas comerciales de la zona sur en las administraciones zonales Quitumbe y Eloy Alfaro del DMQ a través de la georeferenciación, la cual nos permitirá determinar dónde están los locales comerciales y las razones por las que se situación en el sector, es necesario identificar donde están las zonas comerciales de mayor importancia y si son zonas frías o calientes de agrupamiento para generar información útil para futuros emprendimientos.

El proyecto de investigación constara de cinco capítulos en los que se abordaran diferentes tópicos como la ubicación de los locales comerciales, tipo de local comercio y además se realizará una encuesta de las razones que motivaron a los propietarios ubicarse en estos sitios.

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

El capítulo dos describe el marco teórico que sustentará dicho proyecto, así como la aplicación de la georeferenciación, proporcionando información sobre la clasificación, características y distribución de los locales comerciales como base fundamental del desarrollo de la georeferenciación.

Posteriormente en el capítulo tres se detalla las áreas de investigación en las cuales se basa el proyecto, con la información recolectada de las coordenadas de cada uno de los locales comerciales, se encontrara un amplio análisis de las zonas comerciales de la zona sur del DMQ en el capítulo cuatro, en el cual se verán reflejados los resultados relevantes del estudio a través de mapas que indicaran la situación geográfica de cada lugar indicando sus zonas frías y calientes.

En el capítulo cinco se desarrolla la investigación de mercados la cual se ejecutara con el propósito de conocer características relevantes de los propietarios de los locales comerciales de las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe y las razones por las que se encuentran en el sector.

Finalmente se desarrollan las conclusiones y las recomendaciones de la investigación realizada en las Administraciones Zonales.

RESUMEN

El presente estudio se realizó para analizar las zonas de alta densidad de locales comerciales dedicados a las actividades comerciales : Farmacias, Venta de Repuestos y accesorios para automóvil, Venta al por menor de Calzado, Venta de productos Textiles, Panaderías, Papelerías, Venta al por menor de celulares, Jugueterías, Confiterías ,Venta al por menor de artefactos- Electrodomésticos y Venta de todo tipo de muebles en el Distrito Metropolitano de Quito en las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, a través del estudio de información geográfica se realizó un mapa georeferenciado de los mencionados establecimientos y partiendo de la premisa de que debido a la informalidad de algunos negocios, a la falta de planificación territorial, entre otros factores, no se cuenta con información pública y actual sobre la ubicación geográfica de los locales comerciales de Quito , que ayude a la toma de decisiones tanto a nivel público como privado. Por tal razón se realiza un censo de locales comerciales en las zonas de estudio para ubicarlos geográficamente y conocer si sus propietarios realizaron un estudio previo para determinar su ubicación o las razones por las que se encuentran ubicados en el sector actual así como características relevantes de los propietarios de los locales; el 32% de los propietarios realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector; Tan solo el 20,8% realizó algún estudio para ubicarse en el sector , la observación e investigación de mercados fueron los estudios mayormente realizados por los propietarios de los locales; Para determinar las zonas de concentración o densidad se realizaron mapas de calor que sirvieron para identificar zonas frías, tibias y calientes de cada actividad comercial en las administraciones Quitumbe y Eloy Alfaro.

Palabras clave:

- GEOREFERENCIACIÓN
- ZONAS DE CONCENTRACIÓN
- CENSO
- MAPAS
- UBICACIÓN GEOGRÁFICA

ABSTRACT

The present study was carried out to analyze the areas of high density of shops dedicated to commercial activities like: pharmacies, Shop for car parts and accessories, Shoe Store, Textile products store, Bakeries ,Stationers, Cellphone store, Toy store, Confectionery shop, Appliances Store, furniture shop in Distrito Metropolitano de Quito in Eloy Alfaro and Quitumbe areas; through the study of geographic information, we made the geo-referenced map of the aforementioned stores . The research study began with the premise that because of the informality of some stores, the lack of territorial planning, among other factors, do not have public and current information about the geographic location of the stores in Quito, in order to help the decision making of both public and private companies, For this reason a census was carried out in the study areas to locate the stores geographically and know if the owners performed a preliminary study to determine its location or why they are located in the current place and what are the relevant characteristics of stores and their owners; The 32% of owners performed a preliminary study to settle in the area. Only 20.8% performed a study to settle in the area; besides we performed heat maps to identify concentration or density areas like: cold, warm and hot zones of each commercial activity in Eloy Alfaro and Quitumbe.

Keywords:

- GEOCODING
- AREAS OF CONCENTRATION
- CENSUS
- MAPS
- GEOGRAPHIC LOCATION

CAPITULO I : PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

En el Distrito Metropolitano de Quito existe carencia de información correspondiente a la ubicación geográfica de locales comerciales existentes lo cual impide identificar las zonas comerciales de mayor importancia a través de mapas geográficos digitales.

El área de estudio en la que se enfoca nuestro proyecto se limita a las Administraciones Zonales Quitumbe y Eloy Alfaro.

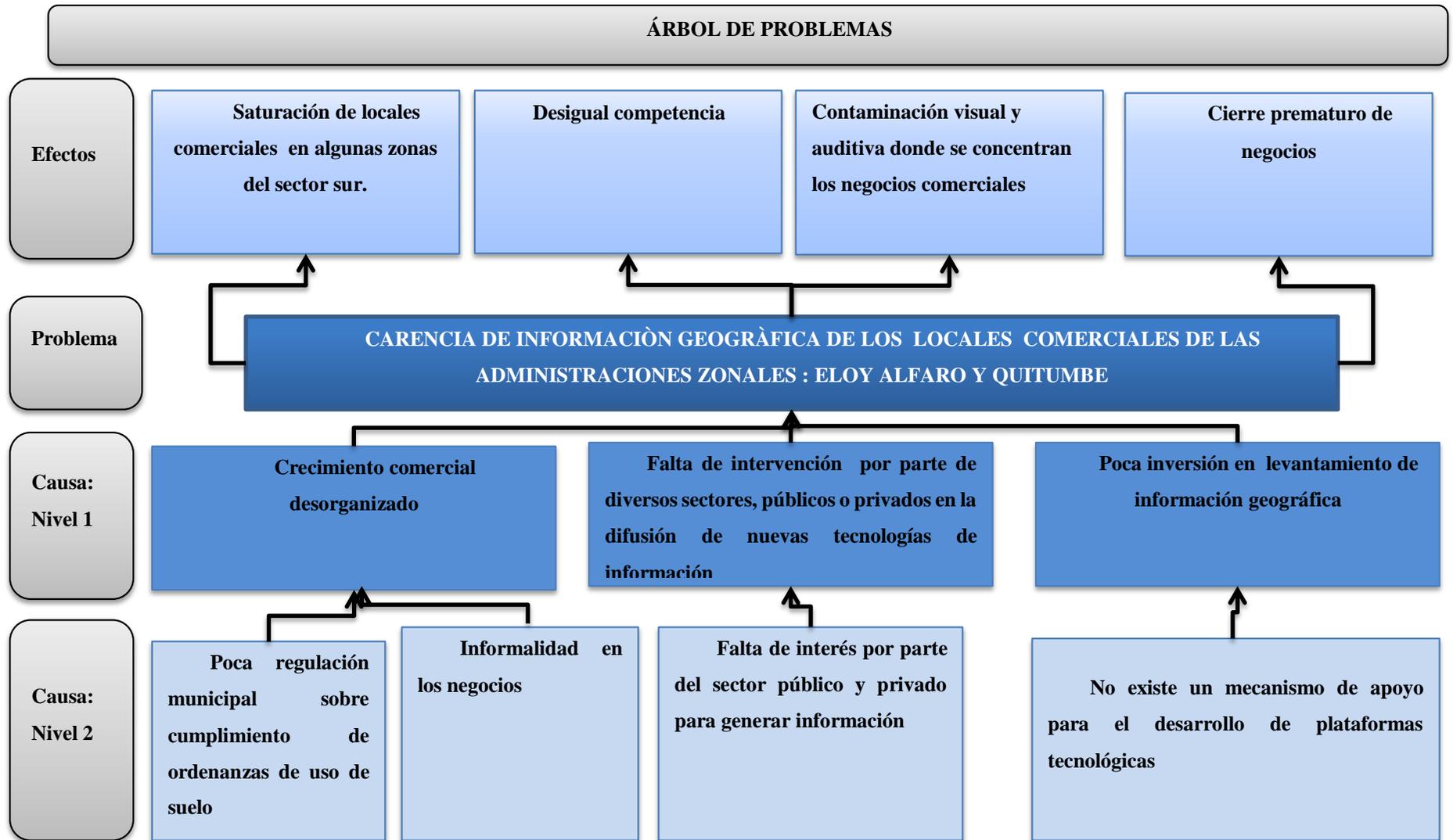


Figura 1: Árbol de Problema

1.3 Justificación

Debido a la informalidad de algunos negocios, a la falta de planificación territorial, entre otros factores, no se cuenta con información sobre la ubicación geográfica de los locales comerciales de Quito, que ayude a la toma de decisiones tanto a nivel público como privado, es así como nuestro proyecto busca determinar las zonas de Influencia de locales comerciales del Distrito Metropolitano de Quito a través del estudio de información geográfica para tener una georeferenciación de los mismos, esta información será contrastada con la zonificación establecida por el DMQ.

Estos resultados serán obtenidos a través la ubicación por coordenadas de los locales comerciales para saber la ubicación de cada negocio, además se utilizaran encuestas que serán realizadas a los propietarios de los locales para saber cuáles son las razones de su geolocalización determinando así las zonas de interés comercial en el DMQ.

El Gobierno actual ha puesto en marcha el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013), ya que con una serie de estrategias se logrará en dicho plazo la construcción de Buen Vivir. Dentro de las estrategias en las que se enmarca nuestra investigación están los siguientes:

- Objetivo 2 “Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad”
- Objetivo 4 “Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía”.
- Objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”
- Objetivo 9 “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”

Con nuestro estudio aportaremos a identificar sectores en donde se encuentra concentrados los locales comerciales, brindando información relevante para la toma de decisiones tanto a nivel público para el ordenamiento territorial, como en el sector privado para la toma de decisiones sobre la ubicación de nuevos puntos de venta, conocer la situación competitiva de un sector y la determinación de la zona de influencia de los negocios.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Analizar las zonas de alta densidad de locales comerciales del Distrito Metropolitano de Quito en las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, a través del estudio de información geográfica para la realización de un mapa georeferenciado de los mencionados establecimientos.

1.4.2 Objetivos específicos

- Determinar el marco teórico que guiará la investigación para la georeferenciación y análisis de las influencias de locales comerciales en la Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.
- Realizar un análisis integral del sector comercial de la Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe
- Definir en base a herramientas del geomarketing, en donde se encuentra los locales comerciales de la Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.
- Determinar cuáles son las zonas de mayor cantidad de negocios para contrastar con la información que posee el municipio del DMQ

- Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales la Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe a través de un estudio de mercado.

1.5 Hipótesis

Hipotesis N.1

Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de un estudio previo para la ubicación del negocio en el sector en el que se encuentra en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe

Hipotesis N.2

Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.

Hipotesis N.3

Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.

Hipotesis N.4

Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de algún tipo de planificación comercial en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.

Hipotesis N.5

Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la apertura de nuevos locales o sucursales en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.

1.6 Preguntas de Investigacion

- ¿Los locales comerciales de las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector actual?
- ¿Por qué razón eligió establecerse en la zona actual?
- ¿Cuáles son las zonas calientes, frías y tibias de locales comerciales de la Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe?

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

2.1.1. Teoría de las áreas del mercado de Palander:

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

Para Palander en una economía que conoce la división del trabajo, el problema se reduce a posibilitar la producción en un lugar distinto de los núcleos de consumo. Esta problemática le lleva a trabajar con algunas clasificaciones en las relaciones económicas espaciales, tales como las correspondencias entre producción y consumo. Así, establece una relación entre tecnología y localización, formulando que el progreso técnico puede llevar a que algunas empresas puedan independizarse de los antiguos factores naturales que las arraigaban a un determinado emplazamiento.

En la teoría de Palander el espacio se reduce a una simple superficie de transporte homogénea e indiferenciada. Pero con una diferencia importante en lo que se refiere a la distribución de los consumidores sobre una llanura isotrópica: la bipolaridad. Esto significa que Palander considera dos ciudades o centros distintos concurriendo simultáneamente en el reparto y distribución de mercancías agrícolas y de productos industriales en un territorio común para ambos centros.

2.1.1.1 Metodología del modelo de Palander

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

Definición de las isolíneas, que son “líneas destinadas a unir puntos de una misma magnitud económica” (Stavenhagen, 1995) . De esta manera se precisa así un trazado de curvas que grafican sobre el territorio órbitas de igual desarrollo económico.

Definición de las isodistancias, que son lugares o puntos en los cuales las distancias — euclidianas— son iguales en relación con un mismo punto inicial con valor cero. Geométricamente, los lugares están constituidos por familias de círculos concéntricos teniendo un punto de origen común (0) por centro” (Vinuesa, 1991).

A estos primeros dos conceptos Palander agrega toda una familia de isolíneas, de las cuales surgirán:

Las isócronas o lugares de puntos: En los cuales los tiempos de transporte son iguales.

Las isotimias o lugares de puntos: Para los cuales los precios de una mercancía son iguales en relación con un mismo punto de origen, pero considerando un sistema de tarifas linealmente proporcional a la distancia. (Las isolíneas son aquí también círculos concéntricos).

Los isovectores o lugares de puntos: Para los cuales los gastos de transporte de una mercancía determinada son iguales. Las isostantes o lugares de puntos para los cuales los precios de dos o más mercancías son iguales. Para el caso de dos mercancías provenientes de centros diferentes la representación gráfica corresponderá a elipses.

Las isodapanas o lugares de puntos para los cuales es igual la suma de los gastos de transporte de diversas mercancías. El trazado de las isodapanas necesita, precedentemente, el diseño de los isovectores.

“**isodapana crítica**” que corresponde a la suma total de los gastos de transporte menos elevados.”

2.1.2. Teoría de Losch

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

Lösch sostiene que, tal como la teoría clásica del desarrollo económico considera el tiempo como variable fundamental, en la teoría locativa el espacio—físico influye esencialmente en la localización económica, por lo que todas las actividades productivas deben revolvege geográficamente. En este mismo sentido, Lösch concluye que si el tiempo es una imposición, el espacio puede ser una elección. Es decir, así como la localización de algunos factores de producción existen antes de la localización de una empresa, la instalación de una empresa tendría efectos inmediatos sobre los agentes físico-espaciales dentro de un entorno local.

Lösch fue para varios autores, el primero en presentar un sistema completo de equilibrio general, describiendo las interrelaciones de las diversas localizaciones, imprimiendo así una dinámica sobre al sistema de localización de la escuela neoclásica. (Muñoz, 2001)

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

Para esto definió cuatro modelos de aglomeración empresarial. El primero y más sencillo es el representado por una única gran empresa, cuyo mercado consumidor está representado por diversas otras regiones. El segundo modelo, representa la existencia empresas de un mismo ramo localizadas sobre un mismo territorio, que no

necesariamente es su centro consumidor preferente, son los distritos. El tercer modelo está formado por empresas cuya fuente de materia de prima esta próxima representando una red de mercado compacta, son los cinturones

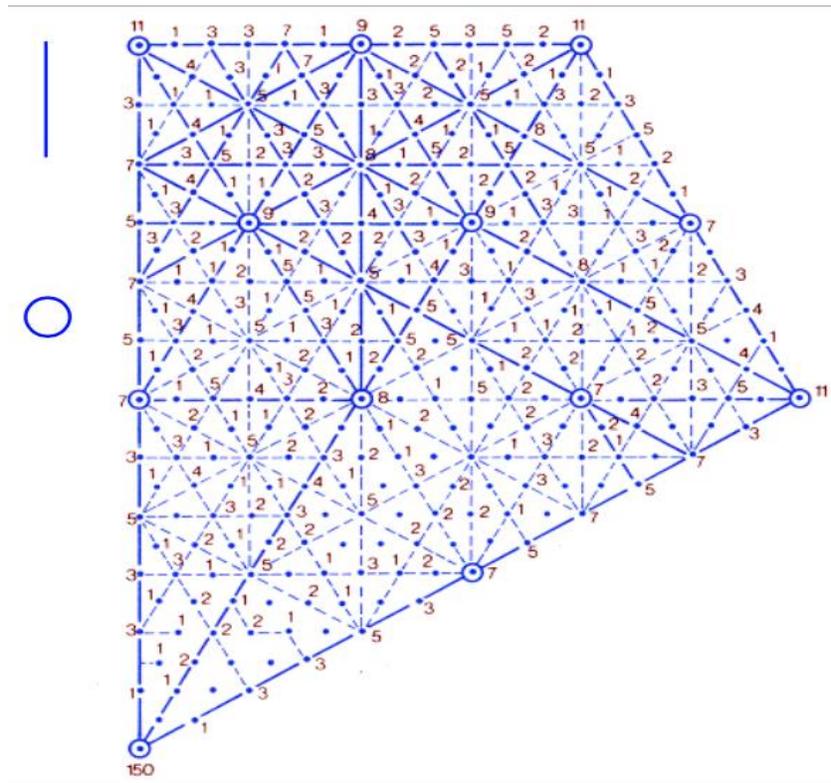


Figura 2 : Modelo de localizaciones

Finalmente, las pequeñas empresas cuya proximidad al consumidor es esencial a su propia existencia, lo que Lösch llamó de redes auténticas. Por fin, Lösch introduce el concepto de regiones industriales, que abarca diversas actividades y se estructura como una mezcla de distritos y cinturones. (Muñoz, 2001)

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

Número de centros coincidentes

2.1.3. Teoría de sectores radiales de Hoyt

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

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

La teoría de los núcleos múltiples presenta una estructura urbana basada en diversos núcleos que actúan como nuevos centros de actividad en forma simultánea. De este modo, pueden surgir en la ciudad polos que operan como espacios centrales gravitatorios, complementarios al centro tradicional, en la medida que la ciudad crece. Puntualizando que el número de núcleos y de funciones variaran para cada ciudad y para cada caso urbano concreto. Por lo general, cuanto mayor sea una ciudad, mayor será el número de núcleos y la cantidad de actividades contenidas en ellos. En este sentido, los orígenes y funciones de los núcleos pueden variar considerablemente según sus características llegando a definirse los siguientes tipos:

- Agrupaciones de poblaciones urbanizadas.
- Zonas portuarias o instalaciones ferroviarias.
- Áreas industriales.

- Centros terciarios extrarradios o distritos comerciales. Centros de esparcimiento.

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

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

La hipótesis de una estructura urbana constituida de varios núcleos centrales de actividad tiene en cuenta factores más reales que los planteamientos anteriores —la teoría de las zonas concéntricas y la teoría de los sectores radiales—. Sin embargo, tal y como

se proyecta este modelo, no es aplicable como herramienta de planificación pues se limita solo a dar una visión fotográfica y, por tanto, estática del medio urbano en un momento determinado, careciendo de una óptica prospectiva de la problemática del crecimiento y densificación urbana.

2.1.4. Ordenanza Municipal 225 Sistema de Referencia Espacial y Geolocalización del Distrito Metropolitano de Quito.

La municipalidad del DMQ considera que es imperativo disponer de una base cartográfica única, como instrumento de manejo de la variable espacial, sobre la cual todas las dependencias y empresas municipales, entidades de derecho público y privado, así como los particulares, definan los atributos o gráficos acorde con sus necesidades. (Concejo Metropolitano de Quito)

La municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito para el cumplimiento de sus fines, contrato con el Instituto Geográfico Militar (IGM) la restitución aerofotogrametría de la cartografía de 28.000 Has. Del área urbana de la ciudad de Quito , bajo los parámetros del Sistema Geodésico mundial de 1984 (WGS84) y como Datum Vertical en Sistema de Alturas con respecto al nivel medio del mar , como Sistema de Proyección Cartográfica la transversa de Mercator Modificada para Quito (TMQ) , Zona 17 , Sur modificada , Meridiano Central W 78° 30´ , factor de Escala 1.0004584 .

De acuerdo a la ordenanza municipal 225 en el Capítulo I “SISTEMA DE REFERENCIA ESPACIAL DEL DISTRITO METROPOLITANA DE QUITO (SIRESDMQ)”

Art...-.- Las disposiciones de la presente ordenanza se aplicaran dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, y tienen por objeto establecer las bases para la normalización y homogenización en el uso y generación de cartografía.

Art...-.- El sistema de Referencia Espacial para el Distrito Metropolitano de Quito, SIRESDMQ, se define como el marco de referencia que sirve de fundamento para todas

las actividades espaciales dentro del territorio del Distrito. Está conformado por una red de estaciones monumentadas en forma permanente, cuyas posiciones con relación a un Datum común.

Art...-.- Debido a la situación actual y a la disponibilidad tecnológica existente, se adopta en forma oficial para el SIREs-DMQ como Datum Horizontal el Sistema Geodésico Mundial de 1984 (WGS84) y como Datum Vertical el Sistema de Alturas, provincia del Guayas; como Sistema de proyección Cartográfica la Universal Transversa de Mercator Modificada para Quito (TMQ), Zona 17, sur modificada, Meridiano Central W 78° 30', factor de Escala central. 1.0004584

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

Tabla 1.

Parametros del Sistema WGS84

Parámetro	Descripción	Valor
a.	Semieje mayor del elipsoide	6.378.137.00 m.
f.	Achatamiento del elipsoide	1/298,257223563
b	Semieje menor del elipsoide	6 356 752.314 m.
J₂	Coefficiente zonal de segundo grado	1.082630 * 10 ⁻⁹
U	Constante gravitacional geocéntrica	3.986,005 * 10 ⁻⁸ m ³ /s ²
WE	Velocidad angular terrestre	7.292,115 * 10 ⁻¹¹ rad/s

Fuente. Ordenanza Municipal 225

(Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

Art...-.- El SIREs-DMQ está sustentado físicamente en la red Geodésica básica del Sistema de Posicionamiento Global (Global Positioning System – GPS) establecida por el Instituto Geográfico Militar en el Distrito Metropolitano de Quito y está definido por los siguientes parámetros:

Sistema de Referencia Espacial – SIREs-DMQ

Tabla 2.

Sistema de Referencia Espacial

Datum:	WGS84
Elipsoide:	WGS84
Semieje mayor a :	6 378 137 .00 m.
Achatamiento:	1/298.257223563
Semieje menor b :	6 356 752, 314m
Proyección Cartográfica	Transversa de Mercator Modificada (TMQ-WGS84)
Parámetros de la Proyección	
Meridiano Central:	W 78° 30´ 00´´
Origen de latitudes:	N 00 ° 0´ 00´´
Falso Este :	500 000 metros
Falso Norte:	10 000 000 metros
Zona:	17 Sur Modificada (w 77° w 80°)

Fuente. Ordenanza Municipal 225

(Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

Art...-.- Todo tipo de levantamiento topográfico, catastral, cartográfico, geodésico u otro genere registros espaciales, que se efectúen en el Distrito Metropolitano de Quito con fines de Uso en Cualquiera de las dependencias, empresas o instancias municipales, deberá basarse en el SIREs-DMQ.

2.1.5 *Sistemas de Coordenadas*

Un sistema de coordenadas, en Geodesia, sirve para designar unívocamente la posición de puntos en líneas, superficies y espacios (1D, 2D, 3D). (Drewes, 2014)

Para definir un sistema de coordenadas se debe especificar:

- El tipo de coordenadas (rectilíneo, curvilíneo, plano, espacial)
- La ubicación del origen
- La orientación de los ejes
- La unidad de medida

Se debe considerar que no se puede "medir" coordenadas, se calculan en un sistema.

En la práctica los principales sistemas de coordenadas que se utilizan en Geodesia son:

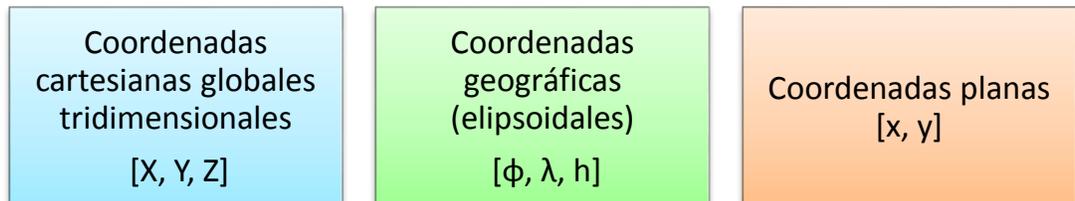


Figura 3.Principales Sistemas de Coordenadas

Fuente.(Drewes, 2014)

2.1.5.1 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.

2.1.5.1.2 Coordenadas Universal Transversa de Mercator (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 (Galápagos).

2.1.5.1.3 Coordenadas Transversa de Mercator para Quito (TMQ)

Es un sistema de coordenadas, preparado para el cantón Quito, sobre la proyección Transversa de Mercator, con una zona única. A diferencia de las coordenadas UTM, el meridiano central y el factor de escala, han sido escogidos con el fin de reducir las distorsiones métricas de distancia.

Los parámetros de esta proyección son:

- Latitud de origen: 00° 00' 00" N
- Longitud de origen: 78° 30' 00" W
- Falso Este 500000 m.
- Falso Norte 10'000000 m.
- Factor de Escala MC 1.0004584

2.1.6. Tipo de distribución de los usos de suelo

Mapa 14-1: Uso de suelo principal en el DMQ

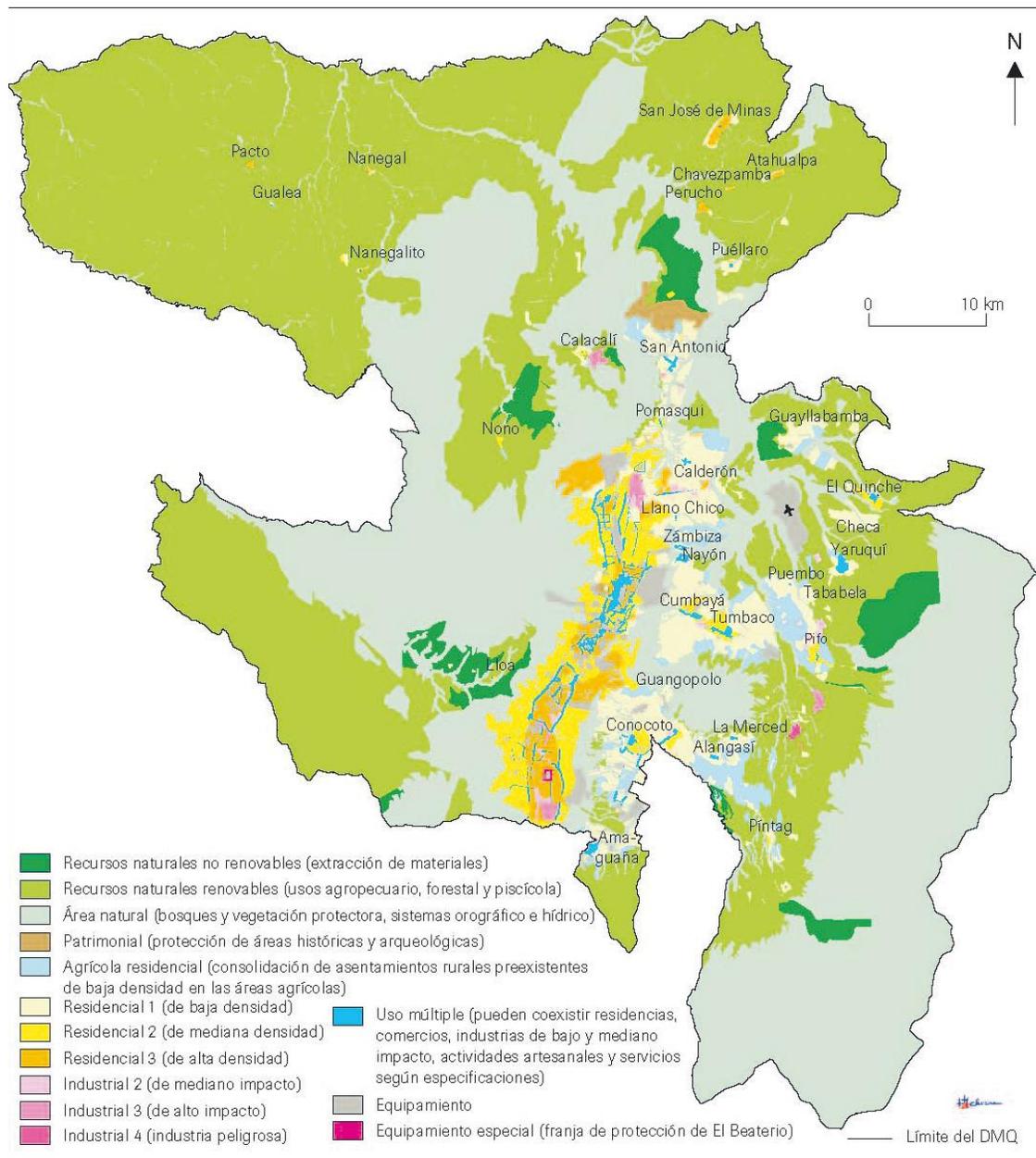


Figura 4: Uso del Suelo principal del DMQ

Fuente.(Dirección Metropolitana de Planificación Territorial)

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

De conformidad con la Sección Primera del Capítulo III del Título II del Libro innumerado "Del Régimen del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito" del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, se establecen a continuación los instrumentos de planificación en materia de los usos de suelo general que reconoce el ordenamiento jurídico metropolitano.

Tabla 3

Clasificación Del Uso Residencial y Múltiple

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

Fuente. Ordenanza De Zonificación 0031

(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Tabla 4.

Clasificación del Uso Industrial

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

CONTINUÁ 

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

CONTINÚA 

		distribución de energía eléctrica (centrales termoeléctricas). Procesamiento de gelatinas. Industria tabacalera. Faenamiento de animales, plántulas avícolas, procesamiento de pescado, crustáceos y otros productos marinos, plantas frigoríficas. Aceites y grasas animales y vegetales. Ladrillera.
Alto riesgo 14	114	Incineración de residuos. Obtención, almacenamiento, comercialización de los productos químicos peligrosos determinados en el Libro VI, Anexo 7, Art.1 y 2 del Texto Unificado de Legislación Secundaria (TULAS) Fabricación de abonos y plaguicidas, Fábricas de Ácido sulfúrico, ácido fosfórico, ácido nítrico, ácidos clorhídrico, pícrico, radioactivos (manejo y almacenamiento de desechos radioactivos), Solventes (obtención y recuperación). Explosivos y accesorios (fabricación, almacenamiento, importación y comercialización cumpliendo las disposiciones de la materia). Gas licuado de petróleo (almacenamiento, envasado), petróleo o productos de petróleo (almacenamiento, manejo y refinado), almacenamiento de productos limpios de petróleo. Asbestos. Fabricación y recuperación de Baterías de automotores

Fuente. Ordenanza De Zonificación 0031

Fuente.(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Tabla 5.

Clasificación y Establecimientos del uso Equipamientos de Servicios

USO	SIM B.	TIPOLOGIA	SIMB.	ESTABLECIMIENTOS
Educación E	EE	Barrial	EEB	Preescolar, escolar (nivel básico).
		Sectorial	EES	Colegios secundarios, unidades educativas (niveles básicos y bachillerato).
		Zonal	EEZ1	Institutos de educación especial, centros de capacitación laboral, institutos técnicos, centros artesanales y ocupacionales, escuelas taller, centros de investigación y experimentación, representaciones de institutos de educación superior con actividades académicas semipresenciales y/o virtuales, Centros e Institutos Tecnológicos Superiores.
			EEZ2	Centros de interpretación de la naturaleza: Museo ecológico, Jardín Botánico, miradores, observatorios, puntos de información.
			EEM	Universidades y Escuelas Politécnicas.
Cultural E	EC	Barrial	ECB	Casas comunales, bibliotecas barriales.
		Sectorial	ECS	Bibliotecas, museos de artes populares, galerías públicas de arte, salas de exposiciones; teatros, auditorios y cines de hasta 150 puestos.
		Zonal	ECZ	Sedes de asociaciones y gremios profesionales.
		Ciudad o Metropolitano	ECM	Casas de la cultura, museos, cinematecas y hemerotecas; teatros, auditorios y salas de cine mayores a 300 puestos.
		Salud E	ES	Barrial
Sectorial	ESS			Clínicas con un máximo de 15 camas de hospitalización, centros de salud, unidad de emergencia, hospital del día, consultorios médicos y dentales de 6 a 20 unidades de consulta. Centros de rehabilitación.
Zonal	ESZ			Clínica, hospital entre 15 y 25 camas de hospitalización; consultorios mayores a 20 unidades de consulta.
Ciudad o Metropolitano	ESM			Hospital de especialidades, hospital general más de 25 camas de hospitalización.
Bienestar social E	EB			Barrial
		Sectorial	EBS	Asistencia social: centros de formación juvenil y familiar, aldeas educativas, asilos de ancianos, centros de reposo, orfanatos.
		Zonal	EBZ	Albergues de asistencia social de más de 50 camas.

CONTINÚA 

		Ciudad o Metropolitano	EBM	Centros de protección de menores.
Recreativo y deportes E	ED	Barrial	EDB	Parques infantiles, parque barrial, parques de recreación pasiva, jardinería y arborización.
		Sectorial	EDS	Parque sectorial, jardinería y arborización y canchas deportivas excepto canchas de fútbol.
		Zonal	EDZ1	Estadios, canchas de fútbol, gimnasios, piscinas y escuelas deportivas, polideportivos y coliseos (hasta 2500 personas). Centro de espectáculos, plazas de toros hasta 1000 personas de capacidad, jardinería y arborización.
			EDZ2	Parque zonal. Centros recreativos y/o deportivos públicos y privados, karting, galleras.
		Ciudad o Metropolitano	EDM1	Parques de ciudad y metropolitano, jardín botánico, zoológicos, parque de fauna y flora silvestre
			EDM2	Estadios, polideportivos y coliseos de más de 2500 personas; plazas de toros de más de 1000 personas de capacidad.
Religioso E	ER	Barrial	ERB	Capillas, centros de culto religioso hasta 200 puestos.
		Sectorial	ERS	Templos, iglesias hasta 500 puestos
		Ciudad o Metropolitano	ERM	Catedral o centro de culto religioso más de 500 puestos, conventos y monasterios.

EQUIPAMIENTOS DE SERVICIOS PUBLICOS

USO	SIM B	TIPOLOGIA	SI MB	ESTABLECIMIENTOS
Seguridad E	EG	Barrial	EG B	Unidad de Vigilancia de policía, UPC Unidad de control del medio ambiente
		Sectorial	EG S	Estación de Bomberos
		Zonal	EG Z	Cuartel de Policía, Centro de Detención Provisional.
		Ciudad o metropolitano	EG M	Instalaciones militares, cuarteles y centros de rehabilitación social, penitenciarias y cárceles.
Administración pública E	EA	Sectorial	EA S	Agencias municipales, oficinas de agua potable, energía eléctrica, correos y teléfonos, sedes de gremios y federaciones de profesionales.
		Zonal	EA Z	Administraciones zonales, representaciones diplomáticas, consulados, embajadas y organismos internacionales.
		Ciudad o Metropolitano	EA M	Alcaldía, sedes principales de entidades públicas y centros administrativos nacionales, provinciales, distritales.

CONTINÚA 

Servicios funerarios E	EF	Sectorial	EF S	Funerarias: venta de ataúdes y salas de velaciones sin crematorio.
		Zonal	EF Z	Cementerios parroquiales o zonales con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, osarios, con o sin crematorio y columbarios, adscritos al cementerio.
		Ciudad o Metropolitano	EF M	Parques cementerios o camposantos con salas de velaciones, fosas, nichos, criptas, crematorios, osarios y columbarios adscritos al cementerio.
Transporte E	ET	Barrial	ET B	Estación de taxis, parada de buses, parqueaderos públicos motorizados y no motorizados.

		Sectorial	ETS	Estacionamiento de camionetas, buses urbanos, centros de revisión vehicular.
		Zonal	ETZ1	Terminales locales, terminales de transferencia de transporte público.
			ETZ2	Estaciones de transporte de carga y maquinaria pesada.
		Ciudad o Metropolitano	ETM	Terminales de buses interprovinciales y de carga, estaciones de ferrocarril de carga y pasajeros, aeropuertos civiles y militares.
		Barrial	EIB	Baterías sanitarias y lavanderías públicas.
Infraestructura E		Sectorial	EIS	Estaciones de bombeo, tanques de almacenamiento de agua, estaciones radioeléctricas, centrales fijas y de base de los servicios fijo y móvil terrestre de radiocomunicación.
	El	Zonal	EIZ	Plantas potabilizadoras y subestaciones eléctricas, antenas centrales de transmisión y recepción de telecomunicaciones.
		Ciudad o Metropolitano	EIM	Plantas de tratamiento y estaciones de energía Eléctrica.
		Zonal	EPZ	Depósitos de desechos industriales.
Especial E	EP	Ciudad o Metropolitano	EPM	Tratamiento de desechos sólidos y líquidos (plantas procesadoras, incineración, lagunas de oxidación, rellenos sanitarios, botaderos), gasoductos, oleoductos y similares.

Fuente. Ordenanza De Zonificación 0031

Fuente.(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Tabla 6.

Clasificación Del Uso Patrimonial Cultural

USO	SIM.	TIPOLOGIA	SIM	USOS
Areas patrimoniales	H	Áreas históricas, Hitos arquitectónicos urbanos y territoriales y zonas arqueológicas.	H 1	Los usos destinados a la protección del patrimonio cultural y sus componentes serán determinados por ordenanza de Patrimonio Cultural y sujetos a un planeamiento especial que determine los usos compatibles con su conservación y desarrollo.

Fuente. Ordenanza De Zonificación 0031

Fuente.(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Tabla 7.

Tipología y Establecimientos del Uso Comercial y de Servicios

USO	SIMB.	TIPOLOGIA	SIMB	ESTABLECIMIENTOS
Comercio barrial C	CB	Comercio básico	CB 1A	Abarrotes, frigoríficos con venta de embutidos, bazares y similares, carnicerías, fruterías, panaderías, pastelerías, confiterías, heladerías, farmacias, boticas, pequeñas ferreterías, papelerías, venta de revistas y periódicos, micro mercados, delicatessen, floristería, fotocopiadoras, alquiler de videos.
			CB1 B	Kioscos, cafeterías, restaurantes con venta restringida de bebidas alcohólicas.
		Servicios básicos	CB2	Venta de muebles, recepción de ropa para lavado, servicio de limpieza y mantenimiento, lavado de alfombras y tapices, teñido de prendas, sastrerías, peluquerías, salones de belleza, zapaterías. Depósito de distribución al detal (venta) de gas (GLP), hasta 250 cilindros de 15 kg.
			CB3	Oficinas privadas y públicas individuales hasta 120 m2.
			CB4	Casa de huéspedes, posadas, residencias estudiantiles con menos de 6 habitaciones.
		Oficinas administrativas (1)		
		Alojamiento doméstico (1)		

CONTINÚA 

Comercio sectorial C	CS	Comercios especializados	CS1 A	Alfombras, telas y cortinas, antigüedades y regalos, artículos de decoración, artículos de cristalería, porcelana y cerámica, artefactos y equipos de iluminación y sonido, artículos para el hogar en general, deportivos y de oficina, venta de bicicletas y motocicletas, distribuidora de flores y artículos de jardinería, galerías de arte, artículos de dibujo y fotografía, instrumentos musicales, discos (audio y video), joyerías, relojerías, ópticas, jugueterías, venta de mascotas, electrodomésticos, librerías, licorerías (venta en botella cerrada), mueblerías, muebles y accesorios de baño, venta de ropa, almacén de zapatos, repuestos y accesorios para automóvil (sin taller), venta de llantas, venta de pinturas, vidrierías y espejos, internet, cabinas telefónicas, cafenet y similares, ferreterías medianas, comidas rápidas, centros de cosmetología y masajes terapéuticos, baños turcos y sauna, centros de reacondicionamiento físico y servicios vinculados con la salud y la belleza (SPA). Venta, alimentos y accesorios para mascotas.
			CS1 B	Artesanías
		Servicios especializados: A	CS2	Sucursales bancarias, cajas de ahorro, cooperativas, financieras. Agencias de viajes, servicio de papelería e impresión, laboratorios médicos y dentales, consultorios médicos y dentales hasta 5 unidades, renta de vehículos y alquiler de artículos en general, reparación de electrodomésticos, reparación de relojes, reparación de joyas, talleres fotográficos. Salas de danza y baile académico. Consignación de gaseosas. Consultorios y clínicas veterinarias. Entrega de correspondencia y paquetes.
		Servicios especializados: B	CS3	Cambios de aceite, lavadoras de autos y lubricadoras, gasolineras y estaciones de servicio, depósito de distribución al detal (venta) de gas (GLP) desde 251 hasta 500 cilindros de 15 Kg. Mecánicas livianas, mecánicas semipesados, mecánica general, electricidad automotriz, vidriería automotriz, mecánica de motos, pintura automotriz, chapistería, mecánica eléctrica, vulcanizadoras, fibra de vidrio, refrigeración, mecánica de bicicletas, mecánica de bicicletas, mecánica de precisión y patío de venta de vehículos livianos.
	Comercios de menor escala	CS4	Patío de comidas, bodegaje de artículos de reciclaje (vidrio, cartón, papel, plástico). Centros comerciales de hasta 1000 m2 de área útil, almacenes por departamentos, comisariatos institucionales.	

CONTINÚA 

		Comercio temporal	CS5	Ferias temporales, espectáculos teatrales, recreativos.
		Oficinas administrativas (2)	CS6	Edificios de oficinas públicas, privadas y corporativas.
		Alojamiento (2)	CS7 A	Residenciales, hostales, hosterías y apart-hoteles, pensiones, mesones, servicios de hotel-albergue: mayor a 6 hasta 30 habitaciones.
			CS7 B	Cabanas ecológicas, campamentos, refugios, hostales rústicos, menos de 6 habitaciones.
		Centros de juego	CS8	Juegos de salón, electrónicos y mecánicos sin apuesta o premios en dinero, salas de billar sin venta de licor, ping pong, bingos, salas de bolos.
		Centros de	CZ1 A	Bares, billares con venta de licor, cantinas, video bar, karaoke, pool-bar, discotecas, peñas, salas de proyección para adultos.
		Diversión	CZ1 B	Cafés — concierto, salones de banquetes y recepciones, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.
Comercio zonal C	CZ	Comercio y servicios.	CZ2	Distribuidora de llantas y servicios, talleres mecánicos pesados, comercialización de materiales y acabados de la construcción, centros de lavado en seco, centro ferretero, mudanzas, casas de empeño. Depósito de distribución de gas (GLP) desde 501 hasta 1000 cilindros de 15 Kg.
		Venta vehículos y maquinaria liviana	CZ3	Agencias y patios de vehículos (con taller en local cerrado), venta y renta de maquinaria liviana en general.
		Almacenes y bodegas	CZ4	Bodegas de productos (elaborados, empaquetados y envasados que no impliquen alto riesgo) distribuidora de insumos alimenticios y agropecuarios, bodegas comerciales de productos perecibles y no perecibles.
		Centros de comercio	CZ5	Comercios agrupados en general hasta 5000 m2 de área útil. Mercados tradicionales y centros de comercio popular. Establecimiento de carga y encomiendas.
		Alojamiento (3)	CZ6	Hoteles, complejos hoteleros con o sin centros comerciales y de servicios, apart-hotel de más de 30 habitaciones.
Comercio de ciudad y Metropolitana no C	CM	Comercio restringido	CM1	Moteles, casas de cita, lenocinios, prostíbulos, cabarets, espectáculos en vivo para adultos (striptease).
		Venta vehículos y maquinaria pesada	CM2	Áreas de exposición y ventas, maquinaria y vehículos, maquinaria pesada, insumos para la industria
		Talleres servicios y venta especializada	CM3	Centro de acopio tipo (A) de gas (GLP) de más de 1001 hasta 3000 cilindros de 15 Kg.

CONTINÚA 

Centros comerciales	CM4	Comercios agrupados en general mayores a 5.000 m ² . de área útil, Central de abastos. Comercio mayorista.
Comercios Especializados	CM5	Centros de acopio tipo (B) de más de 3000 cilindros de 15 kg.

Fuente. Ordenanza De Zonificación 0031

Fuente.(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

2.1.7. El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE)

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

El AEDE se utiliza para identificar relaciones sistemáticas entre variables cuando no existen expectativas claras sobre la naturaleza de estas relaciones. Esto último resulta muy habitual en el ámbito de los estudios del mercado geográfico (geomarketing), donde se suele trabajar con grandes bases datos cuya estructura no siempre es bien conocida.

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

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

Según Chasco Yrogoyen, El fenómeno de concentración espacial tiene lugar cuando se produce una especial concentración de valores extremos de una variable en torno a una o varias unidades territoriales cercanas en el espacio. Estas zonas de especial concentración de valores extremos de una variable se conocen también como zonas calientes/frías, según se trate de una concentración de valores especialmente altos/bajos de una variable, respectivamente. También se las conoce como “bolsas” o agrupamientos (“clusters”) espaciales.

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

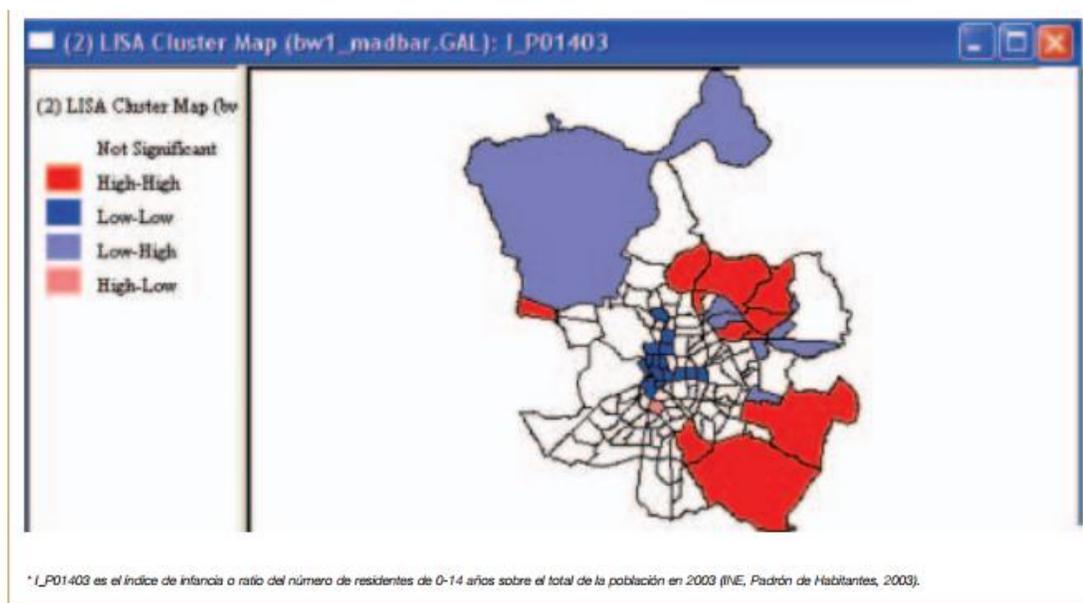


Figura 5: Concentración Espacial

Fuente: (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

2.1.9 Sistema de Información Geográfica

Los denominados Sistemas de Información Geográfica (SIG) constituyen sistemas de información basados en datos geográficos y alfanuméricos, encargados de capturar, almacenar, manipular, analizar y presentar los datos que se encuentran espacialmente georreferenciados con las coordenadas cartográficas de la superficie terrestre. Es un conjunto de elementos, formado por una tecnología informática (hardware y software), datos geográficos y personas calificadas, que permiten operar cualquier tipo de información geográficamente referenciada. (Kosiak de Gesualdo, et al., 2005)

El SIG es un gestor de base de datos que incorpora la componente de geográfica de la información, mediante la utilización de aplicaciones gráficas, funciones avanzadas de análisis y selección. De esta manera, se puede vincular la información de la empresa con datos públicos – demográficos, censales, etc., y con la información geográfica básica.

En la realización de estudios de mercado resulta muy importante obtener una representación gráfica de los resultados e interrelacionar las variables que intervienen en el mismo. Los SIG, al incorporar la componente espacial, se convierten en la herramienta ideal puesto que brindan la posibilidad de realizar superposiciones de diferentes capas de información con la realización de análisis de proximidad y de rutas, la geo codificación así como la disponibilidad de información geográfica de base, siendo un agregado imprescindible para la toma de decisiones estratégicas y operativas.

2.1.9.1 Componentes de un SIG:

El SIG posee los siguientes componentes:

a) Bases de datos espaciales y temáticos

Según Ordoñez y Martínez mencionan que “El núcleo central del sistema constituyen las bases de datos espacial y temática, en las cuales se almacenan, de forma estructurada, los objetos cartográficos (su posición, tamaño y forma) y sus características no geométricas, (atributos), respectivamente. Así en un mapa parcelario, la forma y la situación de las parcelas estarían en base de datos geográfica, mientras que la información relativa a propietarios, tipo de uso, etc., estarían en la base de datos temática.” (Ordoñez & Martínez, 2003)

b) Sistema gestor de base de datos (DBMS)

“Se entiende por sistema gestor de base de datos a un tipo de software usado para gestionar y analizar los datos almacenados en una base. Desde estos sistemas se pueden almacenar los datos en tablas, establecer relaciones entre ellos y crear nuevas tablas con resultados obtenidos. Estas tablas se pueden relacionar con la base de datos espacial y representar el resultado en forma de mapas temáticos.” (Ordoñez & Martínez, 2003)

c) Sistemas de digitalización de mapas

“La base de datos cartográficos de los SIG se construyen a partir de los mapas, fotografías o imágenes que conforman los datos de partida. Para cargar estos datos en la base de datos del SIG, es necesario convertirlos en mapa digital propio del sistema, para lo cual disponen de programas de digitalización y de conversión de formatos. La digitalización de los mapas analógicos se pueden hacer con una tabla digitalizadora y el software correspondiente, o introduciendo en el ordenador los mapas escaneados y digitalizándolos posteriormente.”

d) Sistema de representación cartográfica

“Son los que permiten dibujar mapas a partir de los elementos seleccionados de la base de datos, hacer distintas composiciones cartográficas y también enviar estos mapas a los dispositivos de salida, como impresoras o plotters.”

“Los mapas son los medios más utilizados para representar los resultados de los análisis efectuados en un SIG, y con frecuencia, van acompañados de tablas y diagramas, por lo que estos sistemas incorporan herramientas para crear este tipo de documentos.” (Ordóñez & Martínez, 2003)

e) Sistema de análisis geográfico

“Este sistema permite relacionar datos espaciales y obtener nuevos mapas en función de la relación establecida.” (Ordóñez & Martínez, 2003)

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Marketing

2.2.1.1 Que es marketing

Es una filosofía de dirección según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores (Kotler y Armstrong, 2005:20)

EL marketing se lo puede considerar como un arte, porque es un medio, una herramienta mediante la cual se busca encontrar las necesidades de los clientes y tratar de satisfacerlas, para que la empresa genere rentabilidad, que es el fin para el cual fue creada la empresa u organización, varios autores coinciden en que hoy en día ya no se puede crear un producto al azar y lanzarlo al mercado o buscar un producto general para todos, porque las personas tienen hábitos y costumbres distintas, es por eso que se debe analizar el mercado, y buscar un producto adecuado para cada segmento, ese es uno de los puntos más importantes del marketing.

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

- 1) la satisfacción del cliente (dé al cliente lo que necesita)
- 2) El esfuerzo global de la organización (todos los directivos trabajan en equipo)
- 3) El beneficio como objetivo (satisfacer a los clientes para que continúen votando con su dinero por la supervivencia y éxito de la empresa)".

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

2.2.1.2 Conceptos básicos de marketing

▪ Demanda

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

▪ Segmentación

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

▪ Mercado

Mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta

de definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. (Ana Belén Casado Díaz, 2006)

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico. Por otra parte, el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella. (Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad Mexico)

2.2.2. Geomarketing

2.2.2.1. Definición de Geomarketing

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

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

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

2.2.2.2. Aplicaciones del Geomarketing

¿Cuál es el mejor sitio para ubicar un negocio de... ropa, una mini-bodega de distribución, un cajero automático, una farmacia, una agencia de autos, un restaurante de carne, una pastelería, etc.?

Esta es, en muchas ocasiones, es una pregunta clave que puede definir el éxito de una operación comercial; con el Geo-Marketing, 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.

- **Venta Activa:** ¿dónde está mi mercado objetivo? ¿Quiénes son? ¿qué características tienen?... Este estudio tiene como objetivo entregar información real a la empresa y su fuerza de venta para conocer y planificar las acciones comerciales a seguir. Como lo indica su nombre, permite potenciar y activar las ventas. Mediante metodologías de segmentación espacial de las áreas geográficas, se puede desarrollar una estrategia de venta directa, efectiva y positiva en cuanto a sus resultados. También es una herramienta de gestión para coordinar, evaluar y controlar al personal de terreno.

- **Medición de Flujos Peatonales y Vehiculares:** ¿cuántas personas pasan por mi negocio? ¿quiénes son? ¿qué características tienen? ¿cuándo pasan?... Mediante este estudio se obtiene información del macro entorno de un punto determinado, que permite conocer el mercado objetivo en términos de su área de influencia, población y parque automotriz que pasa por el punto. También permite la planificación de las acciones comerciales potenciadas de acuerdo a los días y *horarios peak* de flujo.

- **Localización Óptima:** ¿cuál es la mejor localización para mi negocio? ¿dónde puedo encontrar nuevos mercados? ¿cuántas localizaciones debería tener en un mercado concreto? ¿cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores

beneficios?.... El objetivo del estudio es obtener información a partir de los clientes actuales, que permita entender la distribución geográfica de los mismos, el área de influencia de cada punto de venta, determinar zonas de concentración y características generales del cliente, en relación con su zona geográfica de residencia, y del mercado potencial, que permita seleccionar nuevas ubicaciones para la apertura de nuevos puntos de venta de la empresa.

- **Evaluación de un Punto y Potencial de Ventas:** ¿es óptima la localización de mi negocio? ¿quiénes viven en el entorno de mi negocio? ¿dónde compran? ¿quiénes pasan por mi negocio? ¿qué características tienen? El objetivo general del estudio es obtener información y analizar geográficamente un punto ubicado en la Ciudad, en función de la población del área de influencia, de los flujos presentes, el origen de quienes transitan y las características asociadas a éstos. Mediante este tipo de estudio, se puede conocer el potencial de venta para un determinado negocio si se instalara en el punto analizado un nuevo local. (Herrera I. , 2014)

2.2.3. Georeferenciación

2.2.3.1 Definición

La Georeferenciación se refiere al proceso mediante el cual se asignan las coordenadas de un sistema de referencia cartográfico conocido a algún elemento espacial. “El proceso de georeferenciación permite visualizar estos datos en un sistema de información geográfica, hacer consultas y sobreponer dicha información con otras capas de información para realizar análisis más complejos.” (Chávez y Viquez, 2006:6)

Según un documento emitido por la Subsecretaria de Información e Investigación, SENPLADES, República del Ecuador, define al proceso de georeferenciación pública como: “La geo- referenciación es el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas. Si se trata de una obra relacionada con escuelas, pozos de agua, puentes, pasos laterales, entre otros, se trata de un proyecto

puntual. Mientras que si la obra se refiere a la construcción o rehabilitación de una vía, se identifican sus coordenadas de inicio y final para representarla mediante una línea.” (Cruz, 2009:2)

Chasco lo define como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta “¿quién compra dónde?”. (Chasco, 2003:6)

2.2.3.2. Ventajas de la georeferenciación

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 georeferenciación

2.2.3.3.1. Georeferenciación métrica

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

2.2.3.3.2. Georeferenciación indirecta

La Georeferenciación indirecta es un término amplio que agrupa a todos los métodos georeferenciación 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 georeferenciación indirecta sirven para localizar posiciones según algún tipo de relación entre la ubicación y las características espaciales.

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

2.2.3.3.3. Georeferenciación 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 georeferenciación resulte satisfactoria es necesario elegir de forma apropiada los puntos de control (en número, ubicación y distribución). Se trata, pues, de un proceso manual en el que se requiere intervención humana. Ofrece mayor exactitud cuándo se trabaja en zonas donde es posible identificar bien los puntos conocidos.” (García-Cuesta, Molina, García-Gómez, & Arroyo)

2.2.4. 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 Georeferenciación 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 cuya población se siente atraída comercialmente por el municipio 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. (Universidad Autónoma de Madrid, 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. Arc GIS y sus aplicaciones

Arc GIS es una serie integrada de software de Sistemas de Información Geográfica que trabaja como un motor compilador de información geográfica alfanumérica (Bases de Datos) y gráfica (Mapas). El ámbito de acción de ArcGIS va desde el apoyo en la

planificación de un negocio en particular, hasta el análisis espacial de enfermedades de una ciudad. Su arquitectura está elaborada de tal manera que sus herramientas entregan sistemas inteligentes de información geográfica.

ArcGIS permite publicar la información geográfica para que esté accesible para cualquier usuario. El sistema está disponible en cualquier lugar a través de navegadores Web, dispositivos móviles como smartphones y equipos de escritorio. (ArcGis Resources)



Figura 6. Disponibilidad del Sistema

Fuente. (ArcGis Resources)

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. (ArcGis Resources). 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 escalable, que permite integrar sus partes de manera que pueda ser útil desde el nivel de usuario individual hasta el de un grupo de trabajo corporativo. El componente ArcGIS, dispone de tres categorías: 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, ArcCatalog y ArcToolbox.

- ArcMap, es la aplicación central de ArcGIS, permite realizar tareas con los mapas y sus datos relacionados: visualización, edición, búsquedas, análisis, gráficos y reportes.

- ArcCatalog, ayuda a organizar y gestionar los archivos de datos e información SIG, por medio de herramientas de exploración, administración, previsualización de archivos y gestión de los metadatos.

- Por su parte, ArcToolbox, contiene herramientas para el geoprocesamiento, esto es: análisis, gestión y conversión de formatos y proyecciones de los mapas.

CAPITULO III: ÁREA DE INVESTIGACION

3.1 Georeferenciación de Actividades Comerciales

La aplicación del geomarketing en las actividades comerciales de las Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe del Distrito Metropolitano de Quito nos permitirá ubicar geográficamente a cada establecimiento dedicado a las siguientes Actividades Comerciales:

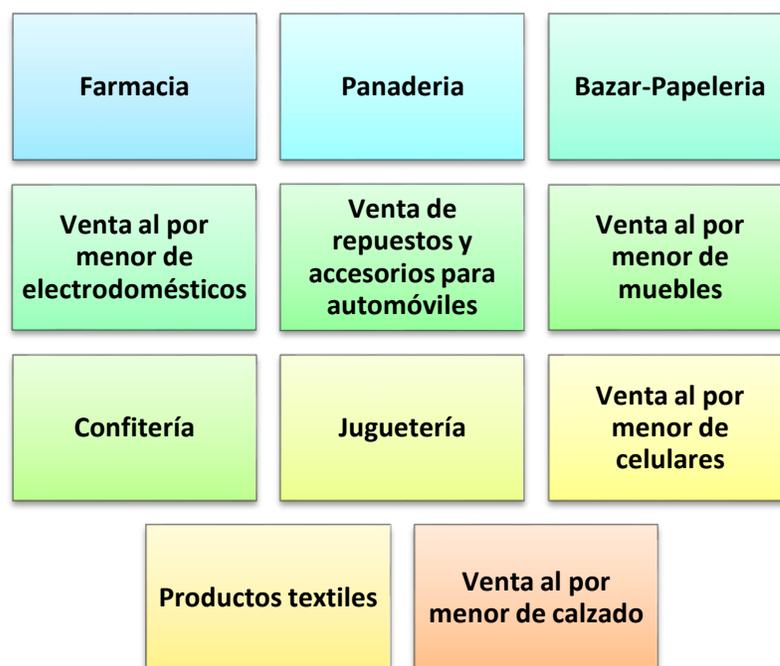


Figura 7. Actividades Económicas

Debido a que el mercado se encuentra en constante cambio y exigencias, la ubicación de los locales dedicados a la comercialización puede cambiar en respuesta a estos requerimientos, como resultado de estas modificaciones se pueden crear sucursales o extensiones.

Al momento de emplear la georeferenciación como una herramienta que nos permite obtener una variedad de información, para poder seleccionar la ubicación de un nuevo local, la decisión no termina en este aspecto, para Lizcaino y Pérez, se deben adicionar “los factores claves del éxito o atractores de la demanda como son: cercanía a una oficina gubernamental de pago de servicio de luz, agua, predial u otros servicios básicos, cercanía a una entidad bancaria y cercanía de un centro comercial que sirva como tienda ancla que asegure el flujo de personas”. (L.Lizcaino, 2008)

3.2 Zona de investigación

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

Se ha determinado que la zona de investigación se desarrollara en la ciudad de Quito, debido a su tamaño, población, y principalmente por la amplia variedad de actividades económicas que posee.

La ciudad de Quito, capital del Ecuador, rodeado de grandes volcanes, formada por calles y casas coloniales, es una ciudad donde la gente trata de conservar sus coloridas tradiciones. Se encuentra a 2.850 metros sobre el nivel del mar, su temperatura varía de 10 a 25 grados centígrados respectivamente. Fue fundada el 6 de Diciembre de 1934.

Está localizado sobre una franja horizontal entre hermosas montañas. El esplendor natural de la ciudad, combinado con sus atractivas plazas, parques y monumentos así como el calor de su gente, convierten a Quito en un lugar único e inolvidable. (Municipio de Distrito Metropolitano de Quito)

Por las facilidades operativas y de infraestructura que Quito ofrece, se han establecido oficinas matrices de importantes empresas transnacionales; las mismas que desarrollan

sus actividades en el país, creando fuentes de trabajo directas, y el desarrollo de cadenas productivas sólidas y diversas.

Existen 19.251 empresas activas en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), aproximadamente el 30% de las empresas del país, las mismas que se concentran en cuatro sectores productivos:

1. Industria manufacturera
2. Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones
3. Comercio al por mayor y menor
4. Actividades inmobiliarias empresariales

Quito se destaca en el ámbito comercial por la presencia de grandes centros comerciales, tiendas de textiles, artesanías, cadenas de grandes supermercados, farmacias, etc.

3.3 Subzona de investigación

Las subzonas de investigación pueden estar compuestas de barrio o 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 de las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe que pertenecen al sur de Quito que para facilidad del levantamiento de los datos están agrupados por parroquias según la cartografía en el plano índice del INEC aplicada en el Censo Económico 2010.



3.3.1 Área territorial de estudio

3.3.1.1 Administración Zonal Eloy Alfaro

Para la investigación se han definido 9 parroquias que conforman la Zona Eloy Alfaro, la parroquia Lloa que no se ha sido tomada en cuenta por el Censo Económico.

Esta división es administrada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, bajo la Secretaría de Organización y Territorio, que a su vez se ha dividido en

Figura 8: Administraciones Zonales DMQ

Fuente: Servicios Ciudadanos (Municipio de Distrito Metropolitano de Quito)

administraciones zonales para facilitar los procesos de desarrollo y trabajo en cada parroquia.

La Administración Zonal Eloy Alfaro tiene una extensión de 58.005,9 hectáreas, cobija a 241 barrios y una población cercana a los 529.115 habitantes, (429.115 permanente y 100 000 flotantes, datos del INEC – Censo 2010) en su gran mayoría, fruto

del alto índice de migración de provincias hacia la capital en busca de mejores oportunidades para su familia.

Están bajo su administración las parroquias de: La Magdalena, Chimbacalle, La Argelia, Chilibulo, San Bartolo, La Mena, Ferroviaria, Solanda y la parroquia rural de Lloa.

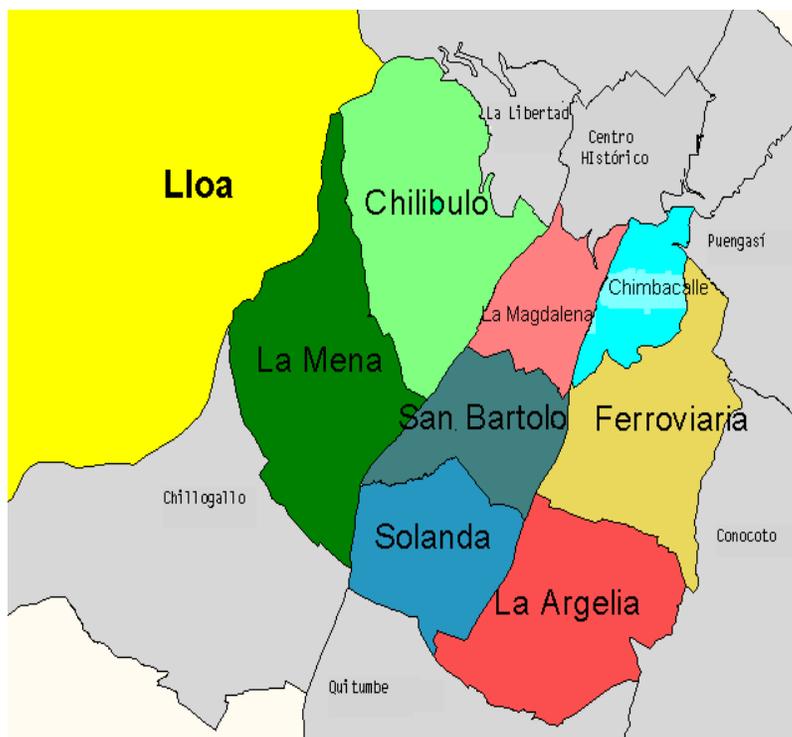


Figura 9: Parroquias de la Administración Zonal Eloy Alfaro

Fuente: (Dirección Metropolitana de Planificación Territorial)

Para que tome en cuenta, los límites de esta administración son: al norte El Sena y calle Miller; al sur: av. Morán Valverde; al este, el canal Pita Tambo (av. Simón Bolívar); y al oeste, Mindo. (Diario Ultimas Noticias, 2012)

Barrios por parroquias:

Los nombres de cada barrio, expuestos en los siguientes párrafos, han sido tomados literalmente de la lista publicada por el área de comunicación de la Administración Zonal Eloy Alfaro. (AZE, 2015)

Parroquia Argelia Consta De 36 Barrios Aída León, Argelia Alta, Argelia Baja - Cuarta Etapa, Bella Argelia, Argelia Baja, Argelia Intermedia ,Concepción Del Sur, El Paraíso De Guajaló, Esperanza De La Argelia, Guajaló Central, Hierba Buena N° 1, Hierba Buena N° 2, Hogar Del Trabajador, La Isla De Guajaló, Lotización Santa Rita, Mirador Bajo De La Argelia, Mirador Alto De La Argelia, Miravalles, Monseñor Leónidas Proaño, Orangine, Oriente Quiteño, Rancho De Los Pinos, San Alfonso, San Marcos De La Argelia, San Bartolo Alto, San Carlos Del Sur, San Cristóbal N° 1, San Cristóbal N° 2, San Luis De La Argelia, Santa Rosa De La Argelia, Simón Bolívar De Guajaló, Urbanización San Bartolo, La Paz Del Sur, Lucha De Los Pobres Alto, Lucha De Los Pobres Media, Lucha De Los Pobres Bajo.

Parroquia Chilibulo Consta De 32 Barrios: Cdla. Batallón Chimborazo, La Bermeo, Comuna Chilibulo, Marcopamba La Raya, Los Libertadores, Cdla. Hermano Miguel, Coop. 24 De Julio, Cdla. 4 De Diciembre, Jesús Del Gran Poder, La Dolorosa, La León, La Santiago, La Unión, La Unión - Tercera Etapa, Magdalena Alta, Lirios Del Sur, Magisterio, Marcopamba,, Palestina, San Francisco Del Pintado, San José De Chilibulo, Santiago Alto, Vencedores N° 1 Y 2, Paraíso, La Lorena, Calimbulo, Guanajucho, Chilibulo Alto, Héros Del Cenepa Chilibulo Central, Jardín De Los Libertadores, Jardín Del Oeste, La Alcantarilla

Parroquia Chimbacalle Consta De 23 Barrios: Casa Colectivas, Chimbacalle, Chiriyacu Central, Chiriyacu Alto, Cdla. Federico Páez, Cdla. Juan Pío Montúfar, Cdla. México, Luluncoto - Pedro Pinto, Cdla. Pío Xii, Cdla. Jaramillo Arteaga ,La Inmaculada,

Luluncoto Alto - Las Princesas, Los Tilos, Lotización Cevallos Guayasamín, Cdla. Luis A. Martínez, Multifamiliares Luluncoto, Plan Piloto Chiriyacu - 200 Casas, Cdla Rafael Arteaga García, Cdla. Rosa Pérez Pallárez, Unión De Ciudadelas, Urb. Mariana De Jesús, Urb. Napo Gangotena, Urb. Textil San Pedro

Parroquia Ferroviaria: 32 barrios Coop. 9 De Julio, Alegría N°1 Y 2, Ferroviaria Alta, Colinas Del Sur, Monseñor Leónidas Proaño, Coop. 20 De Mayo, Coop. 29 De Enero, El Pedestal, El Recreo, Ferroviaria Baja, Fidel Andrade, La Forestal, Mirador De Chaguarquingo, La Clemencia, Media Luna, Monseñor Pablo Muñoz Vega, Neptalí Jarrín, San Patricio De Puengasí, San Vicente De Chaguarquingo, Santa Teresita, Simón Bolívar, Tarqui, Vetientes Unidas, Chaguarquingo, La Merced Del Sur, San Carlos Del Sur, Cadena Y Pineda, San Vicente, 5 De Abril, Forestal Media, Forestal Baja, Mirador De Puengasí

Parroquia Magdalena 9 barrios : Atahualpa Oriental, Atahualpa Occidental, Cdla. La Barahona, Cdla. 5 De Junio, Cdla. Hermanos Cristianos, La Magdalena, Santa Ana, Villaflora, Dos Puentes, El Pintado

Parroquia La Mena 23 barrios. San Fernando De La Mena, Santa Bárbara De Chillogallo, Santa Bárbara - 5 De Febrero, Santa Bárbara Alta, Eugenio Espejo, Cristo Rey, Ciudadela Tarqui, Urb. Biloxi, Nueva Colmena, Coop. Ciudad De Quito, La Raya Sur, Vencedores Del Pichincha, Veracruz, Cadeneros, Reino De Quito, Banda Municipal, Coop. Caminates, Coop. Honor Y Sacrificio, Coop. Combatientes Del 41, Mariscal De Ayacucho, La Raya Alta, El Mirador Del Sur, Delia María.

