



**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 EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIAS
CHILIBULO Y SAN BARTOLO, MEDIANTE
GEOREFERENCIACIÓN**

AUTORAS: CORAL GABRIELA, JUIÑA VICTORIA

DIRECTOR: ING. ALVEAR PEÑA HORFAYT ALONSO

SANGOLQUÍ

2016



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

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

DIRECTOR: ING. HORFAYT ALONSO ALVEAR

Certifico que el trabajo de titulación, “Estudio de las zonas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante georeferenciación”, fue desarrollado en su totalidad por Gabriela Alexandra Coral Reyes y Victoria Cristina Juiña Grijalva, bajo mi dirección.

Debido a la veracidad de los datos expuestos en el presente estudio y su aplicación, se recomienda su publicación.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene lo archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan Gabriela Alexandra Coral Reyes y Victoria Cristina Juiña Grijalva, que lo entregue al Dr. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Ing. Horfayt Alonso Alvear

1710117597

Ing. Horfayt Alonso Alvear
DOCENTE - TUTOR



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

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA


AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, Gabriela Alexandra Coral Reyes, con CI. 1721125613. y Victoria Cristina Juiña Grijalva con CI. 1720163987, declaramos que este trabajo de titulación “Estudio de las zonas comerciales en el Distrito metropolitano de Quito, parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante georeferenciación”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándolos en citas a pie de página y como fuentes en el registro bibliográfico.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance del proyectador anteriormente mencionado.



Gabriela Coral Reyes
CI. 1721125613



Victoria Juiña Grijalva
1720163987



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


INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACION DE PUBLICACION

Nosotras, Gabriela Alexandra Coral Reyes y Victoria Cristina Juiña Grijalva, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación “Estudio de las zonas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante georeferenciación”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.



Gabriela Coral Reyes
CI. 1721125613



Victoria Juiña Grijalva
1720163987

DEDICATORIA

De manera especial dedico esta tesis al Creador, porque Él sabe lo que merezco y es justo para mí.

Esta tesis también la dedico con mucho amor y cariño a mi papito Ismael, por el sacrificio, esfuerzo y apoyo incondicional que haces para que Yo pueda culminar mis estudios en esta institución.

De igual manera dedico esta tesis a mi mamita Marcia porque ha sabido formarme con buenos hábitos, valores y ofrecerme lo mejor de ti.

A mi hermana Skadydita porque hoy estoy cumpliendo uno de tus sueños.

A mi hermano Pablito, mi mellizo, porque compartimos una misma historia y estamos en el deber de cada día ser mejores.

A mi hermana Danielita porque la vida es un reto al que le debemos ponerle mucha alegría y amor.

A mis hermanos: Javier, Kléver, Fernando, Bender, Liliana, Crepie porque hemos pasado momentos difíciles y los hemos podido superar.

A mi novio Paúl por ser una parte importante de mi vida.

A todos y todas ustedes porque son motivo de inspiración, de lucha para dar lo mejor de mí cada día, por ser esa fuerza que me ayuda a no rendirme, por llenar mi vida de amor, cariño, apoyo, locura y diversión.

Gabriela Coral Reyes

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Papito Dios por la salud, por la oportunidad de haber podido estudiar, por tener una hermosa familia y un buen novio, al Creador por su infinito y maravilloso amor, por todas las bendiciones que día a día recibo de Él.

A mis padres por su apoyo y amor incondicional, porque sin ellos no habría podido llegar a cumplir esta meta, les agradezco porque me dedicaron su vida y su tiempo para que Yo pueda salir adelante, les agradezco por su inmenso corazón.

También le agradezco Skadita porque me supo escuchar en los momentos difíciles de esta etapa escolar y siempre me diste una palabra de aliento guerrera.

Le agradezco Pablito y Danielita porque son mi motivo para que siempre haga las cosas correctamente y sea un ejemplo para ustedes, también por la locura que tienen.

A Kléver por incentivar me a ser emprendedora y ponerle mucha creatividad a las cosas que día a día creas.

A mi hermano Javier porque nunca te has rendido y has mantenido la calma siempre.

A mi hermano Fernando porque confiaste en mí en el campo laboral y me ayudaste a desarrollarme profesionalmente.

A mi novio Paúl, mi mejor amigo, por haberme apoyado en los buenos y malos momentos que compartimos en la universidad.

A los bebés de la casa: Bender, Liliana y Crepie porque son unos angelitos de cuatro patas que ponen alegría, amor y magia en casa.

A mi Haterita que está en el cielo por haberme acompañado en las noches de velada.

Gabriela Coral Reyes

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por bendecirme en cada momento de mi vida y por darme la fortaleza para alcanzar una de mis metas.

Este logro les dedico con mucho cariño a ustedes mi familia:

A mi madre Luz Grijalva que es una mujer amorosa, valiente y luchadora, le dedico este proyecto de manera muy especial, por ser mi pilar, y guía en cada paso que doy, y por enseñarme que los obstáculos siempre pueden ser superados con paciencia y perseverancia.

A mi padre Luis Juiña por acompañarme durante mi formación personal y profesional.

A mi hermano Luis Adolfo por ser una persona responsable y por motivarme siempre a cumplir con mis objetivos.

A mi hermana María Magdalena por estar junto a mí y por el apoyo incondicional.

A mis sobrinos Ariel, Sophia, Samantha, Francisco e Ismael por ser las personitas que llegaron a mi vida a llenarme de alegría con sus travesuras y bromas.

Victoria Cristina Juiña Grijalva

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida y la salud, y por permitirme que cada día aprenda de las experiencias buenas y malas que me hacen crecer y ser mejor ser humano.

Les agradezco a mis padres Luz Grijalva y Luis Juiña por el amor que me brindan, por los valores que me han inculcado, por el apoyo incondicional, y por el esfuerzo y sacrificio que hacen día día para proporcionarme los recursos necesarios que me han ayudado a alcanzar todo lo que me proponga.

A mi hermano Luis Adolfo, a mi hermana María Magdalena y sobrinos Ariel, Sophia, Samantha, Francisco e Ismael, por demostrarme que el cariño y apoyo entre la familia es lo más importante para vencer cualquier dificultad.

A mis compañeros que han compartido esta etapa de mi vida y a mi compañera de tesis que junto a ella cumplimos una de nuestras metas.

A mi Director de Tesis por su orientación en el desarrollo del presente proyecto y a todos mis profesores por compartir sus experiencias y conocimientos durante mi formación profesional.

Victoria Cristina Juiña

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACION DE PUBLICACION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
INDICE DE CONTENIDO.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
RESUMEN.....	xxii
CAPÍTULO I.....	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Título.....	1
1.2. Introducción	1
1.3. Planteamiento del problema.....	3
1.3.1. Árbol de problemas	6
1.4. Justificación del problema.....	7
1.4.1. Desde el punto de vista de la política.....	7
1.4.2. Desde el punto de vista empresarial.....	8
1.4.3. Desde el punto de vista administrativo	8
1.4.4. Desde el punto de vista del estudiante	9
1.4.5. Desde el punto de vista financiero de las estudiantes	9
1.4.6. Desde el punto de vista de la Universidad	9
1.4.7. Beneficiarios	9
1.5. Formulación del problema	10
1.6. Objetivos	10
1.6.1. Objetivo general	10

1.6.2.	Objetivos específicos	10
1.7.	Interrogantes de investigación	10
1.8.	Hipótesis.....	11
CAPÍTULO II		12
MARCO TEÓRICO.....		12
2.1.	Marco teórico referencial	12
2.1.1.	Teoría de la localización espacial	12
2.1.2.	Marketing	22
2.1.3.	Intermediarios de marketing	24
2.1.4.	Geomarketing.....	27
2.1.5.	Elementos de un sistema de geomarketing	28
2.1.6.	Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE)	29
2.1.7.	Geodesia.....	32
2.1.8.	Georeferenciación	38
2.1.9.	Sistema de Información Geográfica o SIG	42
2.1.10.	ArcGIS Desktop	47
2.1.11.	Google Maps	52
2.1.12.	Google Earth	55
2.1.13.	Sistemas de aplicación global GPS	58
2.1.14.	El geomarketing y la georeferenciación en el Ecuador.....	59
2.1.15.	Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017	60
2.1.16.	Ley de Cartografía Nacional	61
2.1.17.	Ordenanza Metropolitana N° 0041	63
2.1.18.	Ordenanza Metropolitana N° 0225	66
2.1.19.	Plan de Uso y Ocupación del Suelo	67
2.1.20.	Permiso Sanitario de Funcionamiento	73
2.1.21.	Licencia Metropolitana de Actividades Económicas en el DMQ.....	73

2.1.22.	Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades	75
2.1.23.	Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda	75
2.1.24.	Instituto Geográfico Militar del Ecuador	76
2.1.25.	Consejo Nacional de Geoinformación - CONAGE	76
2.1.26.	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	76
2.1.27.	Sistema Nacional de Información	79
2.2.	Marco teórico conceptual	80
CAPÍTULO III		91
MARCO METODOLÓGICO		91
3.1.	Objetivos de la Investigación de Mercados	91
3.1.1.	Objetivo general	91
3.1.2.	Objetivos específicos	91
3.2.	Metodología de la investigación	91
3.3.1.	Enfoque de la investigación	92
3.3.2.	Tipo de investigación	92
3.3.3.	Fuentes de información	93
3.3.4.	Técnicas de investigación	96
3.3.5.	Cuestionario piloto	102
3.3.6.	Registro de cambios	104
3.3.7.	Cuestionario definitivo	106
3.3.8.	Muestreo estadístico	108
3.3.9.	Matriz de codificación	110
3.3.10.	Herramienta de análisis de datos estadísticos	114
CAPÍTULO IV		116
MARCO EMPÍRICO		116
4.1.	Análisis de resultados	116
4.1.1.	Análisis Univariado	117

4.1.2.	Análisis Bivariado Parroquia Chilibulo	150
4.1.3.	Análisis Bivariado Parroquia San Bartolo	197
CAPÍTULO V		245
APLICACIÓN DE GEOREFERENCIACIÓN.....		245
5.1.	Georeferenciación de actividades comerciales	245
5.2.	Zonas de investigación	246
5.3.	Sub zona de investigación	247
5.4.	Georreferenciación de los negocios de Chilibulo y San Bartolo	249
5.4.1.	Recolección coordinada de los establecimientos	249
5.5.	Mapa de Georreferenciación de las Parroquias Chilibulo y San Bartolo.....	249
6.5.1.	Mapas de Georreferenciación de la Parroquia Chilibulo	250
6.5.2.	Mapas de Georreferenciación de la Parroquia de San Bartolo	257
5.6.	Mapa de Calor de las Parroquias de Chilibulo y San Bartolo.....	261
6.6.1.	Mapas de Calor de la Parroquia Chilibulo	261
6.6.2.	Mapas de Calor de la Parroquia San Bartolo	265
CAPÍTULO VI.....		269
PROPUESTA DE ALIANZA ESTRATÉGICA		269
6.1.	Nombre del proyecto.....	269
6.2.	Localización geográfica	269
6.3.	Antecedentes:	269
6.4.	Justificación.....	269
6.5.	Objetivo general	269
6.6.	Actividades.....	270
CAPÍTULO VII		271
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		271
BIBLIOGRAFÍA		274

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Total de tiendas de barrio y restaurantes en el país.....	3
Tabla 2. Clasificación de las Proyecciones Cartográficas.....	36
Tabla 3. Estructura Empresarial por Tamaño en el DMQ.....	64
Tabla 4. Sistema de Referencia Espacial - DMQ.....	66
Tabla 5. Matriz de datos secundarios	94
Tabla 6. Matriz de planteamiento del cuestionario	98
Tabla 7. Población e Indicadores del 2010 Administración Zonal Eloy Alfaro	109
Tabla 8. Matriz de codificación.....	110
Tabla 9. Tabla de frecuencia. Género	117
Tabla 10. Tabla de frecuencia. Nivel de educación	118
Tabla 11. Tabla de frecuencia. Parroquia.....	119
Tabla 12. Tabla de frecuencia. Barrio	120
Tabla 13. Tabla de frecuencia. Ingresos mensuales por ventas	122
Tabla 14. Tabla de frecuencia. Tipo de local	123
Tabla 15. Tabla de frecuencia. Tipo de actividad comercial	124
Tabla 16. Tabla de frecuencia. Tiempo de funcionamiento.....	125
Tabla 17. Tabla de frecuencia. Documentación legal	126
Tabla 18. Tabla de resumen. Número de trabajadores	127
Tabla 19. Tabla de frecuencia. Número de trabajadores.....	127
Tabla 20. Tabla de frecuencia. Tamaño del local	129
Tabla 21. Tabla de frecuencia. Número de horas de atención	130
Tabla 22. Tabla de resumen. Número de clientes	131
Tabla 23. Tabla de frecuencia. Número de clientes	131
Tabla 24. Tabla de frecuencia. Unión a cadena o asociación	133
Tabla 25. Tabla de frecuencia. Tipo de asociación	134
Tabla 26. Tabla de frecuencia. Capacitación administrativa	135
Tabla 27. Tabla de frecuencia. Realiza plan de negocios	136
Tabla 28. Tabla de frecuencia. Tipo de plan de negocios	137
Tabla 29. Tabla de frecuencia. Actividad comercial en el sector	138
Tabla 30. Tabla de frecuencia. Anterior sector de actividad comercial.....	139
Tabla 31. Tabla de frecuencia. Estudio de ubicación.....	140

Tabla 32. Tabla de frecuencia. Tipo de estudio	141
Tabla 33. Tabla de frecuencia. Razón de ubicación.....	142
Tabla 34. Tabla de frecuencia. Imagen corporativa	143
Tabla 35. Tabla de frecuencia. Publicidad	144
Tabla 36. Tabla de frecuencia. Frecuencia de la publicidad	145
Tabla 37. Tabla de frecuencia. Medio publicitario	146
Tabla 38. Tabla de frecuencia. Promociones	147
Tabla 39. Tabla de frecuencia. Frecuencia de la promoción.....	148
Tabla 40. Tabla de frecuencia. Tipo de promoción	149
Tabla 41. Tabla contingencia. Género Vs Nivel de educación	150
Tabla 42. Prueba de chi ² . Género Vs Nivel de educación.....	150
Tabla 43. Tabla contingencia. Género Vs Tipo actividad.....	152
Tabla 44. Prueba de chi ² . Género Vs Tipo actividad.....	152
Tabla 45. Tabla contingencia. Nivel educación Vs Capacitación administrativa...	154
Tabla 46. Prueba de chi ² . Nivel de educación Vs Capacitación administrativa.....	154
Tabla 47. Tabla contingencia. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios ...	156
Tabla 48. Prueba de chi ² . Nivel educación Vs Realiza plan de negocios.....	156
Tabla 49. Tabla contingencia. Barrio Vs Tipo actividad	158
Tabla 50. Prueba de chi ² . Barrio Vs Tipo actividad	160
Tabla 51. Tabla descriptivos. Ingresos mensuales ventas Vs Número clientes	161
Tabla 52. Tabla ANOVA. Ingresos mensuales ventas Vs Número clientes	161
Tabla 53. Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Realiza plan	163
Tabla 54. Prueba de chi ² . Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan.....	164
Tabla 55. Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo.....	165
Tabla 56. Prueba de chi ² . Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo.....	166
Tabla 57. Tabla contingencia. Tipo de local Vs Razón de ubicación	167
Tabla 58. Prueba de chi ² . Tipo de local Vs Razón de ubicación	168
Tabla 59. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Nivel de educación.....	169
Tabla 60. Prueba de chi ² . Tipo actividad Vs Nivel de educación	170
Tabla 61. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas	171
Tabla 62. Prueba de chi ² . Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas.....	172
Tabla 63. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tipo de local	173

Tabla 64. Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Tipo de local	173
Tabla 65. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento	175
Tabla 66. Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento.....	175
Tabla 67. Tabla descriptivos. Tipo de actividad Vs Número de trabajadores	177
Tabla 68. Tabla ANOVA. Tipo de actividad Vs Número de trabajadores	177
Tabla 69. Tabla contingencia. Tipo de actividad Vs Número horas de atención....	179
Tabla 70. Prueba de chi2. Tipo de actividad Vs Número horas de atención	179
Tabla 71. Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número cliente.....	181
Tabla 72. Tabla ANOVA. Tipo actividad Vs Número clientes	181
Tabla 73. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Razón ubicación.....	183
Tabla 74. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Razón ubicación	184
Tabla 75. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Imagen corporativa	185
Tabla 76. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Imagen corporativa.....	186
Tabla 77. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Promociones.....	187
Tabla 78. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Promociones	188
Tabla 79. Tabla contingencias. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal	189
Tabla 80. Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal.....	190
Tabla 81. Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	191
Tabla 82. Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	192
Tabla 83. Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Plan negocios.....	193
Tabla 84. Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Plan negocios	193
Tabla 85. Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Estudio previo.....	195
Tabla 86. Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Estudio previo	196
Tabla 87. Tabla contingencia. Género Vs Nivel de educación	197
Tabla 88. Prueba de chi2. Género Vs Nivel de educación	197
Tabla 89. Tabla contingencia. Nivel educación Vs Capacitación administrativa...	199
Tabla 90. Prueba de chi2. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa.....	200
Tabla 91. Tabla contingencia. Plan negocios Vs Nivel de educación.....	201
Tabla 92. Prueba de chi2. Nivel de educación Vs Plan negocios	201
Tabla 93. Tabla contingencia. Barrio Vs Tipo actividad	203
Tabla 94. Prueba chi2 Barrio Vs Tipo actividad.....	205
Tabla 95. Tabla descriptivos. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes .	206

Tabla 96. Tabla ANOVA. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes	206
Tabla 97. Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios	208
Tabla 98. Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios.....	208
Tabla 99. Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan	210
Tabla 100. Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan.....	211
Tabla 101. Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo.....	213
Tabla 102. Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo	213
Tabla 103. Tabla contingencia. Tipo de local Vs Razón ubicación.....	215
Tabla 104. Prueba chi2. Tipo de local Vs Razón ubicación	216
Tabla 105. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Nivel de educación.....	217
Tabla 106. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Nivel de educación	218
Tabla 107. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tipo de local	220
Tabla 108. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Tipo de local	221
Tabla 109. Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número de trabajadores	222
Tabla 110. Tabla ANOVA. Tipo actividad Vs Número de trabajadores	222
Tabla 111. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Horas de atención.....	224
Tabla 112. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Horas de atención	225
Tabla 113. Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número de clientes	226
Tabla 114. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Número de clientes	226
Tabla 115. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Estudio previo	228
Tabla 116. Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Estudio previo.....	228
Tabla 117. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Razón ubicación.....	230
Tabla 118. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Razón ubicación	232
Tabla 119. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Publicidad	233
Tabla 120. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Publicidad	234
Tabla 121. Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Medio publicitario.....	235
Tabla 122. Prueba chi2. Tipo actividad Vs Medio publicitario	236
Tabla 123. Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal	237
Tabla 124. Prueba chi2. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal.....	238
Tabla 125. Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	239
Tabla 126. Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	240
Tabla 127. Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Plan negocios.....	241

Tabla 128. Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Plan negocios	241
Tabla 129. Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Estudio previo....	243
Tabla 130. Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Estudio previo	243
Tabla 131. Descripción de los objetivos específicos, metas y actividades	270

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	6
Figura 2. Modelo de Von Thünen.....	15
Figura 3. Triángulo de ubicación industrial en el modelo de Weber.....	16
Figura 4. Isodapanes en el modelo de Alfred Weber.....	16
Figura 5. Jerarquía de lugares centrales en el modelo e W. Christaller.....	18
Figura 6. El modelo de Lösch	20
Figura 7. Elementos de un Sistema de Geomarketing.	28
Figura 8. Mapa de quintiles (izda.) y mapa de la desviación típica (dcha.).....	30
Figura 9. Diagrama de dispersión de Moran.....	31
Figura 10. Gráficos LISA: mapa (izda.) y diagrama de caja (dcha.)	32
Figura 11. Valores de longitud y latitud de un punto sobre la esfera	33
Figura 12. Ejes X, Y; Z del sistema de coordenadas cartesianas.....	34
Figura 13. Distribución de las coordenadas X, Y	35
Figura 14. Imagen de la Proyección Universal Transversal de Mercator (UTM)	37
Figura 15. Capas temáticas vectoriales y raster	45
Figura 16. Imagen Modelo Vectorial: puntos, líneas, polígono, texto.....	46
Figura 17. Imagen del Modelo Raster.....	46
Figura 18. Esquema de la arquitectura de ArcGIS.....	47
Figura 19. Mobile GIS - ArcPad.....	50
Figura 20. Imagen de un centro comercial (CCI) en Google Maps.....	52
Figura 21. Exploración de la herramienta Street View.	54
Figura 22. Aplicación de Google Maps	55
Figura 23. Funciones de la ventana principal de Google Earth	56
Figura 24. Aplicación de Google Earth	57
Figura 25. Diagnóstico de la Situación del Territorio.....	65
Figura 26. Mapa de Uso de Suelo principal.....	67
Figura 27. Cuestionario piloto	103
Figura 28. Cuestionario definitivo	107
Figura 29. Género	117
Figura 30. Nivel de educación	118
Figura 31. Parroquia.....	119

Figura 32. Barrio	121
Figura 33. Ingresos mensuales ventas.....	122
Figura 34. Tipo de local	123
Figura 35. Tipo de actividad comercial	124
Figura 36. Tiempo de funcionamiento.....	125
Figura 37. Documentación legal	126
Figura 38. Número de trabajadores.....	128
Figura 39. Tamaño del local	129
Figura 40. Horas de atención	130
Figura 41. Número de clientes	132
Figura 42. Unión a cadena o asociación	133
Figura 43. Tipo de asociación.....	134
Figura 44. Capacitación administrativa	135
Figura 45. Realiza plan de negocios	136
Figura 46. Tipo de plan.....	137
Figura 47. Actividad comercial en el sector	138
Figura 48. Anterior sector de actividad comercial.....	139
Figura 49. Estudio previo.....	140
Figura 50. Tipo de estudio	141
Figura 51. Razón de ubicación.....	142
Figura 52. Imagen corporativa	143
Figura 53. Publicidad	144
Figura 54. Frecuencia de la publicidad	145
Figura 55. Medio publicitario	146
Figura 56. Promociones	147
Figura 57. Frecuencia de la promoción.....	148
Figura 58. Tipo de promoción.....	149
Figura 59. Género Vs Nivel de educación	151
Figura 60. Género Vs Tipo actividad.....	153
Figura 61. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa	155
Figura 62. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios	157
Figura 63. Barrio Vs Tipo actividad	160

Figura 64. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes	162
Figura 65. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios	164
Figura 66. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo.....	166
Figura 67. Tipo de local Vs Razón ubicación.....	168
Figura 68. Tipo actividad Vs Nivel de educación.....	170
Figura 69. Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas	172
Figura 70. Tipo actividad Vs Tipo de local	174
Figura 71. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento	176
Figura 72. Tipo actividad Vs Número de trabajadores	178
Figura 73. Tipo actividad Vs Horas de atención.....	180
Figura 74. Tipo actividad Vs Número de clientes	182
Figura 75. Tipo actividad Vs Razón ubicación.....	184
Figura 76. Tipo actividad Vs Imagen corporativa	186
Figura 77. Tipo actividad Vs Promociones.....	188
Figura 78. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal	190
Figura 79. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	192
Figura 80. Capacitación administrativa Vs Plan negocios.....	194
Figura 81. Capacitación administrativa Vs Estudio previo.....	196
Figura 82. Género Vs Nivel de educación	198
Figura 83. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa	200
Figura 84. Nivel de educación Vs Plan negocios.....	202
Figura 85. Barrio Vs Tipo actividad	205
Figura 86. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes	207
Figura 87. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios	209
Figura 88. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan	211
Figura 89. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo.....	214
Figura 90. Tipo de local Vs Razón ubicación.....	216
Figura 91. Tipo actividad Vs Nivel de educación.....	218
Figura 92. Tipo actividad Vs Tipo de local	221
Figura 93. Tipo actividad Vs Número de trabajadores	223
Figura 94. Tipo actividad Vs Horas de atención.....	225
Figura 95. Tipo actividad Vs Número de clientes	227

Figura 96. Tipo actividad Vs Estudio previo	229
Figura 97. Tipo actividad Vs Razón ubicación.....	232
Figura 98. Tipo actividad Vs Publicidad	234
Figura 99. Tipo actividad Vs Medio publicitario.....	236
Figura 100. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal	238
Figura 101. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención	240
Figura 102. Capacitación administrativa Vs Plan negocios.....	242
Figura 103. Capacitación administrativa Vs Estudio previo.....	244
Figura 104. Actividades Comerciales Parroquias Chilibulo y San Bartolo.....	246
Figura 105. Administraciones Zonales	248

RESUMEN

En el proyecto de investigación se empleó la georeferenciación para el estudio de las zonas comerciales con mayor concentración de negocios que se dedican a las actividades de: tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen, y que están localizadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo. Durante el desarrollo del proyecto se evidenció que en los últimos años los negocios han crecido sin la debida regulación y que el poco control de las autoridades ha provocado que el mercado sea poco competitivo para los mismos. Entidades públicas y privadas han realizado estudios del sector económico de todo el país, pero a pesar de ello no poseen información actual y específica de estas actividades comerciales, tampoco cuentan con mapas georeferenciados que permitan visualizar la ubicación de estos establecimientos, por lo que se aplicó un censo, que ayude a determinar rasgos demográficos de los propietarios, identificar características comerciales, razones de ubicación y estrategias de mercadotecnia que emplean los negocios, se utilizó también datos relevantes para en el diseño de los mapas geoespaciales. Los resultados de la investigación reflejaron que: el 55,19% de negocios se localiza en San Bartolo y el 44,81% en Chilibulo; las actividades que más abarcan estas zonas son: las tiendas de abarrotes con el 61,71% y los micromercados con el 23,32%; los Ingresos mensuales ventas del 78,11% son menores a \$300; el 61,71% no cuentan con la documentación legal; el 88,70% no realiza publicidad y el 82,18% no efectúa promoción; el 87,98% de los propietarios no posee capacitación, el 84,32% no elabora un plan de negocios, el 95,01% no hizo un estudio; y el 60,69% señaló que la actividad comercial que realizan es su fuente de trabajo. Los hallazgos de la investigación de mercados y la aplicación de la georeferenciación son de gran importancia para futuras decisiones de los diferentes actores del mercado.

Palabras clave

- **GEOMARKETING**
- **GEOREFERENCIACIÓN**
- **GEOLOCALIZACIÓN**
- **SIG**
- **ARGIS**

ABSTRACT

In the georeferencing research project to study the commercial areas with the highest concentration of businesses engaged in activities it was used grocery stores, butcher shops, micro-markets, greengrocers, refrigerators, liquor stores and delis, and which are located in the parishes of Chilibulo y San Bartolo belonging to the Zonal Administration Eloy Metropolitan District of Quito. During the development of the project it showed that in recent years businesses have grown without proper regulation and little control of the authorities has led the market is uncompetitive for them. Public and private entities have conducted studies on the economic sector throughout the country, but nevertheless do not possess actual and specific information from these commercial activities , nor have georeferenced maps that let you view the location of these establishments , which was applied a census , to help determine demographic characteristics of owners, identify business characteristics , location reasons and marketing strategies that employ business -relevant design of geospatial data is also used maps

The research results reflected that: the total business the 55.19 % is located in San Bartolo and 44.81 % in Chilibulo; the activities that cover these areas are : grocery stores with 61.71 % and micro-markets with 23.32% Monthly sales revenue of 78.11 % of the establishments surveyed are less than \$ 300 ; the 61.71 % do not have legal documentation; the 88.70 % does not conduct advertising and promotion does not make 82.18 %; The 87.98 % of owners has no management training; the 84.32 % does not prepare a business plan , the 95.01 % did a study to locate in these sectors and the 60.69 % said that business is doing their jobs. The findings of market research and application of geo-referenced business lines are of great importance to the decisions made by the different actors in the public and private market.

Keywords

- **GEOMARKETING**
- **GEOREFERENCING**
- **GEOLOCATION**
- **SIG**
- **ARGIS**

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Título

Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante georeferenciación.

1.2. Introducción

El presente proyecto de investigación se desarrollará en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo que se encuentran ubicadas en la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito. La finalidad del estudio es obtener información de las zonas comerciales que tienen alta densidad de negocios dedicados a las siguientes actividades: tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos con venta de embutidos, licorerías (venta en botella cerrada) y delicatessen.

Mediante la investigación de mercados se recopilará información que permitirá determinar las características demográficas de los propietarios o administradores de los locales comerciales, identificar las principales características comerciales de los establecimientos, definir las razones de ubicación de los negocios y establecer las estrategias de mercadotecnia que emplean los establecimientos.

Los resultados de la investigación de mercados serán de gran utilidad para el estudio de las zonas comerciales, ya que mediante la aplicación de un proceso de georeferenciación, se podrá localizar a los negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen en mapas georeferenciados con información geoespacial.

El desarrollo de cada capítulo ayudará a alcanzar el objetivo de esta investigación, por lo que a continuación se describe de forma breve cada uno de ellos.

El primer capítulo comprende el Problema de Investigación, que estructura la idea del problema, explica las variables que intervienen, detalla por qué conviene llevar a cabo la investigación y cuáles son los beneficios que se derivan del estudio para los

diferentes actores que intervienen en este tipo actividad, así como para futuros emprendimientos.

El segundo capítulo expone el Marco Teórico, el cual está sustentando en bases científicas y legales obtenidas de fuentes secundarias, que respaldan teóricamente la investigación y guían el adecuado desarrollo del estudio.

El tercer capítulo contiene el Marco Metodológico, en el que se establece los objetivos de la investigación de mercados y la estructura metodológica que se aplicará, para obtener información relevante de las diferentes líneas de negocios y que serán empleados en la georeferenciación de estos locales comerciales.

El cuarto capítulo corresponde al Marco Empírico, donde se realizará la ejecución de la investigación mediante la aplicación del marco metodológico, que utiliza principalmente como herramienta de recolección de datos una encuesta dirigida al propietario o representante legal de los negocios, la información será procesada por medio del programa SPSS, para luego analizar e interpretar los resultados obtenidos de la investigación de mercados.

El quinto capítulo presenta la Aplicación de Georeferenciación, en el que se llevará a cabo un proceso para localizar a los negocios en mapas georeferenciados, segmentar a los establecimientos de acuerdo a las diferentes actividades comerciales y contar con información geoespacial de los establecimientos que se desarrollan en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.

El sexto capítulo describe la Propuesta de Investigación, que es una alianza estrategia entre la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE y la Administración Zonal Eloy Alfaro para brindar capacitación sobre administración de pequeños negocios a los emprendedores que se dedican a estas actividades.

Finalmente el séptimo capítulo puntualiza las Conclusiones y Recomendaciones del Proyecto de Investigación, es decir se sintetiza lo más importante del estudio y se realizan sugerencias para las decisiones que pueden tomar los propietarios de los actuales y futuros negocios, así como los diferentes actores del mercado.

1.3. Planteamiento del problema

Las líneas de negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen que realizan sus actividades comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito constituyen una gran fuente de empleo e ingresos para la sociedad ecuatoriana; sin embargo los propietarios toman la decisión de ubicar sus establecimientos de forma empírica, es decir sin realizar ningún estudio de mercado previo, provocando así, que en el mismo sector existan demasiados competidores de la misma línea de negocio y que a su vez su rentabilidad obtenida se reduzca a un mínimo porcentaje.

Castellanos (2013), en su publicación en la Revista Gestión, menciona que las tiendas y restaurantes son los establecimientos que más existen en el país con un 20% del total de negocios.

Tabla 1.

Total de tiendas de barrio y restaurantes en el país

	N° de establecimientos	Ingresos anuales (millones \$)	Personal ocupado (millones de personas)
Tiendas de barrio	87.244	\$ 3.677	146
Restaurantes	33.938	\$ 1.187	94
Peluquerías	14.426	\$ 375	21
Farmacias	10.884	\$ 3.197	27
Ferreterías al por menor	10.308	\$ 3.161	29
Panaderías	8.217	\$ 814	23
Comida rápida	8.082	\$ 328	23
Licorerías	4.193	\$ 692	8
Tiendas de CD y DVD	4.165	\$ 56	6
Moteles	3.365	\$ 1.025	20
Bares, discotecas y night-clubs	2.682	\$ 81	6
Zapaterías	2.249	\$ 14	3
Costureras	1.911	\$ 35	4
Ferreterías al por mayor	910	\$ 1.135	8
Cafeterías	613	\$ 7	1
Cooperativas de taxi	573	\$ 134	6
Comida a domicilio	184	\$ 4	0

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010)

De acuerdo al Censo Nacional Económico (CENEC) 2010, realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), existen diversos negocios dedicados al comercio barrial, siendo las tiendas de barrio (87.244) el mayor número de establecimientos que se puede encontrar en el país; el personal ocupado en esta area está conformada por 146 millones de personas y los ingresos anuales generados por estos establecimientos llegaron a \$ 3.677 millones de dólares. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010)

Por lo tanto se puede evidenciar que esta línea de negocio ocupa el primer lugar dentro de los tres aspectos económicos analizados a nivel nacional durante el Censo Nacional Económico 2010.

Mientras que las licorerías que son otra línea de negocios que analizaremos en nuestra investigación, ocupan el octavo puesto en esta lista de análisis económico, donde se verifica que el número total de locales que se encuentran realizando esta actividad son de 4.193 establecimientos, con respecto a los ingresos anuales las licorerías alcanzaron \$ 692 millones y el personal que encuentra trabajando en esta actividad fue de 8 millones. (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2010)

Según el estudio de georeferenciación realizado por la empresa Location World, se determinó que las tiendas ocupan un 60% en comparación a otro tipo de comercio que representan el 40%, también se estableció que existe una relación entre los hogares y tiendas en las diferentes zonas censales, es decir que este tipo de negocio se ubican donde hay mayor número de familias. Esta investigación se basó en datos poblacionales y económicos obtenidos del INEC realizado en el 2010. (La Hora, 2013)

Carlos Flores Director Metropolitano de Servicios Ciudadanos de la Administración General del Distrito Metropolitano de Quito, menciona que se encuentran registrados 241 negocios ubicados en la parroquias Chilibulo y que obtuvieron un permiso de LUAE 2015 (Licencia Metropolitana de Funcionamiento) para la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en tiendas de abarrotes (Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos, 2016).

Esta información refleja que hay negocios que no están registrados y que no cuentan con la documentación legal para su correcto funcionamiento, esto se debe a

que no hay una inspección frecuente o un control adecuado por parte de las autoridades municipales. En consecuencia el Distrito Metropolitano de Quito carece de información del total de establecimientos que se encuentran realizando sus actividades comerciales en las diferentes administraciones zonales.

Es fundamental recalcar que todo tipo de establecimiento debe cumplir con distintas normativas legales, por ello el municipio del DMDQ y sus autoridades cuentan con leyes, ordenanzas, decretos y acuerdos que controlan el funcionamiento adecuado de las diferentes actividades comerciales en la ciudad de Quito.

Esta investigación se fundamenta en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial y en tres objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017, que citan lo siguiente: Objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población”; Objetivo 8: “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible”; y Objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”. (Senplades , 2013)

La información descrita anteriormente demuestra que las diversas actividades comerciales crecen a medida que la población se incrementa en los distintos sectores de la ciudad de Quito y que conforman un gran potencial económico para el país. Sin embargo, a pesar de que entidades públicas y privadas han realizado estudios del sector comercial de todo el país, los resultados obtenidos no han sido difundidos de manera adecuada, evidenciando que no hay información específica sobre las líneas de negocios estudiadas; y tampoco existen mapas geoespaciales donde se pueda observar la localización de estos locales comerciales.

Por lo que este proyecto de investigación pretende obtener datos relevantes de la situación actual de las líneas de negocios mediante una investigación de mercados. Se aplicará también un proceso de georeferenciación para diseñar mapas geoespaciales que muestren las zonas comerciales con mayor influencia dentro de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, aportando así con datos para futuras investigaciones de organizaciones públicas y privadas; y beneficiando a los actuales y nuevos empresarios en las decisiones que tomen acerca de la mejor zona comercial y con gran confluencia de potenciales clientes.

1.3.1. Árbol de problemas

Ilustración 1. Árbol de problemas.

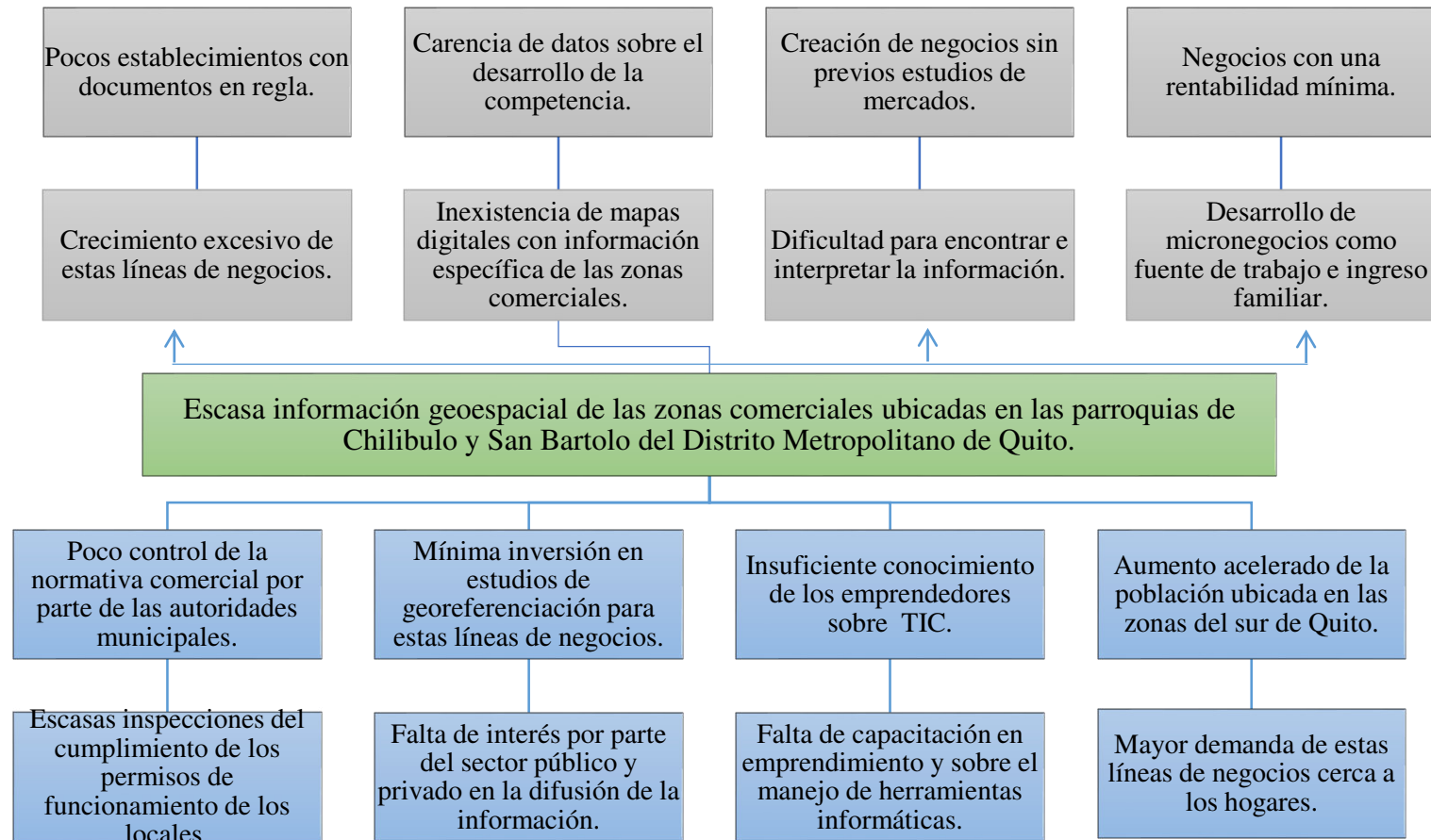


Figura 1. Árbol de problemas

1.4. Justificación del problema

Hoy en día el geomarketing es de gran ayuda para los empresarios, ya que contribuye con información útil para la toma de decisiones acerca de su actual negocio o futuros emprendimientos. El geomarketing al ser el resultado de la conjugación del marketing con la geografía, permite analizar la realidad económica-social del lugar donde las empresas desarrollan sus actividades, determinar las necesidades de los clientes que se encuentran insatisfechas y contar con datos acerca de la localización exacta de los negocios mediante el empleo de instrumentos cartográficos y herramientas de estadísticas espaciales.