Parroquia San Bartolo consta de 23 barrios. La Gatazo, La Internacional, Los Arrayanes, Primero De Mayo - El Calzado, Promoción Familiar, Quito Sur, Río Grande, San Bartolo, Santa Anita N° 1, Santa Anita N° 2, Unión Y Justicia, Barrio Nuevo, Balcones De El Recreo, Casas Quito, Clemente Ballén, Coop. 6 De Agosto, Coop. 14 De Enero, Coop. 28 De Mayo, Coop. Jorge Villalobos, Coop. Frente Popular, Coop. Iess – Fut, Cdla. Germán Ávila, María Eugenia Durán Ballén.

Parroquia De Solanda 19 barrios ; Solanda Sector 1, Solanda Sector 3, Solanda Sector 4, La Isla ,La Isla 2, Turubamba Alto, Turubamba Bajo, Unión Carchence, Santa Rita, El Carmen,El Comercio , Unión Popular, 19 De Febrero, Pradera Tres, General Rumiñahui, Las Cuadras, Palmar De Solanda, Urb. Félix Barreiro

3.3.1.2 Administración Zonal Quitumbe

Para la investigación se toma en cuenta también La zona Quitumbe que se ubica en el extremo sur de la ciudad de Quito, y está conformada por cinco parroquias: Chillogallo, La Ecuatoriana, Guamani , Turubamba y Quitumbe, tal y como se muestra a continuación:



Figura 10: Parroquias de la Administración Zonal Quitumbe

Fuente: (Dirección Metropolitana de Planificación Territorial)

Quitumbe se extiende desde la Av. Moran Valverde hasta el límite con el cantón Mejía. Según una proyección realizada por la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y servicios públicos, la Administración Zonal Quitumbe abarca 8.900 hectareas, 320 barrios y 291.439 personas.

Las parroquias comprendidas en Quitumbe han tenido un crecimiento demográfico entre el 10% y 13% entre 1990 y 2010. Guamaní tenía 13.525 habitantes en 1990 y la proyección para 2010 es de 56.821 habitantes. Turubamba contaba con 7.227 habitantes en 1990 y la proyección para 2010 es de 58.675 habitantes. La Ecuatoriana en el año 1990 tenía 15.441 habitantes y ahora tendrían 52.476 ciudadanos. Quitumbe, en 1990 tenía 9.722 habitantes, actualmente su proyección es de 108.829 habitantes. Finalmente la parroquia Chillogallo tenía 20.909 habitantes y ahora contaría con 44.553. Se ha identificado a la población por parroquias ya que no todos los nuevos asentamientos que determinan el crecimiento de cada zona han sido bajo un proceso legal que garantice los derechos de cada barrio y la calidad de vida de sus ciudadanos. (Dirección Metropolitana de Planificación Territorial)

Barrios por parroquias:

Los nombres de cada barrio, expuestos en los siguientes párrafos, han sido tomados literalmente de la lista publicada en los indicadores de la Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos. (Dirección Metropolitana de Planificación Territorial)

La parroquia Guamaní contiene 27 barrios: Cedoc, Ejército Nac. 2etp, El Rocío Guamaní, Turubamba de Mon, Esperanza Guamal, Guamaní Alto, Hemisferio Sur, Héroes Paquisha, José Peralta, La Perla, Matilde Álvarez, Nueva Aurora II, Plan Victoria, Tospamba I, Tospamba II, Vicente Cornejo, Sferna Guamaní, Sierra Hermosa, Sin nombre 3, Sin nombre 5, Sin nombre 62, Santa Anita de Su, Turumbamba Monja Bev, Turubamba Monjas, Vertientes Sur, Victoria Central, Protec. Guamaní.

La parroquia Turubamba contiene 19 barrios: Argentina, Beaterio Andinat, Bellavista Sur, Campo Alegre, Carles EF Méndez, Caupicho I, Caupicho III, El Conde I, La Bretania, Músculos Rieles, S Blas I, San José de Guamaní, San Juan Turubamba, Sin nombre 17, Sin nombre 28, Sin nombre 30, Sto. Tomás I, Venecia I y Tréboles del Sur.

La parroquia La Ecuatoriana comprende 12 barrios: 2 de febrero, La Ecuatoriana, La Independencia, La Merced, Las Orquídeas, Los cóndores, Manu. Sáenz, Nuevo Horizonte Sur, San Alfonso, San Francharcay, San Francisco Sur y Protec. Ecuatoriano.

La parroquia Quitumbe comprende 28 barrios: Allpallacta, Asistencia Social, Causa Yllacta, Intillacta, Muyullacta, Ninallacta, Pacarillacta, Panamericana Sur, Pueblo solo Pueblo, Pueblo Unido, Pueblo Unido II, Quilliallacta, Ruccullacta, S. Martín, S. Martín de Porras, Salvador Allende, Sin nombre 13, Sin nombre 27, Sucre Fundeporte, Tambollacta, Tamiallacta y Valle del Sur.

La parroquia de Chillogallo comprende los barrios: 23 de Mayo, Buenaventura, Camilo Ponce, Celaur, El Girón I, El Tránsito, Eugenio Espejo, La Estancia, La Libertad, Las Cuadras, Libertad, Nueva Vida, Quito W, San Gregorio, Santa Marta, Santa Marta Bajo, Santa Rosa Alta, Santa Marta 3ª Etapa, San Luis, Sin nombre 11, Turubamba Monjas 2, Venceremos, Vista Hermosa, Chillogallo, San y Antonio.

3.4 Metodología para la georeferenciación de locales comerciales

Para iniciar la georeferenciación se realiza el reconocimiento de los barrios que comprenden la Zona Eloy Alfaro y Zona Quitumbe, los establecimientos en cada barrio comercial del sector más representativo y acorde a nuestra investigación, identificando los locales dedicados a la actividad comercial.

3.5 Criterios para la selección de locales dedicados a la comercialización

Se tomara en cuenta a los locales dedicados a las siguientes actividades de comercialización:

- Farmacia

- Panadería
- Bazar-Papelería
- Venta al por menor de electrodomésticos
- Venta de repuestos y accesorios para automóviles
- Venta al por menor de muebles
- Confitería
- Juguetería
- Venta al por menos de celulares
- Productos textiles
- Venta al por menor de calzado

Locales que se encuentran en calles y avenidas principales como sectores de alta circulación peatonal y vehicular.

Con esta información se podrá planificar el tiempo en cada local, numero de observaciones y encuestas por día

3.6 Levantamiento de nombres de establecimientos

Se realizó el levantamiento los nombres de los establecimientos de los barrios comerciales en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 8.

Establecimientos Comerciales Administración Quitumbe

N.-	NOMBRE DEL LOCAL	ACTIVIDAD COMERCIAL	ADMINISTRACION ZONAL
-----	------------------	------------------------	-------------------------

CONTINÚA 

1	PANADERIA Y PASTELERIA DENNYS	PANADERIA	QUITUMBE
2	PANADERIA LA ESPIGA DORADA	PANADERIA	QUITUMBE
3	MAK PAN	PANADERIA	QUITUMBE
4	PANADERIA EL DORADO N0. 5	PANADERIA	QUITUMBE
5	CASSAVE	PANADERIA	QUITUMBE
6	PANADERIA SAN CARLOS	PANADERIA	QUITUMBE
7	PAN LA DELICIA	PANADERIA	QUITUMBE
8	SIN NOMBRE	PANADERIA	QUITUMBE
9	PANADERIA Y PASTELERIA ESCOCESA	PANADERIA	QUITUMBE
10	EL BUEN PAN	PANADERIA	QUITUMBE
11	PANADERIA EL TRANSITO	PANADERIA	QUITUMBE
12	SIN NOMBRE	PANADERIA	QUITUMBE
13	MICROMERCADO CAMILITA	PANADERIA	QUITUMBE
14	PANADERIA TITO'S	PANADERIA	QUITUMBE
15	PANADERIA LAS LOMAS	PANADERIA	QUITUMBE
16	SIN NOMBRE	PANADERIA	QUITUMBE
17	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	QUITUMBE
18	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	QUITUMBE
19	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	QUITUMBE
20	SIN NOMBRE	CONFITERIA	QUITUMBE
21	GOLTOCONFI	CONFITERIA	QUITUMBE
22	CONFITERIA DULCE MANIA	CONFITERIA	QUITUMBE
23	SIN NOMBRE	CONFITERIA	QUITUMBE
24	FULL MUSSIG	CONFITERIA	QUITUMBE
25	NOVEDADES XIOMARA	CONFITERIA	QUITUMBE
26	VARIEDADES MAITE	CONFITERIA	QUITUMBE
27	SIN NOMBRE	CONFITERIA	QUITUMBE
28	VARIEDADES ARACELY	CONFITERIA	QUITUMBE
29	ENDULZAME SEÑOR	CONFITERIA	QUITUMBE
30	CYBER EVELYN	CONFITERIA	QUITUMBE
31	DISTRIBUIDORA LEO	JUGUETERIA	QUITUMBE
32	MI GLOBIN	JUGUETERIA	QUITUMBE
33	SIN NOMBRE	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
34	CONFECCIONES IRENE	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
35	COMERCIAL BURGOS	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE

CONTINÚA 

36	DISTRIBUIDORA DE TELAS AUTOMOTRICES	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
37	MANGLE	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
38	SIFATEX	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
39	SIN NOMBRE	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
40	COSERTEX	PRODUCTOS TEXTILES	QUITUMBE
41	BAZAR Y PAPELERIA ZAIRITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
42	EL MUNDO DEL ESTUDIANTE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
43	VIVERES Y BAZAR CECILIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
44	NATHALY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
45	SAN JOSE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
46	BAZAR Y NOVEDADES PAULINA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
47	BAZAR Y PAPELERIA MARY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
48	BAZAR Y PAPELERIA MARY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
49	BAZAR Y PAPELERIA CARMITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
50	BAZAR Y PAPELERIA LEYDI	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
51	BAZAR Y PAPELERIA FERNANDA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
52	BAZAR Y PAPELERIA ANDREA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
53	BAZAR Y PAPELERIA 305	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
54	BAZAR Y PAPELERIA LAS CUADRAS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
55	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
56	NAPOLITANO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
57	PAPELERIA MULTISERVICIOS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
58	BAZAR PAPELERIA NOVEDADES PEQUETITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
59	BAZAR Y PAPELERIA GADIEL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
60	BAZAR Y PAPELERIA KONICA SUR	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
61	BAZAR Y PAPELERIA ABIGAIL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
62	BAZAR Y PAPELERIA NAT	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

63	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
64	BAZAR Y PAPELERIA JJR	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
65	BAZAR Y PAPELERIA EMANUEL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
66	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
67	SERVICOPIAS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
68	PAPELERIA ANDERSON	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
69	BAZAR Y PAPELERIA TREBOLES DEL SUR	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
70	LAPIZ MAGICO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
71	BAZAR Y PAPELERIA SONIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
72	HEIDI	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
73	NOVEDADES CARLITOS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
74	PAPELERIA Y BAZAR KARLITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
75	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
76	BAZAR Y PAPELERIA SAID	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
77	PAPELERIA ADONAY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
78	NOVEDADES LUZMAR	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
79	BAZAR Y PAPELERIA LA CHURONITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
80	BAZAR Y PAPELERIA CHRISTOPHER	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
81	BAZAR Y PAPELERIA YESSENIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
82	PAPELERIA HIPATIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
83	SERVI PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
84	BAZAR PAPELERIA RAMOS & RAMOS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
85	BAZAR Y PAPELERIA LA MARIPOSA AZUL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
86	"IXOYE"	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
87	BAZAR Y PAPELERIA YOLI	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
88	BAZAR Y PAPELERIA STALIN	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

89	BAZAR PAPELERIA INTERNET ROSSY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
90	BAZAR Y PAPELERIA LEO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
91	PAPELERIA GEMA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
92	BAZAR Y PAPELERIA LESLIE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
93	BAZAR Y PAPELERIA KENISSE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
94	BAZAR PAPELERIA LA CASA DEL REGALO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
95	BAZAR Y PAPELERIA ANGEL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
96	RICKY.NET PAPELERIA E INTERNET	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
97	BAZAR SAN JOSE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
98	BAZAR Y PAPELERIA BRYAN Y ESTEFANI	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
99	BAZAR Y PAPELERIA GENIAL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
100	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
101	BAZAR DON LEO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
102	BAZAR Y PAPELERIA DIEGUITO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
103	BAZAR Y PAPELERIA PATY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
104	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
105	PAPELERIA BAZAR SHEYLA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
106	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
107	ESTACION ES	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
108	PAPELERIA ANAHI	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
109	BAZAR Y PAPELERIA ORFITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
110	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
111	BAZAR YANEZ	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
112	PAPELERIA LAS NENAS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
113	DON JUANITO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
114	MAGALY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

115	PAPELERIA GENESIS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
116	PAPERBOOK	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
117	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
118	PAPELERIA Y NOVEDADES EL ESTUDIANTE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
119	AQUI LO MEJOR EN PEPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
120	COMERCIAL AG	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
121	BAZAR PAPELERIA KARINA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
122	BAZAR Y PAPELERIA LS 1	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
123	LOS GATOS M	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
124	BAZAR ROCIO	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
125	BAZAR Y PAPELERIA PATTY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
126	BAZAR Y PAPELERIA SU.ANGEL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
127	BAZAR Y PAPELERIA EL CISNE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
128	BAZAR PAPELERIA NOVEDADES	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
129	REDEX	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
130	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
131	BAZAR ABIGAIL	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
132	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
133	BAZAR Y PAPELERIA ANDY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
134	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
135	BAZAR Y PAPELERIA MICKY	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
136	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
137	BAZAR Y PAPELERIA CARMITA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
138	BAZAR Y PAPELERIA LA DELICIA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
139	VARIEDADES FRAMS	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
140	PAPELERIA ALEXANDRA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

141	BAZAR Y PAPELERIA WILLIAN	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
142	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
143	PAPELERIA PERALTA	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
144	PAPELERIA TITU	ARTICULOS DE PAPELERIA	QUITUMBE
145	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
146	FARMACIA 2 DE FEBRERO	FARMACIA	QUITUMBE
147	FARMACIA BUENAVENTURA	FARMACIA	QUITUMBE
148	FARMARED`S	FARMACIA	QUITUMBE
149	FARMARED`S 224	FARMACIA	QUITUMBE
150	FARMACIA CELINA	FARMACIA	QUITUMBE
151	FARMACIA LONDRES N°4	FARMACIA	QUITUMBE
152	FARMACIA BELLA	FARMACIA	QUITUMBE
153	YAZ DARIC	FARMACIA	QUITUMBE
154	FARMARED`S N° 172	FARMACIA	QUITUMBE
155	FARMARED`S N. 337	FARMACIA	QUITUMBE
156	FARMACIA VERBO DIVINO	FARMACIA	QUITUMBE
157	+ Q`FARMACIA N° 5	FARMACIA	QUITUMBE
158	+ Q`FARMACIA N° 8	FARMACIA	QUITUMBE
159	FARMARED`S 149	FARMACIA	QUITUMBE
160	FARMARED`S # 59	FARMACIA	QUITUMBE
161	CENTRO NATURISTA FORTALEZA	FARMACIA	QUITUMBE
162	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	QUITUMBE
163	CRUZ AZUL UIO LABOTICA	FARMACIA	QUITUMBE
164	CRUZ AZUL UIO QUITUMBE ÑAN	FARMACIA	QUITUMBE
165	FARMARED 177	FARMACIA	QUITUMBE
166	FARMARED`S 22	FARMACIA	QUITUMBE
167	+ Q`FARMACIA N° 2	FARMACIA	QUITUMBE
168	FARMARED 140	FARMACIA	QUITUMBE
169	FARMACIA NUEVOS HORIZONTES	FARMACIA	QUITUMBE
170	FARMACIA SU SALUD 20	FARMACIA	QUITUMBE
171	FARMARED S 241	FARMACIA	QUITUMBE
172	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
173	CENTRO FARMACEUTICO WILL	FARMACIA	QUITUMBE
174	FARMARED`S 298	FARMACIA	QUITUMBE
175	FARMACIA CRUZ AZUL	FARMACIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

176	FARMACIA BRIGETTE	FARMACIA	QUITUMBE
177	FARMACIA SANMARTIN	FARMACIA	QUITUMBE
178	FARMACIA EL GIRON	FARMACIA	QUITUMBE
179	FARMACIA CRUZ AZUL	FARMACIA	QUITUMBE
180	+Q FARMACIA 4	FARMACIA	QUITUMBE
181	+ Q FARMACIA N° 10	FARMACIA	QUITUMBE
182	FARMARED'S 138	FARMACIA	QUITUMBE
183	FARMACIAS PROFESIONAL N.- 4	FARMACIA	QUITUMBE
184	FARMACIA SANA SANA FR MAVEL SIGUENCIA	FARMACIA	QUITUMBE
185	FARMACIA SANTA FE 2	FARMACIA	QUITUMBE
186	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
187	FARMACIA CRISTO SALVADOR	FARMACIA	QUITUMBE
188	FARMACIA STEEVEN	FARMACIA	QUITUMBE
189	FARMACIA GUAMANI 1	FARMACIA	QUITUMBE
190	GLOBALFARMA 34	FARMACIA	QUITUMBE
191	FARMACIA SU SALUD 20	FARMACIA	QUITUMBE
192	CRUZ AZUL UIO LABOTICA	FARMACIA	QUITUMBE
193	FARMACIA CRUZ AZUL	FARMACIA	QUITUMBE
194	+ Q' FARMACIA 07	FARMACIA	QUITUMBE
195	FARMARED'S 158	FARMACIA	QUITUMBE
196	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
197	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
198	FARMARED'S 31	FARMACIA	QUITUMBE
199	FARMACIAS HUMANAS N° 29	FARMACIA	QUITUMBE
200	FARMACIAS PROFESIONAL N.- 4	FARMACIA	QUITUMBE
201	FARMACIAS ECONOMICAS LA ARCADIA	FARMACIA	QUITUMBE
202	FARMACIAS ECONOMICA	FARMACIA	QUITUMBE
203	SANA SANA	FARMACIA	QUITUMBE
204	FARMACIA NUEVOS HORIZONTES	FARMACIA	QUITUMBE
205	FARMACIA LA DOLOROSA	FARMACIA	QUITUMBE
206	FARMACIA NATURISTA	FARMACIA	QUITUMBE
207	FARMARED S 241	FARMACIA	QUITUMBE
208	Y&J SOLUCIONES MEDICAS	FARMACIA	QUITUMBE
209	SERVISALUD	FARMACIA	QUITUMBE
210	FARMACIA SOLIDARIDAD	FARMACIA	QUITUMBE

CONTINÚA 

211	CRUZ AZUL UIO LABOTICA	FARMACIA	QUITUMBE
212	FARMACIAS "FARMABARRIO" SUC1	FARMACIA	QUITUMBE
213	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	QUITUMBE
214	SIN NOMBRE	FARMACIA	QUITUMBE
215	FARMACIA CIUADELA EJERCITO	FARMACIA	QUITUMBE
216	FARMACIAS PROFESIONAL N.- 4	FARMACIA	QUITUMBE
217	SU FACIL CREDITO	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
218	COMANDATO (MATRIZ EN GUAYAQUIL)	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
219	COMANDATO (MATRIZ EN GUAYAQUIL)	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
220	COMANDATO (MATRIZ EN GUAYAQUIL)	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
221	COMANDATO (MATRIZ EN GUAYAQUIL)	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
222	ALMACENES SU HOGAR	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
223	TU FACIL CREDITO	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
224	ICESA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
225	ICESA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
226	ICESA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
227	COMPRA FACIL	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
228	CREDITOS ECONOMICOS	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
229	MUNDI HOGAR	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
230	CREDITOS MULLO	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
231	ALMACENES LA GANGA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
232	ALMACENES LA GANGA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
233	ALMACENES LA GANGA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
234	CREDITOS PACHECO	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE

CONTINÚA 

235	MEGA TECNOLOGIA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
236	COMERCIAL Y CREDITOS QUILLUPANGUI	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
237	COMERCIAL QUILLUPANGUI	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
238	COMERCIAL QUILLUPANGUI	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
239	COMERCIAL QUILLUPANGUI	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
240	COMANDATO (MATRIZ EN GUAYAQUIL)	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
241	CREDITOS ECONOMICOS	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
242	SUKASA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
243	ARTEFACTA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
244	FENICIA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
245	MUNDI HOGAR	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
246	ICESA	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
247	ELECTRODOMESTICOS HNOS BOLIVARENSE	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
248	ELECTRODOMESTICOS HNOS BOLIVARENSE	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
249	SIN NOMBRE	ARTEFACTOS ELECTRODOMESTICOS.	QUITUMBE
250	V.A.L.L.P.I.M.A.G.	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
251	SERVICIO DE COMUNICACIONES PORTA Y MOVISTAR	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
252	LABORATORIO TECNICO MOVISTAR Y CLARO	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
253	CABINAS PORTA	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
254	DISTRIBUIDORA EL REGALON	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
255	ACCESORIOS CELULARES	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
256	SERVYCOM	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
257	TELECOMUNICACIONES MOVISTAR	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
258	COMISARIATO DEL CELULAR ISAAC	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
259	SERVICIOS CYBERCELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE

CONTINÚA 

260	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
261	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
262	MULTISERVICIOS	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
263	CABINET	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
264	CORREA CELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
265	DISTRIBUIDORA EL REGALON	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
266	TELECOMUNICACIONES MOVISTAR	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
267	CERVITEC NATALY	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
268	SL3 COMUNICACIONES	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
269	A.C.T.C	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
270	PAKEYOS	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
271	GAMACELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
272	QUITUMBE NET	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
273	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
274	ALEJANDRO BORJA	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
275	L.G.CH. COMUNICACIONES	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
276	TELECOMUNICACIONES MOVISTAR	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
277	COMISARIATO ISAAC	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
278	MANCELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
279	C & C	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
280	TOP ACCESSORIES	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
281	MULTISERVICIOS	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
282	MAGIC CELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
283	RADIOCELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
284	DANY'S CELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
285	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
286	JHOANCELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
287	BENETHEL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
288	BENETHEL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
289	BAZAR Y PAPELERIA TRAVESURAS	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
290	COM PUNET	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
291	KEYL@CELL	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
292	BARATO TELOVENDO	VENTA DE CELULARES	QUITUMBE
293	COMERCIAL DEL SUR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE

CONTINÚA 

294	COMERCIAL ELECTROMUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
295	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
296	MUEBLERIA NUEVOS HORIZONTES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
297	VILLAREAL E HIJOS BILLARES Y MUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
298	MUEBLES DAYSI	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
299	MUEBLERIA MOLINA DAYSI	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
300	ARMUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
301	COMERCIAL LILY	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
302	MADERA & DIVANNI	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
303	MUEBLERIA GENESIS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
304	MODUMUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
305	ADRIAN MUEBLERIA EL PROVENIR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
306	ALL HOME	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
307	MUNDO DEL MUEBLE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
308	MUEBLES BRITANY	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE

CONTINÚA 

309	TAPICERIA CORONA	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
310	CARPINTERIA EL MUEBLE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
311	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
312	ELECTRODOMESTICOS HNOS BOLIVARENSE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
313	LIZMAR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
314	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
315	CODEMA MUEBLES DE CIPRES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL	QUITUMBE
316	ELECTRO SERVICIO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
317	LUBRIREPUESTOS CONTINENTAL ENDEREZADA Y PINTURA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
318	TECNICENTRO KOVIPA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
319	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
320	REPUESTOS EL ORIGINAL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
321	REPUESTOS EL ORIGINAL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
322	DUALFRENO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE

CONTINÚA 

323	TECNILLANTA S.A.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
324	KOREANSA AUTOREPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	QUITUMBE
325	TECNILLANTA S.A.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
326	COMERCIAL AUTOMOTRIZ DIESEL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
327	AUTOPARTES MARY	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
328	MEGAREPUESTOS DEL PACIFICO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
329	REPUESTOS ELECTRICOS AUTOMOTRIZ S Y C	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
330	DECO CARS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
331	TYRES GROV	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
332	SIN FRENO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
333	AUTO LUJOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
334	FRIO STAR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
335	REPUESTOS GARCES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE

CONTINÚA 

336	CS DIESEL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
337	LUBRI REPUESTOS SAN ANTONIO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
338	OMEGA AUTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
339	DISTRILUJOS DEL SUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
340	TECNI SERVICIOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
341	MOTOSUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
342	LA DOLOROSA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
343	AUTO SERVICIO DIESEL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
344	AUTOREPUESTOS LUNA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
345	MEGA TALLERES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
346	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
347	MAXI ALARMAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
348	TECNILLANTA S.A.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE

CONTINÚA 

349	RODRIMOTORS LA CASA DEL PERNO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
350	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
351	AUTOREPUESTOS HERRERA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
352	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
353	LUBRI REPUESTOS SAN ANTONIO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
354	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
355	AUTO LUJOS GLORITA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
356	AUTOREPUESTOS PICHINCHA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
357	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
358	MEGA REPUESTOS GUERRERO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
359	DEP "CAR"	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
360	REPUESTOS AUTOMOTRICES VACA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
361	EL HINCHA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE

CONTINÚA 

362	REPUESTOS AUTOMOTRICES FIGUEROA HERMANOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
363	LLANTICENTRO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
364	REPUESTOS AUTOMOTRICES ALDAKAR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
365	ECUATYRES VJ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
366	ECUATYRES VJ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
367	REQUIMO DIESEL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
368	EURO BRIPER	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
369	MEGAREPUESTOS DEL PACIFICO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
370	DLL TIRES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
371	BUSES Y CAMIONES CARVAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL (SIN TALLER)	QUITUMBE
372	ALMACEN DE CALZADO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
373	CALZADO NAYELY	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
374	MUNDO VENUS	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
375	KEMBET SPORT'S	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
376	COMERCIAL ANAHI	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE

CONTINÚA 

377	COMERCIAL JORDY	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
378	COMERCIAL JHON JAIRO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
379	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
380	CALZADO JULIETH	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
381	COMERCIAL JUSTIN ALEXANDER	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
382	CALZADO Y VARIEDADES ALEJANDRA	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
383	CALZADO INFANTE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
384	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
385	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
386	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
387	CREACIONES RUBEN	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE
388	D'MARIVEL	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	QUITUMBE

Tabla 9.

Establecimientos Comerciales De La Administración Zonal Eloy Alfaro

N.-	NOMBRE DEL LOCAL	ACTIVIDAD COMERCIAL	ADMINISTRACION ZONAL
1	BAZAR ANDRES	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
2	NOVEDADES 2001	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
3	BAZAR Y PAPELERIA KAIO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
4	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
5	PAPELERIA DAMACA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
6	BAZAR Y PAPELERIA LA FAMILIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
7	BAZAR Y PAPELERIA JOSMAR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

8	MINI PRECIO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
9	DISTRIBUIDORA PAPELERA L S	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
10	VARIEDADES DANNA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
11	BAZAR Y PAPELERIA BUENOS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
12	COPIAS B&S	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
13	BAZAR Y PAPELERIA LUCY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
14	BAZAR Y PAPELERIA MI REGALITO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
15	BAZAR PAPELERIA MARY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
16	BAZAR Y PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
17	BAZAR CAPRICHOS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
18	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
19	BAZAR Y PAPELERIA PEPITA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
20	JMS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
21	ADRY&ELY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
22	KEVIN'S PAPELERIA Y BAZAR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
23	DISTRIBUIDORA PAPELERA L S	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
24	BAZAR Y PAPELERIA ABIGAIL	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
25	BAZAR Y PAPELERIA 100% MONTUFAR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
26	PAPELERIA DENNYS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
27	BAZAR WLADY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
28	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
29	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
30	FRANCISS.NET	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
31	PAPELERIA B&V	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
32	CYBER AXEL	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

33	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
34	BILLAR ANGELO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
35	OCEANO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
36	BAZAR Y PAPELERIA GIUSSEPPE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
37	NOVEDADES BRIAN	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
38	BAZAR PEQUINES	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
39	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
40	COMERCIAL TAPIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
41	OFFICE IMPACT	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
42	COPYJ SUR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
43	BAZAR Y PAPELERIA J Y G	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
44	BAZAR Y PAPELERIA D.M.E.	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
45	BAZAR Y PAPELERIA MARCELITA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
46	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
47	AG PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
48	PAPELERIA JOSUE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
49	EVAL DISTRIBUIDORA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
50	BAZAR Y PAPELERIA JB	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
51	PAPELERIA ITURRALDE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
52	MELAINA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
53	BAZAR PAPELERIA CLARA MARIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
54	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
55	BAZAR Y PAPELERIA NOVEDADES	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
56	BAZAR NOVEDADES	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
57	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
58	BAZAR Y PAPELERIA PIO XII	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

59	NOVEDADES MERY ROSE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
60	JV COSITAS Y ALGO MAS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
61	DIPABEL	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
62	BAZAR Y PAPELERIA ANDRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
63	MAXI PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
64	SERVITECO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
65	DISTRIBUIDORA ROHI	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
66	RONNY Y ROMINA CABINAS - INTERNET Y PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
67	PAPELERIA S Y M	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
68	PAPELERIA ALEGRIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
69	BAZAR PAPELERIA JONATHAN	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
70	BAZAR Y PAPELERIA TATIANITA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
71	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
72	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
73	BAZAR Y PAPELERIA CRISTINA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
74	BAZAR Y PAPELERIA TURUBAMBA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
75	PAPELERIA BAZAR ALISSON	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
76	BAZAR Y PAPELERIA ODALIS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
77	BAZAR Y PAPELERIA R.G.	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
78	BAZAR PAPELERIA VANESSA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
79	BAZAR Y PAPELERIA PATTY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
80	PUNTO PAPEL	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
81	INES	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
82	BAZAR Y PAPELERIA PAOLITA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
83	EL BAUL DE GEMA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
84	ALACEN VICTORIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

85	BAZAR Y PAPELERIA SANDRA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
86	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
87	BAZAR Y PAPELERIA OFFICENTER	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
88	PAPELERIA NET	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
89	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
90	EL ESTUDIANTE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
91	DAMAR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
92	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
93	PAPELERIA PANORAMA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
94	PAPELERIA CIELITO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
95	R2D	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
96	PAPELERIA PELUSA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
97	VARIEDADES PABLITO	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
98	PAPELERIA PURPLE NGK	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
99	B.P.NICHOLS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
100	SERMAFCOM	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
101	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
102	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
103	BAZAR Y PEPELERIA LUPITA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
104	PAPELERIA EL ESCOLAR	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
105	SIN NOMBRE	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
106	BAZAR Y PAPELERIA PATY	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
107	PAPELERIA BRIJO Y ALGO MAS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
108	1703185940001	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
109	VICKY BAZAR Y PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
110	BAZAR DOS HERMANOS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

111	PAPELERIA Y BAZAR ANDRECRIS	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
112	PAPELERIA CLIP 2	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
113	GHI REGALOS Y DETALLES BAZAR PAPELERIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
114	PAPELERIA S Y M	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
115	BAZAR Y PAPELERIA LA ECONOMIA	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
116	DETALLITOS Y COLORINES EMELU	ARTICULOS DE PAPELERIA.	ELOY ALFARO
117	COMANDATO S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
118	ORVE HOGAR	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
119	ORVE HOGAR	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
120	ORVE HOGAR	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
121	ORVE HOGAR	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
122	CREDITOS V.M.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
123	CREDITOS ONTANEDA	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
124	CREDITOS ECONOMICOS	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
125	CASA PEREZ	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
126	PUNTO CREDITO	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
127	LA GANGA R.C.A. S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
128	LA GANGA R.C.A. S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
129	LA GANGA R.C.A. S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

130	LA GANGA R.C.A. S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
131	LA GANGA R.C.A. S.A.	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
132	CREDI COMERCIAL TUNGURAHUA	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
133	NOVOHOGAR	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
134	LA GANGA	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
135	PLANETA FRIO	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
136	DESCUENTOS Y VENTAJAS	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
137	COMERCIAL ALEXANDER	VENTA AL POR MENOR DE ELECTRODOMESTICOS.	ELOY ALFARO
138	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
139	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
140	CLARO PRONTO ALTO	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
141	INNTECEL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
142	XAVACCESS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
143	PORTA NEXO	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
144	SERVITEC	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
145	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
146	ACCESORIOS KAREN	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
147	INGENIERIA CELULAR	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
148	MOVIL PROTECTION	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
149	CYBERNETICO VENTA Y MANTENIMIENTO DE COMPUTADORAS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
150	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
151	NEW PROCEL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
152	BBCELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
153	ZONA CELULAR	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
154	SONY TAMBO	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
155	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
156	UNDERGROUND ELECTRONICS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
157	COMISARIATO DEL CELULAR DAVID	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
158	VICTOR CELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
159	PORTA ELECTRI - INCOM	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

160	TECNOLOGIA MOVIL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
161	CIBER SMITH CELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
162	PROCELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
163	SM.COMUNICACIONES	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
164	PETER CELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
165	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
166	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
167	INTELCELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
168	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
169	MOVIL MANIA	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
170	ZONA CELULAR	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
171	TELEFONIA CELULAR	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
172	ALBERTNET	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
173	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
174	BORSALINOS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
175	GAMMA COMPUTER	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
176	CREDIPHONE TELEFONIA & ACCESORIOS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
177	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
178	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
179	BENETHEL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
180	STEVE JOBS	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
181	ACCESORIOS "ANAHI"	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
182	CLINICA DEL CELULAR JESSY	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
183	A & M CELULARES	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
184	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
185	SIN NOMBRE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
186	CYBER CELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
187	INNTECEL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
188	EDCON	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
189	MARTIN CEL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
190	MAXI CELL	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
191	NET.PHONE	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
192	CELULARFIN S.A	VENTA DE CELULARES	ELOY ALFARO
193	MUEBLES NICOLAS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
194	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
195	MULTI BELLEZAS JD	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
196	DON PEPE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
197	CREDITOS DEL SUR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

198	EXPOARTE MUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
199	MUEBLES ALEJANDRO	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
200	CREDITOS JN	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
201	DECORTMUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
202	SU CREDITO DAVID	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
203	MUEBLES DUEÑAS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
204	DISTRIBUIDORA WILLIAMS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
205	ALMACENES JR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
206	EVAMS HOUSE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
207	MILLENIUM DESIGN	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
208	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
209	ALMACEN CREDITO INMEDIATO	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
210	MUEBLES BRYAN	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
211	INNOVA MUEBLES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
212	LINEAL EXCLUSIVE'S	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
213	LOS RESTAURADORES	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
214	NOVO IDEAS	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
215	CREDITOS TATIANA	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
216	IDEARQ	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
217	MUEBLES SAMUEL	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
218	MUEBLES NANCY	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
219	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO
220	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

221	AUTO ADORNOS LOS PITS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
222	LLANTERA PAREDES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
223	JOHANDRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
224	AUTO MASTER	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
225	AUTOLUJOS DECO SPORT	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
226	AUTO LUJOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
227	AUTO LUJOS AUDIO KAR`S V Y D	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
228	ECUARAD	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
229	REPUESTOS EL ORIGINAL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
230	AUTOLLEÑUZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
231	CAUCHOS AUTOMOTRICES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
232	POWER ACCESORIOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
233	MULTI REPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
234	AUTODECOR MACLAREN	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
235	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ BOLAÑOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

236	TECNOSUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
237	EVL REPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
238	TECNILLANTA S.A.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
239	FRENO SUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
240	SOUTH TUNNING	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
241	LUBRICANTES EL RECREO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
242	CAR AUDIO Y SEGURIDAD MONAR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
243	ECUACAUCHO AUTOMOTRIZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
244	RENAMOTORS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
245	GF MOTORS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
246	AUTOACCESORIOS TOTAL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
247	AUTOREPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
248	IMPORTADORA DE ASIENTOS NUÑEZ 2	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
249	ECUAFRENO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
250	AUTOLLANTAS GENERAL	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

251	SUSPEN MOTOR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
252	AUDIO Y ALARMAS CAR 2	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
253	BATERIAS RAMIREZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
254	AUTOLUJOS NEW CAR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
255	CASA DE LA TRANSMISION	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
256	CP REPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
257	ALMACEN YELA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
258	VARIEDAD EN CAUCHOS AUTOMOTRICES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
259	REDILANDES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
260	EMPAQUES JJ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
261	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
262	VULCANIZADORA WENDY	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
263	CHEVY MOTORS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
264	OSCAR LUJOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
265	SALCO LLANTAS & SERVICIOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

266	FILTROTK	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
267	RULIMANES AYAPAMBA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
268	ECUAREPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
269	DISTRIBUIDOR SUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
270	ECUALECTRIC ZM	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
271	CASA: RULIMANES Y RETENEDORES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
272	COOL TIRE`S	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
273	AUDIO TUNING	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
274	TALLER ELECTRICO CHAVEZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
275	MUNDILLANTAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
276	JEANCAR IMPORT	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
277	JUVISA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
278	TECNISUR EL IDOLO DEL PUEBLO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
279	REPUESTOS AUTO CHECK	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
280	J C R REPUESTOS AUTOMOTRICES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

281	IMPORTADORA AUTOMOTRIZ KATALEX	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
282	CENTRO AUTOMOTRIZ TECNICO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
283	DISTRIBUIDORAS Y REPUESTOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
284	LLANTERA NARVAEZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
285	AUTO SOUND ESTEREO MASTER FRIO A.C.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
286	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
287	AUTO SOUND ESTEREO MASTER FRIO A.C	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
288	AUTO PARTES "D" LUIGU	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
289	REPUESTOS F.G.	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
290	FRENOS AUTOMOTRICES MURILLO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
291	DIESEL PARTS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
292	MULTICAR CADENA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
293	ELECTRICIDAD AUTOMOTRIZ SANCHEZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
294	COMERCIAL MAE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
295	ELEGANT TUNNING SOUND MASTER	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

296	TODO RESORTE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
297	MARESACENTER	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
298	SIN NOMBRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
299	CASA DEL PARABRISAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
300	BENJANY	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
301	REPUESTOS CENTRO TECNICO AUTOMOTRIZ	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
302	ACCESORIOS Y REPUESTOS IVAN	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
303	ACRILUJOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
304	RASF AUDIO EXTREME	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
305	AUDIO ALARMAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
306	SOLO FRENOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
307	MEGACRILLUJOS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
308	SERVI REPUESTO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
309	EVOLUTION CAR AUDIO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
310	AUTOMARKET	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

311	AUTOREPUESTOS PICHINCHA	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
312	DISTRIBUIDORA ECUADOR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
313	MEGA TIRE	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
314	ROTTA TIRES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
315	VACVER REPUESTOS AUTOMOTRICES	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
316	LA GRAN VIA MOTORS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
317	DR FRENO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
318	AUTOREPUESTOS CR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
319	RESOR MANGUERAS	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
320	AUDESUR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
321	LA CASA DEL CIELO RASO	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
322	KOREAN CAR	VENTA DE REPUESTOS Y ACCESORIOS PARA AUTOMÓVIL	ELOY ALFARO
323	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
324	CALZADO PAUL	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
325	CALZADO FAMILIAR	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
326	FABIS SPORT	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
327	CALZADO MARY	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

328	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
329	ASHOE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
330	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
331	CALZADO FAROJ	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
332	EL ESTILO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
333	CALZADO NAHOMI SPORT	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
334	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
335	CALZADO JESSY	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
336	ANGEL BOUTIQUE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
337	DE SHOPPING CON TICA	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
338	ALMACEN NICOOLL'S	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
339	MAX BOTA	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
340	G.STAR	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
341	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
342	CALZAPATITAS	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
343	JOAO SPORT	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
344	ECUABOTA SUR	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
345	CALZADO SU ECONOMIA	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
346	CALZADO BELEN	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
347	VARIEDADES DANNY DAMIAN	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
348	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
349	CALZADO INFANTE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
350	CALZADO CARRASCO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

351	MOYA CALZADOS	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
352	J.B. EXTREME	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
353	DISTRIBUIDORA WILLIAM	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
354	CREACIONES CAMILA	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
355	CALZADO PAULA'S	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
356	NOVEDADES MARIBEL	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
357	ZONA FASHION	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
358	CALZADO JIMENEZ	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
359	CALZADO FREIRE	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
360	CALZADO MISHHELL	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
361	CALZADO OSWALDO	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
362	ZAPATITOS KIOO S	VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	ELOY ALFARO
363	MUEBLES ELEGANT JAM	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	ELOY ALFARO
364	SIN NOMBRE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES CUALQUIER MATERIAL.	ELOY ALFARO
365	MUEBLES CESAR	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES CUALQUIER MATERIAL.	ELOY ALFARO
366	"COMERCIAL GUZMAN"	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	ELOY ALFARO
367	COMERCIAL PROMUEBLE	VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	ELOY ALFARO
368	PANADERIA LA CHORRERA	PANADERIA	ELOY ALFARO
369	PANADERIA LOS ANGELES	PANADERIA	ELOY ALFARO
370	PANETTONE	PANADERIA	ELOY ALFARO
371	PANADERIA NECOCHEA	PANADERIA	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

372	PANADERIA Y PASTELERIA EL PROVINCIANO	PANADERIA	ELOY ALFARO
373	NUEVO PAN	PANADERIA	ELOY ALFARO
374	PANADERIA EL PAN DORADO	PANADERIA	ELOY ALFARO
375	PANADERIA Y PASTELERIA ANITA	PANADERIA	ELOY ALFARO
376	PANADERIA CLARIBEL	PANADERIA	ELOY ALFARO
377	PEETER - PAN PANADERIA	PANADERIA	ELOY ALFARO
378	PANADERIA EL GOLOSITO	PANADERIA	ELOY ALFARO
379	PANADERIA SOFIA	PANADERIA	ELOY ALFARO
380	PANADERIA ISMAEL	PANADERIA	ELOY ALFARO
381	PANADERIA IPANEMA	PANADERIA	ELOY ALFARO
382	PANADERIA MISHHELL	PANADERIA	ELOY ALFARO
383	PANDERIA EL CISNE	PANADERIA	ELOY ALFARO
384	MI BUEN PAN	PANADERIA	ELOY ALFARO
385	PANADERIA NOELIA	PANADERIA	ELOY ALFARO
386	PANADERIA SAL Y DULCE	PANADERIA	ELOY ALFARO
387	DELICIAS DEL VALLE	PANADERIA	ELOY ALFARO
388	EL SABOR DE LONDRES	PANADERIA	ELOY ALFARO
389	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	ELOY ALFARO
390	PANADERIA LA SABROSA	PANADERIA	ELOY ALFARO
391	PANADERIA PANCHITO	PANADERIA	ELOY ALFARO
392	ESPIGA DORADA	PANADERIA	ELOY ALFARO
393	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	ELOY ALFARO
394	PANIFICADORA TUNGURAHUA	PANADERIA	ELOY ALFARO
395	PANIFICADORA INTERPAN	PANADERIA	ELOY ALFARO
396	SIN NOMBRE	PANADERIA	ELOY ALFARO
397	DELICON	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
398	TERESITA	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
399	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
400	ABARROTES J R	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
401	DELI DANY S -PAULETTE S	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
402	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
403	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
404	MICROMICAELA	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
405	VARIEDADES ERICK	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
406	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
407	LA DELICIA	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
408	LA TEMPORADA	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
409	EL BUEN PASTOR	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
410	COMPURED	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
411	CONFITERIA JF	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
412	HONEY EXPRESS	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
413	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
414	CONFITERIA A & E BANDINIS	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
415	ASETRYCON	CONFITERIAS	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

416	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
417	DULCE & ALGO MAS	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
418	DISTRICENTER	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
419	DULCE MANI E C	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
420	SUMMA	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
421	STOP MARKET	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
422	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
423	SONILIMP	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
424	420 GAMES	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
425	PAPELEDU	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
426	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
427	BELLA EPOCADELICATESSEN	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
428	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
429	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
430	ANDRESITO	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
431	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
432	SIN NOMBRE	CONFITERIAS	ELOY ALFARO
433	NOVEDADES PACHECO	JUGUETERIAS	ELOY ALFARO
434	COSAS DE CASA	JUGUETERIAS	ELOY ALFARO
435	FIESTA MAGICA	JUGUETERIAS	ELOY ALFARO
436	LAS JJJ	JUGUETERIAS	ELOY ALFARO
437	GANGATELAS	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
438	BRATEX SUR	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
439	ALMACEN BRIHANITEX	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
440	TEXTILES NERY VEGA	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
441	TINTEX COLORES	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
442	SIN NOMBRE	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
443	ALMACEN DELIA MARIA	PRODUCTOS TEXTILES	ELOY ALFARO
444	FARMACIA EL DESCUENTO	FARMACIA	ELOY ALFARO
445	COMUNITARIAS UIO PEDRO PINTO	FARMACIA	ELOY ALFARO
446	FARMACIA AJD	FARMACIA	ELOY ALFARO
447	FARMACIA KARLENNY	FARMACIA	ELOY ALFARO
448	FARMACIA MARILU 2	FARMACIA	ELOY ALFARO
449	GLOBALFARMA NRO. 6	FARMACIA	ELOY ALFARO
450	FARMAREDS 28	FARMACIA	ELOY ALFARO
451	FARMACIAS HUMANAS N 010	FARMACIA	ELOY ALFARO
452	FARMARED'S 378	FARMACIA	ELOY ALFARO
453	FARMACIA PISCIS	FARMACIA	ELOY ALFARO
454	FARMACIA DANNY	FARMACIA	ELOY ALFARO
455	CRUZ AZUL UIO ALONSO DE ANGULO	FARMACIA	ELOY ALFARO
456	FARMA RED'S 111	FARMACIA	ELOY ALFARO
457	FARMACIA KATHITA	FARMACIA	ELOY ALFARO
458	FARMARED'S N°34	FARMACIA	ELOY ALFARO
459	FARMACIA JAIR	FARMACIA	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

460	SUFARMACIA SAN BARTOLO	FARMACIA	ELOY ALFARO
461	FARMACIA GISSELLA	FARMACIA	ELOY ALFARO
462	FARMACIAS HUMANAS N°38	FARMACIA	ELOY ALFARO
463	FARMARED'S 27	FARMACIA	ELOY ALFARO
464	FARMARED N°24	FARMACIA	ELOY ALFARO
465	FARMACIA FAMILIAR NO. 1	FARMACIA	ELOY ALFARO
466	FARMACIA S B	FARMACIA	ELOY ALFARO
467	FARMADESCUENTOS	FARMACIA	ELOY ALFARO
468	FARMACIA FARMA DESCUENTOS INTI	FARMACIA	ELOY ALFARO
469	FARMACIA LUPITA	FARMACIA	ELOY ALFARO
470	FARMARED'S # 110	FARMACIA	ELOY ALFARO
471	FARMACIA ISIS	FARMACIA	ELOY ALFARO
472	FARMARED'S N° 118	FARMACIA	ELOY ALFARO
473	ECONOMICAS ATENAS 1	FARMACIA	ELOY ALFARO
474	FARMACIA NUEVO HOGAR	FARMACIA	ELOY ALFARO
475	FERROFARMACIA.	FARMACIA	ELOY ALFARO
476	+Q' FARMACIA N 3	FARMACIA	ELOY ALFARO
477	DISTRIBUIDORA DFC	FARMACIA	ELOY ALFARO
478	FARMACIAS ECONOMICAS N3	FARMACIA	ELOY ALFARO
479	FARMARED'S 307	FARMACIA	ELOY ALFARO
480	FARMACIAS ECONOMICAS TIERRA NUEVA	FARMACIA	ELOY ALFARO
481	FARMACIA CRUZ AZUL UIO SANTA ANITA	FARMACIA	ELOY ALFARO
482	FARMACIA FARMARED'S 105	FARMACIA	ELOY ALFARO
483	FARMARED'S N 369	FARMACIA	ELOY ALFARO
484	FARMACIA EL BUEN SAMARITANO	FARMACIA	ELOY ALFARO
485	CRUZ AZUL UIO LABOTICA PLUS	FARMACIA	ELOY ALFARO
486	CRUZ AZUL UIO LABOTICA PLUS MENA 2	FARMACIA	ELOY ALFARO
487	CRUZ AZUL UIO LABOTICA PLUS REGISTRO CIVIL	FARMACIA	ELOY ALFARO
488	CRUZ AZUL UIO LABOTICA PLUS SANTIAGO	FARMACIA	ELOY ALFARO
489	FARMACIAS ECONOMICAS MAGDALENA	FARMACIA	ELOY ALFARO
490	SANA SANA FR SANDRA ARAUJO	FARMACIA	ELOY ALFARO
491	FARMACIA FARMARED N° 30	FARMACIA	ELOY ALFARO
492	CONSULTORIO MEDICO	FARMACIA	ELOY ALFARO
493	FARMACIA TURUBAMBA	FARMACIA	ELOY ALFARO
494	FARMARED'S 31	FARMACIA	ELOY ALFARO
495	FARMAREX	FARMACIA	ELOY ALFARO
496	NATU FARMA	FARMACIA	ELOY ALFARO
497	FARMACIAS ECONOMICAS GUAJALO	FARMACIA	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

498	FARMACIA AJAVI 1	FARMACIA	ELOY ALFARO
499	REFLOLAB	FARMACIA	ELOY ALFARO
500	FARMACIAS SOLANDA	FARMACIA	ELOY ALFARO
501	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
502	GRANADA	FARMACIA	ELOY ALFARO
503	FARMACIA CORAZON	FARMACIA	ELOY ALFARO
504	CENTRO NATURISTA LOS ANGELES	FARMACIA	ELOY ALFARO
505	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
506	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
507	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
508	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
509	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
510	FARMACIAS CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
511	SIN NOMBRE	FARMACIA	ELOY ALFARO
512	CENTRO MEDICO TIERRA NUEVA	FARMACIA	ELOY ALFARO
513	FARMACIAS HUMANAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
514	FARMACIAS HUMANAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
515	FARMACIAS HUMANAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
516	SI NOMBRE	FARMACIA	ELOY ALFARO
517	FARMARED'S N° 32	FARMACIA	ELOY ALFARO
518	FARMACIA GABRIEL'S	FARMACIA	ELOY ALFARO
519	FARMACIA BEDIRO 2	FARMACIA	ELOY ALFARO
520	FARMADESCUENTOS CAROLITO	FARMACIA	ELOY ALFARO
521	FARMACIA FARMARED'S 94	FARMACIA	ELOY ALFARO
522	FARMACIA FARMARED'S NO 20	FARMACIA	ELOY ALFARO
523	FARMACIA SANI...TA	FARMACIA	ELOY ALFARO
524	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
525	FARMACIAS ECONOMICAS QUITO YADIRA	FARMACIA	ELOY ALFARO
526	LABORATORIO CLINICO QUI - SUR	FARMACIA	ELOY ALFARO
527	DISTRIBUCIONES SANDOVAL	FARMACIA	ELOY ALFARO
528	CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
529	FARMARED'S 218	FARMACIA	ELOY ALFARO
530	FARMA REDS 300	FARMACIA	ELOY ALFARO
531	FARMACIAS HUMANAS N°30	FARMACIA	ELOY ALFARO
532	LONDRES	FARMACIA	ELOY ALFARO
533	CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
534	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
535	FARMACIA EL DESCUENTO MEDI-SALUD	FARMACIA	ELOY ALFARO
536	FARMACIA CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO
537	FARMACIAS COMUNITARIAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
538	FARMACIAS ECONOMICAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
539	COMFARPI	FARMACIA	ELOY ALFARO

CONTINÚA 

540	CASA DEL PARABRISAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
541	RUIZ PHARMA	FARMACIA	ELOY ALFARO
542	Y&J SOLUCIONES MEDICAS	FARMACIA	ELOY ALFARO
543	FARMACIA DAVID ALEJANDRO	FARMACIA	ELOY ALFARO
544	FARMACIA EL DESCUENTO VIDA NUEVA	FARMACIA	ELOY ALFARO
545	CRUZ AZUL	FARMACIA	ELOY ALFARO

3.7 Levantamiento de Coordenadas

Para el levantamiento de información se ha tomado como base la cartografía del INEC empleada en el Censo Económico 2010, en la cual la Zona Eloy Alfaro se encuentra distribuida en 8 parroquias urbanas y la Administración Zonal Quitumbe en 5 parroquias urbanas, que nos servirán para clasificar a los locales comerciales según el barrio comercial y la parroquias a la que pertenece, con su dirección respectiva, para posteriormente ubicar en los mapas.

Una vez obtenida toda las coordenadas procedemos a ingresar a Arcgis, e insertar coordenadas, en las cuales se encontraran representados los establecimientos de la zona, en cada uno se mostrara información relevante de cada local comercial.

(Anexo 1): Coordenadas de locales Comerciales Administración Zonal Quitumbe.

(Anexo 2): Coordenadas de locales Comerciales Administración Zonal Eloy Alfaro.

CAPITULO IV: GEOREFERENCIACION DE LAS ZONAS COMERCIALES

4.1 Mapa georeferenciado de las actividades comerciales

4.1.1 Administracion Zonal Quitumbe

4.1.1 Analisis de mapa de locales de farmacias

Ver [\(Anexo 3\): Mapa de locales comerciales Farmacias](#)

La georeferenciación permitió identificar que las farmacias ubicadas en la Administración Zonal Quitumbe se encuentran en su mayoría en los alrededores de Chillogallo por ser uno de los sectores principales debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de una de las avenidas principales que es la Av. Mariscal Sucre .

Las farmacias ubicadas en la Administración Zonal Quitumbe en su mayoría están ubicados en locales propios dando como resultado el 61,2% de los locales. Sin embargo el 25,4 % no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 62,7 % de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo debido a que son locales pequeños, por lo cual para ubicarse en el sector actual debido a que el 34,3% de los propietarios hicieron caso a recomendaciones, también el 23,9% se ubicaron en el sector porque no existía un local dedicado a la misma actividad y para aprovechar el mercado potencial 22,4%.

4.1.2 Análisis de mapa de locales de Venta de repuestos y accesorios para el automóvil

Ver ([Anexo 4](#)): [Mapa de locales comerciales de Venta de repuestos y accesorios para el automóvil.](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de repuestos y accesorios para automóviles se encuentran en las avenidas principales como son la Av. Pedro Vicente Maldonado y la Av. Mariscal sucre, en sectores como Chillogallo y la Entrada a la Ecuatoriana debido a que por sus alrededores existe afluencia vehicular y peatonal.

Los locales ubicados en la Administración Zonal Quitumbe en su mayoría están ubicados en locales propios dando como resultado el 60,5%. Sin embargo el 18,6 % no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en el Norte y Sur de la ciudad.

El 62,8% de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, es así como las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 37,2% por aprovechar el mercado potencial y el 32,6% por recomendaciones que les hicieron, al ser en su mayoría locales pequeños el 81,4% de los propietarios tienen un solo local y no han pensado en abrir sucursales

4.1.3 Análisis de mapa de locales de venta de muebles.

Ver [\(Anexo 5\): Mapa de locales comerciales de Venta de muebles](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de todo tipo de muebles se encuentran en a lo largo de la Av. Pedro Vicente Maldonado debido a que por sus alrededores existe afluencia vehicular y peatonal.

Los locales ubicados en la Administración Zonal Quitumbe en su mayoría están ubicados en locales propios dando como resultado el 76,2%. Sin embargo el 28,6 % no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en el Norte de la ciudad.

El 81,0% de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, es así como las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 28,6% porque tenían local propio y el 23,8% porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector, al ser en su mayoría locales pequeños el 76,2% de los propietarios tienen un solo local, considerando el 52,4% de los propietarios en abrir sucursales.

4.1.4 Análisis de mapa de locales de Venta de artefactos y electrodomésticos

Ver [\(Anexo 6\): Mapa de locales comerciales de Venta de artefactos y electrodomésticos](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos y artefactos se encuentran en los alrededores de Chillogallo por ser un sector principal debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av. Mariscal Sucre y Av. Morán Valverde.

El 50,0% de los locales ubicados en la Administración Zonal Quitumbe dedicados a esta actividad comercial son propios. Sin embargo el 55,0 % no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran actualmente porque estuvieron ubicados en el Norte y Sur de la ciudad.

El 60,0% de los negocios fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, los estudios que se realizaron fueron 41,7% plan de negocios y 33,3% Investigación de mercados, debido a que las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 25,% por recomendación, el 20% porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector y el 30% por aprovechar el mercado potencial al ser negocios medianos y grandes el 60,% de los propietarios tienen más de un local, considerando el 50,0% de los propietarios en abrir más sucursales.

4.1.5 Análisis de mapa de locales de venta de confites

Ver [\(Anexo 7\): Mapa de locales comerciales de Confiterías](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de confites se encuentran en los alrededores de Quitumbe por ser un sector principal debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av. Morán Valverde y la Av. Quitumbe Ñan.

El 72,7% de los locales ubicados en la Administración Zonal Quitumbe dedicados a esta actividad comercial son propios y han realizado su actividad comercial en el mismo sector es decir no se han mudado.

El 63,8% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, debido a que las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 27,3% porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector y el 18,2% porque tenían local propio y aprovechar el mercado potencial. Al ser negocios pequeños el 100,0% son locales únicos es decir no tienen sucursales, considerando el 63,6% de los propietarios abrir más sucursales.

4.1.6 Análisis de mapa de locales de Jugueteria

Ver [\(Anexo 8\): Mapa de locales comerciales de Jugueteria](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de juguetes son escasos y se encuentran los únicos locales en el sector del Conde y en el sector de Caupicho debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av. Pedro Vicente Maldonado.

El 50,0% de las jugueterías son locales propios y han realizado su actividad comercial en el mismo sector es decir no se han mudado.

El 50,0% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 50,0% por recomendación y 50,0% para aprovechar el mercado potencial . Uno de los locales es único es decir no tienen sucursales, mientras que el otro propietario tiene sucursales, considerando el 100,0% de los propietarios abrir más sucursales.

4.1.7 Análisis de mapa de locales de Panaderías

Ver [\(Anexo 9\): Mapa de locales comerciales de Panadería](#)

La georeferenciación permitió identificar que las panaderías se encuentran distribuidas en los sectores más importantes de la Administración Zonal Quitumbe como son Chillogallo, Martha Bucaram, Guamani, Entrada a la Ecuatoriana, La Arcadia debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av. Pedro Vicente Maldonado y la Av. Mariscal Sucre.

El 76,5% de los locales de panaderías son propios y el 23,5% arrendados. Sin embargo el 11,8 % de los locales no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 70,6 % de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 35,3% por aprovechar el mercado potencial, el 17,6% porque tenían local propio, así como por recomendación. El 82,4% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales. Sin embargo el 88,2 % de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.1.8 Análisis de mapa de locales de Venta de productos textiles

Ver [\(Anexo 10\): Mapa de locales comerciales de Venta de productos textiles.](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de productos textiles son escasos y se encuentran distribuidos a lo largo de la Av. Pedro Vicente Maldonado y la Av. Mariscal Sucre debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal

El 50,0% de los locales de venta de productos textiles son propios. Sin embargo el 12,5% no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 62,5% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 37,5% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial, el 25% por recomendación y el 25% por aprovechar el mercado potencial . El 87,5% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 12,5 % tiene sucursales. Sin embargo el 87,5 % de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.1.9 Análisis de mapa de locales de Venta de celulares

Ver [\(Anexo 11\): Mapa de locales comerciales de Venta de ventas de celulares.](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de celulares se encuentran distribuidos en el sector de la Martha Roldos debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av.Martha Bucaram.

El 62,5% de los locales de venta de celulares son propios y el 37,5% arrendados . Sin embargo el 17,5 % no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur y Centro de la ciudad.

El 62,5% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 37,5% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial, el 25% por recomendación y el 25% por aprovechar el mercado potencial . El 87,5% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 12,5 % tiene sucursales. Sin embargo el 87,5 % de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.1.10 Análisis de mapas de locales de Venta de Calzado

Ver [\(Anexo 12\): Mapa de locales comerciales de Venta de calzado.](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de calzados se encuentran distribuidos en el sector de la Martha Roldos, La Arcadia, Salvador Allende, Nueva Aurora debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av. Pedro Vicente Maldonado y la Av. Mariscal Sucre.

El 70,6% de los locales de venta de calzado son propios y el 24,4% arrendados. Sin embargo el 17,6 % no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur y Centro de la ciudad.

El 58,8% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 41,2% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial y el 23,5% por aprovechar el mercado potencial . El 88,2% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 11,8 % tiene sucursales. El 58,8 % de los propietarios han pensado en abrir más sucursales.

4.2.11 Análisis de mapa de locales de Venta de Papelerías

Ver [\(Anexo 13\): Mapa de locales comerciales de Papelerías.](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de útiles de papelerías se encuentran distribuidos en los sectores más importantes de la Administración Zonal Quitumbe como son Chillogallo , Martha Bucaram , Guamani ,Guajalo ,La Arcadia debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de la Av.Pedro Vicente Maldonado y la Av.Mariscal Sucre.

El 58,8% de los locales de papelerías son propios y el 41,2% arrendados. Sin embargo el 13,7 % de los locales no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 77,5 % de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 38,2% por recomendación y el 20,6% porque tenían local propio . El 100,0% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales. Sin embargo el 81,4 % de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.1.2 Administracion Zonal Eloy Alfaro

4.1.2.1 Analisis de mapa de locales de Farmacias

Ver [\(Anexo 14\): Mapa de locales comerciales de Farmacias](#)

La georeferenciación permitió identificar que las farmacias ubicadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro se encuentran en su mayoría lo largo de la Av. Mariscal Sucre que recorre en su totalidad la administración zonal y es transversal a seis de las nueve parroquias de la administración, esta concentración de locales de farmacias se debe a la gran afluencia de tráfico que es característica de esta vía, ya que es una de las principales entradas al sur de la ciudad.

Las farmacias ubicadas en la Administración Zonal Quitumbe en su mayoría están ubicados en locales propios dando como resultado el 69,5% de los locales. Sin embargo el 42,7 % no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 72% de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo debido a que son locales pequeños, por lo cual para ubicarse en el sector actual el 58,5 % lo hicieron por que consideraban que tenía un gran mercado potencial en los alrededores , el 20,7% se ubico por una recomendación y tan solo el 9,8% lo hizo por que no existía un local dedicado a la misma actividad , es decir un pequeño porcentaje considero a la competencia.

4.1.2.2 Analisis mapa locales de venta de repuestos y accesorios para autom3viles.

Ver [\(Anexo 15\): Mapa locales venta de repuestos y accesorios para autom3viles](#)

La georeferenciación permiti3 identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de repuestos y accesorios para autom3viles se encuentran principalmente en tres parroquias: La Magdalena, San Bartolo, y Solanda, ya que son las parroquias centrales de la administraci3n, se observa que hay una mayor concentraci3n de locales en el sector de la Magdalena en las avenidas Alonso de Angulo y Cardenal de la Torre..

Los locales ubicados en la Administraci3n Zonal Quitumbe en su mayor3a est3n ubicados en locales propios dando como resultado el 51,9%. Sin embargo el 42% no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en el Norte y Sur de la ciudad.

El 83% de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, es as3 como las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 46% por aprovechar el mercado potencial y el 20,7% por recomendaciones que les hicieron, al ser en su mayor3a locales peque3os el 64,6% de los propietarios tienen un solo local y no han pensado en abrir sucursales.

4.1.2.3 Analisis de mapa de locales de venta de muebles

Ver [\(Anexo 16\): Mapa de locales de Venta de Muebles](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de todo tipo de muebles se encuentran en a lo largo de la Av. Mariscal Sucre debido a la gran afluencia de vehículos y peatones que tiene esta vía, también se concentran en la Av. Alonso de angulo y Cardenal de la Torre.

Los locales ubicados en la Administración Zonal Quitumbe en su mayoría están ubicados en locales propios dando como resultado el 73,5%. Sin embargo el 17,6% no siempre estuvieron ubicados donde se encuentran ahora porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 67,6,0% de los negocios no fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, es así como las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 35,3% porque tenían local propio y el 20% por recomendación, al ser en su mayoría locales pequeños el 76,5% de los propietarios tienen un solo local, considerando el 64,7% de los propietarios en abrir sucursales.

4.1.2.4 Analisis de mapa de locales de venta de electrodomésticos y artefactos

Ver [\(Anexo 17\): Mapa de locales de venta de electrodomésticos y artefactos](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos y artefactos se encuentran en su mayoría en la parroquia de la Magdalena, principalmente en tres sectores : Av. Alonso de angulo , La Michelena y la Villaflores.

El 73,6% de los locales ubicados en la Administración Zonal Eloy Alfaro dedicados a esta actividad comercial son propios, también se demuestra que el 23 % de locales de electrodomesticos no han permanecido en un mismo sector.

El 73,7% de los negocios fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, los estudios que se realizaron fueron 34,7% plan de negocios y el 52% Investigación de mercados, debido a que las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 63% por aprovechar el mercado potencial al ser negocios medianos y grandes el 52,% de los propietarios tienen más de un local, considerando el 68% de los propietarios en abrir más sucursales.

4.1.2.5 Analisis de mapa de locales de panaderías

Ver [\(Anexo 18\): Mapa de locales de panaderías](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos y artefactos se encuentran en su mayoría en la parroquia de La Magdalena, principalmente en tres sectores: Av. Alonso de Angulo, La Michelena y la Villaflora.

El 73,6% de los locales ubicados en la Administración Zonal Eloy Alfaro dedicados a esta actividad comercial son propios, también se demuestra que el 23 % de locales de electrodomesticos no han permanecido en un mismo sector.

El 73,7% de los negocios fueron ubicados por un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, los estudios que se realizaron fueron 34,7% plan de negocios y el 52% Investigación de mercados, debido a que las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 63% por aprovechar el mercado potencial al ser negocios medianos y grandes el 52,% de los propietarios tienen más de un local, considerando el 68% de los propietarios en abrir más sucursales.

4.1.2.6. Analisis de mapa de locales de Confiterias

Ver [\(Anexo 19\): Mapa de locales de Confiterias](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de confites se encuentran en los alrededores de la Av. Rodrigo de Chavez y el sector de la Villaflora.

El 72,7% de los locales ubicados en la Administración Zonal Eloy Alfaro dedicados a esta actividad comercial son propios y han realizado su actividad comercial en el mismo sector es decir no se han mudado.

El 88% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, debido a que las razones que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 41% por aprovechar el mercado potencial y el 27% por recomendación. Al ser negocios pequeños el 100,0% son locales únicos es decir no tienen sucursales, considerando el 75% de los propietarios abrir más sucursales.

4.1.2.7 Analisis de mapa de locales de Jugueterías

Ver [\(Anexo 20\): Mapa de locales de Jugueterías](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de juguetes son escasos existiendo apenas 4 locales, dos locales se encuentran a lo largo de la Av. Marical Sucre.

El 50,0% de las jugueterías son locales propios y han realizado su actividad comercial en el mismo sector es decir no se han mudado.

El 75% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 50,0% por que no existían un local dedicado a la misma actividad en el sector y 25,0% para aprovechar el mercado potencial . Tres de los locales son únicos y tan solo uno tiene sucursales el 100,0% de los propietarios abrir más sucursales.

4.1.2.8 Analisis de mapa de locales de Productos textiles

Ver [\(Anexo 21\): Mapa de locales de Venta de Productos textiles](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de productos textiles son escasos y se encuentran principalmente en dos sectores, en el sector de la Magdalena y en el sector de la Argelia en la Av. Pedro Vicente Maldonado.

El 71% de los locales de venta de productos textiles son propios. Sin embargo el 43% no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 85% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 57% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial, el 24%, por que no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector. El 71% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 28 % tiene sucursales. Sin embargo el 71% de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.1.2.9 Analisis de mapa de locales de Venta de celulares

Ver [\(Anexo 22\): Mapa de locales de Venta de celulares](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de celulares se encuentran principalmente en el sector de la Michelena y Solanda, La Villaflora, y alrededores del centro comercial El Recreo.

El 57% de los locales de venta de calzado son propios y el 48 % arrendados. Sin embargo el 20% no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur y Centro de la ciudad.

El 77% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 24,5% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial y el 39,60% por aprovechar el mercado potencial . El 86% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 14 % tiene sucursales. El 77 % de los propietarios han pensado en abrir más sucursales.

4.1.2.10 Analisis de mapa de locales de Venta de calzado

Ver [\(Anexo 23\): Mapa de locales de Venta de calzado](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de calzados se encuentran principalmente en el sector de solanda y la Villaflora.

El 57% de los locales de venta de calzado son propios y el 43% arrendados. Sin embargo el 20% no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur y Centro de la ciudad.

El 92% de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 15% por que no existía un local dedicado a la misma actividad comercial y el 55% por aprovechar el mercado potencial . El 80% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales, mientras que el 20 % tiene sucursales. El 55 % de los propietarios han pensado en abrir más sucursales.

4.1.2.11. Analisis de mapa de locales de Papelerías

Ver [\(Anexo 24\): Mapa de locales de Papelerías](#)

La georeferenciación permitió identificar que los locales comerciales dedicados a la venta de útiles de papelerías se encuentran distribuidos en los sectores de: Chimbacalle, San Bartolo y Solanda, principalmente se encuentran en Av.Alonso de Angulo, Av Ajavi, Av Mariscal Sucre

El 66,4% de los locales de papelerías son propios y el 33,6% arrendados. Sin embargo el 23% de los locales no siempre han estado ubicados en este sector porque estuvieron ubicados en otros sectores del Sur de la ciudad.