Mediante la aplicación de un sistema de georeferenciación en los diferentes sectores económicos de un país, se logra obtener información georeferencial en mapas digitales, que puede ser utilizada por las empresas para determinar la mejor ubicación de su negocio o sucursal, ahorrando de esta manera recursos y permitiendo que las organizaciones obtengan mayores beneficios y sean más competitivos en el mercado, es por eso que la presente investigación se justifica desde varios puntos de vista

1.4.1. Desde el punto de vista de la política

Con la presente investigación se pretende contribuir con el cumplimiento y fortalecimientos de la normativa legal que rigen en la actualidad en el sector comercial tanto a nivel nacional como en el Distrito Metropolitano de Quito.

Esta investigación apoya y fortalece los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades , 2013):

- Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población
- Objetivo 8. Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible.
- Objetivo 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

La ley que ampara este proyecto es la “Ley de Cartografía Nacional” la cual indica que la cartografía es indispensable para el desarrollo de diferentes mapas donde se representa de manera gráfica al país.

Este estudio contribuirá con información para entidades muy importantes como es la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – Senplades la cual apoya a la difusión de la geoinformación, otra entidad es el Consejo Nacional de Geoinformación – CONAGE que impulsa la creación, mantenimiento de datos geoespaciales y que ayudan a las actividades económicas y sociales para el desarrollo del país.

1.4.2. Desde el punto de vista empresarial

La georeferenciación permite que las empresas tomen decisiones más acertadas, por lo que las ventajas que pueden alcanzar las empresas que utilicen la herramienta de Georeferenciación son:

- Mayor conocimiento de los clientes potenciales para determinar estrategias adecuadas para cada segmento.
- Ahorro de los recursos económicos, para que vendedores y distribuidores lleguen fácilmente a su destino.
- Optimización del tiempo en la localización de puntos de venta (supermercados, minimarket, bodegas, tiendas, etc.)
- Ubicar las zonas comerciales de mayor confluencia de potenciales clientes.
- Determinar la zona adecuada para apertura de nuevas sucursales.
- Conocer las características socio demográficas del mercado meta.
- Conocer las zonas calientes y frías de las zonas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.3. Desde el punto de vista administrativo

Mediante el censo que se realizará a las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos y delicatessen ubicadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo; y con la ayuda de encuestas que serán aplicadas a los propietarios o administradores de los establecimientos, se podrá obtener la información necesaria para diseñar los mapas digitales de georeferenciación de estas líneas de negocios, en la que se muestre su ubicación exacta y datos relevantes. También con la información secundaria se podrá desarrollar este proyecto, ya que está sustentando con teorías y normas legales; por lo tanto se cuenta con los instrumentos y herramientas necesarias para una investigación adecuada.

1.4.4. Desde el punto de vista del estudiante

La presente investigación permitirá el reforzamiento de los conocimientos de las estudiantes en especial en temas relacionados a geomarketing y sus aplicaciones, así como contribuir a que ellas establezcan sus propias conclusiones sobre la importancia de la georeferenciación en la actualidad. Este estudio también le permitirá obtener su título de Ingeniería en Mercadotecnia en la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE.

1.4.5. Desde el punto de vista financiero de las estudiantes

La investigación está financiada por las autoras, que disponen de los recursos económicos necesarios para el desarrollo adecuado del estudio. Este punto se encuentra detallado en el [Anexo1.Cronograma y Anexo 2 Presupuesto del proyecto.pdf](#).

1.4.6. Desde el punto de vista de la Universidad

Para la Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE, es de gran importancia que los y las estudiantes desarrollen nuevas investigaciones según las tendencias actuales de la carrera de Mercadotecnia, lo cual motiva y exige a que futuras promociones tengan el reto de realizar investigación que contribuyan con la sociedad.

1.4.7. Beneficiarios

- Las zonas comerciales de las líneas de negocios de: tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen, ubicadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.
- Nuevos emprendimientos a desarrollarse.
- Población del sector Sur del DMQ.
- Distrito Metropolitano de Quito.
- Sociedad en general.
- Estado ecuatoriano.
- Universidades.

1.5. Formulación del problema

¿Cómo favorece la información obtenida de la aplicación de un sistema de georeferenciación de las zonas comerciales de las líneas de negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen, ubicadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo en la economía del Distrito Metropolitano de Quito?

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Analizar las zonas comerciales ubicadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo mediante un sistema de georeferenciación, con la finalidad de obtener información geoespacial que permita el diseño de mapas georreferenciales de estos negocios.

1.6.2. Objetivos específicos

- Definir el Marco Teórico que sustente el estudio de georeferenciación de las zonas comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Recopilar información actual a través de una investigación de mercado que permita conocer la realidad socioeconómica del sector.
- Aplicar un sistema de georeferenciación mediante el diseño de mapas digitales que muestre información geoespacial de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo

1.7. Interrogantes de investigación

- ¿Cuántos son los establecimientos dedicados a estas líneas de negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y san Bartolo?
- ¿Cuál es la situación actual de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo?
- ¿Cuántos de los negocios localizados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo cumplen con la normativa legal que rige en el Distrito Metropolitano de Quito?

- ¿Con que información cuentan las entidades públicas y privadas sobre las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen del Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿Cuáles son las características demográficas de las personas que administra estos negocios?
- ¿Cuáles son las principales características comerciales de las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorería y delicatessen?
- ¿Qué estudios previos realizaron los propietarios para iniciar su negocio?
- ¿Qué razones tuvieron los propietarios de estos locales comerciales para ubicar los negocios en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo?
- ¿Qué estrategias de mercadotecnia utilizan los negocios, para atraer a sus clientes?

1.8. Hipótesis

H0: No existe relación entre el Tipo actividad que realizan los propietarios y la razón de ubicación de su negocio en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.

H1: Si existe relación entre la variable Tipo actividad que realizan los propietarios y la razón de ubicación de su negocio en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Marco teórico referencial

El Marco Teórico Referencial se fundamenta en un marco legal que describe leyes, políticas, ordenanzas, decretos y acuerdos que rigen sobre el sector comercial y sobre los estudios de geomarketing y georeferenciación, tanto a nivel nacional como en el Distrito Metropolitano de Quito. Mientras que las teorías, aplicaciones y conceptos permiten comprender los orígenes y las razones de ubicación de las empresas y negocios en determinadas zonas comerciales.

2.1.1. Teoría de la localización espacial

El objetivo del estudio de las teorías de la localización es explicar los motivos que conducen a las actividades económicas a seleccionar los sitios para ubicarse.

Entre los años 1820 y 1840 nació en Alemania el estudio normativo de la localización de las actividades económicas, con el propósito de establecer modelos de distribución espacial de los usos agrarios del suelo, de la industria o de los servicios en condiciones de libre concurrencia de los productores ante el mercado de bienes finales integrado por las economías domésticas.

La teoría de la localización, está integrada por el modelo de Johann Heinrich Von Thünen sobre la renta y el uso agrícola de la tierra, formulado en 1826, por el modelo de localización industrial de Alfred Weber en 1909, por la teoría de los lugares centrales propuesta por Walter Christaller en 1933 y, por el modelo de equilibrio general espacial por August Lösch en 1940.

Con el proyecto locacional se inicia un enlace entre Economía y Geografía Económica que se prolonga hasta nuestros días y que ha consistido en la aplicación geográfica de conceptos y metodologías desarrolladas por la ciencia económica. (Sánchez, 2003, pág. 50)

Una gran parte de los programas de investigación sobre geografía a partir de la segunda mitad del siglo XX estuvo relacionada por la que se denominó la “teoría locacional”. La mayoría de las teorías geográficas acerca de la localización tienen antecedentes remotos en ideas que fueron desarrolladas primero por los economistas alemanes Thünen, Weber y Lösch. Otra fuente importante de la nueva doctrina fue la “teoría de los lugares centrales” desarrollada por el geógrafo alemán Walter Christaller. (Delgado, 2003, pág. 57)

Como se observa, los dos autores Sánchez y Delgado, analizan dentro de la teoría de la localización cuatro modelos fundamentales, por lo tanto para su mejor comprensión a continuación se realiza una descripción de las características esenciales de estos modelos.

2.1.1.1. Modelo del Espacio Agrario de Johann Von Thünen

El modelo de Von Thünen sobre el uso de la tierra agrícola es considerado como el primero en tener en cuenta los aspectos espaciales para explicar la ubicación económica. El origen del modelo se remonta a 1826 con su obra *El Estado aislado*, basado en sus observaciones sobre el escenario económico en el norte de Alemania, en el que noto que los lotes de tierra con iguales características ambientales tenían diferentes usos. (Butler, 1986)

Von Thünen partió de las ideas de que todas las personas tienen el mismo comportamiento económico, hábitos de consumo similares y conocimiento completo de las condiciones del mercado, a la vez que busca racionalmente obtener el máximo beneficio con el mínimo esfuerzo. Supuso la existencia de un estado aislado del resto del mundo, constituido por un poblado grande con funciones de comercio, rodeado de un ambiente homogéneo, un sistema de transporte único, población uniforme de agricultores que proveen el poblado y recursos distribuidos uniformemente. La única variable del modelo de uso de la tierra fue la distancia entre una granja y el pueblo, y “mostro que la renta esta generada por el factor de la distancia, incluso si se supone que el medio ambiente es el mismo en todas partes. A este tipo de renta se le aplica el término renta de ubicación”, (Butler, 1986). De tales condiciones hipotéticas surgió un modelo de uso agrícola constituido por zonas especializadas y concéntricas alrededor del centro de mercado. En dicho modelo, el costo del transporte aumenta con la

distancia de las granjas al mercado, de modo que los rendimientos o rentas obtenidas por el agricultor son mayores en la medida en que éste se localiza más cerca al mercado. (Delgado, 2003, pág. 59)

Por lo tanto el modelo de Von Thünen admite que la venta de la producción agrícola se hace en su totalidad en el mercado urbano, que concentra a todos los consumidores. Y donde solo varía el coste de transporte, que está en función de la distancia, que, a su vez, separa la ciudad de los lugares de producción agrícola.

La renta del suelo, representa la diferencia entre un precio de venta que Von Thünen supone constante, un coste de producción igualmente fijo y el coste de transporte, que se eleva con la distancia. El modelo advierte también que más allá de una cierta distancia crítica, o radio, los gastos de transporte anulan la renta del suelo, por lo que la renta será más elevada para las zonas cercanas al centro urbano. (Herrera, 2013, pág. 62)

Originalmente Von Thünen configura una disposición jerarquía dividida en coronas concéntricas que contiene los siguientes usos:

- La primera corona de producción intensiva está conformada por cultivos de huertas y producción lechera, que por el carácter frecuente de los transportes anula los excedentes de las rentas.
- La segunda corona pertenece a la silvicultura, la cual se localiza en este sitio debido al extenso uso de la madera para construcciones. El alto coste de transporte y el peso que supone llevar la madera hasta el centro urbano de consumo explicaría la situación locacional de estas explotaciones.
- La tercera corona se refiere al cultivo de cereales, que se divide y jerarquiza en cultivos alternados muy intensivos, cultivos en rotación y por último los cultivos extensivos con asoleamiento trienal.
- La cuarta corona corresponde al cultivo extensivo de forraje para ganado. (Herrera, 2013, págs. 66-67)



Figur 2. Modelo de Von Thünen

Fuente: (Herrera, 2013, pág. 68)

2.1.1.2. Modelo de la Localización Industrial de Alfred Weber

El modelo de Weber publicado en 1909 utiliza los costos de la distancia y el transporte como la variable principal, y asume los centros de mercado como fijos en el espacio; pero, a diferencia del modelo de Thünen, sus supuestos de partida no consideran un espacio o ambiente natural homogéneo.

Weber desarrolla su modelo en un ambiente heterogéneo donde los empresarios localizarán sus industrias en los puntos de costo mínimo, que resultan de la relación entre los costos de transporte, de la mano de obra y de la aglomeración. Como el costo de los transportes es una función del peso y la distancia, entonces la localización óptima en el punto de minimización del coste de transporte está dado por los mínimos desplazamientos de materia prima desde sus lugares de origen a la fábrica y de los productos finales al mercado. (Delgado, 2003)

Según Mella (1998) “la localización óptima varía por tipos de actividades industriales: las industrias orientadas hacia las materias primas localizaran sus empresas en la proximidad a las mismas, mientras que aquellas orientadas hacia los mercados se localizaran cerca de ellos para reducir gastos de distribución” (pág. 15).

El modelo de Weber Figura 3, utiliza el triángulo de localización de Launhardt, en el cual la localización óptima para una planta manufacturera que produzca un solo producto es el punto geométrico que representa el menor costo, (Butler, 1986). Para

mostrar lo relativo a la mano de obra, que no consideró invariable espacialmente sino como un factor de costos diferenciales y como un factor subsidiario de la ubicación, Weber utilizó una gráfica en la que alrededor del punto P de costo de transporte mínimo se trazan las líneas concéntricas de igual valor llamadas isodapanes, donde todo se iguala, que muestran cómo los costos totales de transporte se incrementan con el aumento de la distancia al punto P Figura 4. La isodapan cuyo valor es el mismo que el de los ahorros en el costo de la mano de obra se denomina isodapan crítica. (Delgado, 2003)

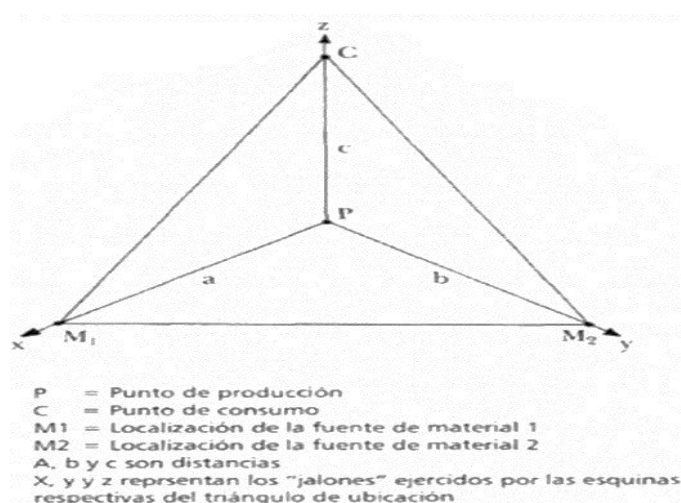


Figura 3. Triángulo de ubicación industrial en el modelo de Weber

Fuente: (Butler, 1986)

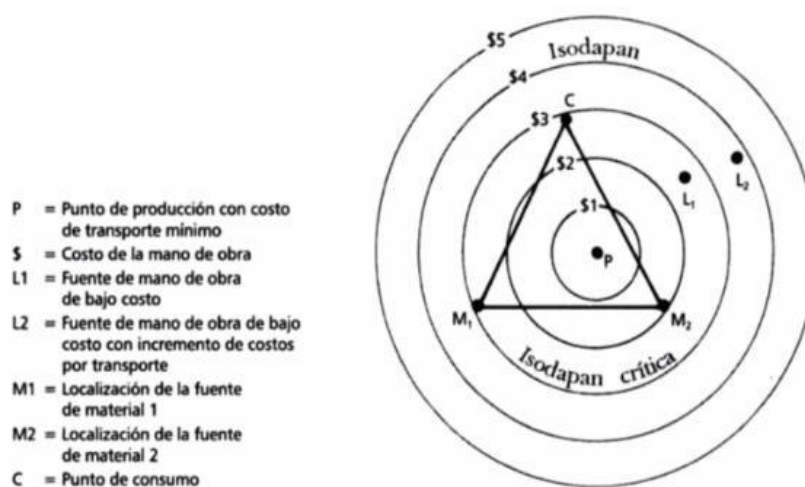


Figura 4. Isodapanes en el modelo de Alfred Weber

Fuente: (Butler, 1986)

No obstante, Weber no solo se limitó a la búsqueda de un algoritmo de minimización de los costes de transporte, sino que amplía sus análisis a dos factores capaces de variar en el espacio y susceptibles de afectar a la localización óptima de las empresas: la localización de la mano de obra, cuyos costes más baratos pueden compensar un aumento del gasto de desplazamiento y las economías de aglomeraciones donde la concentración de empresas y población pueden incrementar el acceso a proveedores y clientes. (Mella, 1998, pág. 15)

2.1.1.3. Teoría del Lugar Central de Walter Christaller

La teoría de los lugares centrales tiene su origen en 1933, del geógrafo alemán Walter Christaller. Christaller observó que la distribución de las ciudades no se hacía al azar en Alemania del sur. Por el contrario, ello parecía corresponder a una lógica matemática rigurosa. Es a partir de las primeras observaciones empíricas como surgió de manera ordenada, para dar nacimiento a jerarquías, redes o sistemas urbanos. (Polèse, 1998)

Butler (1986) señala que "el modelo de lugar central de Christaller ayuda a explicar dos aspectos interrelacionados del desarrollo urbano: (1) la ubicación de los asentamientos humanos como centros óptimos de distribución para los servicios y ciertas mercancías, y (2) la forma en la cual estos servicios y mercancías se distribuyen dentro del sistema espacial de los lugares urbanos". (pág. 110)

Christaller muestra que existe una correspondencia entre la población de las ciudades, la extensión de su área de influencia y el rango que ocupa en la jerarquía urbana. En otras palabras cada bien o servicio requiere un volumen mínimo de consumidores potenciales para poder ser rentable (llamado "umbral de demanda", que aumenta con su rango), cada bien o servicio es capaz de atraer consumidores desde una cierta distancia hasta que se desborde el nivel de rentabilidad mínima (llamada "área de mercado", que también aumenta con su rango) y la cantidad y el rango de los bienes y servicios que ofrece un núcleo de población determinará su categoría o grado de centralidad. Así mismo, los lugares centrales del mismo rango se distribuyen de forma regular en el territorio para organizar áreas de mercado, que adoptan una forma hexagonal cuando se distribuyen de forma eficiente y óptima. (Mella, 1998, pág. 16)

En el modelo de Christaller, las ciudades y poblados son centros de intercambio que tienen como función abastecer de bienes y servicios a sus propios habitantes y a los que se encuentran en su área de influencia. Las actividades comerciales y de servicios prestadas por cada centro se organizan en una jerarquía determinada por la frecuencia de su uso y la demanda, es decir que aquellos productos de alta demanda, uso muy frecuente y costos bajos se ofertarán en todos los centros, como sucede con el pan, la leche y los servicios de peluquería; en tanto que los productos de menor demanda, uso menos frecuente y costo más alto se ofertarán sólo por un número reducido de empresas en algunos centros que cubren áreas de mercado más amplias, ejemplo las ventas de automóviles y algunos servicios muy especializados.

De acuerdo con los supuestos anteriores (Méndez, 1997), los lugares centrales se jerarquizan según sus funciones y sus áreas de mercado, tendiendo a una distribución espacial regular con cada centro, generando un cono de demanda y un área de mercado de forma circular. Como esas áreas circulares dejan espacios pequeños sin servir, el modelo se ajusta a formas hexagonales, consideradas como las más eficientes para abastecer a toda la población con el menor número de lugares centrales. Así, las áreas de mercado se articulan unas a otras formando redes jerarquizadas de centros dispuestos regularmente dentro del territorio. (Delgado, 2003, pág. 63)

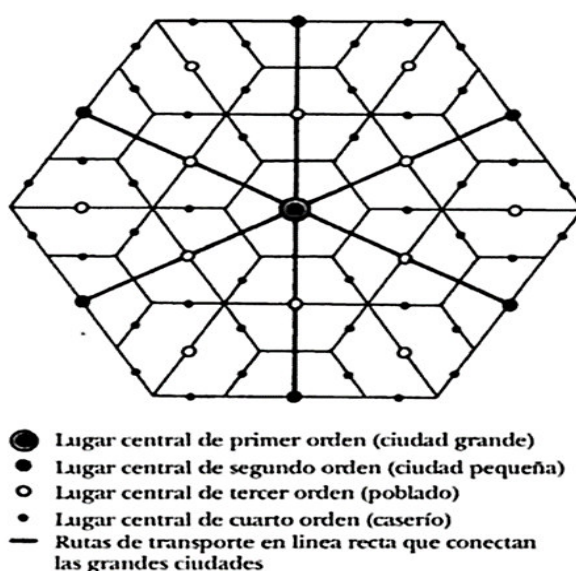


Figura 5. Jerarquía de lugares centrales en el modelo e W. Christaller

Fuente: (Butler, 1986)

2.1.1.4. Teoría General de la Localización de August Lösch

August Lösch en su Obra *The Economics of Location* publicada en Oxford en el año 1954, deja claro que “no existe una localización de la industria óptima, porque no se puede conocer el futuro, es decir, la reacción de los competidores” (Segrelles , 2002, pág. 48).

De acuerdo con Casals, Roca, & Forcada (2000) “el modelo de August Lösch se basa en un equilibrio de dos puntos esenciales: a) los productores buscan la mayor ganancia individual y los consumidores quieren acceder a mercados con precios serán más bajos y b) existe competencia entre productores de un mismo tipo de industria”, (pág. 183)

Los supuestos en que se basa el modelo son la distribución uniforme en el espacio de las materias primas industriales y de la población, facilidades de transporte en todas las direcciones, homogeneidad en las preferencias de los consumidores y no se consideran costes. (Casals, Roca, & Forcada, 2000, pág. 183)

El economista August Lösch presenta una versión del principio de jerarquía más formalizada, general y explícitamente basada sobre consideraciones de carácter económico. Lösch construye en primer lugar el modelo de organización espacial de un sector individual sobre la base del modelo de competencias monopolista y, por tanto, sobre la base de explícitas funciones de coste y demanda individual y de un equilibrio económico-espacial estable, alcanzando gracias a la posibilidad de entrada de nuevas empresas en el sector. Emerge así, la usual estructura hexagonal de las áreas de mercado y distribución espacial homogénea de los centros de producción.

Sucesivamente, Lösch efectúa un análisis exhaustivo de las diversas formas en las cuales las estructuras hexagonales correspondientes a bienes distintos pueden superponer a la estructura de los establecimientos agrícolas de base. (Camagni, 2004, págs. 102-103)

Camagni (2004) señala que “Lösch considera dos casos empíricamente posibles: la posibilidad de una distinta composición de la estructura productiva de centros del mismo nivel jerárquico y la probabilidad de especializaciones productivas de los

centros, donde cada centro pueda acoger incluso solamente la función propia de su nivel jerárquico” (pág. 103).

En la se puede observar el modelo de Lösch, representado por tres esquemas. La figura a) presenta 10 posibles estructuras hexagonales rotadas de forma que coincidan el mayor número de centros, y la estructura urbana de tres sectores del espacio, dos centros ricos y uno pobre, con la indicación de los centros de producción de diversos bienes (círculo doble) y de los centros originales, sedes de solamente establecimientos agrícolas (punto negro). La figura b) coherente con la primera, se presentan los tipos de producciones localizadas en cada uno de los centros, entre las 150 consideradas, todas ellas presentes en la ciudad central que está situada en el vértice inferior de la figura. Y la figura c) se presenta sintéticamente la estructura del sistema espacial que emerge. (Camagni, 2004, pág. 105)

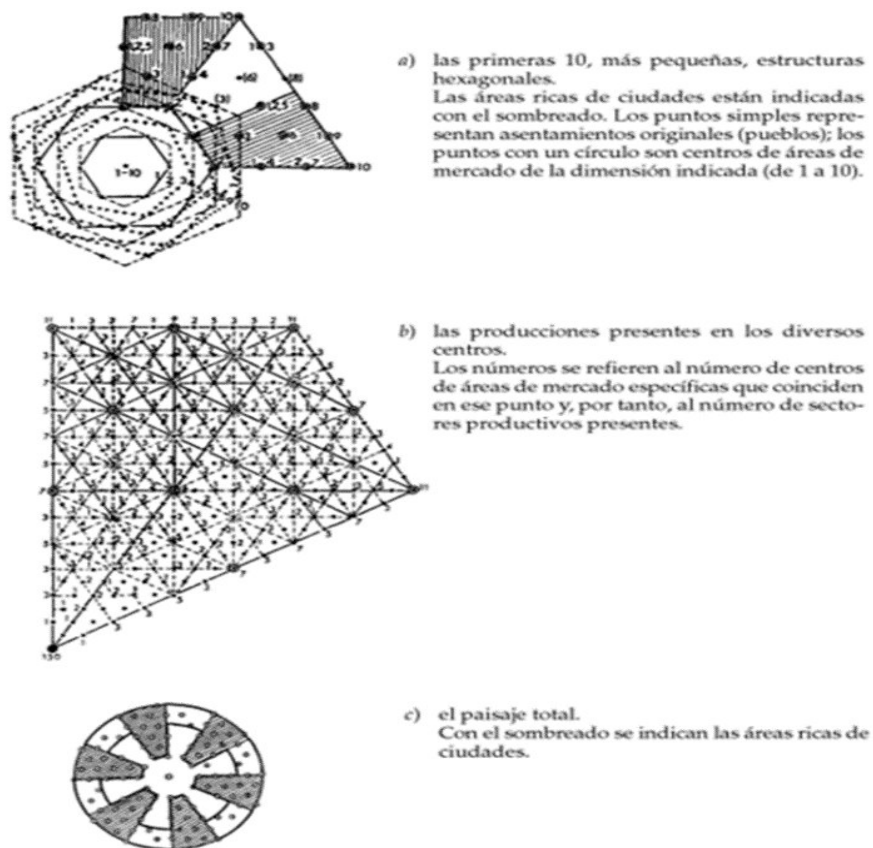


Figura 6. El modelo de Lösch

Fuente: Camagni (2004, pág. 106)

2.1.1.5. Modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva (MCI)

Este modelo nace después del Modelo Huff, fue propuesto por Nakanishi y Cooper en el año de 1974 en el artículo “Parameter Estimation for a MCI model, Least Square Approach”, en el cual se concluyó que las ofertas eran motivo de decisión para atraer clientela para esto se vio la necesidad de desarrollar más el modelo Huff y ampliar más las variable de estudio y no quedarse solo con la variable distancia.

El modelo MCI puede trabajar con las variables:

- Existencia parking.
- Diversidad de productos.
- Precio.
- Calidad.
- Merchandising.
- Marca.
- Personal.
- Entre otras variables según las necesidades a analizar.

La posición de Garrocho (2003), sobre esta teoría “Sirve para evaluar y determinar zonas y cuotas de mercado, también sirve para medir los efectos de la entrada de nuevos competidores en el mercado, para pronosticar las ventas y evaluar la ubicación de los negocios y para diseñar estrategias de localización”

Es decir esta teoría ayuda a la localización de las empresas comerciales minoristas.

El MCI posee la propiedad IIA (Independence of Irrelevant Alternatives) la cual consiste en la elección de un establecimiento competirá de igual manera con los establecimientos existentes según sus atributos.

Dentro del modelo MCI se puede encontrar dos tipos de sub modelos como es el modelo objetivo el cual tiene variables que explican y miden de forma objetiva mientras que el modelo subjetivo tienen variables subjetivas, esto se da por las diferentes percepciones que el cliente tiene en los procesos de elección, si hay como hacer la mezcla de estas subvariables. (Garrocho, 2003)

2.1.2. Marketing

El marketing desde la perspectiva de negocios es paralelo a las funciones de producción, investigación, administración, recursos humanos y contabilidad. Como función de negocio tiene como meta vincular a la organización con sus clientes. Sin embargo, desde otro enfoque se puede ver al marketing como un proceso para administrar el flujo de productos desde el momento en que nace la idea hasta el momento del consumo.

El marketing también se relaciona con las necesidades humanas y sociales, por ello, los mercadólogos deben asumir prácticas de negocio socialmente responsable, con la finalidad de mitigar efectos negativos que afecten el estándar de vida de las personas y el bienestar de la sociedad.

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), define al marketing como “una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

Este concepto enfatiza dos factores críticos de éxito en el marketing: el primero es el valor, que se refiere a la satisfacción de los clientes, que proviene de varios aspectos de la oferta total del producto. El segundo factor son las relaciones con los clientes que crece y prospera a largo plazo, y que es impulsada por los productos de consumo de muchos mercados de productos. (Ferrell & Hartline, 2012)

Podemos decir entonces, que el marketing es una función estratégica de las empresas, que sigue un proceso responsable que permite que un producto sea este bien o servicio llegue a los clientes a través de un intercambio para satisfacer tanto las necesidades de los individuos como de las organizaciones y lograr así relaciones a largo plazo.

2.1.2.1. Principales actividades y decisiones de marketing

2.1.2.1.1. Planeación estratégica

Para que una organización logre sus metas y objetivos en sus diferentes niveles, debe contar con un plan que describa las estrategias que guíen el camino para alcanzar el éxito.

2.1.2.1.2. Responsabilidad social y la ética

La responsabilidad social se ocupa de los efectos de las actividades de marketing de una organización sobre la sociedad. La ética de marketing construye confianza y compromiso en el desarrollo de las relaciones a largo plazo con todos los interesados.

2.1.2.1.3. Investigación y análisis

La planeación estratégica depende de la disponibilidad, análisis e interpretación de la información interna, competitiva y del entorno. Contar con información correcta es tan importante como tener el producto correcto.

2.1.2.1.4. Desarrollo de una ventaja competitiva

Una ventaja competitiva es algo que la empresa hace mejor que sus competidores y le otorga superioridad para satisfacer las necesidades de los clientes. Una empresa debe contar con ventajas competitivas que pueda impulsar en el mercado con el fin de lograr el éxito.

2.1.2.1.5. Decisiones de estrategia de marketing

La estrategia de marketing debe estar estructurada con programas de marketing, que incluyan una combinación de mercados meta y una mezcla de marketing que logren ventajas competitivas distintas a su competencia. (Ferrell & Hartline, 2012)

- Segmentación del mercado y mercados meta
- Decisiones de producto
- Decisiones de fijación de precios
- Decisiones de distribución y cadena de suministro
- Decisiones de promoción

2.1.2.1.6. Implementación y control

La implementación de marketing es el proceso de ejecución de la estrategia de marketing, la cual debe tener un control que revise las actividades y asegura que la estrategia se enfoque en alcanzar las metas y objetivos.

2.1.2.1.7. Desarrollo y mantenimiento de las relaciones con el cliente

La información de los clientes permite obtener mayores utilidades si se desarrollan relaciones a largo plazo con ellos. De esto se deriva el marketing relacional que tiene como meta desarrollar y mantener acuerdos satisfactorios a largo plazo, donde el comprador y el vendedor se centran en el valor obtenido de la relación. (Ferrell & Hartline, 2012)

2.1.3. Intermediarios de marketing

Kotler & Armstrong (2003) están de acuerdo en que “los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales; incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicio de marketing e intermediarios” (pág. 120).

Desde el punto de vista económico, los intermediarios compran grandes cantidades a muchos productores y las dividen en cantidades más pequeñas y surtidos más amplios que los consumidores quieren.

Las empresas emplean intermediarios porque ayudan a ahorrar dinero y a suministrar más eficazmente los bienes a los mercados meta. (Kotler & Armstrong, 2003)

2.1.3.1. Funciones de los intermediarios

Ildefonso (2005) “la función que más se asocia a los intermediarios es la de acercamiento de los productos, tanto bienes como servicios, a los consumidores (pág. 252).

Los intermediarios cumplen las siguientes funciones

- Reducción del número de transacciones y contactos.
- Transporte físico del producto, desde el punto de producción hasta los almacenes y hasta los clientes.

- Realización de actividades de marketing.
- Transmisión de la propiedad o derecho de uso del producto.
- Financiación, los intermediarios pueden recibir y proporcionar créditos.
- Asumen riesgos, al no vender los productos o hacerlo a bajo precio. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)
- Constituyen una fuente de información para investigar el mercado.
- Aproximan los productos a los consumidores.
- Almacenamiento, las empresas disminuyen su inversión en instalaciones para almacenar toda su producción.
- Servicios, los distribuidores brindan servicios adicionales. (Ildefonso, 2005)

2.1.3.2. Intermediarios comerciantes

Los intermediarios son importantes para todo tipo de empresa, ya que ellos desempeñan un rol de pivote entre el vendedor y el consumidor. Los intermediarios acortan distancias geográficas y resuelven problemas de surtido y permiten estar más cerca de los gustos y preferencias del público consumidor.

Los intermediarios comerciantes adquieren el título de propiedad del producto ya sea bien o servicio (Castro, 1997, pág. 121).

2.1.3.3. Clasificación de los intermediarios comerciantes

2.1.3.3.1. Minoristas o detallistas

Son intermediarios entre la oferta de mayoristas y fabricante con el consumidor o usuario final de los productos. De este modo adquieren los productos de los fabricantes o mayoristas y los comercializan al consumidor final.

En los últimos años han aparecido nuevas formas comerciales y por ello el comercio minorista se caracteriza por ser muy competitivo. Los establecimientos minoristas emplean sistemas caracterizados por bajos márgenes de beneficio, alta rotación de sus existencias y el servicio adaptado al cliente, logrando generar altos rendimientos económicos, que le permite invertir en tecnología cada vez más avanzada para sus procesos productivos. (Baena & Moreno, 2010). Los minoristas se clasifican por los siguientes criterios. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

Por su fuente de abastecimiento:

- Las que se proveen por productoras – distribuidoras.
- Las que se abastecen de proveedores.

Atendiendo a su dimensión:

- Pequeños minoristas.
- Grandes almacenes.
- Almacenes populares.
- Grandes superficies.

Atienden a su forma de venta:

- Minoristas tradicionales.
- Establecimientos de libre servicio.

2.1.3.3.2. Mayoristas

Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel (2006) afirman que “los mayorista son intermediarios que suelen comprar a los fabricantes por lotes relativamente grandes y vender a los minoristas por cantidades bastante menores” (pág. 71). Las empresas mayoristas se dividen de acuerdo a los siguientes aspectos.

Atienden a su estructura organizativa:

- Cash and carry.
- Mayoristas tradicionales

Atienden a su sistema de venta:

- Cash and carry.
- Mayoristas de venta al contado.
- Mayoristas de venta a plazo.
- Mayoristas de venta a plazo y al contado. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

2.1.4. Geomarketing

Es una disciplina reciente, poco conocida por los analistas, pero de gran potencialidad, que permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad en un negocio. Nacida de la confluencia del marketing y la geografía, se trata de una disciplina que podría definirse como el conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. Dentro del mundo de la distribución comercial, las técnicas de geomarketing permiten abordar cuestiones críticas y habituales de este sector, que no siempre son atendidas correctamente y podrían resumirse en la siguiente pregunta: ¿quién compra dónde? (Chasco, 2003).

Según Alcaide, Calero, & Hernández (2012) “El geomarketing es el área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades” (pág. 17).

Posiblemente, el inicio para el desarrollo del uso de la geo demografía (o geografía de la población) al marketing, ocurrió en la década de los 70 en el sector público del Reino Unido para identificar grupos sociales con necesidades asistenciales homogéneas. El estudio realizado por el profesor Richard Webber, tenía como finalidad identificar zonas marginales en las ciudades inglesas. Aquí es donde por primera vez en Europa, se toma información procedente del censo. (Alcaide, Calero, & Hernández, 2012)

Por lo que se puede concluir que el geomarketing es una disciplina que nace de la unión del marketing y de la geografía que utiliza técnicas para analizar la realidad económica-social del lugar donde se encuentra ubicado una determinada empresa, y mediante instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, se puede obtener información útil, que permite a los actuales y futuros empresarios tomar decisiones acerca de su negocio.

2.1.5. Elementos de un sistema de geomarketing

Un sistema de geomarketing tiene los siguientes elementos:

- Información estadística y cartográfica,
- Tratamiento de la información
- Estudios de mercado.

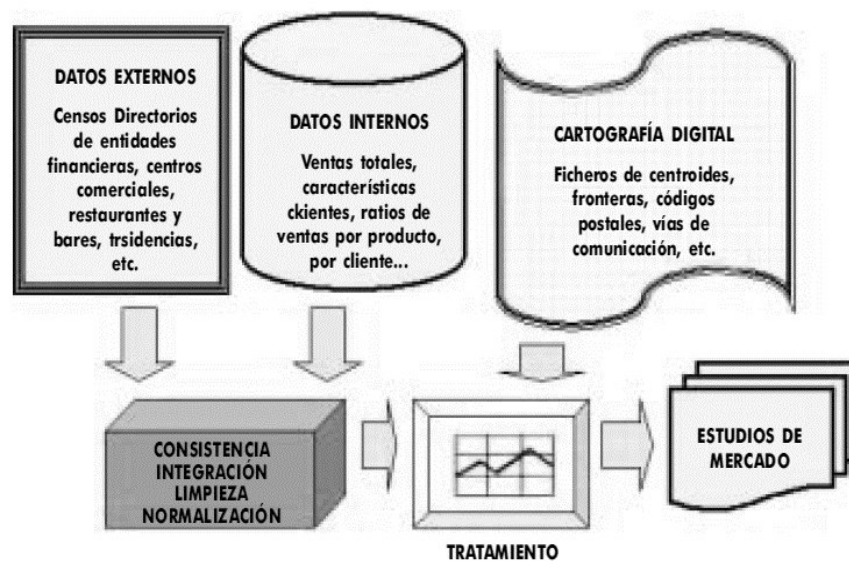


Figura 7. Elementos de un Sistema de Geomarketing

Fuente: (Chasco, 2003)

2.1.5.1. Información estadística y cartográfica

La información estadística, de carácter alfanumérico, constituye la base de todo estudio de mercado y su procedencia puede ser interna o externa. Los datos internos se encuentran en las empresas, pero en la mayoría de veces esta base de datos no es aprovechada adecuadamente. Los datos externos a la empresa proceden de instituciones (públicas o privadas) que elaboran y transmiten información socioeconómica. En el caso del Ecuador la entidad pública que tiene la mayor cantidad de información estadística es el INEC y en el caso de entidades privadas que se dedican a la obtención de información referente al geomarketing, podemos mencionar a la empresa Location World, Adama Assessment, entre otras.

Es fundamental contar con una cartografía digital que permite visualizar y tratar estadísticamente datos provenientes de distintas zonas geográficas en diferentes escalas

o ámbitos geográficos. La naturaleza compleja y continua del espacio geográfico requiere de una tecnología informática capaz de visualizar y tratar estadísticamente los datos procedentes del contexto espacial, esta alta tecnología es conocida como Sistema de Información Geográfica o SIG (GIS en inglés). (Chasco, 2003)

2.1.5.2. Tratamiento de la información

La relación que hay entre el almacenamiento de datos (alfanuméricos y cartográficos) deben ser analizados mediante estadística exploratoria según AEDE (análisis exploratorio de datos espaciales).

Chasco (2003) El AEDE puede y debe ser completado con el análisis confirmatorio espacial (univariante o multivariante), cuyos resultados permitirán culminar con éxito los estudios de marketing relativos a la localización de clientes, puntos de venta y competidores, áreas de influencia y mercado potencial de establecimientos comerciales, detección de huecos de mercado, distribución sobre el espacio geográfico de un fenómeno, etc.

2.1.5.3. Estudios de mercado

Las aplicaciones dentro del geomarketing son tan variadas como las propias del marketing, en general. (Chasco, 2003)

2.1.6. Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE)

En la actualidad el Análisis Exploratorio de Datos Espaciales (AEDE) analiza los datos geográficos, los cuales quieren identificar las relaciones sistemáticas entre variables, cuando no se conoce su distribución en el espacio geográfico.

Anselin (1999), define el AEDE como el conjunto de técnicas que describen y visualizan las distribuciones espaciales, identificando de esta forma localizaciones atípicas (spatial outliers), proporcionando también esquemas de asociación espacial, los tan conocidos agrupamientos (clusters) o puntos calientes (hot spots) y sugieren estructuras espaciales u otras formas de heterogeneidad espacial.

Estos análisis resultan de gran utilidad en los estudios del mercado geográfico, también conocido como geomarketing; en el cual se maneja una gran cantidad de datos ordenados de diferente forma (tendencia, zonas calientes, puntos atípicos, etc.) no es

siempre bien conocida (Chasco, 2006). El interés de las empresas por la aplicación del geomarketing en las estrategias de marketing, es para minimizar el riesgo en las tomas de decisiones ante la expansión de nuevos negocios y la llegada de nuevos competidores en las áreas comerciales. (García J. , 2006)

2.1.6.1. Métodos para el manejo de variables geográfica

Para el manejo de las variables geográficas, suelen identificarse tres elementos principales

2.1.6.1.1. Métodos de representación de la tendencia geográfica (localizaciones atípicas)

Los más conocidos suelen ser la representación cartográfica de un mapa en formato digital, de una variable geográfica. La representación puede llevarse a cabo a través de símbolos o colores mostrando el valor de cada variable o las unidades geográficas en el resultado obtenido. Existen dos tipos de mapas temáticos que son de gran utilidad: los mapas cuantiles y el mapa diagrama de caja. (García J. , 2006)

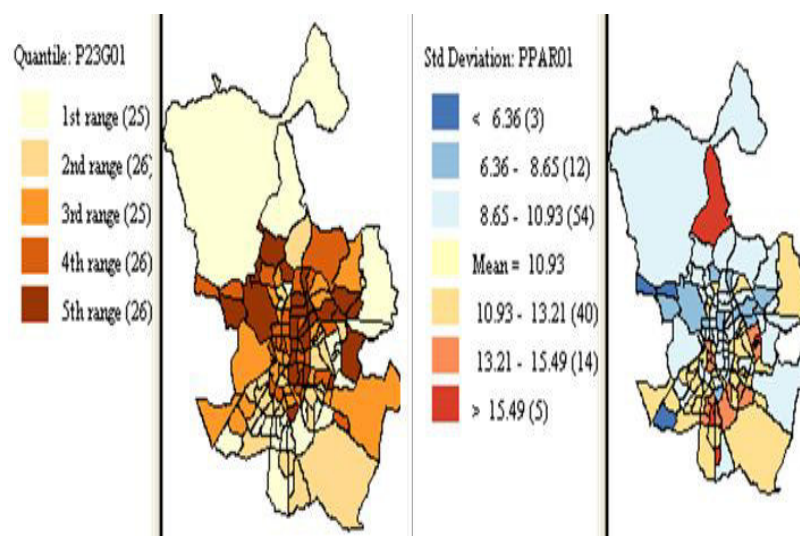


Figura 8. Mapa de quintiles (izda.) y mapa de la desviación típica (dcha.)

Fuente: (Chasco, 2006)

2.1.6.1.2. Métodos de representación de la asociación o dependencia espacial (esquemas asociación espacial).

Es representada por la coincidencia de valores altos o bajos, de una variable en determinados lugares del espacio geográfico, también conocida por dependencia o

autocorrelación espacial. La técnica más conocida es el diagrama de dispersión de Mora, representada en un eje cartesiano donde: el eje X es la variable estandarizada, y en el eje Y es la variable especialmente retardada de la estandarizada. (García J. , 2006)

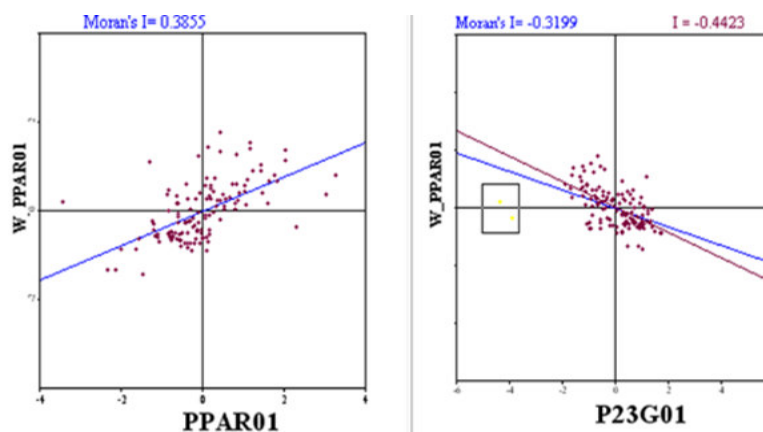


Figura 9. Diagrama de dispersión de Moran

Fuente: (Chasco, 2006)

2.1.6.1.3. Métodos de representación de la concentración espacial (agrupamientos o zonas calientes y frías)

De acuerdo con (García J. , 2006) este método es “la conglomeración de valores diferentes entre una o varias unidades territoriales que se encuentran cercanas en el espacio”. También se les conoce como “cluster” o “zonas calientes/frías”.

Hoy en día las aplicaciones del geomarketing son apoyadas por plataformas tecnológicas que son amigables con los usuarios, ofrecen ventajas como el tratamiento de datos geográficos, transformación de datos, representación gráfica en mapas, gráficos estadísticos, dependencia espacial y regresión espacial. Por tanto las empresas tienen la oportunidad utilizar eficientemente sus bases de datos o registros, logrando que la información estadística sea utilizada en los estudios de mercado y cumpliendo de manera acertada los objetivos propuestos. (García J. , 2006)



Figura 10. Gráficos LISA: mapa (izda.) y diagrama de caja (dcha.)

Fuente: (Chasco, 2006)

2.1.7. Geodesia

La geodesia es una ciencia básica que emplea principios matemáticos, astronómicos y físicos. Actualmente con el uso de las nuevas tecnologías, sus aplicaciones se extienden por diferentes ramas de conocimiento, como la topografía, la cartografía, la fotogrametría o la navegación.

El objetivo de la geodesia, es el estudio y determinación de la forma de la Tierra, ya que esta ciencia está relacionada con la determinación de posiciones de puntos sobre la superficie terrestre o georeferenciación, es de gran importancia para nuestra investigación conocer sobre los alcances prácticos de esta ciencia. (Pérez, 2011)

Pérez (2011) la geodesia como “ciencia que estudia la figura, las dimensiones y el campo gravitatorio de la Tierra, así como su variación el tiempo” (pág. 27).

Los objetivos principales del estudio de la geodesia son:

- Campo gravitatorio.
- Variaciones temporales de fenómenos geodésicos.
- Posicionamiento.

Uno de los objetivos de esta investigación, es emplear la georeferenciación para determinar la posición de las líneas de negocios estudiadas sobre la superficie terrestre, por lo que es importante describir el contexto matemático básico con el que se expresa un punto sobre la esfera terrestre, mediante sistemas de coordenadas y proyecciones cartográficas. (Pérez, 2011)

2.1.7.1. Sistemas de coordenadas

Desde el punto de vista matemático, todos los sistemas de coordenadas son válidos, y la única razón para elegir uno u otro es la conveniencia o el hecho de que una determinada cuestión aparezca en su forma más simple.

Desde el punto de vista práctico, se seleccionan los sistemas de coordenadas que permiten representar la cuestión objeto de estudio de una forma física y geoméricamente interpretable y susceptible de ser medida.

Los sistemas de coordenadas más utilizados para representar la superficie de la Tierra son: el sistema de coordenadas geográficas, el sistema de coordenadas cartesianas y el sistema de coordenadas proyectadas. (Pérez, 2011)

2.1.7.1.1. Coordenadas geográficas

Este sistema de coordenadas utiliza una superficie esférica tridimensional para definir las localizaciones sobre la superficie terrestre. En este sistema cualquier punto sobre la superficie terrestre se llama latitud y longitud. (Pérez, 2011)

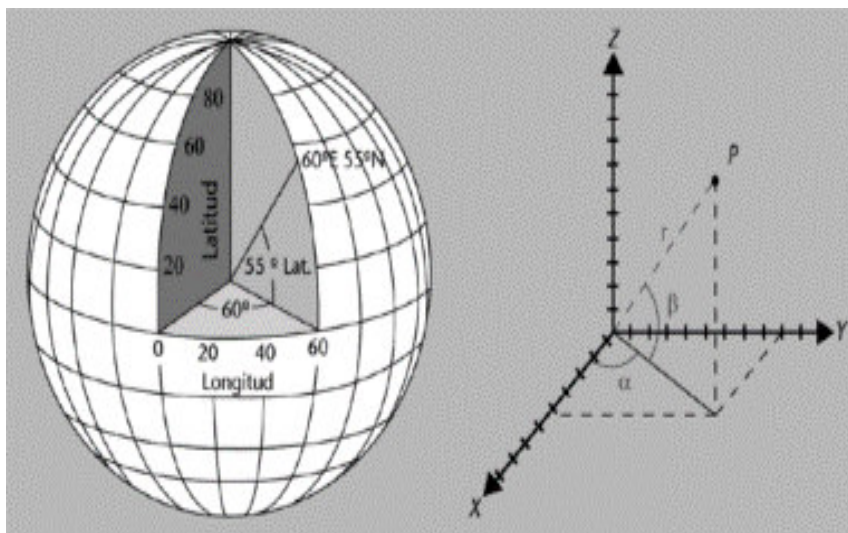


Figura 11. Valores de longitud y latitud de un punto sobre la esfera

Fuente: (Pérez, 2011)

2.1.7.1.2. Coordenadas cartesianas

En un sistema de coordenadas cartesianas o geocéntricas, una posición se define en un espacio tridimensional por las coordenadas (x, y, z) . (Pérez, 2011)

Los ejes de coordenadas, están definidos de la siguiente forma:

- Eje Z pasa por el centro de la Tierra y por los polos.
- Eje X pasa por el centro de la Tierra y por el meridiano principal de Greenwich.
- Eje Y forma un ángulo de 90° con los otros dos ejes. (Pérez, 2011)

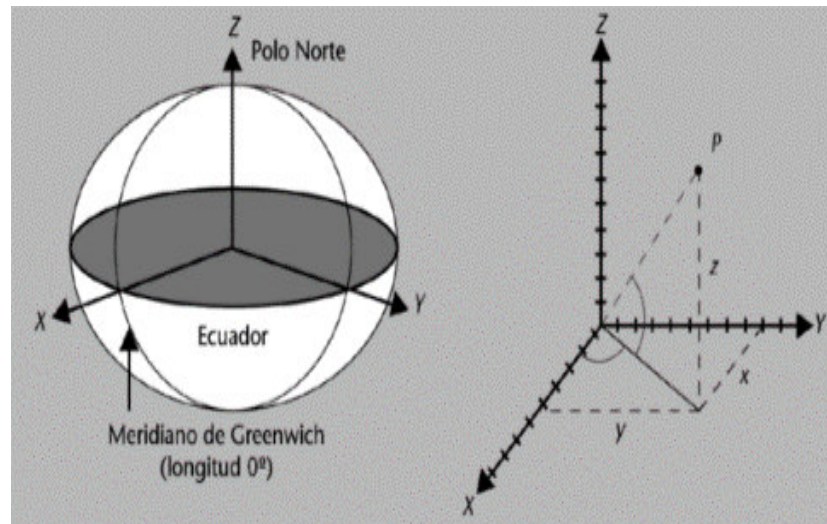


Figura 12. Ejes X, Y; Z del sistema de coordenadas cartesianas.

Fuente: (Pérez, 2011)

2.1.7.1.3. Coordenadas proyectadas

Según Pérez (2011) “un sistema de coordenadas proyectadas se define sobre una superficie plana, en la que la localización de las coordenadas se realiza con respecto a una malla donde se ha definido el origen en su centro. (pág. 31)

Cada posición tiene dos valores referidos al punto central. La posición horizontal, llamado coordenada X, y la posición vertical conocida como coordenada Y. Se define que la coordenada del origen será $(X, Y) = (0, 0)$. (Pérez, 2011)

2.1.7.2. *Proyecciones cartográficas*

El proceso para expresar un punto sobre una superficie esférica proyectada en una superficie plana se llama proyección cartográfica. Es más práctico trabajar sobre una representación plana en un mapa, para ello se deberá transformar una superficie tridimensional para crear un mapa en una superficie en dos dimensiones. (Pérez, 2011)

Según Pérez (2011) “las proyecciones cartográficas son sistemas que reproducen la esfera terrestre en una superficie plana” (pág. 34).

Una proyección cartográfica es una representación sistemática de los paralelos y meridianos de una superficie tridimensional en una bidimensional, por ello los atributos de un globo terráqueo no pueden ser representados en una superficie plana sin distorsiones. (Pérez, 2011)

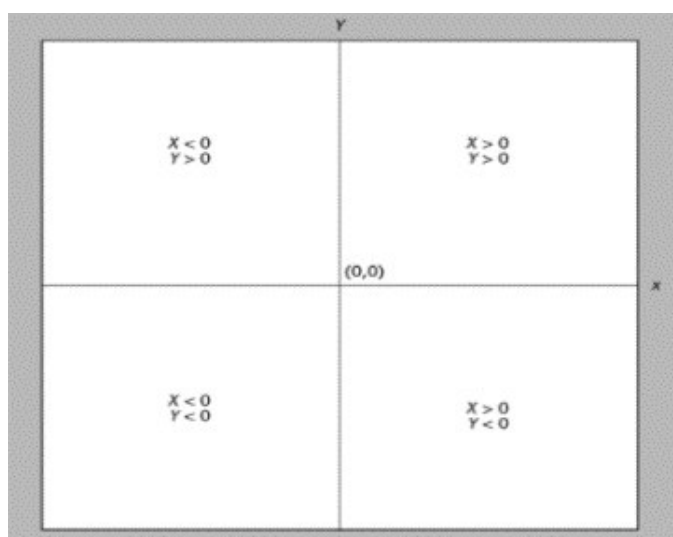


Figura 13. Distribución de las coordenadas X, Y

Fuente: (Pérez, 2011)

2.1.7.2.1. Tipos de proyecciones

Como es imposible conservar todas las propiedades al mismo tiempo, hay que concentrarse en qué tipo de mapa se quiere realizar, puesto que cada proyección puede conservar algunas de sus propiedades geométricas: la forma, el área, la distancia o la dirección. A pesar de los problemas relativos a la distorsión, todas las proyecciones mantienen una característica importante, la exactitud del posicionamiento. (Pérez, 2011)

Tabla 2.

Clasificación de las Proyecciones Cartográficas

Clasificación	Tipo de proyecciones	Características	Ejemplo
Según las propiedades geométricas básicas	Conformes	Mantienen la forma de la superficie que se muestra en el mapa., pero distorsiona mucho el tamaño de las superficies cartográficas.	Proyección de Mercator
	Equivalentes o de igual área	Las áreas proyectadas mantienen las mismas proporciones que el área de la Tierra que representan.	Proyección de Mollweide Proyección de Peters
	Equidistantes	Conservan las distancias; solo desde el centro de la proyección o a lo largo de los círculos máximos, pasando por un punto.	Proyección de Miller
	Acimutales, cenitales o de dirección verdadera	Conservan las direcciones; de todos los puntos del mapa con respecto a un punto de referencia; el centro del mapa.	Proyección Lambert azimutal equal-area
	Compromiso	Mantienen una distorsión mínima de las formas y las áreas en una región concreta, estas proyecciones suelen utilizarse como la base de mapas.	Proyección de Robinson
Según la superficie de la que derivan	Cónicas	Se puede visualizar la Tierra proyectada en un cono tangente o secante, el cual se corta longitudinalmente para visualizarlo de forma plana.	Lambert conformal conic
	Cilíndricas	Se usa en cartas aeronáuticas Se puede visualizar la Tierra proyectada en un cilindro tangente o secante, el cual se corta longitudinalmente para visualízalo de forma plana	Proyección de Mercator
	Planas (acimutales o cenitales)	Una porción de la superficie de la Tierra se transforma desde la perspectiva de un punto en una superficie plana.	Proyección de Mercator

Fuente: (Pérez, 2011)

2.1.7.2.2. Proyección de Mercator (M)

Esta proyección considera al elipsoide dentro de un cilindro cuyo eje coincide con el eje de promedio de rotación de la tierra siendo tangente en el ecuador. (Chávez & Chiza, 2014)

2.1.7.2.3. Proyección Transversal de Mercator (TM)

El elipsoide dentro del cilindro en éste en el plano del ecuador perpendicular al eje de la tierra siendo tangente a un meridiano cuya distancia es verdadera, al este u oeste del meridiano tangente se producen las distorsiones. (Chávez & Chiza, 2014)

2.1.7.2.4. Proyección Universal Transversal de Mercator (UTM)

Luego para disminuir deformaciones se limita en sistemas parciales llamado Husos de 6° de amplitud haciendo el cilindro secante al elipsoide. La tierra se divide en 60 Husos numerados a partir del antimeridiano de Greenwich de este a oeste. (Puerta, Rengifo, & Bravo, 2011)

Según Puerta, Rengifo, & Bravo (2011) “el origen de este sistema parcial es el cruce del meridiano central con el Ecuador cuyos valores son” (pág. 44):

$$N = 10\,000\,000$$

$$E = 500\,000$$

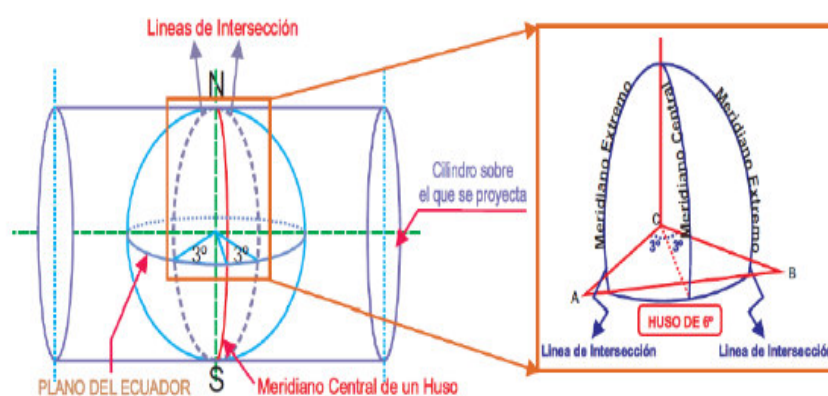


Figura 14. Imagen de la Proyección Universal Transversal de Mercator (UTM)

Fuente: (Puerta, Rengifo, & Bravo, 2011)

2.1.7.3. Zonas

Según Puerta, Rengifo, & Bravo (2011) las coordenadas de cualquier área pequeña pertenecen a una zona de la red particular. Existe un sistema internacional de las zonas de la red militar que cubre todo el globo. Entre los 80° de latitud sur y el 80° Norte se utiliza la Red Universal Transversal de Mercator. Por encima de los 80° se utilizan la red Universal Estereográfica Polar. (pág. 45)

La Red Universal Transversal de Mercator que se denomina UTM está formada por 60 zonas cada una de las cuales tiene una anchura de 6° de longitud ($360^{\circ}/6=60$). Estas zonas se encuentran numeradas a partir del anti-meridiano de Greenwich de este a oeste. A cada lado existe medio grado (30 minutos) adicional que facilita la superposición de la zona adyacente. El origen de cada zona encuentra en la intersección del meridiano central, que es una recta en dirección Norte-Sur y en el Ecuador, que es una línea recta en dirección Este-Oeste.

Con el fin de que la primera coordenada crezca en toda la zona a medida que nos desplazamos a la derecha, el meridiano central recibe el valor arbitrario de 500,000 Este. Al Ecuador se le asigna el valor de 0° Norte, con el fin de que la segunda coordenada crezca a partir del paralelo 80. En el hemisferio Sur, al Ecuador se le asigna el valor arbitrario de 10`000,000m norte con el fin de que la segunda coordenada tenga su valor mínimo a 80° de latitud sur y crezca hacia el norte hasta alcanzar dicha cifra en el Ecuador. (Puerta, Rengifo, & Bravo, 2011)

2.1.8. Georeferenciación

La georeferenciación es el uso de coordenadas geográficas a la descripción textual de un sitio, todos los elementos de un mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específica que permita ubicarlos en la superficie de la tierra o cerca de ella, la capacidad de localizar de manera precisa las entidades geográficas es fundamental en la representación cartográfica como en SIG.

La georeferenciación es el “posicionamiento en el que se define la localización de un objeto espacial, representado mediante punto, vector, polígono, área, volumen, en un sistema de coordenadas” (Juárez, Carvaja & Vega, 2012).

Con el objetivo de disponer de información geoespacial que apoye el proceso de Planificación Territorial, el Sistema Nacional de Información definió el proceso de geo-referenciación de los proyectos de inversión pública.

La georeferenciación es el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas. Si se trata de una obra relacionada con instituciones educativas, 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. (Sistema Nacional de Información, 2009)

Para georreferenciar cualquier objeto en la superficie terrestre es importante definir aspectos relacionados a este tema: superficie de referencia, un datum geodésico y un sistema de referencia, que se explican a continuación.

2.1.8.1. Superficie de referencia terrestre

El objetivo de nuestro estudio es la georeferenciación, que ayudara a localizar los objetos y lugares en la Tierra. Para ello es necesario una superficie de referencia que sea una aproximación de la forma real de la superficie terrestre.

La forma de la Tierra es irregular y muy compleja. Además, está condicionada por muchos factores, que hacen que la forma de la Tierra no sea estática, sino varíe con el tiempo de forma dinámica. Por lo tanto, es necesario una representación simplificada de su forma para poder trabajar con ella. En la actualidad, se trabaja con dos modelos de la Tierra: el geoide y el elipsoide. (Pérez, 2011)

2.1.8.2. Datum geodésico

El datum geodésico define los parámetros (dimensión, forma, posición) del elipsoide seleccionado y determina un punto de tangente común en las superficies del geoide y del elipsoide que permiten fijar un punto en un espacio tridimensional.

Pérez (2011) menciona que el “datum geodésico define las dimensiones y la forma de la Tierra, así como el origen de los sistemas de coordenadas que se utilizan en cartografía” (pág. 66)

2.1.8.3. Sistemas de referencia y marcos de referencia geodésica

Un sistema de referencia geodésico es el conjunto de puntos que definen un sistema de coordenadas junto con una serie de constantes físicas que permitan describir completamente el modelo funcional de las observaciones.

Mientras que la materialización sobre el terreno de un sistema de referencia, mediante vértices geodésicos con coordenadas en el correspondiente sistema de referencia, es lo que se llama marco de referencia. (Pérez, 2011)

2.1.8.4. Evolución de la georeferenciación

Al principio la geolocalización era una herramienta utilizada solo por militares, luego la ciudadanía empezó a usar esta herramienta para ayudar a los transportistas, hoy en día es muy popular ya que se lo utiliza en dispositivos móviles personales. Este sistema se basa en los satélites orbitando, que mandan señales a los dispositivos preparados para ello. (El Universal, 2016)

Hoy en día el GPS tiene una gran variedad de aplicaciones para diferentes usos, el más popular son las direcciones que deben seguir los carros y el rastreo satelital de automotores. También existen aplicaciones para localizar restaurantes, farmacias entre otro tipo de negocios que estén registrados en alguna empresa que brinde estos servicios de geolocalización. Sin embargo es importante mencionar las medianas y grandes empresas son las que más emplean este tipo de tecnología.

Las aplicaciones varían según la marca de cada celular, por ejemplo para la marca iPhone de Apple la aplicación gratuita se llama “Buscar mi iPhone”, la cual ayuda a identificar fácilmente la ubicación del iPhone en un mapa, esta aplicación permite que el cliente de esta marca se sientan seguros al bloquear todo tipo de información, para la marca Samsung también tiene una aplicación gratuita la que permite ubicar al teléfono y bloquearlo (El Universal, 2016)

2.1.8.5. Georeferenciación en la actualidad

Hoy en día decidir dónde ubicar un negocio es una decisión muy importante, ya que el mercado minorista es extremadamente competitivo, y las diferencias en la localización puede tener un gran impacto para incrementar la cuota del mercado y así

la rentabilidad (Goshh, 1981), la cual puede convertirse en una ventaja que contribuya al éxito (Burstiner, 1986).

“Durante décadas las localizaciones se seleccionaron basándose en la misteriosa capacidad de los minoristas de "olfatear el aire". (Stephen)

Los detallistas hoy en día son más conscientes a la hora de decidir geográficamente el punto de venta ya que deben cumplir las características espaciales con los objetivos de mercadeo de la empresa.

Según (Beaumont, 1988) menciona seis cambios de la percepción de la búsqueda y elección de la ubicación comercial:

1. El incremento de más número de opciones distintas para la selección.
2. El hecho de que los emplazamientos "cómodos" se ocupen primero hace que la decisión de la próxima ubicación sea cada vez más difícil.
3. Aumento proporcional de la inversión.
4. Aplicación de informática.
5. El incremento de la competencia, lo cual conlleva a la expansión inmediata.
6. El aumento de la profesionalidad y orientación marketing de la dirección detallista.

2.1.8.6. Diferencia entre Georreferenciación y geolocalización?

Las personas cada vez más utilizan sistemas cartográficos en su día a día, gracias a la tecnología la cual facilita la vida. Los usuarios utilizan más las funciones de “cómo llegar al lugar dónde hemos quedado utilizando el trayecto más corto, ubicar en el mapa nuestro próximo destino de vacaciones, o informar a algún familiar de exactamente el lugar en el que nos encontramos. A la hora de utilizar estos servicios, aparecen dos conceptos: la geolocalización y la georreferenciación”.

Mientras que la geolocalización es “la identificación de la ubicación de un dispositivo por ejemplo un radar, teléfono móvil o cualquier aparato tecnológico conectado a internet” (Data Centric, 2015)

2.1.9. Sistema de Información Geográfica o SIG

El primer SIG puesto en funcionamiento fue el Canadian Geographical Information System, creado en 1964 y empleado para el inventario y planificación de la ocupación del suelo a escala nacional.

Durante las primeras etapas de implementación los sistemas tuvieron problemas relacionados a la estructura y organización de las base de datos y de los métodos de entrada de la información. Posteriormente, los SIG, fueron adaptándose a las nuevas tecnologías, descubriendo así nuevas posibilidades de manipulación y análisis de la información en cada etapa. (Dolorinda, 2009)

Los análisis geográficos, se desarrollaron, en un inicio, asociadas al formato raster y sólo en una etapa posterior se empezó a investigar y potenciar el análisis de datos en formato vectorial. Con el tiempo se han desarrollado, las dos líneas de investigación y se opera con sistemas de información mixtos, donde se mantiene la base de datos vertical para inventario y se transforma los datos en formato raster para realizar análisis geoespacial Bosque (citado por Dolorinda, 2009).

A finales de los años setenta, se fortalece el análisis vectorial gracias a los avances de la estructura topológica. Actualmente los datos geográficos son cada vez más necesarios, por lo que organismos públicos, laboratorios de investigación, instituciones académicas, industrias privadas e instalaciones militares están realizando una mayor inversión económica y de tiempo en la instalación de estos sistemas. (Dolorinda, 2009)

2.1.9.1. Componente de un SIG

Dolorinda, (2009) define que: “técnicamente un SIG es una tecnología para manejo de información geográfica formada por equipos electrónicos (hardware) que programados adecuadamente (software) permiten manejar una serie de datos espaciales (información geográfica) y realizar análisis complejos con éstos, siguiendo los criterios impuestos por el equipo científico (personal)” (pág. 50).

De acuerdo con Costos y Taboada (2005), “aunque se tiende a identificar los sistemas de información geográfica con un determinado tipo de programa. Lo cierto es que el software es solo uno de los cinco componentes de un SIG”.

2.1.9.1.1. Soporte Informático (software)

Es la parte visible de un SIG, es decir es el programa que se empleara para el procesamiento y análisis de datos. (Costos & Taboada, 2005)

2.1.9.1.2. Soporte físico (hardware)

Para la implementación de un sistema de información geográfica, se habrá de prever las necesidades en cuanto a almacenamiento de datos, velocidad de procesado, tipos de dispositivos de entrada y salida requerido. (Costos & Taboada, 2005)

2.1.9.1.3. Datos geográficos

La base de datos de nuestro sistema debe contener, a priori, el mayor volumen de información posible. No obstante, en ella se recogerán solamente datos fiables y relevantes, con un grado mínimo de redundancia. Los datos son los cimientos sobre los que se sustenta un SIG, por lo que la importancia de su adquisición no debe ser subestimada. (Costos & Taboada, 2005)

2.1.9.1.4. Procesamiento y métodos

Las funciones básicas incorporadas a cualquier SIG comercial suelen ser armas suficientes para llevar a cabo una buena investigación; si, por el contrario, los objetivos son más específicos es importante contar con herramientas que permitan sistematizar los procedimientos. Cada vez con más frecuencia, los sistemas de información geográfica incluyen la posibilidad de enlazar rutinas escritas en lenguaje de programación de alto nivel (es el caso de Geomedia de Intergraph y ArcGIS), o bien incorporan su propio lenguaje específico. (Costos & Taboada, 2005)

2.1.9.1.5. Equipo humano (personas)

La base de datos cartográfica más completa puede resultar estéril e manos de personas no cualificadas, Una incorrecta manipulación de la información podría terminar en la extracción de conclusiones erróneas que entorpecen o imposibilitan la finalización del proceso de toma de decisión. (Costos & Taboada, 2005)

Es importante recalcar que de todos los componetes de un SIG, el mas importante es el humano, ya que sin este ninguno de los otros elementos funcionaria.

2.1.9.2. Importancia de la información geográfica

Todo lo que sucede en el mundo tiene lugar en algún sitio, por lo tanto el conocimiento de donde ocurre es de gran importancia. Por ejemplo los límites de un país, la localización de los hospitales, las rutas de reparto, y en nuestro caso de estudio la localización de los negocios de: tienda de abarrotes, carnicería, micromercado, frutería, frigorífico con venta de embutidos, licorería (venta en botella cerrada) y delicatessen situadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo. (Pérez, 2011)

La perspectiva espacial ofrece interés, fiabilidad y efectividad a las investigaciones, ya que facilita los procesos al suministrar información real sobre la localización de los recursos, y porque permite crear nueva información.

La localización en el espacio es un objetivo que puede resolver muchos problemas de la sociedad actual. Los problemas que incluyen aspectos espaciales, como la información que permite su solución o los resultados obtenidos, son considerados espaciales o geográficos. (Pérez, 2011)

Podemos decir entonces que lo espacial es importante porque:

- Todos los hechos del mundo pueden definirse por su posición.
- El componente espacial es esencial en una gran variedad de disciplinas.
- El trabajo con información espacial conlleva decisiones únicas y complejas.

2.1.9.3. Datos geográficos espaciales

Los datos son el componente más importante de un sistema de información y, en el caso de los SIG, estos datos son de tipo geográfico y espacial. Estos dos términos se refieren al dato o información de coordenadas o a un orden topológico. El conjunto de datos espaciales y no espaciales, constituyen la base de datos, que es el elemento principal sobre el que se basan los análisis y resultados producidos con los SIG (Dolorinda, 2009). Por lo general se considera que la información geográfica, tiene tres componentes:

- La variable o atributo temático. Son propiedades de un fenómeno que se pueden medir.

- La componente espacial. Indica su localización con respecto a un sistema de coordenadas y su relación con otros objetos espaciales.
- La componente temporal. Es el cambio en los valores de una o ambas, componentes anteriores con respecto al factor tiempo. (Dolorinda, 2009)

2.1.9.4. Modelos de datos espaciales: vectorial y raster

Zeiles (citado por Dolorida, 2009) “Un modelo de datos geográficos es una abstracción del mundo real que emplea una serie de datos que ayuda al despliegue de mapas, consultas, edición y análisis, donde se distinguen dos modelos, el vectorial y el raster”. (Dolorinda, 2009)



Figura 15. Capas temáticas vectoriales y raster

Fuente: (Cartoteca, 2011)

2.1.9.4.1. Modelo Vectorial

Esta estructura utiliza puntos, líneas y polígonos para determinar la información geográfica. Las unidades vectoriales se caracterizan porque su localización geográfica puede ser definida independientemente y de forma muy precisa mediante sus relaciones topológicas. Las capas verticales son útiles para describir los distintos elementos del terreno, tales como carreteras, red hidrográfica, límites administrativos y otros.

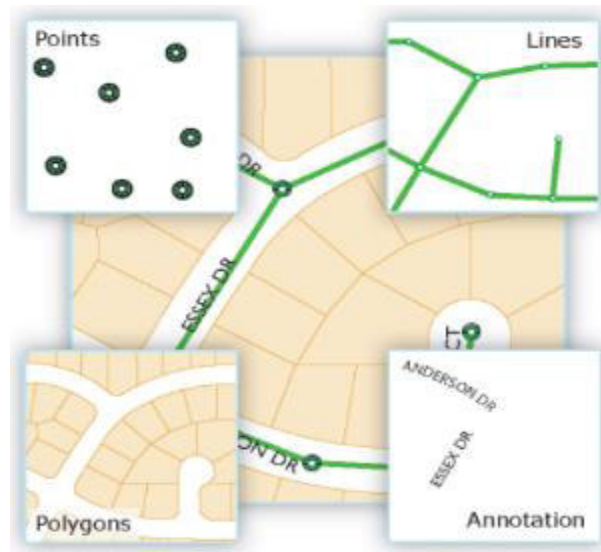


Figura 16. Imagen Modelo Vectorial: puntos, líneas, polígono, texto

Fuente: (Cartoteca, 2011)

2.1.9.4.2. Modelo raster

La información espacial también puede estar representada en conjuntos de unidades regulares constituido por celdillas o píxeles, en forma de mosaicos. La forma más simple es la celda cuadrada (pixel) y la malla regular en forma de mosaico se conoce como estructura raster. Estas estructuras son apropiadas para describir datos espaciales continuos como altitud, contenido de biomasa, temperatura y precipitación (Peña, 2006). Algunos formatos muy utilizados en el modelo raster son: jpeg, png, tiff. (Cartoteca, 2011)

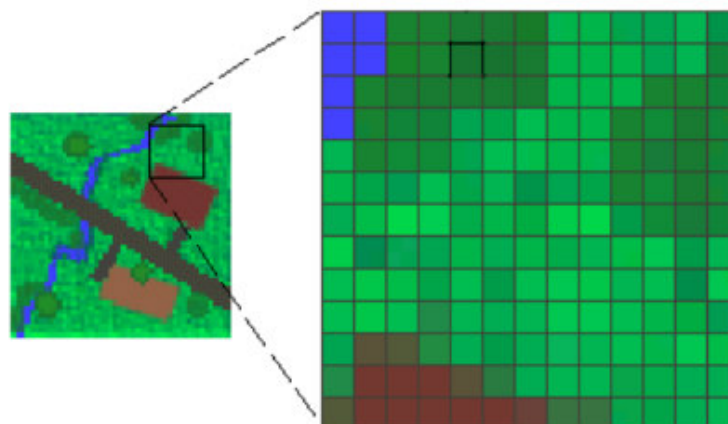


Figura 17. Imagen del Modelo Raster

Fuente: (Cartoteca, 2011)

2.1.10. ArcGIS Desktop

Es una arquitectura integrada de los productos SIG diseñada por la empresa californiana Environmental Systems Research Institute (ESRI), que incluye ArcReader, ArcView, ArcEditor y ArcInfo. Este conjunto de productos comparten una misma interface, es decir tienen aspectos iguales y trabajan de la misma manera. La diferencia está en la funcionalidad de cada uno de estos productos, que va desde la más básica ArcReader hasta la más compleja ArcInfo. (Orduña, 2007)

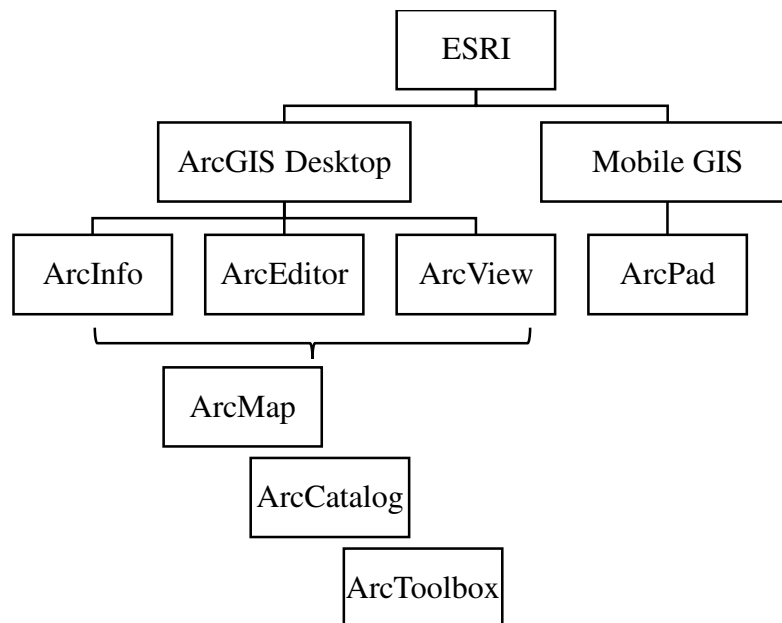


Figura 18. Esquema de la arquitectura de ArcGIS

Fuente: (Orduña, 2007)

2.1.10.1. ArcGIS

Es un software de Sistema de Información Geográfica creado para trabajar a nivel multiusuario, incorpora avances tecnológicos experimentados en la última década en el área de la informática y telecomunicaciones para capturar, editar, analizar, diseñar, publicar en la web e imprimir información geográfica. (Puerta, Rengifo, & Bravo, 2011)

ArcGIS posee una interface gráfica de usuario y de manejo sencillo permitiendo cargar con facilidad datos espaciales y tabulares para ser mostrados en forma de mapas, tablas y gráficos; también provee las herramientas necesarias para consultar y analizar

los datos y presentar los resultados en mapas con calidad. Algunos ejemplos de lo que se puede obtener con el sistema ArcGIS son: cartografía temática, creación y edición de datos, análisis espacial, geocodificación de direcciones, etc. (Chávez & Chiza, 2014, pág. 31)

ArcGIS se compone de tres aplicaciones: ArcInfo, ArcEditor y ArcView; cada una de estas aplicaciones se encuentra conformada por: ArcMap, ArcCatalog y ArcToolbox.

A. ArcInfo

Es el producto más rico funcionalmente en la familia de ArcGIS. Incluye todo el potencial que puede dar ArcView y ArcEditor, adicionalmente ArcInfo añade el entorno de geoprocésamiento de ArcGIS Desktop, ya que cuenta con más de 100 herramientas nuevas válidas para trabajar con cualquier formato vectorial de los soportados por ArcGIS, y unas 50 herramientas específicas para formato cobertura. Dispone de funcionalidades de conversión de datos a otros formatos y sistemas de proyección, así como toda la funcionalidad aportada por el entorno de comandos de ArcInfo Workstation. (Orduña, 2007)

Con ArcInfo, se puede:

- Realizar operaciones avanzadas de datos de SIG de análisis y modelado.
- Contar con herramientas diseñadas para el análisis de superposición, análisis de proximidad, análisis de superficie, y procesamiento de la trama y la conversión.
- Publicar y convertir los datos en muchos formatos.
- Crear y gestionar bases de datos geográficas personal, bases de datos geográficas multiusuario, y conjuntos de datos de características.
- Utilizar la alta gama de herramientas de cartografía para generar calidad profesional, al presentar los mapas de la publicación.
- Diseño personalizado y símbolos con el lugar sofisticado de anotación y las etiquetas en sus mapas. (Puerta, Rengifo, & Bravo, 2011)

B. ArcEditor

Diseñado principalmente para crear y editar geodatabases. Se puede crear y modificar bases de datos y esquemas de bases de datos para ficheros shape, coberturas, geodatabases personales, y corporativas o multiusuario; así como la posibilidad de implementar topología basada en reglas. Sin embargo, el ArcEditor no va a ser utilizado durante la producción del nuevo mapa de cobertura. (Orduña, 2007)

C. ArcView

Incorpora funciones avanzadas de visualización, análisis y consulta de datos, así como la capacidad de crear y editar datos geográficos y alfanuméricos. Asimismo, contiene ArcMap, ArcCatalog y ArcToolbox. (Orduña, 2007)

- ArcMap

Permite realizar mapas a partir de capas o datos espaciales, elegir colores y simbología, interrogar a las bases de datos, analizar relaciones espaciales y diseñar mapas o salidas impresas. La interfaz de ArcMap se compone de una tabla de contenidos donde se listan todas las capas que forman el mapa, una ventana donde se muestra el mapa, y una serie de menús y herramientas para trabajar con las capas y mapas. (Orduña, 2007)

- ArcCatalog

Permite manipular y acceder la información geográfica de un modo fácil. Se puede agregar las conexiones de la información geográfica con que se está trabajando al Catálogo y conectar los fólder con los discos locales y compartir fólderes y bases de datos que están disponibles en la red de trabajo.