El 81 % de los negocios fueron ubicados sin un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran, la razón que tuvieron los propietarios para establecerse fueron el 15,5% por recomendación, y el 50% por aprovechar el mercado potencial. El 94% de los locales son únicos es decir no tienen sucursales. Sin embargo el 59 % de los propietarios no han pensado en abrir más sucursales.

4.2 Mapa de las zonas calientes

4.2.1 Administración Zonal Quitumbe

4.2.1.1. Análisis de mapa de calor de locales de Farmacias

Ver [\(Anexo 25\): Mapa de calor de locales de Farmacias](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de las farmacias ubicadas en la Administración Zonal Quitumbe. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de farmacias como la entrada a la Ecuatoriana (Av. Maldonado), Chillogallo en los alrededores de la estación del corredor sur occidental Chillogallo, alrededores del Mega Santa María Panamericana Sur y en la entrada a la Nueva Aurora debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de una de las avenidas principales que son la Av. Mariscal Sucre y Av. Pedro Vicente Maldonado.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran las farmacias ubicadas en el sector de la Martha Bucaram, Caupicho, Guajalo y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de El Conde, La Arcadia, Guamani, La Venecia, San José de Cutuglahua.

4.2.1.2. Análisis de mapa de calor locales de Venta de Repuestos y accesorios para automóviles.

Ver ([Anexo 26](#)): [Mapa de calor de locales de Venta de repuestos y accesorios para automóvil](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de repuestos y accesorios para automóviles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de venta de repuestos como la entrada a la Ecuatoriana (Av. Maldonado), Chillogallo en los alrededores de las estación del corredor sur occidental Chillogallo, Martha Bucaram ,cerca del Mega Santa María Panamericana Sur y en la entrada a la Nueva Aurora debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de una de las avenidas principales que son la Av. Mariscal Sucre y Av. Pedro Vicente Maldonado, así como la calle Martha Bucaram de Roldos

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicadas en el sector de La Arcadia , San Jose de Cutuglahua, La Florida y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de Guamani, Caupicho , Quitumbe , Guajalo.

4.2.1.3 Análisis de mapa de calor de locales de Venta de muebles

Ver [\(Anexo 27\): Mapa de calor de locales de Venta de muebles](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de todo tipo de muebles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales , sin embargo no se encuentran zonas calientes de venta de muebles en la Administración Zonal Quitumbe.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados cerca del Mega Santa María Panamericana Sur, Guajalo, Chillogallo, entrada al Beaterio y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de San Jose de Cutuglahua, La joya, Nueva Aurora, La Florida.

4.2.1.4 Análisis de mapa de calor locales de Venta de artefactos y electrodomesticos

Ver ([Anexo 28](#)): [Mapa de calor de locales de Venta de artefactos y electrodomésticos](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta artefactos y electrodomesticos. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en Chillogallo en los alrededores de las estación del corredor sur occidental Chillogallo,Entrada a la Ecuatoriana y caupicho.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de la Martha Bucaram, La Arcadia, La Ecuatoriana y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de San Jose de Cutuglahua y Guamani.

4.2.1.5 Análisis de mapa de calor locales de Confiteria

Ver [\(Anexo 29\): Mapa de calor de locales de Confiterias](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta confites. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales, sin embargo se encuentran una zona caliente ubicada en Chillogallo, las zonas tibias se encuentran en el sector de la Martha Bucaram, Guajalo , La Arcadia ,la falta de atractores de demanda da lugar a que exista una gran cantidad de zonas frías en los cuales no existe presencia de confiterías como son por ejemplo La Venecia, Guamani, San Jose de Cutuglahua y Caupicho.

4.2.1.6 Análisis de mapa de calor locales de Panaderías

Ver [\(Anexo 30\): Mapa de calor de locales de Panaderías](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de Panaderías. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de panaderías como Chillogallo en los alrededores de la estación del corredor sur occidental Chillogallo, Martha Bucaram ,cerca del Mega Santa María Panamericana Sur y San José de Cutuglahua debido a la afluencia tanto vehicular como peatonal de una de las avenidas principales que son la Av. Mariscal Sucre y Av. Pedro Vicente Maldonado, así como la calle Martha Bucaram de Roldos

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicadas en el sector de Nueva Aurora , La Arcadia ,y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores La Venecia , Quicentro Sur.

4.2.1.7 Análisis de mapa de calor de locales de Venta de productos textiles

Ver [\(Anexo 31\): Mapa de locales de calor de locales de Venta de productos Textiles](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de productos textiles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales, sin embargo no se encuentran zonas calientes en la Administración zonal Quitumbe , las zonas tibias se encuentran en el sector de la Martha Bucaram, Guajalo , La Arcadia ,Chillogallo , Super mercados Santa Maria , la falta de atractores de demanda da lugar a que exista una gran cantidad de zonas frías en los cuales no existe presencia de confiterías como son por ejemplo La Venecia, Guamani, San Jose de , Quicentro Sur y Caupicho.

4.2.1.8 Análisis de mapa de calor de locales de Venta de celulares

Ver [\(Anexo 32\): Mapa de calor locales de Venta al por menor de celulares](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de celulares. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en Chillogallo en los alrededores de las estación del corredor sur occidental Chillogallo, La Florida, La Arcadia sobre la Av. Pedro Vicente Maldonado debido a su alta afluencia peatonal y vehicular.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de Aymesa y Guajalo y las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de Caupicho, Nueva Aurora Guamani.

4.2.1.9 Análisis de mapa de calor de locales de Venta de Calzado

Ver [\(Anexo 33\): Mapa de calor de locales de Venta de Calzado](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de calzado. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en Chillogallo en los alrededores de las estación del corredor sur occidental Chillogallo, La Ecuatoriana y Junto al Supermercado Santa Maria debido a la alta afluencia peatonal y vehicular de la Av. Moran Valverde , Av. Mariscal Sucre y la Av. Pedro Vicente Maldonado .

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de Aymesa y Nueva Aurora. Las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de Caupicho, Martha Bucaram y Guamani.

4.2.1.10 Análisis de mapa de calor de locales de Papelería

Ver [\(Anexo 34\): Mapa de calor de locales de Papelerías](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de papelerías. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en Chillogallo en los alrededores de las estación del corredor sur occidental Chillogallo, La Florida, Martha Bucaram, Caupicho, Aymesa, San Jose de Cutuglahua y Nueva Aurora debido a la alta afluencia peatonal y vehicular de, Av.Mariscal Sucre y la Av.Pedro Vicente Maldonado .

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de Guamani, La Arcadia, Quicentro Sur. Las Zonas Frías o de baja densidad son los sectores de La Venecia, El Conde, Terminal Quitumbe.

4.2.2 Administracion Zonal Eloy Alfaro

4.2.2.1. Analisis mapa de calor de locales de Farmacias

Ver [\(Anexo 35\): Mapa de calor de locales de Farmacias](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales de Farmacias. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en los alrededores del hospital del sur y la clínica de la villaflora en su mayoría, debido al gran mercado potencial que se genera por la actividad de estos dos centros de salud, así también se concentran en el sector de la Michelena, el pintado, el Barrio sonlandapor la gran afluencia de tráfico y de patones por el sector.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en Chimbacalle, San Bartolo, alrededores de la Av. Ajavi y Mercado Mayorista y la Ferroviaria.

4.2.2.2. Analisis mapa de calor locales de locales de venta de accesorios y repuestos para el automóvil

Ver [\(Anexo 36\): Mapa de calor de locales de Repuestos y accesorios para el automóvil](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de repuestos y accesorios para automóviles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales de repuestos como el sector de la villaflora, La Av. Alonso de Angulo , el sector del pintado, La av. Rodrigo de chavez, La biloxi , Solanda y alrededores del mercado Mayorista.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicadas en el sector de San bartolo, la Av. Pedro Vicente Maldonado, la ferroviaria y Chilibulo.

4.2.2.3. Analisis mapa de calor de locales de venta de muebles

Ver [\(Anexo 37\): Mapa de calor de locales de Venta de muebles](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de todo tipo de muebles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales en la administración zonal Eloy Alfaro son pocas las zonas calientes y ese encuentran en los alrededores del Centro comercial Recreo , en la villaflora y en la Av. Alonso de Angulo.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en La biloxi, Solanda , El pintado, la Argelia, San Bartolo.

4.2.2.4. Analisis mapa de calor de Venta de Artefactos electrodomésticos

Ver [**\(Anexo 38\): Mapa de calor de locales de Venta de Artefactos Electrodomesticos.**](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta artefactos y electrodomesticos. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en La Michelena, La Av. Alonso de Angulo, La villaflora, El pintado, La Av. Ajavi y el sector de Solanda.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de la Magdalena, San Bartolo alrededores del Recreo, y Mercado Mayorista.

4.3.2.5. Analisis mapa de calor de confiterías

Ver [\(Anexo 39\): Mapa de calor de locales de Confiterias](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta confites. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales, y son el sector del Recreo, la Villaflora, la biloxi y el sector de la “J” .

las zonas tibias se encuentran en los sectores de San Bartolo, Alrededores del mercado Mayorista, La av. Pedro Vivente Maldonado la ferroviaria la Argelia.

4.3.2.6. Analisis mapa de calor de locales de panaderias

Ver [\(Anexo 40\): Mapa de calor de locales de panaderías](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de Panaderias. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de panaderías, se evidencia que hay muchas zonas de calor en la administración zonal Eloy Alfaro, las zonas de alta densidad se encuentran en en el sector de Solanda, la Biloxi, la Michelena , Av. Alonso de Angulo, la villaflora, El pintado , San bartolo, la Av. Napo.

No Se evidencian una gran cantidad de zonas frias ni tibias , pero se demuestra que existen zonas que no existen locales de este tipo como una parte del sector de Solanda una gran parte del sector de la Argelia la ferroviaria, demostrando que existe una gran concentración en ciertos puntos específicos de cada sector.

4.3.2.7. Analisis mapa de calor de locales de productos textiles

Ver [\(Anexo 41\): Mapa de calor de locales de Productos Textiles](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de productos textiles. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales, sin embargo no se encuentran zonas calientes en la Administración zonal Eloy Alfaro , Solo existen zonas frias debido a que no existen muchos locales de este tipo ,las zonas frias se encuentran en el sector de La Magdalena, Villaflora ,Rodrigo de Chavez, Mercado Mayorista y un sector de la Av. Pedro Vicente Maldonado.

4.3.2.8. Analisis mapas de calor de Venta de Celulares

Ver [\(Anexo 42\): Mapa de calor de locales de Venta de celulares](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de celulares. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en el sector de la Michelena , La villaflora , La av. Alonso de Angulo y el sector de la J.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de San Bartolo, alrededores del Mercado Mayorista, Un tramo de la Av. Pedro Vicente Maldonado y La Av. Napo.

4.3.2.9. Analisis mapa de calor de locales de venta de calzado

Ver [\(Anexo 43\): Mapa de calor de locales de Venta de calzado.](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a la venta de calzado. Las Zonas Calientes o conocidas también como Zonas de Alta densidad son aquellas que tienen mayor aglomeración de locales y se encuentran en su mayoría en el sector de solanda la “J”, La Michelena y la Villaflora.

En las zonas tibias o zonas de media densidad se encuentran los locales ubicados en el sector de la Ajavi, La biloxi, alrededores del centro comercial El recreo, la Argelia, el pintado.

4.3.2.10. Analisis mapas de calor de locales de papelerías

Ver [\(Anexo 44\): Mapa de calor de locales de papelerías](#)

La georeferenciación permitió identificar diferentes zonas de densidad de locales comerciales dedicados a papelerías, se encuentran en varios sectores de la administración zonal Eloy Alfaro, en los sectores de la Biloxi, la Michelena la av. Alonso de Angulo, Solanda, La''J'', Av. Ajavi , Sector de Chimbacalle, , alrededores del colegio Montufar , y Consejo provincial y Abdon Calderon Av Rodrigo de Chavez .

En las zonas frias , se encuentran en los sectores del cuartel de Epiclachima Chilibulo una parte del sector del pintado y la Argelia.

CAPITULO V: INVESTIGACION DE MERCADO

5.1 *Diseño y metodología de la investigación de mercado*

5.1.1. *Objetivo general*

Determinar la cantidad, distribución territorial y las características geográficas y comerciales de los establecimientos comercializadores de mercancías de las administraciones zonales, Quitumbe y Eloy Alfaro.

5.1.2. *Objetivos Específicos*

- Identificar la ubicación y las características de los propietarios y de los locales comerciales.
- Establecer las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de las administraciones zonales Quitumbe y Eloy Alfaro.
- Identificar si los propietarios de los locales comerciales tienen pensado aumentar el crecimiento de su actividad actual.
- Conocer cuál es 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 las realizan, el tipo de publicidad y promoción que utilizan y en qué medios.

5.2. *Metodología*

5.2.1. *Enfoque de la investigación*

El enfoque de la investigación será mixto, cualitativo y cuantitativo: Cuantitativo porque consiste “en 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” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2008) .

Se tomará el enfoque cuantitativo porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio y encontrar soluciones para la misma; la cual trae consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicho estudio (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2008, págs. 5-8). La investigación será cualitativa la cual consiste “en utilizar la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”. Se tomara el enfoque cuantitativo porque se realizara un proceso inductivo es decir que se explorara y describirá el fenómeno en estudio para obtener perspectivas teóricas de la investigación que se realizara.

Se tomara el enfoque cuantitativo porque se realizara un proceso inductivo es decir que se explorara y describirá el fenómeno en estudio para obtener perspectivas teóricas de la investigación que se realizara.

5.2.2. Tipo de la investigación

El presente estudio descriptivo y explicativo. La investigación será descriptiva la cual consiste en “buscar especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2008, pág. 108)

El tipo de investigación será descriptivo porque se someterá a un análisis en el que se mide y evalúa diversos aspectos o componentes tales como cuerpos legales y normativas vigentes del problema a investigar. Se utilizará el tipo de investigación explicativa que consiste “en establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian”. (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2008).

El tipo de investigación será explicativa porque se explicará cómo ocurre un fenómeno (Ubicación geográfica) y en qué condiciones se da éste. Dado que la naturaleza

de la investigación es explicativa surge la necesidad de plantear una investigación correlacional que consiste “en evaluar el grado de relación entre dos variables”.

5.3. Técnica de la investigación

Según Sampiere y otros define la técnica de recolección de información como: "el método de recolección de datos de información pertinente sobre las variables involucradas en la investigación" (Sampieri, Fernandez, & Baptista, 2008). Lo que el autor trata de explicar es que la técnica no es más que la manera cómo se van a recaudar, a recoger los datos, directamente en el lugar de los acontecimientos. Que para nuestro caso utilizaremos la encuesta. “La encuesta consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra, por ejemplo, datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden investigar a través de este medio.” (Rojas, 2006).

Debido a los objetivos que se pretenden alcanzar en la investigación es necesario hacer uso de una técnica como lo es la encuesta que permita recolectar información para realizar su respectivo análisis.

5.4 Matriz del Planteamiento del cuestionario

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
	GENERICA	ESPECIFICA				
Determinar la ubicación y las características de los propietarios y de los locales comerciales.	CARACTERISTICAS	GENERO	NOMINAL	Genero del encuestado	Masculino , Femenino	
		EDAD	NOMINAL	Edad del encuestado	Abierta	
		SECTOR	NOMINAL	Administración zonal del local	Eloy alfaró, Quitumbe	
		TIPO	NOMINAL	¿Su local es propio o arrendando?	Propio , Arrendado	
		Metros	RAZÓN	¿Cuantos metros cuadrados tiene su local?	Abierta	
		Empleados	RAZÓN	¿ Cuantos empleados trabajan en el local ?	Abierta	
		ACTIVIDAD COMERCIAL	ACTIVIDAD	NOMINAL	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	Farmacia
						Venta de repuestos y accesorios para el automovil
						Venta al por menor de muebles
						Venta de artefactos electrodomesticos
						Confiteria
						Jugueteria
						Panaderia
	Productos Textiles					
	Venta de celulares					
	Venta de calzado					
	Bazar -papeleria					
Establecer las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de las administraciones zonales Quitumbe y Eloy Alfaro.	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)	Si , No , Sector	
			NOMINAL	¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector?	ADMINISTRACION ZONAL	
			RAZON	¿Qué tipo de estudio realizo para colocar su negocio en el sector? (Si la respuesta es SI indique que tipo de estudio realizo)		
			NOMINAL	Por que razón ubico su local en este sector	Recomendación, Oportunidad compra local, Tenia local propio, No existia un local dedicado a la misma actividad, Aprovechar mercado potencial	

OBJETIVO ESPECIFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	
	GENERICA	ESPECIFICA				
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	¿Qué tipo de local es?	Si , No	
			NOMINAL	¿Ha pensado abrir sucursales? Si la respuesta es si , por favor indique el sector	Si, No, Sector	
			NOMINAL	¿Su negocio pertenece a algun tipo de cadena o asociación?	Si, No	
				¿ A que tipo de cadena o asociación pertenece?	Franquicia , Asociación familiar , Cadena nacional , Cadena Multinacional ,Asociación de comerciantes .	
				¿ Ha pensado unirse a una cadena , asociación para hacer crecer su negocio ?	Si, No	
				¿Que tipo de asociación ha pensado ?	Franquicia , Asociación familiar , Cadena nacional , Cadena Multinacional ,Asociación de comerciantes .	
		¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continue ?				
Conocer cuál es la estructura departamental del negocio.	ESTRUCTURA	DEPARTAMENTOS		¿Con que areas cuenta su negocio?	Área administrativa , Área contable , Área Finanzas , Área de ventas , Área de recursos humanos , Ninguna	
Identificar si los locales comerciales realizan algún tipo de planificación	PLANIFICACIÓN	PLANIFICACIÓN		¿Su negocio realiza algun tipo de planificación?	SI , NO	
				¿Que tipo de planificación?	Planificación estrategica , Planificación de ventas , Planificación de marketing , Planificación de recursos humanos , Planificación Financiera , otra ¿cuál?	
Conocer si los locales comerciales realizan actividades de publicidad y promoción, con qué frecuencia las realizan, el tipo de publicidad y promoción que utilizan y en que medios.				¿Realiza publicidad?	SI , NO	
				¿Con que frecuencia realiza publicidad ?	Semanal , Mensual , Trimestral , Semestral , Por temporada	
				¿En que medios realiza publicidad ?	Radio , Tv , Internet , Medios impresos , otro ¿Cuál?	
					¿Con que elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	Letrero , Logo , Marca comercial , Eslogan , pagina web , Catálogo , uniformes
					¿Realiza promociones ?	SI , NO
					¿Con que frecuencia realiza promociones ?	Semanal , Mensual , Trimestral , Semestral , Por temporada

Figura 11. Matriz del Planteamiento del Cuestionario

5.5 Cuestionario Piloto

ESPE		N.	
ENCUESTA			
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda			
FECHA:			
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Administración zonal	Quitumbe	<input type="checkbox"/>	Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>
Tipo de local	Propio	<input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>
PREGUNTAS			
1. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?			
Farmacia		<input type="checkbox"/>	
Panadería		<input type="checkbox"/>	
Bazar - papelería		<input type="checkbox"/>	
Venta al por menor de artefactos electrodomesticos		<input type="checkbox"/>	
Venta de repuestos y accesorios para automovil		<input type="checkbox"/>	
Venta al por menor de muebles		<input type="checkbox"/>	
Confitería		<input type="checkbox"/>	
Juguetería		<input type="checkbox"/>	
Productos textiles		<input type="checkbox"/>	
Venta de celulares		<input type="checkbox"/>	
venta al por menor de calzado		<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tipo de productos o servicios comercializa ?			
3. ¿Que 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	<input type="checkbox"/>	Sector	_____
No	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Por qué razón se encuentra en el sector ?			
Recomendación		<input type="checkbox"/>	
Tuvo la oportunidad de compra de local		<input type="checkbox"/>	
Tenia local propio		<input type="checkbox"/>	
No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector		<input type="checkbox"/>	
Aprovechar mercado potencial		<input type="checkbox"/>	
6. ¿Es el unico local de la empresa?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
7. ¿Qué tipo de local es?			
Principal (unico)	<input type="checkbox"/>		
Principal (Matriz)	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos locales tiene? (Incluido este)	_____
Sucursal	<input type="checkbox"/>		
(Si la respuesta es principal unico , por favor conteste la pregunta 8 , caso contrario pase a la pregunta 9)			
8. ¿Ha pensado abrir sucursales? Si la respuesta es si , por favor indique el sector			
Si	<input type="checkbox"/>	Sector	_____
No	<input type="checkbox"/>		
9. ¿ Ha pensado unirse a una cadena , asociación para hacer crecer su negocio ?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
(Si la respuesta es si por favor pase a la siguiente pregunta , caso contrano continue con la pregunta 11)			
10. ¿Que tipo de asociación ha pensado ?			
Franquicia	<input type="checkbox"/>		
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>		
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>		
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>		
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cual?	_____

Página 1

11. ¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe ?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
12. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?			
13. ¿ Cuántos empleados trabajan en el local ?			
14. ¿Con que áreas cuenta su negocio?			
Área administrativa	<input type="checkbox"/>		
Área contable	<input type="checkbox"/>		
Área finanzas	<input type="checkbox"/>		
Ventas	<input type="checkbox"/>		
Marketing	<input type="checkbox"/>		
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>		
Ninguna	<input type="checkbox"/>		
15. ¿ Realiza publicidad ?(si su respuesta es si, por favor conteste la pregunta 16,17 , caso contrario continúe con la pregunta 18)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
16. ¿ Con que frecuencia realiza publicidad ?			
Semanal	<input type="checkbox"/>		
Mensual	<input type="checkbox"/>		
Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Anual	<input type="checkbox"/>		
17. ¿En que medios realiza publicidad ?			
	Onda Cero	<input type="checkbox"/>	El comercio
	la otra	<input type="checkbox"/>	Últimas noticias
Radio	Eres	<input type="checkbox"/>	Medios impresos
	america	<input type="checkbox"/>	El universo
	Francisco Estereo	<input type="checkbox"/>	Extra
	la otra	<input type="checkbox"/>	Otro ¿ cuál?
	Otro ¿ cual?		Afiches en el local
			<input type="checkbox"/>
Internet	Correos electronicos	<input type="checkbox"/>	otro ¿Cuál?
	redes sociales	<input type="checkbox"/>	Entrega de volantes
			Vallas
			<input type="checkbox"/>
TV	¿En que canal ?		
18. ¿Con que elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?			
Letrero	<input type="checkbox"/>		
Logo	<input type="checkbox"/>		
Marca comercial	<input type="checkbox"/>		
Eslogan	<input type="checkbox"/>		
Página web	<input type="checkbox"/>		
Catálogo	<input type="checkbox"/>		
Uniformes	<input type="checkbox"/>		
19. ¿Realiza promociones ? (si su respuesta es si, por favor conteste la pregunta 20,21 , caso contrario continúe con la pregunta 22)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
20. ¿Con que frecuencia realiza promociones ?			
Semanal	<input type="checkbox"/>		
Mensual	<input type="checkbox"/>		
Anual	<input type="checkbox"/>		
Por temporada	<input type="checkbox"/>		
21. ¿Que tipo de promociones realiza ?			
Entregar regalos	<input type="checkbox"/>		
Rebajas/ Descuentos	<input type="checkbox"/>		
Aumento de producto por el mismo precio	<input type="checkbox"/>		
22. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
Si la respuesta es si por favor conteste la pregunta 23 , caso contrario termina la encuesta muchas gracias			
23. ¿Que tipo de planificación?			
Planificación estratégica	<input type="checkbox"/>		
Planificación de ventas	<input type="checkbox"/>		
Planificación de marketing	<input type="checkbox"/>		
Planificación de recursos humanos	<input type="checkbox"/>		
Planificación financiera	<input type="checkbox"/>		
Otra ¿Cuál?			
COMENTARIO FINAL:			
GRACIAS POR SU ATENCIÓN			

Figura 12. Cuestionario Piloto

5. 6 Registro de Cambios para el Cuestionario definitivo

Para el cuestionario definitivo se realizaron los siguientes cambios:

1. Cambio en Sección Datos demográficos

- Genero
- Edad
- Administración Zonal
- Tipo de local

2. Se agregó la pregunta N. 5

¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector? (si la respuesta es SI indique que tipo de estudio realizo, caso contrario pase a la siguiente pregunta

3. Cambio las opciones de respuesta en la pregunta N.8

¿Qué tipo de local es?

- Principal (Matriz)
- Sucursal

4. Se agregó la pregunta N. 10

¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

5. Se agregó la pregunta N. 11

¿A qué tipo de Asociación o cadena pertenece?

- Franquicie
- Asociación Familiar

- Cadena Nacional
 - Cadena Multinacional
 - Asociación de comerciantes
- 6. Cambio de orden en preguntas N. 22 y N. 23**

5.7 Cuestionario Definitivo

ESPE		ENCUESTA	
Estudio de las Zonas Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito de las Administraciones Zonales: Eloy Alfaro y Quitumbe, mediante georeferenciación.			
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva			
3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda			
FECHA:			
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Genero	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Edad	_____		
Administración zonal	Quitumbe <input type="checkbox"/>	Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>	
Tipo de local	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	
PREGUNTAS			
1. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?			
Farmacia			<input type="checkbox"/>
Panadería			<input type="checkbox"/>
Bazar - papelería			<input type="checkbox"/>
Venta al por menor de artefactos electrodomesticos			<input type="checkbox"/>
Venta de repuestos y accesorios para automovil			<input type="checkbox"/>
Venta al por menor de muebles			<input type="checkbox"/>
Confitería			<input type="checkbox"/>
Juguetería			<input type="checkbox"/>
Productos textiles			<input type="checkbox"/>
Venta de celulares			<input type="checkbox"/>
venta al por menor de calzado			<input type="checkbox"/>
2. ¿Qué tipo de productos comercializa ?			
3. ¿Que tiempo tiene desarrollando su actividad comercial ?			
4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es no indique en que sector realizaba su actividad comercial)			
Si	<input type="checkbox"/>	Sector	_____
No	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector? (Si la respuesta es si indique que tipo de estudio realizó, sino pase a la siguiente pregunta)			
Si	<input type="checkbox"/>	¿Cual ?	_____
No	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Por qué razón se encuentra en el sector ?			
Recomendación			<input type="checkbox"/>
Tuvo la oportunidad de compra de local			<input type="checkbox"/>
Tenia local propio			<input type="checkbox"/>
No existia un local dedicado a la misma actividad en el sector			<input type="checkbox"/>
Aprovechar mercado potencial			<input type="checkbox"/>
7. ¿Es el unico local de la empresa? (Si la respuesta es principal unico, por favor conteste la pregunta 9, caso contrario pase a la siguiente pregunta)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos locales tiene? (Incluido este)	_____
8. ¿Qué tipo de local es?			
Principal (Matriz)	<input type="checkbox"/>		
Sucursal	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Ha pensado abrir sucursales? Si la respuesta es si, por favor indique el sector			
Si	<input type="checkbox"/>	Sector	_____
No	<input type="checkbox"/>		
10. ¿Su negocio pertenece a algun tipo de cadena o asociación?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
11. ¿ A que tipo de cadena o asociación pertenece?			
Franquicia	<input type="checkbox"/>		
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>		
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>		
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>		
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cual?	_____
12. ¿ Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio ?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
(Si la respuesta es si por favor pase a la siguiente pregunta, caso contrario continúe con la pregunta 14)			

Página 1

13. ¿Que tipo de asociación ha pensado ?			
Franquicia	<input type="checkbox"/>		
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>		
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>		
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>		
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cual?	<input type="text"/>
14. ¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe ?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
15. ¿Cuantos metros cuadrados tiene su local?			
		<input type="text"/>	
16. ¿ Cuantos empleados trabajan en el local ?			
		<input type="text"/>	
17. ¿Con que areas cuenta su negocio?			
Área administrativa	<input type="checkbox"/>		
Área contable	<input type="checkbox"/>		
Área finanzas	<input type="checkbox"/>		
Ventas	<input type="checkbox"/>		
Marketing	<input type="checkbox"/>		
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>		
Ninguna	<input type="checkbox"/>		
18. ¿Su negocio realiza algun tipo de planificación?			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
Si la respuesta es si por favor conteste siguiente pregunta , caso contrario pase a la pregunta 20			
19. ¿Que tipo de planificación?			
Planificación estratégica	<input type="checkbox"/>		
Planificación de ventas	<input type="checkbox"/>		
Planificación de marketing	<input type="checkbox"/>		
Planificación de recursos humanos	<input type="checkbox"/>		
Planificación financiera	<input type="checkbox"/>		
Otra ¿Cual?		<input type="text"/>	
20. ¿Realiza publicidad?			
Si	<input type="checkbox"/>	Si la respuesta es si por favor conteste siguiente pregunta , caso contrario pase a la pregunta 20	
No	<input type="checkbox"/>		
21. ¿ Con que frecuencia realiza publicidad ?			
Semanal	<input type="checkbox"/>		
Mensual	<input type="checkbox"/>		
Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Semestral	<input type="checkbox"/>		
Anual	<input type="checkbox"/>		
Permanente	<input type="checkbox"/>		
22. ¿En que medios realiza publicidad ?			
	Onda Cero <input type="checkbox"/>		El comercio <input type="checkbox"/>
	la otra <input type="checkbox"/>		Ultimas noticias <input type="checkbox"/>
Radio <input type="checkbox"/>	Eres <input type="checkbox"/>	Medios impresos <input type="checkbox"/>	El universo <input type="checkbox"/>
	america <input type="checkbox"/>		Extra <input type="checkbox"/>
	Francisco Estereo <input type="checkbox"/>		Otro ¿ cuál? <input type="text"/>
	la otra <input type="checkbox"/>		
	Otro ¿ cual? <input type="text"/>		
			Afiches en el local <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Correos electronicos <input type="checkbox"/>	otro ¿Cuál? <input type="text"/>	Entrega de volantes <input type="checkbox"/>
	redes sociales <input type="checkbox"/>		Vallas <input type="checkbox"/>
TV <input type="checkbox"/>	¿En que canal ? <input type="text"/>		
23. ¿Con que elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?			
Letrero	<input type="checkbox"/>		
Logo	<input type="checkbox"/>		
Marca comercial	<input type="checkbox"/>		
Eslogan	<input type="checkbox"/>		
Pagina web	<input type="checkbox"/>		
Catalogo	<input type="checkbox"/>		
Uniformes	<input type="checkbox"/>		
Ninguno	<input type="checkbox"/>		
24. ¿Realiza promociones ? (si su respuesta es si, por favor conteste las siguientes preguntas , caso contrario gracias por su colaboracion)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
25. ¿Con que frecuencia realiza promociones ?			
Semanal	<input type="checkbox"/>		
Mensual	<input type="checkbox"/>		
Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Semestral	<input type="checkbox"/>		
Por temporada	<input type="checkbox"/>		
26. ¿Que tipo de promociones realiza ?			
Entregar regalos	<input type="checkbox"/>		
Rebajas/ Descuentos	<input type="checkbox"/>		
Aumento de producto por el mismo precio	<input type="checkbox"/>		
COMENTARIO FINAL:			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
<input type="text"/>			
GRACIAS POR SU ATENCIÓN			

Figura 13.Cuestionario Definitivo

5.8 *Muestreo Estadístico*

En el presente estudio no se realizara ningún tipo de muestreo ya que se efectuara un censo que consiste en “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, básicamente, en obtener el número total de individuos mediante las más diversas técnicas de recuento. El censo es una de las operaciones estadísticas que no trabaja sobre una muestra, sino sobre la población total.” (Malhotra, 2004) Se utilizará el censo debido a que el instrumento se aplicara a toda la población objeto de estudio.

Debido a que no se cuenta con información, real y actual sobre el número de establecimientos de las actividades comerciales en estudio, se tomara la información de los locales mediante un barrido de las zonas de estudio para de esta manera determinar cuál es la cantidad real de establecimientos. Como referencia se tomaran las siguientes tablas obtenidas del Censo Nacional Económico 2010.

Tabla 10.

Locales Comerciales DMQ

Total DMQ	
Manufactura	10.450
Comercio	49.291
Servicios	40.039

Fuente. (Censo Nacional Economico 2010)

Tabla 11.**Actividades Económicas Por Administración Zonal**

	Administration Zonal		
	Eloy Alfaro	Quitumbe	Total Sur de Quito
Manufactura	1.832	1.344	10.450
Comercio	11.165	6.029	17194
Servicios	6.855	3.465	

Fuente: (Censo Nacional Economico 2010)

5.9 Codificación

Ver Anexo [Matriz de codificación](#)

5.10 Análisis de Resultados

5.10.1 Análisis de Univariado

5.10.1.1. Género del Propietario o Representante legal

Tabla 12.

Tabla De Frecuencia .Género Del Propietario O Representante Legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	443	51,2	51,2	51,2
	Femenino	423	48,8	48,8	100,0
	Total	866	100,0	100,0	

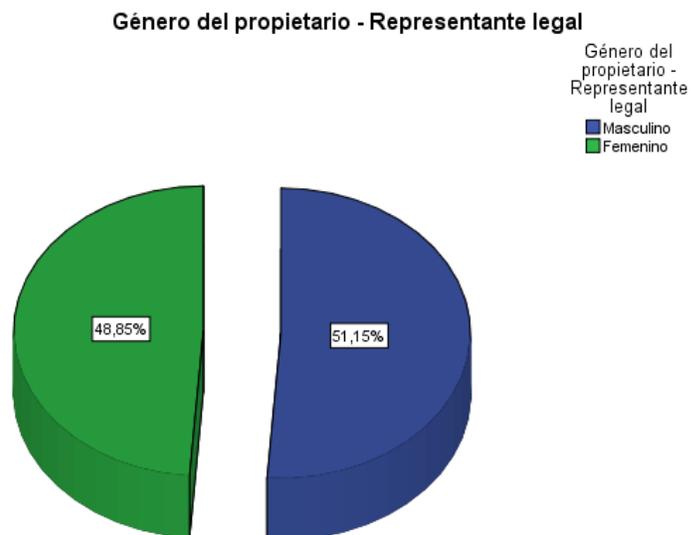


Figura 14. Género del Propietario o Representante legal

Análisis Ejecutivo:

La mayor concentración de personas son de género masculino representando el 51,15% y el género femenino representa el 48,85% en las Administraciones Zonales analizadas, esto quiere decir que el mercado comercial se encuentran formado por propietarios de género masculino.

5.10.1.2. Edad del Propietario o Representante Legal

Tabla 13.

Resumen Edad Del Propietario O Representante Legal

N	Válidos	866
	Perdidos	0
Media		44,8545
Mediana		44,0000
Moda		48,00
Desv. típ.		9,76141
Varianza		95,285
Rango		50,00
Mínimo		25,00
Máximo		75,00

Tabla 14.

Tabla De Frecuencia. Edad Del Propietario O Representante Legal

Edad del propietario - Representante legal				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
25,00	1	,1	,1	,1
26,00	2	,2	,2	,3
27,00	4	,5	,5	,8
28,00	9	1,0	1,0	1,8
29,00	12	1,4	1,4	3,2

CONTINÚA 

	30,00	25	2,9	2,9	6,1
	31,00	12	1,4	1,4	7,5
	32,00	26	3,0	3,0	10,5
	33,00	21	2,4	2,4	12,9
Válidos	34,00	17	2,0	2,0	14,9
	35,00	29	3,3	3,3	18,2
	36,00	16	1,8	1,8	20,1
	37,00	25	2,9	2,9	23,0
	38,00	38	4,4	4,4	27,4
	39,00	49	5,7	5,7	33,0
	40,00	38	4,4	4,4	37,4
	41,00	24	2,8	2,8	40,2
	42,00	52	6,0	6,0	46,2
	43,00	24	2,8	2,8	49,0
	44,00	19	2,2	2,2	51,2
	45,00	51	5,9	5,9	57,0
	46,00	14	1,6	1,6	58,7
	47,00	17	2,0	2,0	60,6
	48,00	57	6,6	6,6	67,2
	49,00	37	4,3	4,3	71,5
	50,00	23	2,7	2,7	74,1
	51,00	18	2,1	2,1	76,2
	52,00	15	1,7	1,7	77,9
	53,00	20	2,3	2,3	80,3
	54,00	15	1,7	1,7	82,0
	55,00	25	2,9	2,9	84,9
	56,00	14	1,6	1,6	86,5
	57,00	16	1,8	1,8	88,3
	58,00	21	2,4	2,4	90,8
	59,00	10	1,2	1,2	91,9
	60,00	11	1,3	1,3	93,2
	61,00	8	,9	,9	94,1
	62,00	7	,8	,8	94,9
	63,00	5	,6	,6	95,5
	64,00	1	,1	,1	95,6
	65,00	15	1,7	1,7	97,3
	66,00	1	,1	,1	97,5
	67,00	4	,5	,5	97,9
	68,00	11	1,3	1,3	99,2
	70,00	3	,3	,3	99,5
	72,00	1	,1	,1	99,7
	73,00	1	,1	,1	99,8
	75,00	2	,2	,2	100,0
	Total	866	100,0	100,0	

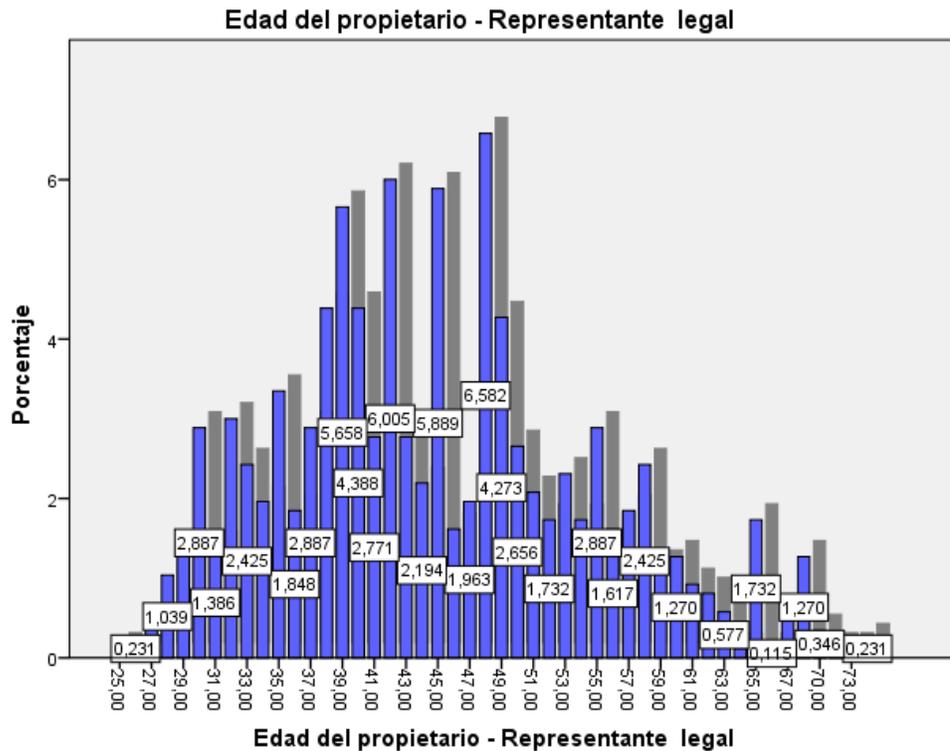


Figura 15. Edad del Propietario o Representante legal

Análisis Ejecutivo:

En el gráfico se observa la mayor concentración de edad es de 48 años, representando al 6,6%, así como el promedio de edad de los propietarios o representantes legales de los locales comerciales que es del 45 años en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.

5.10.1.3. Administración Zonal a la que pertenece

Tabla 15.

Tabla De Frecuencia. Administración Zonal A La Que Pertenece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Eloy Alfaro	518	59,8	59,8	59,8
	Quitumbe	348	40,2	40,2	100,0
	Total	866	100,0	100,0	

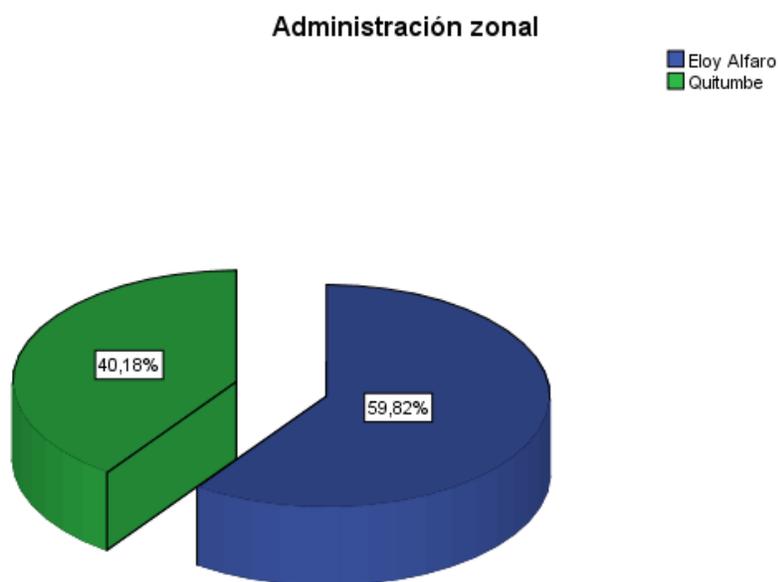


Figura 16. Administración Zonal a la que pertenecen el Propietario o Representante Legal

Análisis Ejecutivo

La Administración Zonal con mayor cantidad de locales comerciales es Eloy Alfaro representando el 59,82% y Quitumbe con 40,10%.

5.10.1.4. Tipo de local

Tabla 16.

Tabla De Frecuencia. Tipo De Local

		Tipo de local			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	531	61,3	61,3	61,3
	Arrendado	335	38,7	38,7	100,0
Total		866	100,0	100,0	

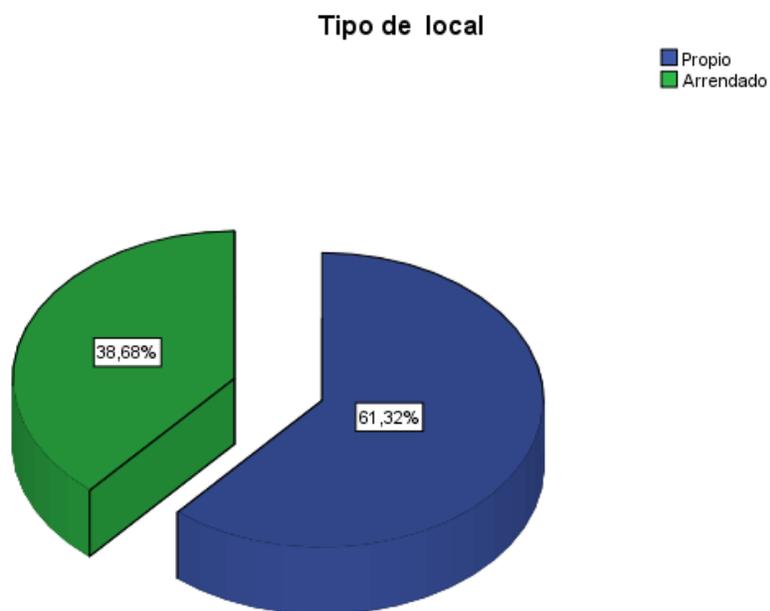


Figura 17. Tipo de Local

Análisis Ejecutivo

Los locales comerciales ubicados en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe desarrollan en su mayoría su actividad comercial en locales propios en un 61,32% y en locales arrendados tan solo el 38,68%.

5.10.1.5. Pregunta N°1. ¿Qué actividad comercial realiza?

Tabla 17.

Tabla De Frecuencia ¿Qué Actividad Comercial Realiza?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Farmacia	149	17,2	17,2	17,2
	Venta de repuestos y accesorios para el automóvil	143	16,5	16,5	33,7
Válidos	Venta al por menor de muebles	55	6,4	6,4	40,1
	Venta de artefactos electrodomésticos	39	4,5	4,5	44,6
	Confitería	47	5,4	5,4	50,0
	Juguetería	6	,7	,7	50,7
	Panadería	44	5,1	5,1	55,8
	Productos Textiles	15	1,7	1,7	57,5
	Venta de celulares	93	10,7	10,7	68,2
	Venta de calzado	57	6,6	6,6	74,8
	Bazar -papelería	218	25,2	25,2	100,0
	Total	866	100,0	100,0	

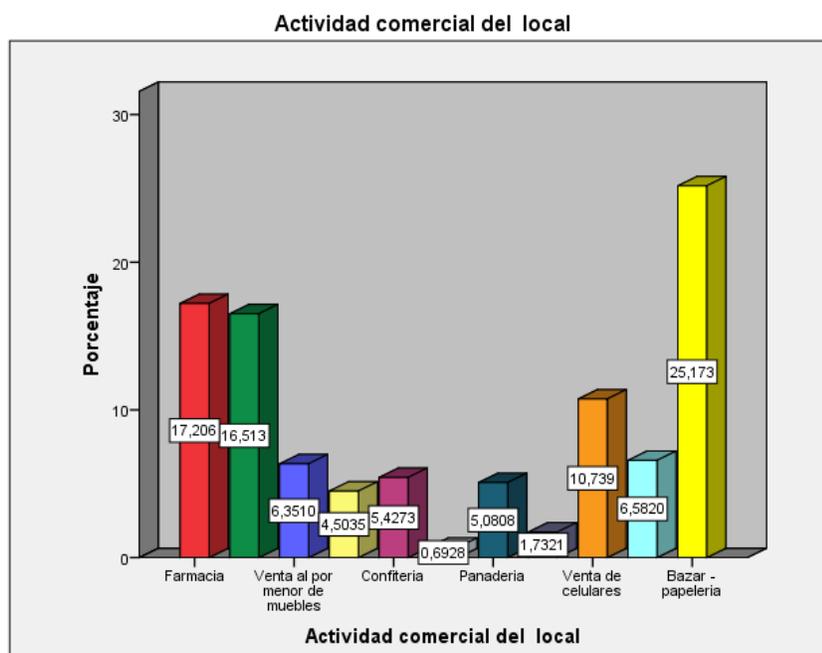


Figura 18. Análisis Univariado ¿Qué actividad comercial realiza?

Análisis Ejecutivo

Los locales comerciales ubicados en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe desarrollan en su mayoría la actividad comercial de Venta de artículos de Bazar – Papelería representando el 25,17 %, seguido de Farmacias y venta de repuestos y accesorios para automóvil.

5.10.1.6. Pregunta N°2. ¿Cuánto tiempo desarrollando su actividad comercial?

Tabla 18.

Tabla De Resumen ¿Cuánto Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial?

N	Válidos	866
	Perdidos	0
Media		10,3591
Mediana		8,0000
Moda		1,00 ^a

CONTINÚA →

Desv. típ.	9,24086
Varianza	85,393
Rango	80,00
Mínimo	1,00
Máximo	81,00

Tabla 19.

Tabla De Frecuencia. ¿Cuánto Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	36,00	2	,2	,2	98,3
	37,00	2	,2	,2	98,5
	38,00	2	,2	,2	98,7
	39,00	1	,1	,1	98,8
	40,00	1	,1	,1	99,0
	42,00	1	,1	,1	99,1
	43,00	1	,1	,1	99,2
	50,00	2	,2	,2	99,4
	55,00	1	,1	,1	99,5
	59,00	1	,1	,1	99,7
	70,00	1	,1	,1	99,8
	81,00	2	,2	,2	100,0
Total		866	100,0	100,0	

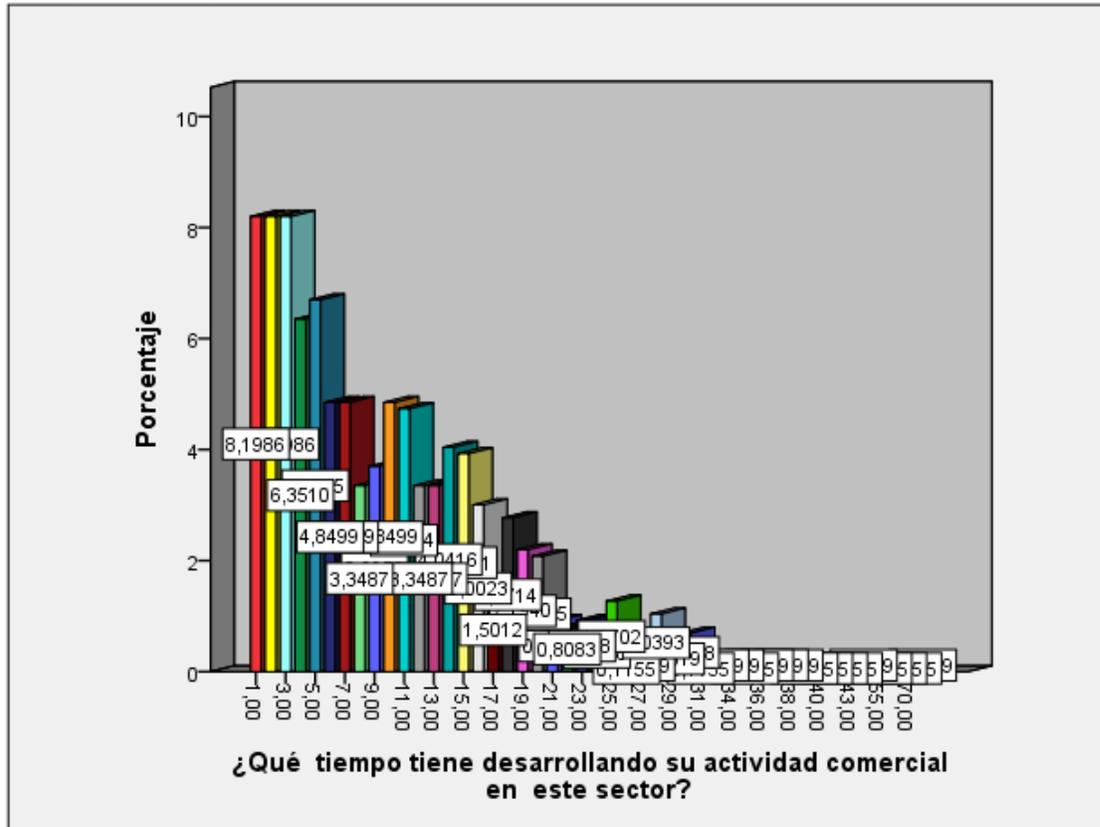


Figura 19. Tiempo desarrollando su actividad comercial

Análisis Ejecutivo

En el gráfico se observa que la mayoría de locales comerciales llevan desarrollando su actividad comercial en ese sector entre 1 y 3 año, representando al 8,2 %, así como el promedio de tiempo en ese sector de los locales comerciales es 10 años en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.

5.10.1.7. Pregunta N°3. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 20.

Tabla De Frecuencia. ¿Siempre Ha Realizado Su Actividad Comercial En Este Sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	632	73,0	73,0	73,0
	No	234	27,0	27,0	100,0
Total		866	100,0	100,0	

¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

■ Si
■ No

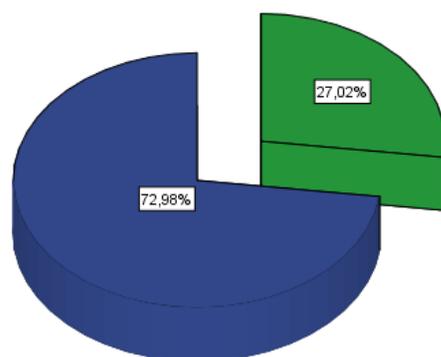


Figura 20.¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Análisis Ejecutivo

En la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe los propietarios que siempre han realizado su actividad comercial en el sector representan el 72,98% es decir permanecen en el mismo sector desde su fecha de apertura, mientras que los propietarios que han hecho un cambio de sector representan el 27,02%.

5.10.1.7.1 Pregunta N°3. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? ¿En qué sector realizaba su actividad?

Tabla 21.

Tabla De Frecuencia. ¿En Qué Sector Realizaba Su Actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	105	12,1	44,9	44,9
	Centro	34	3,9	14,5	59,4
	Norte	65	7,5	27,8	87,2
	Valle	9	1,0	3,8	91,0
	Provincias	21	2,4	9,0	100,0
	Total	234	27,0	100,0	
Perdidos	Sistema	632	73,0		
Total		866	100,0		

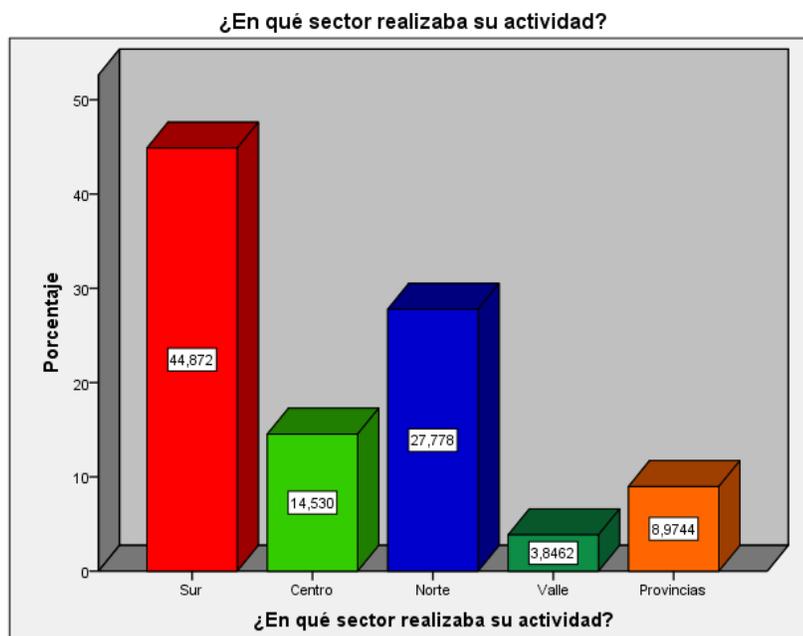


Figura 21. ¿En qué sector realizaba su actividad?

Análisis Ejecutivo

Las personas que realizaron cambio del lugar en el desarrollo de su actividad económica realizaban estas actividades en su mayoría en el sector sur del DMQ en un 44,87% y en sector norte en un 27,78% antes de ubicarse en el sector actual.

5.10.1.8. Pregunta N°4. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 22.

Tabla De Frecuencia. ¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	220	25,4	25,4	25,4
	No	646	74,6	74,6	100,0
	Total	866	100,0	100,0	



Figura 22. Realizó un estudio precio para ubicarse en este sector?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios de los locales comerciales para desarrollar sus actividades comerciales en su mayoría no realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran representando el 74,60% y tan solo el 25,40% si realizaron un estudio previo

5.10.1.8.1 Pregunta N°4. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

¿Qué estudio realizó?

Tabla 23.

Tabla De Frecuencia. ¿Qué Estudio Realizó?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Observación	97	11,2	44,1	44,1
	Plan de negocios	56	6,5	25,5	69,5
	Investigación de mercado	47	5,4	21,4	90,9
	Estudio de viabilidad	20	2,3	9,1	100,0
	Total	220	25,4	100,0	
Perdidos	Sistema	646	74,6		
Total		866	100,0		

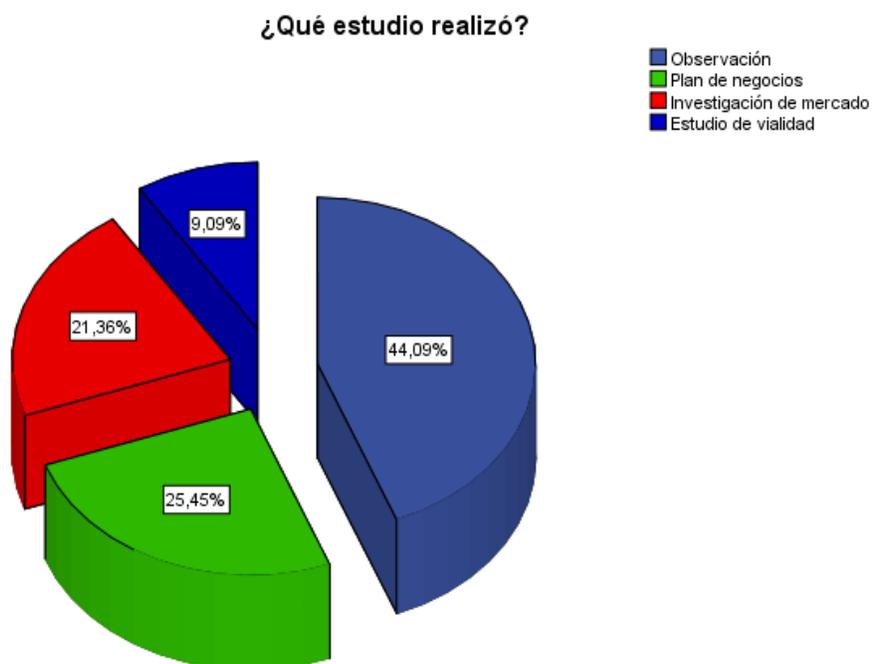


Figura 23. ¿Qué estudio realizó?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios de los locales comerciales que realizaron un estudio en base a la observación para ubicarse en el sector representa el 44,09% seguido de las personas que realizaron un plan de negocios con 25,45% , la investigación de mercados y un estudio de viabilidad con 21,36% y 9,09% respectivamente.

5.10.1.9. Pregunta N°5. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?

Tabla 24.

Tabla De Frecuencia. ¿Por Qué Razón Se Encuentra En Este Sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Recomendación	204	23,6	23,6	23,6
Tuvo la oportunidad de comprar el local	70	8,1	8,1	31,6
Tenía local propio	108	12,5	12,5	44,1
No existía un local dedicado a la misma actividad	145	16,7	16,7	60,9
Aprovechar el mercado potencial	339	39,1	39,1	100,0
Total	866	100,0	100,0	

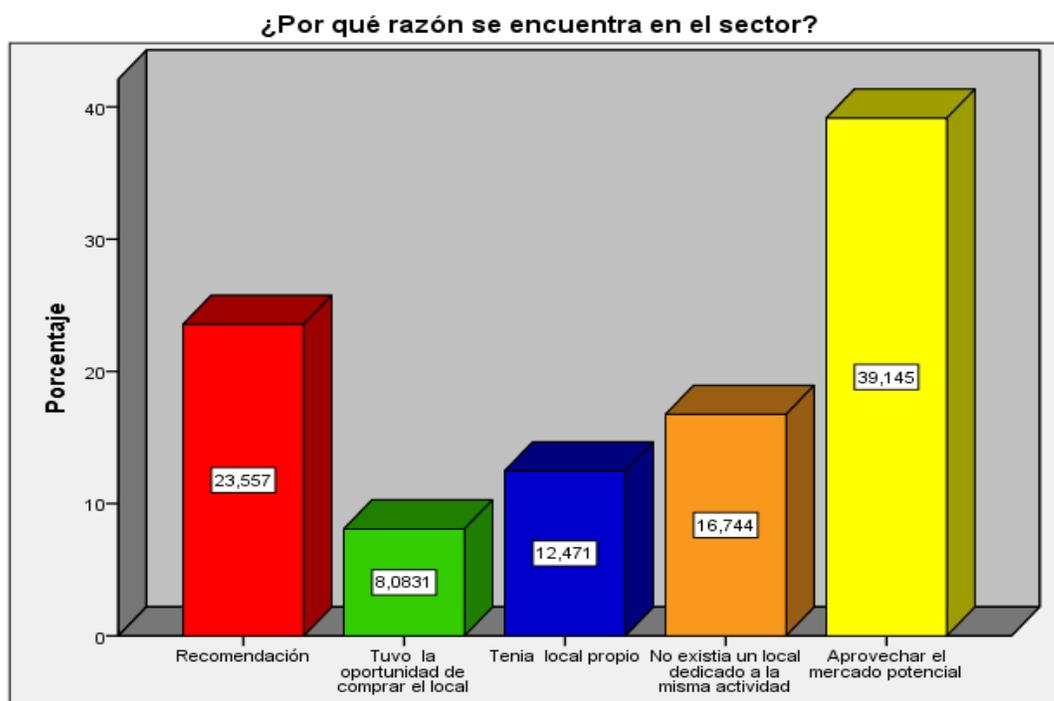


Figura 24.. ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Análisis Ejecutivo

La razón por la que los propietarios de los locales comerciales decidieran ubicarse en sus sectores es en primer lugar para aprovechar el mercado potencial con 39,15 % seguido de las recomendaciones que recibieron en un 23,56%. Otras de las razones fueron porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector con 16,74%, tenían local propio con 12,47 % y porque tuvieron la oportunidad de comprar el local 8,08%

5.10.1.10. Pregunta N°6. ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 25.

Tabla De Frecuencia. ¿Es El Único Local De La Empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	711	82,1	82,1	82,1
	No	155	17,9	17,9	100,0
Total		866	100,0	100,0	

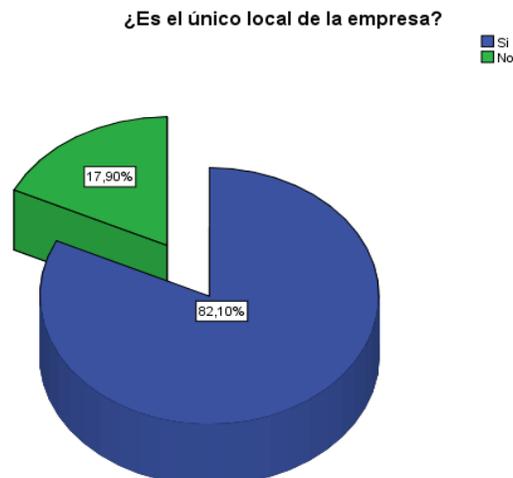


Figura 25. Análisis Univariado ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo

El 82,10% de los locales comerciales analizados no poseen sucursales es decir son locales únicos y tan solo el 17,90% de los locales comerciales tienen locales adicionales (sucursales).

5.10.1.10.1 Pregunta N°6. ¿Es el único local de la empresa? ¿Cuántos locales tiene?

Tabla 26.

Tabla De Resumen ¿Cuántos Locales Tiene?

N	Válidos	155
	Perdidos	711
Media		19,9226
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Mínimo		2,00
Máximo		417,00

Tabla 27.

Tabla De Frecuencia ¿Cuántos Locales Tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2,00	94	10,9	60,6
	3,00	16	1,8	71,0
	4,00	12	1,4	78,7
	5,00	3	,3	80,6
	6,00	4	,5	83,2
	7,00	2	,2	84,5
	8,00	1	,1	85,2

CONTINÚA 

	10,00	1	,1	,6	85,8
	11,00	1	,1	,6	86,5
	12,00	1	,1	,6	87,1
	13,00	1	,1	,6	87,7
	14,00	1	,1	,6	88,4
	17,00	1	,1	,6	89,0
	20,00	1	,1	,6	89,7
	30,00	1	,1	,6	90,3
	40,00	1	,1	,6	91,0
	42,00	1	,1	,6	91,6
	70,00	1	,1	,6	92,3
	75,00	1	,1	,6	92,9
	76,00	1	,1	,6	93,5
	81,00	1	,1	,6	94,2
	95,00	1	,1	,6	94,8
	112,00	1	,1	,6	95,5
	209,00	1	,1	,6	96,1
	270,00	1	,1	,6	96,8
	274,00	1	,1	,6	97,4
	280,00	2	,2	1,3	98,7
	295,00	1	,1	,6	99,4
	417,00	1	,1	,6	100,0
	Total	155	17,9	100,0	
Perdidos	Sistema	711	82,1		
Total		866	100,0		

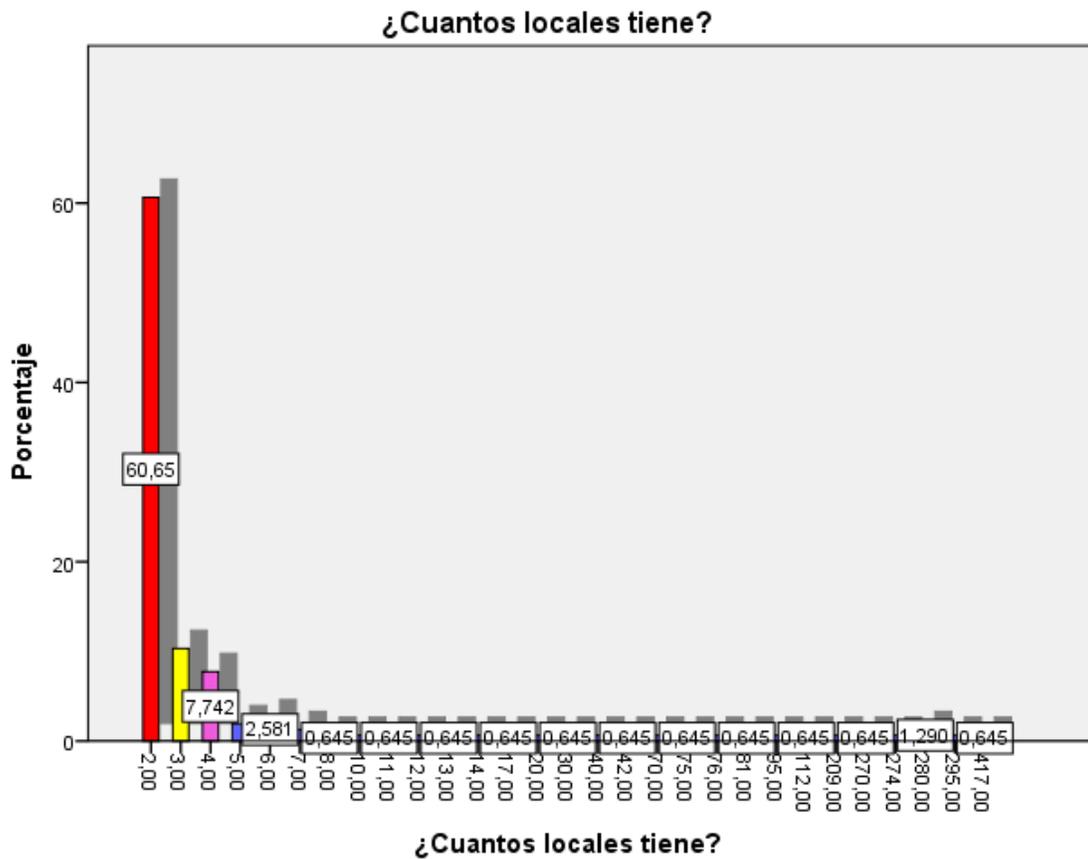


Figura 26. ¿Cuántos locales tiene?

Análisis Ejecutivo

La mayor cantidad de locales comerciales que poseen sucursales tienen 2 locales representando el 60,65%, mientras que los locales comerciales que tienen 3 locales adicionales representa el 10,3% en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.

5.10.1.11. Pregunta N°7. ¿Qué tipo de local es?

Tabla 28.

Tabla De Frecuencia. ¿Qué Tipo De Local Es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Principal (matriz)	45	5,2	29,0	29,0
	Sucursal	110	12,7	71,0	100,0
	Total	155	17,9	100,0	
Perdidos	Sistema	711	82,1		
Total		866	100,0		

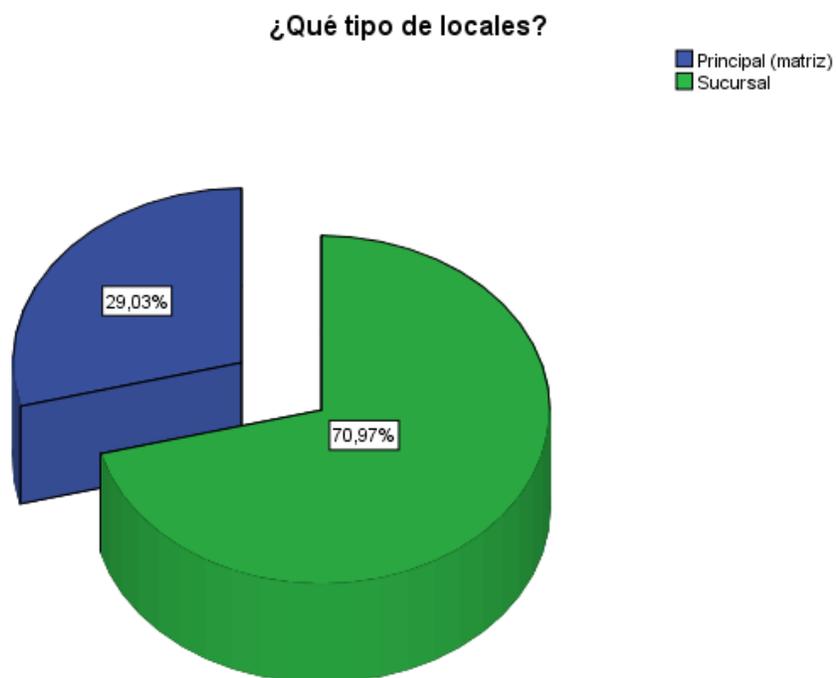


Figura 27 ¿Qué tipo de local es?

Análisis Ejecutivo

Los locales comerciales tomados en cuenta para el estudio en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe son en 70,97% sucursales, mientras que locales comerciales que son matrices o principales representan el 29,03%.

5.10.1.12. Pregunta N°8. ¿Ha pensado en abrir sucursales?

Tabla 29.

Tabla De Frecuencia ¿Ha Pensado En Abrir Sucursales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	411	47,5	47,5	47,5
	No	455	52,5	52,5	100,0
Total		866	100,0	100,0	

¿Ha pensado abrir sucursales?

■ Si
■ No

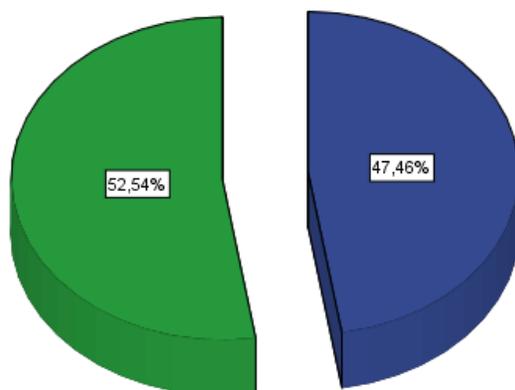


Figura 28 ¿Ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios que tienen un solo local comercial han pensado en abrir sucursales el 47,46% mientras que en su mayoría 52,54% no han pensado en la posibilidad de hacerlo.