Los datos son presentados en una estructura de árbol, donde se pueden pre visualizar las capas de forma ampliada y obtener los datos relativos al origen y contenidos de ese archivo. (Orduña, 2007)

- ArcToolbox

Permite convertir los datos espaciales de un formato a otro, así como introducir un sistema de referencia o cambiar proyecciones de los datos. Las herramientas se encuentran organizadas temáticamente y mediante el empleo de intuitivos asistentes, permiten realizar dichas funciones de forma sencilla e inmediata; su poder radica en funciones para análisis espacial. (Orduña, 2007)

2.1.10.2.ArcPad

ArcPad es un sistema de información geográfico y de mapeo portátil. El programa se compone de la integración de cuatro tecnologías: SIG, un equipo liviano, el sistema de posicionamiento global (GPS) y una comunicación inalámbrica. (Clarke, Greenwald, & Spalding, 2002)

ArcPad proporciona acceso a la base de datos, mapeo, SIG y la integración del GPS a los usuarios en el campo. La recopilación de información con ArcPad es eficiente y significativamente mejorable por medio de la validación inmediata de la información y su disponibilidad. (Clarke, Greenwald, & Spalding, 2002)



Figura 19. Mobile GIS - ArcPad

Fuente: (Clarke, Greenwald, & Spalding, 2002)

2.1.10.3. Geoprocesamiento en ARCGIS

Según Llopis (2008), “una operación típica de geoprocesamiento toma datos de entrada y devuelve los resultados de la operación como datos de salida, también conocidos como datos derivados. En otras palabras, cualquier alternativa o extracción de la información que se quiere realizar a los datos recurre al geoprocesado”

Las operaciones más comunes de geoprocesamiento son el cruce de capas, selección y análisis de unidades, procesado de topología y conversión de datos. El geoprocesado permite definir, manejar y analizar información geográfica para la toma de decisiones.

Independientemente del tipo de proyecto SIG, que se esté trabajando, existe cuatro tareas que se suelen realizar. (Juan, 2008)

1. Determinar los objetivos del proyecto.
 - Identificar el problema a resolver.
 - Analizar el problema en criterios medibles.
 - Determinar los requerimientos de datos.
2. Construir la base de datos y preparar los datos para el análisis.
 - Identificar y obtener dato relevantes
 - Diseñar e implementar la base de datos
 - Añadir datos espaciales y atributos a la base de datos.
 - Manejar y modificar los datos.
3. Realizar el análisis.
 - Determinar la metodología y secuencia de operaciones.
 - Procesar los datos.
 - Evaluar e interpretar los resultados.
 - Refinar el análisis como sea necesario y generar alternativas.
4. Presentar los resultados.
 - Crear productos finales para la audiencia adecuada. (Juan, 2008)

2.1.11. Google Maps

Google Maps aparece en febrero del 2005, solo después de dos meses, añaden vistas satelitales e instrucciones para el producto. En marzo del mismo año lanzan el primer Google Maps en Europa, orientado a los usuarios del Reino Unido, luego en Francia, Alemania, Italia y España en el 2006. Google Maps llega a los teléfonos móviles en los EE.UU., ofreciendo direcciones de conducción e información local de gente en el camino en el 2005. En el año 2006 se añade información de tráfico a Google Maps de 30 ciudades de los EE.UU. Hoy en día, ofrecen direcciones de conducción en más de 190 países de todo el mundo y cuenta con datos de tráfico en tiempo real, disponible en más de 50 países, cubriendo las carreteras, calles y más de 600 grandes ciudades. (Google, 2015)

Carmona & Rodríguez (2009) describe a Google Maps como “una herramienta en línea que ofrece tecnología cartográfica fácil de usar, así como información sobre la ubicación, información de contacto e indicaciones sobre cómo llegar a empresas locales” (pág. 148).

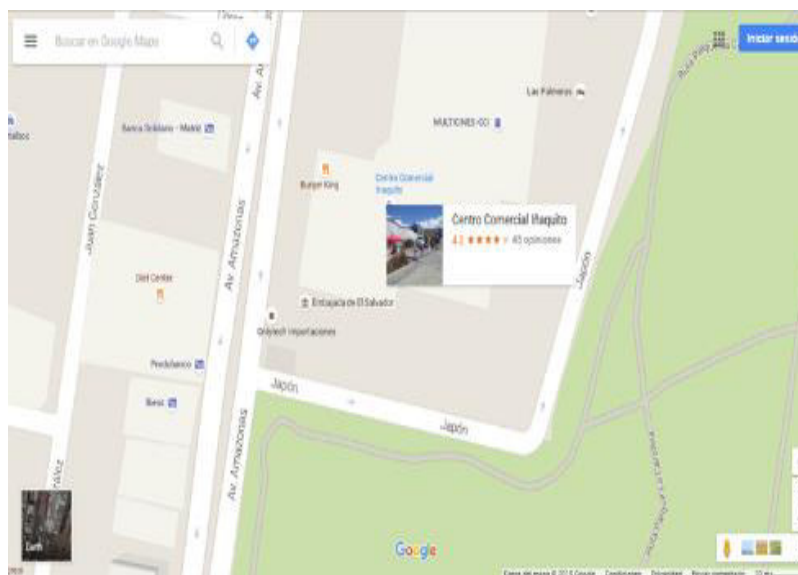


Figura 20. Imagen de un centro comercial (CCI) en Google Maps

Fuente: (Google Inc., 2016)

2.1.11.1. Funciones de Google Maps

- Resultados de búsqueda de empresas integrados en el mapa.
- Mapas dinámicos en los que se puede navegar, trasladarse de un sitio a otro, etc.
- Ver imágenes obtenidas por satélite con datos de mapas superpuestos.
- Observar mapas de relieve con características físicas.
- Conocer por dentro distintos edificios con mapas de interiores.
- Ver imágenes de la calle y desplazarse por ellas.
- Introduciendo una dirección y trazar rutas detalladas, para planificar un viaje. (Carmona & Rodríguez, 2009)

Google Maps es un plano a nivel mundial. Al introducir una dirección, el nombre de una avenida o de un paseo en el buscador de Google Maps, éste nos la indica sobre el callejero mediante un punto en el mapa. Al hacer clic sobre ese punto, Google Maps despliega información adicional sobre el lugar o imágenes tomadas por los usuarios. Cuando el usuario realiza una búsqueda en Google Maps, la aplicación le permite visualizar los resultados de dos maneras diferentes: vista de callejero y vista de satélite (Pérez, 2012)

2.1.11.2. Vista de callejero

Google Maps muestra una representación del territorio donde se ha realizado la búsqueda como si de un callejero se tratase, utilizando representaciones sencillas de los elementos propios del entorno urbano y ofreciendo datos también básicos para la identificación del espacio, como los nombre de las calles, de los edificios más representativos o de dónde se ofrece algún tipo de servicio o se vende un producto determinado.

2.1.11.3. Vista de satélite

Son fotografías estáticas tomadas de la Tierra desde un satélite que Google Maps elabora y coloca para generar una representación de la superficie terrestre. Es como si el usuario sobrevolara la zona adyacente al punto que ha buscado y pudiera ver su aspecto como si lo estuviera observando desde el cielo. Aquí también se puede superponer también información sobre calles y edificios.

2.1.11.4. Street View

Este sistema permite a los usuarios caminar virtualmente por el mapa, recorre las calles circundantes al punto que ha seleccionado. Los carros de Google recorren las calles de la mayor parte de las ciudades del planeta tomando fotografías para construir una perspectiva visual en 360 grados. Así se obtiene la sensación de estar realmente paseando entre los edificios y se muestran imágenes muy realistas. (Pérez, 2012)

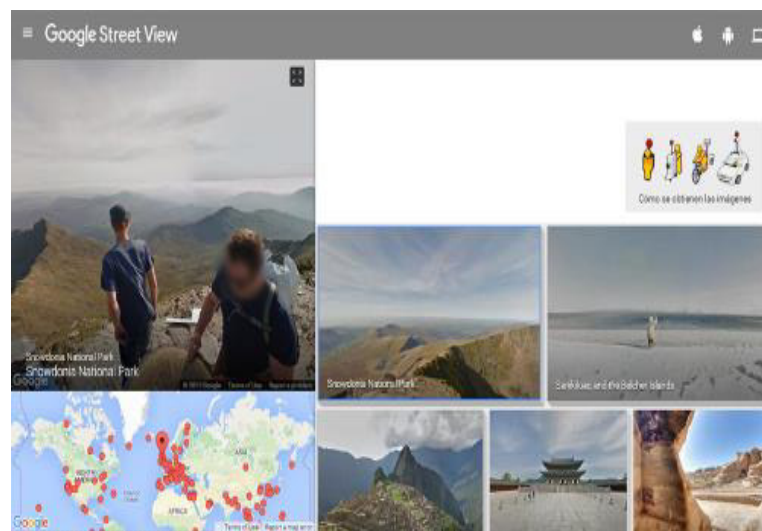


Figura 21. Exploración de la herramienta Street View.

Fuente: (Google Inc., 2016)

2.1.11.5. Aplicación de Google Maps

Actualmente Google Maps puede ser descargado como una aplicación para teléfonos inteligentes (smartphone), el cual cuenta con funciones que permiten explorar el mundo en la palma de la mano.

La nueva aplicación Google Maps para teléfonos y tablets Android, permite:

- Navegar por el mundo de manera fácil y rápida.
- Descubrir los mejores sitios de una ciudad y obtener información.
- Cuenta con Mapas completos y precisos en 220 países y territorios.
- Navegación GPS por voz para llegar en coche, en bici y a pie.
- Indicaciones de transporte público y de mapas de pueblos y ciudades.
- Conocer el estado del tráfico en tiempo real. (Google Inc., 2016)

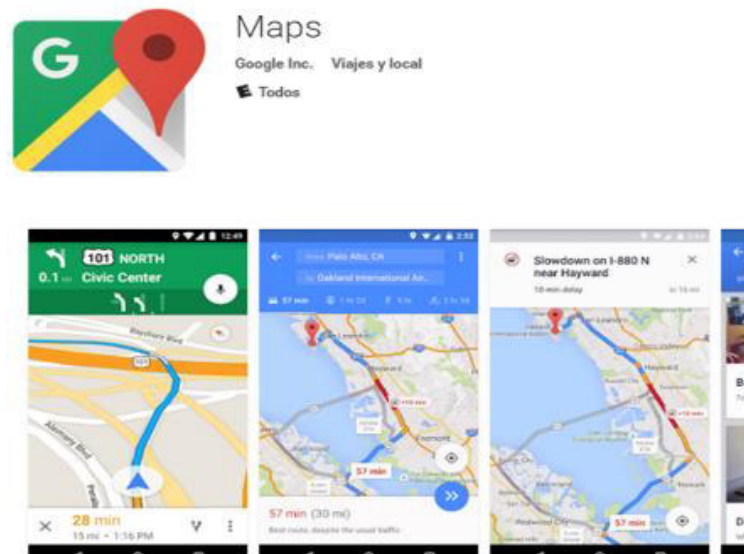


Figura 22. Aplicación de Google Maps

Fuente: (Google Inc., 2016)

2.1.12. Google Earth

Google Earth funciona desde el 2005, se instala en el computador y se comunica con una potente base de datos residente en un servidor compartido con Google Maps. Mediante la tecnología *stream*, el programa se conecta al servidor y despliega los contenidos solicitados, tal como un sistema de información geográfica (SIG). Tiene varias versiones, la más sencilla es gratis, pero bastante útil y con muchas potencialidades para ser usada en educación.

Desde agosto de 2007 Google Earth integra “Sky”, un telescopio virtual que permite a los usuarios ver virtualmente el cielo del mismo modo en que se vería desde la tierra.

Google Earth permite viajar a cualquier parte del mundo a través de un globo terráqueo virtual y ver imágenes de satélite, mapas relieve y edificios 3D, entre otras cosas. Gracias al detallado contenido geográfico de Google Earth, se puede experimentar una visión más realista del mundo, buscar empresas e, incluso desplazarse por las indicaciones para llegar a un destino. (Carmona & Rodríguez, 2009, pág. 149)

2.1.12.1. Funciones de Google Earth

- Encontrar y recorrer lugares favoritos
- Visitar una dirección particular.
- Volar por todo el mundo (con el Simulador de vuelo).
- Grabar y reproducir los viajes de los lugares favoritos.
- Agrega fotos propias del usuario a Google Earth.
- Aprender sobre el mundo, observar cómo se ve la Tierra.
- Examina vistas realistas de calles, ciudades, edificios 3D, etc.
- Revisa cómo han cambiado los distintos lugares a través del tiempo.
- Vista del firmamento: Mira al cielo desde cualquier lugar.
- Examina cómo se ven las montañas y otros paisajes naturales.
- Consultar cómo otras personas utilizaron Google Earth.
- Para supervisar y mejorar la salud pública.
- Para planear un evento deportivo recreativo.
- Para ayudar a una economía local en dificultades. (Google Inc., 2015)

2.1.12.2. Información básica de Google Earth

Algunas de las funciones disponibles en la ventana principal de Google Earth las cuales permiten su manejo adecuado se muestran a continuación:

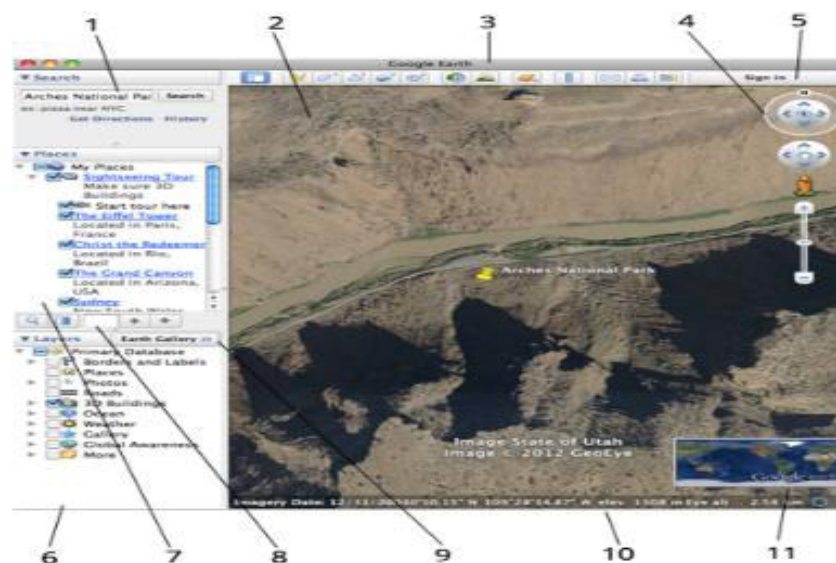


Figura 23. Funciones de la ventana principal de Google Earth

Fuente: (Google Inc., 2015)

1. Panel de búsqueda.
2. Visor 3D.
3. Botones de la barra de herramientas.
4. Controles de navegación.
5. Accede con tu cuenta de Google.
6. Panel Capas.
7. Panel Lugares.
8. Buscar lugares.
9. Galería Earth.
10. Barra de estado.
11. Vista general del mapa. (Google Inc., 2015)

2.1.12.3. Aplicación de Google Earth

Hoy en día Google Earth también puede ser descargado como una aplicación para teléfonos inteligentes, el cual cuenta con funciones que permiten explorar el mundo en la palma de la mano. (Google Inc., 2015)

- Sobrevuela ciudades en 3D.
- Muestra mapas para ver el mundo a nivel de calle.
- Utiliza una guía turística para descubrir nuevos y sorprendentes sitios.
- Explora capas para obtener más información sobre un sitio.
- Accede a la galería para encontrar mapas interesantes. (Google Inc., 2016)

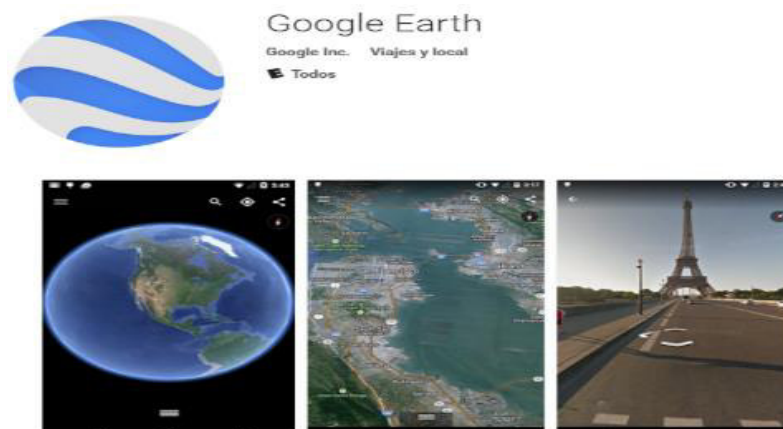


Figura 24. Aplicación de Google Earth

Fuente: (Google Inc., 2016)

2.1.13. Sistemas de aplicación global GPS

Desde la prehistoria el ser humano ha tenido la necesidad de localizar y ubicar los lugares poco conocidos, con el transcurso de la historia se ha venido desarrollando diversos métodos o sistemas que ayuden a orientar y llegar a un lugar.

El GPS consiste en un conjunto de 24 satélites que circundan la Tierra y envían señales de radio a su superficie, es un sistema de satélites que permite determinar la posición en cualquier hora del día, en cualquier lugar del mundo, ya sea en mar, tierra o aire. (Letham, 2001)

Este receptor es un aparato electrónico pequeño que permite recibir las señales de los satélites para calcular la posición que es facilitada con un grupo de números y letras que corresponden a un punto sobre un mapa. (Letham, 2001)

El receptor del GPS hoy en día moderno y sofisticado permitiendo conocer al instante su posición con un error mínimo sin importar el lugar, hora y condiciones meteorológicas que se presenten, también nos ayuda con información sobre la distancia y dirección de los lugares desconocidos. Para poder usar un GPS no es necesario tener conocimientos espaciales.

En la actualidad el manejo del GPS es muy útil para cualquier profesional, y en especial para la marina en los barcos que se alejan más de 20 millas, en las diferentes prácticas de la aviación, defensa nacional en actividades de seguridad, protección rescate, vigilancia etc., también el GPS es utilizado por las empresas para cuidar y vigilar las rutas de la flotas de vehículos, para la pesca o levantamiento topográfico. (Correia, 200, pág. 2)

El sistema global por satélite se usa para la topografía y geodesia, la aplicaciones científicas, navegación terrestre, marítima y aérea, en el deporte como la navegación deportiva, camping y ocio, también en el rastreo y recuperación de vehículos, celulares o dispositivos que tengan GPS. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial, 2007)

2.1.14. El geomarketing y la georeferenciación en el Ecuador

Hoy en día el geomarketing y la georeferenciación son temas que han sido aplicados en varios sectores económicos, en el caso empresarial las organizaciones emplean el geomarketing para una mejor y adecuada toma de decisiones.

En el área de seguridad, para localizar zonas donde hay mayor índice delincriminal, pudiendo tomar medidas que han permitido aumentar estrategias de seguridad y frenar de esta forma los delitos.

2.1.14.1.El geomarketing en las decisiones de los negocios ecuatorianos

Según la herramienta financiera digital El Financiero (2013) “actualmente, en Ecuador, obtener de manera visual y geográfica la densidad de los comercios por cada una de las zonas censales de las ciudades, ya no es una limitante”. Location World, a través de sus servicios y herramientas de geomarketing, permite determinar cuáles son las zonas “calientes”.

Location World en su publicación menciona que las tiendas de barrio son el 57,2% y que dominan el comercio en Guayaquil, de estos más de 31.150 tiendas de barrio atienden un promedio de 1.215 hogares, por cada zona”. (El Financiero, 2013)

Según (El Financiero, 2013) “indica que el servicio de Geo-Localización que brinda Location World tiene como objetivo transformar las bases de datos en información geo-espacial, es decir, incluir sus coordenadas de ubicación (x, y) para visualizar y analizar de manera sencilla, sobre un mapa.

2.1.14.2.La georeferenciación en el Ecuador frena la delincuencia

“En el Ecuador la estrategia para frenar el delito es la georeferenciación de los delitos, es decir ubicar los sitios con mayores problemas de delincuencia, esta iniciativa puesta en marcha a nivel nacional” (Policia Nacional del Ecuador, 2014).

“Según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) al Ecuador le toma cinco minutos en generar un reporte estadístico completo con georeferenciación de denuncias en tiempo real, lo que antes le tomaba meses en obtener esta información” (Policia Nacional del Ecuador, 2014).

“Ecuador el sistema de información permite recopilar toda la información de denuncias en tiempo real, de manera confiable, presentándola rápidamente en reportes estadísticos y visuales muy útiles, como son las gráficas de tendencias y los mapas térmicos” (Policia Nacional del Ecuador, 2014).

2.1.15. Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017

El Plan está formado por un conjunto de objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador. El Plan Nacional para el Buen Vivir plantea una ruta enmarcada en los siguientes ejes: la equidad, el desarrollo integral, la revolución cultural, el territorio y la revolución urbana, la revolución agraria, la revolución del conocimiento y la excelencia.

Los doce objetivos nacionales para el Buen Vivir, sus políticas, líneas estratégicas y metas para el periodo 2013-2017, constituye el corazón del Plan Nacional. Los objetivos están organizados en tres ejes: 1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva. (Senplades , 2013). Los objetivos que mejor se alinean a nuestro proyecto de investigación son los que se describen a continuación.

2.1.15.1. Objetivo 3: Mejorar la calidad de vida de la población

Dentro de este objetivo en materia de asentamientos humanos y control del uso del suelo, se describe al caos y el desorden urbanísticos como dos problemas centrales. El crecimiento de la población urbana que caracteriza al Ecuador desde los años 60 del siglo pasado generó un desarrollo urbano desordenado, sin planificación, regulación ni control, con carencias en las prestaciones de servicios básicos y con profundas asimetrías territoriales (parroquias de extrema riqueza junto a parroquias de extrema pobreza). Para contrarrestar estos problemas se plantea la Política 3.8. “Propiciar condiciones adecuadas para el acceso a un hábitat seguro e incluyente”; y el Lineamiento estratégico b) “Impulsar desde los gobiernos autónomos descentralizados el adecuado y eficiente ordenamiento territorial, la planificación y la consolidación equilibrada de las ciudades, con especial atención a los espacios rurales” (Senplades , 2013).

2.1.15.2. Objetivo 8: Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

“El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad del poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital” (Senplades, 2009). Para “concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales”. (Senplades , 2013)

2.1.15.3. Objetivo 9: Garantizar el trabajo digno en todas sus formas.

Se reconocerá la supremacía del trabajo humano sobre el capital, el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base de los talentos de las personas. (Senplades , 2013)

2.1.16. Ley de Cartografía Nacional

Ha pedido del Ministerio de Defensa Nacional; y, en uso de las atribuciones que se halla investido, el Consejo Supremo de Gobierno expide el 4 de agosto de 1978 la Ley de la Cartografía Nacional, dentro del Decreto supremo 2686-b, registro oficial 643.

Para la emisión de esta ley el Consejo Supremo de Gobierno considero:

Que, el país necesita en forma permanente disponer con la cartografía indispensable para la planificación de su desarrollo y seguridad nacional:

Que, es indispensable que los trabajos cartográficos y geográficos que se realicen en el país se hallen de acuerdo con las recomendaciones técnicas decretadas en las reuniones científicas internacionales sobre la materia, de las cuales el Ecuador es miembro signatario;

Que, la ejecución de los trabajos cartográficos debe encontrarse centralizado en un solo organismo del Estado, con el fin de evitar la dispersión de medios y conseguir la unificación de métodos y normas técnicas;

Que, es necesario controlar las publicaciones cartográficas y geográficas que se realicen en el País, que circulen o se exhiban en él, para que respondan a la realidad geográfica y que los límites internacionales sean los correctos y reconocidos por el Estado Ecuatoriano.

En el Título IV De los Trabajos Cartográficos y Geográfico Ejecutados por otros, del capítulo único, se considera relevante los siguientes artículos:

Art. 21.- Las personas naturales o jurídicas, las instituciones públicas o privadas que elaboren cartas especiales o temáticas deberán utilizar la cartografía básica proporcionada por el Instituto Geográfico Militar.

Art. 22.- Las personas que realizan publicaciones utilizando los documentos elaborados por el Instituto Geográfico Militar, deberán solicitar a este, la respectiva autorización y pagar por los derechos de autor establecidos por el reglamento a esta ley.

Art. 24.- Las personas naturales o jurídicas autorizadas para ejecutar trabajos cartográficos, una vez concluidos deberán entregar al IGM, los negativos de las películas, en caso de fotografía aérea, una copia de los correspondientes levantamientos aerofotogramétricos, así como los datos técnicos que sirvieron para ejecución del mismo.

En el Título V De las Sanciones, del capítulo único, se destaca los siguientes artículos:

Art 25.- Serán incautadas las publicaciones geográficas y cartográficas editadas en el País o en el Extranjero, que se pusieren en circulación en el territorio nacional, sin la aprobación de las autoridades mencionadas en la presente Ley.

Art. 27.- Concédase acción popular para denunciar cualquier publicación geográfica o cartográfica que circulare sin sujeción a los requisitos puntualizados en esta Ley. (Consejo Supremo de Gobierno, 1978)

2.1.17. Ordenanza Metropolitana N° 0041

El Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito contiene las directrices estratégicas de desarrollo, con una visión de corto, mediano y largo plazo, determina la forma de organización del territorio para el logro del desarrollo sostenible, incorporando la movilidad como elemento articular entre el desarrollo y territorio.

Los ejes fundamentales que rigen el desarrollo son: ciudad inteligente adecuada a las necesidades de la gente, ciudad de oportunidades donde todos pueden crecer, progresar y cumplir sus sueños, y hacer de Quito una ciudad solidaria donde se pueda vivir mejor y en la cual nadie se quede atrás. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

Principios rectores de la Planificación Estratégica:

- Calidad de vida para todos los ciudadanos.
- Mayores oportunidades para todos.
- Correspondencia entre el desarrollo y el ordenamiento territorial.
- Transversalidad e integralidad.
- Innovación hacia la ciudad inteligente.
- Corresponsabilidad.

Los ejes estratégicos como sustento del desarrollo para el período 2014– 2019:

- Ciudad solidaria, donde nadie se quede atrás.
- Ciudad de oportunidades.
- Ciudad Inteligente para la gente.

Este plan contempla los siguientes ejes estratégicos de desarrollo.

- Eje Económico

Este eje involucra las dimensiones de productividad y competitividad distrital precisando los obstáculos administrativos, legales y en el uso de suelo que impiden el fomento a la inversión, la localización de capitales y el desarrollo de un tejido industrial en los territorios del DMQ. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

Tabla 3.**Estructura Empresarial por Tamaño en el DMQ**

	Categoría según ventas	Número de empresas	% de empresas	Ventas 2009 (millones de dólares)	% ventas	Empleo	% empleo
Micro	≤ 100.000	87.491	89,30%	1.529	2,33%	182.950	33,4%
Pequeña	De 100.001 a 1 millón	7.759	7,90%	2.403	3,66%	94.517	17,3%
Median a	De 1.000.001 a 5 millones	1.733	1,80%	3.832	5,84%	84.552	15,5%
Grande	≥ 5.000.0001	955	1%	57.887	88,17%	185.048	33,8%
Total		97.938		65.651		547.067	

Fuente: (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

En esta tabla se puede observar el 89,30% de las empresas son micro, pero que su porcentaje de ventas es de 2,33% siendo el menor de todas las categorías, sin embargo emplean a 33,4% de personas.

- Eje Territorial

El eje territorial se analiza considerando las escalas de Quito-Región, Distrito Metropolitano y los ámbitos urbano y rural. La caracterización de los problemas se hace para cada escala reflejando las deficiencias en la estructura territorial, los procesos espontáneos de expansión urbana, las desigualdades en el acceso a los servicios públicos, el deterioro físico-ambiental de la ciudad y la erosión del paisaje y de los recursos naturales. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

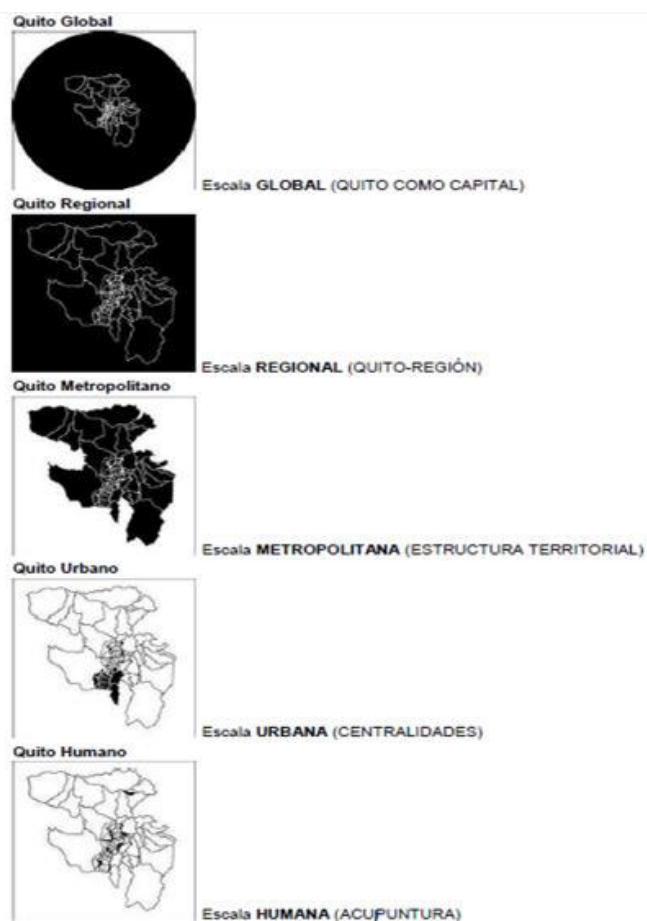


Figura 25. Diagnóstico de la Situación del Territorio

Fuente: (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

Dentro del Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial (2012) se especifica las estrategias territoriales de uso, ocupación y manejo del suelo, que mediante instrumentos y procedimientos de gestión pueden articular programas y proyectos integrales y sectoriales, que mejoren la estructura del territorio.

Los instrumentos complementarios de planificación territorial permiten trasladar los contenidos del PMOT a la escala barrial o sectorial como unidad de análisis y ordenamiento tanto en lo urbano como en lo rural, dentro de los plazos y cumpliendo las funciones asignadas por la Ordenanza Metropolitana No. 255 de Régimen del Suelo (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2012).

Estos instrumentos son los siguientes:

- Plan de Usos y Ocupación del Suelo (Escala DMQ),
- Planes Maestro (Escala DMQ),
- Planes parciales (Escala zonal),
- Planes especiales (Escala sector),
- Proyectos urbano-arquitectónicos especiales (Lotes mayores a 10.000 m²),
- Normas complementarias (Normas de Arquitectura y Urbanismo).
(Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2012)

2.1.18. Ordenanza Metropolitana N° 0225

La Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito trabaja en el espacio territorial, tiene como responsabilidad establecer normas de generación, uso y mantenimiento de la información gráfica del territorio, para contar con información cartográfica actualizada que beneficie los intereses institucionales y de la comunidad. (Consejo Metropolitano de Quito, 2007)

Los tres capítulos que contempla esta ordenanza, describen todo aquello relacionado al Sistemas de Referencia Espacial y de Geolocalización que es aplicable solo dentro del territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Tabla 4.

Sistema de Referencia Espacial - DMQ

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: (Consejo Metropolitano de Quito, 2007)

2.1.19. Plan de Uso y Ocupación del Suelo

El Plan de Uso y Ocupación del Suelo para el Distrito Metropolitano de Quito es un instrumento que contiene las herramientas de planificación del uso y ocupación del suelo. Dentro de este plan se abarca temas como el uso de suelo general y su clasificación, la compatibilidad de los usos de suelo, la zonificación de uso y ocupación de suelo, consideraciones generales para habilitar el suelo, y derechos de vías y retiros de construcción del sistema principal de vías metropolitanas. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

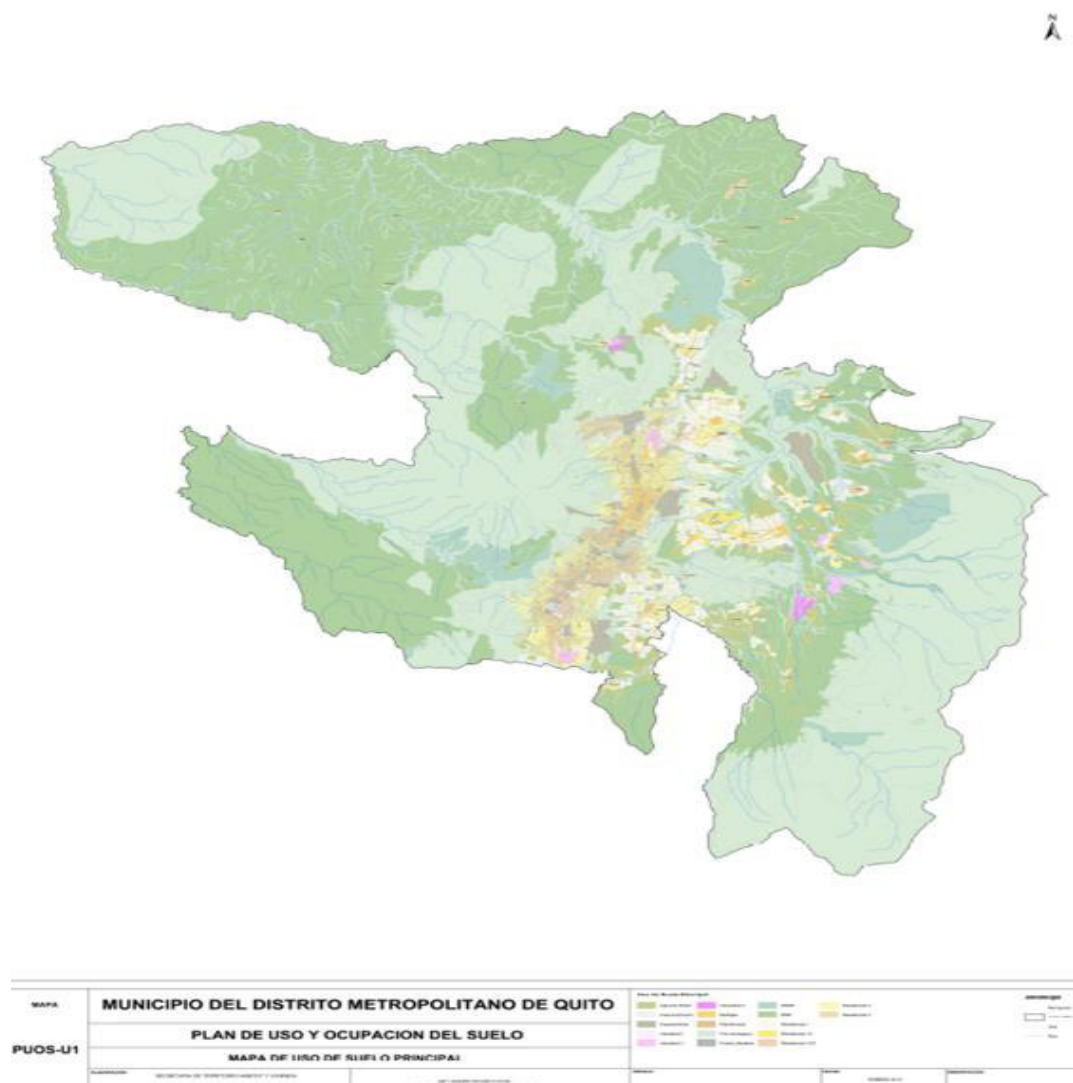


Figura 26. Mapa de Uso de Suelo principal
Fuente: (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

2.1.19.1. Clasificación de Uso de Suelo General

La información de los tipos uso de suelo general, que están descritos en cuadros de clasificación de usos y actividades contenidos en el PUOS, son actualizados de acuerdo a las actividades CIU y del SRI, esto lo debe realizar la Secretaría responsable del territorio, hábitat y vivienda documentada, sin que implique cambios a las asignaciones establecidas en la zonificación vigente. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

A continuación se describe cada uno de los tipos de uso de suelo general, y además se tomara información relacionada a las zonas comerciales del “Cuadro General de Usos y Actividades PUOS - CIU nivel 7”, contenido en el Plan de Uso y Ocupación del Suelo.

- Uso Residencial
- Uso Múltiple
- Uso Industrial

2.1.19.1.1. Uso Equipamiento

En forma general los equipamientos se clasifican en equipamientos de servicios sociales y de servicios públicos; por su naturaleza y su radio de influencia se tipifican como barrial, sectorial, zonal, de ciudad o metropolitano.

a) Equipamientos de servicios sociales

Relacionados con las actividades de satisfacción de las necesidades de desarrollo social de los ciudadanos. Se clasifican en: educación, cultura, salud, bienestar social, recreación y deporte, religioso

a) Equipamientos de servicios públicos

Relacionados con las actividades de carácter de gestión y los destinados al mantenimiento del territorio y sus estructuras. Se clasifican en: seguridad ciudadana, servicios de la administración pública, servicios funerarios, transporte, instalaciones de infraestructura, especial.

2.1.19.1.2. Uso Protección Ecológica

Cualquier implantación permitida en este uso se sujetará a los requerimientos de la Ordenanza Metropolitana vigente de "Prevención y Control del Medio Ambiente" y respetará los parámetros de ocupación y edificabilidad establecidos por el PUOS.

Corresponde a las categorías de manejo las siguientes áreas:

- a) Santuarios de Vida Silvestre
- b) Áreas de Protección de Humedales
- c) Áreas de Conservación y Uso Sustentable ACUS
- d) Áreas de intervención especial y recuperación
- e) Áreas del PANE
- f) Bosques y Vegetación Protectora

2.1.19.1.3. Uso Patrimonio Cultural

Toda construcción o habilitación del suelo con uso Patrimonial Cultural se someterá a lo establecido en este libro y a las disposiciones de la Ordenanza de Arcas Patrimoniales vigente a la fecha en que se solicite la autorización. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

- Uso Recursos Naturales
- Uso Agrícola Residencial
- Uso Comercial y de Servicios

2.1.19.1.4. Uso Comercial y de Servicios

Dentro del tipo de uso de suelo comercial y de servicios, se dará mayor importancia al uso de suelo comercial y de servicio barrial, y de este grupo se tomará en cuenta a los negocios de comercios básicos que se puede visualizar en la **¡Error! o se encuentra el origen de la referencia.** “Tipología y Establecimientos del Uso Comercial y de Servicio”, dentro de esta clasificación se encuentra información relevante sobre las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen, datos que son fundamentales para nuestro proyecto de investigación.

Los usos de suelo comerciales y de servicios se dividen en :

- a) Comercial y de servicio barrial

Son usos compatibles con el uso residencial y está conformado por:

- Comercios básicos: Son los establecimientos de consumo cotidiano, su accesibilidad será principalmente peatonal; proveen artículos de consumo doméstico.
- Servicios básicos: Constituyen aquellos establecimientos de oferta y prestación de servicios de apoyo a las áreas residenciales.
- Oficinas administrativas (1): Comprende oficinas privadas y públicas individuales, en áreas útiles no mayores a 120 m², a instalarse en edificios cuyo uso no es exclusivo de oficinas y.
- Alojamiento doméstico (1): Comprende aquellos establecimientos que prestan servicios ampliados de alojamiento al uso residencial. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015).

b) Comercial y de servicios sectorial

Son usos de comercio y servicios de mayor incidencia en las áreas residenciales, así como actividades de comercio con bajo impacto en el medio ambiente, y está conformado por:

- Comercios especializados: Ofrecen una gran variedad de productos y son establecimientos que sirven a una amplia zona o a la totalidad del sector, y son generadores de tráfico vehicular y de carga, su impacto puede ser disminuido a través de normas de operación.
- Servicios especializados: Constituyen aquellos establecimientos de oferta y prestación de servicios en áreas que rebasan las zonas residenciales y se constituyen en soporte y apoyo a la movilidad de la población.
- Comercios de menor escala: Son aquellos establecimientos que agrupan a locales y almacenes que no superan los 1.000 m² de área útil.
- Comercio temporal: Son instalaciones provisionales que se ubican en espacios abiertos tales como plazas o explanadas, su autorización debe ser condicionada para cada caso, dependiendo del impacto que ocasionen a las zonas aledañas.

- Oficinas administrativas (2): Son de profesionales, de empresas, de negocios, gubernamentales, agrupadas en edificios de oficinas o corporativos: generan tráfico de vehículos, demandan áreas de estacionamientos y vías de acceso adecuadas.
- Alojamiento (2): Comprende instalaciones para alojamiento que funcionan mediante el arrendamiento de habitaciones y servicios complementarios.
- Centros de juego: Son aquellos dedicados a actividades lúdicas y que por su naturaleza proporcionan distracción. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

c) Comercial y de servicios zonal

Son actividades que se generan en centros, subcentros o corredores urbanos y están conformados por:

- Centros de diversión: Son aquellos destinados a actividades lúdicas y espectáculos que generan concentraciones públicas; por su naturaleza generan medianos y altos impactos urbanos por la alta demanda de áreas para estacionamiento, accesibilidad y provisión de transporte, de instalaciones y servicios especiales. Estos establecimientos no tendrán habitaciones ni servicios de hospedaje.
- Comercios y servicios de mayor impacto: Por la naturaleza de los productos que expenden y los servicios que prestan, son generadores de tráfico vehicular y de carga que afectan a la imagen urbana y al funcionamiento de otro tipo de actividades comerciales.
- Venta de vehículos y maquinaria liviana: Son aquellos establecimientos abiertos o cubiertos para la exhibición y venta.
- Almacenes y bodegas: Comprende establecimientos de comercio, almacenamiento y ventas al mayoreo (exceptuando las actividades o establecimientos clasificados como de alto impacto y peligrosos).
- Centros de comercio: Es la agrupación de comercios y tiendas en una edificación por departamentos que no superan los 5.000 m² de área útil.

Están considerados en esta categoría los mercados tradicionales y centros de comercio popular; y,

- Alojamiento (3): Son edificaciones planificadas para dar servicio de hospedaje, convenciones y otros propios de hotelería. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

d) Comercial y de servicios de ciudad o metropolitano:

Las actividades que se ubican en estas zonas tienen un alcance que rebasa la magnitud del comercio zonal, se desarrollan sobre arterias del sistema vial principal con fácil accesibilidad.

- Comercio restringido: dan servicios de comercio sexual con o sin hospedaje.
- Venta de vehículos pesados y maquinaria: instalaciones que requieren de amplias superficies de terreno y grandes áreas de exposición y ventas.
- Talleres de servicios y ventas especializadas: son generadoras de impactos por ruido, vibración, olores, humo y polvo; y,
- Centros comerciales: Es la agrupación de comercios en una edificación, tiendas por departamentos y los grandes supermercados con un área útil mayor a 5.000 m².

2.1.19.1.5. Uso Residencial de Interés Social (RIS)

Zonas de uso residencial exclusivas para el desarrollo de viviendas de interés social, reubicación emergente y asentamientos humanos ubicados en áreas de riesgo no mitigable y primera vivienda, infraestructura educativa y equipamiento comunitario.

2.1.19.1.6. Zonas de Riesgo

Las zonas en riesgo de edificación condicionada son zonas donde se condicionan nuevas construcciones en función de las características del riesgo y de las medidas de mitigación. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

2.1.20. Permiso Sanitario de Funcionamiento

Las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen localizados dentro de todo el país comercializan diversos productos en sus establecimientos, por ello deben cumplir con normas legales antes, durante y después del inicio de sus actividades comerciales, con el fin de garantizar la calidad de los productos y asegurar la salud de los consumidores. Estos negocios hace pocos años requerían de un permiso de funcionamiento, el cual era otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

Sin embargo la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria informo que los propietarios de tiendas de abarrotes, panaderías, licorerías, servicios de turismo y hospedaje, salas de cine, discotecas, bares, gasolineras, estética, gimnasios, entre otros establecimientos, ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento, pero aun estos establecimientos no están exentos del control y vigilancia sanitarios que realiza la agencia de manera permanente en todo el Ecuador¹. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015)

2.1.21. Licencia Metropolitana de Actividades Económicas en el DMQ

La LUAE tiene como base legal a la Ordenanza Metropolitana No. 308 aprobada el 31 de marzo de 2010. La LUAE es el acto administrativo único con el que el Municipio de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

La Emisión de la LUAE se efectúa a través de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

La LUAE tiene una vigencia anual, con renovaciones automáticas hasta por cuatro años, sin perjuicio de las potestades de control. El trámite para obtener este documento no tiene ningún costo. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

¹ Resolución ARCSA-DE-040-2015-GGG del 21 de mayo de 2015 de la Dirección Ejecutiva de Arcsa, la cual reforma el Acuerdo Ministerial 4712: “Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario”, publicado en R.O. 294 el 22 de julio de 2014

2.1.21.1.Requisito para obtener el LUAE

- Formulario único de solicitud de LUAE.
- Copia de RUC.
- Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
- En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
- Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
- En caso de no ser local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
- En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
- En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
- En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

Requisitos complementarios (los documentos sean notariados).

Proceso especial Secretaría Territorio Hábitat y Vivienda

“Industrias con incompatibilidad de Uso de Suelo II1, II2, II3 y CZ4”

- a) Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
- b) Documentos que acrediten la preexistencia del establecimiento antes de diciembre del 2011 tales como: Informe de compatibilidad de uso de suelo (ICUS) permitido, Licencias o Autorizaciones de Funcionamiento.
- c) Licencia Ambiental o copia de oficio ingresado a la Secretaría de Ambiente con los documentos iniciales para regularización ambiental. (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, 2010)

2.1.22. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades

Creada en el año 2004 por el actual presidente mediante el decreto ejecutivo N°103 tiene como atributos y responsabilidad “apoyar la difusión de la geoinformación generada por las diferentes instituciones públicas, impulsar la generación, intercambio y uso de datos e información geográfica” (René Ramírez Gallegos, 2010)

El Senplades a través de la geoinformación que permitirá ubicar, acceder, y compartir información geoespacial de varias fuentes y entidades, a través de redes de información espacial, las cuales apoyaran los diferentes procesos para consolidar la Infraestructura Ecuatoriana de Datos Geoespaciales (IEDG), respaldando la gestión del Consejo Nacional de Geoinformática, encargada de establecer políticas y lineamientos que direccionen la obtención y uso de la geoinformación. La IEDG tiene como objetivo consolidar y sociabilizar a todo el público, la información geográfica necesaria para la planificación territorial, prevención de desastres. (Sistema Nacional de Información, 2009).

2.1.23. Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda

Fue creada a través de la Resolución No. A0002, del 06 de Agosto del 2009. Su misión es ejercer la rectoría de las políticas públicas metropolitanas en los ámbitos de ordenamiento territorial, hábitat y vivienda; planificar y gestionar el desarrollo territorial del DMQ; regular, a partir de la función social y ambiental del suelo, su uso y habilitación, el espacio público y las edificaciones, propendiendo a la integralidad regional, el acceso universal a la vivienda, a los servicios de agua potable, al saneamiento y al hábitat de calidad y a la preservación de bienes inmuebles y entornos patrimoniales, de manera articulada con otras entidades y niveles de gobierno y con el alineamiento de los entes municipales del sector, a través de una gestión eficiente, inclusiva, integral y sustentable. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2009)

Esta secretaria administra la siguiente empresa e instituciones:

- Empresa Pública Metropolitana de Hábitat y Vivienda.
- Empresa Pública Metropolitana de Desarrollo Urbano de Quito.
- Instituto Metropolitano de Patrimonio Cultural de Quito.

2.1.24. Instituto Geográfico Militar del Ecuador

El inicio del Instituto Geográfico Militar empezó en la década de los años veinte, debido al requerimiento de las Fuerzas Armadas de disponer de la Carta Básica del país que permitiera planificar la seguridad del estado ecuatoriano. Desde entonces el Instituto Geográfico Militar del Ecuador (IGM) es una institución técnica y científica, encargada de la elaboración de la Cartografía Nacional y del archivo de datos geográficos de nuestro país. Su actividad se enmarca en la Ley de la Cartografía Nacional y elabora mapas, cartas y demás documentos cartográficos oficiales del territorio ecuatoriano que son la base para la planificación de obras y trabajos vitales para el desarrollo y progreso de la Patria, en áreas como vialidad, exploración petrolera, obras de ingeniería, planificación urbana, catastros, educación, turismo, entre otros.

La misión del Instituto Geográfico Militar es gestionar y ejecutar las actividades de investigación, generación y control de geo información y transferencia de conocimientos y tecnología en los ámbitos de geodesia, geomántica, cartografía y desarrollo tecnológico, siendo participe en las líneas de investigación de las ciencias de la tierra; y en seguridad documentaria; en apoyo a la defensa, seguridad y desarrollo nacional. (Instituto Geográfico Militar del Ecuador, 2006)

2.1.25. Consejo Nacional de Geoinformación - CONAGE

El CONAGE (Consejo Nacional de Geoinformación) fue creado el 22 de noviembre de 2004 como organismo técnico que apoya los proyectos de información geográfica para el beneficio del Ecuador. El CONAGE tiene como objetivo “impulsar la creación, mantenimiento y administración de la Infraestructura Ecuatoriana de Datos Geoespaciales (IEDG), lo que facilitará el acceso a la información geográfica, cartográfica y estadística de calidad, con acceso sin restricciones en menor tiempo en una sola estructura, también la CONAGE garantizará la información como soporte a las actividades económicas y sociales enfocadas al desarrollo integral del país” (Sistema Nacional de Información, 2009).

2.1.26. Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

La misión de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015) es “garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la

calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción”.

El Instructivo Descriptivo de Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario, describe a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, también establece los lineamientos que serán de aplicación obligatoria a nivel nacional, para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados con o sin fines de lucro, que realicen actividades de producción, almacenamiento, distribución, comercialización, expendio, importación y exportación de productos de uso y consumo humano. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

2.1.26.1. Tiendas de abarrotes

La Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCOSA (2014) define a las tiendas de abarrotes como “aquellos establecimientos en los que se expenden al por menor, productos de uso y consumo humano, tales como: pan, leche, galletas, snacks, embutidos empacados, derivados lácteos, golosinas, caramelos, quesos, conservas, especerías, fósforos, cigarrillos, jabón, velas, etc.”.

Estos negocios deberán contar con frigoríficos para los productos que requieran refrigeración. Y los alimentos procesados que se expendan deben contar con registro sanitario vigente otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

En estos establecimientos se prohíbe la venta de productos agroquímicos, productos de higiene industrial, medicamentos, alimentos preparados de consumo inmediato, carnes, vísceras y/o órganos sin procesar. Las tiendas de abarrotes podrán vender bebidas alcohólicas como actividad económica secundaria de conformidad a las ordenanzas emitidas en su jurisdicción, permitiéndose para este efecto, la asignación máxima del cinco por ciento del espacio de exhibición del establecimiento, para aquellas bebidas que superen el 5% de grado alcohólico.²

² Acuerdo que Regula, la Venta de Bebidas Alcohólicas en Abacerías y Abarrotes, Acuerdo 4420, Segundo Suplemento del Registro Oficial 272, 20-VI-2014

Las bebidas alcohólicas que tengan un grado inferior al 5% podrán ser expandidas en las tiendas de abarrotes y no están comprendidas en el espacio de exhibición determinado para las bebidas con mayor grado alcohólico.

Deberán colocar en un espacio visible, una señalética que informe el área total dedicada a la exhibición de todos sus productos y de bebidas alcohólicas que superen el 5% de grado alcohólico y colocar un letrero que señale la prohibición de venta de bebidas alcohólicas a menores de edad. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

2.1.26.2.Micromercado

Establecimientos que pueden comercializar productos tales como: bebidas (alcohólicas y no alcohólicas), alimentos procesados, productos frescos (carne, frutas, verduras), productos higiénicos de uso domésticos y absorbentes de higiene personal, cosméticos y plaguicidas de uso doméstico; que cuenten con registro sanitario o notificación sanitaria obligatoria vigentes según corresponda otorgados por la Autoridad Sanitaria Nacional. Adicionalmente estos establecimientos podrán comercializar alimentos preparados de consumo inmediato.

Dispondrán de ambientes ordenados y separados por tipo de producto, y deberán contar con frigoríficos para los productos que requieran refrigeración. En estos establecimientos el usuario podrá o no seleccionar los productos requeridos de perchas. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

2.1.26.3.Licorerías

Son los establecimientos donde se expenden licores nacionales y/o importados, debidamente registrados en el país.

En estos establecimientos no se preparan ningún tipo de bebidas, los productos que se vendan deberán contar con registro sanitario vigente otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Se prohíbe el consumo de las bebidas alcohólicas dentro del establecimiento así como la atención y el expendio a menores de edad. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

2.1.26.4.Delicatessen

Son establecimientos que ofrecen alimentos procesados importados y nacionales (ejemplo embutidos, quesos, chocolates, conservas, bebidas alcohólicas, etc.) o preparados para consumo inmediato (ejemplo sandwiches, picadas, bebidas calientes, etc.).

Los alimentos procesados que se expendan deben contar con registro sanitario vigente otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

2.1.27. Sistema Nacional de Información

El Sistema Nacional de Información (SNI), es coordinado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) y constituye el conjunto organizado de elementos que permiten la interacción de actores con el objeto de acceder, recoger, almacenar y transformar datos en información relevante para la planificación del desarrollo y las finanzas públicas³. (Sistema Nacional de Información, 2010)

El fin del SNI, es integrar los datos dispersos en las instituciones generadoras de información, para posteriormente dar acceso a la información, para el uso del público en general; también se busca evitar la duplicidad de esfuerzos, potenciar recursos y ampliar la cobertura de información territorial. (Subsecretaría de Información , 2014)

2.1.27.1.Componente Estadístico

Los datos estadísticos se elaboran utilizando las bases de datos entregadas por las instituciones generadoras de información. En el SNI se encuentran organizadas de acuerdo al instrumento de recopilación de información y en formatos específicos con su respectivo formulario.

Existen tres instrumentos para la recopilación de información estadística y sectorial: censos, registros administrativos y encuestas por muestreo que son el producto final para la elaboración de indicadores de manera continua y oportuna. (Subsecretaría de Información , 2014)

³ Código de Planificación y Finanzas Públicas, Art. 33 Registro Oficial No.306, año 2010.

2.2. Marco teórico conceptual

Abasto.- provisión de suministros y especialmente de víveres. (Llexicon.org, s.f.)

Acimutales.- proyecciones que conservan las direcciones de todos los puntos del mapa con respecto a un punto de regencia. (Pérez, 2011)

Actividad comercial.- situar u ofrecer en el mercado interior productos, naturales o elaborados, por cuenta propia o ajena, así como servicios, bajo cualquier forma de comercialización, venta o prestación. (Fernando O. B., 2005)

Alimentos frescos.- productos que se distribuyen y comercializan a granel, sueltos o empacados, en su estado natural o tras recibir algún tipo de preparación, como frutas y verduras, lácteos, pan, etc. No incluyen productos congelados. (Soler, 2009)

ArcGIS: Software que procesa datos espaciales para ser mostrados en forma de mapas. (Orduña, 2007)

Calidad.- conjunto de propiedades, atributos y características inherentes a algo, cuya percepción permite juzgar su naturaleza o valor, en cuanto a los requisitos de un producto, servicio, proceso o procedimiento. (Soler, 2009)

Campo gravitatorio.- que es la determinación del campo de gravedad de la tierra y su variación el tiempo. (Pérez, 2011)

Canal de distribución.- conjunto de instrumentos intermediarios a través de los cuales pueden realizarse transacciones comerciales. (Soler, 2009)

Carnicerías: Tienda o lugar donde se vende al por menor la carne para el abasto público. (Diccionario de la Real Academia Española, 2015)

Cartografía.- proporciona los métodos y los criterios para representar la superficie terrestre, o un parte de ella, en un mapa. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Cash and carry.- Empresa mayorista de libre servicio en la que los clientes son comerciantes que pagan al contado los importes de facturas y se encarga del transporte de sus compras. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

Censo.- un conjunto de actividades destinadas a recoger, recopilar, el padrón o lista de la población de una nación o pueblo en un momento determinado, la información demográfica social y económica, para luego evaluar, analizar y publicar o divulgar. (INE-Bolivia, s.f.)

Cliente.- es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente, constituye un elemento fundamental por y para el cual se crean productos. (Bastos, 2006)

Competencia.- la presencia de características o la ausencia de incapacidades que hacen a una persona adecuada o calificada para realizar una tarea para asumir un rol definido. (Mcleary, 2005)

Coordenada.- conjunto de valores que muestran una posición exacta. (Disfruta de las matemáticas, s.f.)

Cuestionario.- es un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, tanto desde el punto de vista lógico como psicológico, expresadas en un lenguaje sencillo y comprensible, que responde la persona interrogada. (Fernando G. , 2002)

Dato.- Los datos son la representación simbólica, bien sea mediante números o letras de una recopilación de información la cual puede ser cualitativa o cuantitativa, que facilitan la deducción de una investigación o un hecho. (González Leonardo, s.f.)

Datos geográficos espaciales.- es un esquema conceptual utilizado para representar la realidad de forma adecuada y eficiente.

Datum.- conjunto de mediciones que definen la orientación de un elipsoide determinado en la superficie terrestre. (Pérez, 2011)

Decreto.- decisión de un gobernante o de una autoridad, o de un tribunal o juez sobre la materia o negocio en que tengan competencia. (Diccionario de la Real Academia Española, 2015)

Delicatessen.- establecimientos que venden alimentos procesados importados y nacionales. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Demografía.- es la ciencia que analiza la dimensión, estructura, evolución y características de una población. (Pedro, 2006)

Diseños longitudinales.- estudios que recaban datos en diferentes puntos del tiempo, para realizar inferencias acerca de la evolución, sus causas y sus efectos.

Diseños transversales.- investigaciones que recopilan datos en un momento único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Distribución.- proceso logístico que abarca las funciones de almacenaje, manipulación de materiales y transporte de productos terminados.

Distribución comercial.- poner a disposición del público un producto mediante su venta, alquiler u otra modalidad, que lleva a cabo un comerciante minorista a través de sus propios establecimientos comerciales. (Soler, 2009)

Distrito.- división política administrativa que recoge a partir de un atributo espacial común a varios espacios geográficos. (Etimologías de Chile, s.f.)

Elipsoide.- es la superficie matemática simple que mejor se aproxima a forma de la Tierra. (Pérez, 2011)

Empresa.- el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela. (Romero, 2006)

Encuesta.- método de investigación ejercido sobre una parte elegida de la población para conocer la opinión sobre un determinado tema. (González, 2005)

Escala.- es la relación lineal de semejanza entre un mapa o plano y la parte del terreno real representada en él. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Escala nominal.- los números identifican y clasifican objetos.

Escala ordinal.- los números indican una posición relativa de los objetos.

Escala de intervalos.- compara la diferencia entre objetos, el punto cero es arbitrario.

Escala de razón.- el punto cero es fijo, pueden calcularse los valores de la razón de escala. (Buenaño, 2011)

Establecimiento.- local previsto de infraestructura física mínima indispensable, donde se realizan actividades de prestación de servicios sujetos a permiso de la autoridad. El establecimiento puede ser propiedad, de una persona natural o jurídica. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Estadística.- es un conjunto de técnicas dirigidas a la ordenación y análisis de datos obtenidos de muestras, y a la obtención de inferencias relativas a las poblaciones de las que proceden. (Peró & Guárdia)

Exactitud.- es una indicación de la proximidad entre las observaciones a sus valores verdaderos.

Fiabilidad.- se puede medir mediante dos aspectos, el primero es, hasta qué punto un pequeño error en las observaciones puede ser detectado con una probabilidad determinado, y segundo, el efecto que este error puede tener en los resultados. (Sanchez F. , 2009)

Fotogrametría.- ciencia que se ocupa de la obtención de medidas sobre la forma, dimensiones y posición de los objetos, a partir de imágenes fotográficas de los mismos.

Fotoplanos.- son mapas o planos obtenidos de fotografías. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Franquicia.- sistema de comercialización mediante el que una empresa cede, a cambio de una compensación económica, a una persona física o jurídica el derecho a estar representado por su razón social y su marca, con el fin de vender productos o servicios ofrecidos de una manera específica. (Soler, 2009)

Frigorífico: Aparato electrodoméstico, cámara o mueble que produce frío para conservar alimentos u otras sustancias. (Diccionario de la Real Academia Española, 2015)

Frutería.- Venta al por menor de frutas, verduras y huevos. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

Fuentes primarias.- constituyen el objetivo de la búsqueda bibliográfica y proporcionan datos de primera mano, directamente del autor.

Fuentes secundarias.- son implicaciones, resúmenes y listados de referencias publicadas en un área de conocimiento en particular, donde se mencionan y comentan artículos, libros, tesis disertaciones y otros documentos relevantes. (Gómez, 2006)

Gasto.- adquisición de bienes o servicios que implican la obligación de un pago a un proveedor externo. (Soler, 2009)

Geocodificación.- técnica para codificar datos de localidades geográficas para formar archivos, de tal manera que la información de mapas puede ser obtenida, analizada e impresa por medio de computadoras electrónicas. (Carro)

Geo demografía.- o geografía de la población, sub disciplina que se encuentra en la encrucijada de tres ciencias sociales: sociología, geografía y demografía. (Pedro, 2006)

Geodesia.- es la ciencia que estudia la forma y dimensiones de la Tierra. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Geodésica.- es una circunferencia con el mismo radio que la Tierra; indican la distancia más corta entre dos puntos de la Tierra. (Pérez, 2011)

Geografía.- ciencia que da a conocer los diferentes países del mundo, y su gobierno. (Vanga & Algocin)

Geoide.- superficie equipotencial que se corresponde con el nivel medio de los océanos. (Pérez, 2011)

Geomarketing.- herramienta de un sistema de información geográfica (SIG) que combina elementos de la mercadotecnia con variables sociodemográficos, utilizado para planificación de estrategia de desarrollo de mercado y de distribución comercial. (Soler, 2009)

Geolocalización.- hace referencia al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área,

volumen) en un sistema de coordenadas y datum determinado. Este proceso es utilizado frecuente en los Sistemas de Información Geográfica. (María Evangelina Chávez, s.f.)

Geoprocesamiento: cualquier operación SIG usada para manipular los datos. (Llopis, 2008)

Georeferenciación.- es el proceso que se utiliza para relacionar la posición de un objeto o superficie en un plano con su posición sobre la superficie terrestre. (Pérez, 2011)

Hardware.- es la parte que puedes ver del computador, es decir todos los componentes de su estructura física. (GCF Aprende Libre, 2015)

Herramienta.- instrumento que permite realizar ciertos trabajos. (Definición.de, s.f.)

Hipótesis.- indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Información.- conjunto de datos organizados acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que en su contexto tiene un significado determinado, cuyo fin es reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento sobre algo. (Diccionario de ALEGSA, 2015).

Intercambio.- proceso de obtener algo de valor de alguien al ofrecer algo a cambio, lo que por lo general incluye obtener productos por dinero. (Ferrell & Hartline, 2012)

Investigación.- es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno.

Investigación correlacional.- asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

Investigación descriptiva.- especifica propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Investigación explicativa.- pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

Investigación exploratoria.- se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Latitud.- de un punto es el ángulo medido desde el centro de la Tierra hacia el norte, entre el ecuador y la posición de un punto sobre la superficie terrestre. Las líneas de igual latitud se llaman paralelos. (Pérez, 2011)

Ley.- regla y norma constante e invariable de las cosas, nacida de la causa primera o de las cualidades y condiciones de las mismas. (Diccionario de la Real Academia Española, 2014)

Licorerías.- Establecimiento donde se elaboran o se venden licores y vinos. (Oxford Dictionaries, 2016)

Local.- lugar o espacio cubierto y cerrado, especialmente destinado para poner en él un establecimiento o negocios. (Farlex, s.f.)

Longitud.- de un punto es el ángulo medido a lo largo del ecuador desde cualquier punto de la Tierra. Las líneas verticales de igual longitud son círculos máximos que pasan por los polos y se llaman meridianos. (Pérez, 2011)

Mapa.- es una representación plana de la superficie terrestre o de una parte de ella, cuya gran extensión requiere el empleo de métodos cartográficos, ya que habrá que tener en cuenta la curvatura terrestre.

Mapa geográfico.- abarcan una gran superficie como un continente o nación.

Mapa físico.- representan un determinado tipo de accidente como ríos, cordilleras, etc. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Marketing.- proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuerte relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (Armstrong & Kotler, 2013)

Mayoristas.- son aquellos que distribuyen grandes cantidades de productos a usuarios comerciales, profesionales y minoristas. (Castro, 1997)

Mercadeo.- o comercialización es un mecanismo primario para coordinar las actividades de producción, de distribución y de consumo. (Gilberto, 1980, pág. 76).

Mercado.- es un conjunto de compradores y vendedores. (Ferrell & Hartline, 2012)

Mercado de abastos.- agrupaciones de establecimientos colectivos e independientes, localizados en un solo local, que en la mayoría de los casos es de carácter municipal. (Miquel, Parra, Lhermie, & Miquel, 2006)

Micromercados.- negocios que ofrecen venden al por menor de otros productos en almacenes especializados. (Consejo Metropolitano de Quito, 2015)

Minoristas.- son aquellos que venden directamente al consumidor y distribuyen pequeñas cantidades de productos. (Castro, 1997)

Muestra probabilística.- subgrupo de la población en el que todos los elementos de ésta tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Muestra no probabilística o dirigida.- subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las características de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Objetivo.- expresan el resultado del conocimiento más complejo que se desea alcanzar; son la guía del estudio y deben ser viables.

Objetivo generales.- indican cuales son los conocimientos que se obtendrán al haber finalizado el estudio.

Objetivo específicos.- son más puntuales y concretos, y en general indican conocimientos de menor complejidad, que se irán obteniendo durante la investigación, y que contribuyen a lograr el objetivo general. (Gómez, 2006, pág. 43)

Ordenanza.- son instrumentos legales de mayor jerarquía, aplicables en el ámbito municipal. (Derecho venezolano, s.f.)

Permiso de funcionamiento.- es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

Planimetría.- parte del trabajo topográfico consistente en determinar la situación de los puntos del terreno en el plano de proyecciones XY.

Plano.- superficies a representar menores y que no requiere el uso de proyecciones cartográficas, es decir son proyecciones ortogonales sobre un plano de referencia horizontal y que constituyen la base topográfica para los trabajos de ingeniería. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Política.- es la actividad humana concerniente a la toma de decisiones que conducirán el accionar de toda la sociedad. (Definición ABC, s.f.)

Posicionamiento.- determinación de la posición de puntos sobre la superficie terrestre. (Pérez, 2011)

Precisión.- es la proximidad entre las observaciones repetidas de un mismo fenómeno. (Sanchez F. , 2009)

Producto.- algo que se puede adquirir por medio del intercambio para satisfacer una necesidad o deseo. (Ferrell & Hartline, 2012)

Propietario.- persona natural o jurídica que ejerce derecho de dominio (uso, goce y disposición) sobre bienes muebles o inmuebles. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Proyección cartográfica.- la transformación matemática que permite transformar las coordenadas esféricas del globo en un sistema de coordenadas planas. (Pérez, 2011)

Proyecciones conformes.- conservan los ángulos. (Sanchez F. , 2009)

Proyecciones equidistantes.- conservan las distancias. (Pérez, 2011)

Proyecciones equivalentes.-, conservan las áreas. (Sanchez F. , 2009)

Raster.- cualquier tipo de imagen digital representada en mallas (pixels). Divide el espacio en celdas regulares donde cada una de ellas representa un único valor. (Cartoteca, 2011)

Ruta.- La ruta es un camino, vía o carretera que une diferentes lugares geográficos y que le permite a la personas desplazarse de un lugar a otro, especialmente mediante automóviles, aunque también es recurrente la presencia en estas de ómnibus. (Definición abc tu diccionario hecho fácil, s.f.)

Segmentación.- proceso mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. (Víctor, 1991)

Sistema de coordenadas.- es una creación artificial que permite la definición analítica de la posición de un objeto o un fenómeno. (Pérez, 2011)

Sistema de Información Geográfica o SIG.- (GIS en inglés) es una tecnología capaz de manejar las observaciones georreferenciales. (Jiménez, 2014)

Software.- todos aquellos conceptos, actividades y procedimientos que dan como resultado la generación de programas para un sistema de computación. (Weiss, 1986)

Tiendas de abarrotes.- son establecimientos en los que se expenden al por menor, de productos de uso y consumo humano. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

Topografía.- se ocupa del estudio de los métodos para obtener la representación plana de una parte de la superficie terrestre con todos sus detalles, y de la construcción, del conocimiento y del manejo de los instrumentos necesario para ello. (García, Rosique, & Segado, 1994)

Topología.- es el procedimiento para usar y definir explícita las relaciones espaciales cualitativas inherentes a las características geométricas. (Sanchez F. J., 2009)

Unidad de análisis.- son individuos, organizaciones, periódicos, comunidades, situaciones, eventos, etc. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Variable cualitativa.- implican cualidades, que no son susceptibles de ser medidas por instrumentos. (Gómez, 2006)

Variable cuantitativa.- se presenta las características del objetivo evaluado mediante números. (Guàrdia & Però, 2001)

Variable espacial.- distancias existentes entre cabeceras de comarca o de región, tomadas en línea recta sobre el mapa o bien por carretera y expresada en km. (Club de ensayos, s.f.)

Variaciones temporales de fenómenos geodésicos.- medición y representación de fenómenos como el movimiento polar, la marea terrestre y las deformaciones de la corteza terrestre. (Pérez, 2011)

Vectorial.- los objetos espaciales se representan mediante puntos, líneas o polígonos con su respectivos atributos. (Dolorinda, 2009)

Venta.- interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrute inmediatos. (LLamas José María, 2004).

Vector.- es una representación gráfica por una flecha cuya dirección es la misma que la del vector y cuya longitud es proporcional al módulo del vector. (Mosca, 2006)

Zonas rurales.- zonas ubicadas fuera de los límites urbanos.

Zonas urbanas.- zonas ubicadas en las capitales de provincias o dentro de los límites urbanos. (Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria, 2014)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación de Mercados

3.1.1. Objetivo general

Desarrollar una nueva fuente de información de las líneas de negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, mediante una investigación de mercados, que permita obtener datos relevantes que serán empleados en el diseño de mapas georeferenciados.

3.1.2. Objetivos específicos

- Determinar las características demográficas de los propietarios o personas que administran los locales comerciales.
- Identificar las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.
- Definir las razones de ubicación de los negocios de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.
- Establecer las estrategias de mercadotecnia que emplean los establecimientos para atraer a sus clientes.

3.2. Metodología de la investigación

La investigación es muy importante para diversos fines, ya sea crear nuevos productos, resolver problemas económicos y sociales, localizar mercados e incluso para abrir un pequeño negocio familiar. La investigación científica tiene dos propósitos: producir conocimiento y teorías; y resolver problemas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Hernández, Fernández, & Baptista (2010) exponen que la investigación científica "se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: cuantitativa, cualitativa y mixta."

3.3.1. Enfoque de la investigación

Para el estudio de las zonas comerciales se empleará una metodología de investigación científica, ya que proporciona los procesos y las herramientas adecuadas para resolver el problema de investigación, mediante este enfoque se aportará con nueva información sobre las líneas de negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, ubicadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

3.3.1.1. Enfoque cuantitativo

El enfoque que mejor se adapta a nuestro proyecto de investigación es el cuantitativo, puesto que sigue un proceso secuencial, deductivo y proactivo, va de lo general a lo particular y realiza un análisis de realidad objetivamente (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010, pág. 4). Se utilizará una encuesta como instrumento para recopilar datos que serán procesados por medio de la herramienta SPSS, los resultados obtenidos serán analizados estadísticamente y esta información permitirá comprobar las hipótesis planteadas en el primer capítulo.

El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer parámetros de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010)

Características del enfoque cuantitativo:

- Mide fenómenos
- Utiliza estadística
- Prueba hipótesis
- Hace análisis de causa-efecto

3.3.2. Tipo de investigación

Para nuestra investigación de mercados, se aplicará el estudio descriptivo.

3.3.2.1. Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Únicamente intenta medir o recoger

información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables relacionadas con el objetivo (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Es decir que una investigación descriptiva es una forma de estudio para saber quién, donde, cuando, como y porque del sujeto del estudio. (Mohammad, 2000)

La investigación descriptiva se basa principalmente en técnicas como la entrevista, la observación, y la revisión documental. Esta clase de estudios se guían por las preguntas de investigación que se formula el investigador y se plantean hipótesis a nivel descriptivo, que deben ser probadas. (Bernal, 2006)

Por lo tanto nuestra investigación se enfocará en un estudio a nivel descriptivo, ya que se tiene como finalidad obtener información específica de los propietarios o representantes legales, así como de los negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, para ello se utilizará la encuesta como técnica de recolección de datos, la misma que estará estructurada en base a un cuestionario de preguntas.

Este tipo de alcance de investigación, está marcada por la formulación previa de hipótesis, y cuenta con un diseño no experimental de tipo transversal, donde los datos conseguidos con la encuesta serán recolectados en un único momento. La información permitirá resolver el problema de investigación, comprobar las hipótesis y ayudar a que los pequeños y grandes empresarios tomen decisiones más acertadas acerca de sus negocios.

3.3.3. Fuentes de información

En esta investigación de mercados emplearemos fuentes primarias y secundarias. La fuente primaria constituye la información recopilada mediante la encuesta, la cual será proporcionada por los encuestados; que en este caso serán los dueños o las personas encargadas de administrar los negocios Mientras que las fuentes secundarias se obtendrá de libros, tesis, revistas, boletines, sitios web, empresas privadas y entidades públicas como ministerios, secretarías e instituciones.

3.3.3.1. Matriz de datos secundarios

Tabla 5.

Matriz de datos secundarios

Objetivos específicos	Tipo de dato		Dato secundario		Fuente	Tipo de información	Actualidad	Forma de presentación		Observación
	Primario	Secundario	Interno	Externo				Impreso	Magnético	
Determinar las características demográficas de los propietarios o personas que administran los locales comerciales.		X		X	INEC CENSO 2010	Estadísticas de población y vivienda en el Ecuador.	2010		X	Fascículo provincial Pichincha.
		X		X	Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda CENSO 2010.	Estadísticas de población e indicadores del Distrito Metropolitano de Quito.	2010		X	Demografía DMQ 2010. Demografía 2010 DMQ Barrio-Sector.
	X		X		Dueños o personas encargadas de atender los negocios.	Características demográficas de los encuestados.	2016	X		Datos recolectados con la encuesta.
Identificar las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	X	X		X	INEC CENSO 2010	Estadísticas Económicas Comercio Minorista.	2010		X	Análisis sectorial El Comercio Minorista contribuye a la generación de empleo en el Ecuador

CONTINÚA →

Objetivos específicos	Tipo de dato		Dato secundario		Fuente	Tipo de información	Actualidad	Forma de presentación		Observación
	Primario	Secundario	Interno	Externo				Impreso	Magnético	
	X		X		Dueños o personas encargadas de atender los negocios.	Características de los establecimientos.	2016	X		Datos recolectados con la encuesta.
Definir las razones de ubicación de los negocios de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.		X		X	Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda	Mapa de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	2015		X	Mapas de las parroquias del DMQ
	X		X		Dueños o personas encargadas de atender los negocios.	Razones de ubicación de los negocios.	2016	X		Datos recolectados con la encuesta.
Establecer las estrategias de mercadotecnia que emplean los establecimientos para atraer a sus clientes.		X		X	Libros de mercadotecnia, prensa escrita	Estrategias de mercadotecnia	2000-2015	X	X	Estrategias de publicidad, promoción e imagen corporativa.
	X		X		Dueños o personas encargadas de atender los negocios.	Estrategias de mercadotecnia empleadas en los negocios.	2016	X		Datos recolectados con la encuesta.

3.3.4. Técnicas de investigación

El objetivo de la encuesta es obtener información relacionada a las características predominantes de una población mediante la aplicación de procesos de interrogación y registro de datos. Cuando la encuesta se realiza mediante la aplicación de cuestionarios, se puede conseguir principalmente información demográfica, opiniones y conocimientos de los sujetos respecto a un asunto, situación, tema o persona. Las preguntas de las encuestas generan reflexión en el grupo sujeto de estudio y los resultados, al ser publicados, de igual manera promueven reacciones en los encuestados y entre los similares o ajenos. (Fernando G. , 2002, págs. 20-21)

La encuesta para esta investigación estará diseñada en función de un cuestionario estructurado, que será aplicada a los negocios sujeto de estudio, situados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, para obtener información importante sobre: las características demográficas de los propietarios o personas que administran los locales comerciales, las principales características comerciales de los establecimientos, las razones de ubicación de los negocios, y las estrategias de mercadotecnia que emplean los establecimientos para atraer a sus clientes.

Esta técnica la utilizaremos porque constituye el instrumento básico de cualquier investigación de mercados, su aplicación es relativamente fácil, ya que estará estructurada por un conjunto de interrogantes que serán realizadas de manera personal y directa a los dueños o representantes legales de los negocios. Las preguntas serán claras y concisas, consiguiendo así datos confiables que luego serán codificados, analizados e interpretados de forma adecuada.

3.3.4.1. Instrumento de recopilación de datos

El cuestionario tiene una mayor estructuración y una menor necesidad de la participación del encuestado.

Se caracteriza por tener preguntas claras y concretas, presentadas en un orden rígido y preestablecido que no puede alterarse, esto genera respuestas cortas y de contenido limitado. La duración de la encuesta a menudo es corta y generalmente se realiza en un solo encuentro, por estas razones tanto el entrevistador como el encuestado cuentan con poca libertad para comunicarse. (Fernando G. , 2002, pág. 23)

3.3.4.2. Diseño del formulario de recolección de datos

El cuestionario estará estructurado, con preguntas ordenadas, claras, concretas, de fácil respuesta y relacionadas a los objetivos específicos de la investigación de mercados, esto con la finalidad de obtener información veraz y confiable del encuestado.

El cuestionario tendrá un encabezado, un título, datos de control, presentación, instrucciones, preguntas, cierre y observaciones que las realizaremos si son necesarias.

Las interrogantes que se plantearan serán no estructuradas y estructuradas. Las primeras son preguntas abiertas, donde el encuestado responde con sus propias palabras. En el segundo caso son preguntas cerradas que presentan alternativas de respuesta. Una pregunta estructurada pueden ser pregunta de opción múltiple o dicotómicas (tiene dos respuestas).

Las escalas básicas de medición de las preguntas que emplearemos en el cuestionario serán: nominal, ordinal, intervalo y de razón.

3.3.4.3. Matriz de planteamiento del cuestionario

Tabla 6.