5.10.1.12 Pregunta N°8. ¿Ha pensado en abrir sucursales? ¿En qué sector?

Tabla 30

Tabla De Frecuencia. ¿En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sur	135	15,6	32,8	32,8
	Centro	68	7,9	16,5	49,4
	Norte	154	17,8	37,5	86,9
	Valle	20	2,3	4,9	91,7
	Provincia	34	3,9	8,3	100,0
	Total	411	47,5	100,0	
Perdidos	Sistema	455	52,5		
Total		866	100,0		

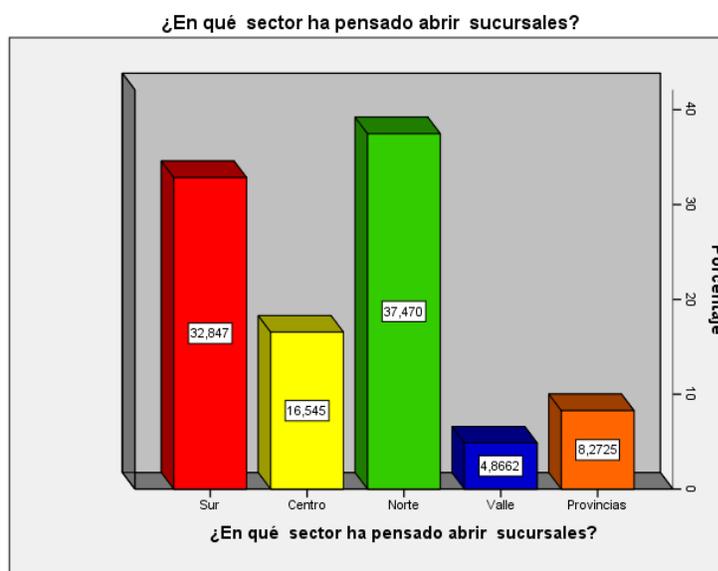


Figura 29 ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo:

Los propietario de los locales comerciales que han pensado en abrir sucursales han pensado hacerlo en su mayoría en el sector Norte de la ciudad representado el 37,47%, seguido del Sur con 32,84 % y el centro con 16,54 %.

5.10.1.13. Pregunta N°9. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 31.

Tabla de Frecuencia. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	120	13,9	13,9	13,9
	No	746	86,1	86,1	100,0
Total		866	100,0	100,0	

¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

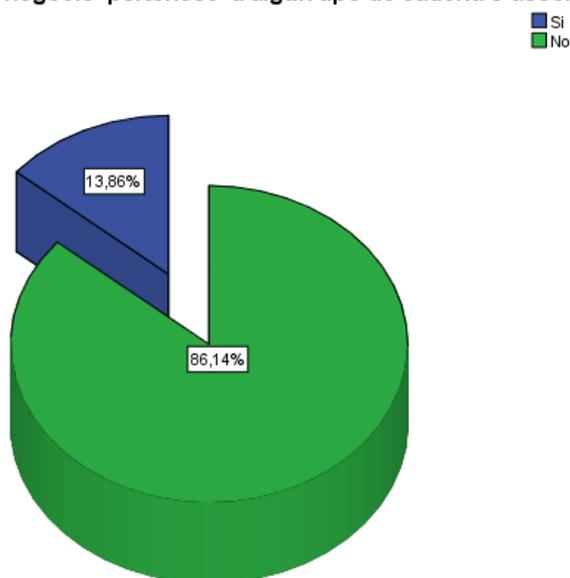


Figura 30. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Análisis Ejecutivo:

El 86,14 % de los locales de estudio de las Administraciones Zonales Quitumbe y Eloy Alfaro no pertenecen a algún tipo de cadena o asociación, a gran diferencia de los que si pertenecen que son el 13,86%.

5.10.1.13. Pregunta N° 10 ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?**Tabla 32.****Tabla De Frecuencia. ¿A Qué Tipo De Cadena O Asociación Pertenece?**

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Franquicia	61	7,0	50,8	50,8
	Asociación familiar	40	4,6	33,3	84,2
	Cadena nacional	18	2,1	15,0	99,2
	Asociación de comerciantes	1	,1	,8	100,0
Total		120	13,9	100,0	
Perdido	Sistemas	746	86,1		
Total		866	100,0		

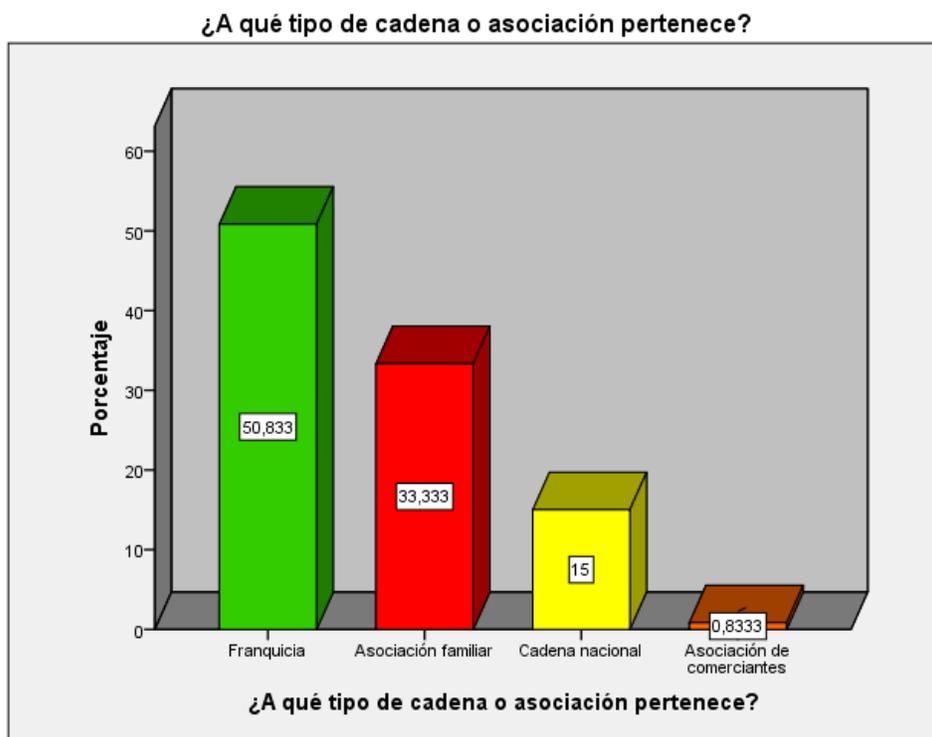


Figura 31.. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales que pertenecen a una franquicia representan el 50,63 % seguido de los que pertenecen a una asociación familiar con 33,33 % y cadena nacional 15 % en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.

5.10.1.13. Pregunta N° 11 ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer s negocio?

Tabla 33.

Tabla De Frecuencia. ¿Ha Pensado En Unirse A Una Cadena, Asociación Para Hacer Crecer Su Negocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	129	14,9	14,9	14,9
	No	737	85,1	85,1	100,0
Total		866	100,0	100,0	

¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

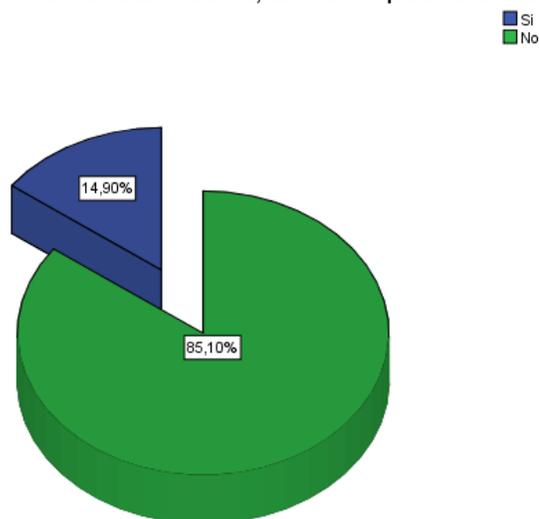


Figura 32. ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo:

Los propietarios que no pertenecen a ningún tipo de cadena o asociación pero que han pensado en hacerlo representan el 14,90% sin embargo la mayoría 85,10 % de los encuestados no han considerado esta posibilidad.

5.10.1.13. Pregunta N° 12 ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Tabla 34.

Tabla De Frecuencia. ¿Qué Tipo De Asociación Ha Pensado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Franquicia	45	5,2	34,9	34,9
	Asociación familiar	69	8,0	53,5	88,4
	Cadena nacional	10	1,2	7,8	96,1
	Asociación de comerciantes	5	,6	3,9	100,0
	Total	129	14,9	100,0	
Perdidos	Sistema	737	85,1		
Total		866	100,0		

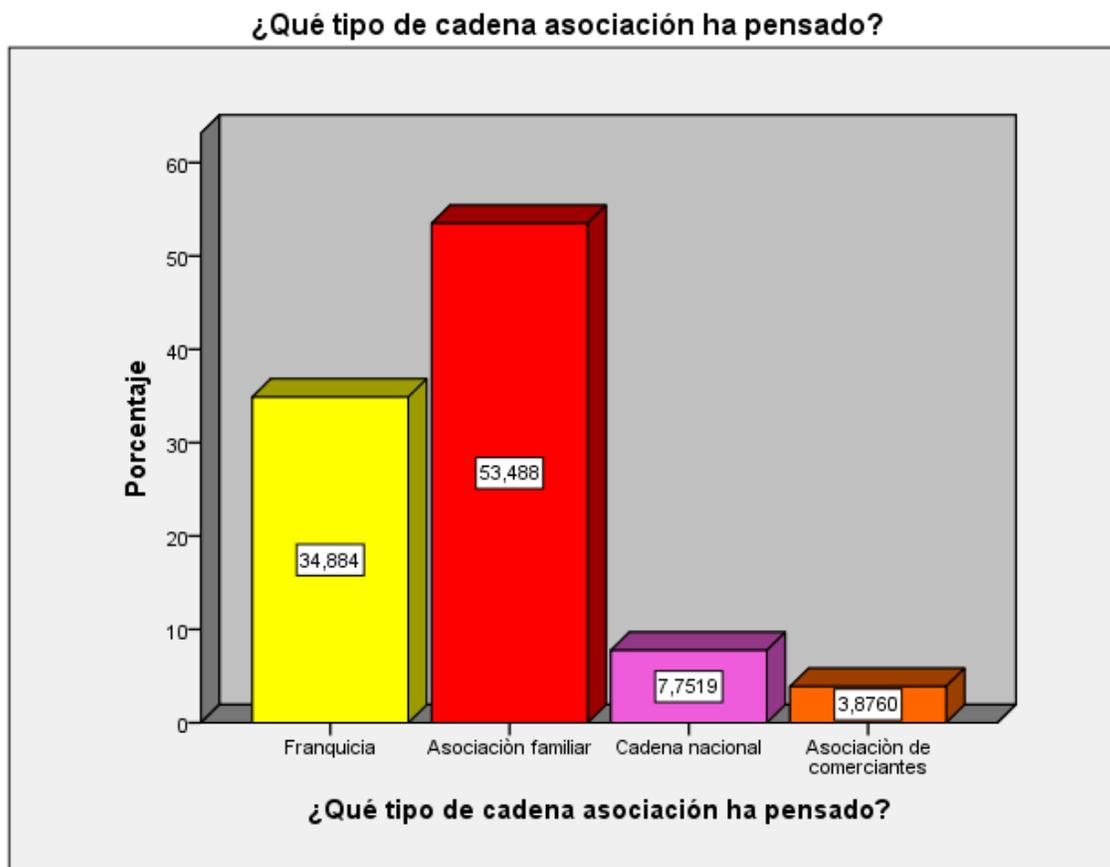


Figura 33. ¿Qué tipo de cadena o asociación ha pensado?

Análisis Ejecutivo:

Asociación Familiar con el 53,48% y franquicias con el 34,88 % son las asociaciones o cadenas a las que les gustaría pertenecer a los propietarios de los locales comerciales, mientras que pertenecer a una cadena nacional solo representa un 7,75 % y asociación de comerciantes 3,87% de su preferencia.

5.10.1.14. Pregunta N° 13 ¿Tiene planeado heredar su negocio a alguien para que continúe?

Tabla 35.

Tabla De Frecuencia. ¿Ha Pensado Heredar Su Negocio A Alguien Para Que Continúe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	721	83,3	83,3	83,3
	No	145	16,7	16,7	100,0
Total		866	100,0	100,0	

¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

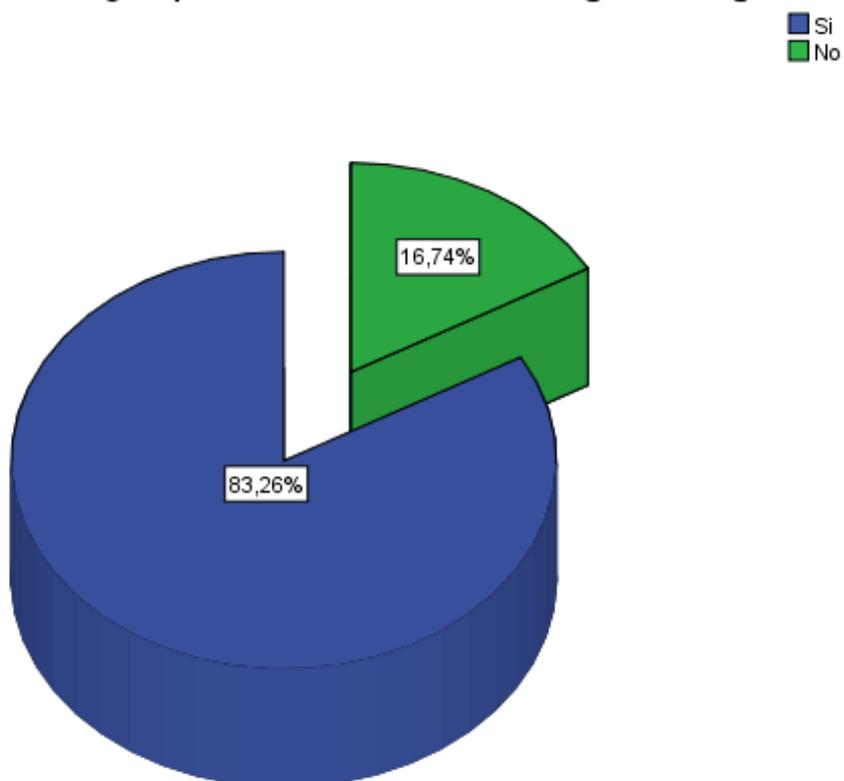


Figura 34. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Análisis Ejecutivo:

El deseo de heredar sus negocios comerciales se ve reflejado en la mayoría de propietarios, representando el 83,26% en las Administraciones Zonales Eloy Alfaro y Quitumbe y tan solo el 16,74 % no desean heredarlo.

5.10.1.15. Pregunta N° 14 ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Tabla 36.

Tabla De Resumen.¿Cuántos Metros Cuadrados Tiene Su Local?

N	Válidos	866
	Perdidos	0
Media		71,5566
Mediana		60,0000
Moda		60,00
Des. típ.		38,70627
Varianza		1498,175
Rango		380,00
Mínimo		20,00
Máximo		400,00

Tabla 37.

Tabla de Frecuencia. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	20,00	5	,6	,6	,6
	25,00	23	2,7	2,7	3,2
	30,00	71	8,2	8,2	11,4
	35,00	30	3,5	3,5	14,9
	40,00	87	10,0	10,0	24,9
	45,00	34	3,9	3,9	28,9
	48,00	2	,2	,2	29,1
	50,00	98	11,3	11,3	40,4
	55,00	11	1,3	1,3	41,7
	60,00	102	11,8	11,8	53,5
	65,00	7	,8	,8	54,3
	70,00	46	5,3	5,3	59,6
	72,00	1	,1	,1	59,7
	75,00	8	,9	,9	60,6
	80,00	95	11,0	11,0	71,6
	82,00	1	,1	,1	71,7
	85,00	4	,5	,5	72,2
	90,00	45	5,2	5,2	77,4
	93,00	1	,1	,1	77,5
	95,00	3	,3	,3	77,8
	100,00	69	8,0	8,0	85,8
	110,00	10	1,2	1,2	87,0
	115,00	1	,1	,1	87,1
	120,00	42	4,8	4,8	91,9
	130,00	12	1,4	1,4	93,3
	140,00	6	,7	,7	94,0
	145,00	1	,1	,1	94,1
	150,00	27	3,1	3,1	97,2
	155,00	1	,1	,1	97,3
	160,00	3	,3	,3	97,7
	170,00	1	,1	,1	97,8
	180,00	3	,3	,3	98,2
	190,00	1	,1	,1	98,3
	200,00	12	1,4	1,4	99,7
	250,00	2	,2	,2	99,9

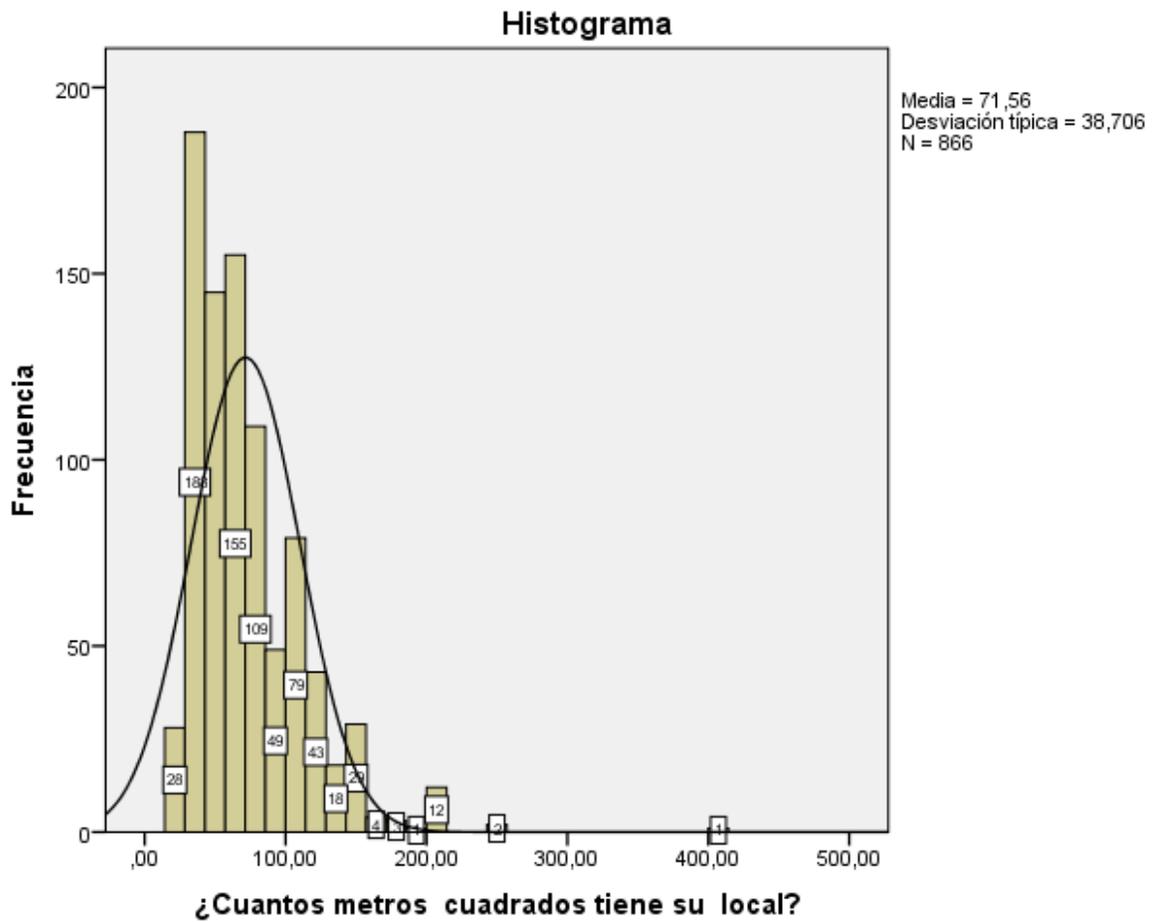


Figura 35.. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Análisis Ejecutivo:

En la zona de estudio se puede evidenciar que el 60% de los locales comerciales tienen 60 m² de área y que el área del local promedio es de 70 m².

5.10.1.16. Pregunta N° 15 ¿Cuántos personas trabajan en su local?

Tabla 38.

Tabla De Resumen.¿Cuántos Empleado Trabjan En Su Local?

N	Válidos	866
	Perdidos	0
Media		3,0185
Mediana		3,0000
Moda		,00
Desv. típ.		2,71406
Varianza		7,366
Rango		18,00
Mínimo		,00
Máximo		18,00

Tabla 39.

Tabla de Frecuencia. ¿Cuántos trabajadores tienen en su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	,00	169	19,5	19,5
	1,00	103	11,9	31,4
	2,00	148	17,1	48,5
	3,00	139	16,1	64,5
Válidos	4,00	113	13,0	77,6
	5,00	64	7,4	85,0
	6,00	53	6,1	91,1
	7,00	15	1,7	92,8
	8,00	33	3,8	96,7
	9,00	6	,7	97,3
	10,00	8	,9	98,3
	11,00	1	,1	98,4
	12,00	7	,8	99,2
	15,00	5	,6	99,8
	17,00	1	,1	99,9
	18,00	1	,1	100,0
Total	866	100,0	100,0	

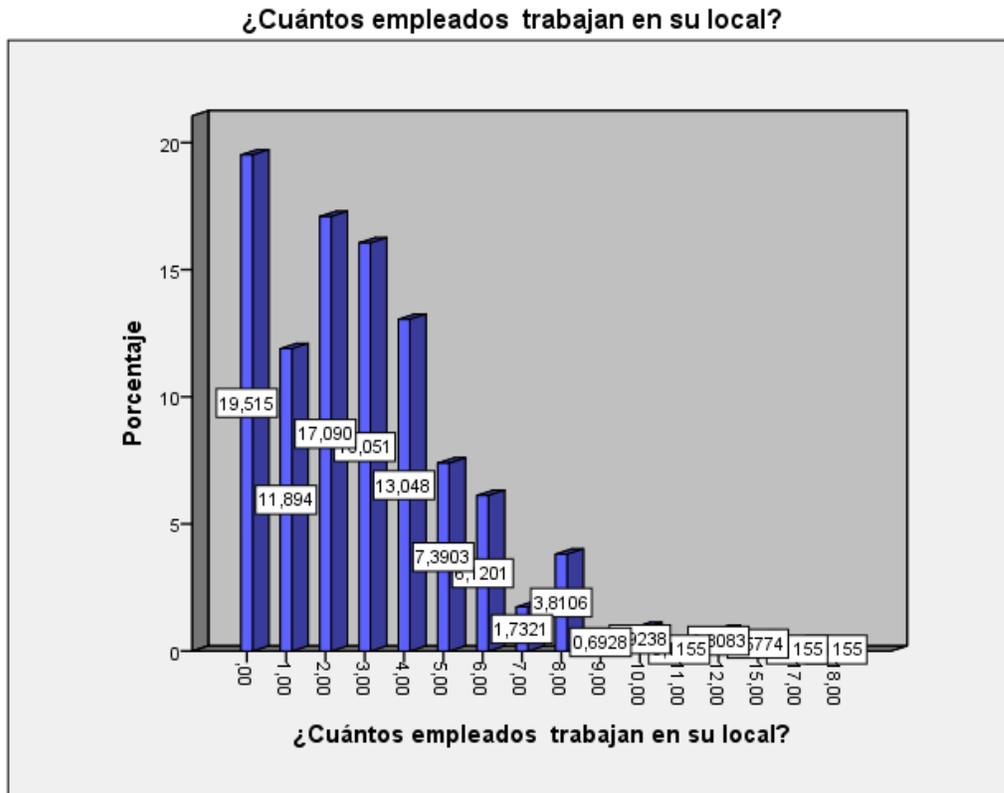


Figura 36. ¿Cuántos trabajadores tienen en su local?

Análisis Ejecutivo

La mayoría de los locales comerciales de la zona de estudio no tienen trabajadores para el desarrollo de la actividad comercial representando el 19,51 %, tener 2 trabajadores representa el 17,09%. Sin embargo tener más de 9 personas trabajando en el local representa menos del 1%.

5.10.1.17. Pregunta N° 16 ¿Con qué áreas cuenta su negocio?

Tabla 40

Tabla de frecuencias: ¿Con qué áreas cuenta su negocio?

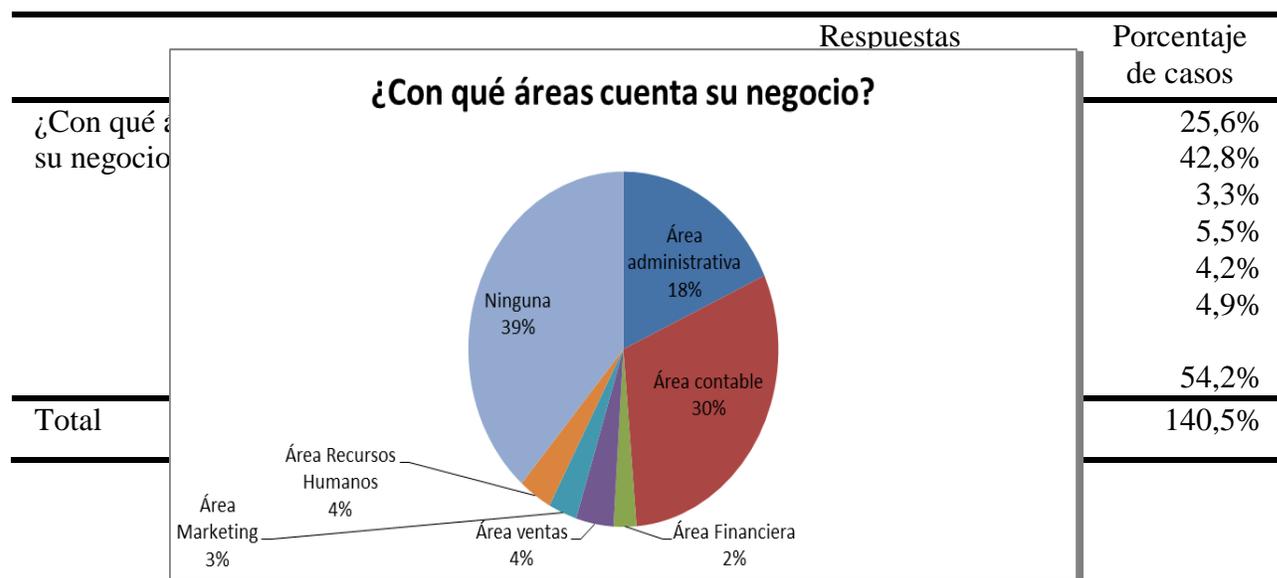


Figura 37: Analisis Univariado ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Análisis Ejecutivo

Un porcentaje considerable de casos (39%) de locales comerciales de las administraciones zonales Eloy Alfaro Y Quitumbe no tienen ninguna área departamental es decir no están estructurados, sin embargo el 30% de locales tienen un departamento contable, esto debido a que en su mayoría están obligados a llevar contabilidad, y un 18% tienen un área administrativa. También se evidencia que tan solo el 3% de negocios tienen área de marketing y un 4% Área de ventas, lo que demuestra que los locales no ven relevantes estos departamentos para sus negocios.

5.10.1.18. Pregunta N° 17 ¿ Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 41

Tabla De Frecuencias : ¿Su Negocio Realiza Algun Tipo De Planificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	384	44,3	44,3	44,3
	No	482	55,7	55,7	100,0
Total		866	100,0	100,0	



Figura 38. ¿Su negocio realiza planificación?

Análisis ejecutivo

El 55,7 % de los locales comerciales de las administraciones zonales Eloy alfaro y Quitumbe realizan algún tipo de planificación mientras que un 44,34 % de propietarios manifestaron que no se realiza ningún tipo de planificación, por lo que se demuestra que la mayoría de locales comerciales no realizan planificación, esto quiere decir que estos negocios funcionan empíricamente.

5.10.1.18. Pregunta N° 17 ¿ Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 42

Tabla De Frecuencias: ¿Su Negocio Realiza Algún Tipo De Planificación?

		Respuestas		% de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo de planificación realiza?	Planificación Estratégica	40	7,6%	13,2%
	Planificación Ventas	179	34,2%	59,3%
	Planificación Marketing	39	7,4%	12,9%
	Planificación RRHH	22	4,2%	7,3%
	Planificación Financiera	95	18,1%	31,5%
	Otra	149	28,4%	49,3%
Total		524	100,0%	173,5%



Figura 39 . ¿Qué tipo de planificación realiza?

Análisis Ejecutivo

Del porcentaje de locales que realizan planificación, en su mayoría (34,2 %) realizan planificación de ventas , seguido de un 28 % de locales que realizan otro tipo de planificación (Planificación de compras , presupuestos) , en contraste tan solo el 7,4 % de locales realiza una planificación de marketing, es decir que en la mayoría de locales no se realiza o se realizan actividades de marketing sin propósitos u objetivos claros.

5.10.1.19. Pregunta N° 18 ¿Realiza publicidad?

Tabla 43

Tabla De Frecuencias: ¿Realiza Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	525	60,6	60,6	60,6
	No	341	39,4	39,4	100,0
Total		866	100,0	100,0	

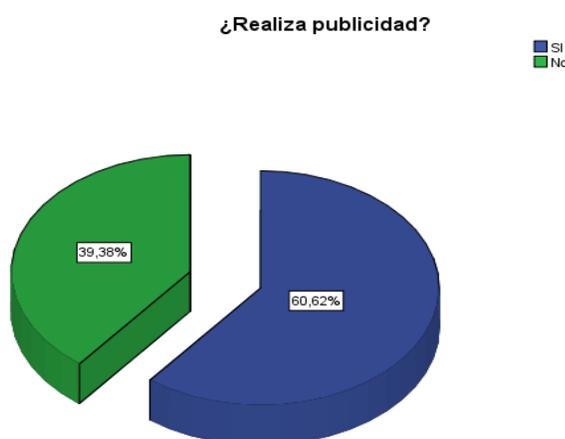


Figura 40 . ¿Realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

El 60,6% de locales comerciales de las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe realizan algun tipo de publicidad mientras que el 39,38 % no realiza ningun tipo de publicidad.

5.10.1.20. Pregunta N° 19 ¿Con que frecuencia Realiza publicidad?

Tabla 44

Tabla De Frecuencias: ¿Con Que Frecuencia Realiza Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	Semanal	18	2,1	3,4	3,4
	Mensual	163	18,8	31,0	34,5
	Trimestral	55	6,4	10,5	45,0
	Semestral	115	13,3	21,9	66,9
	Anual	45	5,2	8,6	75,4
	Permanente	129	14,9	24,6	100,0
Total		525	60,6	100,0	



Figura 41. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?

Análisis ejecutivo

De los locales que realizan publicidad el mayor porcentaje de los mismos (18,8%) lo realiza de forma mensual, seguido del 14,9% de locales que lo realiza de manera permanente y el 13,3% lo realiza con una frecuencia semestral.

5.10.1.21. Preguntas N° 20- 21 ¿Realiza publicidad en radio? - ¿En qué radio pauta?

Tabla 45

Tabla de frecuencias: ¿Realiza publicidad en radio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	23	2,7	4,4	4,4
	No	502	58,0	95,6	100,0
	Total	525	60,6	100,0	
Perdidos	Sistema	341	39,4		
Total		866	100,0		

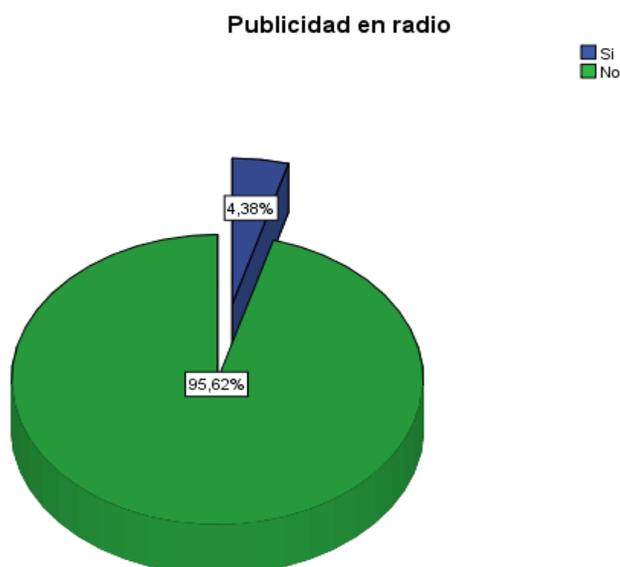


Figura 42. ¿Realiza publicidad en radio?

Tabla 46

Tabla de frecuencias: ¿En qué radio pauta?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Onda cero	3	,3	13,0	13,0
	La otra	15	1,7	65,2	78,3
	Francisco Estero	3	,3	13,0	91,3
	40 principales	2	,2	8,7	100,0
	Total	23	2,7	100,0	
Perdidos	Sistema	843	97,3		
Total		866	100,0		

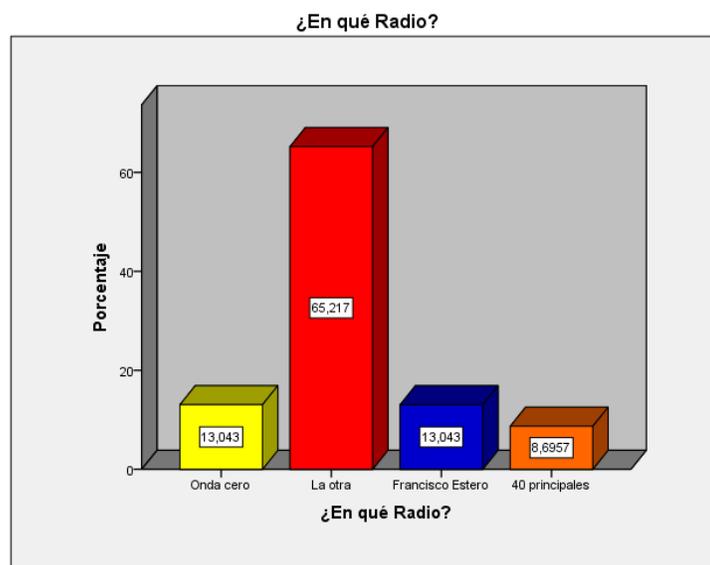


Figura 43: ¿En que radio pauta?

Analisis ejecutivo

El 4,38 % de los locales que realizan publicidad lo realizan mediante radio. La mayoría de locales (65.22 %) que realizan publicidad en este medio pautan en la radio “La otra” que es una de las frecuencias radiales con mayor audiencia a nivel nacional.

5.10.1.22. Preguntas N° 22- 23 ¿Realiza publicidad en Tv? - ¿En qué canal de tv pauta?

Tabla 47

Tabla De Frecuencias: ¿Realiza Publicidad En TV?

		Frecuencia	Porcentaje	% válido	% acumulado
Válidos	SI	17	2,0	3,2	3,2
	No	508	58,7	96,8	100,0
	Total	525	60,6	100,0	
Perdidos	Sistema	341	39,4		
Total		866	100,0		

**Figura 44 .****publicidad?****¿Realiza**

Tabla 48

Tabla De Frecuencias: ¿En Que Canal Realiza Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gama tv	4	,5	23,5	23,5
	Ecuavisa	5	,6	29,4	52,9
	Tc	3	,3	17,6	70,6
	RTS	1	,1	5,9	76,5
	Teleamazonas	3	,3	17,6	94,1
	Cana uno	1	,1	5,9	100,0
	Total	17	2,0	100,0	
Perdidos	Sistema	849	98,0		
Total		866	100,0		

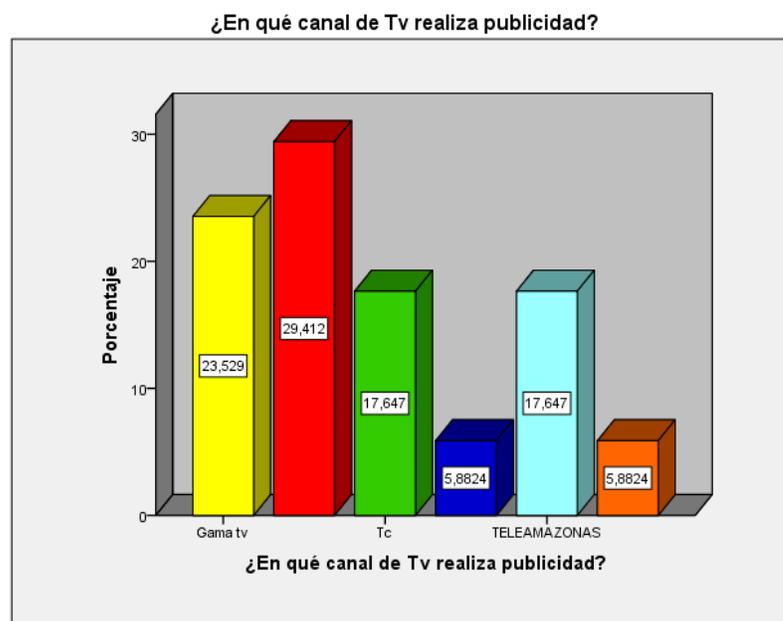


Figura 45. ¿En que canal realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

Un minimo porcentaje de locales en estudio (3,24 %) realizan publicidad por Tv, este minimo porcentaje se da por el alto costo que tiene pautar en este medio, Un gran porcentaje (29,42 %) lo realizan en el canal “Ecuavisa” , el 23,5% lo realiza en “Gama TV” y el 17,65% lo realiza en “Teleamazonas” , los canales en los que menos se pautan son “Canal Uno” y “RTS” con el 5,88% de casos.

5.10.1.23. Preguntas N° 23- 24 ¿Realiza publicidad en medios impresos? - ¿En qué medio impreso realiza publicidad?

Tabla 49

Tabla De Frecuencias: ¿Realiza Publicidad En Medios Impresos ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	113	13,0	21,5	21,5
	No	412	47,6	78,5	100,0
	Total	525	60,6	100,0	
Perdidos	Sistema	341	39,4		
Total		866	100,0		

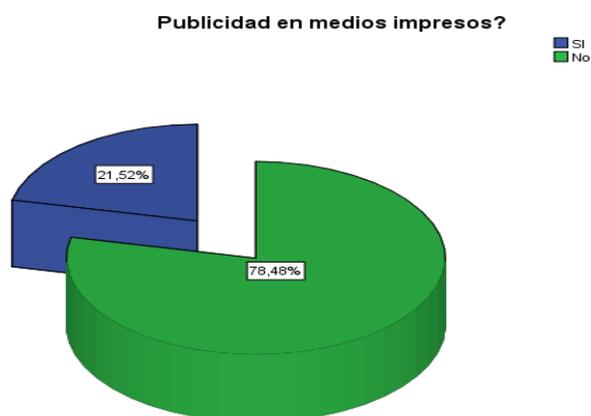


Ilustración 46.¿Realiza Publicidad En Medios Impresos ?

Tabla 50

Tabla De Frecuencias: ¿En Qué Medios Impresos Realiza Publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comercio	51	5,9	45,1	45,1
	Ultimas noticias	23	2,7	20,4	65,5
	El universo	1	,1	,9	66,4
	Extra	2	,2	1,8	68,1
	Revistas	36	4,2	31,9	100,0
	Total	113	13,0	100,0	
Perdidos	Sistema	753	87,0		
Total		866	100,0		



Figura 47. ¿En que medio realizo publicidad?

Análisis ejecutivo

El 21,52 % de los locales que realizan publicidad utilizan los medios impresos para realizarla, siendo este el segundo medio de más uso. El medio impreso de más uso es el periodico “El comercio” con un 45,13%, seguido del 31,86% que lo realiza mediante Revistas.

5.10.1.24. Preguntas N° 24-25 ¿Realiza publicidad en otros medios? - ¿En qué otros medios realiza publicidad?

Tabla 51

Tabla de Frecuencias: ¿Realiza publicidad en otros medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	502	58,0	95,6	95,6
	No	23	2,7	4,4	100,0
	Total	525	60,6	100,0	
Perdidos	Sistema	341	39,4		
Total		866	100,0		

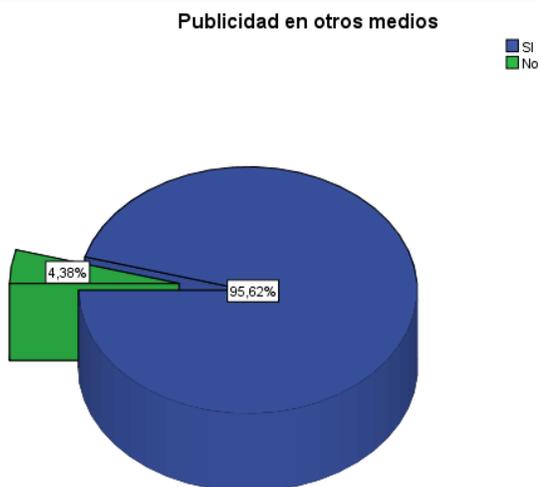


Figura 48. Publicidad en otros medios

Análisis Ejecutivo

El 95,62% de locales que realizan publicidad lo realizan en otros medios , convirtiéndose de esta manera en el medio de mas uso para hacer publicidad , la preferencia de este medio radica en la simplicidad para ejecutarla como es el caso de vallas y afiches, asi como tambien el costo de ejecución , debido a que no se necesita de grandes presupuestos para realizarla.

5.10.1.25. Preguntas N° 26 ¿Qué elementos de imagen corporativa utilizan en su negocio?

Tabla 52

Tabla de frecuencias: Qué elementos de imagen corporativa utilizan en su negocio?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
Tipo imagen ^a	Letrero	855	33,0%	99,0%
	Logo	557	21,5%	64,5%
	Marca comercial	476	18,4%	55,1%
	Eslogan	179	6,9%	20,7%
	Página Web	62	2,4%	7,2%
	Catálogo	138	5,3%	16,0%
	Uniformes	327	12,6%	37,8%
Total		2594	100,0%	300,2%



Figura 49. ¿Que elementos de imagen corporativa usan en su negocio?

5.10.1.26. Preguntas N° 27 ¿Realiza promociones?

Tabla 53

Tabla De Frecuencias: ¿Realiza Promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	678	78,3	78,3	78,3
	No	188	21,7	21,7	100,0
Total		866	100,0	100,0	



Figura50.¿Realiza promociones?

Análisis ejecutivo

El 78,29% de locales de las actividades comerciales en estudio en las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe, realizan promociones mientras que el 21.71% no lo realizan.

5.10.1.27. Preguntas N° 28 ¿Realiza promociones?

Tabla 54

Tabla De Frecuencias: ¿Con Que Frecuencia Realiza Promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	7	,8	1,0	1,0
	Mensual	55	6,4	8,1	9,1
	Trimestral	38	4,4	5,6	14,7
	Semestral	151	17,4	22,3	37,0
	Por temporada	427	49,3	63,0	100,0
Total		678	78,3	100,0	
Total		866	100,0		

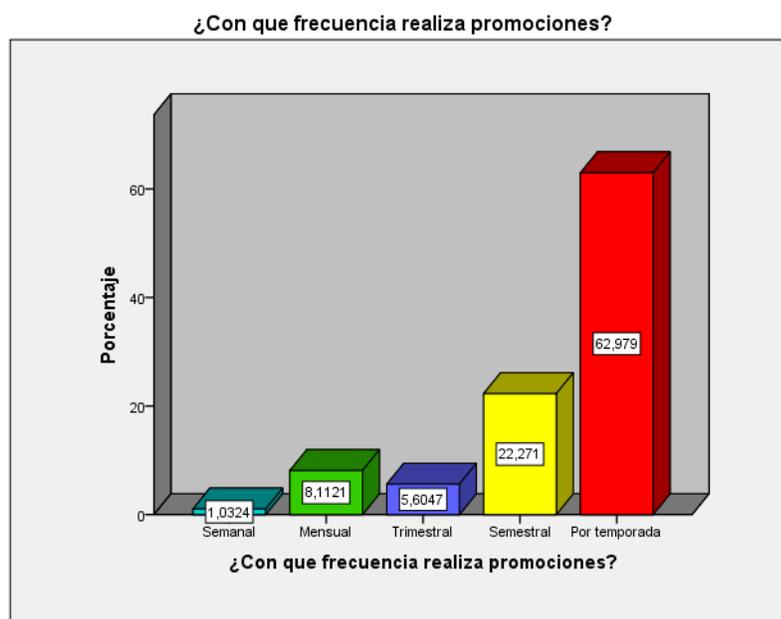


Figura51. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?

Analisis ejecutivo

La mayoría de locales que realizan promociones (63%) lo hacen por temporada el 22,3% de manera semestral y en minimos porcentajes lo realizan de manera semanal , mensual , trimestral.

5.10.1.28. Pregunta N° 29 ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 55

Tabla de frecuencias: ¿Qué tipo de promoción realizan?

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N°	Porcentaje	
qué tipo de promociones realiza	Aumento de producto por el mismo precio	258	23,7%	38,1%
	Descuentos	501	46,0%	74,0%
	Entrega de regalos	330	30,3%	48,7%
Total		1089	100,0%	160,9%



Figura 52. ¿Qué tipo de promociones realizan?

Análisis ejecutivo

EL 46% de locales comerciales de las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe utilizan los descuentos, el 30,3 % entregan regalos y el 23,7% lo realizan mediante el aumento de producto por el mismo precio.

5.10.2 Análisis Bivariado

Administración Zonal Quitumbe

5.10.2.1 Actividad comercial del local Vs Tipo de local

Tabla 56.

Tabla de Contingencia Actividad comercial del local * Tipo de local

		Tipo de local		Total	
		Propio	Arrendado		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento %	41 61,2%	26 38,8%	67 100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento %	26 60,5%	17 39,5%	43 100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento %	16 76,2%	5 23,8%	21 100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento %	10 50,0%	10 50,0%	20 100,0%
	Confiteria	Recuento %	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Jugueteria	Recuento %	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Panaderia	Recuento %	13 76,5%	4 23,5%	17 100,0%
	Productos Textiles	Recuento %	4 50,0%	4 50,0%	8 100,0%
	Venta de celulares	Recuento %	25 62,5%	15 37,5%	40 100,0%

CONTINÚA 

Venta de calzado	Recuento	12	5	17
	%	70,6%	29,4%	100,0%
Bazar -papeleria	Recuento	60	42	102
	%	58,8%	41,2%	100,0%
Total	Recuento	216	132	348
	%	62,1%	37,9%	100,0%

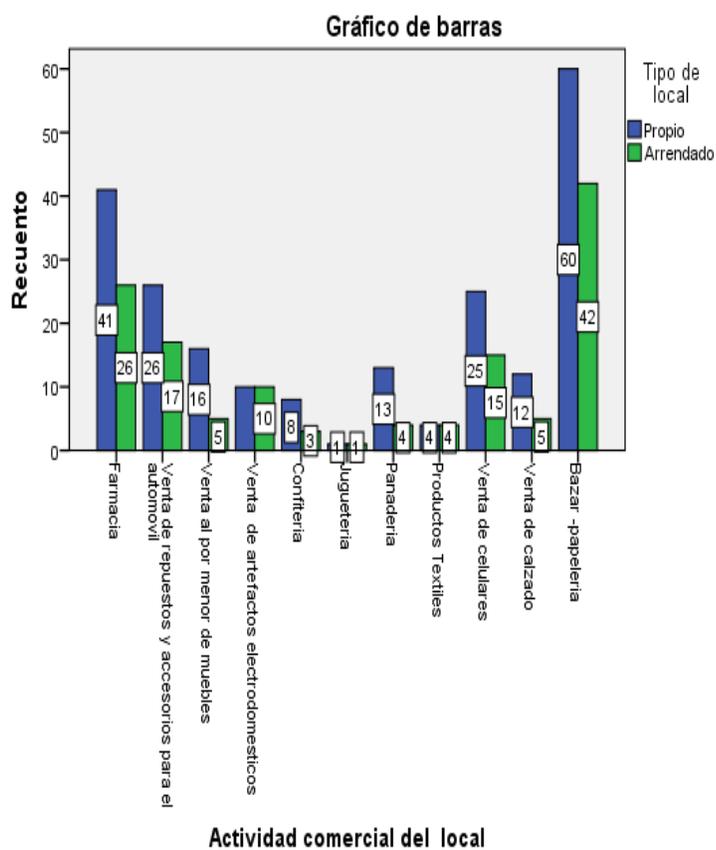


Figura 53. Actividad comercial del local * Tipo de local

Análisis Ejecutivo

Los propietarios que desarrollan su actividad comercial en locales de su propiedad representan la mayoría de los encuestados.

En las farmacias el 61,2 % de los propietarios tienen locales propios, el 60,5% de los locales dedicados a la venta de repuestos y accesorios para automóvil son propios, lo mismo se evidencia en locales de venta de calzado y papelerías los cuales el 70,6% y 58,8% respectivamente son propios.

5.10.2.2 Actividad comercial del local Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 57.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Siempre Ha Realizado Su Actividad Comercial En Este Sector?

		¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento %	50 74,6%	17 25,4%	67 100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento %	35 81,4%	8 18,6%	43 100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento %	15 71,4%	6 28,6%	21 100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento %	9 45,0%	11 55,0%	20 100,0%
	Confiteria	Recuento %	8 72,7%	3 27,3%	11 100,0%
	Jugueteria	Recuento %	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
	Panaderia	Recuento	15	2	17

CONTINÚA 

		%	88,2%	11,8%	100,0%
Productos Textiles	Recuento	7	1	8	
	%	87,5%	12,5%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	33	7	40	
	%	82,5%	17,5%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	14	3	17	
	%	82,4%	17,6%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	88	14	102	
	%	86,3%	13,7%	100,0%	
Total	Recuento	275	73	348	
	%	79,0%	21,0%	100,0%	

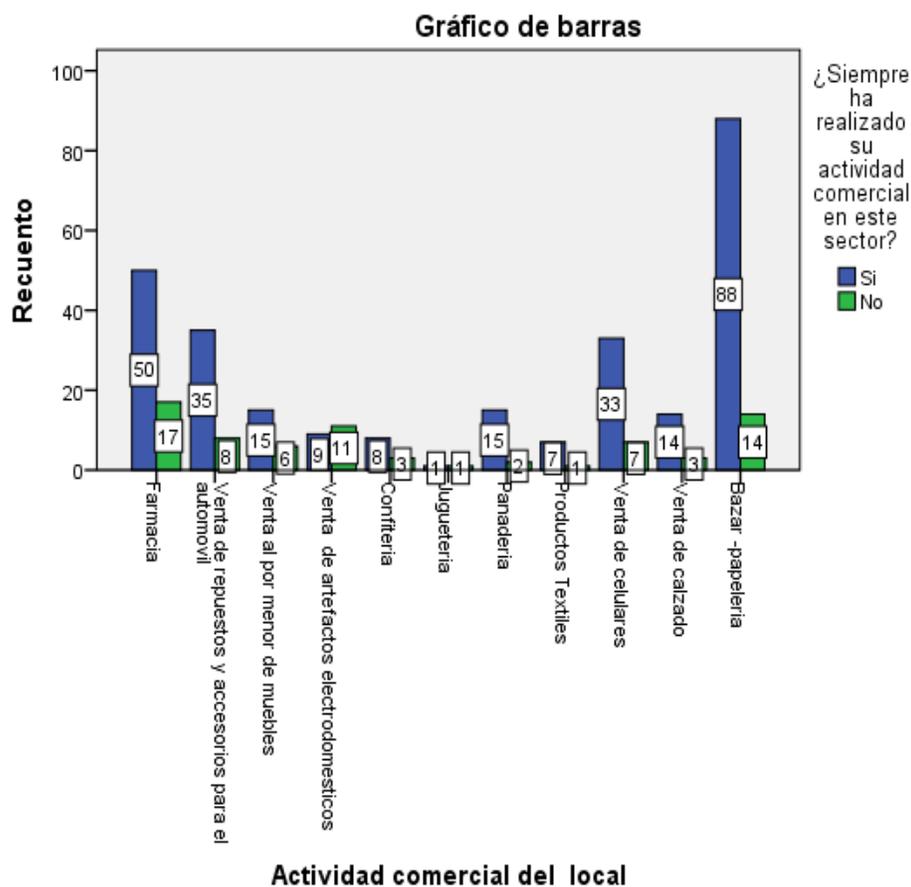


Figura 54. Actividad comercial del local * ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Análisis Ejecutivo

Muchos de los propietarios de los locales comerciales analizados han realizado su actividad comercial en el mismo sector donde iniciaron su negocio, es decir no se han mudado de sector para seguir desarrollando su actividad. Así tenemos que las papelerías el 86,3% siempre han realizado su actividad comercial en el sector, al igual que farmacias 74,6% y venta de repuestos y accesorios para automóviles 81,4%.

5.10.2.3 Actividad comercial del local Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?

Tabla 58.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿En Qué Sector Realizaba Su Actividad?

		¿En qué sector realizaba su actividad?						
		1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	Total	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	10	3	2	1	1	17
		%	58,8%	17,6%	11,8%	5,9%	5,9%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	2	1	3	2	0	8
		%	25,0%	12,5%	37,5%	25,0%	0,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	1	4	1	0	6
		%	0,0%	16,7%	66,7%	16,7%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	3	2	6	0	0	11
		%	27,3%	18,2%	54,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	0	1	1	1	0	3
		%	0,0%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	4	2	1	0	0	7
		%	57,1%	28,6%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	2	1	0	0	0	3
		%	66,7%	33,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Bazar - papeleria	Recuento	8	3	1	2	0	14	
	%	57,1%	21,4%	7,1%	14,3%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	32	14	19	7	1	73	
	%	43,8%	19,2%	26,0%	9,6%	1,4%	100,0%	

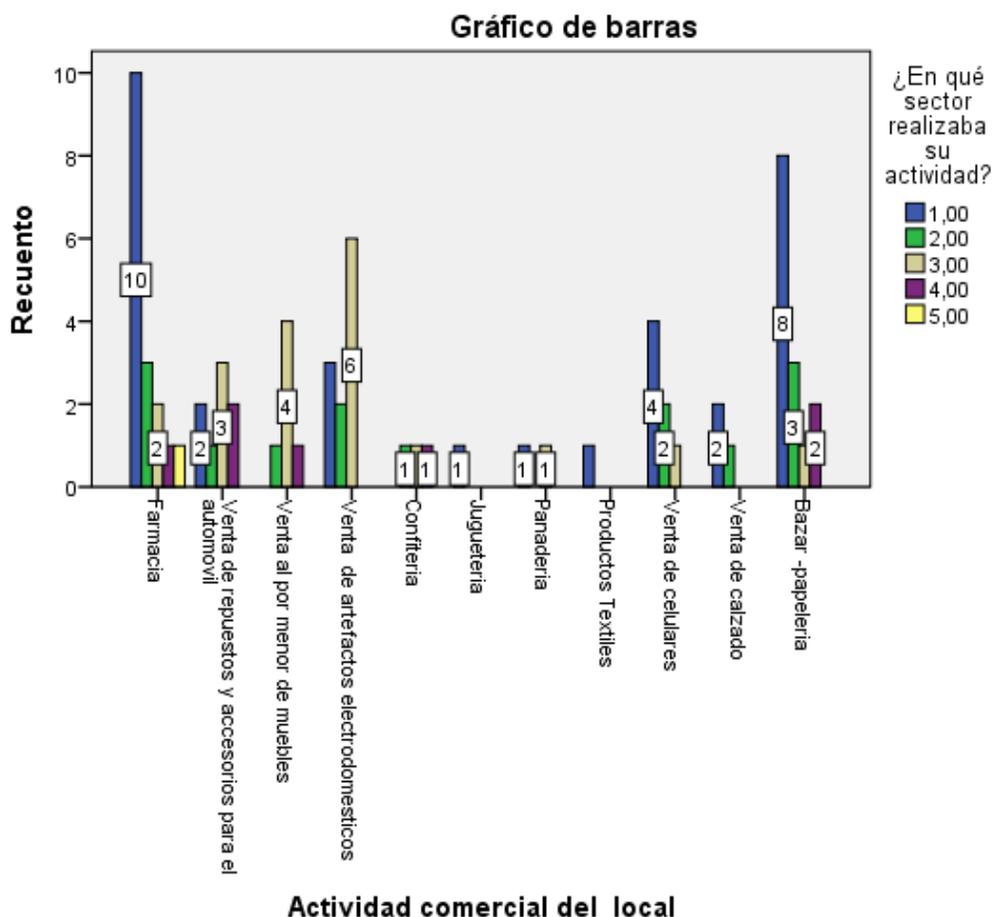


Figura 55. Actividad comercial del local * ¿En qué sector realizaba su actividad?

Análisis Ejecutivo

De los propietarios que no siempre realizaron su actividad comercial en el mismo sector se obtiene que en las farmacias el 58,8% realizaron su actividad previamente en el Sur de la ciudad al igual que las papelerías 57,1% , y los locales que en su mayoría realizaron su actividad comercial previamente en el norte son los dedicados a la venta de muebles 66,7%, venta de artefactos 54,5%, y venta de repuestos y accesorios para automóvil 37,5%.

5.10.2.4 Actividad comercial del local Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 59.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Realizó Un Estudio Previo Para Ubicarse En Este Sector?

		¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	25	42	67
		%	37,3%	62,7%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	16	27	43
		%	37,2%	62,8%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	4	17	21
		%	19,0%	81,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	12	8	20
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	5	12	17
		%	29,4%	70,6%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	3	5	8
		%	37,5%	62,5%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	12	28	40
	%	30,0%	70,0%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	7	10	17	
	%	41,2%	58,8%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	23	79	102	
	%	22,5%	77,5%	100,0%	
Total	Recuento	112	236	348	
	%	32,2%	67,8%	100,0%	

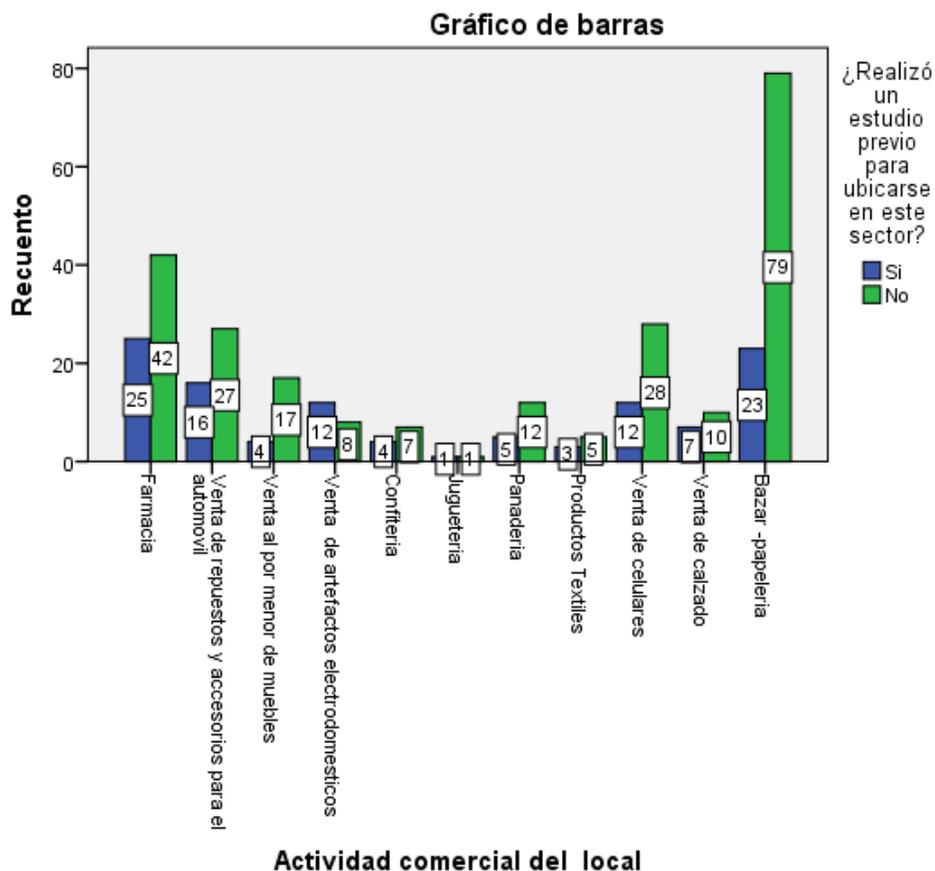


Figura 56. Actividad comercial del local * ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Analisis Ejecutivo

Gran parte de los propietarios o Representantes legal encuestados en los diferentes locales afirman no haber realizado un estudio previo para ubicarse en el sector en que se encuentran actualmente es así como el 62,7% de las farmacias, 81,0% de locales dedicados a la venta de muebles, el 70,6% de panaderías y 77,5% de papelerías no realizaron estudio previo, mientras que los locales comerciales que tienen mayor porcentaje en haber realizado un estudio previo fueron venta de electrodomesticos y jugueterías.

5.10.2.5 Actividad comercial del local Vs ¿Qué estudio realizó?

Tabla 60.

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Qué estudio realizó?

		¿Qué estudio realizó?					Total
		Observación	Plan de negocio	Investigación de mercado	Estudio de viabilidad		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	11	10	2	2	25
		%	44,0%	40,0%	8,0%	8,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	5	7	1	3	16
		%	31,2%	43,8%	6,2%	18,8%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	1	0	2	1	4
		%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	1	5	4	2	12
		%	8,3%	41,7%	33,3%	16,7%	100,0%
	Confiteria	Recuento	3	0	1	0	4
		%	75,0%	0,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	4	1	0	0	5
	%	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Productos Textiles	Recuento	2	0	0	1	3	
	%	66,7%	0,0%	0,0%	33,3%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	5	4	2	1	12	
	%	41,7%	33,3%	16,7%	8,3%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	5	1	1	0	7	
	%	71,4%	14,3%	14,3%	0,0%	100,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	16	6	1	0	23	
	%	69,6%	26,1%	4,3%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	54	34	14	10	112	
	%	48,2%	30,4%	12,5%	8,9%	100,0%	

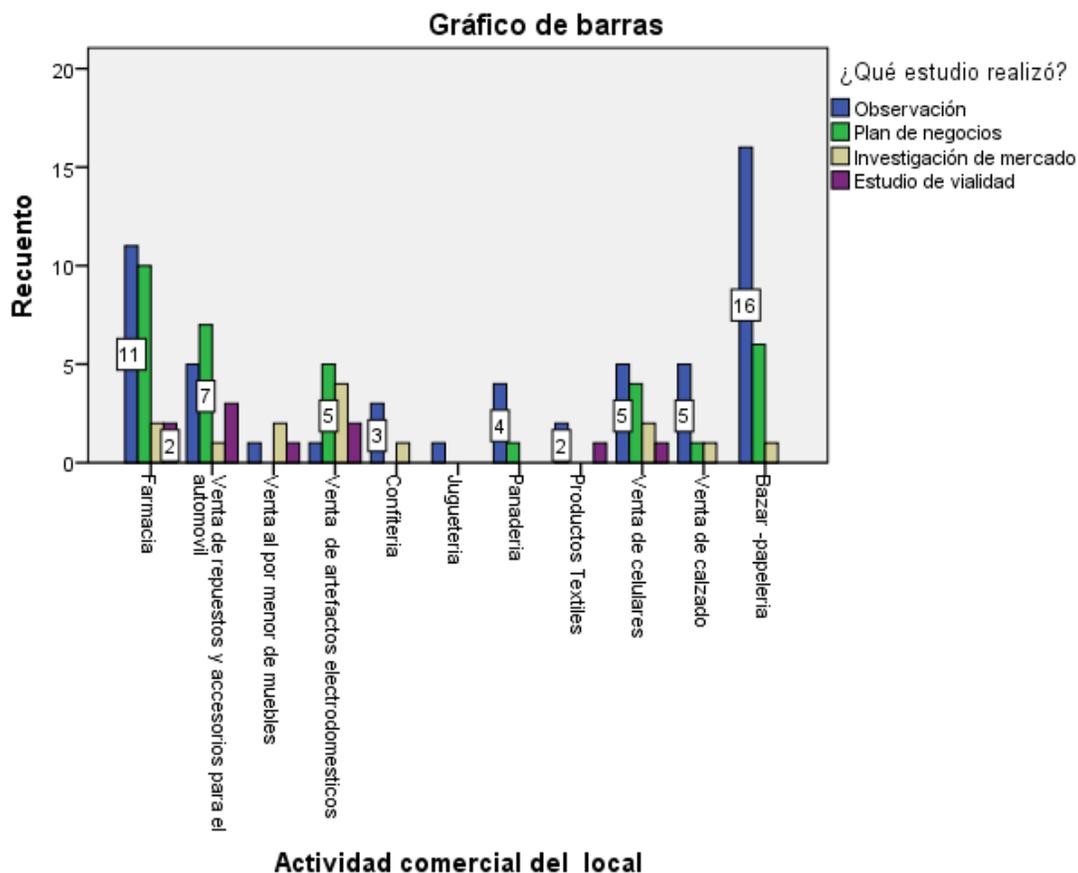


Figura 57. Actividad comercial del local * ¿Qué estudio realizó?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios o Representantes legal encuestados en los diferentes locales que afirman haber realizado un estudio previo de observación en su mayoría como lo son 44,0% farmacias , 75,0% confitería , 80,0% panaderías , mientras que los que realizaron un plan de negocios en su mayoría fueron 40,0% farmacias , 43,3 % venta de repuestos y accesorios para automóvil para ubicarse en el sector en que se encuentran actualmente, los propietarios de los demás locales mencionaron haber realizado un estudio diferente antes de tomar la decisión.

5.10.2.6 Actividad comercial del local Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Tabla 61.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Por Qué Razón Se Encuentra En El Sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar el local	Tenia local propio	No existia un local dedicado a la misma	Aprovechar el mercado potencial		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	23	5	8	16	15	67
		%	34,3%	7,5%	11,9%	23,9%	22,4%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	14	5	4	4	16	43
		%	32,6%	11,6%	9,3%	9,3%	38,2%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	3	3	6	5	4	21
		%	14,3%	14,3%	28,6%	23,8%	19,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	5	1	4	4	6	20
		%	25,0%	5,0%	20,0%	20,0%	30,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	2	2	2	3	2	11
		%	18,2%	18,2%	18,2%	27,3%	18,2%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	0	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	3	3	3	2	6	17
		%	17,6%	17,6%	17,6%	11,8%	35,3%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	2	1	0	3	2	8
		%	25,0%	12,5%	0,0%	37,5%	25,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	6	4	6	7	17	40
		%	15,0%	10,0%	15,0%	17,5%	42,5%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	2	1	3	7	4	17
		%	11,8%	5,9%	17,6%	41,2%	23,5%	100,0%
Bazar - papeleria	Recuento	39	11	21	12	19	102	
	%	38,2%	10,8%	20,6%	11,8%	18,6%	100,0%	
Total		Recuento	100	36	57	64	91	348
		%	28,7%	10,3%	16,4%	18,4%	26,1%	100,0%

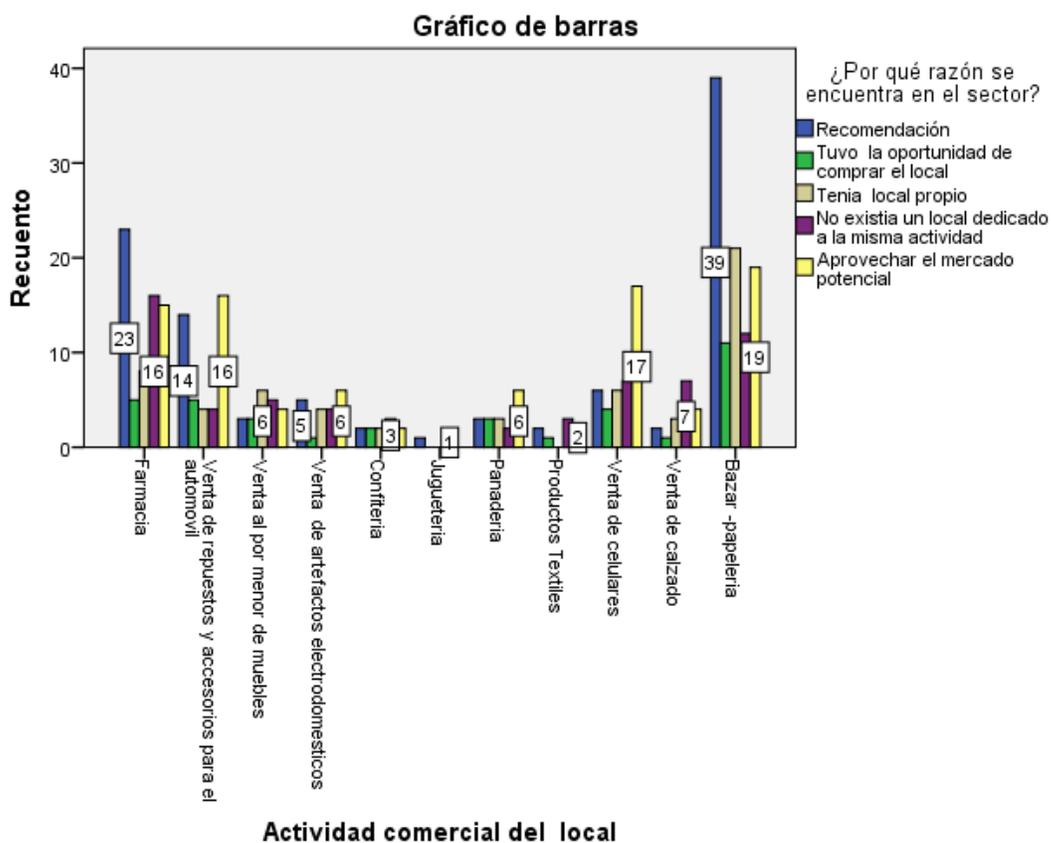


Figura 58. Actividad comercial del local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Análisis Ejecutivo

Entre las razones más importantes por las cuales los propietarios de los locales comerciales decidieron realizar sus actividades comerciales en el sector fueron porque les recomendaron el lugar afirman la mayor parte de farmacias papelerías con el 34,3% y 38,2% respectivamente. Así como para aprovechar el mercado venta de repuestos accesorios para vehículos 38,2% y venta de celulares 42,5%.