Matriz de planteamiento del cuestionario

Objetivos específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Determinar las características demográficas de los propietarios o personas que administran los locales comerciales.	Características demográficas	Género	Nominal	Género	Masculino Femenino
		Nivel de educación	Nominal	Nivel de Educación	Primaria Secundaria Tercer nivel Cuarto Nivel
		Parroquia	Nominal	Parroquia	Chilibulo San Bartolo
		Barrio	Nominal	Barrio	Abierta
Identificar las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	Características comerciales de los negocios	Ingresos mensuales ventas	Intervalo	Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300 De \$300 a \$600 De \$601 a \$901 Más de \$901
		Tipo de local	Nominal	¿Qué tipo de local es?	Propio Arrendado
		Tipo actividad	Nominal	¿Qué Tipo de actividad comercial realiza?	Tienda de abarrotes Carnicería Micromercado Frutería Frigorífico con venta de embutidos Licorería (venta en botella cerrada) Delicatessen
		Tiempo funcionamiento	Intervalo	¿Cuánto Tiempo de funcionamiento tiene su negocio?	De 1 año a 5 años De 6 años a 10 años De 11 años a 15 años Más de 15 años
		Documentación legal	Nominal	¿Cuenta con la documentación legal actualizada del negocio?	Sí No

CONTINÚA →

Objetivos específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Identificar las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	Características comerciales de los negocios	Número de trabajadores	Razón	¿Cuántas personas trabajan en el local?	Abierta
		Horas de atención	Intervalo	¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?	De 10 a 12 horas De 13 a 15 horas De 16 a 18 horas Más de 18 horas
		Tamaño del local	Intervalo	¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	Menos 20 m ² De 20 m ² a 30 m ² De 31 m ² a 41 m ² Más de 41 m ²
	Clientes	Número de clientes	Razón	¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento?	Abierta
	Cadena o asociación	Unión a cadena o asociación	Nominal	¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	Sí No
		Tipo de asociación	Nominal	¿Qué tipo de asociación ha pensado?	Franquicia Asociación familiar Cadena nacional Cadena multinacional Asociación de comerciantes Otro
	Capacitación administrativa	Capacitación administrativa	Nominal	¿Cuenta con capacitación administración de pequeños negocio?	Sí No
Identificar las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	Plan de negocios	Realiza plan de negocios	Nominal	¿Realiza algún tipo de plan de negocios?	Sí No


CONTINÚA →

Objetivos específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta
Definir las razones de ubicación de los negocios de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.	Sector de ubicación del negocio	Actividad comercial en el sector	Nominal	¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	Sí No
		Anterior sector de actividad comercial	Nominal	¿Dónde realizaba su actividad comercial?	Norte de Quito Sur de Quito Centro de Quito Valles Otro
	Estudios de ubicación	Estudio de ubicación	Nominal	¿Realizo un estudio previo para establecerse en este sector?	Sí No
		Tipo de estudio	Nominal	¿Qué tipo de estudio?	Plan de negocios Análisis de la competencia Análisis de clientes Observación del sector Otro
	Razones de ubicación	Razón de ubicación	Nominal	¿Por qué razón se encuentra en este sector?	Recomendación
					Compra del negocio en funcionamiento Contaba con un local propio Valor del arriendo del local bajo No existía un local dedicado a esta actividad Gran confluencia de gente en el sector Esta actividad es una fuente de trabajo

CONTINÚA →

Objetivos específicos	Variable genérica	Variable específica	Escala	Pregunta	Opciones de respuesta	
Establecer las estrategias de mercadotecnia que emplean los establecimientos para atraer a sus clientes.	Imagen corporativa	Imagen corporativa	Nominal	¿Cuenta con algún elemento de imagen corporativa?	Letrero Logo Marca comercial Eslogan Página web Uniformes Ninguno	
		Publicidad	Publicidad	Nominal	¿Realiza publicidad?	Sí No
			Frecuencia de la publicidad	Nominal	Frecuencia de la publicidad	Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual Permanente
	Promoción	Promoción	Nominal	¿Realiza promociones?	Sí No	
		Frecuencia de la promoción	Nominal	Frecuencia de la promoción	Semanal Mensual Trimestral Semestral	
		Tipo de promoción	Nominal	Tipo de promoción	Por temporada Entregar regalos Rebajas/ Descuentos Más producto por el mismo precio Crédito (fiado)	

3.3.5. Cuestionario piloto

		Coordenadas: X _____ N. _____ Y _____	
ENCUESTA SOBRE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
OBJETIVO: Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante georeferenciación.			
INSTRUCCIONES: 1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas. 2.- La información de la encuesta será analizada con absoluta reserva. 3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda.			
FECHA: _____		NOMBRE DEL NEGOCIO: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Género:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Edad:	_____		
Parroquia:	Chilibulo <input type="checkbox"/>	San Bartolo <input type="checkbox"/>	
Barrio:	_____		
Tipo de local:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS			
1. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?			
Tienda de abarrotes	<input type="checkbox"/>		
Carnicería	<input type="checkbox"/>		
Micro mercado	<input type="checkbox"/>		
Frutería	<input type="checkbox"/>		
Frigorífico con venta de embutidos	<input type="checkbox"/>		
Licorería (venta en botella cerrada)	<input type="checkbox"/>		
Delicatessen	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?			
De 1 año a 5 años <input type="checkbox"/>	De 6 año a 10 años <input type="checkbox"/>	De 11 años a 15 años <input type="checkbox"/>	Más de 15 años <input type="checkbox"/>
3. ¿Cuántos personas trabajan en el local? _____			
4. ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local? _____			
5. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? (Si la respuesta es Sí, por favor pase a la pregunta 6. Caso contrario continúe con la pregunta 7)			
Sí	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
6. ¿Qué 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 comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	_____
7. ¿Su negocio realiza algún tipo de plan de negocios? (Si la respuesta es Sí, por favor conteste la pregunta 8. Caso contrario pase a la pregunta 9)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
13. ¿Qué tipo de plan de negocios?			
Plan de compras	<input type="checkbox"/>		
Plan de ventas	<input type="checkbox"/>		
Plan ingresos y compras	<input type="checkbox"/>		
Plan de marketing	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>		
9. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es No, por favor conteste la pregunta 10. Caso contrario pase a la pregunta 11)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		

10. ¿Dónde realizaba su actividad comercial?			
Norte de Quito	<input type="checkbox"/>	Valles	<input type="checkbox"/>
Sur de Quito	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Centro de Quito	<input type="checkbox"/>		
11. ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector? (Si la respuesta es Sí, por favor conteste la pregunta 12. Caso contrario pase a la pregunta 13))			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
12. ¿Qué tipo de estudio?			
Plan de negocios	<input type="checkbox"/>	Observación del sector	<input type="checkbox"/>
Análisis de la competencia	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Análisis de clientes	<input type="checkbox"/>		
13. ¿Por qué razón se encuentra en el sector?			
Recomendación	<input type="checkbox"/>		
Compra del negocio en funcionamiento	<input type="checkbox"/>		
Contaba con un local propio	<input type="checkbox"/>		
Valor del arriendo del local bajo	<input type="checkbox"/>		
No existía un local dedicado a esta actividad	<input type="checkbox"/>		
Gran confluencia de gente en el sector	<input type="checkbox"/>		
Esta actividad es una fuente de trabajo	<input type="checkbox"/>		
14. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio?			
Letrero	<input type="checkbox"/>		
Logo	<input type="checkbox"/>		
Marca comercial	<input type="checkbox"/>		
Eslogan	<input type="checkbox"/>		
Página web	<input type="checkbox"/>		
Uniformes	<input type="checkbox"/>		
Ninguno	<input type="checkbox"/>		
15. ¿Realiza publicidad? (Si la respuesta es Sí, por favor conteste las pregunta 16 y 17. Caso contrario pase a la pregunta 18)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
16. ¿Con qué 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"/>		
17. ¿En qué medios realiza publicidad?			
Radio	<input type="checkbox"/>		
TV	<input type="checkbox"/>		
Medios impresos	<input type="checkbox"/>		
Internet	<input type="checkbox"/>		
Afiches en el local	<input type="checkbox"/>		
Entrega de volantes	<input type="checkbox"/>		
Vallas	<input type="checkbox"/>		
Otro	<input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____	
18. ¿Realiza promociones? (Si su respuesta es Sí, por favor conteste las siguientes preguntas. Caso contrario gracias por su colaboración)			
Sí	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
19. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?			
Semanal	<input type="checkbox"/>		
Mensual	<input type="checkbox"/>		
Trimestral	<input type="checkbox"/>		
Semestral	<input type="checkbox"/>		
Por temporada	<input type="checkbox"/>		
20. ¿Qué tipo de promociones realiza?			
Entregar regalos	<input type="checkbox"/>		
Rebajas/ Descuentos	<input type="checkbox"/>		
Más producto por el mismo precio	<input type="checkbox"/>		
Crédito (fiado)	<input type="checkbox"/>		
OBSERVACIONES:			
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

Figura 27. Cuestionario piloto

3.3.6. Registro de cambios

Después de realizar el cuestionario piloto se realizaron varias modificaciones en la estructura de la encuesta como:

- Se incrementó el tamaño de letra, para que las preguntas y respuestas sean más legibles tanto para el encuestador como para el encuestado.
- Se cambió la posición de las opciones de respuesta de algunas preguntas, para que estas tenga una mejor organización.
- El número de preguntas aumento al añadir otras interrogantes.
- El orden de algunas preguntas se modificó por los diversos cambios.

En los datos demográficos se aumentó la pregunta.

Ingresos mensuales por ventas.

- Menos de \$300
- De \$300 a \$600
- De \$601 a \$901
- Más de \$901

En la sección de datos demográficos se eliminó la pregunta de edad, ya que no es de gran relevancia y se sustituyó por la pregunta.

Nivel de educación:

- Primaria
- Secundaria
- Tercer Nivel
- Cuatro Nivel

La pregunta de ¿Qué tipo de local es? se la traslado a la sección de información de los negocios.

- Propio
- Arrendado

Se cambió la interrogante 7. ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?, de pregunta abierta a pregunta cerrada.

- Menos de 20 m2
- De 20 m2 a 30 m2
- De 31 m2 a 41 m2
- Más de 41 m2

Se aumentaron cuatro preguntas en la sección de información de los negocios.

Pregunta 4. ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?

- Sí
- No

Pregunta 6. ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?


- De 10 a 12 horas
- De 13 a 15 horas
- De 16 a 18 horas
- Más de 18 horas

Pregunta 8. ¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento?

Pregunta 11. ¿Cuenta con capacitación en administración de pequeños negocios?

- Sí
- No

3.3.7. Cuestionario definitivo

		Coordenadas: X _____	N. _____
		Y _____	
ENCUESTA SOBRE LAS ZONAS COMERCIALES DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO			
OBJETIVO: Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Chilibulo y San Bartolo, mediante Georeferenciación.			
INSTRUCCIONES:			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas.			
2.- La información de la encuesta será analizada con absoluta reserva.			
3.- Señale con una "x" en el lugar que corresponda.			
FECHA: _____		NOMBRE DEL NEGOCIO: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Género:	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
Nivel de Educación:	Primaria <input type="checkbox"/>	Secundaria <input type="checkbox"/>	Tercer nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>
Parroquia:	Chilibulo <input type="checkbox"/>	San Bartolo <input type="checkbox"/>	
Barrio: _____			
Ingresos mensuales por ventas: Menos de \$300 <input type="checkbox"/> De \$300 a \$600 <input type="checkbox"/> De \$601 a \$901 <input type="checkbox"/> Más de \$901 <input type="checkbox"/>			
INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS			
1. ¿Qué tipo de local es?			
Propio <input type="checkbox"/>		Arrendado <input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?			
Tienda de abarrotes <input type="checkbox"/>		Frigorífico con venta de embutidos <input type="checkbox"/>	
Carnicería <input type="checkbox"/>		Licorería (venta en botella cerrada) <input type="checkbox"/>	
Micro mercado <input type="checkbox"/>		Delicatessen <input type="checkbox"/>	
Frutería <input type="checkbox"/>			
3. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?			
De 1 año a 5 años <input type="checkbox"/>		De 11 años a 15 años <input type="checkbox"/>	
De 6 año a 10 años <input type="checkbox"/>		Más de 15 años <input type="checkbox"/>	
4. ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
5. ¿Cuántas personas trabajan en el local? _____			
6. ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?			
De 10 a 12 horas <input type="checkbox"/>		De 16 a 18 horas <input type="checkbox"/>	
De 13 a 15 horas <input type="checkbox"/>		Más de 18 horas <input type="checkbox"/>	
7. ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?			
Menos de 20 m ² <input type="checkbox"/>		De 31 m ² a 41 m ² <input type="checkbox"/>	
De 20 m ² a 30 m ² <input type="checkbox"/>		Más de 41 m ² <input type="checkbox"/>	
8. ¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento? _____			
9. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? (Si la respuesta es Sí, por favor pase a la pregunta 10. Caso contrario continúe con la pregunta 11)			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	
10. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?			
Franquicia <input type="checkbox"/>		Cadena multinacional <input type="checkbox"/>	
Asociación familiar <input type="checkbox"/>		Asociación de comerciantes <input type="checkbox"/>	
Cadena nacional <input type="checkbox"/>		Otro <input type="checkbox"/>	¿Cuál? _____
11. ¿Cuenta con capacitación en administración de pequeños negocios?			
Sí <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	

12. ¿Realiza algún tipo de plan de negocios? (Si la respuesta es Sí, por favor conteste la pregunta 13. Caso contrario pase a la pregunta 14)	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
13. ¿Qué tipo de plan de negocios?	
Plan de compras <input type="checkbox"/>	Plan de marketing <input type="checkbox"/>
Plan de ventas <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Plan de ingreso y gastos <input type="checkbox"/>	
14. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es No, por favor conteste la pregunta 15. Caso contrario pase a la pregunta 16)	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
15. ¿Dónde realizaba su actividad comercial?	
Norte de Quito <input type="checkbox"/>	Valles <input type="checkbox"/>
Sur de Quito <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Centro de Quito <input type="checkbox"/>	
16. ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector? (Si la respuesta es Sí, por favor conteste la pregunta 17. Caso contrario pase a la pregunta 18)	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
17. ¿Qué tipo de estudio?	
Plan de negocios <input type="checkbox"/>	Observación del sector <input type="checkbox"/>
Análisis de la competencia <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
Análisis de clientes <input type="checkbox"/>	
18. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?	
Recomendación <input type="checkbox"/>	No existía un local dedicado a esta actividad <input type="checkbox"/>
Compra del negocio en funcionamiento <input type="checkbox"/>	Gran confluencia de gente en el sector <input type="checkbox"/>
Contaba con un local propio <input type="checkbox"/>	Esta actividad es una fuente de trabajo <input type="checkbox"/>
Valor del arriendo del local bajo <input type="checkbox"/>	
19. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio?	
Letrero <input type="checkbox"/>	Página web <input type="checkbox"/>
Logo <input type="checkbox"/>	Uniformes <input type="checkbox"/>
Marca comercial <input type="checkbox"/>	Ninguno <input type="checkbox"/>
Eslogan <input type="checkbox"/>	
20. ¿Realiza publicidad? (Si la respuesta es si por favor conteste las preguntas 21 y 22 , caso contrario pase a la pregunta 23)	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
21. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	
Semanal <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>
Mensual <input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
Trimestral <input type="checkbox"/>	Permanente <input type="checkbox"/>
22. ¿En qué medios realiza publicidad?	
Radio <input type="checkbox"/>	Afiches en el local <input type="checkbox"/>
TV <input type="checkbox"/>	Entrega de volantes <input type="checkbox"/>
Medios impresos <input type="checkbox"/>	Vallas <input type="checkbox"/>
Internet <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
23. ¿Realiza promociones? (Si su respuesta es Sí, por favor conteste las siguientes preguntas. Caso contrario gracias por su colaboración)	
Sí <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>
24. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?	
Semanal <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>
Mensual <input type="checkbox"/>	Por temporada <input type="checkbox"/>
Trimestral <input type="checkbox"/>	
25. ¿Qué tipo de promociones realiza?	
Entregar regalos <input type="checkbox"/>	Más producto por el mismo precio <input type="checkbox"/>
Rebajas/ Descuentos <input type="checkbox"/>	Crédito (fiado) <input type="checkbox"/>
OBSERVACIONES:	
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Figura 28. Cuestionario definitivo

3.3.8. Muestreo estadístico

3.3.8.1. Censo

Para el presente estudio de las líneas de negocios, no se desarrollará ningún tipo de muestreo ya que se realizará un censo que consiste en la “enumeración completa de los elementos de una población y objetos de estudio” (Naresh, 2004)

Es decir se pretende recolectar información de todos los negocios ubicados en los barrios de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo en el presente periodo para analizar y elaborar un mapa geoespacial sobre la ubicación de estos establecimientos, el mismo que mostrará información importante recabada en la investigación de mercados.

La Subsecretaría de Información (2014) define a los censos como “la fuente primaria más importante y amplia de información estadística”. Con el objeto de comparabilidad internacional, los países han convenido realizar un conteo de población y vivienda cada diez años, particularmente los años terminados en cero. Sus resultados suministran información sobre características de las viviendas, los hogares y las personas. La desventaja principal de los censos, es el costo elevado que representa su realización. (Subsecretaría de Información , 2014)

3.3.8.2. Tamaño del universo

Por la falta de información sobre el número real de los negocios de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos con venta de embutidos, licorerías (venta en botella cerrada) y delicatessen, no se puede conocer el tamaño del universo, es decir no se puede saber con certeza el total de establecimientos que existen actualmente en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.

Dentro del proceso de investigación de mercados se aplicará un censo a todos los negocios que pertenecen a las líneas comerciales y que se encuentran en funcionamiento en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo. Esta herramienta consiste en realizar un barrido de todos los locales comerciales para conseguir información real y relevante. De acuerdo con el Municipio del Distrito metropolitano de Quito las parroquias de Chilibulo y San Bartolo están conformados por los siguientes barrios. (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2010)

Tabla 7.

Población e Indicadores del 2010 Administración Zonal Eloy Alfaro

Código	Parroquia y Barrio-Sector	Superficie(Hectáreas)	Población Total
206	<u>CHILIBULO</u>		
2060001	Chilibulo	26,11	2.925
2060002	Cuartel M Sucre	21,29	583
2060003	El Paraíso	14,15	867
2060004	Santiago II	18,14	4.154
2060005	Hermano Miguel	16,39	3.288
2060006	Jesús Gran Poder	36,96	2.761
2060007	La Lorena	32,24	3.954
2060008	La Unión	23,20	3.371
2060009	Los Libertadores	27,00	4.865
2060010	Magdalena Alta	24,56	2.727
2060011	San José Chilibulo	51,48	7.288
2060012	Santiago 1	8,26	839
2060013	Santiago Alto	49,71	5.073
2060015	Virgenpata	14,07	987
2060016	Protec. Chilibulo	451,63	1.183
2060017	Yaguachi	24,61	4.160
204	<u>SAN BARTOLO</u>		
2040001	Barrionuevo	20,56	3.964
2040002	Calzado 1 Mayo	17,30	4.272
2040003	Calzado 1 Mayo	37,39	868
2040004	Cdla. Gatazo	42,80	5.196
2040005	Clemente Ballen	34,53	3.962
2040006	Coop IESS Del Fu	12,24	5.585
2040007	El Calzado	41,57	9.911
2040008	Frente Popular	25,30	6.811
2040009	German Ávila	15,40	2.000
2040010	Los Arrayanes	15,26	3.460
2040011	Quito Sur	18,52	964
2040012	San Agustín	14,07	1.831
2040013	Sta. Anita 2	26,02	5.320
2040014	Tnt. Hugo Ortiz	29,84	5.106
2040015	Unión Y Justicia	17,78	3.468
2040016	Universidad Central	10,31	1.320

Fuente: (Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ, 2010)

3.3.8.3. Unidades y elementos muestrales

Las unidades muestrales para este estudio son las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen ubicados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo al sur de Quito. Los elementos muestrales serán los y las propietarias de estos locales comerciales, o los encargados de atender estos negocios.

3.3.9. Matriz de codificación

Tabla 8.

Matriz de codificación

N°	Variables específica	Tipo de variable		Tipo de pregunta			Escala	Opción de respuesta	Codificación
		Númerica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta			
1	Género		X		X		Nominal	Femenino	1
2	Nivel de educación		X		X		Nominal	Masculino	2
								Primaria	1
								Secundaria	2
								Tercer nivel	3
3	Parroquia		X		X		Nominal	Cuarto Nivel	4
								Chilibulo	1
4	Barrio		X	X			Razón	San Bartolo	2
5	Ingresos mensuales ventas	X			X			Menos de \$300	1
								De \$300 a \$600	2
								De \$601 a \$900	3
6	Tipo de local		X		X		Nominal	Más de \$901	5
								Propio	1
								Arrendado	2
								Tienda de abarrotes	1
7	Tipo actividad		X		X		Nominal	Carnicería	2
								Micromercado	3
								Frutería	4
								Frigorífico con venta de embutidos	5
								Licorería (venta en botella cerrada)	6
								Delicatessen	7

CONTINÚA →

N°	Variables específica	Tipo de variable				Tipo de pregunta		Escala	Opción de respuesta	Codificación
		Numérica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta	Opción múltiple			
8	Tiempo funcionamiento	X			X			Razón	De 1 año a 5 años De 6 años a 10 años De 11 años a 15 años Más de 15 años	1 2 3 4
9	Documentación legal		X		X			Nominal	Si No	1 2
10	Número de trabajadores	X		X				Razón		
11	Horas de atención	X			X			Razón	De 10 a 12 horas De 13 a 15 horas De 16 a 18 horas Más de 18 horas	1 2 3 4
12	Tamaño del local	X			X			Razón	Menos de 20 m ² De 20 m ² a 30 m ² De 31 m ² a 41 m ² Más de 41 m ²	1 2 3 4
13	Número de clientes	X		X				Razón		
14	Unión a cadena o asociación		X		X			Nominal	Si No	1 2
15	Tipo de asociación		X		X			Nominal	Franquicia Asociación familiar Cadena nacional Cadena multinacional Asociación de comerciantes	1 2 3 4 5
16	Capacitación administrativa		X		X			Nominal	Si No	1 2
17	Realiza plan de negocios		X		X			Nominal	Si No	1 2
18	Tipo de plan de negocios		X		X			Nominal	Plan de compras Plan de ventas Pla de ingresos gastos Plan de marketing	1 2 3 4

CONTINÚA →

N°	Variables específica	Tipo de variable		Tipo de pregunta			Escala	Opción de respuesta	Codificación
		Númerica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta			
19	Actividad comercial en el sector		X		X		Nomina 1	Si No	1 2
20	Anterior sector de actividad comercial		X		X		Nomina 1	Norte de Quito Sur de Quito Centro de Quito Valles	1 2 3 4
21	Estudio de ubicación		X		X		Nomina 1	Si No	1 2
22	Tipo de estudio		X		X		Nomina 1	Plan de negocios Análisis de la competencia Análisis de clientes Observación del sector	1 2 3 4
23	Razón de ubicación		X				Nomina 1	Recomendación Compra del negocio en funcionamiento Contaba con un local propio Valor del arriendo del local bajo No existía un local dedicado a esta actividad Gran confluencia de gente en el sector Esta actividad es una fuente de trabajo	1 2 3 4 5 6 7
24	Imagen corporativa		X		X		Nomina 1	Letrero Logo Marca comercial Eslogan Página web Uniformes Ninguno	1 2 3 4 5 6 7

CONTINÚA →

N°	Variables específica	Tipo de variable		Tipo de pregunta			Escala	Opción de respuesta	Codificación
		Numérica	Alfanumérica	Abierta	Cerrada	Semiabierta			
25	Publicidad		X		X		Nominal	Si No	1 2
26	Frecuencia de la publicidad		X		X		Nominal	Semanal Mensual Trimestral Semestral Anual Permanente	1 2 3 4 5 6
27	Medio publicitario		X		X		Nominal	Radio TV Medios impresos Internet Afiches en el local Entrega de volantes Vallas	1 2 3 4 5 6 7
28	Promoción		X		X		Nominal	Si No	1 2
29	Frecuencia de la promoción		X		X		Nominal	Semanal Mensual Trimestral Semestral Por temporada	1 2 3 4 5
30	Tipo de promoción		X		X		Nominal	Entrega regalos Rebaja/descuentos Más producto Crédito (fiado)	1 2 3 4

3.3.10. Herramienta de análisis de datos estadísticos

La herramienta de análisis de datos estadísticos que emplearemos para el análisis de los datos obtenidos en el trabajo de campo será el SPSS.

3.3.10.1. SPSS

Hoy en día hay una gran variedad de programas para analizar datos, el programa que se utilizara para esta investigación es el SPSS.

El SPSS (Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales) desarrollado en la Universidad de Chicago, es uno de los más difundidos en los idiomas español o inglés. Existen versiones para Windows, Macintosh y UNIX. Desde luego, éstas sólo pueden utilizarse en computadoras con la capacidad necesaria para el paquete.

El programa SPSS consiste en dos partes, la definición de las variables y la matriz de los datos.

En este programa la matriz tiene columnas (variables o ítems), filas o renglones (casos) y celdas (intersección entre una columna y un renglón). Cada celda contiene un dato (que significa un valor de un caso en una variable).

En cualquiera de estas dos ventanas hay como ejecutar los diversos comandos para realizar las respectivas operaciones. (Sampieri, Collado, Batista, 2010)

Las partes del SPSS son:

- File (archivo): se puede crear un nuevo archivo, buscar un archivo antiguo o guardar los archivos que se está realizando, también en esta pestaña esta la opción imprimir, cerrar, etc.
- Edit (edición): sirve para modificar archivos o edición.
- View (ver): sirve para visualizar la barra de estado, barra de herramientas, fuentes, cuadrícula (matriz), etiquetas y variables.
- Data (datos): sirve para insertar variables, sopesan casos, insertan casos, ordenan casos para limpiar archivos, fundir etcétera.
- Transform (transformar): la función es de recodificar, conjuntar o unir y modificar variables y datos.
- Analyze (analizar): sirve para realizar los análisis estadísticos que básicamente son, (Sampieri, Collado, Batista, 2010):
 1. Informes (resúmenes de casos, información de columnas y reglones).

2. Estadísticos descriptivos
3. Comparar medias (prueba t y análisis de varianza, ANOVA, unidireccional).
4. Modelo lineal general (independiente o factor y dependiente, covariable).
5. ANOVA (análisis de varianza factorial en varias direcciones).
6. Correlaciones
7. Regresión (lineal, curvilínea y múltiple).
8. Clasificación (conglomerados y análisis discriminante).
9. Reducción de datos (análisis de factores).
10. Escalas (fiabilidad y escalamiento multidimensional).
11. Pruebas no paramétricas.
12. Respuestas múltiples (escalas).
13. Validación compleja.
14. Series de tiempos.
15. Ecuaciones estructurales y modelamiento matemático.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1. Análisis de resultados

El análisis de resultados es una parte importante del proceso de la investigación de mercados, ya que en este paso se analiza cada una de las variables de acuerdo a la información proporcionada por los encuestados y que se registró en la encuesta, también se considera las observaciones hechas por los encuestadores.

Toda la información que se obtiene en el trabajo de campo se procesa a través del programa estadístico SPSS, la cual arroja resultados relevantes que serán interpretados para su mejor comprensión.

Dentro del análisis de resultados se realizará el análisis univariado, en donde se estudia individualmente a las variables cualitativas y cuantitativas, es decir se realiza un análisis estadístico y de frecuencias.

Otro de los análisis que también se aplicará es el análisis bivariado, que permite asociar dos variables, para este estudio se empleará la prueba de Chi-cuadrado, con la finalidad de comprobar hipótesis, donde se determinará si dos variables tienen o no alguna relación entre ellas.

4.1.1. Análisis Univariado

4.1.1.1. Pregunta N° 1. Género

Tabla 9.

Tabla de frecuencia. Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	760	77,4	77,4	77,4
	Masculino	222	22,6	22,6	100,0
Total		982	100,0	100,0	

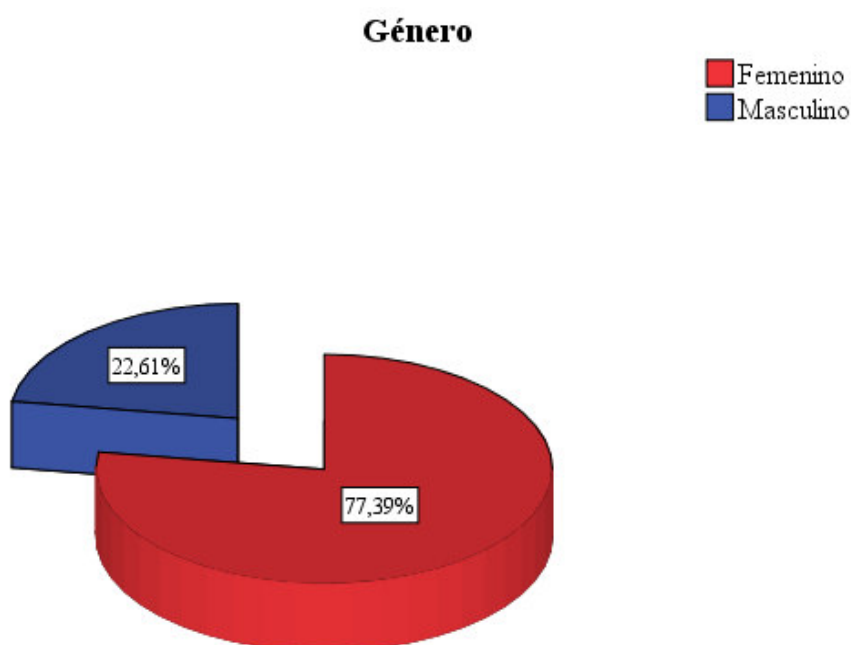


Figura 29. Género

Análisis ejecutivo

Los resultados del trabajo de campo realizados en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo muestran que del total de personas encuestadas (982), el 77,39% pertenecen al género femenino, mientras que el 22,61% corresponden al género masculino. Por lo que se puede evidenciar que la mayoría de negocios han sido emprendidos y son administrados por mujeres.

4.1.1.2. Pregunta N° 2. Nivel de educación

Tabla 10.

Tabla de frecuencia. Nivel de educación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	427	43,5	43,5	43,5
	Secundaria	508	51,7	51,7	95,2
	Tercer Nivel	46	4,7	4,7	99,9
	Cuarto Nivel	1	,1	,1	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

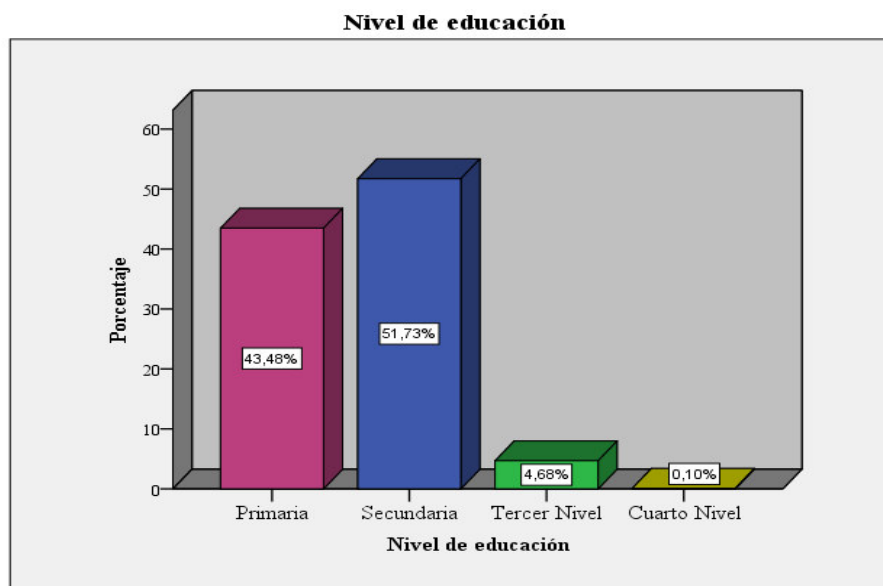


Figura 30. Nivel de educación

Análisis ejecutivo

Los dueños o representantes legales de los pequeños negocios tienen como máximo nivel de educación la secundaria con un 51,73%, seguido muy de cerca por aquellas personas que solo han cursado la primaria con un 34,48%, luego se encuentran los individuos que tienen un tercer nivel con un 4,68% y por último los que han logrado un cuarto nivel con un 0,10%.

4.1.1.3. Pregunta N° 3. Parroquia

Tabla 11.

Tabla de frecuencia. Parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chilibulo	440	44,8	44,8	44,8
	San Bartolo	542	55,2	55,2	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

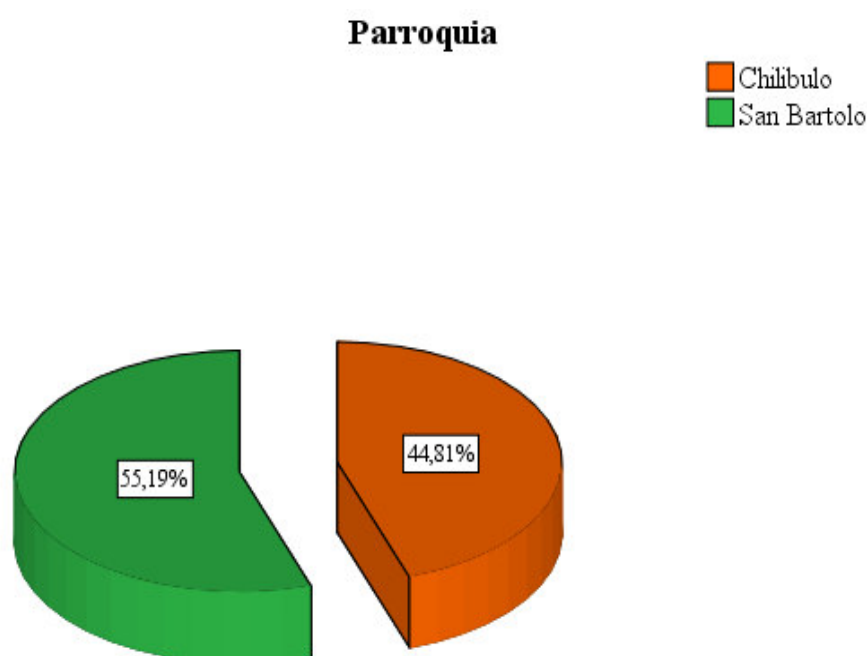


Figura 31. Parroquia

Análisis ejecutivo

En el gráfico se puede observar que un poco más de la mitad de las líneas de negocios 55,19% están ubicadas en la parroquia de San Bartolo, mientras el 44,81% que son el resto de locales comerciales se localizan en la parroquia de Chilibulo, cabe mencionar que los dos sectores pertenecen a la Administración Zonal Eloy Alfaro del sur de la ciudad de Quito.

4.1.1.4. Pregunta N° 4. Barrio

Tabla 12.

Tabla de frecuencia. Barrio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Barrio Nuevo	37	3,8	3,8	3,8
	Calzado 1 Mayo	37	3,8	3,8	7,5
	Calzado 1 Mayo (2)	23	2,3	2,3	9,9
	Cdla. La Gatazo	41	4,2	4,2	14,1
	Chilibulo	18	1,8	1,8	15,9
	Clemente Ballén	28	2,9	2,9	18,7
	Coop. IEES-FUT	52	5,3	5,3	24,0
	Cuartel Mariscal Sucre	5	,5	,5	24,5
	El Calzado	87	8,9	8,9	33,4
	El Paraíso	7	,7	,7	34,1
	Frente Popular	44	4,5	4,5	38,6
	Germán Ávila	26	2,6	2,6	41,2
	Hermano Miguel	27	2,7	2,7	44,0
	Jesús del Gran Poder	16	1,6	1,6	45,6
	La Lorena	55	5,6	5,6	51,2
	La Unión	33	3,4	3,4	54,6
	Los Arrayanes	40	4,1	4,1	58,7
	Los Libertadores	53	5,4	5,4	64,1
	Magdalena Alta	25	2,5	2,5	66,6
	Quito Sur	11	1,1	1,1	67,7
	San Agustín	7	,7	,7	68,4
	San José de Chilibulo	55	5,6	5,6	74,0
	Santa Anita	33	3,4	3,4	77,4
	Santiago I	19	1,9	1,9	79,3
	Santiago Alto	34	3,5	3,5	82,8
	Santiago II	43	4,4	4,4	87,2
	Tnte. Hugo Ortiz	36	3,7	3,7	90,8
	Unión y Justicia	18	1,8	1,8	92,7
	Universidad Central	22	2,2	2,2	94,9
	Virgen Pata	12	1,2	1,2	96,1
	Yaguachi	38	3,9	3,9	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

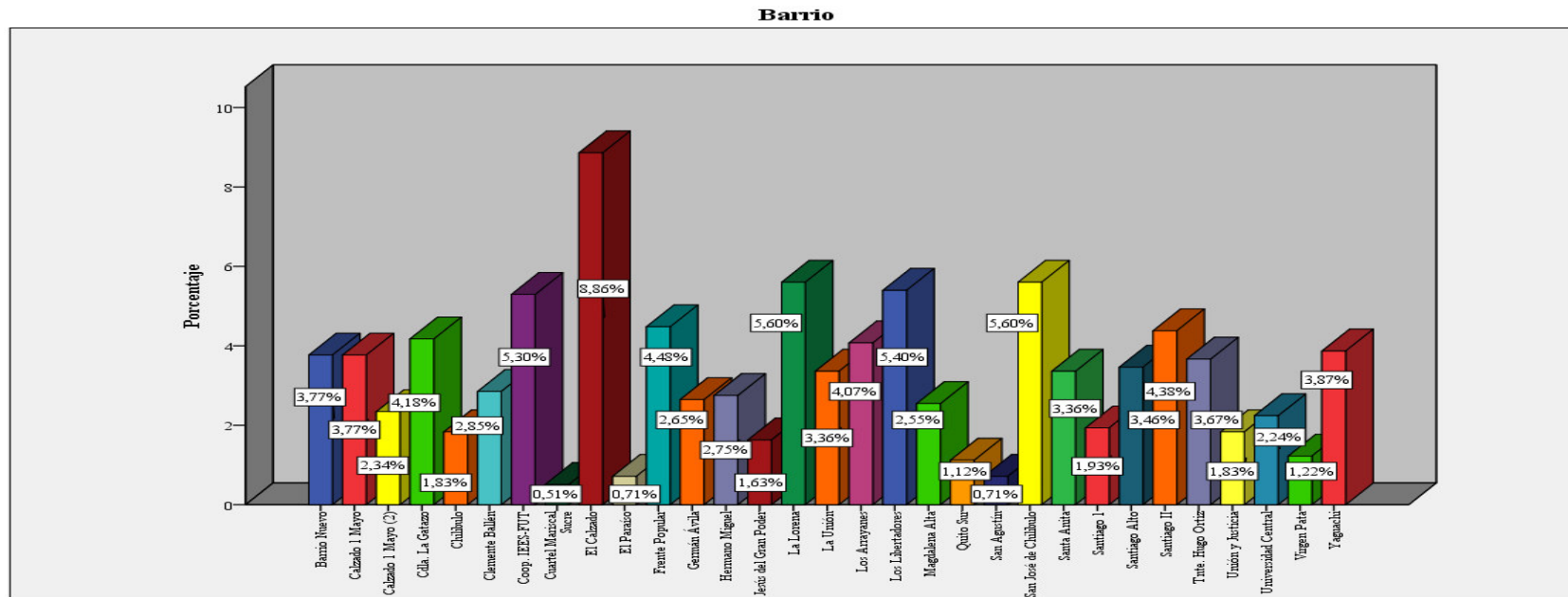


Figura 32. Barrio

Análisis ejecutivo

La mayoría de negocios se concentran en los barrios de: El Calzado con un 8,86%, La Lorena y San José de Chilibulo con un 5,60% respectivamente. En los barrios que hay una menor densidad de negocios son El Paraíso y San Agustín con un 0,71% respectivamente y Cuartel Mariscal Sucre con un 0,51%.

4.1.1.5. Pregunta N° 5. Ingresos mensuales por ventas

Tabla 13.

Tabla de frecuencia. Ingresos mensuales por ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$300	767	78,1	78,1	78,1
	De \$300 a \$600	187	19,0	19,0	97,1
	De \$601 a \$901	20	2,0	2,0	99,2
	Más de \$901	8	,8	,8	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

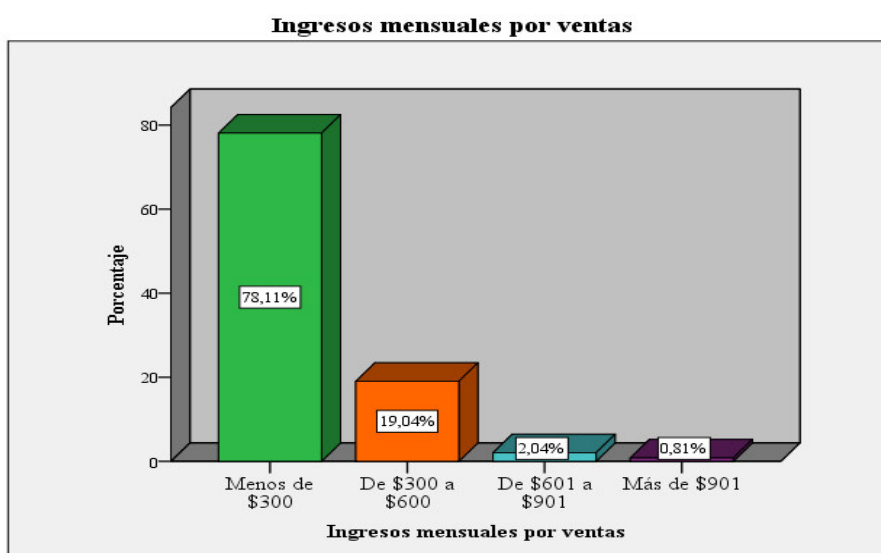


Figura 33. Ingresos mensuales ventas

Análisis ejecutivo

Los resultados de la investigación de mercado reflejan que el 78,11% de las líneas de negocios perciben Ingresos mensuales ventas menores a \$300, este valor económico bajo se debe a que la mayoría de establecimientos se encuentran ubicados muy cerca de su competencia, con el 19,04% se encuentran los negocios que alcanzan de \$300 a \$600, seguido por el 2,04% que recaudan de \$601 a \$901 y solamente el 0,81% de locales comerciales ganan más de \$901.