5.10.2.7 Actividad comercial del local Vs ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 62.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Es El Único Local De La Empresa?

		¿Es el único local de la empresa?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	49	18	67
		%	73,1%	26,9%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automóvil	Recuento	35	8	43
		%	81,4%	18,6%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	16	5	21
		%	76,2%	23,8%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	8	12	20
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	11	0	11
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	14	3	17
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	7	1	8
		%	87,5%	12,5%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	29	11	40
		%	72,5%	27,5%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	15	2	17
	%	88,2%	11,8%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	102	0	102	
	%	100,0%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	287	61	348	
	%	82,5%	17,5%	100,0%	

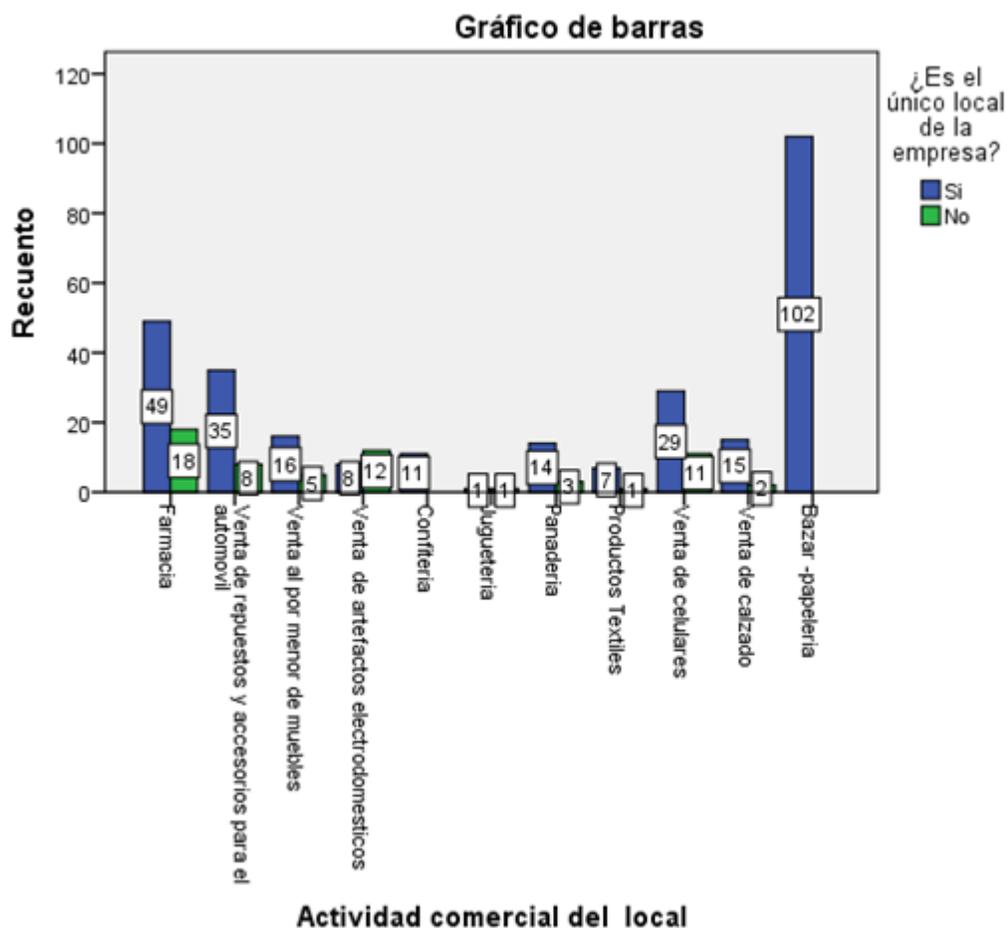


Figura 59. Actividad comercial del local * ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo

La mayor parte de los locales comerciales dedicados a las diferentes actividades económicas analizadas son locales únicos, como tenemos por ejemplo a las farmacias con un 73,1% de locales propios, Venta de repuestos y accesorios de automóviles 81,4%, panaderías 82,4% y papelerías 100%. Lo contrario para con los locales dedicados a la venta de electrodomésticos los cuales el 60,0% no son propios es decir tienen sucursales.

5.10.2.7 Actividad comercial del local Vs ¿Cuántos locales tiene?

Tabla 63.

Tabla ANOVA Actividad Comercial Del Local Vs ¿Cuántos Locales Tiene?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínim	Máxim
					Límite inferior	Límite superior		
Farmacia	18	2,8889	1,56765	,36950	2,1093	3,6685	2,00	8,00
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	8	4,1250	4,15546	1,46918	,6509	7,5991	2,00	14,00
Venta al por menor de muebles	5	2,0000	,00000	,00000	2,0000	2,0000	2,00	2,00
Venta de artefactos electrodomesticos	12	85,333	118,59353	34,2350	9,9826	160,684	2,00	280,00
Jugueteria	1	4,0000	4,00	4,00
Panaderia	3	3,3333	2,30940	1,33333	-2,4035	9,0702	2,00	6,00
Productos Textiles	1	2,0000	2,00	2,00
Venta de celulares	11	3,5455	4,48026	1,35085	,5356	6,5553	2,00	17,00
Venta de calzado	2	2,5000	,70711	,50000	-3,8531	8,8531	2,00	3,00
Total	61	19,327	60,57880	7,75632	3,8129	34,8428	2,00	280,00

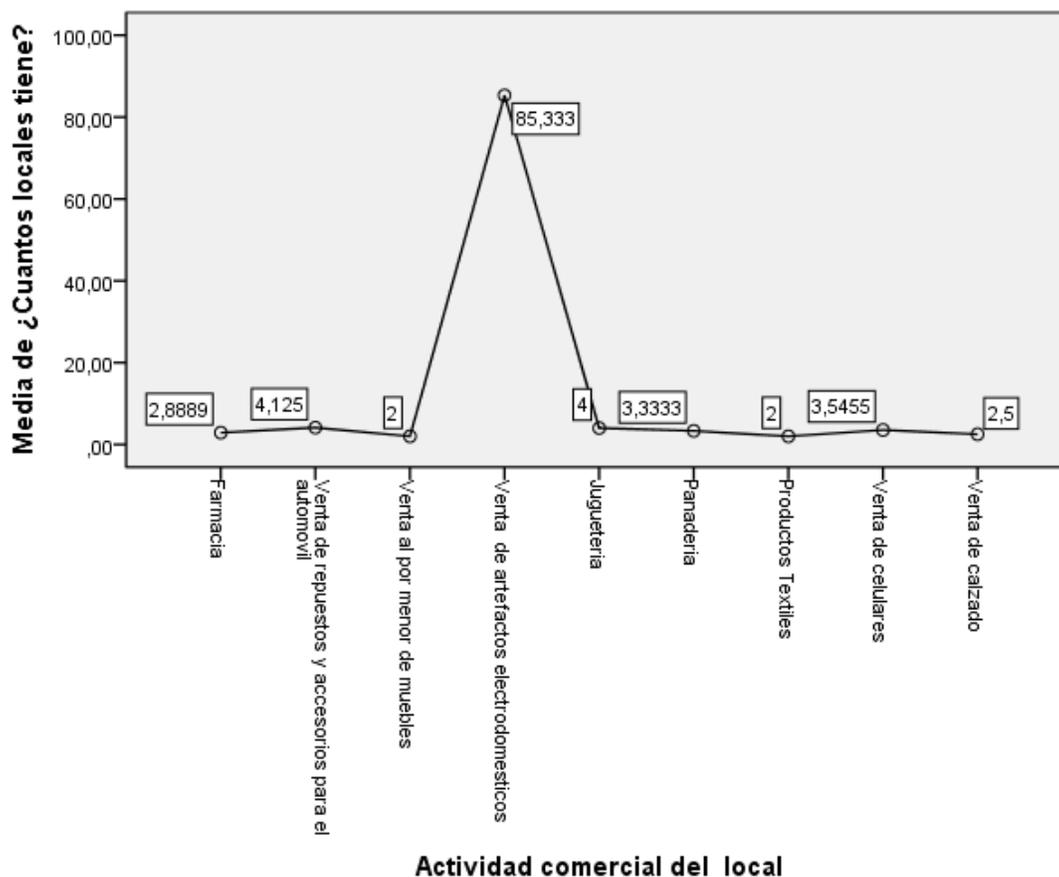


Figura 60. Actividad comercial del local Vs ¿Cuántos locales tiene?

Análisis Ejecutivo

El promedio de locales que tienen los propietarios dedicados a la misma actividad como lo son farmacias, venta de repuestos y accesorios para automóviles, productos textiles, venta de calzado tienen en promedio 3 locales comerciales. Sin embargo locales más pequeños como panaderías, papelerías tienen en su propiedad un solo local y tan solo los propietarios dedicados a la venta de electrodomésticos artefactos tienen en su propiedad en promedio 85 locales a nivel nacional.

5.10.2.8 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de local tiene?

Tabla 64.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local *¿Qué Tipo De Local ?

			¿Qué tipo de locales?		Total
			Principal (matriz)	Sucursa 1	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	3	15	18
		%	16,7%	83,3%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	8	8
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	2	3	5
		%	40,0%	60,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	12	12
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	3	3
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	1	1
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	0	2	2
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	9	52	61
		%	14,8%	85,2%	100,0%

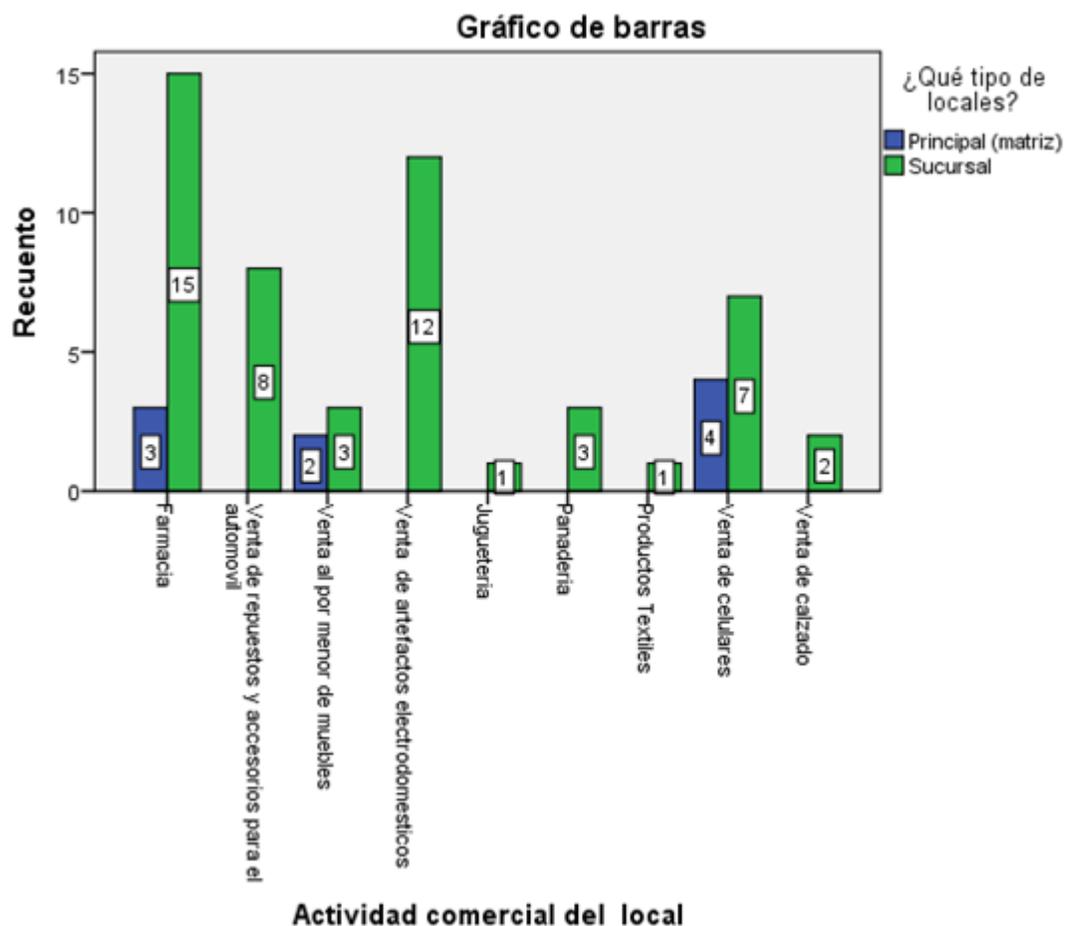


Figura 61. Actividad comercial del local * ¿Qué tipo de local es?

Análisis Ejecutivo

De los propietarios que tienen más de un local comercial se obtiene que la mayoría de los locales analizados de las diferentes actividades comerciales son sucursales por ejemplo en las farmacias el 83,3% son sucursales, venta de repuestos accesorios de automóvil el 100% son sucursales, jugueterías 100% sucursales. Los locales que se dedican a la venta de electrodomésticos el 40% son locales matriz.

5.10.2.9 Actividad comercial del local Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

Tabla 65

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado Abrir Sucursales?

			¿Ha pensado abrir sucursales?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	16	51	67
		%	23,9%	76,1%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	12	31	43
		%	27,9%	72,1%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	11	10	21
		%	52,4%	47,6%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	10	10	20
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	7	4	11
		%	63,6%	36,4%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	2	15	17
		%	11,8%	88,2%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	7	8
		%	12,5%	87,5%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	24	16	40
		%	60,0%	40,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	10	7	17
		%	58,8%	41,2%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	19	83	102
		%	18,6%	81,4%	100,0%
Total			114	234	348
			32,8%	67,2%	100,0%

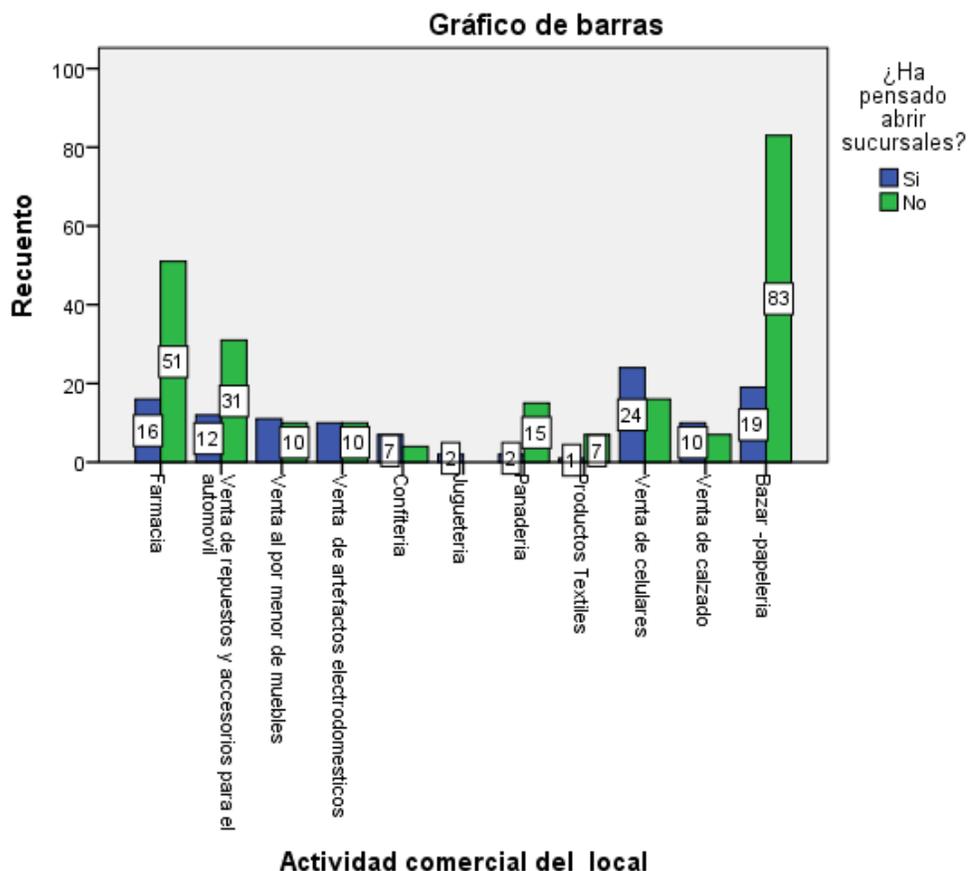


Figura 62 Actividad comercial del local * ¿Ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo

Las personas propietarias de un único local en la actividad comercial de farmacias en su mayoría 76,1% manifiestan que no han pensado en abrir sucursales, del mismo modo los propietarios de papelerías y venta de productos textiles con 81,4% y 87,5% respectivamente. caso contrario pasa con los propietarios de jugueterías quienes el 100% han pensado en hacer crecer su negocio a través de sucursales, así como los locales dedicados a la venta de celulares 60%.

5.10.2.9 Actividad comercial del local Vs * ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Tabla 66.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿En Qué Sector Ha Pensado Abrir Sucursales?

			¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?					Total
			Sur	Centro	Norte	Valle	Provincia	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	13	1	2	0	0	16
		%	81,2%	6,2%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	7	0	5	0	0	12
		%	58,3%	0,0%	41,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	7	1	3	0	0	11
		%	63,6%	9,1%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	3	1	2	0	4	10
		%	30,0%	10,0%	20,0%	0,0%	40,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	2	2	2	1	0	7
		%	28,6%	28,6%	28,6%	14,3%	0,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	0	1	0	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	0	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	14	5	3	1	1	24
	%	58,3%	20,8%	12,5%	4,2%	4,2%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	3	3	4	0	0	10	
	%	30,0%	30,0%	40,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	12	5	2	0	0	19	
	%	63,2%	26,3%	10,5%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	64	18	25	2	5	114	
	%	56,1%	15,8%	21,9%	1,8%	4,4%	100,0%	

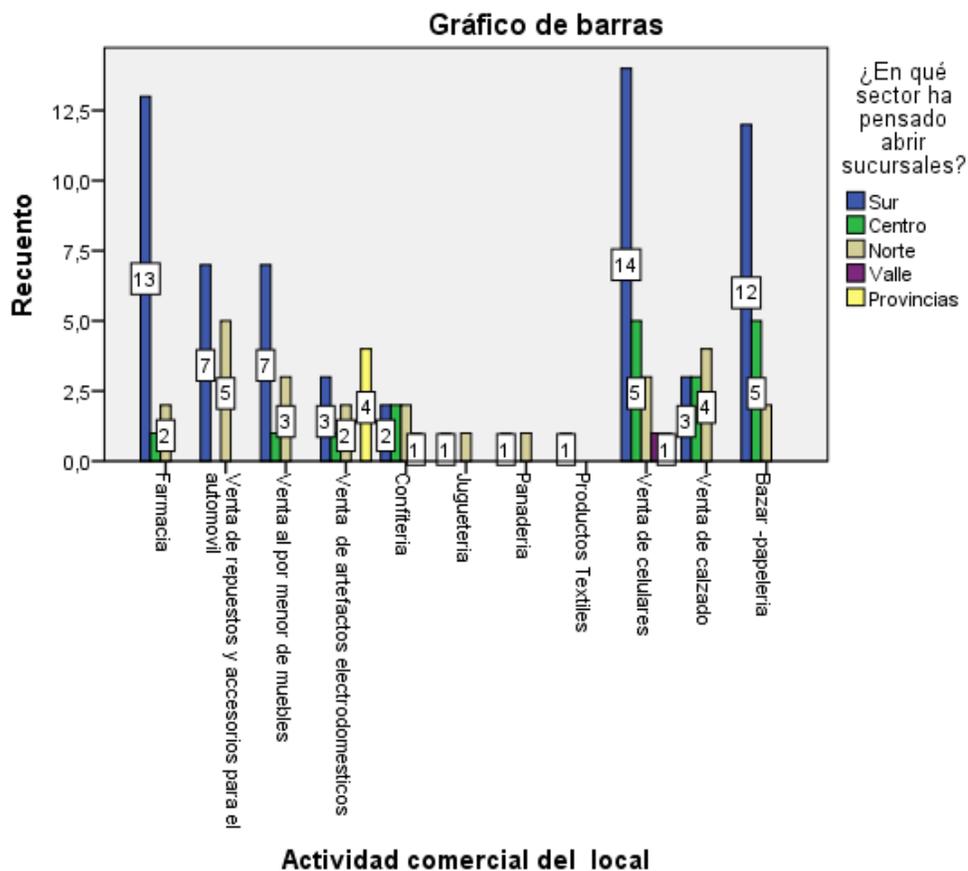


Figura 63. Actividad comercial del local * ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo

De los propietarios que han pensado en abrir sucursales se puede evidenciar que en su mayoría desean hacerlo en el mismo sector en el que están desarrollando sus actividades actualmente es decir el Sur de la ciudad como son el 81,2% de farmacias , 58,3% venta de celulares , 63,6% venta de muebles , 63,2% papelerías.

5.10.2.10 Actividad comercial del local Vs *¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 67.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Su Negocio Pertenece A Algún Tipo De Cadena O Asociación?

		¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	35	32	67
		%	52,2%	47,8%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	1	42	43
		%	2,3%	97,7%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	1	20	21
		%	4,8%	95,2%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	7	13	20
		%	35,0%	65,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	0	11	11
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	2	2
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	16	17
		%	5,9%	94,1%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	8	8
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	0	40	40
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	0	17	17
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	0	102	102
		%	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	45	303	348
		%	12,9%	87,1%	100,0%

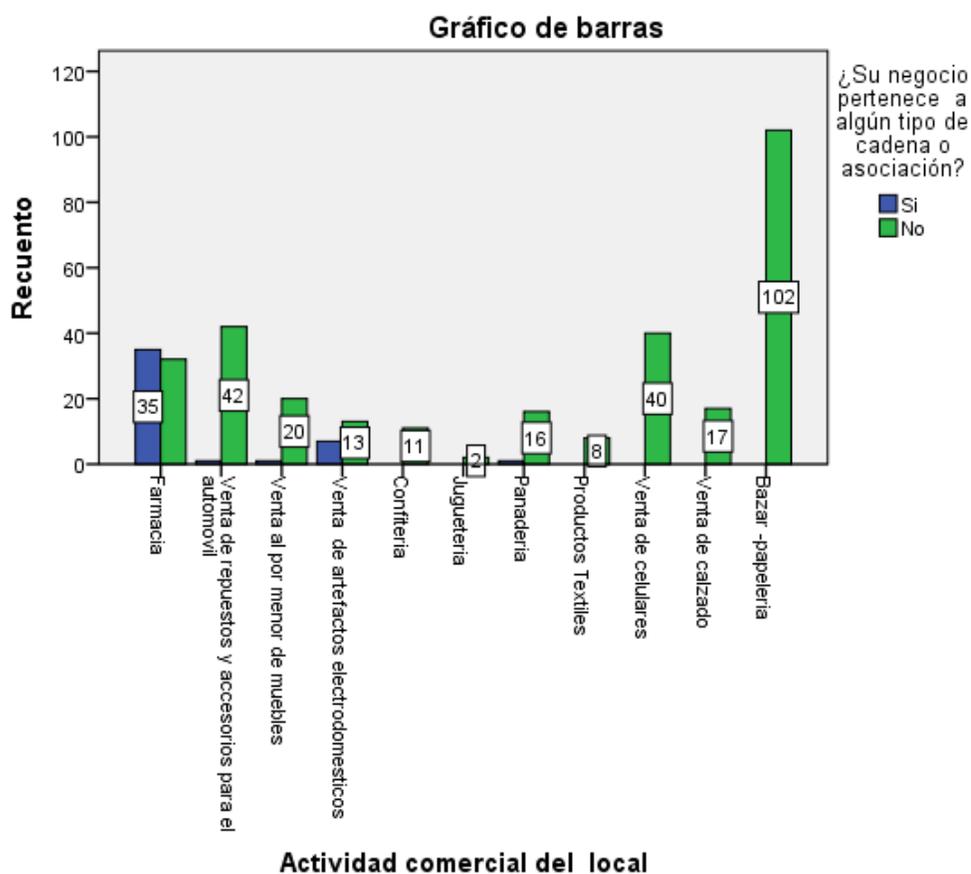


Figura 64. Actividad comercial del local * ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Análisis Ejecutivo

Las locales comerciales farmacéuticos son los que en su mayoría 52,2% pertenecen a u algún tipo de cadena o asociación al igual que los dedicados a la venta de artefactos y electrodomésticos 35,0%, mientras que el resto de locales comerciales de las diferentes actividades comerciales analizadas afirman no pertenecer a algún tipo de cadena o asociación.

5.10.2.11 Actividad comercial del local Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Tabla 68.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿A Qué Tipo De Cadena O Asociación Pertenece?

		¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?			Total	
		Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	25	9	1	35
		%	71,4%	25,7%	2,9%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	2	5	7
		%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	26	12	7	45	
	%	57,8%	26,7%	15,6%	100,0%	

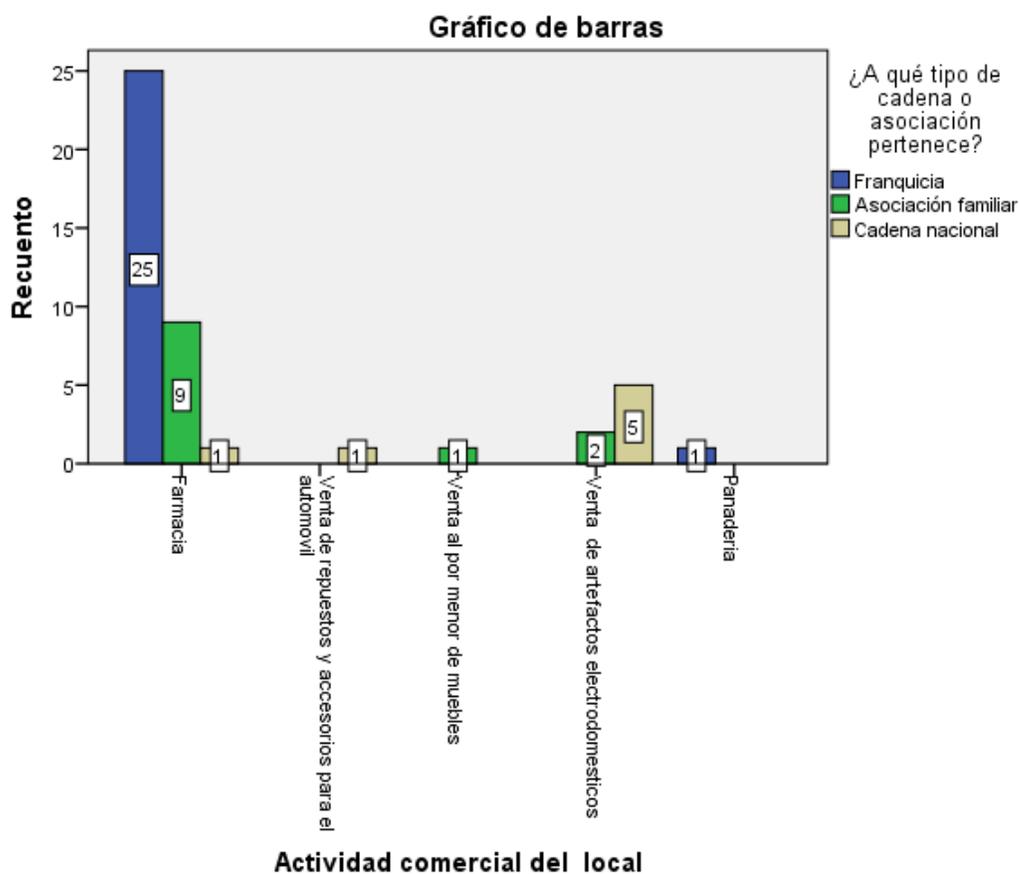


Figura 65. Actividad comercial del local * ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios de los locales comerciales que afirmaron pertenecer a un tipo de cadena o asociación en su mayoría pertenecen a franquicias como es el caso de las panaderías que representan el 100%. Mientras que en farmacias el 71,4% son franquicias y asociaciones familiares 25,7%. En los locales comerciales dedicados a la venta de electrodomésticos y artefactos el 71,4% pertenece a cadena nacional.

5.10.2.12 Actividad comercial del local Vs ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla 69.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Ha Pensado En Unirse A Una Cadena, Asociación Para Hacer Crecer Su Negocio?

			¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	0	67	67
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	43	43
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	4	17	21
		%	19,0%	81,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	20	20
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	3	8	11
		%	27,3%	72,7%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	17	17
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	8	8
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	2	38	40
		%	5,0%	95,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	3	14	17
		%	17,6%	82,4%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	1	101	102
		%	1,0%	99,0%	100,0%
Total	Recuento		14	334	348
	%		4,0%	96,0%	100,0%

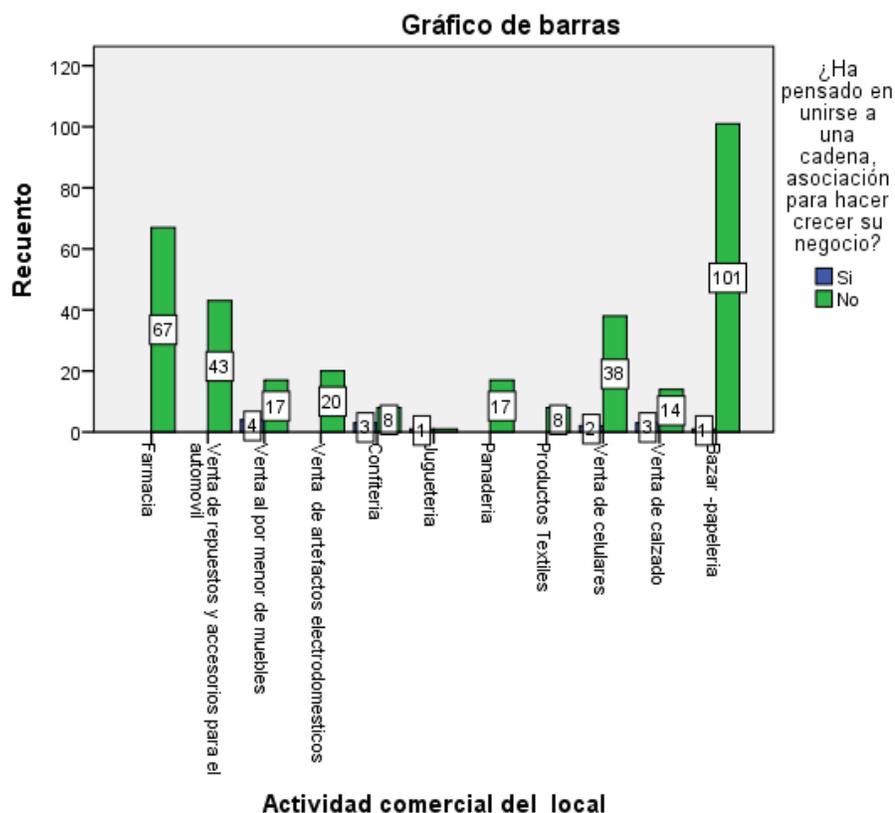


Figura 66. Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo

Unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio independientemente de la actividad comercial a la que se dedican no es de interés para la gran parte de propietarios encuestados como es el caso del 100% de farmacias, 100,0% de venta de electrodomésticos, 100,0% de panaderías, 82,4% locales de venta de calzado, 99,0% de papelerías que comentan no haber pensado en esta posibilidad.

5.10.2.13 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?

Tabla 70.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Tipo De Cadena Asociación Ha Pensado?

		¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?				Total
		Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Asociación de comerciantes antes	
Venta al por menor de muebles	Recuento	0	2	1	1	4
	%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
Confitería	Recuento	1	1	1	0	3
	%	33,3%	33,3%	33,3%	0,0%	100,0%
Juguetería	Recuento	1	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Venta de celulares	Recuento	0	2	0	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Venta de calzado	Recuento	0	3	0	0	3
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Bazar - papelería	Recuento	0	1	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	2	9	2	1	14
	%	14,3%	64,3%	14,3%	7,1%	100,0%

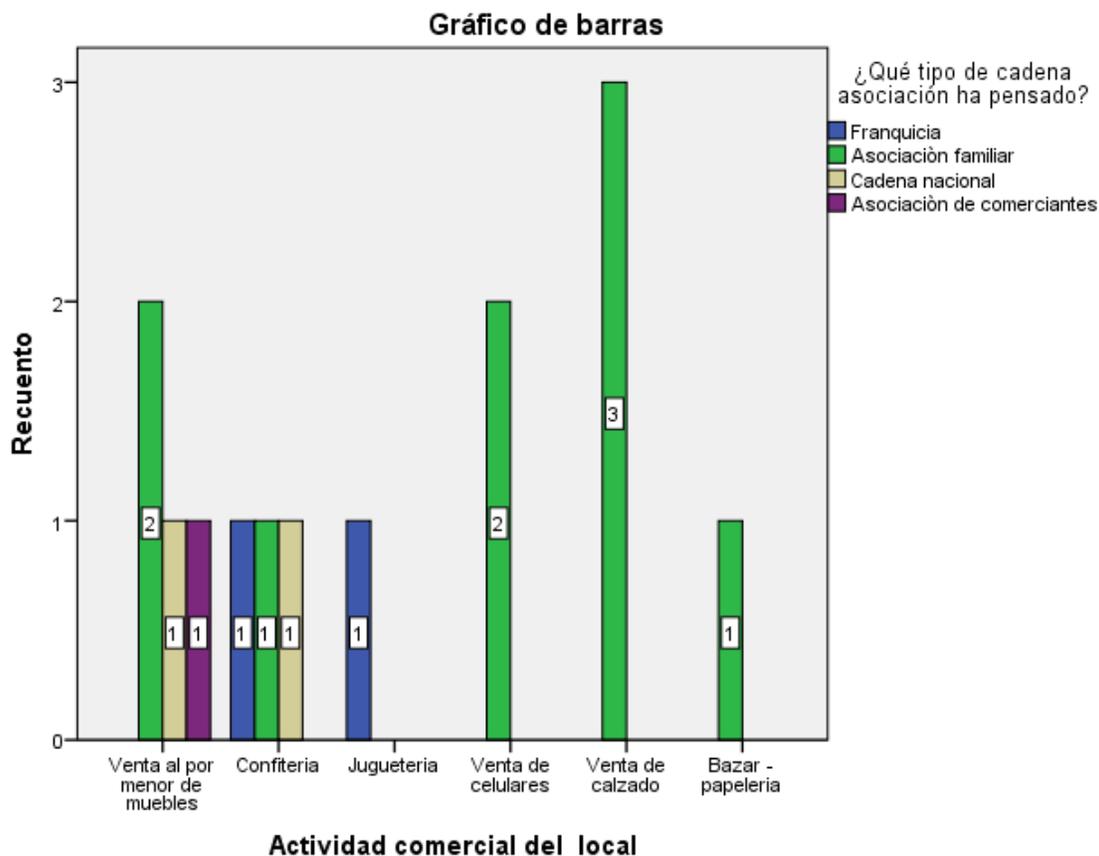


Figura 67. Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo

Los propietarios de los diferentes locales que si han pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio en su mayoría han pensado en asociación familiar como lo son el 50,0% de almacenes de venta al por menor de muebles, el 100% de locales de venta de celulares, 100% de locales dedicados a la venta de calzado y papelerías. Mientras que el 100,0% de los propietarios de las jugueterías han pensado en unirse a franquicias.

5.10.2.14 Actividad comercial del local Vs ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

Tabla 71.

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

		¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?		Total
		Si	No	
Farmacia	Recuento	57	10	67
	%	85,1%	14,9%	100,0%
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	40	3	43
	%	93,0%	7,0%	100,0%
Venta al por menor de muebles	Recuento	21	0	21
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	17	3	20
	%	85,0%	15,0%	100,0%
Confiteria	Recuento	8	3	11
	%	72,7%	27,3%	100,0%
Jugueteria	Recuento	1	1	2
	%	50,0%	50,0%	100,0%
Panaderia	Recuento	17	0	17
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Productos Textiles	Recuento	3	5	8
	%	37,5%	62,5%	100,0%
Venta de celulares	Recuento	29	11	40
	%	72,5%	27,5%	100,0%
Venta de calzado	Recuento	14	3	17
	%	82,4%	17,6%	100,0%
Bazar -papeleria	Recuento	72	30	102
	%	70,6%	29,4%	100,0%
Total	Recuento	279	69	348
	%	80,2%	19,8%	100,0%

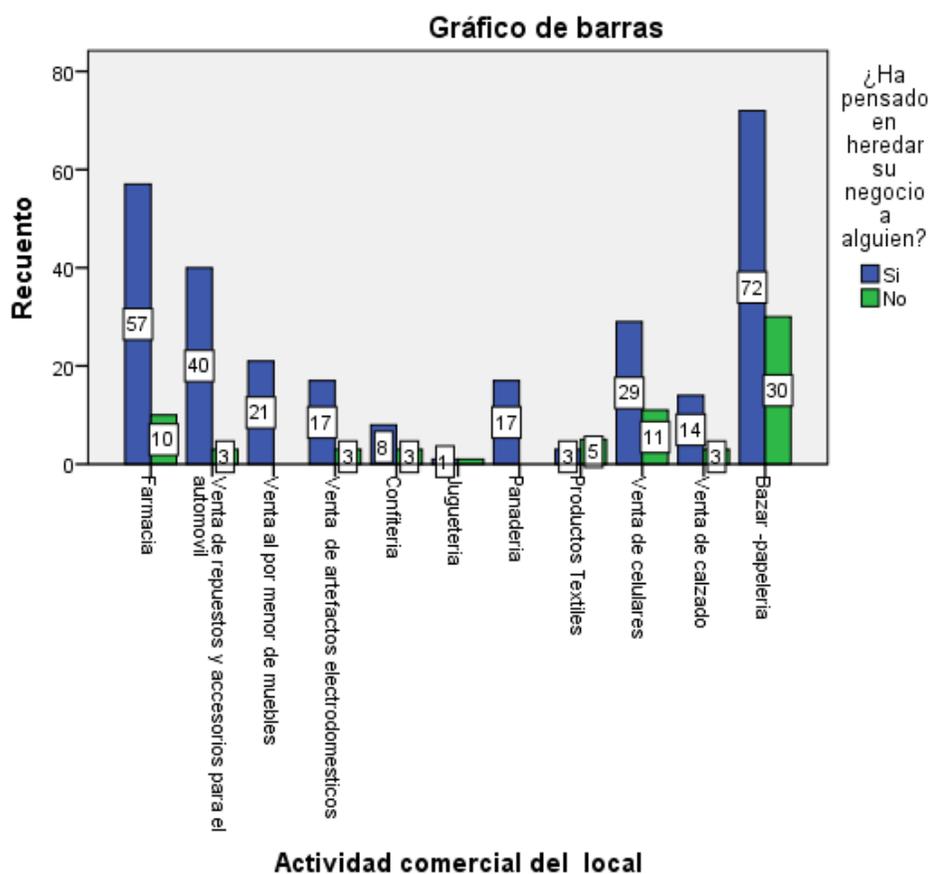


Figura 68. Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

Análisis Ejecutivo

En las diferentes actividades comerciales analizadas se evidencia que gran parte de propietarios de los locales comerciales han pensado en heredar su negocio a alguien con el fin de hacer perdurar sus negocios, sin embargo los propietarios de ventas de productos textiles han pensado en no heredarlo, representando el 62,5% y 50% los propietarios de jugueterías.

5.10.2.15 Actividad comercial del local Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Tabla 72.

Tabla ANOVA ¿Cuántos Metros Cuadrados Tiene Su Local?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Farmacia	67	50,2985	17,77129	2,17111	45,9638	54,6333	30,00	120,00
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	43	69,8837	42,51734	6,48383	56,7988	82,9686	30,00	250,00
Venta al por menor de muebles	21	114,3810	42,17876	9,20416	95,1814	133,5805	60,00	250,00
Venta de artefactos electrodomesticos	20	118,0000	31,88796	7,13037	103,0760	132,9240	80,00	200,00
Confiteria	11	61,8182	16,62419	5,01238	50,6499	72,9865	40,00	90,00
Jugueteria	2	125,0000	35,35534	25,00000	-192,6551	442,6551	100,00	150,00
Panaderia	17	55,5882	12,60981	3,05833	49,1049	62,0716	40,00	80,00
Productos Textiles	8	123,7500	25,03569	8,85145	102,8196	144,6804	90,00	150,00
Venta de celulares	40	56,1250	19,59485	3,09822	49,8583	62,3917	25,00	100,00
Venta de calzado	17	73,5294	18,00735	4,36742	64,2709	82,7879	40,00	100,00
Bazar -papeleria	102	38,6765	12,93408	1,28066	36,1360	41,2170	20,00	80,00
Total	348	61,6149	35,20530	1,88720	57,9031	65,3267	20,00	250,00

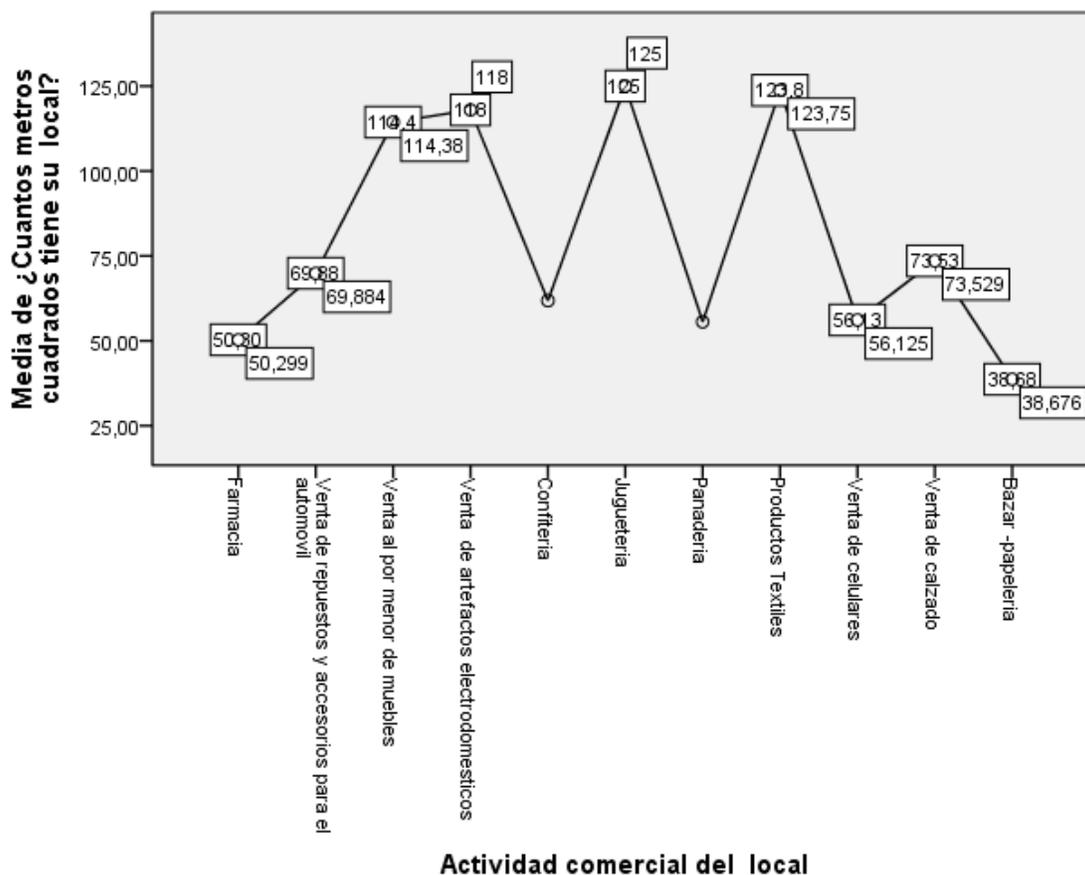


Figura 69. ¿Cuantos metros cuadrados tiene su local?

Analisis Ejecutivo

El área promedio de pequeños locales comerciales como lo son farmacias es de 50 metros cuadrados, así como los locales de venta de celulares. Los locales comerciales con mayor área son los dedicados a la venta de juguetes, venta de productos textiles venta de electrodomésticos, 125 metros cuadrados en promedio. Mientras que las papelerías son los locales con menos metros, 38 metros cuadrados

5.10.2.16 Actividad comercial del local Vs ¿Cuántos personas trabajan en el local?

Tabla 73.

Tabla ANOVA ¿Cuántos Empleados Trabajan En Su Local?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Farmacia	67	1,8806	1,48245	,18111	1,5190	2,2422	,00	5,00
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	43	3,6279	2,13835	,32610	2,9698	4,2860	1,00	10,00
Venta al por menor de muebles	21	5,8571	3,10299	,67713	4,4447	7,2696	2,00	15,00
Venta de artefactos electrodomesticos	20	5,4500	1,87715	,41974	4,5715	6,3285	3,00	9,00
Confiteria	11	2,8182	1,40130	,42251	1,8768	3,7596	1,00	6,00
Jugueteria	2	6,0000	2,82843	2,0000	-	31,4124	4,00	8,00
Panaderia	17	3,4118	1,12132	,27196	2,8352	3,9883	2,00	6,00
Productos Textiles	8	7,5000	1,69031	,59761	6,0869	8,9131	5,00	10,00
Venta de celulares	40	2,5500	1,35779	,21469	2,1158	2,9842	,00	6,00
Venta de calzado	17	3,2941	1,44761	,35110	2,5498	4,0384	1,00	6,00
Bazar -papeleria	102	,7255	1,00648	,09966	,5278	,9232	,00	5,00
Total	348	2,606	2,35903	,12646	2,3576	2,8550	,00	15,00

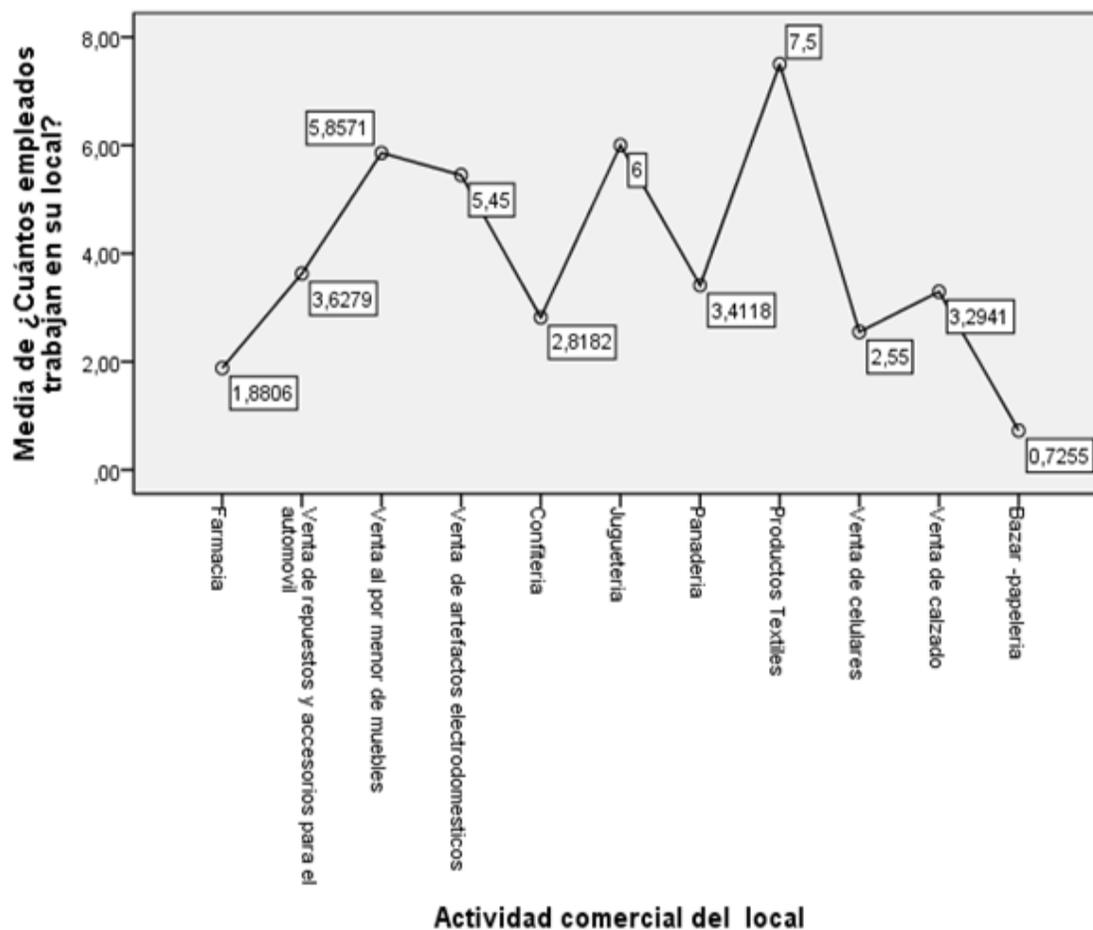


Figura 70. ¿Cuántos empleados trabajan en su local?

Análisis Ejecutivo

El número promedio de trabajadores de pequeños locales comerciales como lo son papelerías es de una persona, así como los locales de venta de celulares. Los locales comerciales con mayor número de trabajadores son los dedicados a la venta de productos textiles y venta de electrodomésticos, con número promedio de trabajadores de 8 y 6 personas.

5.10.2.17 Actividad comercial del local Vs Areas

Tabla 74.

Tabla de contingencia Actividad*Areas

		Areas que tiene el negocio ^a								Tot
		Áre	Áre	Áre	Áre	Áre	Áre	Ni	ng	
		a	a	a	a	a	a	ng	in	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	9	21	2	4	8	6	48	67
		%	13,4	31,3	3,0	6,0	11,	9,0	71,6	
		%	%	%	%	%	9%	%	%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	22	21	0	1	0	1	12	42
		%	52,4	50,0	0,0	2,4	0,0	2,4	28,6	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	8	10	0	10	2	0	3	21
		%	38,1	47,6	0,0	47,6	9,5	0,0	14,3	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	15	17	4	5	7	7	2	19
		%	78,9	89,5	21,1	26,3	36,	36,8	10,5	
		%	%	%	%	%	8%	%	%	
	Confiteria	Recuento	2	0	0	0	0	0	9	11
		%	18,2	0,0%	0,0	0,0	0,0	0,0	81,8	
		%	%	%	%	%	%	%	%	
	Jugueteria	Recuento	1	1	0	1	0	0	0	1
		%	100,0	100,0	0,0	100,	0,0	0,0	0,0	
		%	%	%	%	0%	%	%	%	
Panaderia	Recuento	5	5	0	0	0	0	10	17	
	%	29,4	29,4	0,0	0,0	0,0	0,0	58,8		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Productos Textiles	Recuento	3	3	0	0	0	0	3	8	
	%	37,5	37,5	0,0	0,0	0,0	0,0	37,5		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Venta de celulares	Recuento	19	20	1	2	0	2	13	39	
	%	48,7	51,3	2,6	5,1	0,0	5,1	33,3		
	%	%	%	%	%	%	%	%		
Venta de calzado	Recuento	6	5	0	0	0	0	7	16	
	%	37,5	31,2	0,0	0,0	0,0	0,0	43,8		
	%	%	%	%	%	%	%	%		

CONTINÚA →

Bazar - papeleria	Recuento	1	15	0	0	0	0	88	101
	%	1,0%	14,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	87,1%	
Total	Recuento	91	118	7	23	17	16	195	342

5.10.2.17 Actividad comercial del local Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 75.

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
			Si	No	
		46	21	67	
		%	68,7%	31,3%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	31	12	43
		%	72,1%	27,9%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	17	4	21
		%	81,0%	19,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	18	2	20
		%	90,0%	10,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	4	7	11
		%	36,4%	63,6%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	1	2
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	12	5	17
		%	70,6%	29,4%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	34	6	40
		%	85,0%	15,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	11	6	17
		%	64,7%	35,3%	100,0%

CONTINÚA 

Bazar -papeleria	Recuento	45	57	102
	%	44,1%	55,9%	100,0
<hr/>				
Total	Recuento	223	125	348
	%	64,1%	35,9%	100,0
<hr/>				

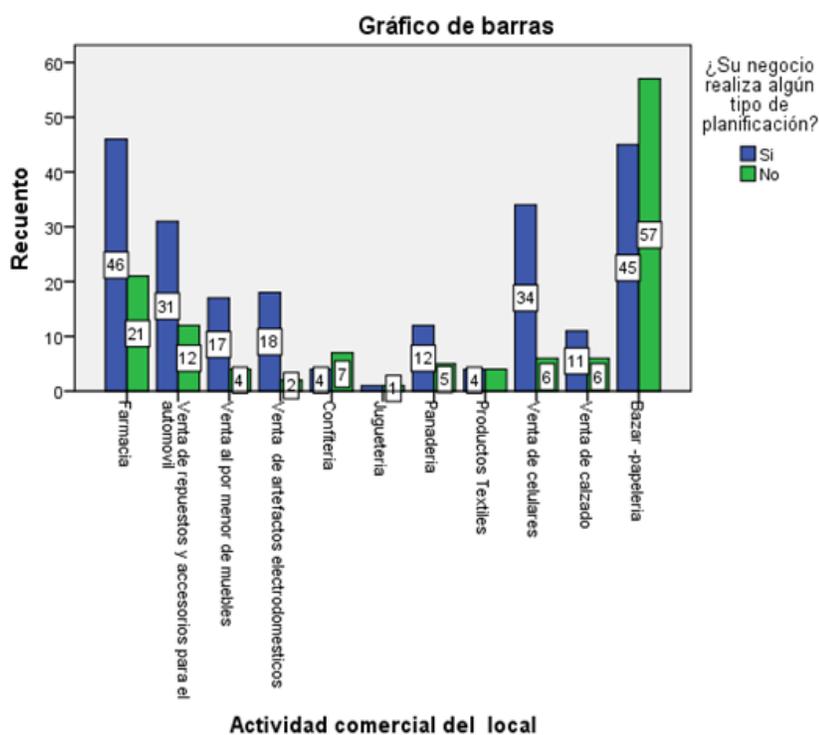


Figura 71. Actividad comercial del local * ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Análisis Ejecutivo

Los locales comerciales que tienen algún tipo de planificación son la mayoría por ejemplo aquellos dedicados a la venta de repuestos y accesorios para el automóvil que representando el 72,1%, así como el 90,0% de locales de venta de artefactos, 85,0% venta de celulares, 68,7% de farmacias.

5.10.2.18 Actividad comercial del local Vs Tipo de planificación comercial que realiza.

Tabla 76.

Tabla de contingencia Actividad*Planificacion

			Planificacion ^a					Total	
			Estratégica	Ventas	Marketing	Recursos Humanos	Financiera	Otra	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	2	23	9	7	14	20	37
		%	5,4%	62,2%	24,3%	18,9%	37,8%	54,1%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	9	0	0	10	15	26
		%	0,0%	34,6%	0,0%	0,0%	38,5%	57,7%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	9	0	0	13	1	15
		%	0,0%	60,0%	0,0%	0,0%	86,7%	6,7%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	4	17	7	6	15	2	17
		%	23,5%	100,0%	41,2%	35,3%	88,2%	11,8%	
	Confiteria	Recuento	0	1	0	0	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	Jugueteria	Recuento	0	1	0	0	1	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	
	Panaderia	Recuento	0	5	0	0	2	7	10
		%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	20,0%	70,0%	
	Productos Textiles	Recuento	1	2	0	0	2	0	4
		%	25,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	
	Venta de celulares	Recuento	0	15	0	1	7	22	30
		%	0,0%	50,0%	0,0%	3,3%	23,3%	73,3%	
	Venta de calzado	Recuento	0	4	1	0	4	4	10
		%	0,0%	40,0%	10,0%	0,0%	40,0%	40,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	0	4	0	0	1	32	33	
	%	0,0%	12,1%	0,0%	0,0%	3,0%	97,0%		
Total		Recuento	7	90	17	14	69	103	184

Analisis ejecutivo

En las diferentes actividades comerciales analizadas se puede evidenciar que la planificación más utilizada es la planificación de ventas siendo utilizada en al menos el 40% de locales comerciales seguida de la planificación financiera. Sin embargo la planificación de marketing, de recursos humanos y planificación no las realizan en los locales comerciales comúnmente.

5.10.2.19 Actividad comercial del local Vs ¿Realiza publicidad?

Tabla 77.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Realiza Publicidad?

		¿Realiza publicidad?		Total	
		SI	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	36	31	67
		%	53,7%	46,3%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	21	22	43
		%	48,8%	51,2%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	20	1	21
		%	95,2%	4,8%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	17	3	20
		%	85,0%	15,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	8	3	11
		%	72,7%	27,3%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	4	13	17
		%	23,5%	76,5%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	4	4	8
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	28	12	40
	%	70,0%	30,0%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	11	6	17	
	%	64,7%	35,3%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	10	92	102	
	%	9,8%	90,2%	100,0%	
Total	Recuento	161	187	348	

CONTINÚA →

% 46,3% 53,7% 100,0%

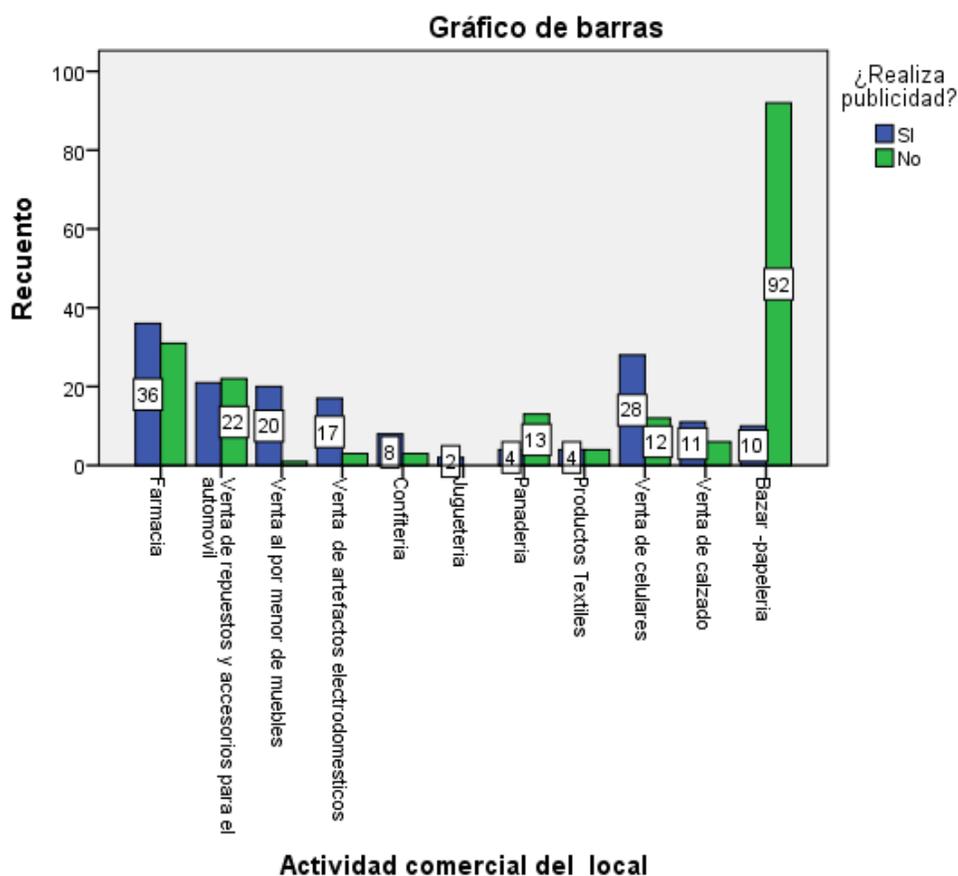


Figura 72. Actividad comercial del local Vs ¿Realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

Los locales pequeños dedicados a las diferentes actividades comerciales no realizan publicidad como es el caso de las panaderías, papelerías, venta de repuestos para automóvil entre otras, son muy pocos los locales que si realizan mayor publicidad como es el caso de los locales de venta de artefactos los cuales el 85,0% tienen publicidad y jugueterías las cuales todas tienen publicidad.

5.10.2.20 Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla 78.

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Con Qué Frecuencia Realiza Publicidad?

		¿Con qué frecuencia realiza publicidad?					Total	
		Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Permanente		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	0	1	20	0	15	36
		%	0,0%	2,8%	55,6%	0,0%	41,7%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	3	11	3	4	21
		%	0,0%	14,3%	52,4%	14,3%	19,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	6	6	3	5	0	20
		%	30,0%	30,0%	15,0%	25,0%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	1	2	3	4	7	17
		%	5,9%	11,8%	17,6%	23,5%	41,2%	100,0%
	Confiteria	Recuento	5	0	2	0	1	8
		%	62,5%	0,0%	25,0%	0,0%	12,5%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	0	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	0	0	0	3	4
		%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	75,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	1	2	1	0	4
		%	0,0%	25,0%	50,0%	25,0%	0,0%	100,0%
Venta de celulares	Recuento	2	1	11	8	6	28	
	%	7,1%	3,6%	39,3%	28,6%	21,4%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	1	4	1	3	2	11	
	%	9,1%	36,4%	9,1%	27,3%	18,2%	100,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	0	0	6	3	1	10	
	%	0,0%	0,0%	60,0%	30,0%	10,0%	100,0%	

CONTINÚA →

	Recuento	17	18	59	28	39	161
Total	%	10,6%	11,2%	36,6%	17,4%	24,2%	100,0%

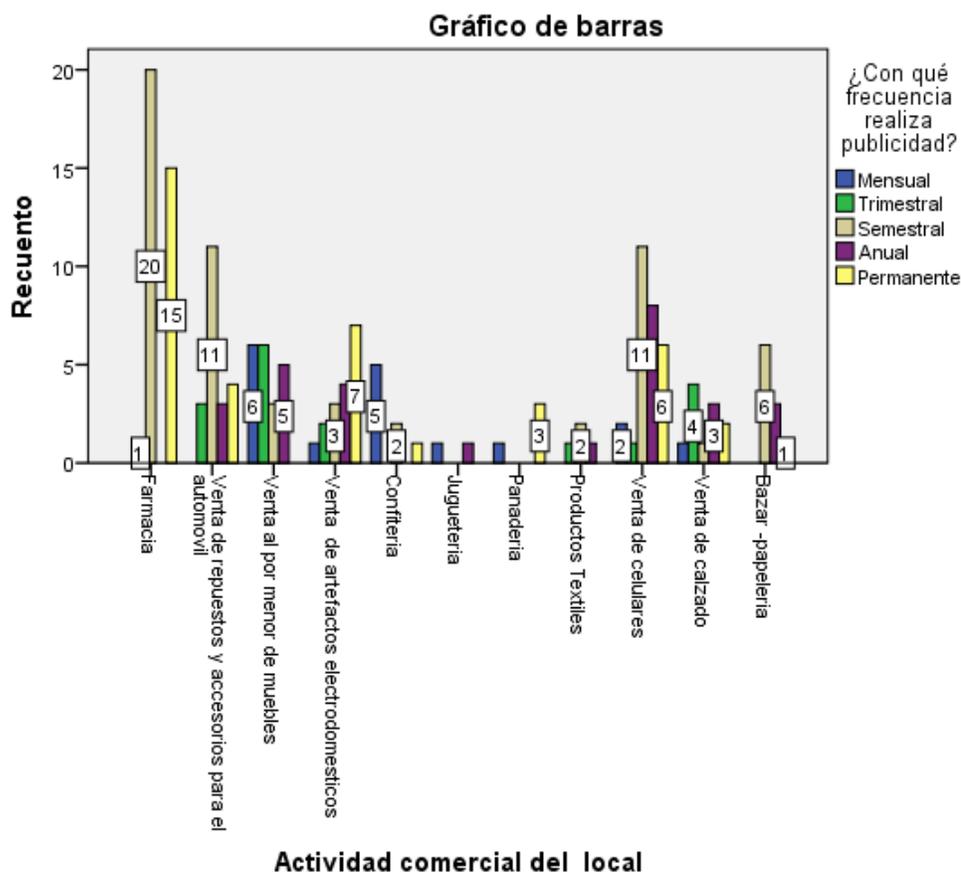


Figura 73. Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Analisis Ejecutivo

Entre los locales que si realizan publicidad son comunes que lo hagan semestralmente y permanentemente como es el caso de farmacias en las que 55,6% realizan publicidad de forma semestral y 41,7% permanentemente. Así como los locales de venta de celulares en el cual el 39,3% tienen publicidad semestral, mientras en locales dedicados a la venta de artefactos electrodomésticos la publicidad es permanente como lo representa el 41,2%

5.10.2.21 Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla 79.

Tabla de contingencia. Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

		Actividad comercial del local											Total	
		Farmacia	Venta de repuestos y accesorios para el	Venta al por menor de muebles	Venta de artefactos electrodomesticos	Confiteria	Jugueteria	Panaderia	Productos Textiles	Venta de celulares	Venta de calzado	Bazar - papeleria		
Tipo publicidad	publicidad - Radio	Recuento	5	2	0	4	0	0	0	0	0	0	0	11
		%	45,5%	18,2%	0,0%	36,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	publicidad - Internet	Recuento	20	9	5	10	0	0	3	0	16	0	1	64
		%	31,2%	14,1%	7,8%	15,6%	0,0%	0,0%	4,7%	0,0%	25,0%	0,0%	1,6%	
	publicidad- TV	Recuento	5	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	10
		%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	publicidad - Medios impresos	Recuento	11	5	6	6	0	0	0	0	0	1	0	29
		%	37,9%	17,2%	20,7%	20,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	0,0%	
	publicidad - Otros	Recuento	36	19	19	17	8	2	3	3	24	11	9	151
		%	23,8%	12,6%	12,6%	11,3%	5,3%	1,3%	2,0%	2,0%	15,9%	7,3%	6,0%	
	publicidad - Afiches en el local	Recuento	14	2	19	7	7	2	1	2	7	8	0	69
		%	20,3%	2,9%	27,5%	10,1%	10,1%	2,9%	1,4%	2,9%	10,1%	11,6%	0,0%	
	publicidad - Vallas	Recuento	11	2	0	5	0	0	0	0	0	0	0	18
		%	61,1%	11,1%	0,0%	27,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	
publicidad- Entrega de volantes	Recuento	35	18	14	17	3	2	3	2	24	9	9	136	
	%	25,7%	13,2%	10,3%	12,5%	2,2%	1,5%	2,2%	1,5%	17,6%	6,6%	6,6%		
Total	Recuento	36	21	20	17	8	2	4	3	28	11	10	160	

Análisis ejecutivo

Existen varios medios para hacer publicidad el más utilizado es la radio, farmacias y venta de electrodomésticos son los locales que más utilizan este medio siendo 45,5 y 36,4% respectivamente.

La publicidad por internet es muy utilizada por los locales de venta de celulares representando el 25,0% . Los afiches en el local y entrega de volantes son medios que utilizan casi todos los locales que si tienen publicidad. Mientras que publicidad por Tv no es muy utilizada por los locales, tan solo el 50,0% de las farmacias la utilizan para publicidad.

5.10.2.21 Actividad comercial del local Vs elementos de imagen corporativa

Tabla 80.

Tabla de contingencia Actividad*Elementos imagen corporativa

		¿ Letrero	Logo	¿ Marca comercial	Eslogan	Página Web	Catálogo	Uniformes		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	65	41	39	29	10	8	31	67
		%	97,0%	61,2%	58,2%	43,3%	14,9%	11,9%	46,3%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	43	32	15	5	1	2	25	43
		%	100,0%	74,4%	34,9%	11,6%	2,3%	4,7%	58,1%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	21	17	14	5	1	14	14	21
		%	100,0%	81,0%	66,7%	23,8%	4,8%	66,7%	66,7%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	20	20	16	11	8	8	14	20
		%	100,0%	100,0%	80,0%	55,0%	40,0%	40,0%	70,0%	
	Confiteria	Recuento	11	4	7	2	0	0	3	11
		%	100,0%	36,4%	63,6%	18,2%	0,0%	0,0%	27,3%	
	Jugueteria	Recuento	2	2	2	0	0	0	2	2
		%	100,0%	100,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
	Panaderia	Recuento	17	9	2	2	0	0	3	17
		%	100,0%	52,9%	11,8%	11,8%	0,0%	0,0%	17,6%	
	Productos Textiles	Recuento	8	4	2	1	0	2	6	8
		%	100,0%	50,0%	25,0%	12,5%	0,0%	25,0%	75,0%	
	Venta de celulares	Recuento	40	35	18	2	1	3	8	40
		%	100,0%	87,5%	45,0%	5,0%	2,5%	7,5%	20,0%	
	Venta de calzado	Recuento	17	12	5	2	1	2	5	17
	%	100,0%	70,6%	29,4%	11,8%	5,9%	11,8%	29,4%		
Bazar -papeleria	Recuento	101	28	5	2	0	0	9	101	
	%	100,0%	27,7%	5,0%	2,0%	0,0%	0,0%	8,9%		
Total	Recuento	345	204	125	61	22	39	120	347	

Analisis ejecutivo

Los elementos de imagen comercial que comúnmente tienen los locales son el letrero , slogan, marca comercial y uniformes . sin embargo el elemento catalogo es de mayor uso por el 66,7% de locales dedicados a la venta de muebles y 40,0% de locales dedicados a la venta de electrodomésticos, la pagina web es usada en su mayoría por locales de venta de electrodomésticos que representa el 40,0% y farmacias 14,9%.

5.10.2.21 Actividad comercial del local Vs ¿Realiza promociones?

Tabla 81.

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Realiza promociones?