4.1.1.6. Pregunta N° 6. ¿Qué tipo de local es?

Tabla 14.

Tabla de frecuencia. Tipo de local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	647	65,9	65,9	65,9
	Arrendado	335	34,1	34,1	100,0
Total		982	100,0	100,0	

¿Qué tipo de local es?

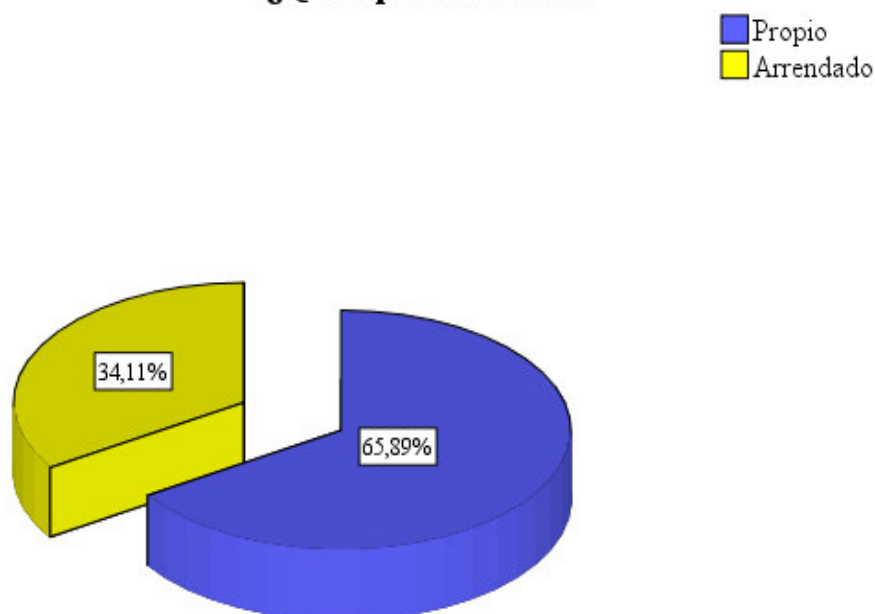


Figura 34. Tipo de local

Análisis ejecutivo

El 65,89% de los negocios que fueron censados desarrollan sus actividades comerciales en establecimientos propios, y únicamente el 34,11% lo realiza en locales arrendados, es importante señalar que algunos de los propietarios de los establecimientos comerciales adecuan espacios en sus hogares para ofertar los distintos productos.

4.1.1.7. Pregunta N° 7. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?

Tabla 15.

Tabla de frecuencia. Tipo de actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tienda de abarrotes	606	61,7	61,7	61,7
	Carnicería	22	2,2	2,2	64,0
	Micromercado	229	23,3	23,3	87,3
	Frutería	50	5,1	5,1	92,4
	Frigorífico con venta de embutidos	22	2,2	2,2	94,6
	Licorería (venta en botella cerrada)	44	4,5	4,5	99,1
	Delicatessen	9	,9	,9	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

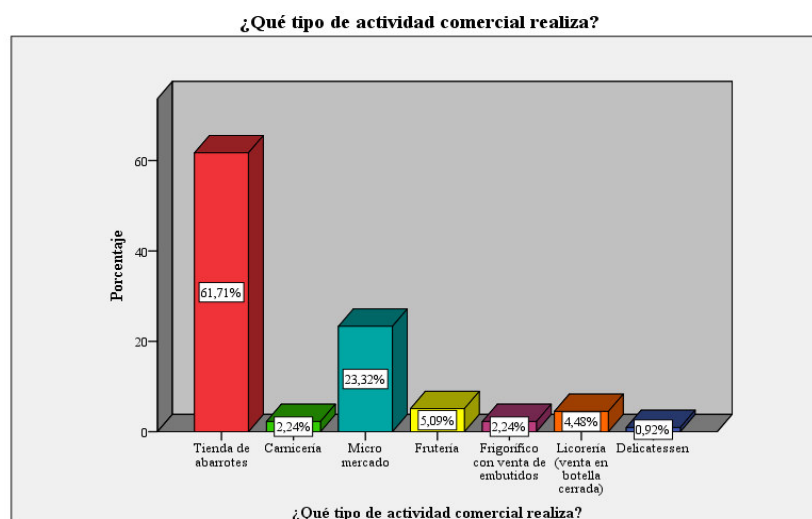


Figura 35. Tipo de actividad comercial

Análisis ejecutivo

La línea de negocio que más abarca los sectores estudiados son las tiendas de abarrotes con el 61,71%, seguido por los micromercados con el 23,32%, las fruterías con el 5,09%, las licorerías con el 4,48%, las carnicerías y frigoríficos con el 4,48% respectivamente y los delicatessen con el 0,92%. Por lo que podemos decir que la mayoría de emprendimientos se inclina a hacia la venta de productos de primera necesidad.

4.1.1.8. Pregunta N° 8. ¿Cuánto tiempo de tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

Tabla 16.

Tabla de frecuencia. Tiempo de funcionamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido De 1 año a 5 años	509	51,8	51,8	51,8
De 6 años a 10 años	250	25,5	25,5	77,3
De 11 años a 15 años	143	14,6	14,6	91,9
Más de 15 años	80	8,1	8,1	100,0
Total	982	100,0	100,0	

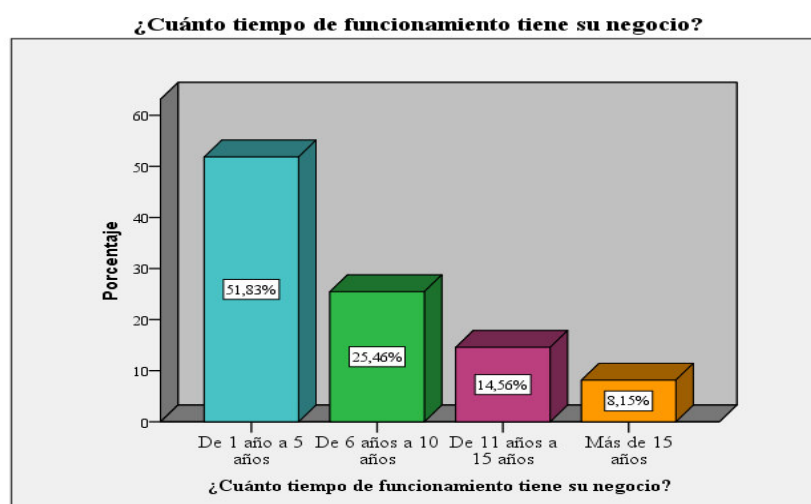


Figura 36. Tiempo de funcionamiento

Análisis ejecutivo

Una gran parte de las líneas de negocios investigadas han empezado sus actividades comerciales en el mercado recientemente, ya que su Tiempo funcionamiento se encuentra entre 1 año a 5 años que equivale al 51,83%, en segundo lugar están los establecimientos que llevan de 6 años a 10 años con el 25,46%, en tercer lugar los que tienen de 11 años a 15 años con el 14,56%, y finalmente los que realizan su actividad comercial más de 15 años con el 8,15%.

4.1.1.9. Pregunta N° 9. ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?

Tabla 17.

Tabla de frecuencia. Documentación legal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	376	38,3	38,3	38,3
	No	606	61,7	61,7	100,0
Total		982	100,0	100,0	

¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?

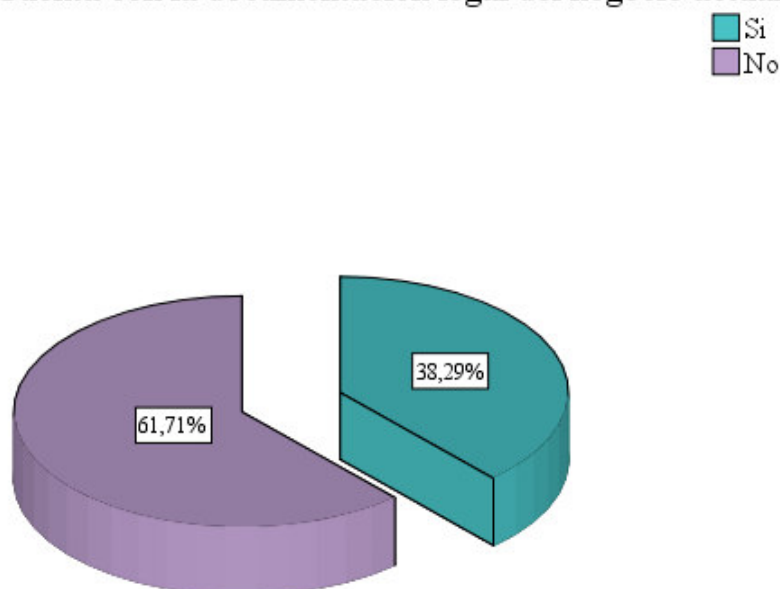


Figura 37. Documentación legal

Análisis ejecutivo

La gran mayoría de establecimientos comerciales no cuentan con la documentación legal del negocio actualizada esto representa el 61,71%, y sólo el 38,29% de los locales posee toda su documentación en regla. Por lo que se puede señalar que existe poco control por parte de las autoridades para hacer que los establecimientos cumplan y respeten la normativa legal.

4.1.1.10. Pregunta N° 10. ¿Cuántas personas trabajan en el local?

Tabla 18.

Tabla de resumen. Número de trabajadores

N	Válido	982
	Perdidos	0
Media		1,23
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,432
Varianza		,187
Rango		2
Mínimo		1
Máximo		3

Tabla 19.

Tabla de frecuencia. Número de trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	767	78,1	78,1	78,1
	2	209	21,3	21,3	99,4
	3	6	,6	,6	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

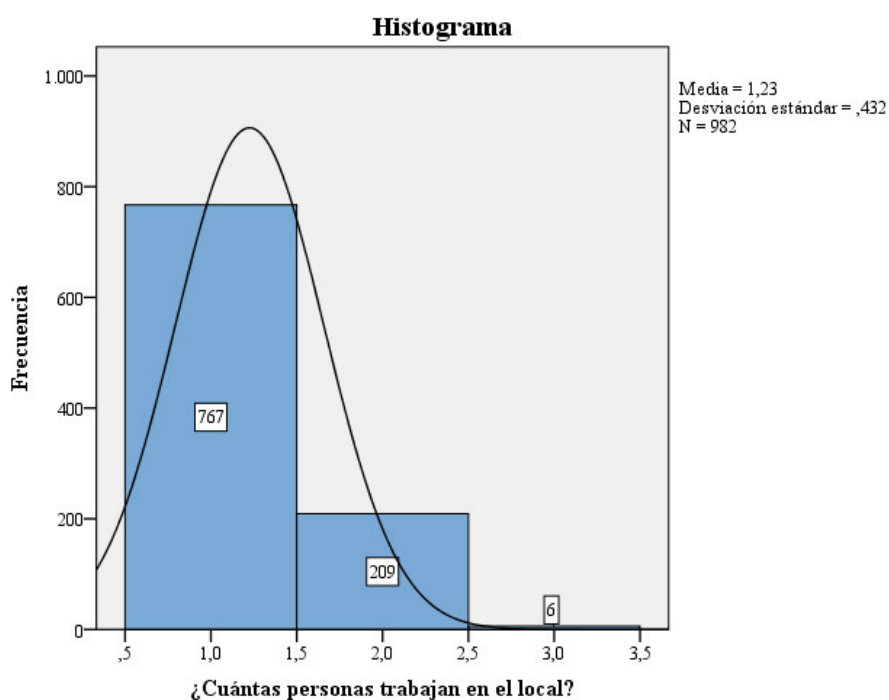


Figura 38. Número de trabajadores

Análisis ejecutivo

En las distintas líneas de negocios el dueño o representante legal es la única persona que atiende el negocio y en algunos casos es ayudado por familiares o conocidos, esto se puede evidenciar en el gráfico donde la media del número de trabajadores es un solo individuo que corresponde al 78,11%, mientras que aquellos establecimientos en donde hay dos o tres personas trabajando representa el 21, 28% y el 0,61% respectivamente.

4.1.1.11. Pregunta N° 12. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Tabla 20.

Tabla de frecuencia. Tamaño del local

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 m2	796	81,1	81,1	81,1
	De 20 m2 a 30 m2	144	14,7	14,7	95,7
	De 31 m2 a 41 m2	32	3,3	3,3	99,0
	Más de 41 m2	10	1,0	1,0	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

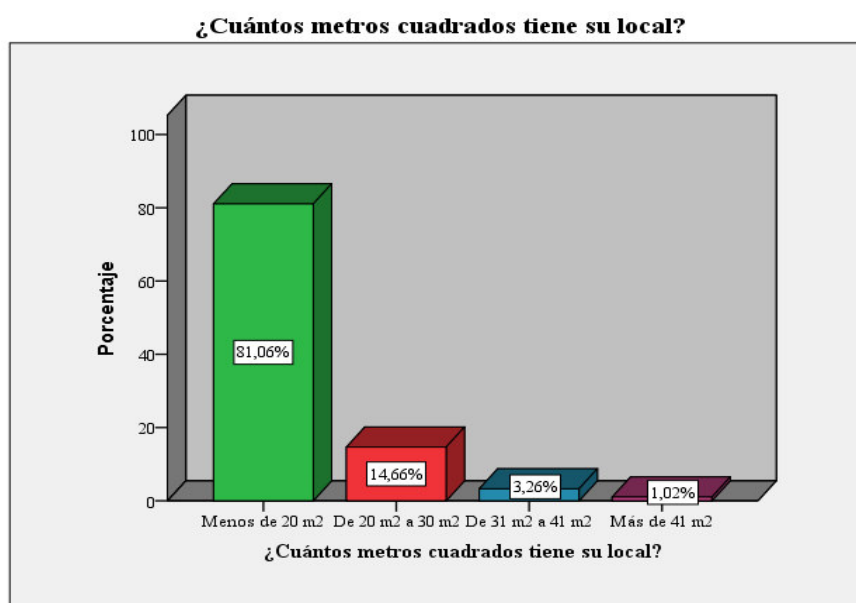


Figura 39. Tamaño del local

Análisis ejecutivo

El 81,06% de los negocios tienen un tamaño menor a 20 m², es decir cuentan con un espacio pequeño para ubicar y comercializar sus productos, con el 14,66% se ubican los establecimientos que tienen una dimensión entre 20 m² a 30 m², luego con el 3,26% están aquellos inmuebles que mide entre 31 m² a 41 m², y por último con el 1,02% se encuentran los locales que tiene un área mayor a 41 m².

4.1.1.12. Pregunta N° 11. ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?

Tabla 21.

Tabla de frecuencia. Número de horas de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 10 a 12 horas	578	58,9	58,9	58,9
	De 13 a 15 horas	333	33,9	33,9	92,8
	De 16 a 18 horas	61	6,2	6,2	99,0
	Más de 18 horas	10	1,0	1,0	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

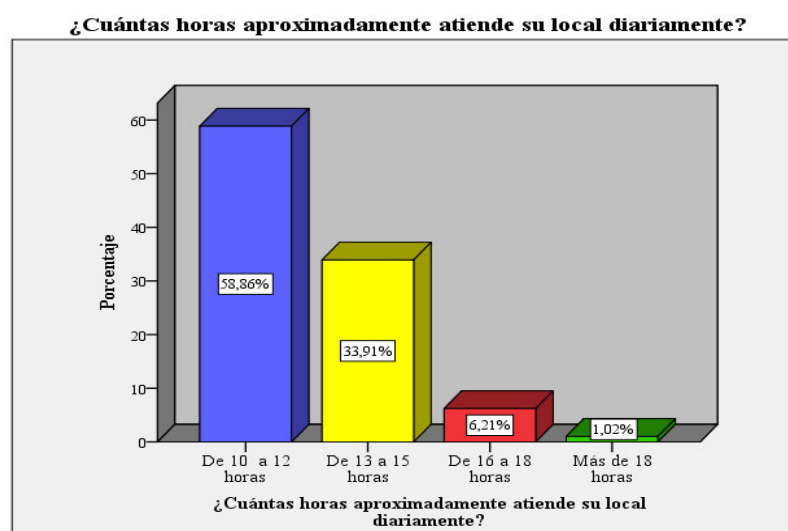


Figura 40. Horas de atención

Análisis ejecutivo

El 58,86% de los locales comerciales aproximadamente atienden de 10 a 12 horas diariamente, seguido por el 33,91% de negocios que abren de 13 a 15 horas, en tercer lugar el 6,21% de establecimientos funcionan de 13 a 15 horas y en cuarto lugar el 1,02% atiende más de 18 horas. Es importante recalcar que las personas que administran los negocios sierran los locales en horas muy tempranas, ya que temen ser atacadas por delincuentes, puesto que mencionaron que existe mucha inseguridad en estos sectores.

4.1.1.13. Pregunta N° 13. ¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento?

Tabla 22.

Tabla de resumen. Número de clientes

N	Válido	982
	Perdidos	0
Media		18,50
Mediana		20,00
Moda		20
Desviación estándar		6,948
Varianza		48,277
Rango		45
Mínimo		5
Máximo		50

Tabla 23.

Tabla de frecuencia. Número de clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	5	33	3,4	3,4	3,4
	10	149	15,2	15,2	18,5
	15	201	20,5	20,5	39,0
	20	452	46,0	46,0	85,0
	25	59	6,0	6,0	91,0
	30	62	6,3	6,3	97,4
	35	2	,2	,2	97,6
	40	15	1,5	1,5	99,1
	50	9	,9	,9	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

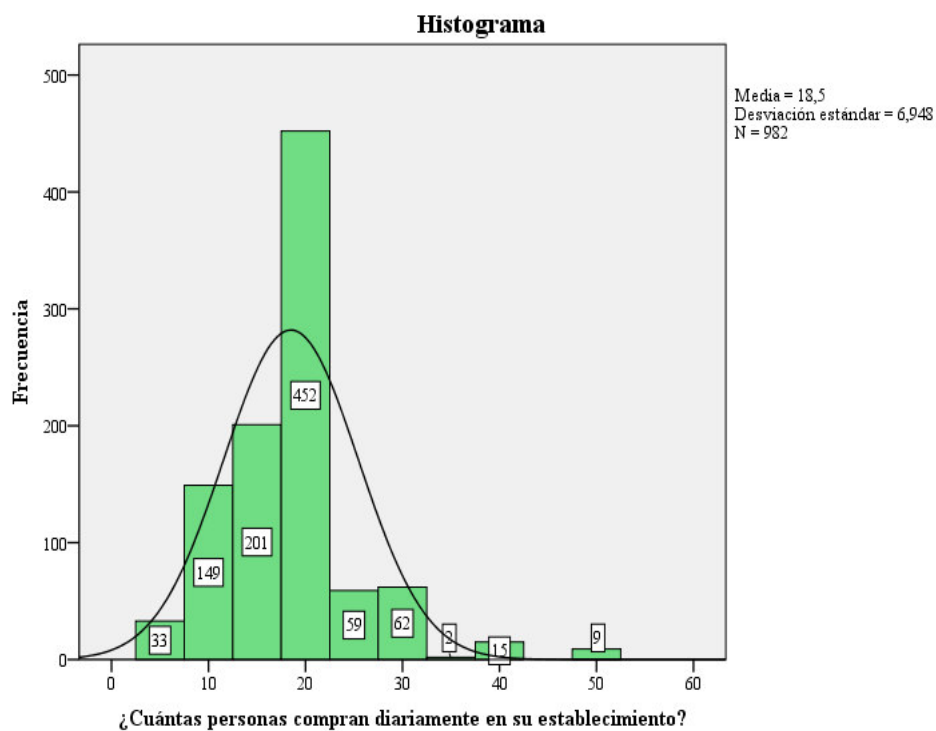


Figura 41. Número de clientes

Análisis ejecutivo

En la tabla de frecuencia se observa que el 46,03% menciona tener una demanda de 20 personas, mientras que el 0,20% tiene una clientela de 35 individuos, no obstante la media del número de personas que compran diariamente en las diferentes líneas de negocios de acuerdo al gráfico es de 19 clientes.

4.1.1.14. Pregunta N° 14. ¿Ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla 24.

Tabla de frecuencia. Unión a cadena o asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	57	5,8	5,8	5,8
	No	925	94,2	94,2	100,0
Total		982	100,0	100,0	

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

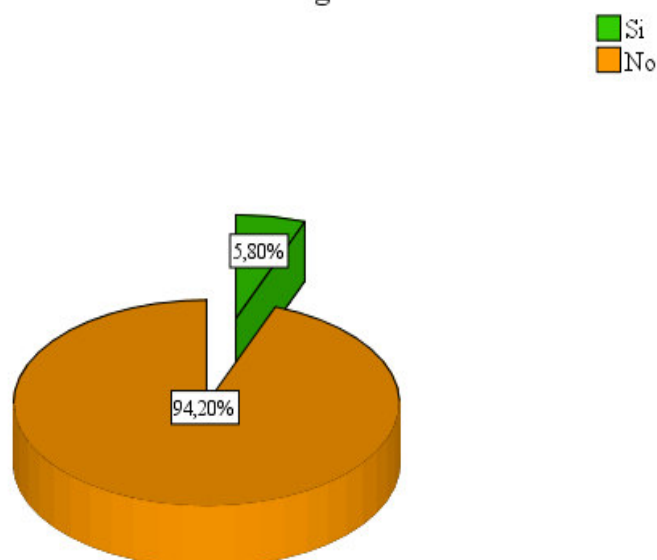


Figura 42. Unión a cadena o asociación

Análisis ejecutivo

El estudio de mercado refleja que el 94,20% de los administradores de los pequeños establecimientos comerciales no ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio, sin embargo el 5,80% si está interesado en asociarse a alguna tipo de organización pública o privada para expandirse más competitivamente en el mercado.

4.1.1.15. Pregunta N° 15 ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Tabla 25.

Tabla de frecuencia. Tipo de asociación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Franquicia	20	2,0	35,1	35,1
	Asociación familiar	16	1,6	28,1	63,2
	Cadena nacional	8	,8	14,0	77,2
	Asociación de comerciantes	13	1,3	22,8	100,0
	Total	57	5,8	100,0	
Perdidos	Sistema	925	94,2		
Total		982	100,0		

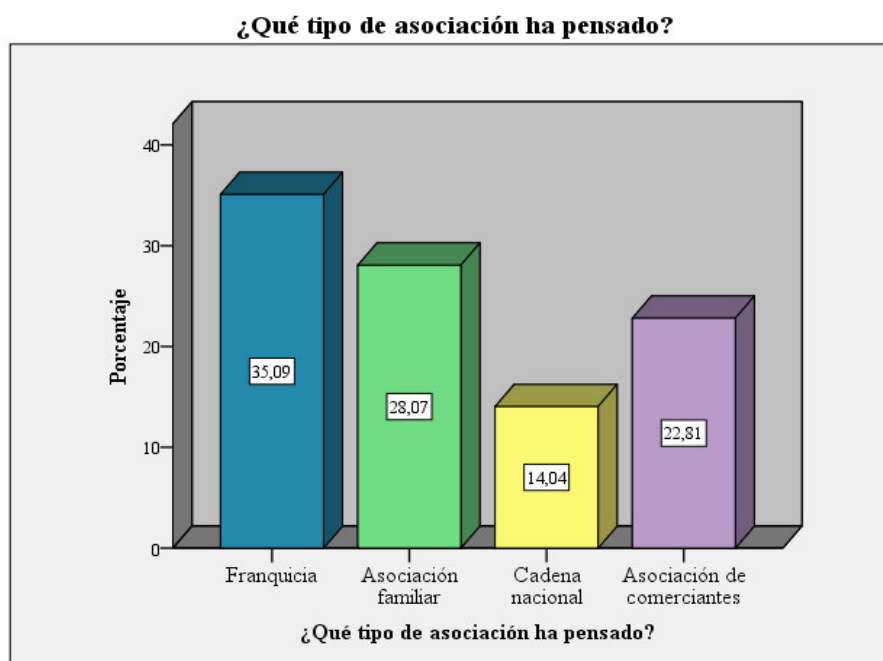


Figura 43. Tipo de asociación

Análisis ejecutivo

Según los encuestados de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo que han pensado unirse a una asociación tienen mayor preferencia unirse a una franquicia con el 35,09% seguido de una asociación familiar con el 28,07%.

4.1.1.16. Pregunta N°16 ¿Cuenta con capacitación en administración de pequeños negocios?

Tabla 26.

Tabla de frecuencia. Capacitación administrativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	118	12,0	12,0	12,0
	No	864	88,0	88,0	100,0
Total		982	100,0	100,0	

¿Cuenta con capacitación en administración de pequeños negocios?

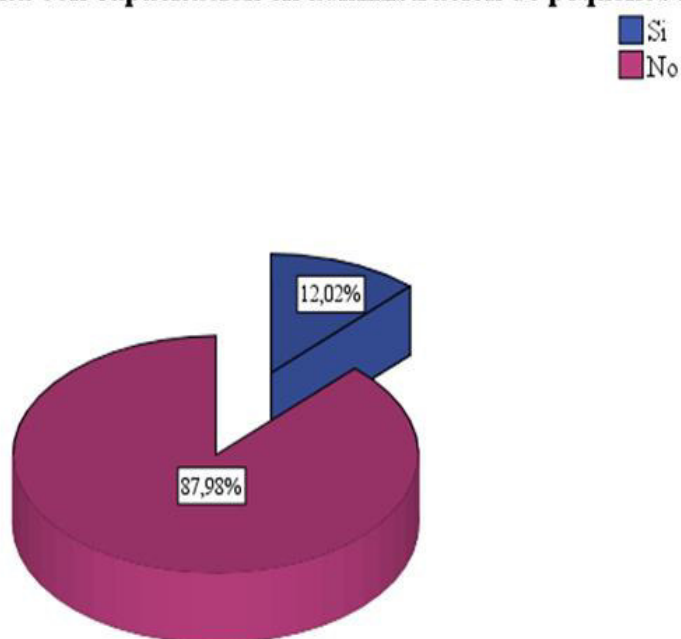


Figura 44. Capacitación administrativa

Análisis ejecutivo

Se puede observar en el gráfico que del total de propietarios encuestados el 87,98% no cuenta con capacitación previa para administrar pequeños negocios mientras que un porcentaje muy mínimo del 12,02% han obtenido capacitación en administración por parte de entidades gubernamentales como la Cámara de comercio, Conquito, organismos barriales según las administraciones zonales y los proveedores de estas líneas de negocio.

4.1.1.17. Pregunta N°17. ¿Realiza algún tipo de plan de negocios?

Tabla 27.

Tabla de frecuencia. Realiza plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	154	15,7	15,7	15,7
	No	828	84,3	84,3	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

¿Realiza algún tipo de plan de negocios?

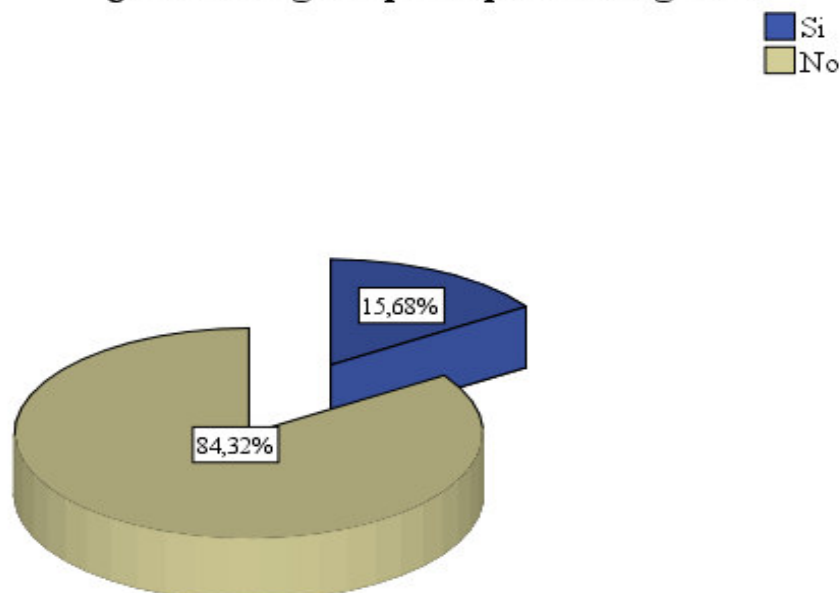


Figura 45. Realiza plan de negocios

Análisis ejecutivo

Se verifica que el total de los propietarios de estos negocios solo el 15,68% realiza algún tipo de plan para su establecimiento mientras que el 84,32% no realiza ningún tipo de plan, es decir la mayoría de negocios funciona empíricamente.

4.1.1.18. Pregunta N°18. ¿Qué tipo de plan de negocios?

Tabla 28.

Tabla de frecuencia. Tipo de plan de negocios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Plan de compras	70	7,1	45,8	45,8
	Plan de ventas	25	2,5	16,3	62,1
	Plan de ingresos y gastos	58	5,9	37,9	100,0
	Total	153	15,6	100,0	
Perdidos	Sistema	829	84,4		
Total		982	100,0		

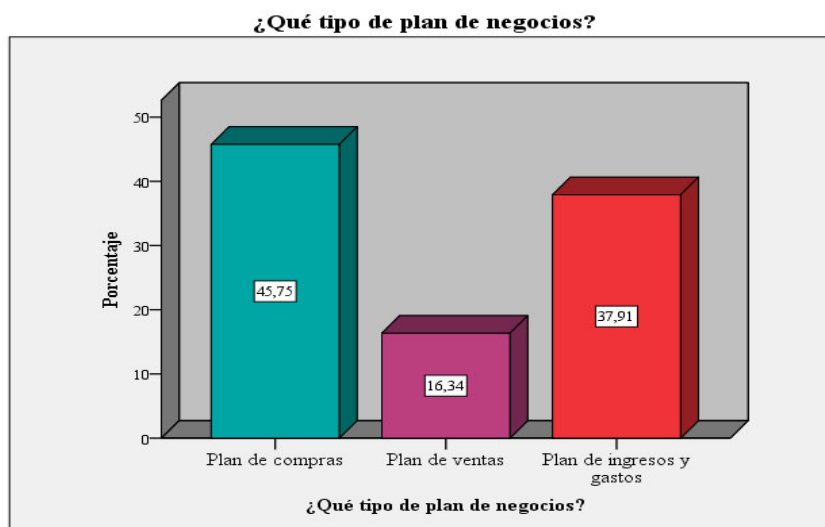


Figura 46. Tipo de plan

Análisis ejecutivo

En el gráfico se puede observar que el plan de negocios que más realizan los propietarios de estos establecimientos es el plan de compras con el 45,75% el cual les ayuda a tener un control sobre la mercadería que más se vende y que les hace falta en el local, en segundo lugar está el plan de ingresos y gastos con el 37,91% el cual les guía en los valores que tienen a favor (ganancia) y en los valores que tienen en contra (deudas).

4.1.1.19. Pregunta N°19. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 29.

Tabla de frecuencia. Actividad comercial en el sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	918	93,5	93,5	93,5
	No	64	6,5	6,5	100,0
Total		982	100,0	100,0	

¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

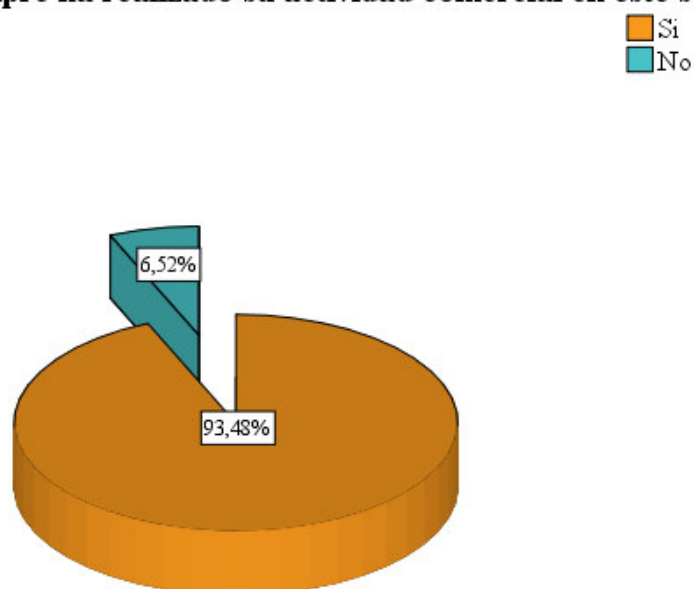


Figura 47. Actividad comercial en el sector

Análisis ejecutivo

En las parroquias Chilibulo y San Bartolo el 93,48% de los encuestados siempre han realizado su actividad comercial en el sector, es decir las estas actividades comerciales se han desarrollado desde el inicio en este lugar, mientras que el 6,52% han iniciado estas actividades en otro sector.

4.1.1.20. Pregunta N°20. ¿Dónde realizaba su actividad comercial?

Tabla 30.

Tabla de frecuencia. Anterior sector de actividad comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte de Quito	7	,7	13,0	13,0
	Sur de Quito	30	3,1	55,6	68,5
	Centro de Quito	13	1,3	24,1	92,6
	Valles	4	,4	7,4	100,0
	Total	54	5,5	100,0	
Perdidos	Sistema	928	94,5		
Total		982	100,0		

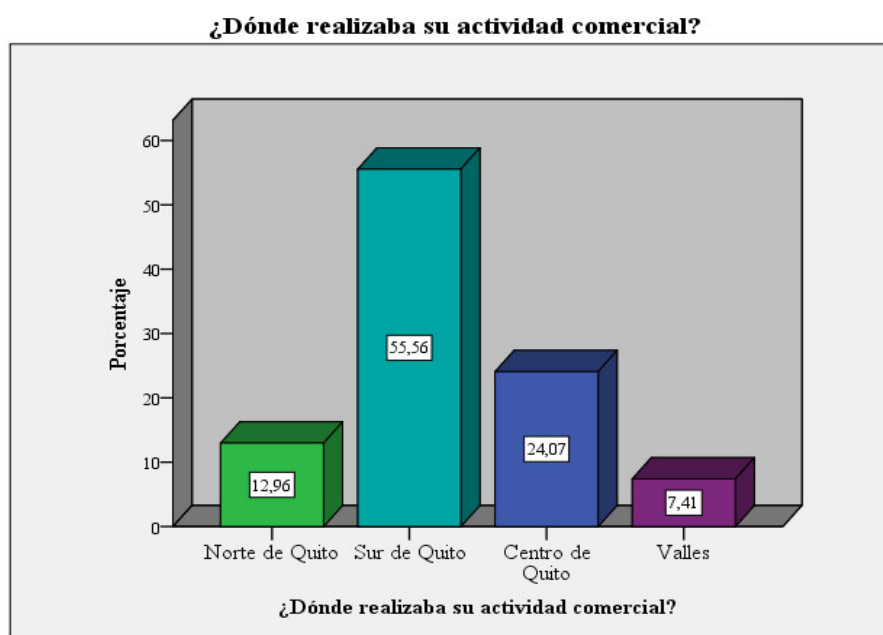


Figura 48. Anterior sector de actividad comercial

Análisis ejecutivo

Se puede observar en el gráfico que el sector que tenía mayor preferencia para realizar las diferentes actividades comerciales eran otras parroquias en el sur de Quito con un 55,56% seguido por el centro histórico con un 24,07%.

4.1.1.21. Pregunta N°21. ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 31.

Tabla de frecuencia. Estudio de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	49	5,0	5,0	5,0
	No	933	95,0	95,0	100,0
Total		982	100,0	100,0	

¿Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector?

■ Si
■ No

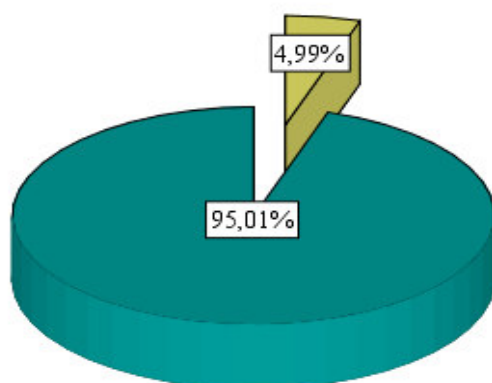


Figura 49. Estudio previo

Análisis ejecutivo

Podemos observar en el gráfico que el 95,01% de los encuestados no realizó ningún estudio previo para ubicarse en este sector, mientras que el 4,99% si realizó algún estudio previo para realizar las diferentes actividades comerciales en las parroquia de Chilibulo y San Bartolo.

4.1.1.22. Pregunta N°22. ¿Qué tipo de estudio?

Tabla 32.

Tabla de frecuencia. Tipo de estudio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Plan de negocios	21	2,1	43,8	43,8
	Análisis de la competencia	15	1,5	31,3	75,0
	Análisis de clientes	2	,2	4,2	79,2
	Observación del sector	10	1,0	20,8	100,0
	Total	48	4,9	100,0	
Perdidos	Sistema	934	95,1		
Total		982	100,0		

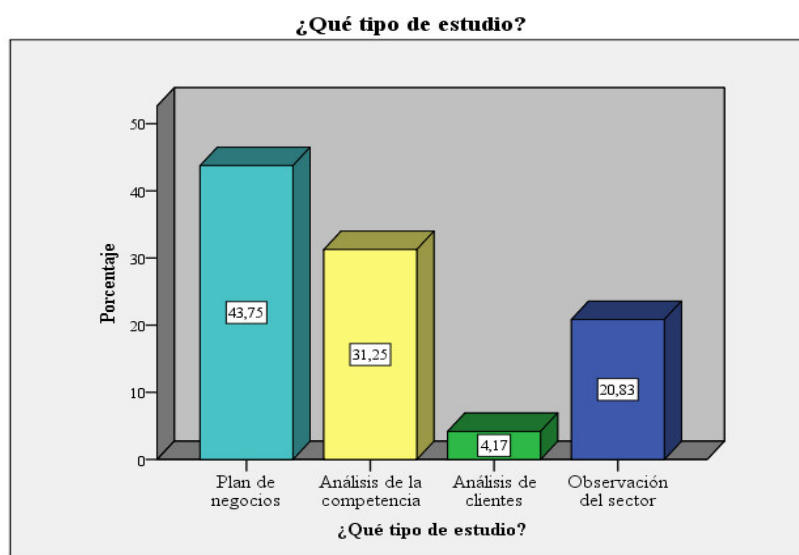


Figura 50. Tipo de estudio

Análisis ejecutivo

Se puede observar que los tipos de estudio que más se realizaron en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, son el plan de negocios con un 43,75%, en segundo lugar el análisis de la competencia con un 31,25% y en tercer lugar la observación del sector con un 20,83%.

4.1.1.23. Pregunta N°23. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?

Tabla 33.

Tabla de frecuencia. Razón de ubicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Recomendación	13	1,3	1,3	1,3
	Compra del negocio en funcionamiento	15	1,5	1,5	2,9
	Contaba con un local propio	221	22,5	22,5	25,4
	Valor del arriendo del local bajo	16	1,6	1,6	27,0
	No existía un local dedicado a esta actividad	15	1,5	1,5	28,5
	Gran confluencia de gente en el sector	106	10,8	10,8	39,3
	Esta actividad es una fuente de trabajo	596	60,7	60,7	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

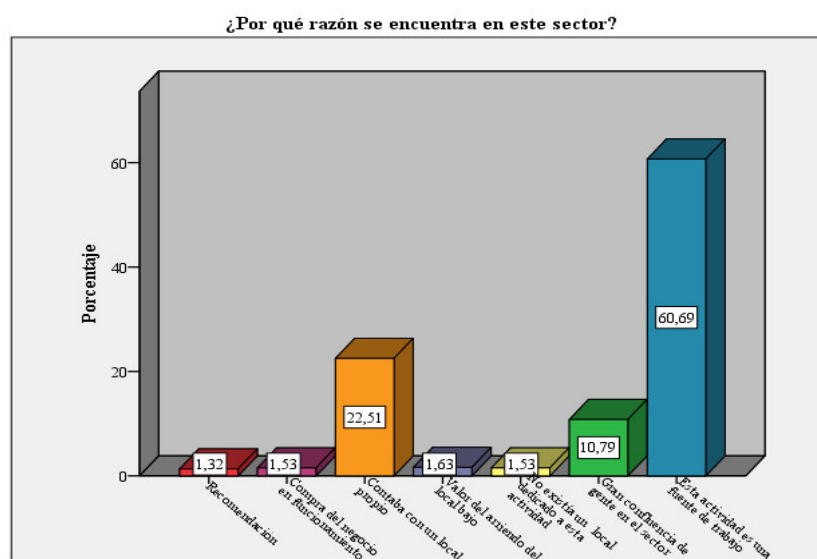


Figura 51. Razón de ubicación

Análisis ejecutivo

De acuerdo a la información obtenida un 60,69% de los encuestados indica que la razón principal del porque se encuentran en este sector es porque consideran a estas actividades comerciales como una fuente de trabajo, mientras que el 22,51% realiza esta actividades comerciales en este sector porque cuenta con un local propio es decir son propietarios de casas.