		¿Realiza promociones?		Total	
		SI	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	48	19	67
		%	71,6%	28,4%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	35	8	43
		%	81,4%	18,6%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	21	0	21
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	20	0	20
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	9	2	11
		%	81,8%	18,2%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	0	2
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	13	4	17
		%	76,5%	23,5%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	8	0	8
		%	100,0%	0,0%	100,0%
Venta de celulares	Recuento	38	2	40	
	%	95,0%	5,0%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	17	0	17	
	%	100,0%	0,0%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	71	31	102	
	%	69,6%	30,4%	100,0%	
Total	Recuento	282	66	348	
	%	81,0%	19,0%	100,0%	

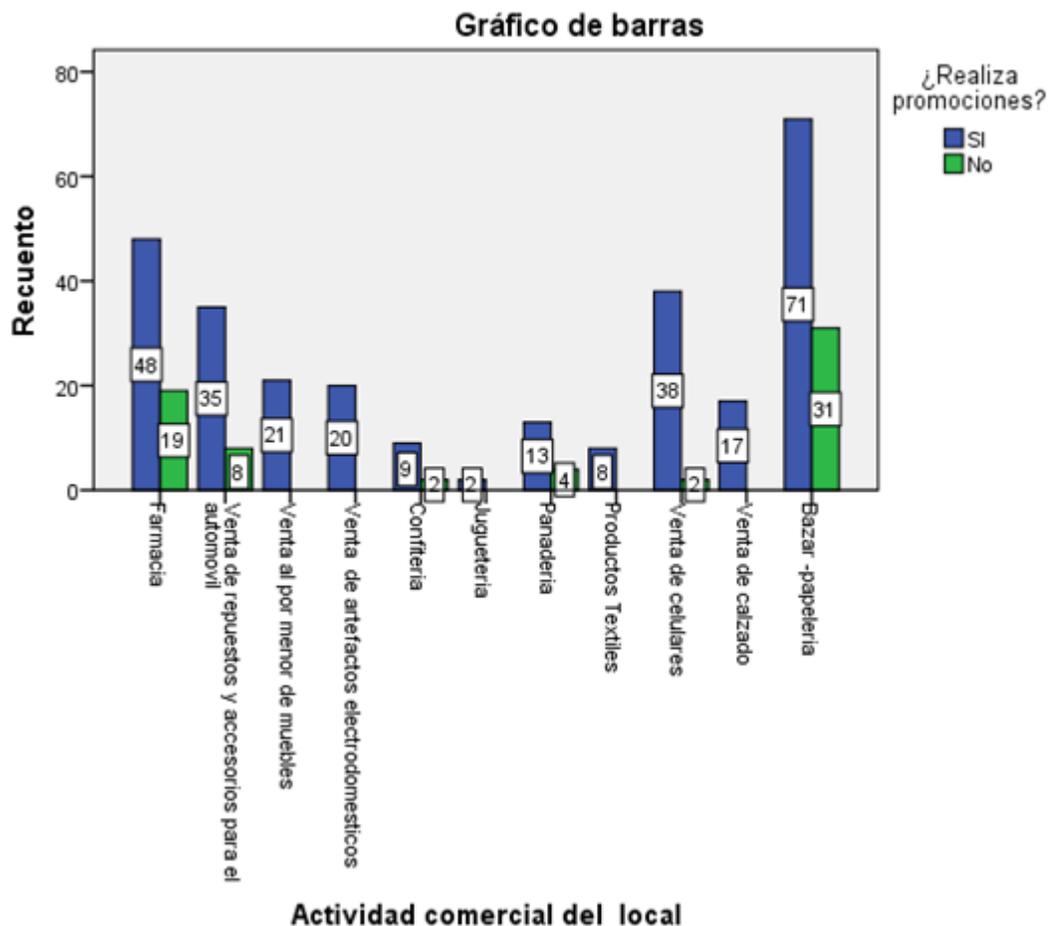


Figura 74. Actividad comercial del local * ¿Realiza promociones

Analisis ejecutivo

Los locales comerciales independientemente de la actividad commercial a la que estan dedicados realizan promociones como es el caso de las farmacias, venta de muebles, venta de celulares, venta de productos textiles, venta de calzado y también papelerías. Sin embargo existen locales que aún no realizan esta actividad como es el caso del 30,4% de papelerías, el 23,5% de panaderías y el 28,4% de farmacias.

5.10.2.22 Actividad comercial del local Vs ¿Con que frecuencia realiza promociones?

Tabla 82.

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Con que frecuencia realiza promociones?

		¿Con que frecuencia realiza promociones?				Total	
		Mensu al	Trimest ral	Semestr al	Por temporada		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	0	4	30	14	48
		%	0,0%	8,3%	62,5%	29,2%	100,0 %
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	3	11	21	35
		%	0,0%	8,6%	31,4%	60,0%	100,0 %
	Venta al por menor de muebles	Recuento	1	0	1	19	21
		%	4,8%	0,0%	4,8%	90,5%	100,0 %
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	1	10	9	20
		%	0,0%	5,0%	50,0%	45,0%	100,0 %
	Confiteria	Recuento	3	1	0	5	9
		%	33,3%	11,1%	0,0%	55,6%	100,0 %
	Jugueteria	Recuento	1	0	1	0	2
		%	50,0%	0,0%	50,0%	0,0%	100,0 %
	Panaderia	Recuento	0	1	5	7	13
		%	0,0%	7,7%	38,5%	53,8%	100,0 %
	Productos Textiles	Recuento	0	0	2	6	8
		%	0,0%	0,0%	25,0%	75,0%	100,0 %
	Venta de celulares	Recuento	1	3	10	24	38
	%	2,6%	7,9%	26,3%	63,2%	100,0 %	
Venta de calzado	Recuento	0	3	6	8	17	
	%	0,0%	17,6%	35,3%	47,1%	100,0 %	
Bazar -papeleria	Recuento	0	3	20	48	71	

CONTINÚA 

	%	0,0%	4,2%	28,2%	67,6%	100,0%
Total	Recuento	6	19	96	161	282
	%	2,1%	6,7%	34,0%	57,1%	100,0%

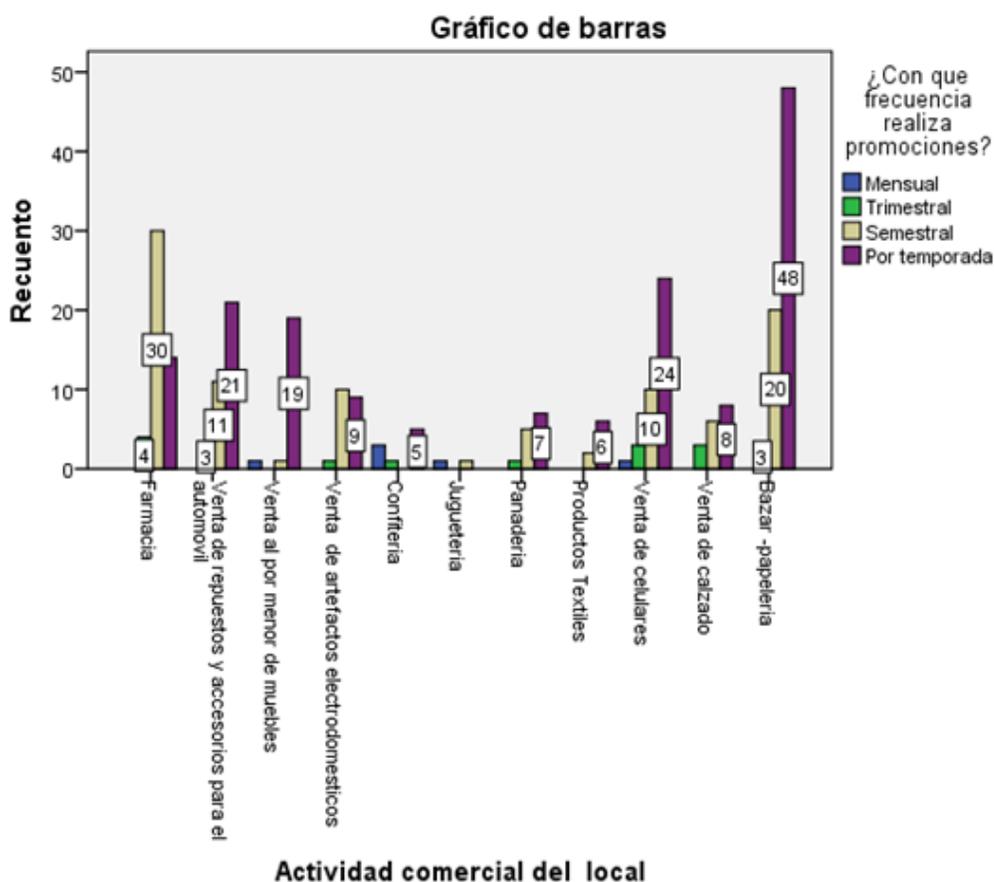


Figura 75. Actividad comercial del local * ¿Con que frecuencia realiza promociones?

Análisis ejecutivo

Las farmacias realizan promociones semestralmente y por temporada, representando el 62,5% y 29,2% respectivamente, lo mismo sucede con los dedicados a la venta de electrodomésticos. Mientras que los locales que dedican sus esfuerzos en realizar promoción en mayor porcentaje por temporada son el 53,8% de panaderías, 63,2% de locales dedicados a la venta de celulares, el 90,5% de locales de venta de muebles y el 67,6% de panaderías, papelerías .

De tal modo que realizar promociones de manera mensual y trimestral no es comun entre los locales analizados

5.10.2.23 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 83.

Tabla de contingencia Actividad*promociones

		que tipo de procociones realiza ^a			Total	
		Aumento de producto por el mismo precio	Descuentos	Entrega de regalos		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	21	38	39	48
		%	43,8%	79,2%	81,2%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	9	32	11	35
		%	25,7%	91,4%	31,4%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	1	13	12	21
		%	4,8%	61,9%	57,1%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	8	18	19	20
		%	40,0%	90,0%	95,0%	
	Confiteria	Recuento	7	4	2	9
		%	77,8%	44,4%	22,2%	
	Jugueteria	Recuento	0	2	2	2
		%	0,0%	100,0%	100,0%	
	Panaderia	Recuento	11	1	5	13
		%	84,6%	7,7%	38,5%	
	Productos Textiles	Recuento	5	4	2	8
		%	62,5%	50,0%	25,0%	
	Venta de celulares	Recuento	6	31	27	38
		%	15,8%	81,6%	71,1%	
	Venta de calzado	Recuento	5	16	3	17
	%	29,4%	94,1%	17,6%		
Bazar -papeleria	Recuento	17	33	50	71	

CONTINÚA 

	%	23,9%	46,5%	70,4%	
Total	Recuento	90	192	172	282

Análisis ejecutivo

Existen tres formas de hacer promociones las cuales son; aumento de producto por el mismo precio, descuento-rebaja y entrega de regalos, varios locales utilizan dos o más de estas formas. Los descuentos son los más utilizados por los locales comerciales como es el 91,4% de locales dedicados a la venta de repuestos accesorios para automóvil, el 100 % de las jugueterías y el 94,1% de los locales dedicados a la venta de calzado. El aumento de producto por el mismo precio es comúnmente utilizado en el 77,8% de confiterías también en el 43,8% de farmacias y en el 84,6% de locales de venta de electrodomésticos. Finalmente la entrega de regalos es también utilizado por el 81,2% de farmacias, el 95,0% locales de venta de electrodomésticos y 70,4% de papelerías.

Administración Zonal Eloy Alfaro

5.10.2.24 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 84

Tabla de contingencia Actividad comercial vs Tipo de local

		Tipo de local		Total	
		Propio	Arrendado		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	57	25	82
		%	69,5%	30,5%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	51	49	100
		%	51,0%	49,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	25	9	34
		%	73,5%	26,5%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	15	4	19
		%	78,9%	21,1%	100,0%
	Confiteria	Recuento	18	18	36
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	14	13	27
		%	51,9%	48,1%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	5	2	7
	%	71,4%	28,6%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	28	25	53	
	%	52,8%	47,2%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	23	17	40	
	%	57,5%	42,5%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	77	39	116	
	%	66,4%	33,6%	100,0%	
Total	Recuento	315	203	518	
	%	60,8%	39,2%	100,0%	

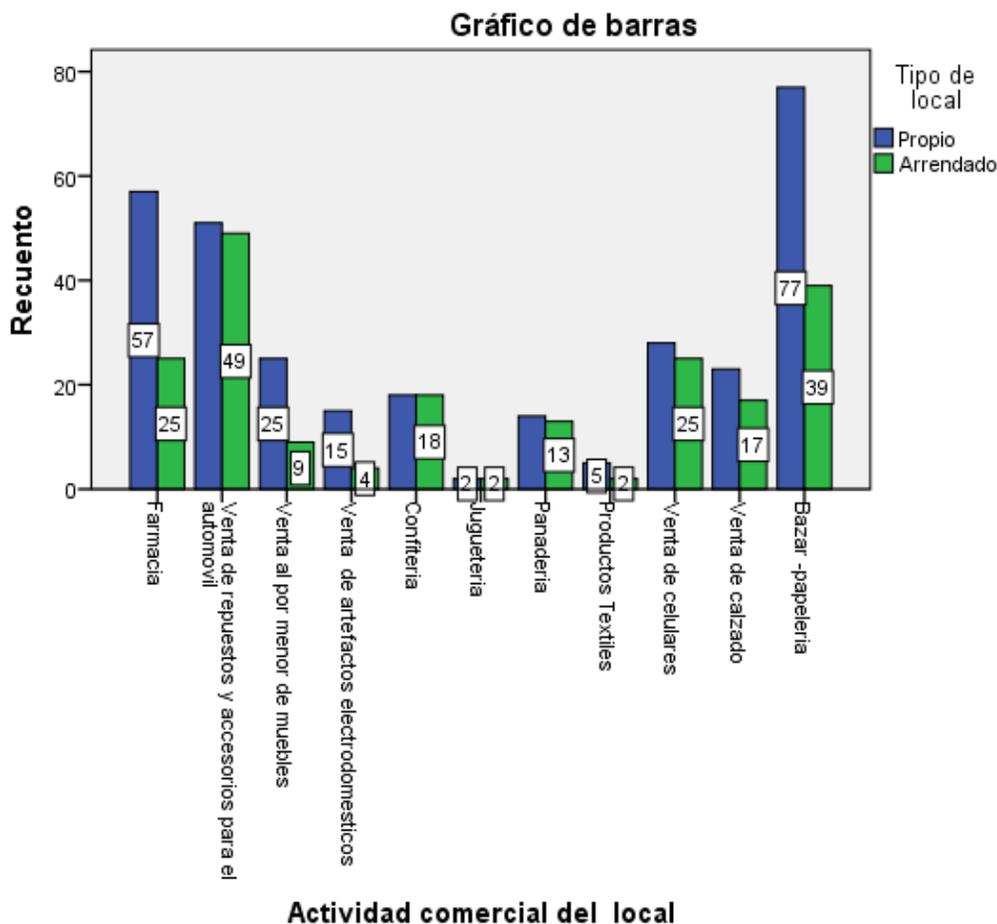


Figura 76. Actividad comercial del local * Tipo de local

Analisis ejecutivo

En la administración zonal Eloy Alfaro se demuestra que la mayoría de locales comerciales (60,8 %) son propios.

En el caso de los locales comerciales dedicados a la comercialización de electrodomésticos tienen el mayor porcentaje de locales propios (78,9 %) seguido de los locales de venta de muebles con un 73,5 % y de productos textiles con un 71,4%, en contraste los locales comerciales de confitería son los que tienen mas locales en arriendo con un 50% seguido de locales dedicados a la comercialización de repuestos con un 49%.

5.10.2.25 Actividad comercial del local Vs ¿Siempre ha realizado su actividad en el sector?

Tabla 85

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local Vs ¿Siempre Ha Realizado Su Actividad En El Sector?

		Siempre ha realizado su actividad		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	47	35	82
		%	57,3%	42,7%	100%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	58	42	100
		%	58,0%	42,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	28	6	34
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	14	5	19
		%	73,7%	26,3%	100,0%
	Confiteria	Recuento	21	15	36
		%	58,3%	41,7%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	2	4
		%	50,0%	50,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	20	7	27
		%	74,1%	25,9%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	4	3	7
		%	57,1%	42,9%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	42	11	53
		%	79,2%	20,8%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	32	8	40
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	89	27	116
		%	76,7%	23,3%	100,0%
Total		Recuento	357	161	518
		%	68,9%	31,1%	100,0%

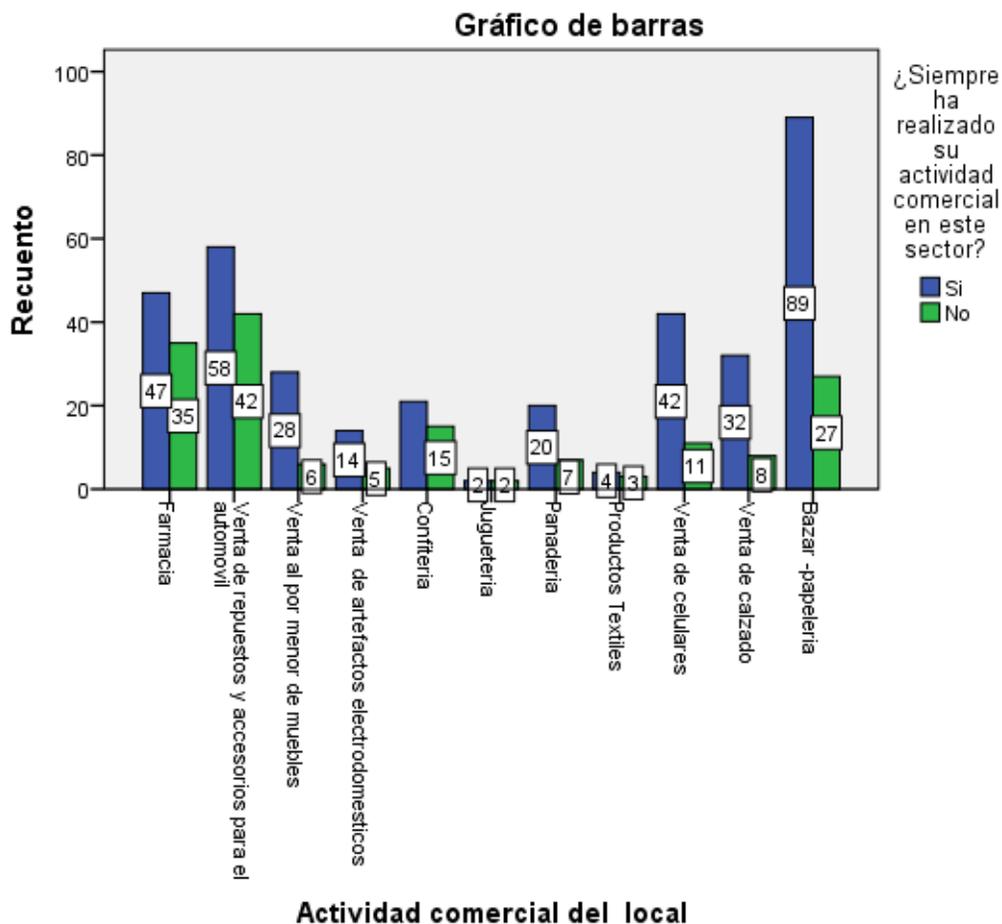


Figura 77. Actividad comercial del local Vs ¿Siempre ha realizado su actividad en el sector?

Analisis ejecutivo

Un porcentaje considerable de locales comerciales (68,9 %) siempre han realizado su actividad comercial en el mismo sector mientras que el 31,1 % si ha realizado sus actividad comercial en otro sector.

Los locales comerciales dedicados a la venta de muebles son los que tienen un mayor porcentaje (82,4%) de casos que han realizado su actividad en el mismo sector, seguido de bazar papelería con un 80% de locales , mientras que los locales que han realizado su actividad comercial en el mismo sector con un mayor número de casos son los locales dedicados a panadería con un 50% de locales que han realizado su actividad en otro sector.

5.10.2.26 Actividad comercial del local Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?

Tabla 86

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿En qué sector realizaba su actividad?

		¿En qué sector realizaba su actividad?					Total	
		Sur	Centro	Norte	Valle	Provincia		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	15	6	8	0	6	35
		%	42,9	17,1	22,9	0,0	17,1	100,0%
		%	%	%	%	%	%	
	Repuestos y accesorios para el automóvil	Recuento	19	1	16	0	6	42
		%	45,2	2,4%	38,1	0,0	14,3	100,0%
		%	%	%	%	%	%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	3	0	2	1	0	6
		%	50,0	0,0%	33,3	16,7	0,0%	100,0%
		%	%	%	%	%	%	
	Elctrodomesticos	Recuento	3	1	1	0	0	5
		%	60,0	20,0	20,0	0,0	0,0%	100,0%
		%	%	%	%	%	%	
	Confiteria	Recuento	6	2	5	0	2	15
		%	40,0	13,3	33,3	0,0	13,3	100,0%
		%	%	%	%	%	%	
	Jugueteria	Recuento	1	0	0	1	0	2
	%	50,0	0,0%	0,0%	50,0	0,0%	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Panaderia	Recuento	4	1	2	0	0	7	
	%	57,1	14,3	28,6	0,0	0,0%	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Productos Textiles	Recuento	1	0	1	0	1	3	
	%	33,3	0,0%	33,3	0,0	33,3	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Venta de celulares	Recuento	2	2	4	0	3	11	
	%	18,2	18,2	36,4	0,0	27,3	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Venta de calzado	Recuento	5	1	2	0	0	8	
	%	62,5	12,5	25,0	0,0	0,0%	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Bazar –papeleria	Recuento	14	6	5	0	2	27	
	%	51,9	22,2	18,5	0,0	7,4%	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		
Total	Recuento	73	20	46	2	20	161	
	%	45,3	12,4	28,6	1,2	12,4	100,0%	
	%	%	%	%	%	%		

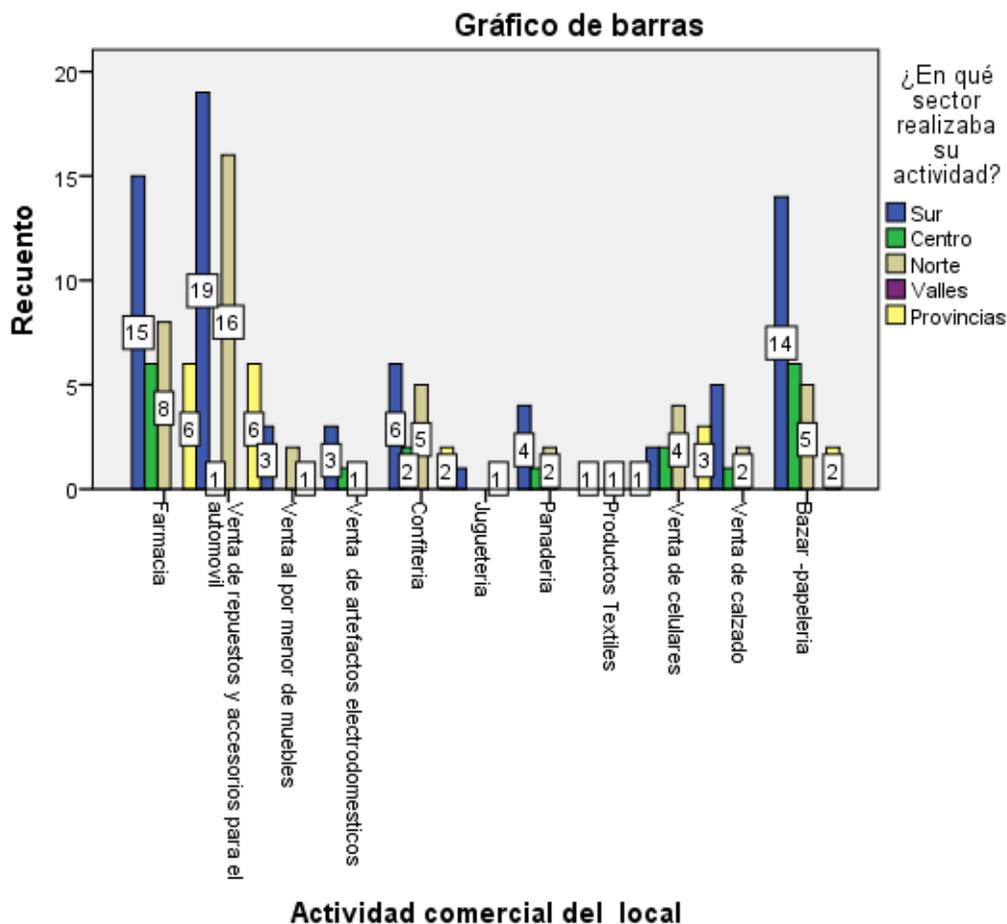


Figura 78. Actividad comercial del local Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?

Analisis ejecutivo

De los locales que realizaron su actividad en diferentes sectores , todos los locales de todas las actividades realizaron en su mayoría su actividad en el mismo sector sur de la ciudad , con mayoría en los locales de venta de calzado con un 62,5% seguido de panaderías con un 57% .

5.10.2.27 Actividad comercial del local Vs ¿ Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 87

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

		¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	23	59	82
		%	28,0%	72,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	17	83	100
		%	17,0%	83,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	11	23	34
		%	32,4%	67,6%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	14	5	19
		%	73,7%	26,3%	100,0%
	Confiteria	Recuento	4	32	36
		%	11,1%	88,9%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	27	27
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	6	7
		%	14,3%	85,7%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	12	41	53
		%	22,6%	77,4%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	3	37	40
	%	7,5%	92,5%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	22	94	116	
	%	19,0%	81,0%	100,0%	
Total	Recuento	108	410	518	
	%	20,8%	79,2%	100,0%	

Analisis ejecutivo

El 79,2 % de locales comerciales de la administración zonal Eloy Alfaro no realizaron ningún estudio para ubicarse en el sector mientras que tan solo el 20,8% realizo algún estudio.

Los locales de artefactos y electrodomésticos son los que en mayor porcentaje realizaron un estudio para su ubicación con un 73,7% en contraste los locales de venta de calzado son los que menos han realizado un estudio con un 92%.

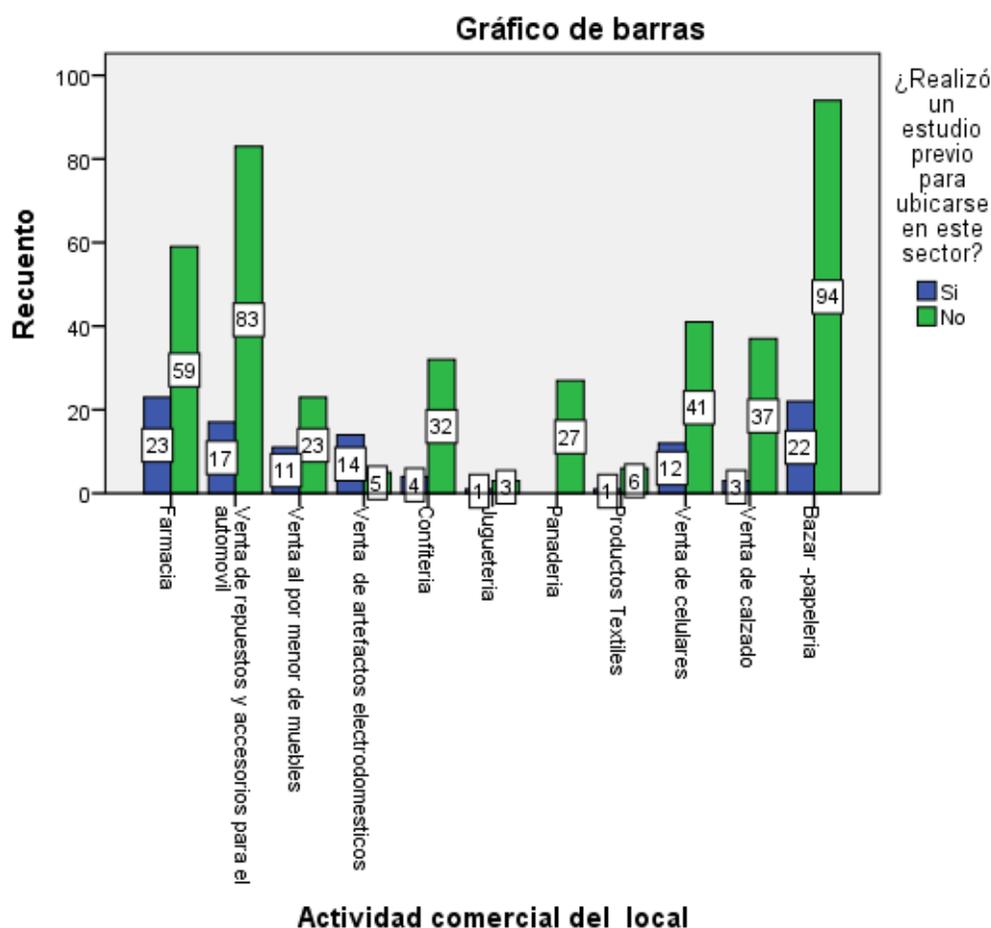


Figura 79. Actividad comercial del local * ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

5.10.2.28 Actividad comercial del local Vs Qué estudio realizó?

Tabla 88

Tabla De Contingencia Actividad Comercial Del Local * ¿Qué Estudio Realizó?

		¿Qué estudio realizó?				Total	
		Observación	Plan de negocios	Investigación de mercado	Estudio de viabilidad		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	3	8	12	0	23
		%	13,0%	34,8%	52,2%	0,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	6	2	4	5	17
		%	35,3%	11,8%	23,5%	29,4%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	7	3	1	0	11
		%	63,6%	27,3%	9,1%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	3	4	7	0	14
		%	21,4%	28,6%	50,0%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	1	0	1	2	4
		%	25,0%	0,0%	25,0%	50,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	0	0	1	1
		%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	0	0	0	1
		%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	6	0	5	1	12
		%	50,0%	0,0%	41,7%	8,3%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	2	0	1	0	3
		%	66,7%	0,0%	33,3%	0,0%	100,0%
	Bazar - papeleria	Recuento	14	5	2	1	22
	%	63,6%	22,7%	9,1%	4,5%	100,0%	
Total	Recuento	43	22	33	10	108	
	%	39,8%	20,4%	30,6%	9,3%	100,0%	

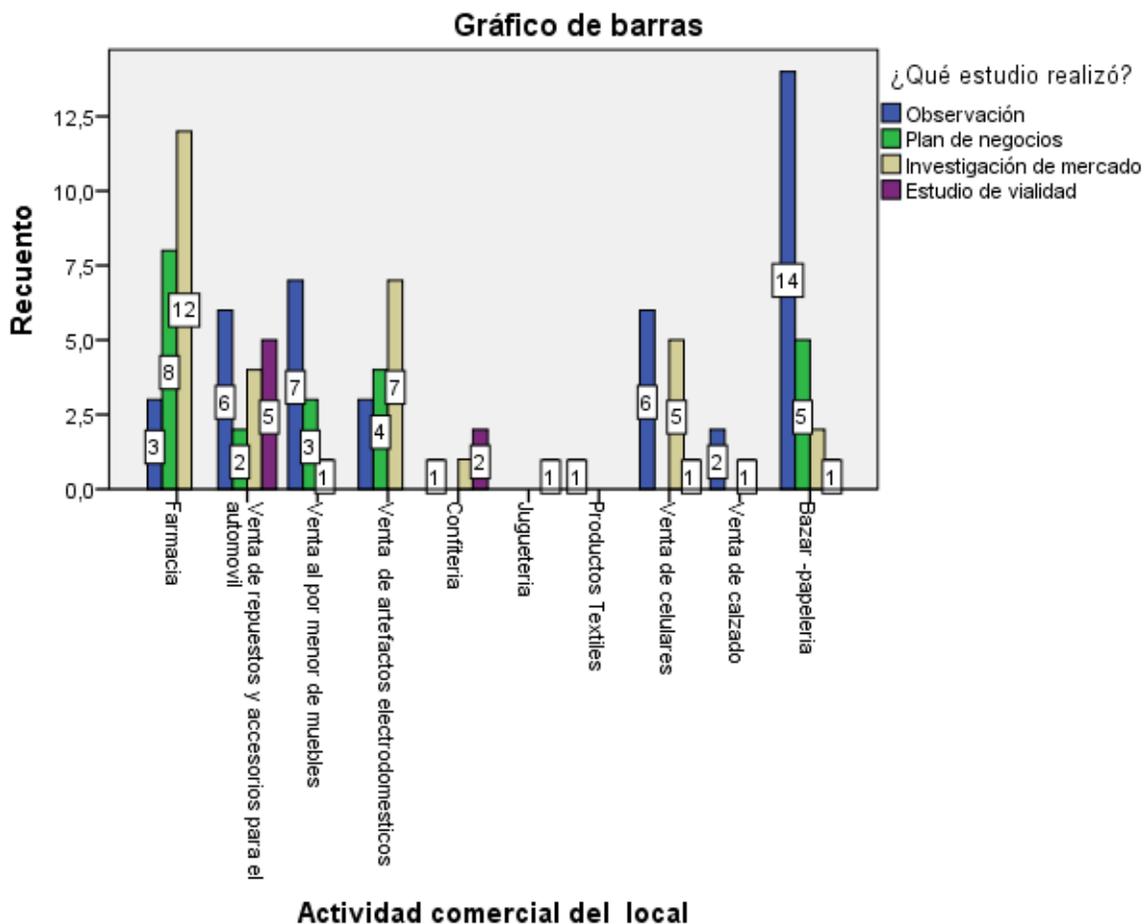


Figura 80 . Actividad comercial del local * ¿Qué estudio realizó?

Analisis ejecutivo

De los locales que realizaron un estudio, las farmacias realizaron con un 52,2% realizaron una investigación de mercado en el caso de repuestos el 35,3% realizo observación , los locales dedicados a la venta de muebles realizaron en su mayoría observación con un 63,6% ,los locales de electrodomésticos en un 50% realizaron investigación de mercado , el 50% de confiterías realizaron un estudio de viabilidad .

5.10.2.29 Actividad comercial del local Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Tabla 89

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar el local	Tenia local propio	No existía un local dedicado a la misma actividad	Aprovechar el mercado potencial		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	17	5	4	8	48	82
		%	20,7%	6,1%	4,9%	9,8%	58,5%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automóvil	Recuento	22	9	7	16	46	100
		%	22,0%	9,0%	7,0%	16,0%	46,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	7	2	12	4	9	34
		%	20,6%	5,9%	35,3%	11,8%	26,5%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	2	3	2	12	19
		%	0,0%	10,5%	15,8%	10,5%	63,2%	100,0%
	Confiteria	Recuento	10	2	3	6	15	36
		%	27,8%	5,6%	8,3%	16,7%	41,7%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	1	0	2	1	4
		%	0,0%	25,0%	0,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	8	2	2	3	12	27
	%	29,6%	7,4%	7,4%	11,1%	44,4%	100,0%	
Productos Textiles	Recuento	0	0	0	3	4	7	
	%	0,0%	0,0%	0,0%	42,9%	57,1%	100,0%	
	Recuento	14	2	3	13	21	53	

CONTINÚA 

Venta de celulares	%	26,4	3,8%	5,7%	24,5%	39,6%	100,0
		%					%
Venta de calzado	Recuento	8	1	3	6	22	40
	%	20,0	2,5%	7,5%	15,0%	55,0%	100,0
		%					%
Bazar - papelería	Recuento	18	8	14	18	58	116
	%	15,5	6,9%	12,1	15,5%	50,0%	100,0
		%		%			%
Total	Recuento	104	34	51	81	248	518
	%	20,1	6,6%	9,8%	15,6%	47,9%	100,0
		%					%

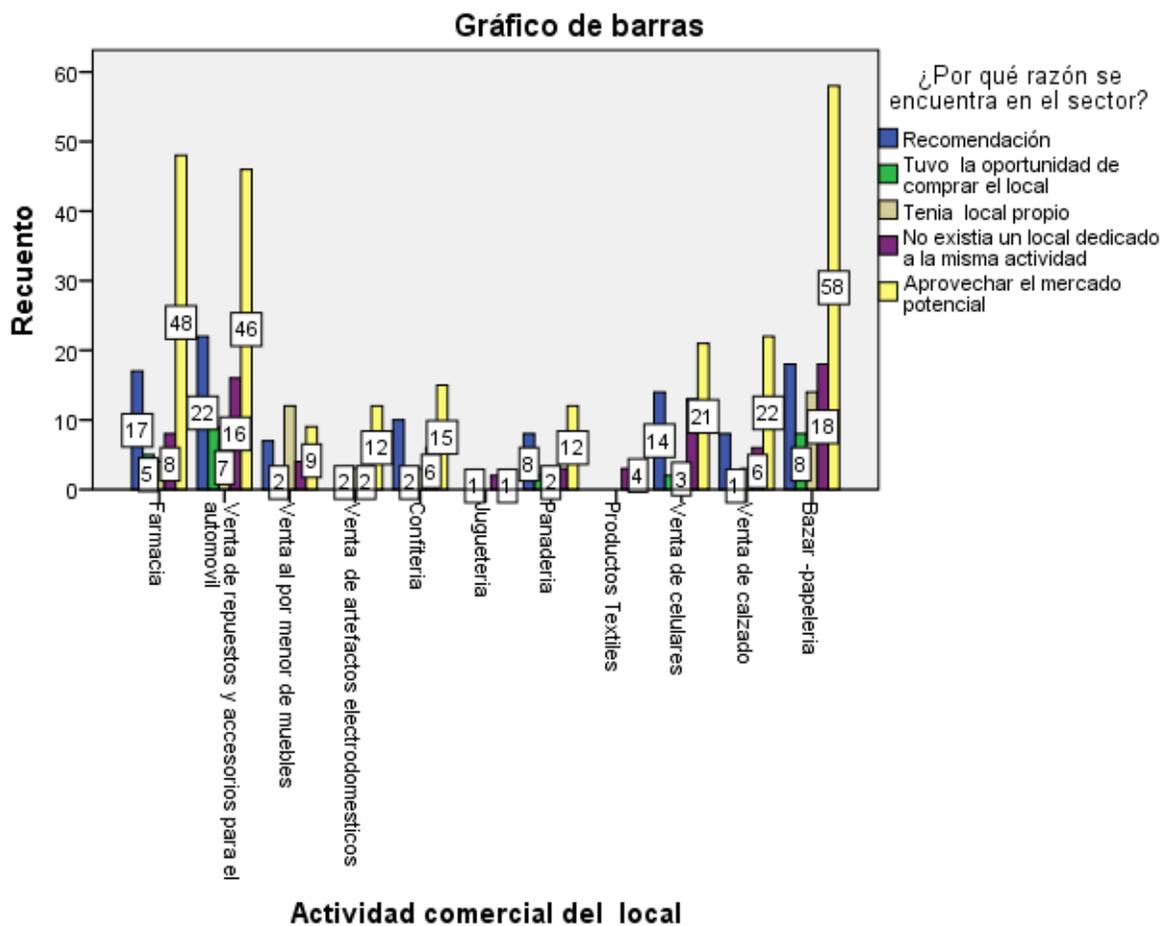


Figura 81 Actividad comercial del local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Analisis ejecutivo

El 47,9% de locales comerciales de la administración zonal Eloy Alfaro se encuentran el sector para aprovechar el mercado potencial mientras que tan solo el 6,6 % se encuentran por que tuvieron la compra de local.

5.10.2.30 Actividad comercial del local Vs ¿ Es el único local de la empresa?

Tabla 90

Tabla de contingencia actividad comercial del local vs ¿Es el unico local de la empresa?

			¿Es el único local de la empresa?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	53	29	82
		%	64,6%	35,4%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	80	20	100
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	26	8	34
		%	76,5%	23,5%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	9	10	19
		%	47,4%	52,6%	100,0%
	Confiteria	Recuento	36	0	36
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	3	1	4
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	25	2	27
		%	92,6%	7,4%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	5	2	7
		%	71,4%	28,6%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	46	7	53
		%	86,8%	13,2%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	32	8	40
		%	80,0%	20,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	109	7	116
		%	94,0%	6,0%	100,0%
Total		Recuento	424	94	518
		%	81,9%	18,1%	100,0%

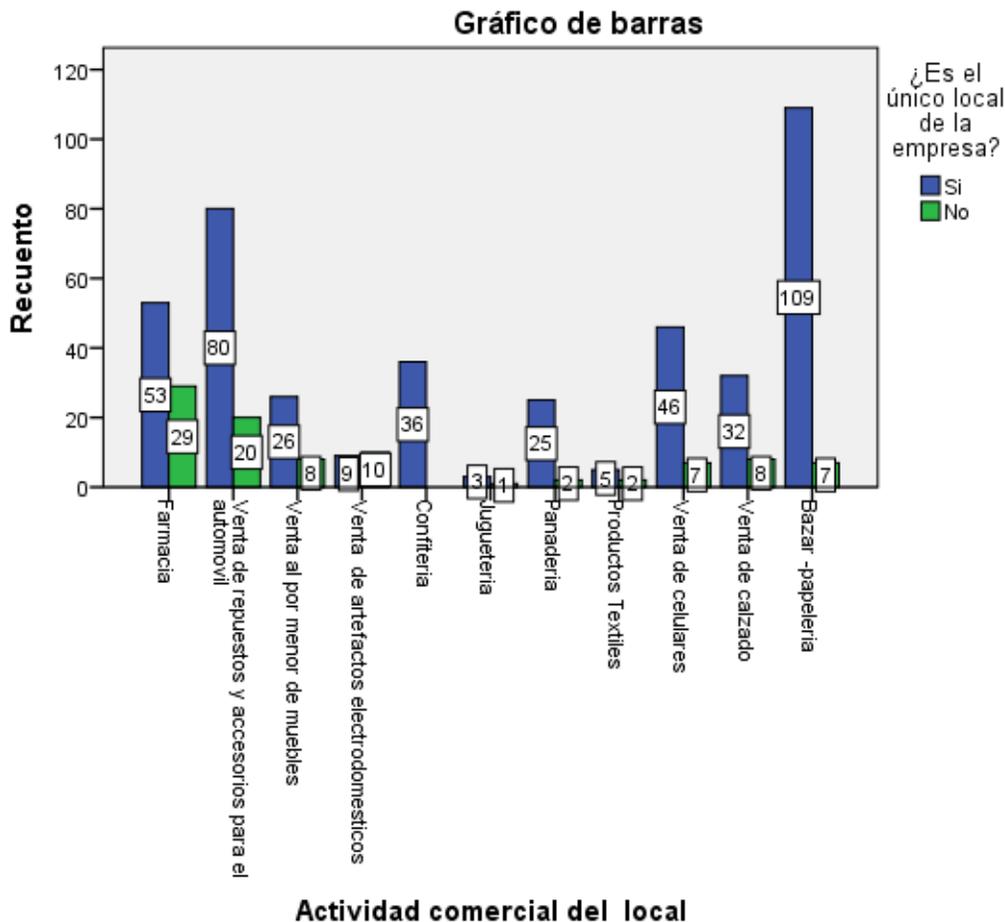


Figura 82. Actividad comercial del local Vs ¿ Es el único local de la empresa?

Analisis ejecutivo

El 81,9 % de propietarios de locales comerciales de Eloy Alfaro , manifestaron que era el único local de la empresa , mientras que el 18,1% indicaron que tienen mas locales.

Con lo que corresponde a actividad comercial los locales que se dedican a la venta de electrodomésticos con un 52,6 % y farmacias con un 35,4 % tienen un menor porcentaje de locales únicos es decir manejan varias sucursales esto debido a que son asociaciones cadenas a nivel nacional.

5.10.2.31 Actividad comercial del local Vs ¿cuantos locales tiene?

Tabla 91

Tabla de contingencia Actividad comercial del local Vs ¿cuantos locales tiene?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Farmacia	29	20,5862	76,94595	14,28850	-8,6825	49,8549	2,00	417,00
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	20	6,7000	16,19649	3,62165	-8,8802	14,2802	2,00	75,00
Venta al por menor de muebles	8	2,1250	,35355	,12500	1,8294	2,4206	2,00	3,00
Venta de artefactos electrodomesticos	10	107,5000	114,32143	36,15161	25,7194	189,2806	2,00	295,00
Jugueteria	1	2,0000	2,00	2,00
Panaderia	2	3,5000	2,12132	1,50000	-15,5593	22,5593	2,00	5,00
Productos Textiles	2	3,0000	1,41421	1,00000	-9,7062	15,7062	2,00	4,00
Venta de celulares	7	5,1429	4,14039	1,56492	1,3136	8,9721	2,00	13,00
Venta de calzado	8	2,5000	,75593	,26726	1,8680	3,1320	2,00	4,00
Bazar - papeleria	7	2,1429	,37796	,14286	1,7933	2,4924	2,00	3,00
Total	94	20,3085	63,82385	6,58293	7,2361	33,3809	2,00	417,00

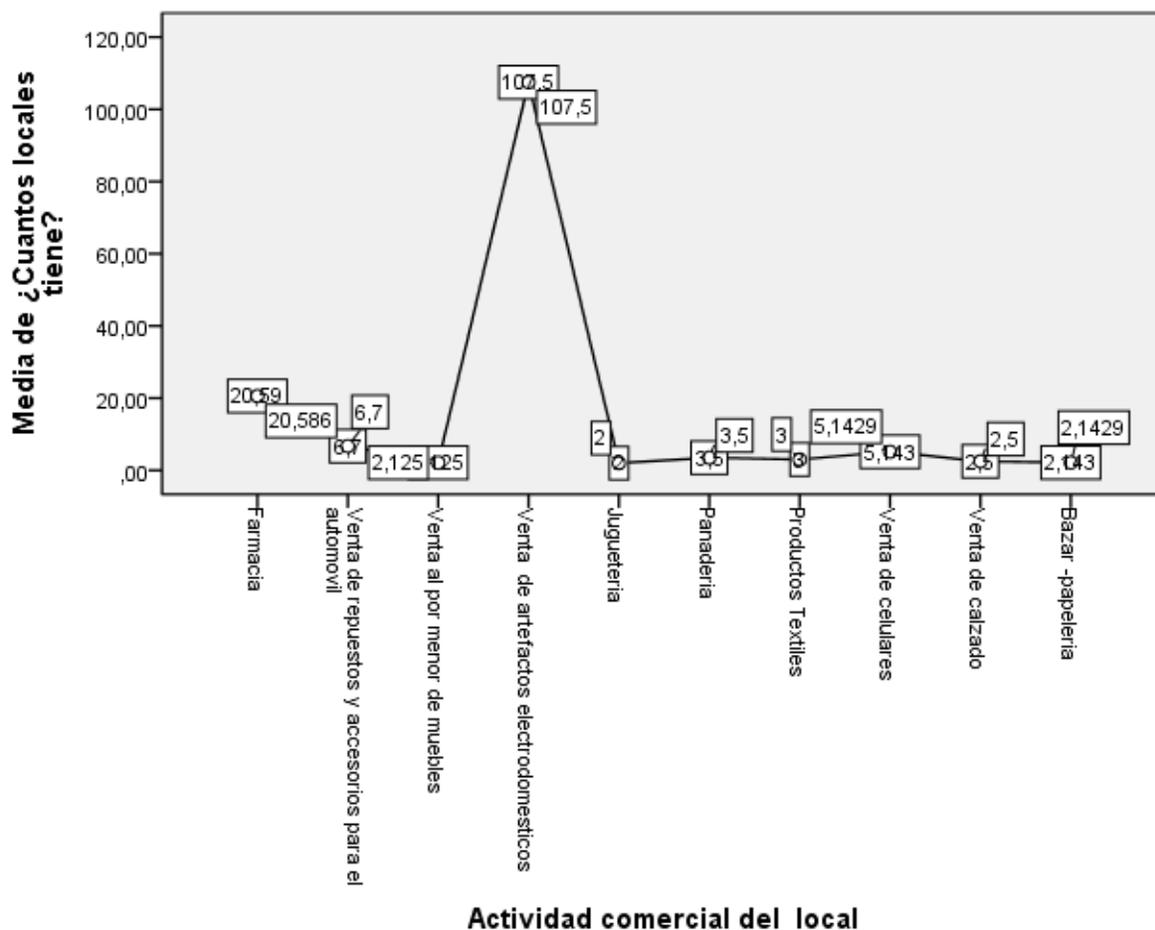


Figura 83. Actividad comercial del local Vs ¿cuántos locales tiene?

Analisis ejecutivo

Los locales comerciales de venta de artefactos y electrodomesticos son los que tienen una mayor media de locales con 107 locales seguido de farmacias con 21 locales esto debido a que son franquicias y cadenas, en contraste las jugueterías son las que tienen menos locales con 0 y en la mayoría de casos el valor de sucursales oscila de 2 a 3 locales.

5.10.2.32 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de local es?

Tabla 92

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Qué tipo de local es?

			¿Qué tipo de locales?		Total
			Principal (matriz)	Sucursal	
<u>Actividad comercial del local</u>	<u>Farmacia</u>	<u>Recuento</u>	<u>12</u>	<u>17</u>	<u>29</u>
		<u>%</u>	<u>41,4%</u>	<u>58,6%</u>	<u>100,0</u>
					<u>%</u>
	<u>Venta de repuestos y accesorios para el automovil</u>	<u>Recuento</u>	<u>12</u>	<u>8</u>	<u>20</u>
		<u>%</u>	<u>60,0%</u>	<u>40,0%</u>	<u>100,0</u>
					<u>%</u>
	<u>Venta al por menor de muebles</u>	<u>Recuento</u>	<u>1</u>	<u>7</u>	<u>8</u>
		<u>%</u>	<u>12,5%</u>	<u>87,5%</u>	<u>100,0</u>
					<u>%</u>
	<u>Venta de artefactos electrodomesticos</u>	<u>Recuento</u>	<u>0</u>	<u>10</u>	<u>10</u>
		<u>%</u>	<u>0,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0</u>
				<u>%</u>	
<u>Jugueteria</u>	<u>Recuento</u>	<u>1</u>	<u>0</u>	<u>1</u>	
	<u>%</u>	<u>100,0%</u>	<u>0,0%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Panaderia</u>	<u>Recuento</u>	<u>0</u>	<u>2</u>	<u>2</u>	
	<u>%</u>	<u>0,0%</u>	<u>100,0%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Productos Textiles</u>	<u>Recuento</u>	<u>1</u>	<u>1</u>	<u>2</u>	
	<u>%</u>	<u>50,0%</u>	<u>50,0%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Venta de celulares</u>	<u>Recuento</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	
	<u>%</u>	<u>42,9%</u>	<u>57,1%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Venta de calzado</u>	<u>Recuento</u>	<u>3</u>	<u>5</u>	<u>8</u>	
	<u>%</u>	<u>37,5%</u>	<u>62,5%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Bazar -papeleria</u>	<u>Recuento</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>7</u>	
	<u>%</u>	<u>42,9%</u>	<u>57,1%</u>	<u>100,0</u>	
				<u>%</u>	
<u>Total</u>	<u>Recuento</u>	<u>36</u>	<u>58</u>	<u>94</u>	
	<u>%</u>	<u>38,3%</u>	<u>61,7%</u>	<u>100,0%</u>	

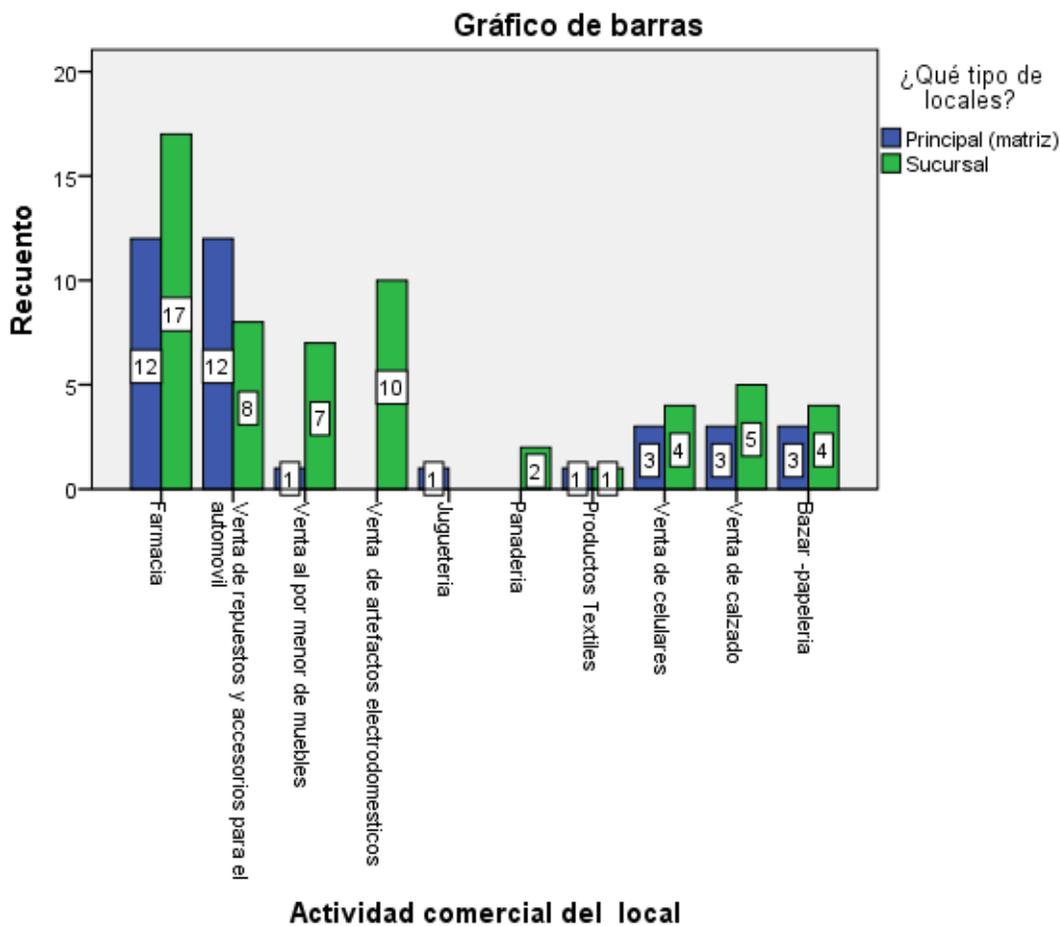


Figura 84. Actividad comercial del local * ¿Qué tipo de local es?

Analisis ejecutivo

De los 94 locales que indicaron que tenían más de un local, el 61,7% indicaron que son sucursales y el 38,3% indicaron que es el local principal.

El 100% de locales de electrodomesticos son sucursales, los 2 locales que son sucursales de panaderías manifestaron que son sucursales, mientras que el 100% de locales de jugueterías indicaron que son el local principal seguido del 42,9% de locales de celulares.

5.10.2.33 Actividad comercial del local Vs ¿ Ha pensado abrir sucursales?

Tabla 93

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Ha pensado abrir sucursales?

			¿Ha pensado abrir sucursales?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	49	33	82
		%	59,8%	40,2%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	66	34	100
		%	66,0%	34,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	12	22	34
		%	35,3%	64,7%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	13	6	19
		%	68,4%	31,6%	100,0%
	Confiteria	Recuento	27	9	36
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	4	0	4
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	11	16	27
		%	40,7%	59,3%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	5	2	7
		%	71,4%	28,6%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	41	12	53
		%	77,4%	22,6%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	22	18	40
		%	55,0%	45,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	47	69	116
		%	40,5%	59,5%	100,0%
Total		Recuento	297	221	518
		%	57,3%	42,7%	100,0%

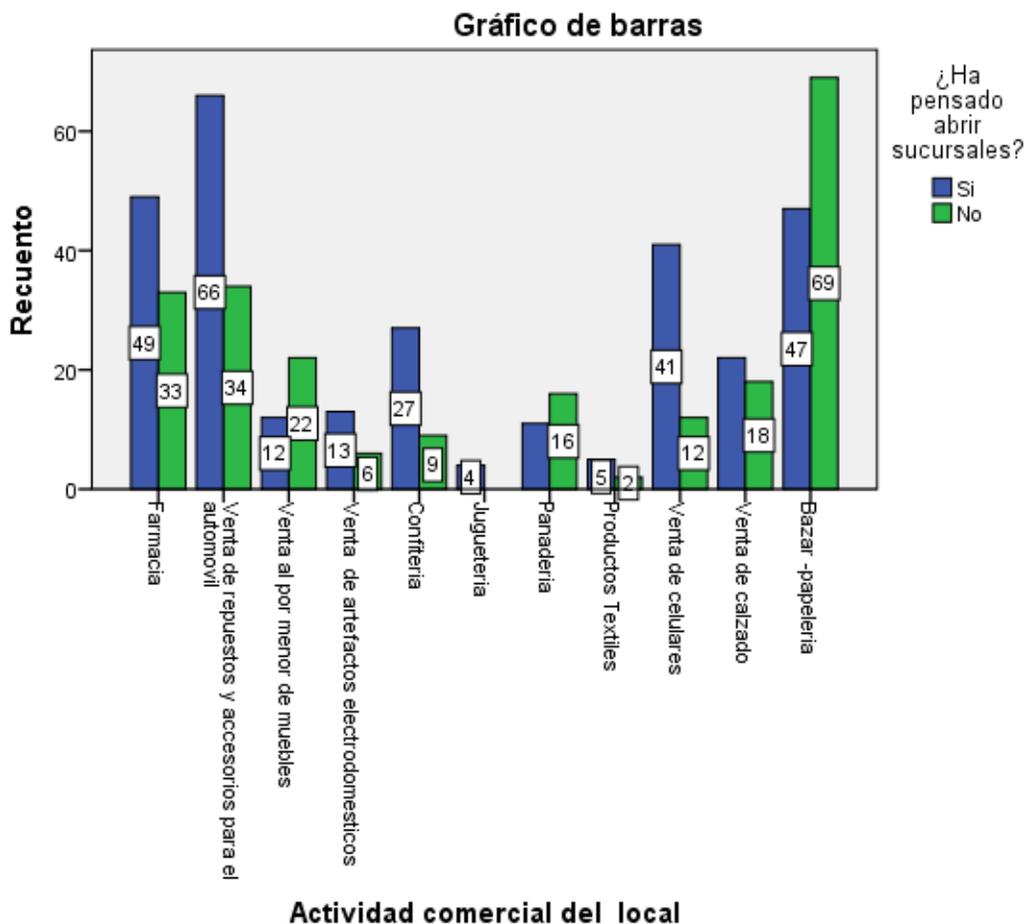


Figura 85. Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de local es?

Analisis ejecutivo

El 57,3 % de locales comerciales de la administración zonal Eloy Alfaro manifestaron que piensan abrir sucursales.

Los locales que tienen mayor predisposición a abrir locales comerciales son los de jugueterías con el 100% de locales, seguido del 68% de locales de venta de electrodomésticos y del 66% de ventas de repuestos, los locales con menor predisposición para abrir sucursales son los bazares y panaderías ambos con el 59 %.

5.10.2.34 Actividad comercial del local Vs ¿ En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Tabla 94

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

		¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?					Total	
		Sur	Centro	Norte	Valle	Prov		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	10	6	18	6	9	49
		%	20,4%	12,2%	36,7%	12,2%	18,4%	100,0%
	repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	17	4	34	8	3	66
		%	25,8%	6,1%	51,5%	12,1%	4,5%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	5	0	7	0	0	12
		%	41,7%	0,0%	58,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	2	2	5	1	3	13
		%	15,4%	15,4%	38,5%	7,7%	23,1%	100,0%
	Confiteria	Recuento	5	5	11	2	4	27
		%	18,5%	18,5%	40,7%	7,4%	14,8%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	2	1	1	0	0	4
		%	50%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	5	3	3	0	0	11
		%	45,5%	27,3%	27,3%	0,0%	0,0%	100,0%
Productos Textiles	Recuento	0	2	2	0	1	5	
	%	0,0%	40,0%	40,0%	0,0%	20,0%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	8	7	23	1	2	41	
	%	19,5%	17,1%	56,1%	2,4%	4,9%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	5	8	8	0	1	22	
	%	22,7%	36,4%	36,4%	0,0%	4,5%	100,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	12	12	17	0	6	47	
	%	25,5%	25,5%	36,2%	0,0%	12,8%	100,0%	
Total	Recuento	71	50	129	18	29	297	
	%	23,9%	16,8%	43,4%	6,1%	9,8%	100,0%	

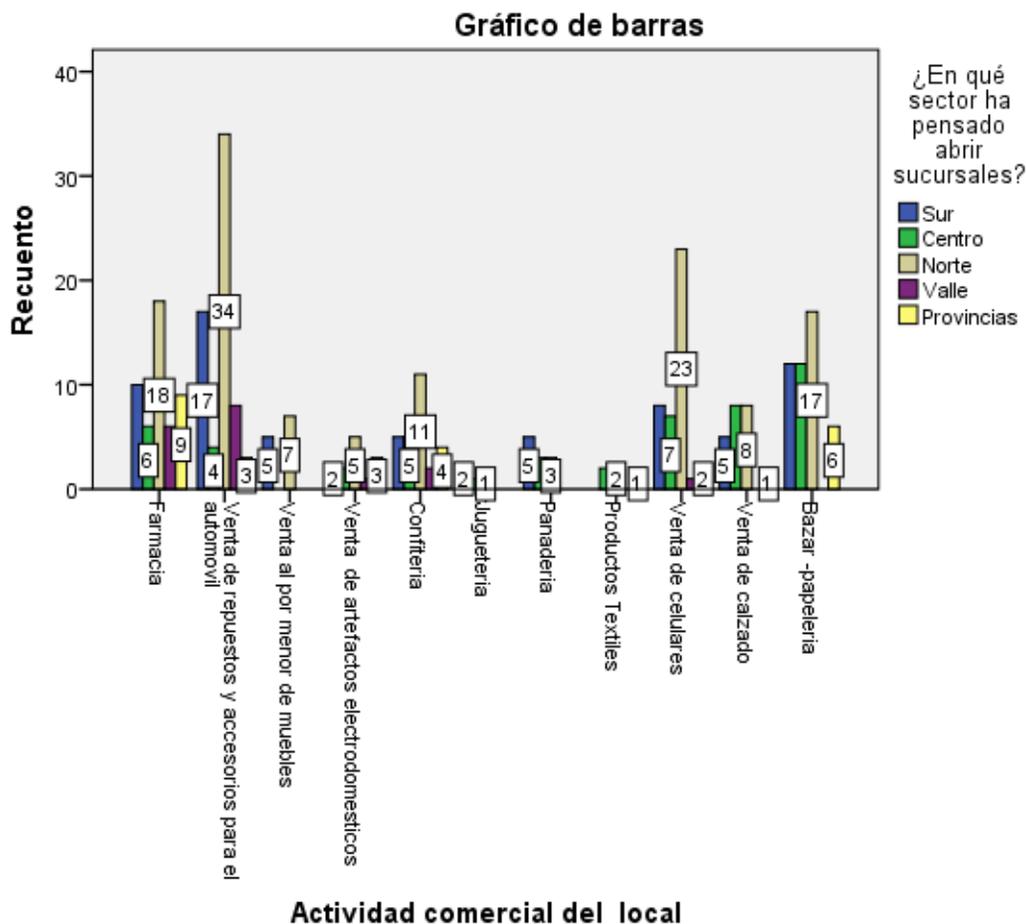


Figura. 86 Actividad comercial del local * ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Analisis ejecutivo

De los locales que tienen pensado abrir sucursales en la administración zonal Eloy Alfaro, el 43.4 % tienen pensado en abrir en el sector norte de Quito, seguido del 23.9 % que tienen pensado en abrir en el sur.

Los locales de venta de muebles tienen una mayor predisposición de salir del sector sur al norte con un 58.3%, mientras que los locales de panaderías son los que se interesan más en quedarse en el mismo sector sur con el 45.5%.

5.10.2.35 Actividad comercial del local Vs ¿ En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Tabla 95

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

		¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	50	32	82
		%	61,0%	39,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	7	93	100
		%	7,0%	93,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	34	34
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	6	13	19
		%	31,6%	68,4%	100,0%
	Confiteria	Recuento	0	36	36
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	4	4
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	3	24	27
		%	11,1%	88,9%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	7	7
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	1	52	53
		%	1,9%	98,1%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	2	38	40
		%	5,0%	95,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	6	110	116
		%	5,2%	94,8%	100,0%
Total		Recuento	75	443	518
		%	14,5%	85,5%	100,0%

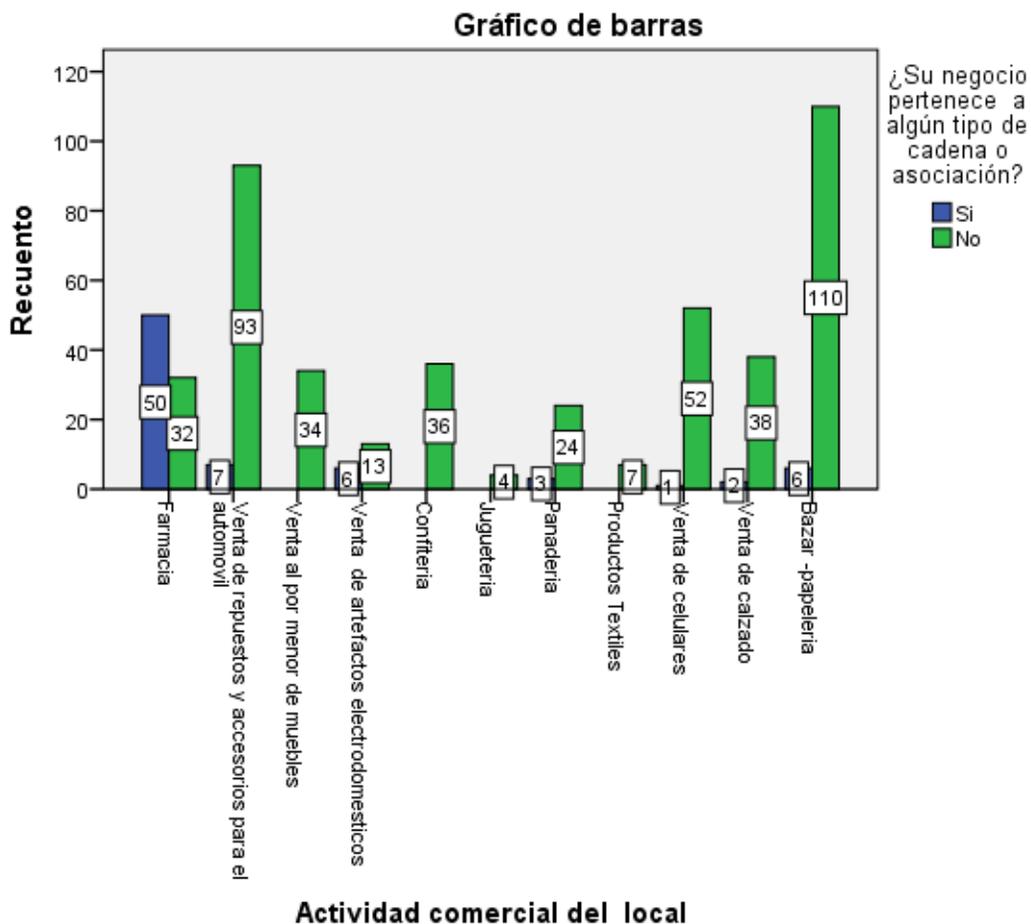


Figura 87 Actividad comercial del local Vs ¿ En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Analisis ejecutivo

De los locales que tienen pensado abrir sucursales en la administración zonal Eloy Alfaro, el 43.4 % tienen pensado en abrir en el sector norte de Quito, seguido del 23.9 % que tienen pensado en abrir en el sur.

Los locales de venta de muebles tienen una mayor predisposición de salir del sector sur al norte con un 58.3%, mientras que los locales de panaderías son los que se interesan más en quedarse en el mismo sector sur con el 45.5%.

5.10.2.36 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 96

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

			¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?				Total
			Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Asociación de comerciantes	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	34	11	5	0	50
		%	68,0%	22,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	1	4	1	1	7
		%	14,3%	57,1%	14,3%	14,3%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	1	5	0	6
		%	0,0%	16,7%	83,3%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	3	0	0	3
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	0	1	0	0	1
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	0	2	0	0	2
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Bazar - papeleria	Recuento	0	6	0	0	6
		%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	35	28	11	1	75
		%	46,7%	37,3%	14,7%	1,3%	100,0%

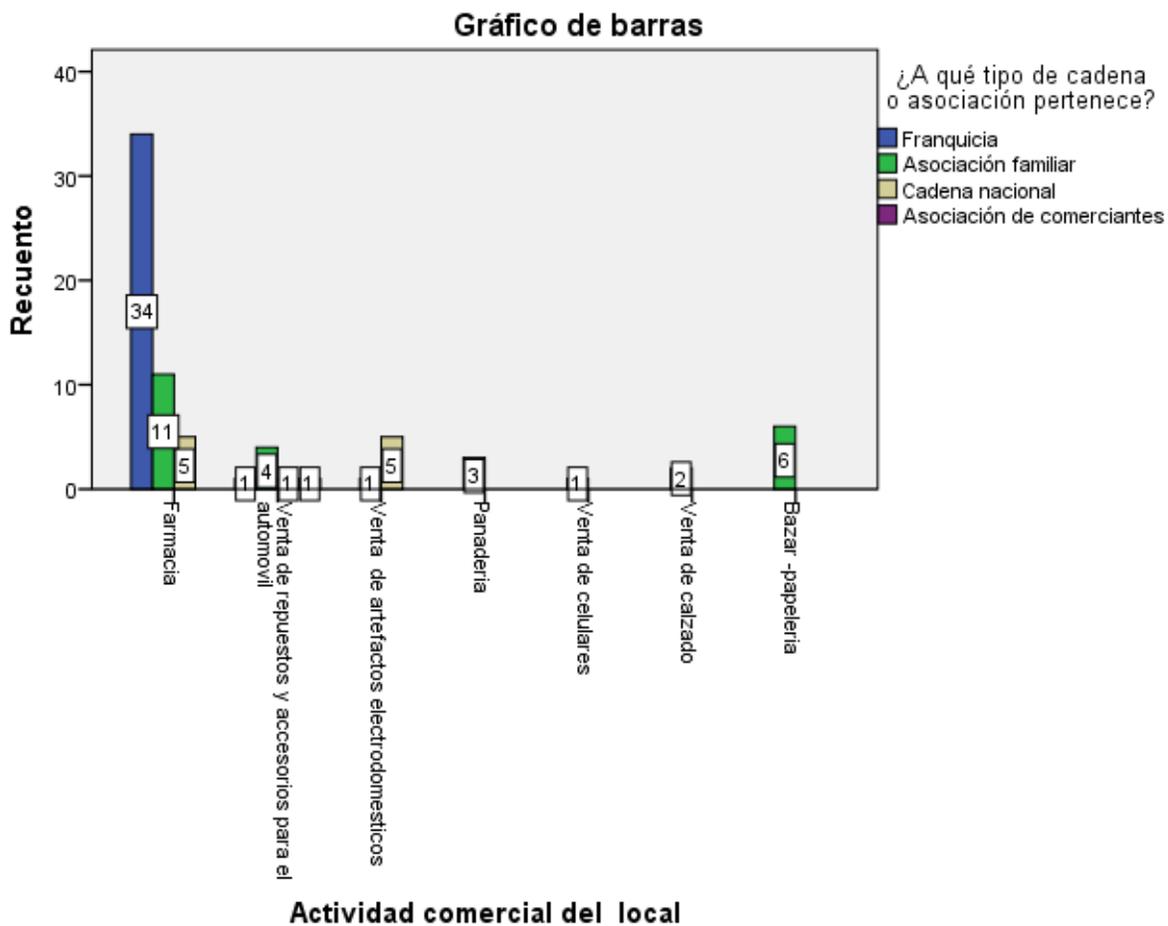


Figura 88. Actividad comercial del local * ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Analisis ejecutivo

El 46.7 % de locales que pertenecen a algún tipo de cadena o asociación manifestaron pertenecer a una asociación familiar, tan solo el 1.3% de negocios manifestaron pertenecer a una asociación de comerciantes.

En el caso de locales de farmacias el 68, manifestaron pertenecer a una franquicia, el 100% de panaderías, venta de celulares, venta de calzado y de bazar y papelería pertenecen a una asociación familiar.

5.10.2.37 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 97

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

			¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	12	70	82
		%	14,6%	85,4%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	31	69	100
		%	31,0%	69,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	34	34
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	19	19
		%	0,0%	100,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	17	19	36
		%	47,2%	52,8%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	4	4
	%	0,0%	100,0%	100,0%	
Panaderia	Recuento	6	21	27	
	%	22,2%	77,8%	100,0%	
Productos Textiles	Recuento	4	3	7	
	%	57,1%	42,9%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	21	32	53	
	%	39,6%	60,4%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	6	34	40	
	%	15,0%	85,0%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	18	98	116	
	%	15,5%	84,5%	100,0%	
Total		Recuento	115	403	518
		%	22,2%	77,8%	100,0%

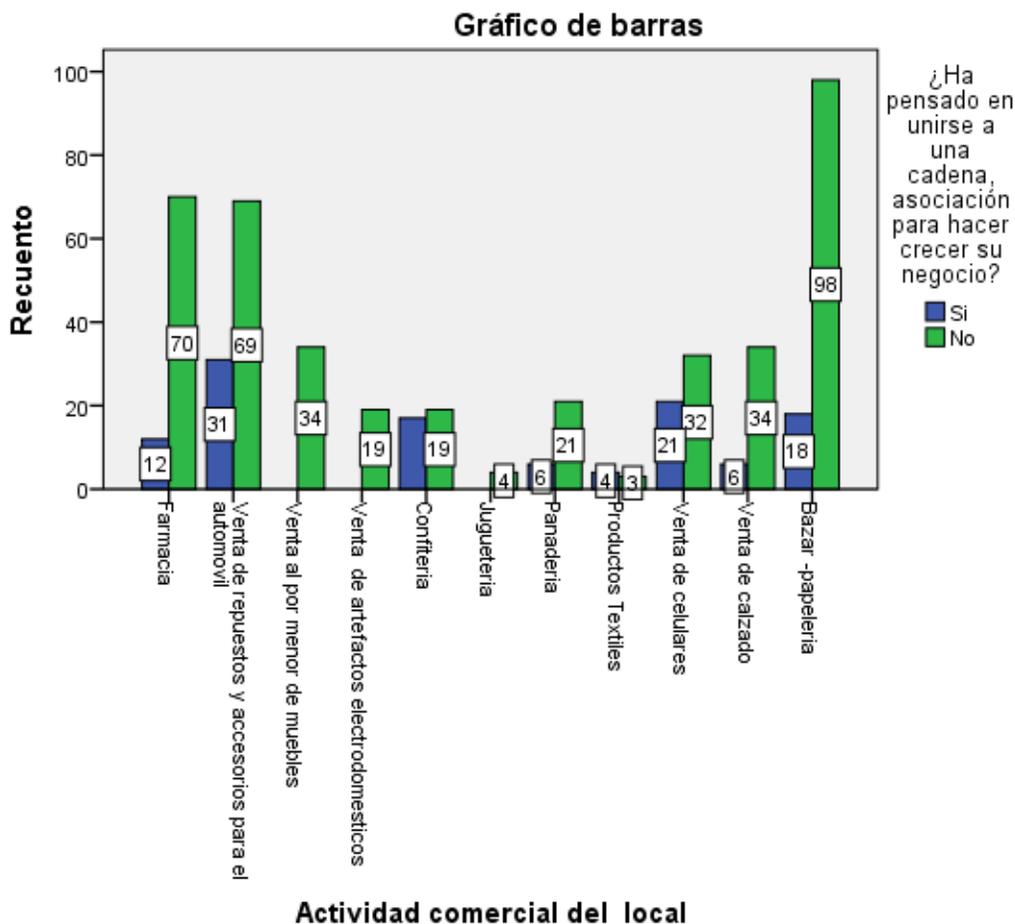


Figura 89. Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Analisis ejecutivo

El 77 % de negocios manifestaron que no piensan unirse a algún tipo de asociación para hacer crecer su negocio, el 23 % de negocios si manifestaron que lo han pensado.

Los negocios de productos textiles son los que tienen mayor predisposición para unirse a una cadena o asociación, seguido de confiterías con el 47.2% y repuestos de automóviles con el 31% , mientras que los locales de jugueterías son los que tienen una menor predisposición con el 100% de locales seguido de venta de calzado y papelerías con el 85 % ambos.

5.10.2.38 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?

Tabla 98

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?

			¿Qué tipo de cadena asociación ha pensado?				Total
			Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Asociación de comerciante	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	7	3	2	0	12
		%	58,3%	25,0%	16,7%	0,0%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	11	16	4	0	31
		%	35,5%	51,6%	12,9%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	5	10	0	2	17
		%	29,4%	58,8%	0,0%	11,8%	100,0%
	Panaderia	Recuento	1	5	0	0	6
		%	16,7%	83,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	3	0	0	4
		%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	9	10	1	1	21
		%	42,9%	47,6%	4,8%	4,8%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	1	4	0	1	6
		%	16,7%	66,7%	0,0%	16,7%	100,0%
	Bazar - papeleria	Recuento	8	9	1	0	18
		%	44,4%	50,0%	5,6%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	43	60	8	4	115
		%	37,4%	52,2%	7,0%	3,5%	100,0%

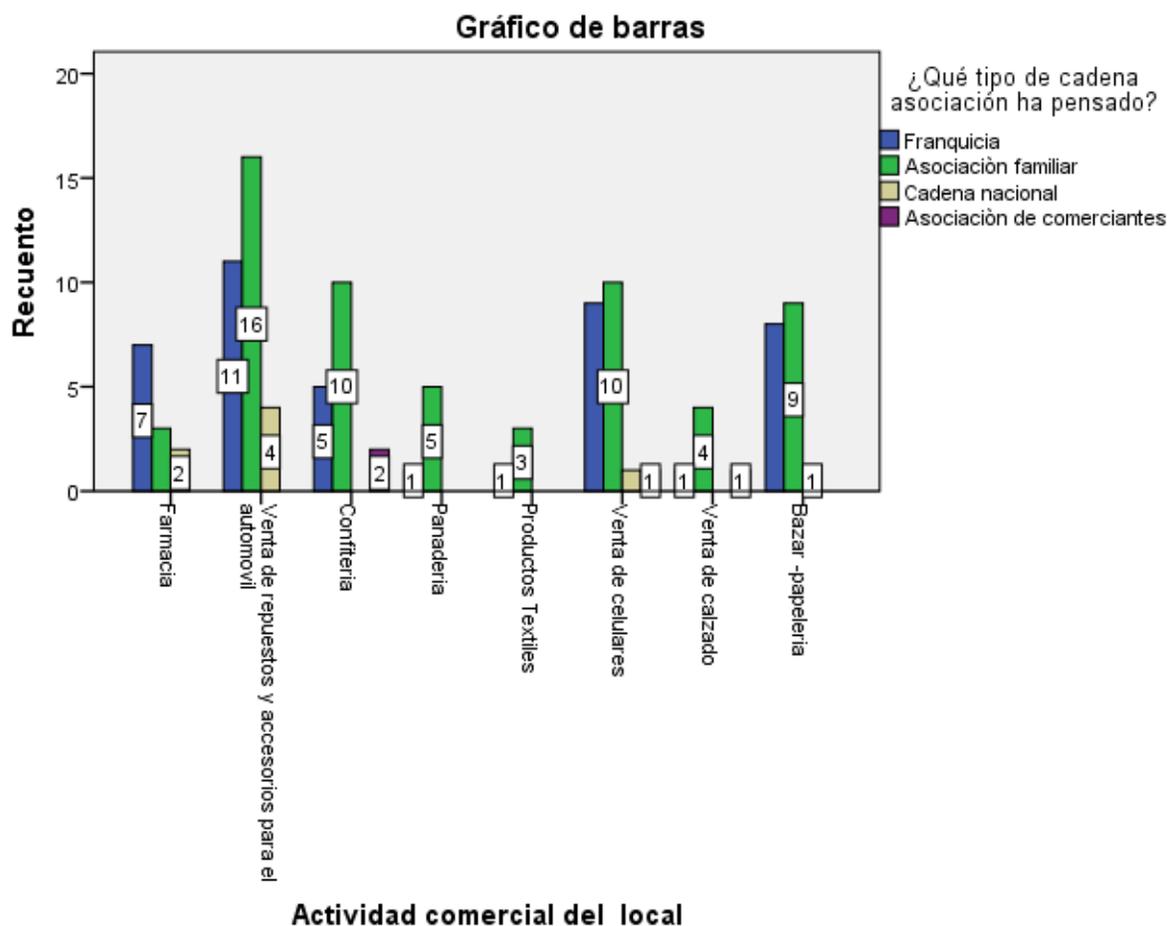


Figura 90 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Analisis ejecutivo

De los negocios que manifestaron su predisposición el 52.2% indicaron que lo desean hacer mediante una asociación familiar, tan solo el 7.0% manifestó que lo haría mediante una cadena nacional.

En lo que corresponde a las actividades específicas, las farmacias en su mayoría (58.3%) indicaron que lo harían mediante franquicia, el 83.3% de locales de panaderías lo harían mediante asociación familiar el 16.7% de locales de venta de calzado lo haría mediante una asociación de comerciantes

5.10.2.39 Actividad comercial del local Vs ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

Tabla 99

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

		¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?		Total	
		Si	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	72	10	82
		%	87,8%	12,2%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	87	13	100
		%	87,0%	13,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	30	4	34
		%	88,2%	11,8%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	19	0	19
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	30	6	36
		%	83,3%	16,7%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	4	0	4
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	23	4	27
		%	85,2%	14,8%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	7	0	7
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	38	15	53
		%	71,7%	28,3%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	37	3	40
		%	92,5%	7,5%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	95	21	116
		%	81,9%	18,1%	100,0%
Total		Recuento	442	76	518
		%	85,3%	14,7%	100,0%

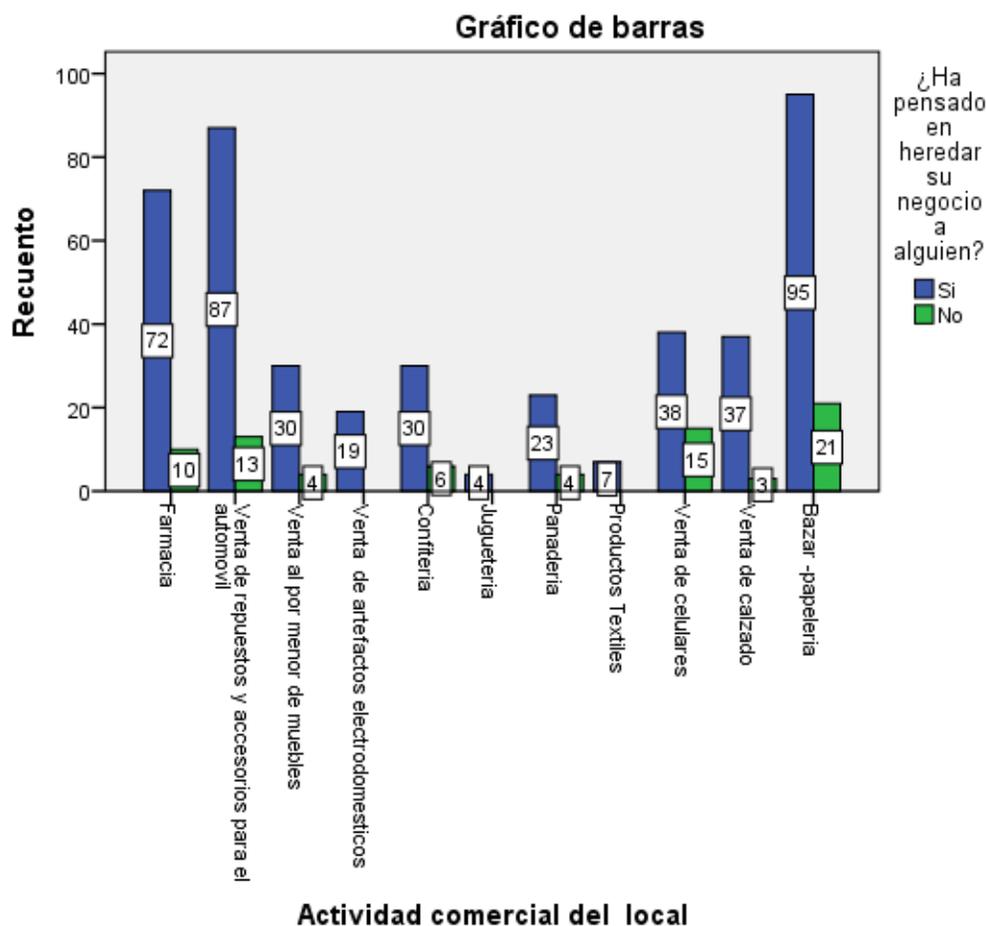


Ilustración 91 Actividad comercial del local * ¿Ha pensado en heredar su negocio a alguien?

Análisis ejecutivo

El 85.3% de locales indicaron que piensan heredar su negocio, es decir tienen planeado continuar con su actividad comercial.

El 100% de locales de jugueterías, productos textiles y de electrodomésticos, tienen planeado heredar su negocio, el resto de locales de las diferentes actividades en estudio tienen un gran porcentaje de negocios superior al 80% que planean heredar su negocio.

5.10.2.40 Actividad comercial del local Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Tabla 100

Anova: Actividad comercial del local *¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferio r	Límite superio r		
Farmacia	82	75,1829	36,04220	3,9802 0	67,263 6	83,102 3	30,00	200,0 0
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	10 0	78,7300	47,29103	4,7291 0	69,346 4	88,113 6	25,00	400,0 0
Venta al por menor de muebles	34	118,970 6	33,54733	5,7533 2	107,26 54	130,67 58	25,00	200,0 0
Venta de artefactos electrodomesti cos	19	123,947 4	32,85401	7,5372 3	108,11 22	139,78 25	80,00	190,0 0
Confiteria	36	74,5833	33,19585	5,5326 4	63,351 5	85,815 2	30,00	180,0 0
Jugueteria	4	68,7500	20,15564	10,077 82	36,677 9	100,82 21	45,00	90,00
Panaderia	27	106,296 3	36,70550	7,0639 8	91,776 1	120,81 65	60,00	200,0 0
Productos Textiles	7	121,428 6	40,99942	15,496 32	83,510 4	159,34 67	80,00	200,0 0
Venta de celulares	53	65,8491	27,48244	3,7750 0	58,274 0	73,424 2	20,00	150,0 0
Venta de calzado	40	82,5000	30,02136	4,7467 9	72,898 7	92,101 3	40,00	200,0 0
Bazar - papeleria	11 6	57,0517	25,16652	2,3366 5	52,423 3	61,680 2	20,00	150,0 0
Total	51 8	78,2355	39,54145	1,7373 5	74,822 4	81,648 7	20,00	400,0 0

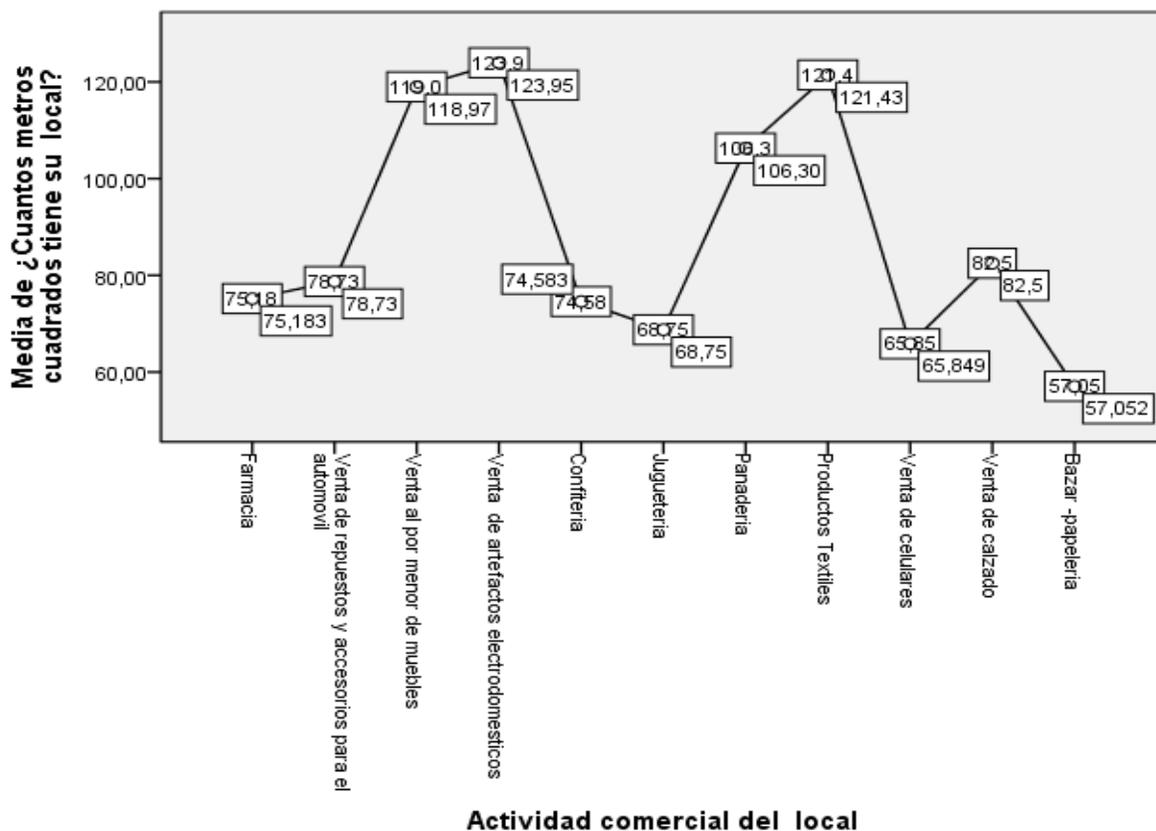


Figura 92 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Analisis ejecutivo

Los negocios de la administración zonal Eloy Alfaro tienen una media de metros cuadrados del local de 78.23 metros cuadrados.

Los locales de venta de artefactos y electrodomésticos, tienen una media más alta de área en metros con 123.94 metros seguido de la venta de productos textiles con 121 m² mientras que los locales de papelerías tienen una media de 57 metros en promedio.

5.10.2.41 Actividad comercial del local Vs Cuántos empleados trabajan en su local?

Tabla 101

Anova Actividad comercial del local Vs Cuántos empleados trabajan en su local?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Farmacia	82	3,2805	2,40511	,26560	2,7520	3,8089	,00	11,00
Venta de repuestos y accesorios para el automovil	100	4,1300	3,53526	,35353	3,4285	4,8315	,00	18,00
Venta al por menor de muebles	34	4,0882	1,63980	,28122	3,5161	4,6604	1,00	8,00
Venta de artefactos electrodomesticos	19	7,6842	3,54421	,81310	5,9760	9,3925	3,00	15,00
Confiteria	36	4,1667	2,40832	,40139	3,3518	4,9815	1,00	10,00
Jugueteria	4	4,5000	1,29099	,64550	2,4457	6,5543	3,00	6,00
Panaderia	27	3,1111	1,80455	,34729	2,3973	3,8250	,00	8,00
Productos Textiles	7	4,8571	2,19306	,82890	2,8289	6,8854	2,00	8,00
Venta de celulares	53	2,6981	2,83240	,38906	1,9174	3,4788	,00	15,00
Venta de calzado	40	2,8750	1,81430	,28687	2,2948	3,4552	,00	8,00
Bazar - papeleria	116	1,6897	2,32347	,21573	1,2623	2,1170	,00	12,00
Total	518	3,2954	2,89794	,12733	3,0452	3,5455	,00	18,00

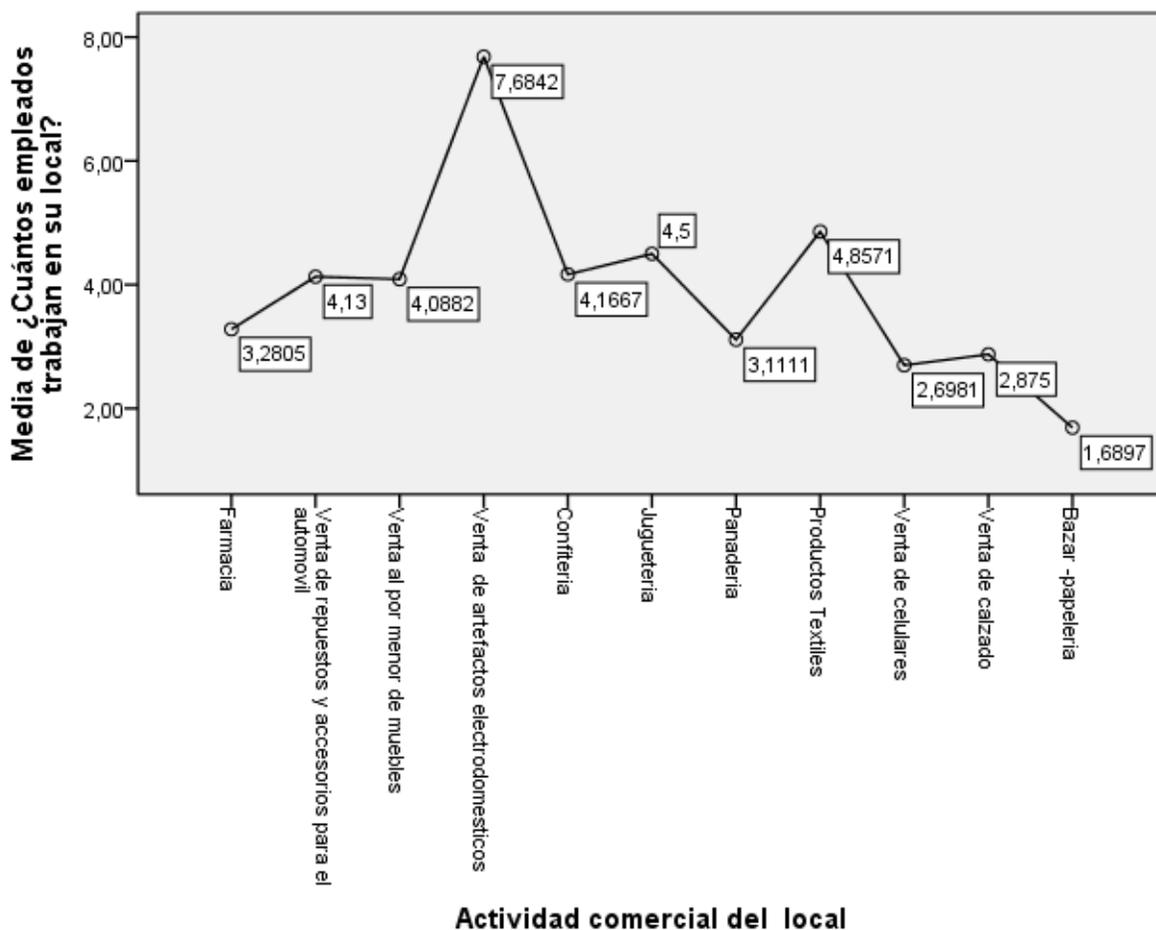


Figura 93 Actividad comercial del local Vs Cuántos empleados trabajan en su local?

Analisis

La media de trabajadores por local en la administración zonal Eloy Alfaro es de 3.

Los locales de venta de electrodomésticos son los que tienen una mayor cantidad de trabajadores con 7 trabajadores en promedio seguido de los locales de confitería juguetería y panadería con 4 trabajadores por local.

5.10.2.42 Actividad comercial del local Vs ¿Con qué áreas cuenta su negocio?

Tabla 102

Tabla de contingencia Actividad*Areas

		Areas que tiene el negocio ^a							Total	
		Área administrativa	Área contable	Área Financiera	- Área ventas	Área Marketing	Área Recursos Humano	Ninguna		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	52	61	9	8	7	8	16	77
		%	67,5%	79,2%	11,7%	10,4%	9,1%	10,4%	20,8%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automóvil	Recuento	22	57	2	3	3	5	39	94
		%	23,4%	60,6%	2,1%	3,2%	3,2%	5,3%	41,5%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	4	15	0	1	0	0	20	33
		%	12,1%	45,5%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	60,6%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	10	11	9	6	6	6	2	19
		%	52,6%	57,9%	47,4%	31,6%	31,6%	31,6%	10,5%	
	Confitería	Recuento	3	16	0	0	0	0	22	35
		%	8,6%	45,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	62,9%	
Juguetería	Recuento	1	3	0	0	0	0	1	4	
	%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%		
Panadería	Recuento	3	7	0	0	0	0	21	27	
	%	11,1%	25,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	77,8%		
Productos Textiles	Recuento	3	6	0	1	0	0	1	7	
	%	42,9%	85,7%	0,0%	14,3%	0,0%	0,0%	14,3%		

Venta de celulares	Recuento	6	20	0	2	1	2	28	47
	%	12,8%	42,6%	0,0%	4,3%	2,1%	4,3%	57,4%	100%
Venta de calzado	Recuento	8	21	0	0	0	1	18	40
	%	20,0%	52,5%	0,0%	0,0%	0,0%	2,5%	45,0%	100%
Bazar - papeleria	Recuento	11	23	1	2	1	3	91	112
	%	9,8%	20,5%	0,9%	1,8%	0,9%	2,7%	81,2%	100%
Total	Recuento	123	240	21	23	18	25	259	495

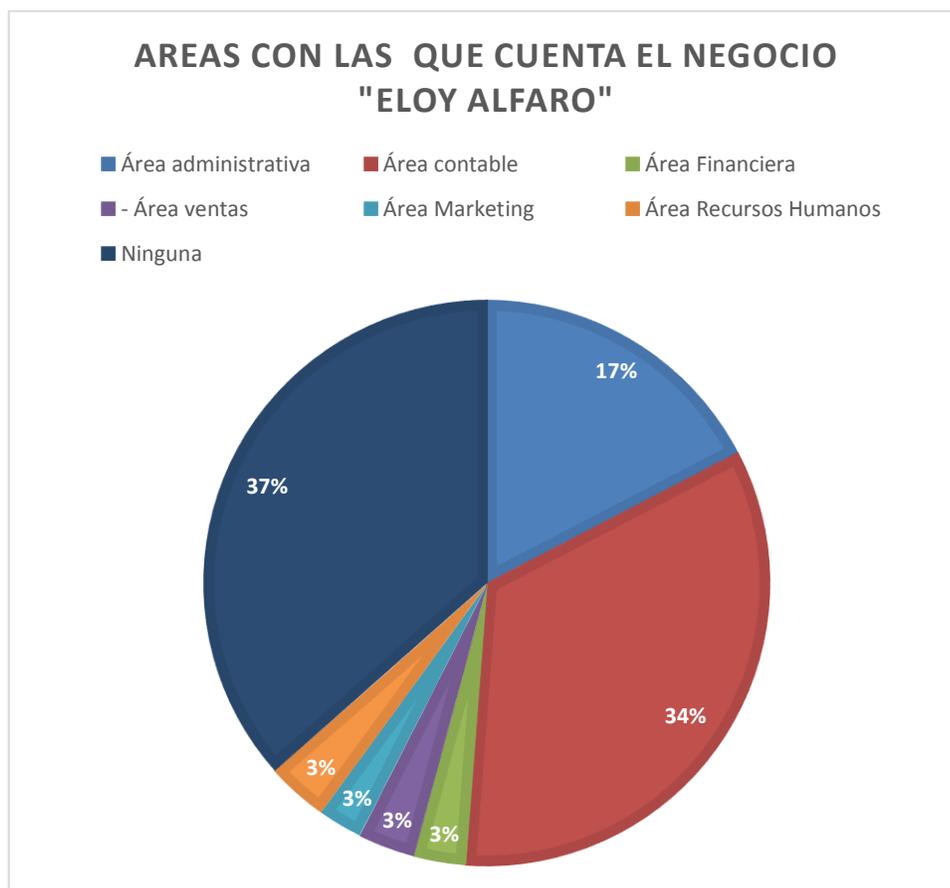


Figura. 94 Actividad comercial* \$Areas

Analisis ejecutivo

Un total de 240 locales tienen un área contable seguido de 123 negocios que tienen un área administrativa tan solo 18 negocios tienen un área de marketing.

Las farmacias en su mayoría tienen áreas administrativa (67.5 %) y un 79.2 % tienen un área contable, los locales de artefactos electrodomésticos son los que tienen mayor cantidad de negocios que tienen un área de marketing con un 31.6%.

5.10.2.43 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 103

Tabla de contingencia Actividad comercial del local * ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

			¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
			Si	No	
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	44	38	82
		%	53,7%	46,3%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	17	83	100
		%	17,0%	83,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	23	11	34
		%	67,6%	32,4%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	19	0	19
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	8	28	36
		%	22,2%	77,8%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	1	3	4
		%	25,0%	75,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	2	25	27
		%	7,4%	92,6%	100,0%

CONTINÚA 

Productos	Recuento	3	4	7
Textiles	%	42,9%	57,1%	100,0%
Venta de celulares	Recuento	8	45	53
	%	15,1%	84,9%	100,0%
Venta de calzado	Recuento	6	34	40
	%	15,0%	85,0%	100,0%
Bazar -papeleria	Recuento	30	86	116
	%	25,9%	74,1%	100,0%
<hr/>				
Total	Recuento	161	357	518
	%	31,1%	68,9%	100,0%

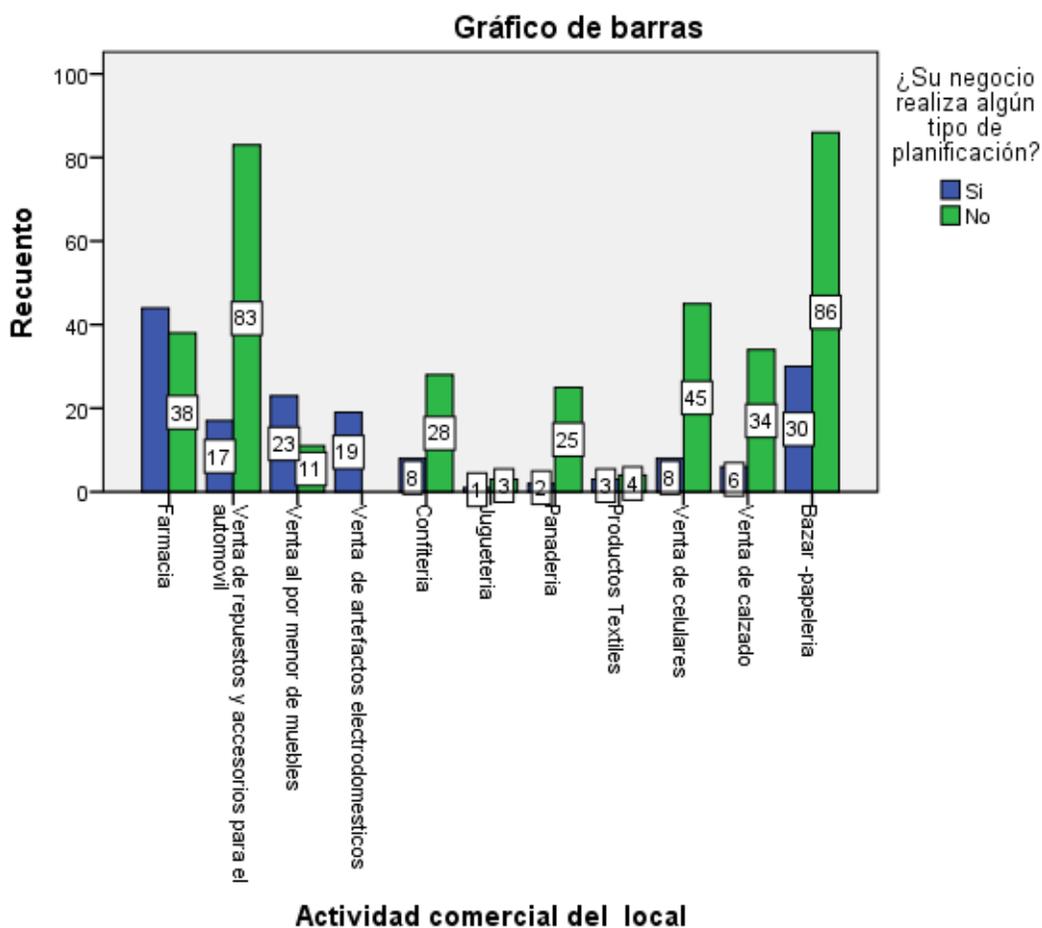


Figura. 95 Actividad comercial del local Vs ¿ Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Analisis ejecutivo

Se evidencia que un gran porcentaje de locales (68.9 %) no realizan ninguntipo de planificación mientras que el 31.1% de negocios indicaron que si realizan planificación.

Los negocios de electrodomésticos en un 100% de negocios realizan planificación, seguido de farmacias con un total de 44 locales que representan el 53.7%, mientras que los negocios dedicados a panaderías son los que realizan menor planificación.

5.10.2.44 Actividad comercial del local Vs ¿Tipo de planificación?

Tabla 104.

Tabla de contingencia Actividad*\$Planificacion

		Planificación ^a					Otra	
		Planificación Estratégica	Planificación Ventas	Planificación Marketing	Planificación Recursos Humanos	Planificación Financiera		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	20	37	12	1	5	4
		%	51,3%	94,9%	30,8%	2,6%	12,8%	10,3%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	5	10	2	2	2	7
		%	45,5%	90,9%	18,2%	18,2%	18,2%	63,6%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	6	0	0	7	10
		%	0,0%	35,3%	0,0%	0,0%	41,2%	58,8%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	6	12	6	5	11	5
		%	35,3%	70,6%	35,3%	29,4%	64,7%	29,4%

CONTINÚA 

Jugueteria	Recuento	0	1	0	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Panaderia	Recuento	0	1	0	0	0	0
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Productos Textiles	Recuento	1	3	0	0	0	0
	%	33,3%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Venta de celulares	Recuento	0	5	1	0	0	5
	%	0,0%	71,4%	14,3%	0,0%	0,0%	71,4%
Venta de calzado	Recuento	0	4	0	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%
Bazar - papeleria	Recuento	1	10	1	0	1	13
	%	5,6%	55,6%	5,6%	0,0%	5,6%	72,2%
Total	Recuento	33	89	22	8	26	46

Analisis ejecutivo

De los locales que realizan planificación 89 locales realizaron planificación de ventas solo 22 locales realizaron planificación de marketing.

Los locales de farmacia realizaron en un 94.9 % planificación de ventas el 45.5% de venta de repuestos y accesorios para automovil en un 45.5 % realizaron planificación estratégica.

5.10.2.45 Actividad comercial del local Vs ¿Realiza publicidad??

Tabla 105

Tabla de contingencia Actividad comercial del local Vs ¿Realiza publicidad??

		¿Realiza publicidad?		Total	
		SI	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	69	13	82
		%	84,1%	15,9%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	74	26	100
		%	74,0%	26,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	15	19	34
		%	44,1%	55,9%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	13	6	19
		%	68,4%	31,6%	100,0%
	Confiteria	Recuento	34	2	36
		%	94,4%	5,6%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	4	0	4
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	12	15	27
		%	44,4%	55,6%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	7	0	7
		%	100,0%	0,0%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	43	10	53
		%	81,1%	18,9%	100,0%
	Venta de calzado	Recuento	34	6	40
		%	85,0%	15,0%	100,0%
	Bazar -papeleria	Recuento	59	57	116
		%	50,9%	49,1%	100,0%
Total		Recuento	364	154	518
		%	70,3%	29,7%	100,0%

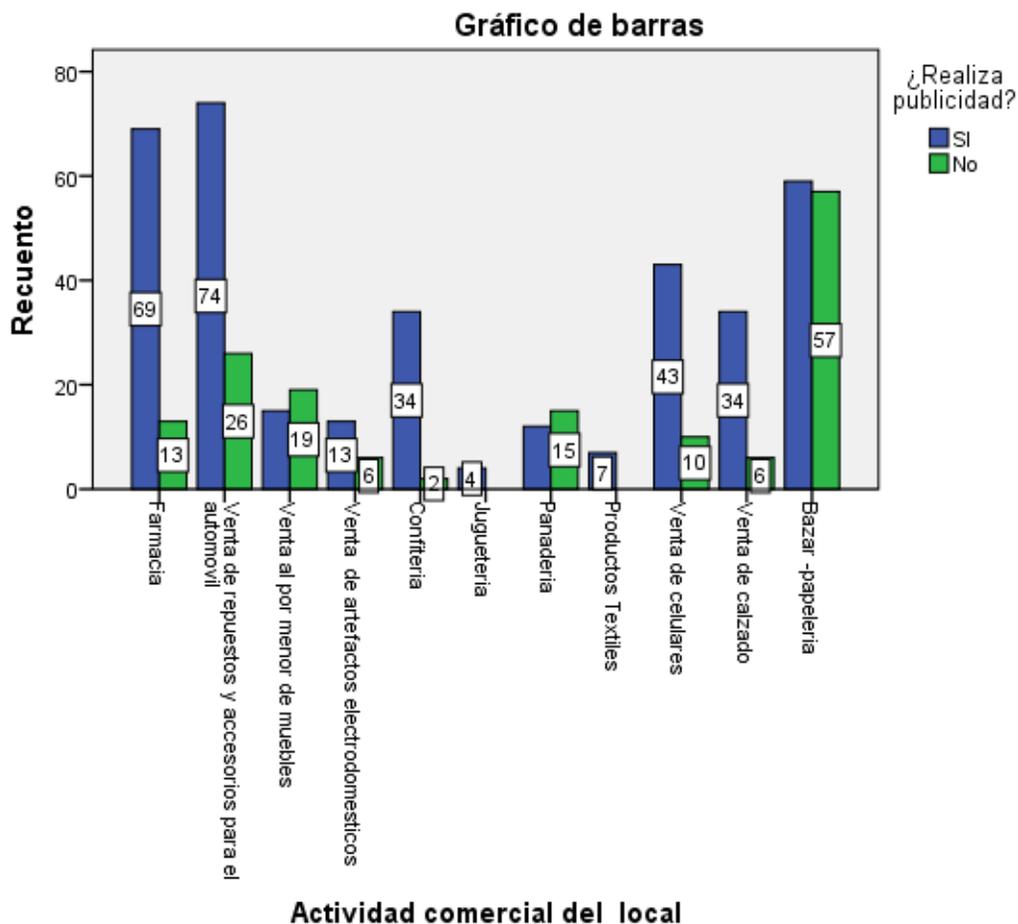


Figura. 96 Actividad comercial del local Vs ¿Realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

El 71% de locales de la administración zonal Eloy Alfaro indicaron que si realizan publicidad mientras que el 29% manifestaron que no realizan.

Los locales de confiterías son los que realizan mas publicidad con un 94% mientras que los locales que se dedican a la panadería son los que menos realizan publicidad con un 55% de casos.

5.10.2.46 Actividad comercial del local Vs ¿ Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla 106

Tabla de contingencia actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

		¿Con qué frecuencia realiza publicidad?						Total	
		Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Permanente		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	1	22	6	7	1	32	69
		%	1,4%	31,9%	8,7%	10,1%	1,4%	46,4%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automóvil	Recuento	1	42	12	8	1	10	74
		%	1,4%	56,8%	16,2%	10,8%	1,4%	13,5%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	0	1	11	1	2	15
		%	0,0%	0,0%	6,7%	73,3%	6,7%	13,3%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	0	0	6	0	7	13
		%	0,0%	0,0%	0,0%	46,2%	0,0%	53,8%	100,0%
	Confiteria	Recuento	5	12	4	4	2	7	34
		%	14,7%	35,3%	11,8%	11,8%	5,9%	20,6%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	3	0	0	0	1	4
		%	0,0%	75,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	6	3	1	0	2	12
		%	0,0%	50,0%	25,0%	8,3%	0,0%	16,7%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	1	4	0	0	0	2	7
		%	14,3%	57,1%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	100,0%
	Venta de celulares	Recuento	5	18	2	4	7	7	43
		%	11,6%	41,9%	4,7%	9,3%	16,3%	16,3%	100,0%
Venta de calzado	Recuento	4	16	3	4	0	7	34	
	%	11,8%	47,1%	8,8%	11,8%	0,0%	20,6%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	1	23	6	11	5	13	59	
	%	1,7%	39,0%	10,2%	18,6%	8,5%	22,0%	100,0%	
Total	Recuento	18	146	37	56	17	90	364	
	%	4,9%	40,1%	10,2%	15,4%	4,7%	24,7%	100,0%	

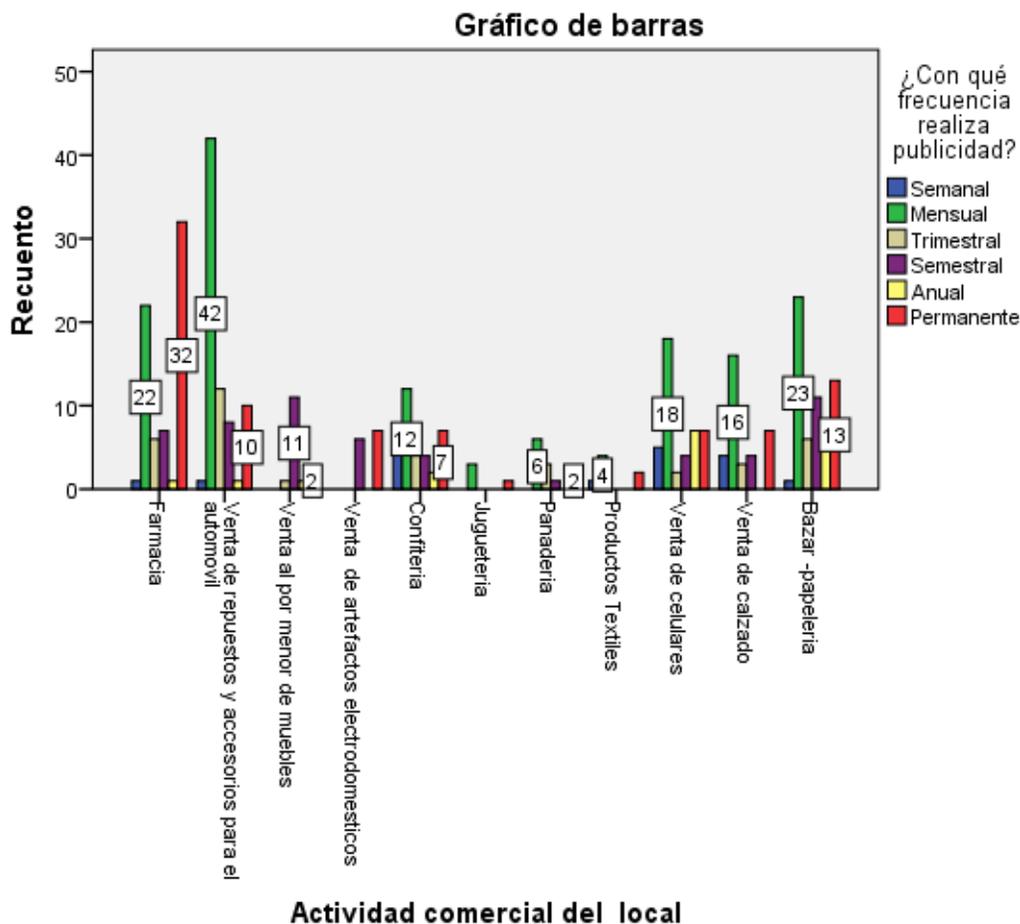


Figura. 97. Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Análisis ejecutivo

El 40.1% de locales de la administración zonal Eloy Alfaro realizan publicidad con una frecuencia mensual.

El 46.4% de farmacias lo realizan de manera permanente, Los locales de venta de repuestos para automóviles son los que realizan con mayor frecuencia publicidad con un 56.8 %, mientras que los locales de venta de calzado son los que realizan con una frecuencia mas larga de un año con un 26%.

5.10.2.47 Actividad comercial del local Vs ¿ Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla 107

Actividad comercial del local Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

		Actividad comercial del local												Total
		Farmacia	Venta de repuestos y	Venta al por menor	Venta de artefactos	Confitería	Juguetería	Panadería	Productos Textiles	Venta de celulares	Venta de calzado	Bazar - papelería		
Tipo publicidad^a	Radio	Recuento	3	3	0	4	0	0	0	1	0	0	1	12
		%	25,0%	25,0%	0,0%	33,3%	0%	0%	0%	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%	
	Internet	Recuento	43	20	4	7	9	1	1	3	24	16	14	142
		%	30,3%	14,1%	2,8%	4,9%	6%	0%	0%	2,1%	16,9%	11,3%	9,9%	
	TV	Recuento	1	1	0	5	0	0	0	0	0	0	0	7
		%	14,3%	14,3%	0,0%	71,4%	0%	0%	0%	0%	0,0%	0,0%	0,0%	
	medios impresos	Recuento	37	16	0	5	0	0	1	4	8	3	10	84
		%	44,0%	19,0%	0,0%	6,0%	0,0%	0,0%	1,2%	4,8%	9,5%	3,6%	11,9%	
	Otros	Recuento	66	72	14	13	34	4	12	7	38	32	59	351
		%	18,8%	20,5%	4,0%	3,7%	9,7%	1,1%	3,4%	2,0%	10,8%	9,1%	16,8%	
	Afiches en el local	Recuento	55	55	2	9	32	4	6	4	32	21	34	254
		%	21,7%	21,7%	0,8%	3,5%	12,6%	1,6%	2,4%	1,6%	12,6%	8,3%	13,4%	
	Vallas	Recuento	17	6	0	4	0	1	0	0	2	0	5	35
		%	48,6%	17,1%	0,0%	11,4%	0,0%	2,9%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%	14,3%	
entrega de volantes	Recuento	56	46	14	13	14	3	6	6	19	18	39	234	
	%	23,9%	19,7%	6,0%	5,6%	6,0%	1,3%	2,6%	2,6%	8,1%	7,7%	16,7%		
Total		Recuento	68	74	14	13	3	4	1	7	42	34	59	361

5.10.2.48 Actividad comercial del local Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta su empresa?

Tabla 108

Actividad comercial del local Vs ¿ elementos de imagen corporativa cuenta su empresa?

		Letrero	Logo	Marca comercial	Eslogan	Página Web	Catálogo	Uniformes		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	82	73	73	46	14	41	49	82
		%	100,0%	89,0%	89,0%	56,1%	17,1%	50,0%	59,8%	
	Repuestos	Recuento	98	74	82	23	9	19	50	100
		%	98,0%	74,0%	82,0%	23,0%	9,0%	19,0%	50,0%	
	Muebles	Recuento	34	25	12	0	0	3	21	34
		%	100,0%	73,5%	35,3%	0,0%	0,0%	8,8%	61,8%	
	electrodomesticos	Recuento	19	17	11	8	6	7	16	19
		%	100,0%	89,5%	57,9%	42,1%	31,6%	36,8%	84,2%	
	Confiteria	Recuento	36	17	21	6	0	0	10	36
		%	100,0%	47,2%	58,3%	16,7%	0,0%	0,0%	27,8%	
	Jugueteria	Recuento	4	3	4	3	0	0	2	4
		%	100,0%	75,0%	100,0%	75,0%	0,0%	0,0%	50,0%	
	Panaderia	Recuento	27	15	24	1	0	2	8	27
		%	100,0%	55,6%	88,9%	3,7%	0,0%	7,4%	29,6%	
	Productos Textiles	Recuento	7	6	6	2	1	4	4	7
		%	100,0%	85,7%	85,7%	28,6%	14,3%	57,1%	57,1%	
	Celulares	Recuento	52	32	33	14	7	8	12	53
		%	98,1%	60,4%	62,3%	26,4%	13,2%	15,1%	22,6%	
	Calzado	Recuento	39	32	32	1	0	8	15	40
		%	97,5%	80,0%	80,0%	2,5%	0,0%	20,0%	37,5%	
Bazar	Recuento	112	59	53	14	3	7	20	115	
	%	97,4%	51,3%	46,1%	12,2%	2,6%	6,1%	17,4%		
Total	Recuento	510	353	351	118	40	99	207	517	

Analisis ejecutivo

Casi en su totalidad todos los negocios de todas las actividades tienen al menos un letrero como elemento de imagen corporativa, los elementos de pagina web y catalogo son los elementos con menor numero de casos , con 40 y 99 casos respectivamente.

5.10.2.49 Actividad comercial del local Vs ¿Realiza promociones?

Tabla 109

Tabla de contingencia actividad comercial del local Vs ¿Realiza promociones?

		¿Realiza promociones?		Total	
		SI	No		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	65	17	82
		%	79,3%	20,7%	100,0%
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	70	30	100
		%	70,0%	30,0%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	28	6	34
		%	82,4%	17,6%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	19	0	19
		%	100,0	0,0%	100,0%
	Confiteria	Recuento	31	5	36
		%	86,1%	13,9%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	3	1	4
		%	75,0%	25,0%	100,0%
	Panaderia	Recuento	11	16	27
		%	40,7%	59,3%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	7	0	7
	%	100,0	0,0%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	44	9	53	
	%	83,0%	17,0%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	34	6	40	
	%	85,0%	15,0%	100,0%	
Bazar -papeleria	Recuento	84	32	116	
	%	72,4%	27,6%	100,0%	
Total	Recuento	396	122	518	
	%	76,4%	23,6%	100,0%	

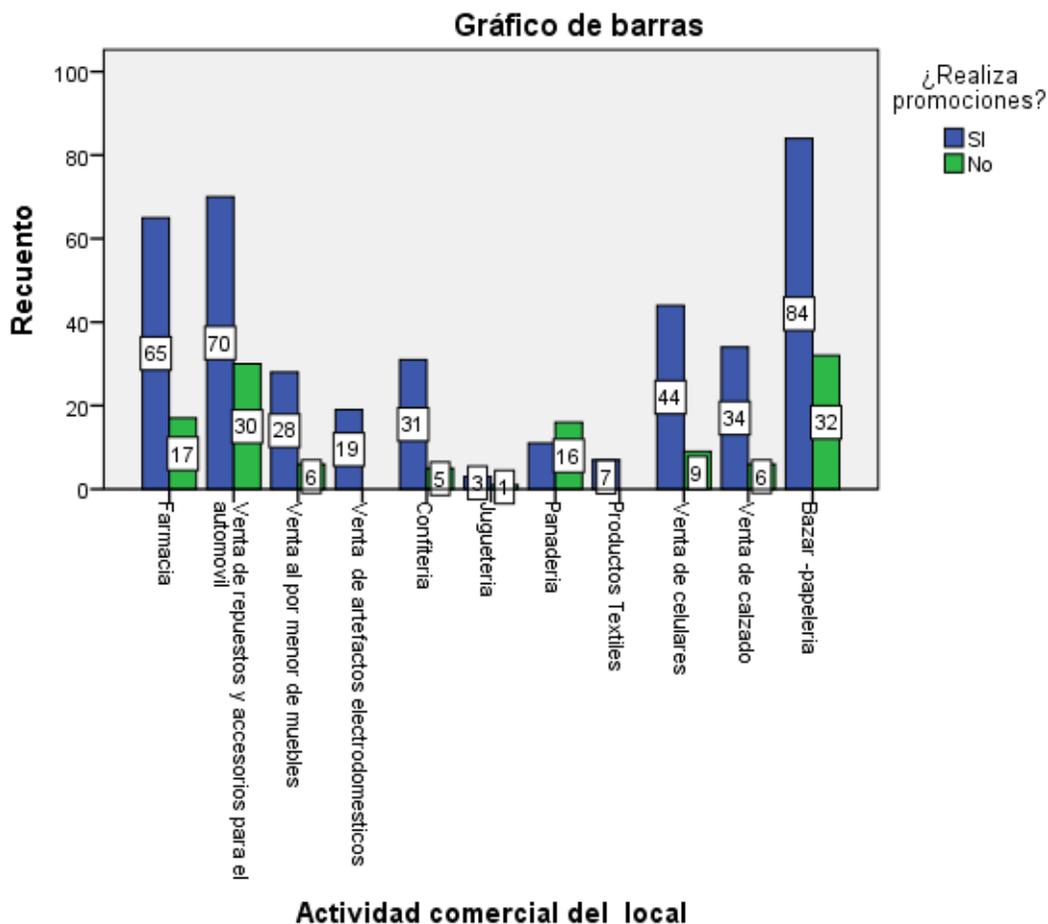


Figura. 98 .Actividad comercial del local Vs ¿Realiza promociones?

Analisis ejecutivo

EL 76.4 % de locales de la administración zonal Eloy Alfaron realizan promociones , mientras que el 23.6 % no lo realiza.

Los locales de electrodomésticos y textiles son los que realizan en un 100% de locales promociones mientras que los locales de panaderías son los que en menor cantidad lo realizan con un 49 % de locales que no realizan ningún tipo de promoción

5.10.2.50 Actividad comercial del local Vs ¿ Con que frecuencia realiza promociones?

Tabla 110

Tabla de contingencia Actividad comercial del local Vs ¿Con que frecuencia realiza promociones?

		¿Con que frecuencia realiza promociones?					Total	
		Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Por temporada ^a		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	0	9	4	9	43	65
		%	0,0%	13,8%	6,2%	13,8%	66,2%	100,0%
	Repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	0	12	5	3	50	70
		%	0,0%	17,1%	7,1%	4,3%	71,4%	100,0%
	Venta al por menor de muebles	Recuento	0	0	1	11	16	28
		%	0,0%	0,0%	3,6%	39,3%	57,1%	100,0%
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	0	0	1	6	12	19
		%	0,0%	0,0%	5,3%	31,6%	63,2%	100,0%
	Confiteria	Recuento	3	7	1	1	19	31
		%	9,7%	22,6%	3,2%	3,2%	61,3%	100,0%
	Jugueteria	Recuento	0	0	1	0	2	3
		%	0,0%	0,0%	33,3%	0,0%	66,7%	100,0%
	Panaderia	Recuento	0	2	0	2	7	11
		%	0,0%	18,2%	0,0%	18,2%	63,6%	100,0%
	Productos Textiles	Recuento	0	0	0	2	5	7
	%	0,0%	0,0%	0,0%	28,6%	71,4%	100,0%	
Venta de celulares	Recuento	4	7	0	3	30	44	
	%	9,1%	15,9%	0,0%	6,8%	68,2%	100,0%	
Venta de calzado	Recuento	0	6	3	4	21	34	
	%	0,0%	17,6%	8,8%	11,8%	61,8%	100,0%	
Bazar - papeleria	Recuento	0	6	3	14	61	84	
	%	0,0%	7,1%	3,6%	16,7%	72,6%	100,0%	
Total	Recuento	7	49	19	55	266	396	
	%	1,8%	12,4%	4,8%	13,9%	67,2%	100,0%	

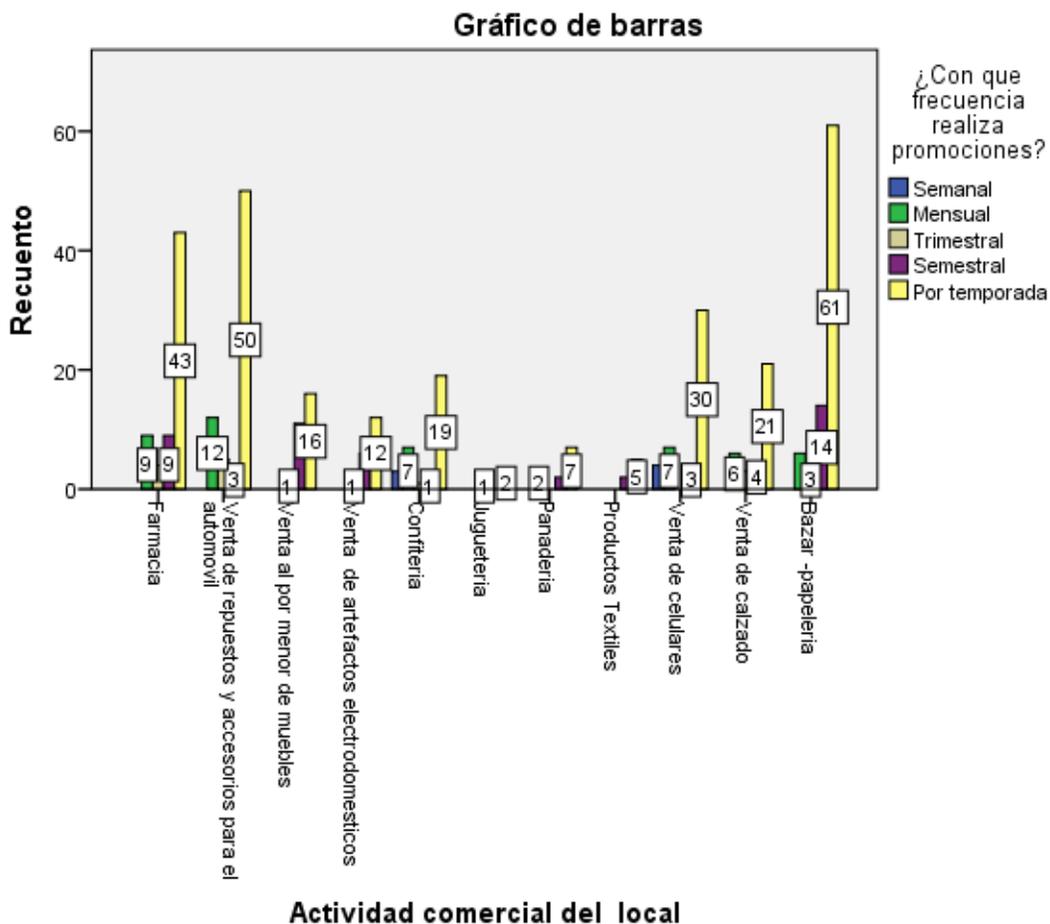


Figura. 99. Actividad comercial del local Vs ¿Con que frecuencia realiza promociones?

Analisis ejecutivo

Los locales de la administración zonal Eloy Alfaro en su mayoría (67.92 %) realizan promociones con frecuencia por temporadas.

El 9.1% de locales de venta de celulares lo realiza de manera semanal, el 22.6 % de confiterías lo hace de manera mensual el 8% de locales de venta de calzado lo hace trimestral y el 72% de bazares y papelerías realiza promociones por temporadas

5.10.2.51 Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de promoción realiza?

Tabla 111

Tabla de contingencia Actividad comercial del local Vs ¿Qué tipo de promoción realiza?

		que tipo de promociones realiza ^a				Total
		Aumento de producto por el	Descuentos	Entrega de regalos		
Actividad comercial del local	Farmacia	Recuento	39	58	43	65
		%	60,0%	89,2%	66,2%	
	Venta de repuestos y accesorios para el automovil	Recuento	38	51	10	70
		%	54,3%	72,9%	14,3%	
	Venta al por menor de muebles	Recuento	4	23	17	28
		%	14,3%	82,1%	60,7%	
	Venta de artefactos electrodomesticos	Recuento	5	17	15	19
		%	26,3%	89,5%	78,9%	
	Confiteria	Recuento	14	23	10	31
		%	45,2%	74,2%	32,3%	
	Jugueteria	Recuento	0	3	1	3
		%	0,0%	100,0%	33,3%	
	Panaderia	Recuento	10	2	0	11
		%	90,9%	18,2%	0,0%	
	Productos Textiles	Recuento	3	6	1	7
		%	42,9%	85,7%	14,3%	
Venta de celulares	Recuento	10	34	22	44	
	%	22,7%	77,3%	50,0%		
Venta de calzado	Recuento	11	30	10	34	
	%	32,4%	88,2%	29,4%		
Bazar -papeleria	Recuento	34	62	29	83	
	%	41,0%	74,7%	34,9%		
Total	Recuento	168	309	158	395	

Análisis ejecutivo

Las promociones que más usan los locales comerciales de la administración zonal Eloy Alfaro es Descuentos con el 60% de casos . Las farmacias son las que en un 60% utilizan aumento del producto por el mismo precio, el 80% de locales de electrodomésticos usa descuentos como su tipo de promoción.

5.10.2 Cruces de variables relevantes

Administración Quitumbe

5.10.2.1 Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en el sector Vs Tipo de local

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable actividad tipo de local.

H1: si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable tipo de local.

Tabla 112.

Descriptivos ¿Qué Tiempo Tiene Desarrollando Su Actividad Comercial En Este Sector?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mín	Máx
					Límite inferior	Límite superior		
Propio	216	10,1204	7,78934	,53000	9,0757	11,1650	1,00	50,00
Arrendado	132	6,8788	9,29666	,80917	5,2781	8,4795	1,00	81,00
Total	348	8,8908	8,52659	,45707	7,9918	9,7898	1,00	81,00

Tabla 113.

Tabla ANOVA ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	860,920	1	860,920	12,225	,001

CONTINÚA 

Intra-grupos	24366,931	346	70,425
Total	25227,851	347	

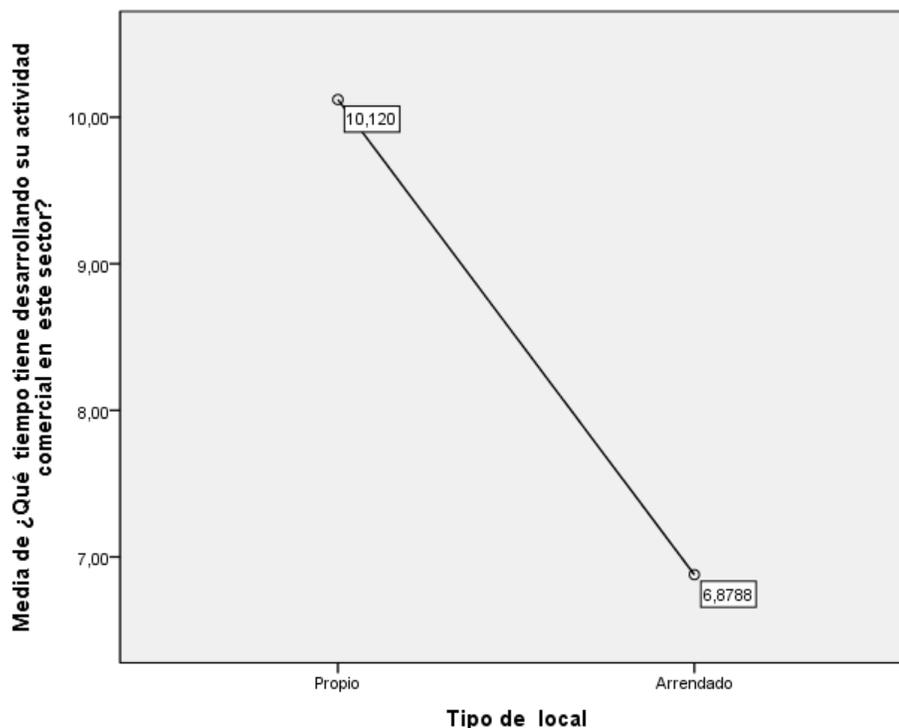


Figura 100 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

Analisis Ejecutivo

0,001 \leq 0,05 acepta H1, por lo tanto si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable tipo de local.

El promedio de años que tienen desarrollando los locales comerciales propios es de 10 años y el de los locales arrendados es de 7 años.

5.10.2.2 Tipo de local Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Ho: No hay relación entre el tipo de local y razón por la que se encuentra en el sector.

H1: Si hay relación entre el tipo de local y razón por la que se encuentra en el sector.

Tabla 114.

Tabla de contingencia Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomen dación	Tuvo la oportuni dad de comprar el local	Tenia local propio	No existia un local dedicado a la misma actividad	Aprovec har el mercado potencial		
Tipo de local	Propio	Recuento	47	34	54	43	38	216
		% dentro de Tipo de local	21,8%	15,7%	25,0%	19,9%	17,6%	100,0 %
	Arren dado	Recuento	53	2	3	21	53	132
		% dentro de Tipo de local	40,2%	1,5%	2,3%	15,9%	40,2%	100,0 %
Total		Recuento	100	36	57	64	91	348
		% dentro de Tipo de local	28,7%	10,3%	16,4%	18,4%	26,1%	100,0 %

Tabla 115.

.Pruebas de chi-cuadrado. Tipo de local * ¿Por que razon se encuentra en el sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,167 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	80,057	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,134	1	,287
N de casos válidos	348		

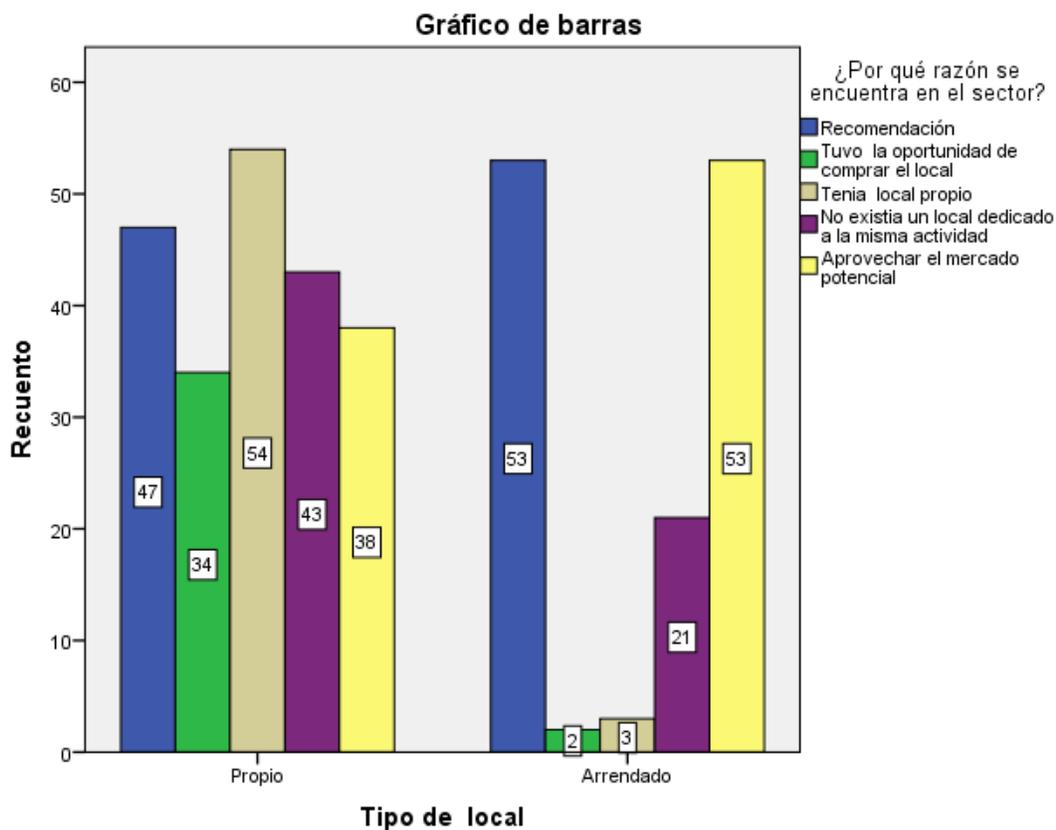


Figura 101. Tipo de local * ¿Por que razon se encuentra en el sector?

Análisis ejecutivo

$0.00 < 0,05$ acepto H_1 , por lo tanto Si hay relación entre el tipo de local y razón por la que se encuentra en el sector.

La principal razón por la que se ubicaron en el sector los locales comerciales propios fue porque el 25,0% de los propietarios ya tenían local propio así como también el 21,8% de propietarios hicieron caso a una recomendación. Mientras que en los locales propios las principal razones de ubicarse en el sector fue el 40,2% por recomendación y por aprovechar el mercado potencial.

5.10.2.3 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad en este sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable local unico.

H1: si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable local unico.

Tabla 116.

Descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	287	7,6446	6,21181	,36667	6,9229	8,3663	1,00	37,00
No	61	14,7541	13,93396	1,78406	11,1854	18,3228	1,00	81,00
Total	348	8,8908	8,52659	,45707	7,9918	9,7898	1,00	81,00

Tabla 117.

Tabla ANOVA ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2542,790	1	2542,790	38,783	,000
Intra-grupos	22685,061	346	65,564		
Total	25227,851	347			

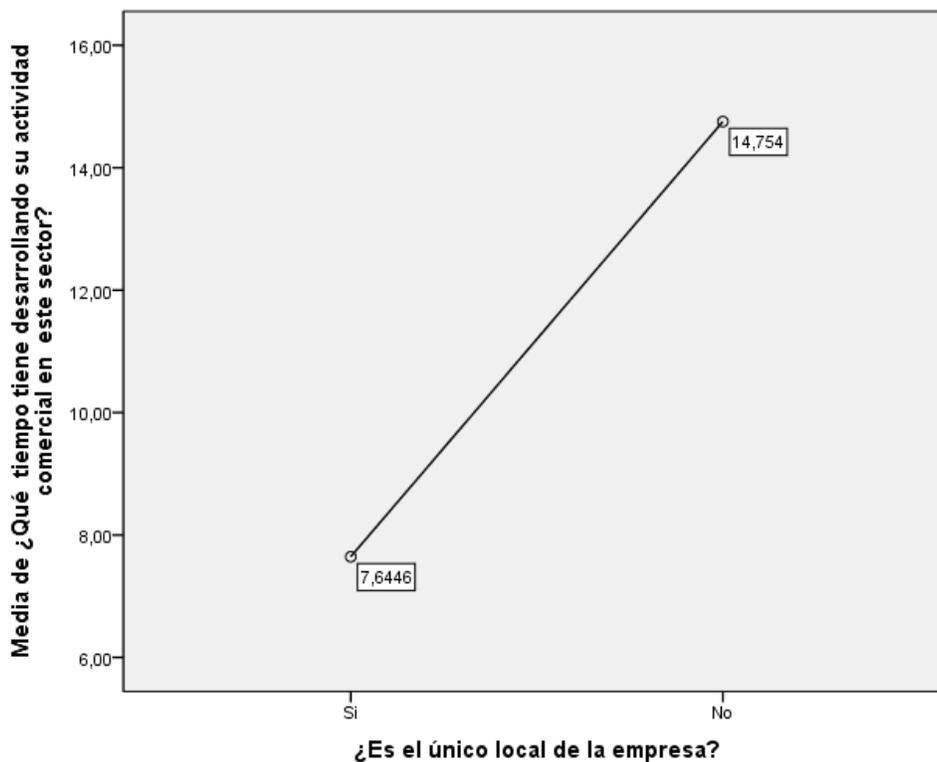


Figura 102. ¿Es el unico local de la empresa?

Analisis ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ acepto H1 por lo tanto si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable local único.

El tiempo promedio que tienen los propietarios de locales únicos desarrollando sus actividades es de 8 años , mientras que los propietarios de locales q no son únicos es decir que tienen más locales dedicados a la misma actividad económica tienen en promedio 15 años desarrollando sus actividades en el sector habiendo diferencia significativa de las medias de las variables.

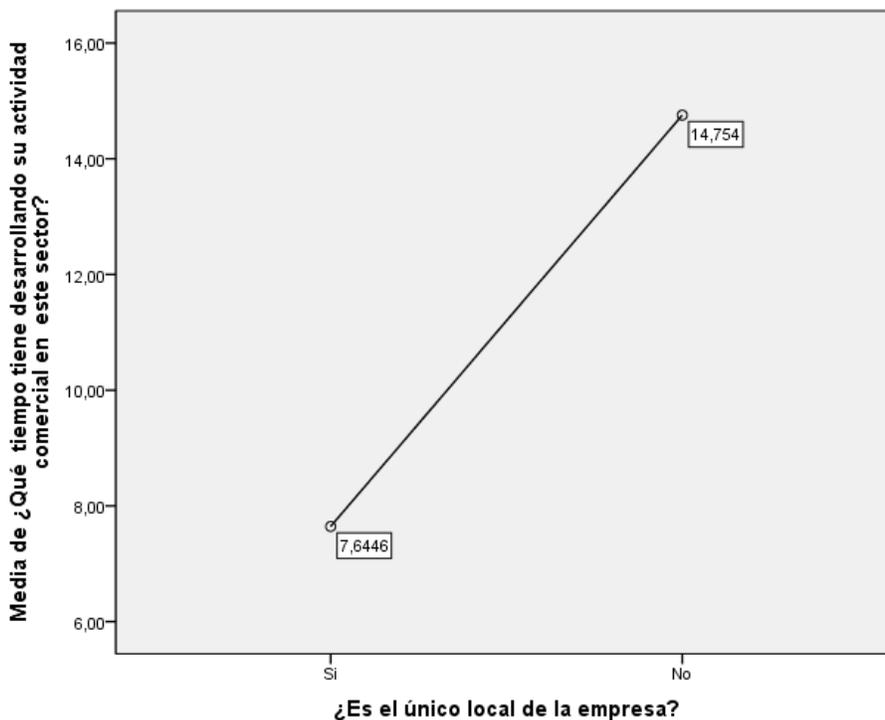


Figura 103 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad en este sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Analisis ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ acepto H1 por lo tanto si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable local único.

El tiempo promedio que tienen los propietarios de locales únicos desarrollando sus actividades es de 8 años , mientras que los propietarios de locales q no son únicos es decir que tienen más locales dedicados a la misma actividad económica tienen en promedio 15 años desarrollando sus actividades en el sector habiendo diferencia significativa de las medias de las variables.

5.10.2.4 ¿siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Ho: No hay relación entre siempre ha realizado su actividad comercial en este sector y la variable razón por la que se encuentra en el sector.

H1: Si hay relación entre siempre ha realizado su actividad comercial en este sector y la variable razón por la que se encuentra en el sector.

Tabla 118.

Tabla de contingencia ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar el local	Tenia local propio	No existía un local dedicado a la misma actividad	Aprovechar el mercado potencial		
¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	Si	Recuento	90	27	52	40	66	275
		% dentro de ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	32,7%	9,8%	18,9%	14,5%	24,0%	100,0%
	No	Recuento	10	9	5	24	25	73
		% dentro de ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	13,7%	12,3%	6,8%	32,9%	34,2%	100,0%

CONTINÚA 

	Recuento	100	36	57	64	91	348
Total	% dentro de ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	28,7%	10,3%	16,4%	18,4%	26,1%	100,0%

Tabla 119.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,599 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	26,435	4	,000
Asociación lineal por lineal	12,819	1	,000
N de casos válidos	348		

a. 0 casillas (,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,55.

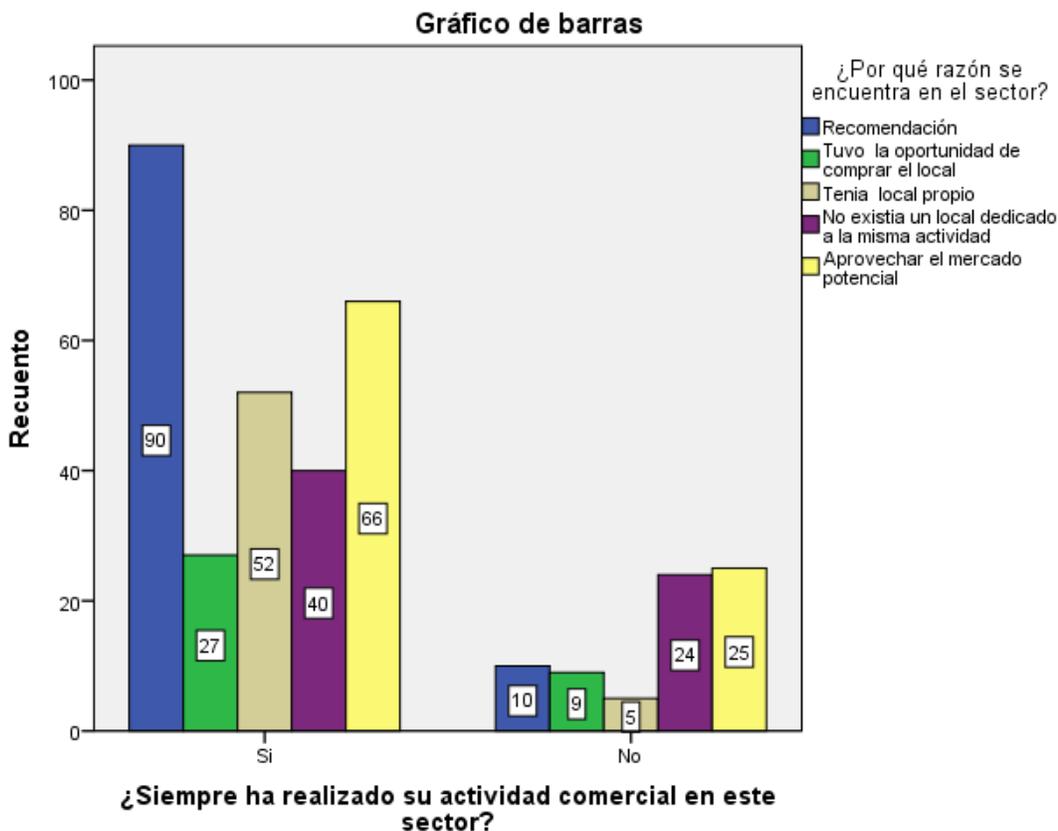


Figura 104 ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Análisis Ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre siempre ha realizado su actividad comercial en este sector la razón por la que se encuentra en el sector.

Los locales comerciales que siempre han desarrollado su actividad comercial en este sector se han establecido en este lugar porque al 32,7% de propietarios les recomendaron el lugar y el 24,0% para aprovechar el mercado potencial. Mientras que en los locales que se mudaron anteriormente o no han estado en el sector siempre, están en el lugar 34,2% por aprovechar el mercado potencial y 32,9% porque no había un local dedicado a la misma actividad.

5.10.2.5 ¿Por qué razón se encuentra en este sector ? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?

Ho: No hay relación entre por que se encuentra en este sector y la variable estudio previo para ubicarse en el sector.

H1: Si hay relación entre por que se encuentra en este sector y la variable estudio previo para ubicarse en el sector.

Tabla 120

**Tabla de contingencia ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? *
¿Por qué razón se encuentra en el sector?**

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomen dación	Tuvo la oportu nidad de compra r el local	Tenia local propio	No existia un local dedicad o a la misma activida d	Aprovec har el mercado potencia l		
¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	Si	Recuento	10	5	8	55	34	112
		%	8,9%	4,5%	7,1%	49,1%	30,4%	100,0 %
	No	Recuento	90	31	49	9	57	236
		%	38,1%	13,1%	20,8%	3,8%	24,2%	100,0 %

Tabla 121.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

* ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	122,516 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	124,737	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,518	1	,000
N de casos válidos	348		

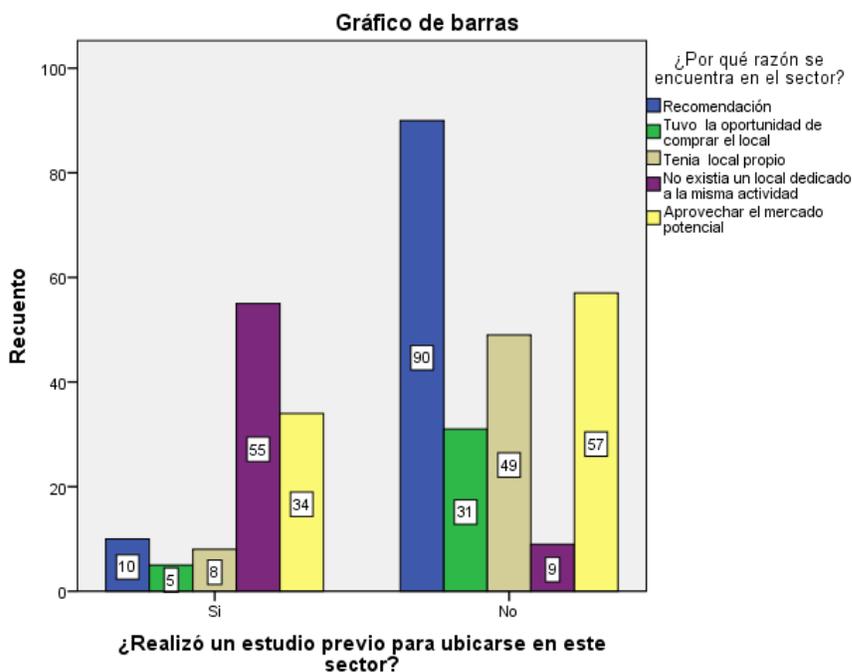


Figura 105. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Análisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1 por lo tanto Si hay relación entre por que se encuentra en este sector y Si realizo un estudio previo para ubicarse en este sector.

Las personas propietarias de los locales comerciales que si realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector lo hicieron el 49,1% porque no existía un local dedicado a la misma actividad y 30,4% por aprovechar el mercado potencial. Sin embargo las personas que no realizaron un estudio previo se establecieron en el sector por recomendación representando el 38,1%.

5.10.2.6 ¿Es el único local de la empresa? Vs ¿ha pensado en abrir sucursales?

Ho: No hay relación entre es el único local de la empresa y la variable abrir sucursales.

H1: Si hay relación entre es el único local de la empresa y la variable abrir sucursales.

Tabla 122.

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

			¿Ha pensado abrir sucursales?		Total
			Si	No	
¿Es el único local de la empresa?	Si	Recuento	81	206	287
		%	28,2%	71,8%	100,0%
	No	Recuento	33	28	61
		%	54,1%	45,9%	100,0%
Total		Recuento	114	234	348
		%	32,8%	67,2%	100,0%

Tabla 123.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,291 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	14,139	1	,000		
Razón de verosimilitudes	14,479	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,247	1	,000		
N de casos válidos	348				

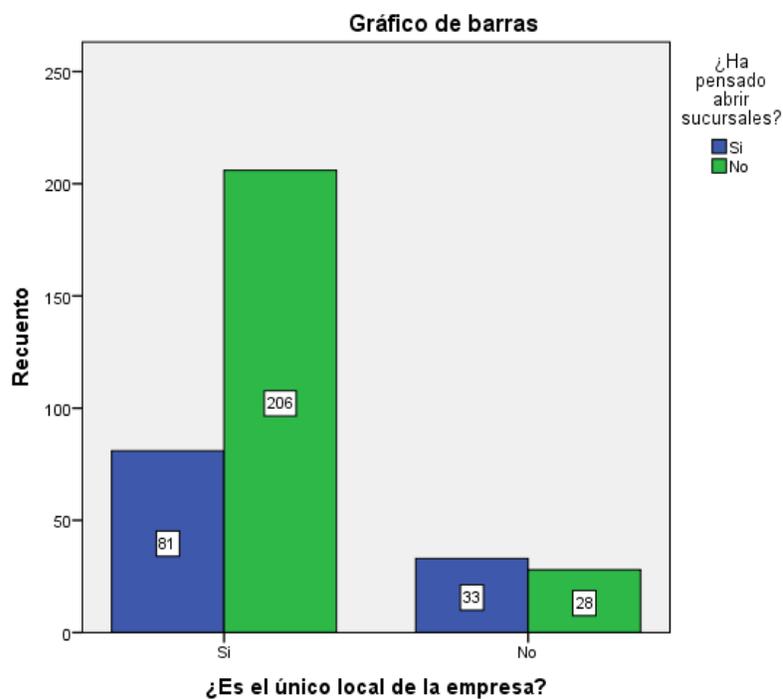


Figura 106 .¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1 por lo tanto Si hay relación entre es el único local de la empresa y la variable abrir sucursales. ,2%

Los propietarios de los locales comerciales que son únicos han pensado en abrir sucursales representando el 28, mientras que el 71,8% no han pensado en abrir sucursales y los propietarios que tienen dos lo más locales dedicados a la misma actividad comercial el 54,1% si han pensado en abrir sucursales.

5.10.2.7 ¿Es el único local de la empresa? Vs Áreas del negocio?

Tabla 124.

Tabla de contingencia Unico*areas

		areas ^a								Total
		Área administrativa	Área contable	Área Financiera	Área ventas	Área Marketing	Área Recursos Humanos	Ninguna		
¿Es el único local de la empresa?	Si	Recuento	54	73	0	9	5	2	183	281
	No	Recuento	37	45	7	14	12	14	12	61
Total		Recuento	91	118	7	23	17	16	195	342

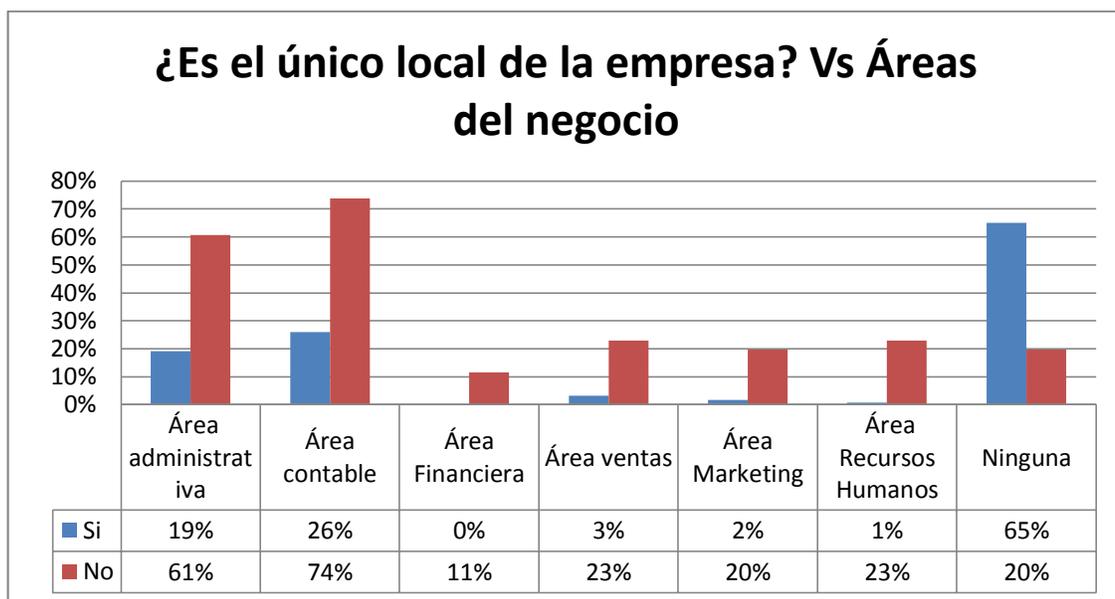


Figura. 107 ¿Es el único local de la empresa? * ¿Cuántas áreas tiene el negocio?

Análisis Ejecutivo

Los locales comerciales que son únicos es decir no tienen sucursales en su mayoría no tienen alguna área representando el 65% .Sin embargo otros locales tienen área administrativa 19 % o área contable siendo el 26%, en algunos casos tienen ambas. Sin embargo en los locales comerciales que tienen sucursales tienen por lo general área administrativa o área contable siendo el 61% y 74 % respectivamente. Aunque las áreas de marketing, recursos humanos y finanzas no son fáciles de encontrar en los locales comerciales, tienen presencia en algunos de ellos.

5.10.2.8 ¿Su negocio realiza planificación comercial? Vs ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Tabla 125.

Tabla de contingencia Planificación*areas

		areas ^a							Total	
		Área administrativa	- Área contable	- Área Financiera	- Área ventas	- Área Marketing	- Área Recursos Humanos	- Ninguna		
¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Si	Recuento	80	110	7	21	17	16	92	222
	No	Recuento	11	8	0	2	0	0	103	120
Total		Recuento	91	118	7	23	17	16	195	342

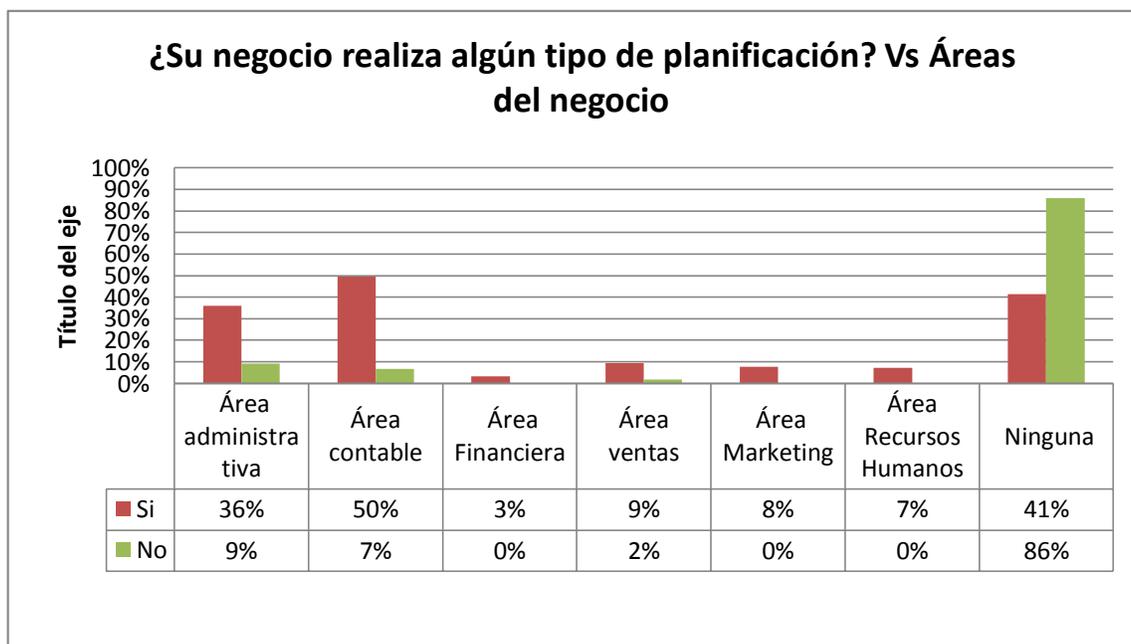


Figura 108. ¿Su negocio realiza planificación comercial? Vs ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Análisis ejecutivo

Los locales comerciales que realizan algún tipo de planificación son aquellos que cuentan con varias áreas en su negocio como lo son el 36% tienen área administrativa, 50% tienen área contable, y el menos del 10 % tienen área financiera, de ventas, marketing y recursos humanos , sin embargo el 41% de estos locales no tienen alguna área de las áreas mencionadas anteriormente. En el caso de los locales comerciales que no tienen algún tipo de planificación el 41% no tienen tampoco alguna área en el negocio y únicamente el 9% tienen área administrativa.

5.10.2.9 ¿Realiza algún tipo de planificación comercial? Vs ¿Realiza promociones?

Ho: No hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable promociones.

H1: Si hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable promociones.

Tabla 126.

Tabla de contingencia ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

		¿Realiza promociones?		Total	
		SI	No		
¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Si	Recuento	205	18	223
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	91,9%	8,1%	100,0%
	No	Recuento	77	48	125
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	61,6%	38,4%	100,0%
Total		Recuento	282	66	348
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	81,0%	19,0%	100,0%

Tabla 127.

**Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? *
¿Realiza promociones?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	47,940 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	45,987	1	,000		
Razón de verosimilitudes	46,455	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	47,802	1	,000		
N de casos válidos	348				

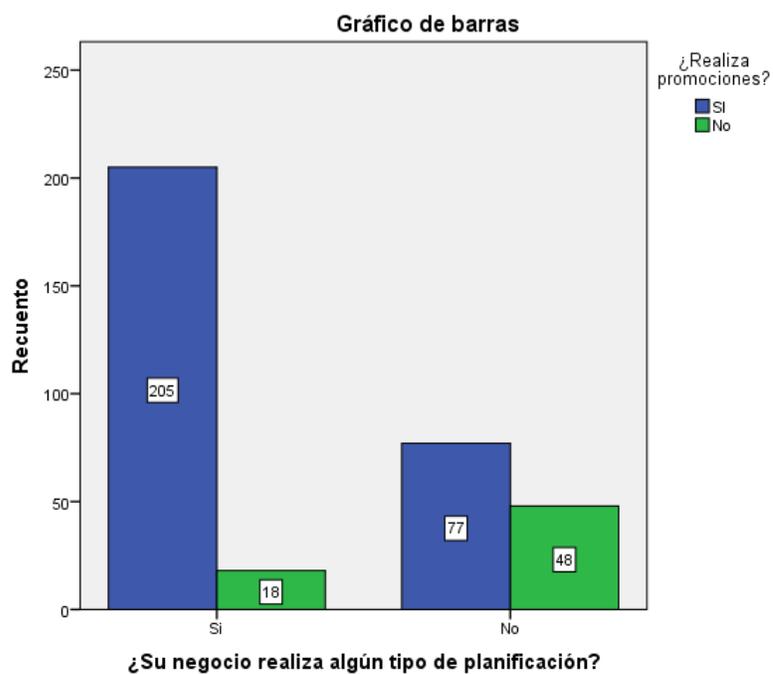


Figura 109.¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

Analisis Ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable promociones.

En los locales comerciales que realizan algún tipo de planificación se evidencia que existe mayor promoción representando el 91,9% de los encuestados y tan solo el 8,1% no realiza promociones. Sin embargo en los locales comerciales que no se realizan planificación se encuentra menos propietarios que realizan promociones 61,6% y mayor el número de quienes no realizan promociones como son el 38,4%.

5.10.2.10 ¿Realiza algún tipo de planificación comercial? Vs ¿Realiza publicidad?

Ho: No hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable publicidad.

H1: Si hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable publicidad.

Tabla 128.

Tabla de contingencia ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza publicidad?

		¿Realiza publicidad?		Total	
		SI	No		
¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Si	Recuento	141	82	223
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	63,2%	36,8%	100,0%
	No	Recuento	20	105	125
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	16,0%	84,0%	100,0%
Total	Recuento	161	187	348	
	% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	46,3%	53,7%	100,0%	

Tabla 129.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? *
¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,869 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	69,981	1	,000		
Razón de verosimilitudes	77,222	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	71,662	1	,000		

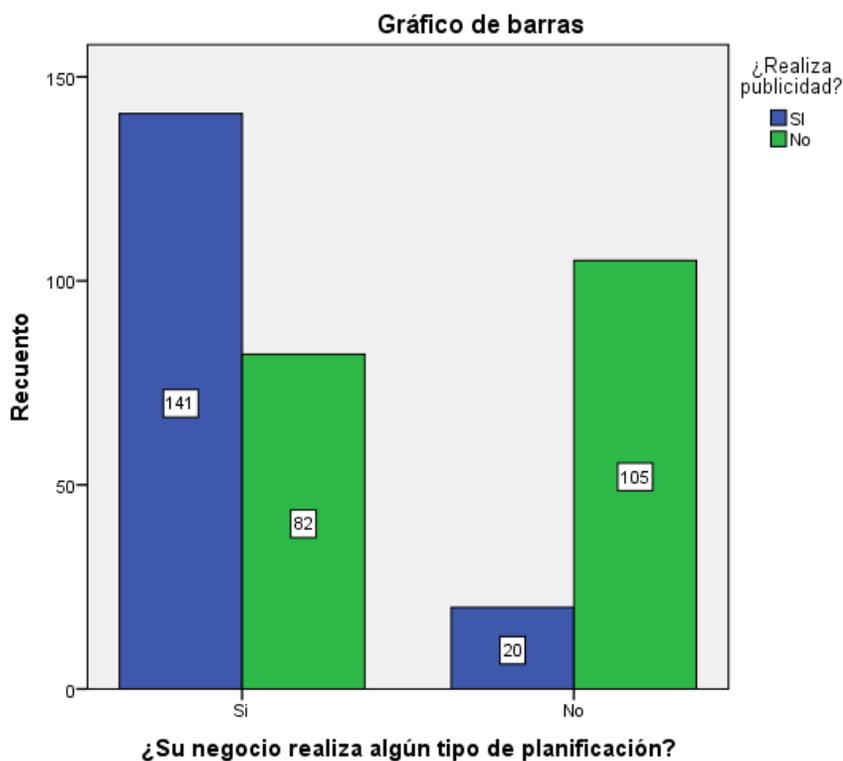


Figura 110. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza
publicidad?

Análisis Ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre realiza algún tipo de planificación y la variable promociones.

En los locales comerciales que realizan algún tipo de planificación se evidencia que realizan publicidad representando el 63,2% de los encuestados y el 36,8% no realiza publicidad. Sin embargo en los locales comerciales que no se realizan planificación se encuentra más propietarios que no realizan publicidad 84,0% y mayor el número de quienes realizan publicidad como son el 16,0%.

5.10.2.11 ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?

H₀: No hay relación entre realiza promociones y la variable publicidad.

H₁: Si hay relación entre realiza promociones y la variable publicidad.

Tabla 130.

Tabla de contingencia ¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

		¿Realiza publicidad?		Total	
		SI	No		
¿Realiza promociones?	SI	Recuento	157	125	282
		% dentro de ¿Realiza promociones?	55,7%	44,3%	100,0%
	No	Recuento	4	62	66
		% dentro de ¿Realiza promociones?	6,1%	93,9%	100,0%
Total		Recuento	161	187	348
		% dentro de ¿Realiza promociones?	46,3%	53,7%	100,0%

Tabla 131.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	52,954 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	50,977	1	,000		
Razón de verosimilitudes	63,011	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	52,802	1	,000		
N de casos válidos	348				

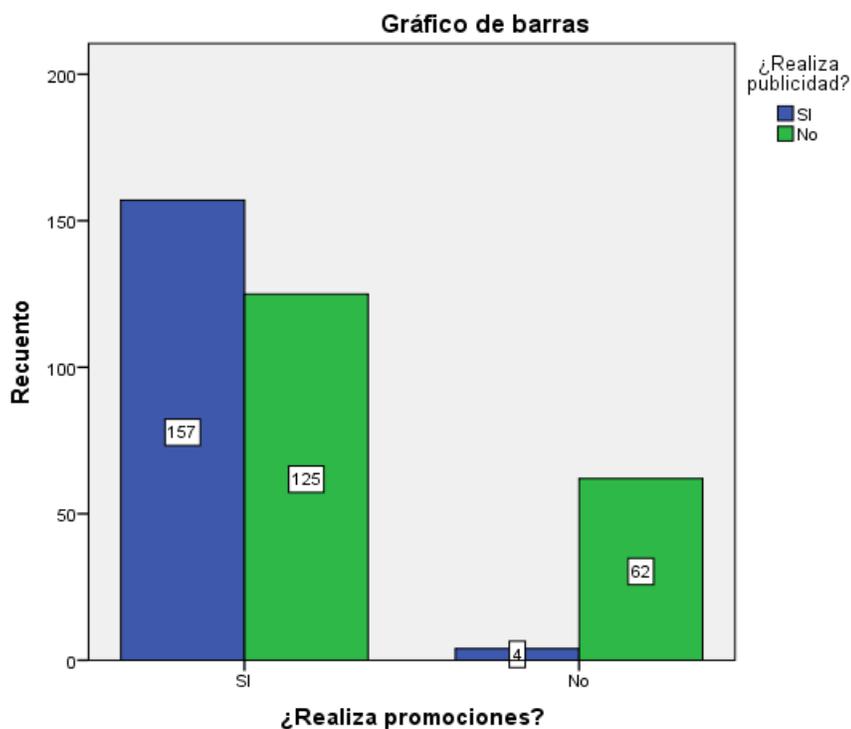


Figura 111.¿Realiza Promociones?

Análisis ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H_1 , por lo tanto Si hay relación entre realiza publicidad y la variable promociones, es decir si realiza publicidad tiene promociones y viceversa.

En los locales comerciales que realizan promociones se evidencia que realizan publicidad representando el 55,7% de los encuestados y en menor cantidad es decir 44,3% no realiza publicidad. Sin embargo en los locales comerciales que no se realizan promociones se encuentra más propietarios que no realizan publicidad 93,9% y menor el número de quienes realizan publicidad como son el 6,1%.

Administración Zonal Eloy Alfaro

5.10.2.12 Tiempo Siempre ha realizado su actividad comercial en el sector Vs Tipo de local

H0: No hay relación entre las variables Siempre ha realizado su actividad comercial en el sector y Tipo de local

H1: Si hay relación entre las variables Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en el sector y Tipo de local

Tabla 132

Tabla de contingencia Siempre ha realizado su actividad comercial en el sector y Tipo de local

		Si		No	Total
Tipo de local	Propio	Recuento	199	116	315
		%	63,2%	36,8%	100,0%
	Arrendado	Recuento	158	45	203
		%	77,8%	22,2%	100,0%
Total		Recuento	357	161	518
		% dentro de Tipo de local	68,9%	31,1%	100,0%

Tabla 133

Pruebas de Chi 2 Siempre ha realizado su actividad comercial en el sector y Tipo de local

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	12,382	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	11,707	1	,001		
Razón de verosimilitudes	12,724	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	12,358	1	,000		
N de casos válidos	518				

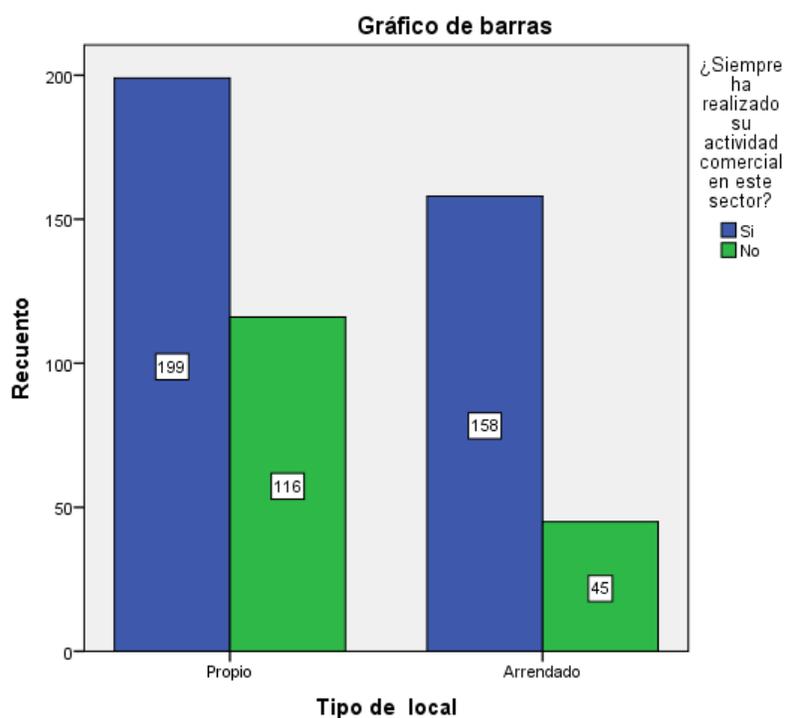


Figura. 112. Siempre ha realizado su actividad en el sector y tipo de local

Analisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Siempre ha realizado su actividad en el sector y tipo de local.

En los locales arrendados se evidencia que los locales que siempre han realizado su actividad en el mismo sector en su mayoría representando el 77.8% de los encuestados siempre han realizado su actividad en el sector a diferencia del 63.2% de los propietarios de los locales propios.

5.10.2.13 Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H0: No hay relación entre las variables Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H1: Si hay relación entre las variables Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Tabla 134

Tabla de contingencia Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?							Total
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar	Tenia local propio	No existia un local	Aprovechar el mercado potencial			
Tipo de local	Propio	Recuento	41	27	47	47	153	315	
		%	13,0%	8,6%	14,9%	14,9%	48,6%	100,0%	
Arrendado	Recuento	63	7	4	34	95	203		
	%	31,0%	3,4%	2,0%	16,7%	46,8%	100,0%		

CONTINÚA 

Total	Recuento	104	34	51	81	248	518
	%	20,1%	6,6%	9,8%	15,6%	47,9%	100,0%

Tabla 135**Pruebas Chi cuadrado Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	46,271 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	51,286	4	,000
Asociación lineal por lineal	5,203	1	,023
N de casos válidos	518		

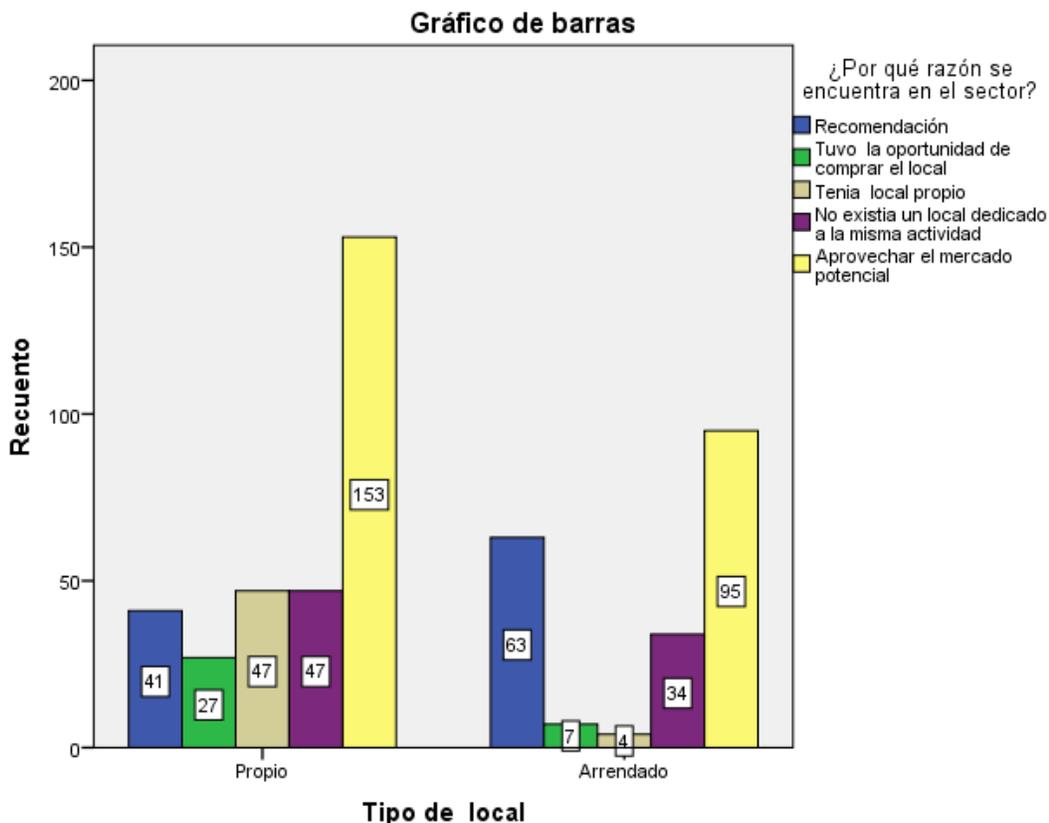


Figura. 113. Tipo de local * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Analisis ejecutivo

$0.00 < 0,05$ acepto H1, por lo tanto Si hay relación entre el tipo de local y razón por la que se encuentra en el sector.

La principal razón por la que se ubicaron en el sector los locales comerciales propios fue porque el 14,9% de los propietarios ya tenían local propio así como también el 48.6% de propietarios lo hicieron po aprovechar el mercado potencial. Mientras que en los locales arrendados las principal razones de ubicarse en el sector fue el 46,8% por por aprovechar el mercado potencial y el 31% por que tuvieron una recomendación.

**5.10.2.14 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?
Vs Ha pensado abrir sucursales**

H0: No hay diferencia significativa de las medias de ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

H1: Si hay diferencia significativa de las medias de ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

Tabla 136

Tabla de contingencia ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	297	10,888	9,59507	,5567	9,7932	11,9846	1,00	81,00
No	221	11,9593	9,53144	,6411	10,6957	13,2229	1,00	59,00
Total	518	11,345	9,57341	,4206	10,5192	12,1719	1,00	81,00

Tabla 137

¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	145,178	1	145,178	1,586	,208
Intra-grupos	47237,967	516	91,546		
Total	47383,145	517			

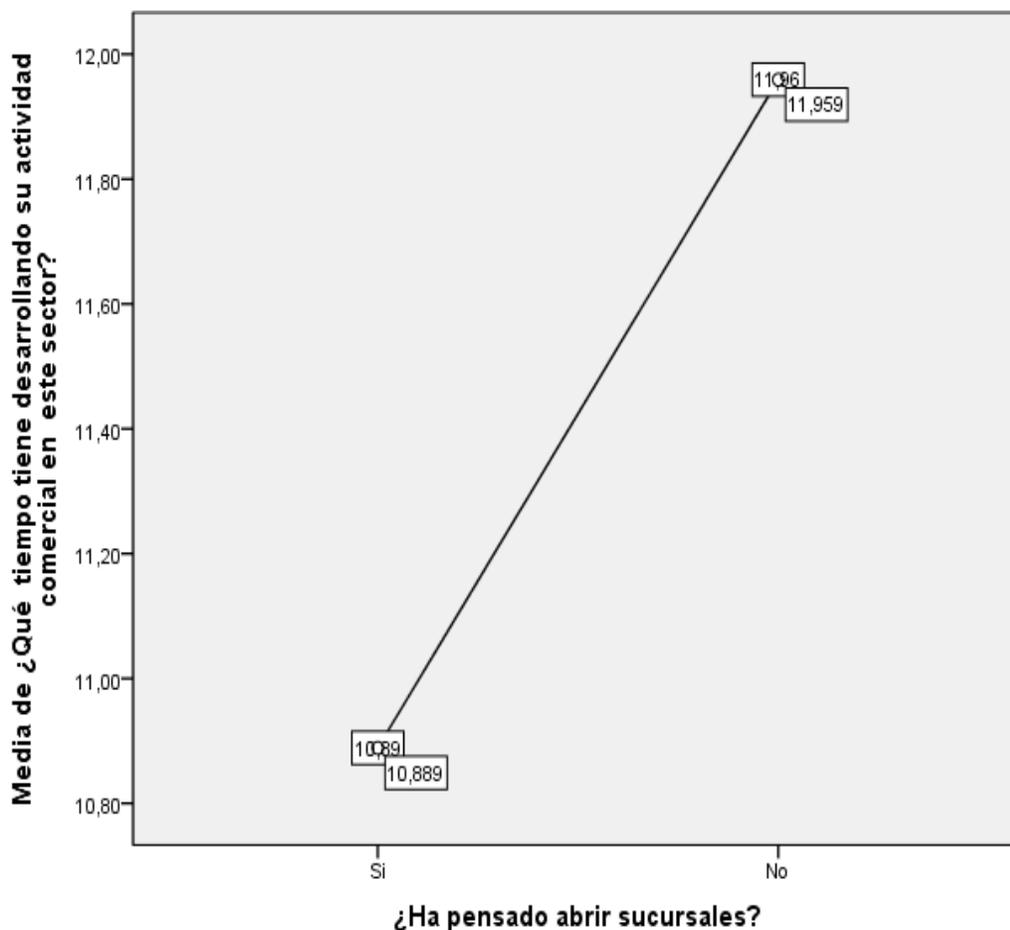


Figura. 114 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

Analisis ejecutivo

$0,00 \geq 0,05$ acepto H_0 por lo tanto no hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable Ha pensado abrir sucursales.

El tiempo promedio que tienen los propietarios que piensan abrir sucursales es de 10 años mientras que la media de los propietarios de los negocios que no piensan abrir sucursales es de 11 años.

5.10.2.15 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H0: No hay relación entre las variables ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Tabla 138

Tabla de contingencia ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		¿Por qué razón se encuentra en el sector?					Total	
		Recomendación	Tuvo la oportunidad de	Tenía local propio	No existía un local dedicado a la	Aprovechar el mercado potencial		
¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	Si	Recuento	5	4	5	31	63	108
		%	4,6	3,7	4,6	28,7	58,3	100,0
	No	Recuento	99	30	46	50	185	410
		% sector?	24,1	7,3	11,2	12,2	45,1	100,0
Total		Recuento	104	34	51	81	248	518
		%	20,1	6,6	9,8	15,6	47,9	100,0
			%	%	%	%	%	%

Tabla 139

Pruebas Chi Cuadrado ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? *
¿Por qué razón se encuentra en el sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	39,703 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	44,048	4	,000
Asociación lineal por lineal	24,776	1	,000
N de casos válidos	518		

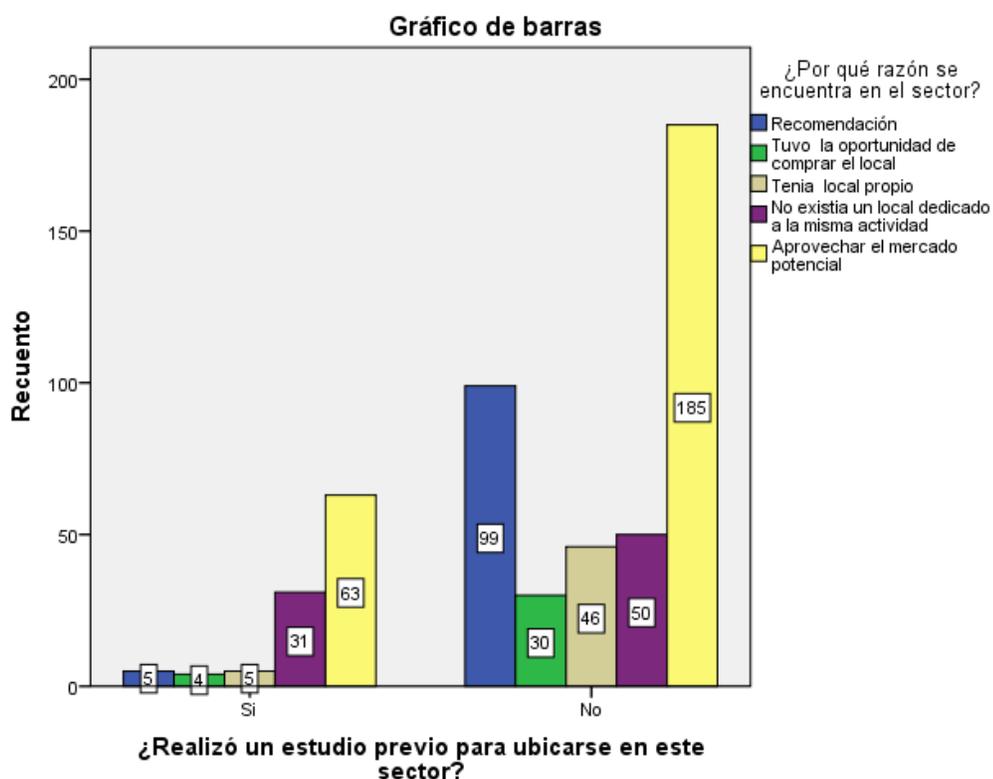


Figura. 115 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Analisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Por qué razón se encuentra en el sector?.

En los locales comerciales que realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector, los locales que realizaron un estudio previo se ubicaron en su mayoría (58.3%) para aprovechar el mercado potencial, al igual que los que realizaron un estudio que con un 24.1% se ubicaron para aprovechar el mercado potencial pero tambien en un gran porcentaje se ubicaron por recomendación.

5.10.2.16 ¿Es el único local de la empresa? vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

H0: No hay relación entre las variables ¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?.

H1: Si hay relación entre las variables ¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?.

Tabla 140

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

		¿Ha pensado abrir sucursales?		Total
		Si	No	
¿Es el único local de la empresa?	Si	Recuento 220	204	424
		% 51,9%	48,1%	100,0%
	No	Recuento 77	17	94
		% 81,9%	18,1%	100,0%
Total		Recuento 297	221	518
		% 57,3%	42,7%	100,0%

Tabla 141

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

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,36 2 ^a	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	27,14 7	1	,000		
Razón de verosimilitudes	30,86 1	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	28,30 7	1	,000		
N de casos válidos	518				

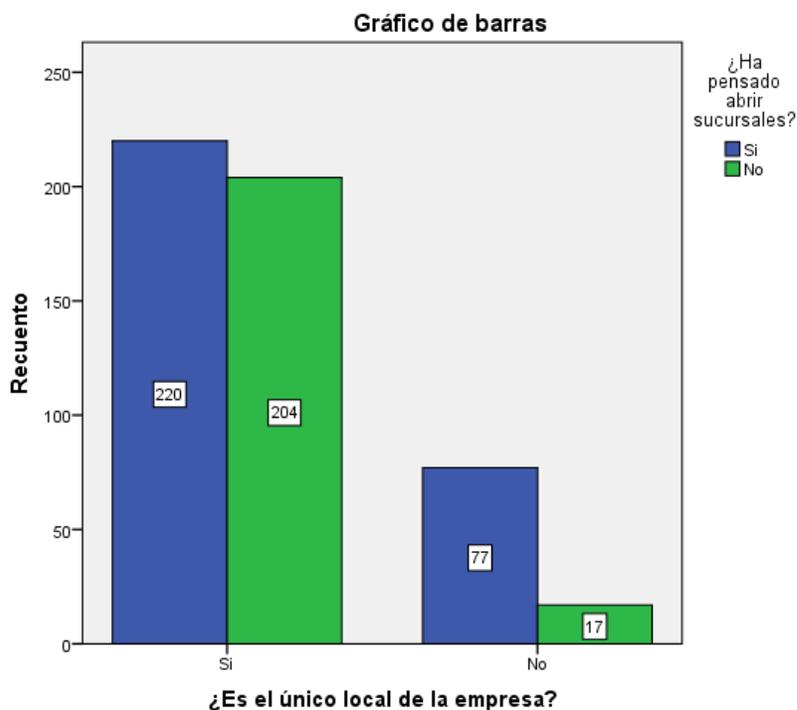


Figura. 116.¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?

Analisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre ¿Es el único local de la empresa? * ¿Ha pensado abrir sucursales?

Se evidencia que los locales que no tienen sucursales tienen una mayor predisposición para abrir sucursales con los 82 % mientras que los que tienen sucursales el 52% esta dispuesto a abrir sucursales.

5.10.2.18 ¿Realiza planificación vs ¿Con que areas cuenta la empresa?

Tabla 142

Tabla de contingencia ¿Realiza planificación vs ¿Con que areas cuenta la empresa?

		areas ^a							Total	
		Área administrati	Área contable	Área Financiera	Área ventas	Área Marketing	Área Recursos	Ninguna		
¿Su negocio realiza algún tipo de planifica ción?	Si	Recuent	92	122	20	23	17	23	37	159
	No	Recuent	31	118	1	0	1	2	222	336
Total		Recuent	123	240	21	23	18	25	259	495



Figura. 117 ¿Realiza planificación vs ¿Con que areas cuenta la empresa?

Analisis ejecutivo

Se evidencia que de los negocios que realizan planificación 122 de ellos tienen un área contable, 92 casos un área administrativa y tan solo 17 un área de marketing, mientras que de las empresas que no realizan planificación ninguna cuenta con área de ventas 118 cuentan con área contable y 31 un área administrativa.

5.10.2.19 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

* ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

* ¿Realiza promociones?

Tabla 143

Tabla de contingencia ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

			¿Realiza promociones?		Total
			SI	No	
¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Si	Recuento	156	5	161
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	96,9%	3,1%	100,0%
	No	Recuento	240	117	357
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	67,2%	32,8%	100,0%
Total		Recuento	396	122	518
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	76,4%	23,6%	100,0%

Tabla 144

Pruebas de chi-cuadrado contingencia ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	54,241	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	52,606	1	,000		
Razón de verosimilitudes	69,302	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	54,137	1	,000		
N de casos válidos	518				

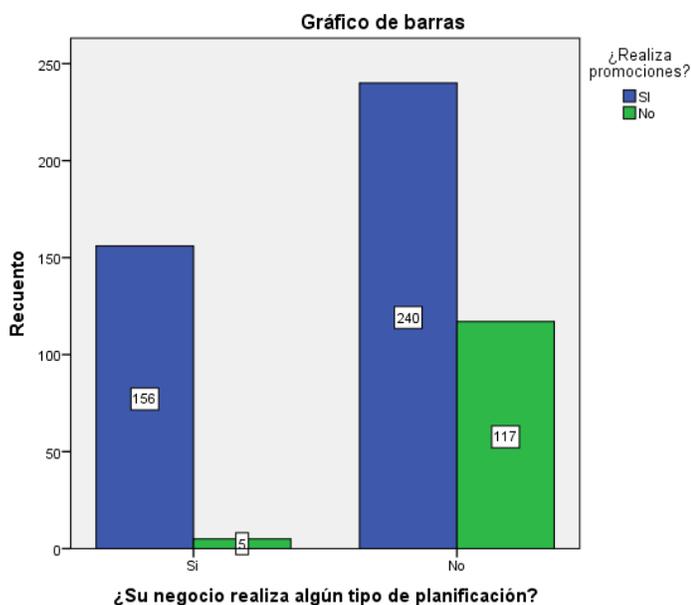


Figura 118 Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

Analisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

Los locales que si realizan planificación realizan en su mayoría (96 %) promociones y tan solo un 4% no las realiza, mientras que los negocios que no realizan planificación un porcentaje considerable (32.8 %) no realiza publicidad mientras que el 63 % si los realiza.

5.10.2.20 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

Tabla 145

Tabla de contingencia ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza publicidad?

			¿Realiza publicidad?		Total
			SI	No	
¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Si	Recuento	132	29	161
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	82,0%	18,0%	100,0%
	No	Recuento	232	125	357
		% dentro de ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	65,0%	35,0%	100,0%
Total		Recuento	364	154	518
		% dentro de realiza algún tipo de planificaci	70,3%	29,7%	100,0%

Tabla 146

Pruebas de Chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? *
¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	15,353	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	14,550	1	,000		
Razón de verosimilitudes	16,277	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	15,323	1	,000		
N de casos válidos	518				

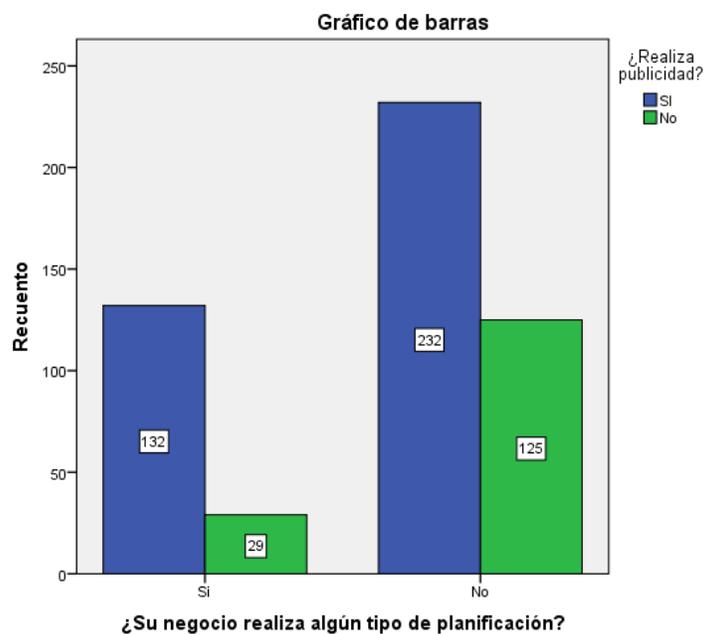


Figura. 119 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? * ¿Realiza promociones?

Los locales que si realizan planificación realizan en su mayoría (82 %) publicidad y un 18% no realiza, mientras que los negocios que no realizan planificación un porcentaje considerable (35 %) no realiza publicidad mientras que el 65 % si los realiza.

5.10.2.22 Tabla de contingencia ¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Realiza promociones? y ¿Realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Realiza promociones? Y ¿Realiza publicidad?

Tabla 147

¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

			¿Realiza publicidad?		Total
			SI	No	
¿Realiza promociones?	SI	Recuento	318	78	396
		% dentro de ¿Realiza promociones?	80,3%	19,7%	100,0%
	No	Recuento	46	76	122
		% dentro de ¿Realiza promociones?	37,7%	62,3%	100,0%
Total	Recuento		364	154	518
	% dentro de ¿Realiza promociones?		70,3%	29,7%	100,0%

Tabla 148

Pruebas de chi-cuadrado ¿Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson ^a	81,011	1	,000		
Corrección por continuidad ^b	78,985	1	,000		
Razón de verosimilitudes	75,821	1	,000		
Estadístico exacto de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	80,854	1	,000		
N de casos válidos	518				

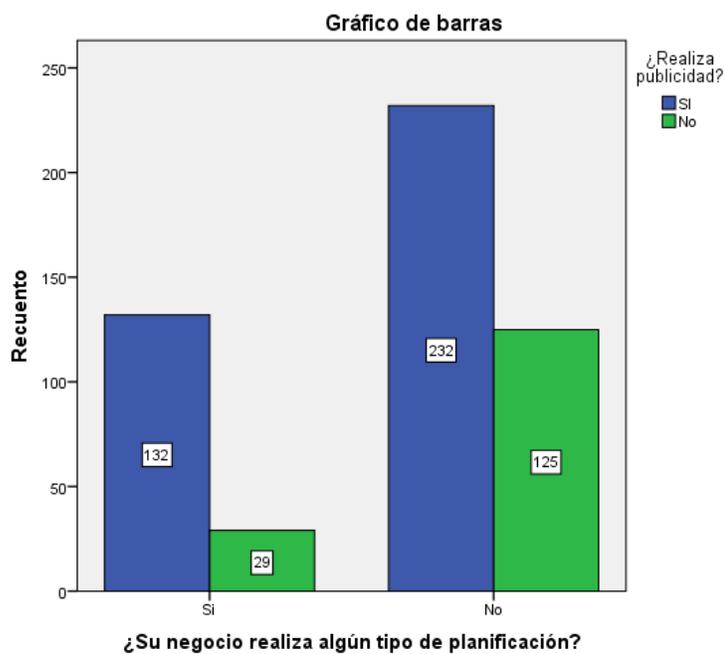


Figura. 120 Realiza promociones? * ¿Realiza publicidad?

Analisis ejecutivo

0,00 \leq 0,05 se acepta H1, por lo tanto Si hay relación entre ¿Realiza publicidad? *
¿Realiza promociones?

El 80.3 % de casos de empresas que si realizan promociones , realizan publicidad mientras que el 37% de las empresas que no realizan promociones tampoco realizan publicidad.

5.10.2.23 Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector?

*** ¿Ha pensado abrir sucursales?**

H0: No hay diferencia significativa de las medias de ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

H1: Si hay diferencia significativa de las medias de ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

Tabla 149

Tabla de contingencia ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

	N	Medi a	Desviació n típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Míni mo	Máxi mo
					Límite inferior	Límite superior		
Si	297	10,88	9,59507	,55676	9,7932	11,9846	1,00	81,00
No	221	11,95	9,53144	,64115	10,6957	13,2229	1,00	59,00
Total	518	11,34	9,57341	,42063	10,5192	12,1719	1,00	81,00

Tabla 150

ANOVA de un factor ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	145,178	1	145,178	1,586	,208
Intra-grupos	47237,967	516	91,546		
Total	47383,145	517			

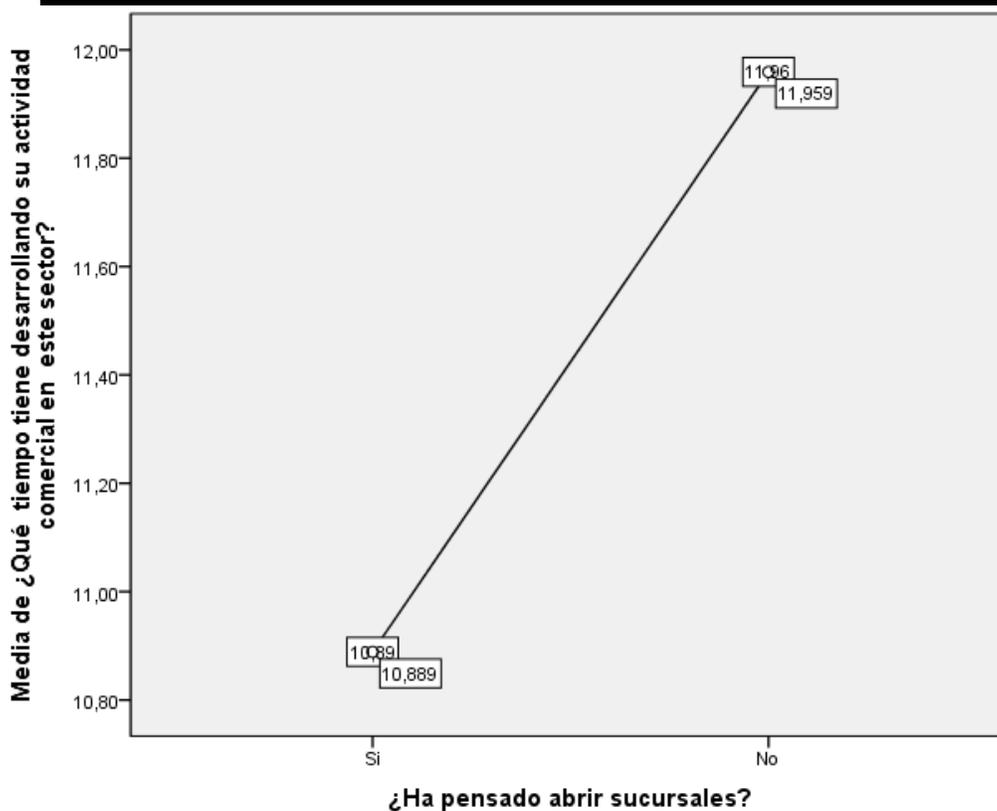


Figura. 121 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Ha pensado abrir sucursales

Analisis ejecutivo

0,00 \geq 0,05 acepto H0 por lo tanto no hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad en este sector respecto a la variable ha pensado abrir sucursales.

El tiempo promedio que tienen los propietarios de locales que piensan abrir sucursales es de 10 años , mientras que los propietarios de locales q no piensan abrir sucursales tienen en promedio 11 años desarrollando sus actividades en el sector no habiendo diferencia significativa de las medias de las variables.

5.11 Análisis de las preguntas de investigación

5.11.1 En qué sectores existe mayor concentración de locales comerciales en las Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe.

En los mapas de calor de la administración zonal Quitumbe se evidencia que existe una alta concentración de locales en el sector de Chillogallo se debe a la gran afluencia de las avenidas Moran Valverde y Mariscal Sucre, Florida por la cercanía del sector a la terminal terrestre Quitumbe, así como la gran afluencia vehicular de la Av. Quitumbe Ñan , La Ecuatoriana, entrada al Conde por que es el desvío a la terminal terrestre, La playwood porque en sus cercanías se encuentra con la terminal de transporte urbano “El capuli”, La arcadia por su cercanía al Súper Mercado Santa María.

En los mapas de calor de la administración zonal Eloy Alfaro se evidencia que existe una alta concentración de locales en el sector de la villaflora por ser la entrada al sur y es donde se encuentra la estación del sistema de transporte urbano Trolebus, La Michelena por encontrarse en un lugar estratégico del sur el cual se convierte en una unión entre la av. Alonso de Angulo y Av. Mariscal Sucre, El pintado por encontrarse a lo largo de la Av. Mariscal Sucre que es la principal entrada al sur por los tuneles, a lo largo Av.

Alonso de Angulo que es uno de los ejes principales para la entrada a la Av Mariscal Sucre.

5.11.2. ¿Por qué razón eligió establecerse en la zona actual?

La razón por la que los propietarios de los locales comerciales decidieran ubicarse en sus sectores es en primer lugar para aprovechar el mercado potencial con 39,15 % seguido de las recomendaciones que recibieron en un 23,56%. Otras de las razones fueron porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector con 16,74%, tenían local propio con 12,47 % y porque tuvieron la oportunidad de comprar el local 8,08%.

5.11.3. ¿Los locales comerciales de las Administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector actual?

Los propietarios de los locales comerciales de las administraciones zonales Eloy Alfaro y Quitumbe , para desarrollar sus actividades comerciales en su mayoría no realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector en el que se encuentran representando el 74,60% y tan solo el 25,40% si realizaron un estudio previo.

5.12 Prueba de Hipótesis

Tabla 151.

Prueba de Hipotesis

Hipotesis	Nivel de significancia	Contrastación	Analisis
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de un estudio previo para la ubicación del negocio en el sector en el que se encuentra en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.	Eloy Alfaro	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de un estudio previo
	0,000		
	Quitumbe	Rechazada	Al ser $\alpha \geq 0,005$ se rechaza la hipótesis por lo tanto no existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de un estudio previo
	0,110		
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.	Eloy Alfaro	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad
	0,000		
	Quitumbe	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad
	0,000		
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.	Eloy Alfaro	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción
	0,000		
	Quitumbe	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de promoción
	0,000		
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de algún tipo de planificación comercial en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.	Eloy Alfaro	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la realización de algún tipo de planificación comercial
	0,000		
	Quitumbe	Aceptada	Al ser $\alpha \leq 0,005$ se acepta la hipótesis por lo tanto existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la
	0,000		

CONTINÚA 

			realización de realización de algún tipo de planificación comercial
Existe relación entre el tipo de negocio o actividad comercial y la apertura de nuevos locales o sucursales en la Administración Zonales Eloy Alfaro y Administración Zonal Quitumbe.	Eloy Alfaro	0,000	Aceptada
	Quitumbe	0,000	Aceptada

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El 59,82% de los locales comerciales analizados se encuentran en la Administración Zonal Eloy Alfaro y el 40,10% en el Administración Zonal Quitumbe.
- El 61,32% de locales comerciales analizados son propios y el 38,68% son arrendados en la Zona Eloy Alfaro y Quitumbe.
- El 74,60% de los locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe no realizaron un estudio para ubicarse en el sector en el que se encuentran actualmente.
- El 82,20 % de locales comerciales son locales únicos es decir no poseen sucursales en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe.
- El 47,46% de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe han pensado en abrir sucursales.
- El 44,34% de locales comerciales en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe no realizan ningún tipo de planificación comercial.
- El 60,60 % de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe realizan publicidad.

- El 78,29% de locales comerciales analizados en la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe realizan promoción.
- Las zonas con mayor concentración de locales comerciales correspondiente a las actividades comerciales analizadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro son la Villaflora, la Magdalena, La Biloxi, El Pintado debido a la afluencia vehicular y peatonal de la Av. Napo , Av. Rodrigo de Chavez, Av. Alonso de Angulo y la Av. Mariscal Sucre.
- Las zonas con mayor concentración en la Administración Zonal Quitumbe son Chillogallo, Martha Bucaram, Quitumbe, Nueva Aurora, La Florida, Guajalo debido a la afluencia vehicular y peatonal de la Av. Mariscal Sucre y la Av. Pedro Vicente Maldonado.

RECOMENDACIONES

- Realizar un estudio individual de cada actividad comercial de acuerdo CIIU del Distrito Metropolitano de Quito que permita identificar donde están ubicados los locales comerciales, el tamaño del negocio, situación legal para que se convierta en una herramienta que permita tomar decisiones en instituciones del sector público e instituciones privadas.
- Se recomienda que el municipio del DMQ utilice la georeferenciación como herramienta para una mejor distribución de locales comerciales, evitando una excesiva concentración de locales comerciales en sectores específicos contribuyendo a la competencia equitativa.
- Brindar capacitaciones a los propietarios de los locales comerciales del DMQ en áreas de conocimiento como: Administración , Planificación comercial, Mercadotecnia, Contabilidad para mejorar su competitividad y generar que los negocios perduren y crezcan en el mercado.

Bibliografía

- Dirección Metropolitana de Planificación Territorial. (s.f.). *Dirección Metropolitana de Planificación Territorial y Servicios Públicos*. Recuperado el 2015, de <http://www4.quito.gob.ec/mapas/indicadores/Vivienda%20barrios.htm>
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Ana Belen Casado, R. S. (2006). *Dirección de Marketing. Teoría y práctica*. Club Universitario.
- ArcGis Resources. (s.f.). *ESRI. ArcGis Resources*. Recuperado el Octubre de 2015, de <http://resources.arcgis.com/>
- Ascensio, R. S. (Agosto de 2011). *Praxis. Asesores y Consultores*. Obtenido de <http://praxis-corp.com/blog/2011/07/geo-marketing/>
- AZEA, A. d. (2015). *Listado de Barrios por Parroquias de AZEA*. Quito.
- Censo Nacional Económico 2010. (s.f.). *Censo Nacional Económico 2010*.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2007). *www7.quito.gob.ec*. Recuperado el Octubre de 2015, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20ANCIENTOS%20ANTERIORES/ORDM-225%20-%20SISTEMA%20DE%20REFERENCIA%20ESPACIAL%20Y%20GEOLOCALIZACION%20-%20LEVANTAMIENTO%20TOPOGRAFICO.pdf
- Concejo Metropolitano de Quito. (2008). *www7.quito.gob.ec*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas
- Concejo Metropolitano de Quito. (s.f.). *www7.quito.gob.ec*. Recuperado el 19 de Octubre de 2015, de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20ANCIENTOS%20ANTERIORES/

- Diario Ultimas Noticias. (25 de Enero de 2012). *Ultimas Noticias*. Recuperado el 2015, de <http://www.ultimasnoticias.ec/noticias/7121-eloy-alfaro-aun-vive-en-quito.html>
- Drewes, H. (2014). *Sistema de Referencia Geocéntrico para las Américas – SIRGAS*. Quito: Instituto Geografico Militar .
- Herrera, I. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>
- Kosiak de Gesualdo, G., Rosa, M. S., Horacio, A., Etcheverría, M. B., Chiovetta, C., Modesto, M. F., y otros. (2005). La utilización del Geomarketing en la toma de decisiones empresariales y la planificación comercial. *Revista Ciencias Económicas*, 65-71.
- L.Lizcaino, L. y. (2008). *Procesos de geocodificación urbana: ejemplos de su aplicación en la Ciudad de Barcelona*. Universidad de Sao Paulo. Facultad de Filosofía Letras y Ciencias Humanas.
- Municipio de Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Quito*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2015, de <http://www.quito.com.ec/>
- Ordóñez, C., & Martínez, R. (2003). *Sistemas de información geográfica*. Ra-Ma, 2002.
- Pinto, J. (2010). Tratamiento de Variables.
- Ruiz, B. L.-P. (2014). *La esencia del Marketing*. Catalunya.
- Secretaría de Economía y Centros Regionales de Competitividad Mexico. (s.f.). Recuperado el 23 de julio de 2015, de <http://www.economia.gob.mx/>
- Stavenhagen, G. (1995). *La teoría económica espacial*.
- Vinuesa, J. Planteamientos Teóricos sobre localización y organización de la ciudad. *Los procesos de urbanización*. Departamento de construcciones arquitectónicas, Madrid, España.

Yrigoyen, C. C. (04 de Agosto de 2014). *Geomarketing Blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/2011/09/material-academico.html>

Yrigoyen, C. C. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. (U. A. Madrid, Ed.) Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>

Yrigoyen, C. C. (04 de agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>

ANEXOS