4.1.1.24. Pregunta N°24. ¿Con que lemento de imagen corporativa cuenta la empresa?

Tabla 34.

Tabla de frecuencia. Imagen corporativa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Letrero	475	48,4	48,4	48,4
	Ninguno	507	51,6	51,6	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

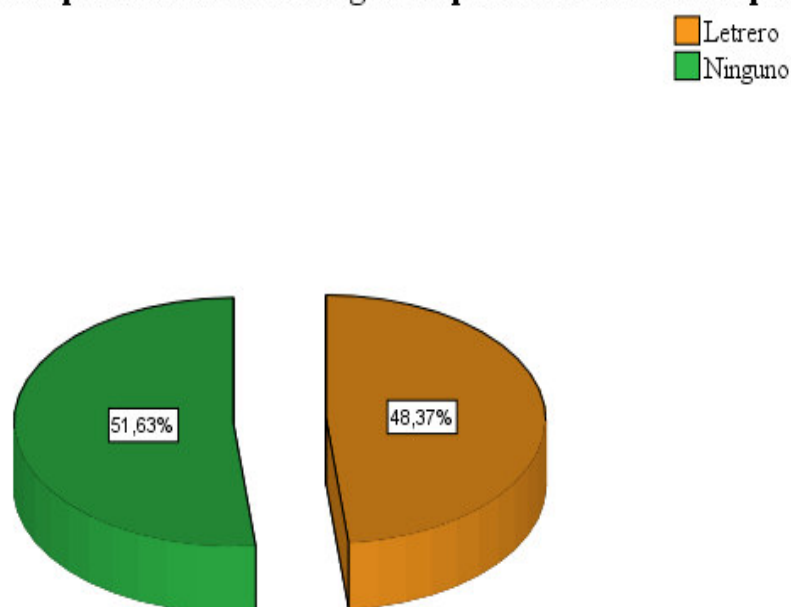


Figura 52. Imagen corporativa

Análisis ejecutivo

Del total de los propietarios de estos establecimientos manifiestan que el 48,37% de ellos si cuenta con elementos de imagen corporativa de la empresa, mientras que el 51, 63% no cuenta con ningún elemento identificativo que diferencia del resto de la competencia.

4.1.1.25. Pregunta N°25. Realiza publicidad

Tabla 35.

Tabla de frecuencia. Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	111	11,3	11,3	11,3
	No	871	88,7	88,7	100,0
	Total	982	100,0	100,0	



Figura 53. Publicidad

Análisis ejecutivo

En esta interrogante podemos observar que solo el 11,30% de propietarios de estas líneas comerciales si realizan publicidad, mientras que el 88,70% no realiza ninguna actividad de comunicación que ayude a incrementar las ventas en estos establecimientos.

4.1.1.26. Pregunta N°26. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Tabla 36.

Tabla de frecuencia. Frecuencia de la publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	10	1,0	9,1
	Mensual	2	,2	10,9
	Semestral	2	,2	12,7
	Anual	22	2,2	32,7
	Permanente	74	7,5	100,0
	Total	110	11,2	100,0
Perdidos	Sistema	872	88,8	
Total	982	100,0		

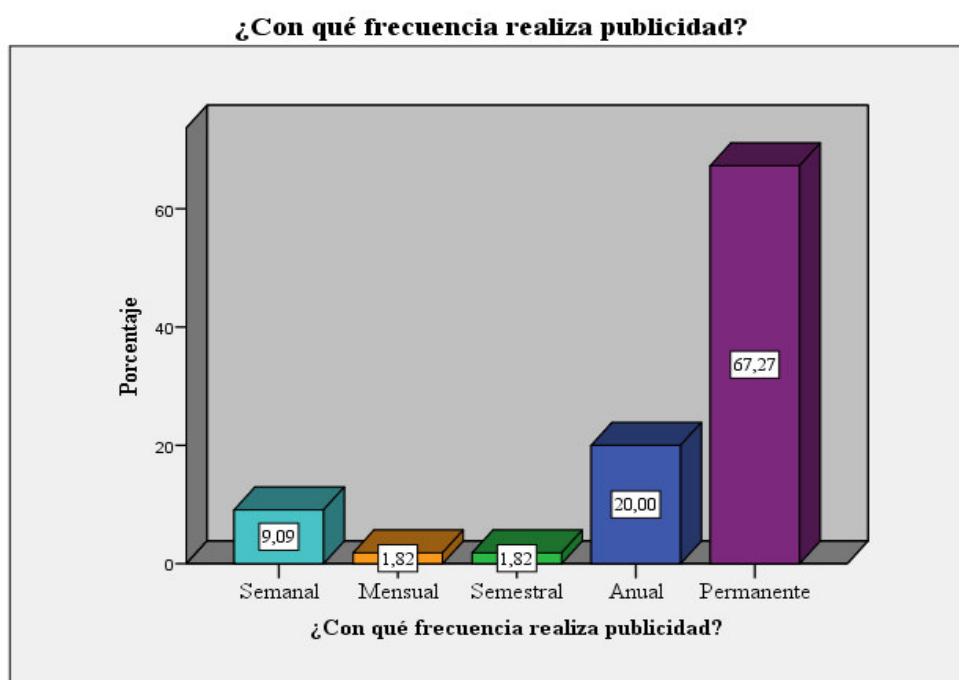


Figura 54. Frecuencia de la publicidad

Análisis ejecutivo

El total de los propietarios encuestados que si realizan publicidad solo el 67,27% realiza publicidad frecuentemente, seguido de un 20% que realiza anualmente, cabe recalcar que el material publicitario es otorgado por parte de los proveedores de las diferentes marcas de productos.

4.1.1.27. Pregunta N°27. ¿En qué medios realiza publicidad?

Tabla 37.

Tabla de frecuencia. Medio publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Afiches en el local	109	11,1	99,1	99,1
	Entrega de volantes	1	,1	,9	100,0
	Total	110	11,2	100,0	
Perdidos	Sistema	872	88,8		
Total		982	100,0		

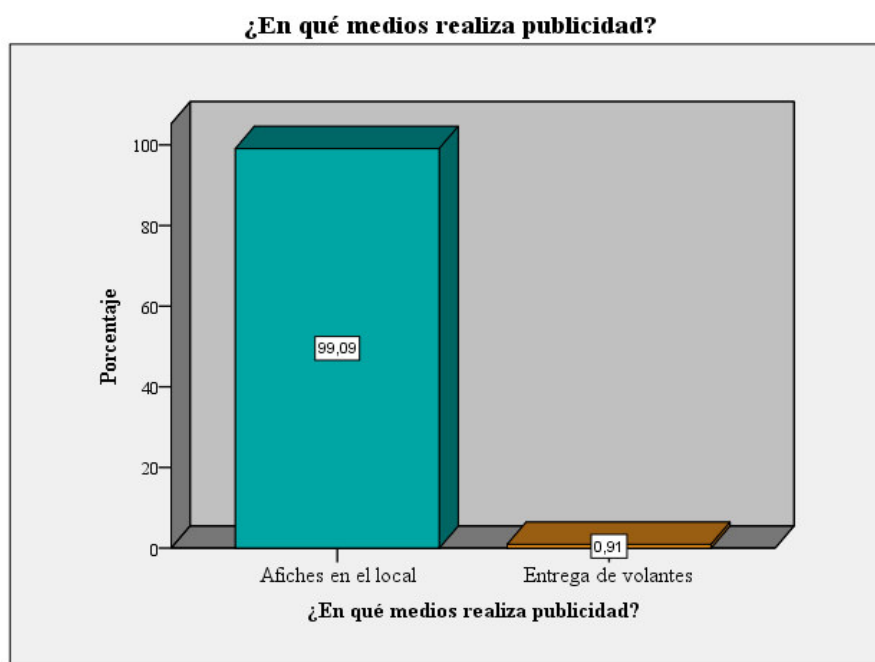


Figura 55. Medio publicitario

Análisis ejecutivo

El medio más utilizado por los propietarios que realizan publicidad son los afiches en el local con un 99,09%, mientras que solo el 0,91% entrega volantes. En la mayoría de los casos los afiches son creados manualmente por los comerciantes.

4.1.1.28. Pregunta N°28. Realiza promociones

Tabla 38.

Tabla de frecuencia. Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	167	17,0	17,0	17,0
	No	815	83,0	83,0	100,0
	Total	982	100,0	100,0	

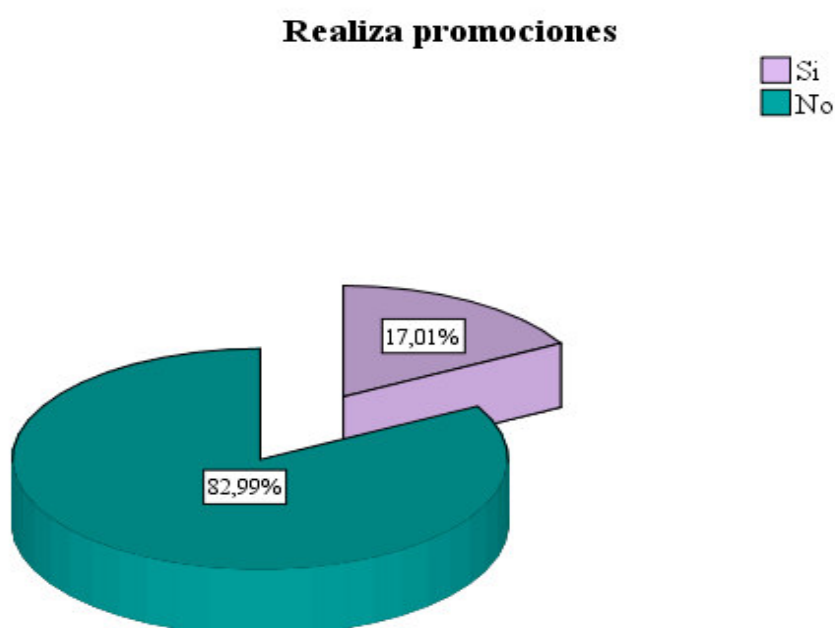


Figura 56. Promociones

Análisis ejecutivo

En esta interrogante podemos observar que el 82,18% de los propietarios de estos locales comerciales no realizan ningún tipo de promoción, mientras que solo el 17,01% si realiza promociones.

4.1.1.29. Pregunta N°29. Frecuencia de la promoción

Tabla 39.

Tabla de frecuencia. Frecuencia de la promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Semanal	41	4,2	24,6	24,6
	Mensual	92	9,4	55,1	79,6
	Trimestral	6	,6	3,6	83,2
	Semestral	11	1,1	6,6	89,8
	Por temporada	17	1,7	10,2	100,0
	Total	167	17,0	100,0	
Perdidos	Sistema	815	83,0		
Total		982	100,0		

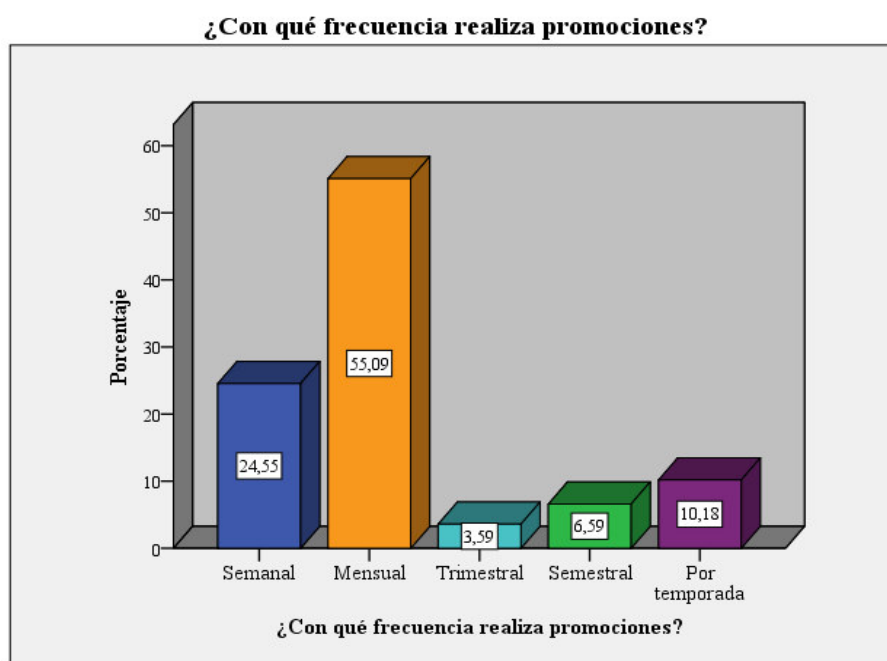


Figura 57. Frecuencia de la promoción

Análisis ejecutivo

Los propietarios que si realizan promociones manifiestan que el 55,09% de estas promociones las realizan mensualmente en productos de baja rotación, productos que tienen un margen alto, mientras que el 24,55% lo hacen semanalmente en productos de gran movimiento y productos de consumo masivo.

4.1.1.30. Pregunta N°30. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 40.

Tabla de frecuencia. Tipo de promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Entregar regalos	26	2,6	15,6	15,6
	Rebajas/ Descuentos	51	5,2	30,5	46,1
	Más producto por el mismo precio	64	6,5	38,3	84,4
	Crédito (fiado)	26	2,6	15,6	100,0
	Total	167	17,0	100,0	
Perdidos	Sistema	815	83,0		
Total		982	100,0		

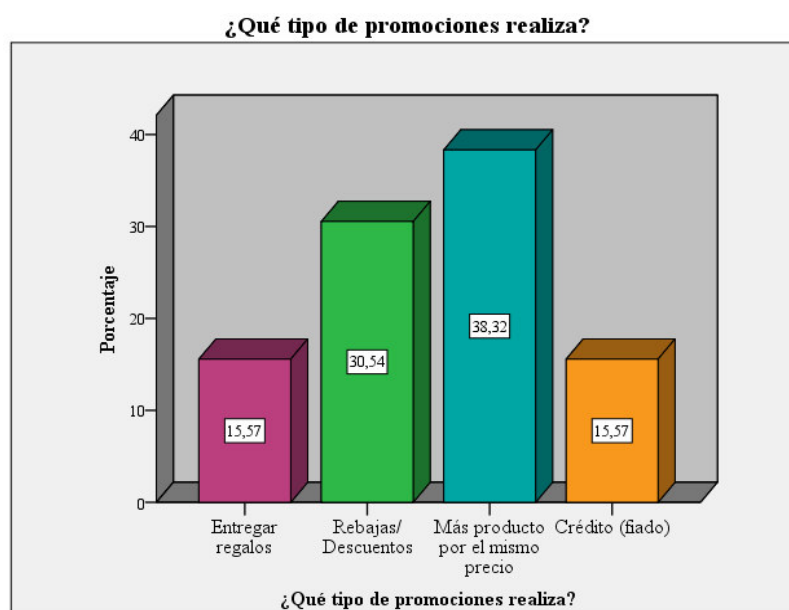


Figura 58. Tipo de promoción

Análisis ejecutivo

Las promociones que más realizan en estas líneas de negocios son más producto por el mismo precio con un 38,32%, esta promoción ayuda a incrementar las ventas de forma inmediata y llamar la atención del punto de venta que lo realiza, otra promoción que tiene buena acogida son los descuentos con el 30,54% que ayuda a vender una gran cantidad de producto.

4.1.2. Análisis Bivariado Parroquia Chilibulo

4.1.2.1. Género Vs Nivel de educación

H0: No existe relación entre las variables género y nivel de educación.

H1: Si existe relación entre las variables género y nivel de educación.

Tabla 41.

Tabla contingencia. Género Vs Nivel de educación

			Nivel de educación			Total
			Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	
Género	Femenino	Recuento	156	181	12	349
		% dentro de Género	44,7%	51,9%	3,4%	100,0%
	Masculino	Recuento	24	62	5	91
		% dentro de Género	26,4%	68,1%	5,5%	100,0%
Total		Recuento	180	243	17	440
		% dentro de Género	40,9%	55,2%	3,9%	100,0%

Tabla 42.

Prueba de chi2. Género Vs Nivel de educación

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	10,174 ^a	2	,006
Razón de verosimilitud	10,578	2	,005
Asociación lineal por lineal	9,635	1	,002
N de casos válidos	440		

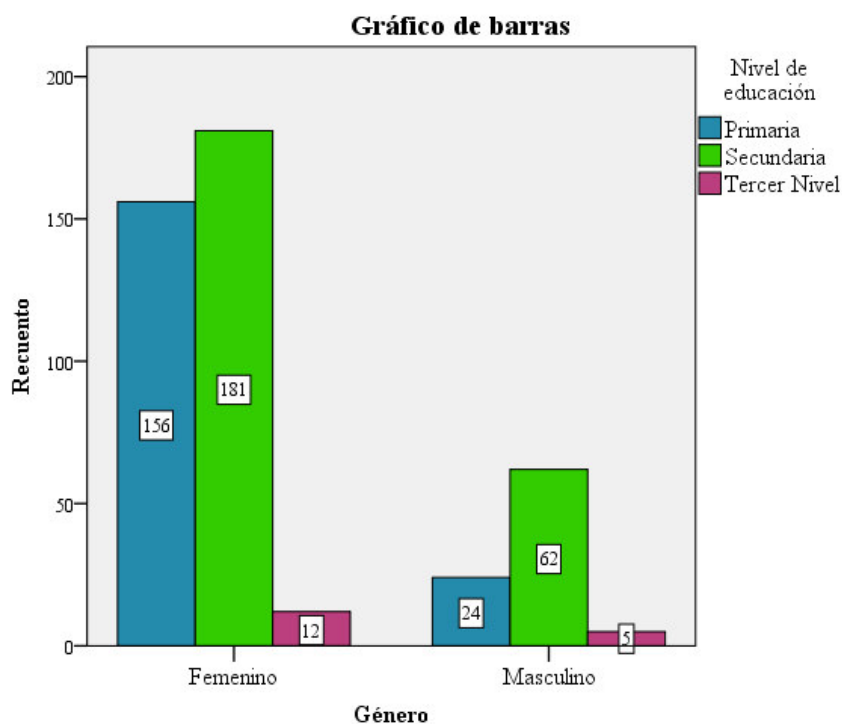


Figura 59. Género Vs Nivel de educación

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,006 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables género y nivel de educación.

Se evidencia que en la parroquia de Chilibulo el nivel de educación más alto que lograron alcanzar los propietarios o representantes legales que pertenecen al género femenino es la secundaria con un 51,9%, la primaria con un 44,7%, el tercer nivel con un 3,4. En el caso de los encuestados de género masculino el 68,1% tienen como nivel máximo de educación la secundaria, con un 2,4% la secundaria y con un 5,5% el tercer nivel.

4.1.2.2. Género Vs Tipo actividad

H0: No existe relación entre las variables género y tipo de actividad comercial.

H1: Si existe relación entre las variables género y tipo de actividad comercial.

Tabla 43.

Tabla contingencia. Género Vs Tipo actividad

		Tipo de actividad comercial							Total	
		Tienda de abarrotes	Carnicería	Micro mercado	Frutería	Frigorífico con venta de embutidos	Licorería (venta en botella cerrada)	Delicatessen		
Género	Femenino	Recuento	244	10	50	26	10	6	3	349
		% dentro de Género	69,9%	2,9%	14,3%	7,4%	2,9%	1,7%	0,9%	100,0%
	Masculino	Recuento	49	4	19	1	4	12	2	91
		% dentro de Género	53,8%	4,4%	20,9%	1,1%	4,4%	13,2%	2,2%	100,0%
Total		Recuento	293	14	69	27	14	18	5	440
		% dentro de Género	66,6%	3,2%	15,7%	6,1%	3,2%	4,1%	1,1%	100,0%

Tabla 44.

Prueba de chi2. Género Vs Tipo actividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	34,922 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	31,063	6	,000
Asociación lineal por lineal	14,158	1	,000
N de casos válidos	440		

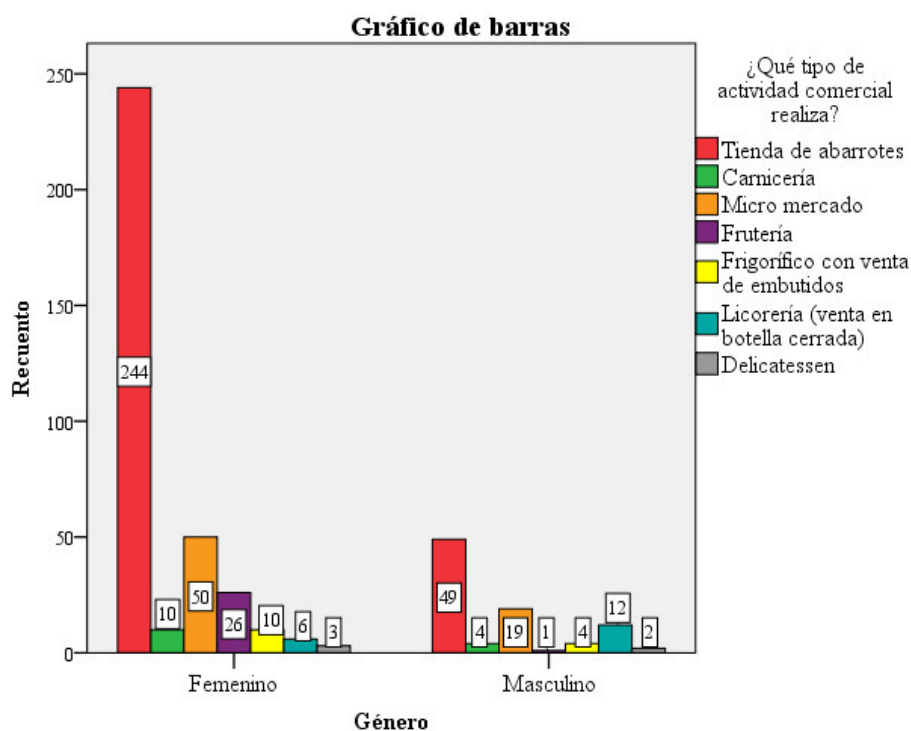


Figura 60. Género Vs Tipo actividad

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables género y tipo de actividad comercial.

Del total de comerciantes del género femenino, un 69,9% se dedica a la línea de negocios de tienda de abarrotes, aquellos que se inclina hacia los micromercados son el 14,3%, a las fruterías el 7,4%, a las carnicerías y frigoríficos el 2,9% respectivamente, a las licorerías un 1,7% y a los delicatessen un 0,9%. Mientras que del género masculino un 53,8% tiene como actividad comercial una tienda de abarrotes, un 20,9% posee un micromercado, un 13,2% tiene una licorería, un 4,4% respectivamente están aquellos encuestados que tienen como negocio una carnicería o un frigorífico y con un 2,2% los que son dueños de un delicatessen.

4.1.2.3. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa

H0: No existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

H1: Si existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

Tabla 45.

Tabla contingencia. Nivel educación Vs Capacitación administrativa

		Capacitación administrativa		Total	
		Si	No		
Nivel de educación	Primaria	Recuento % dentro de Nivel de educación	8 4,4%	172 95,6%	180 100,0%
	Secundaria	Recuento % dentro de Nivel de educación	46 18,9%	197 81,1%	243 100,0%
	Tercer Nivel	Recuento % dentro de Nivel de educación	7 41,2%	10 58,8%	17 100,0%
Total		Recuento % dentro de Nivel de educación	61 13,9%	379 86,1%	440 100,0%

Tabla 46.

Prueba de chi2. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	29,216 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	29,882	2	,000
Asociación lineal por lineal	28,527	1	,000
N de casos válidos	440		

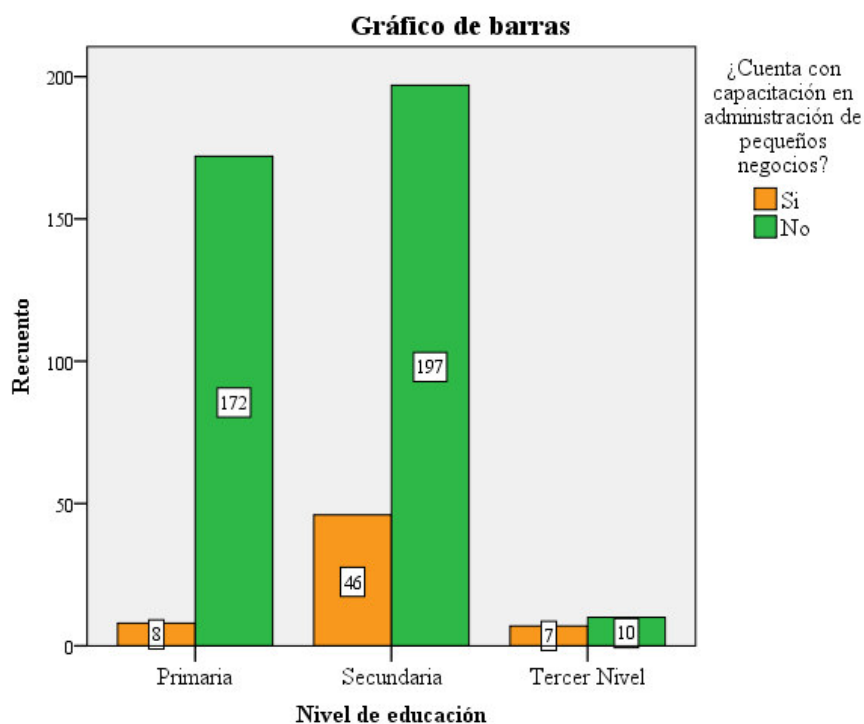


Figura 61. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

Como se mencionó en premisas anteriores la mayoría de comerciantes alcanzo la secundaria como el más alto nivel de educación, de este total un 81,1%% no cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios, únicamente el 18.9% tiene alguna formación en este ámbito.

4.1.2.4. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables nivel de educación y realiza un plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables nivel de educación y realiza un plan de negocios.

Tabla 47.

Tabla contingencia. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios

		Plan negocios		Total	
		Si	No		
Nivel de educación	Primaria	Recuento	19	161	180
		% dentro de Nivel de educación	10,6%	89,4%	100,0%
	Secundaria	Recuento	54	189	243
		% dentro de Nivel de educación	22,2%	77,8%	100,0%
	Tercer Nivel	Recuento	5	12	17
		% dentro de Nivel de educación	29,4%	70,6%	100,0%
Total		Recuento	78	362	440
		% dentro de Nivel de educación	17,7%	82,3%	100,0%

Tabla 48.

Prueba de chi2. Nivel educación Vs Realiza plan de negocios

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	11,305 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,767	2	,003
Asociación lineal por lineal	11,110	1	,001
N de casos válidos	440		

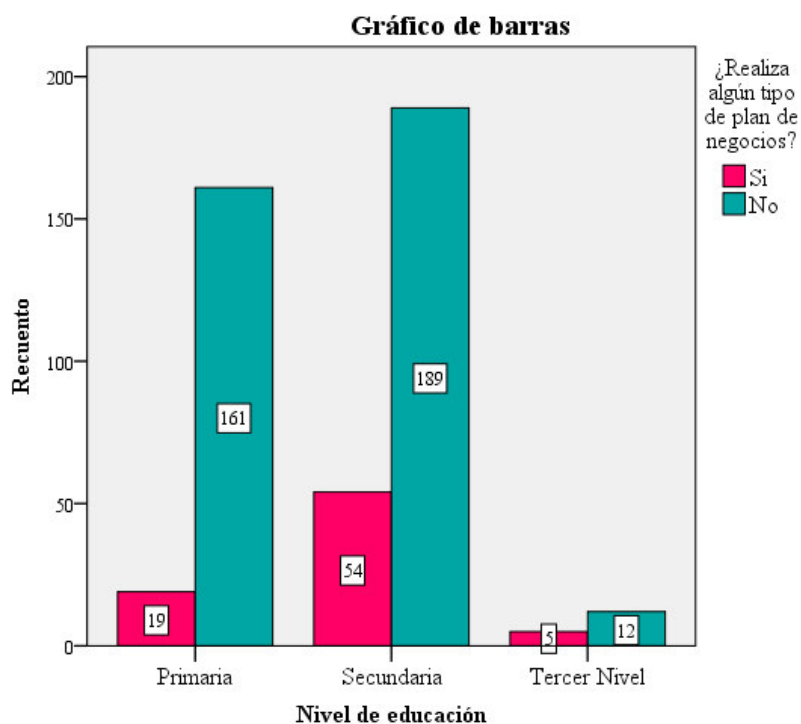


Figura 62. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,004 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables nivel de educación y realiza un plan de negocios.

El 77,8% de emprendedores que tienen un nivel de educación secundario, no realiza ningún tipo de plan de negocios, esto se debe a que no cuentan con los conocimientos administrativos necesarios, solamente el 22,2% hace un plan de negocios básico, sobre lo que tienen que pedir a sus proveedores de acuerdo a lo que ha vendido.

4.1.2.5. Barrio Vs Tipo de actividad comercial

H0: No existe relación entre las variables barrio y tipo de actividad comercial.

H1: Si existe relación entre las variables barrio y tipo de actividad comercial.

Tabla 49.

Tabla contingencia. Barrio Vs Tipo actividad

		Tipo actividad							Total
		Tienda de abarrotes	Carnicería	Micro mercado	Frutería	Frigorífico con venta de embutidos	Licorería (venta en botella cerrada)	Delicatessen	
Barrio	Chilibulo	Recuento	16	2	0	0	0	0	18
		% dentro de Barrio	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Cuartel Mariscal Sucre	El Paraíso	Recuento	5	0	0	0	0	0	5
		% dentro de Barrio	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Hermano Miguel	El Paraíso	Recuento	6	0	0	0	0	1	7
		% dentro de Barrio	85,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	14,3%	100,0%
Jesús del Gran Poder	Hermano Miguel	Recuento	16	0	5	5	1	0	27
		% dentro de Barrio	59,3%	0,0%	18,5%	18,5%	3,7%	0,0%	100,0%
La Lorena	Jesús del Gran Poder	Recuento	14	0	0	1	0	1	16
		% dentro de Barrio	87,5%	0,0%	0,0%	6,3%	0,0%	6,3%	100,0%
La Unión	La Lorena	Recuento	46	4	2	1	0	0	55
		% dentro de Barrio	83,6%	7,3%	3,6%	1,8%	0,0%	0,0%	100,0%
	La Unión	Recuento	23	1	4	3	0	2	33

CONTINÚA →

	% dentro de Barrio	69,7%	3,0%	12,1%	9,1%	0,0%	6,1%	0,0%	100,0%
Los Libertadores	Recuento	31	2	5	7	4	2	2	53
	% dentro de Barrio	58,5%	3,8%	9,4%	13,2%	7,5%	3,8%	3,8%	100,0%
Magdalena Alta	Recuento	22	0	2	1	0	0	0	25
	% dentro de Barrio	88,0%	0,0%	8,0%	4,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
San José de Chilibulo	Recuento	39	2	5	2	2	5	0	55
	% dentro de Barrio	70,9%	3,6%	9,1%	3,6%	3,6%	9,1%	0,0%	100,0%
Santiago 1	Recuento	16	1	0	0	1	1	0	19
	% dentro de Barrio	84,2%	5,3%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%	0,0%	100,0%
Santiago Alto	Recuento	28	0	3	0	1	2	0	34
	% dentro de Barrio	82,4%	0,0%	8,8%	0,0%	2,9%	5,9%	0,0%	100,0%
Santiago II	Recuento	5	1	29	4	2	1	1	43
	% dentro de Barrio	11,6%	2,3%	67,4%	9,3%	4,7%	2,3%	2,3%	100,0%
Virgen Pata	Recuento	3	0	6	0	1	2	0	12
	% dentro de Barrio	25,0%	0,0%	50,0%	0,0%	8,3%	16,7%	0,0%	100,0%
Yaguachi	Recuento	23	1	8	3	2	1	0	38
	% dentro de Barrio	60,5%	2,6%	21,1%	7,9%	5,3%	2,6%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	293	14	69	27	14	18	5	440
	% dentro de Barrio	66,6%	3,2%	15,7%	6,1%	3,2%	4,1%	1,1%	100,0%

Tabla 50.

Prueba de chi2. Barrio Vs Tipo actividad

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	205,872 ^a	84	,000
Razón de verosimilitud	203,893	84	,000
N de casos válidos	440		

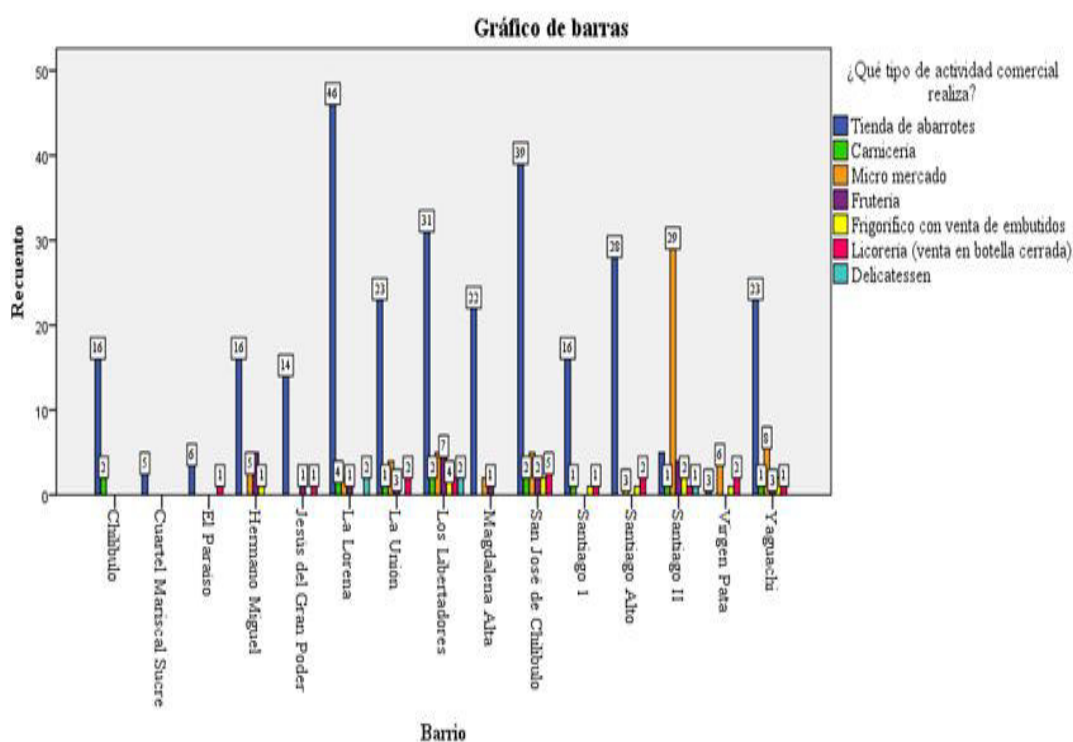


Figura 63. Barrio Vs Tipo actividad

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables barrio y tipo de actividad comercial.

Se puede evidenciar en el gráfico que la línea de negocios que más abarca los barrios que pertenecen a la parroquia de Chilibulo son las tiendas de abarrotes con un 66,6%, las carnicerías son el 3,2%, los micromercados son el 15,7%, las fruterías son el 6,1%, los frigoríficos son el 3,2%, las licorerías son el 4,1% y los delicatessen son el 1,1% siendo estos los negocios que existen en menor cantidad en esta zona comercial.

4.1.2.6. Ingresos mensuales por ventas Vs Número de clientes

Ho: No existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable ingresos mensuales por venta de los locales.

H1: Si existe diferencia significativa entre la media variable número de clientes y la variable ingresos mensuales por venta de los locales.

Tabla 51.

Tabla descriptivos. Ingresos mensuales ventas Vs Número clientes

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de \$300	339	16,73	5,773	,314	16,11	17,34	5	50
De \$300 a \$600	87	21,26	5,768	,618	20,04	22,49	5	40
De \$601 a \$901	12	27,50	14,381	4,151	18,36	36,64	10	50
Más de \$901	2	20,00	,000	,000	20,00	20,00	20	20
Total	440	17,93	6,573	,313	17,32	18,55	5	50

Tabla 52.

Tabla ANOVA. Ingresos mensuales ventas Vs Número clientes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2566,548	3	855,516	22,742	,000
Dentro de grupos	16401,406	436	37,618		
Total	18967,955	439			

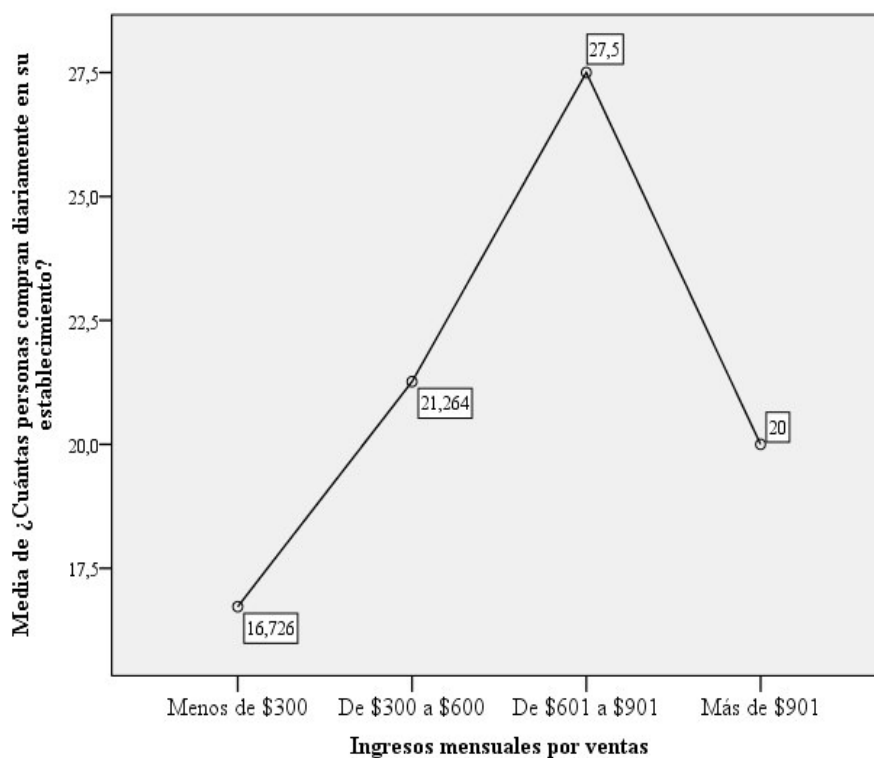


Figura 64. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable ingresos mensuales por venta de los locales.

En la figura se puede observar que la media del número de clientes es de 17 para los negocios que tienen ingresos mensuales menores a \$300, para los que tienen ventas de \$300 a \$600 es de 21 clientes, para los que ganan de \$601 a \$901 es de 27 clientes mientras que para los locales que tienen ingreso mayores a \$901 el promedio de clientes es de 20.

4.1.2.7. Ingresos mensuales por ventas Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables Ingresos mensuales ventas y realiza plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables Ingresos mensuales ventas y realiza plan de negocios.

Tabla 53.

Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Realiza plan

			Plan negocios		Total
			Si	No	
Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	44 13,0%	295 87,0%	339 100,0%
	De \$300 a \$600	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	29 33,3%	58 66,7%	87 100,0%
	De \$601 a \$901	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	4 33,3%	8 66,7%	12 100,0%
	Más de \$901	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	1 50,0%	1 50,0%	2 100,0%
Total	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	78 17,7%	362 82,3%	440 100,0%	

Tabla 54.

Prueba de chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	23,200 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	20,658	3	,000
Asociación lineal por lineal	20,817	1	,000
N de casos válidos	440		

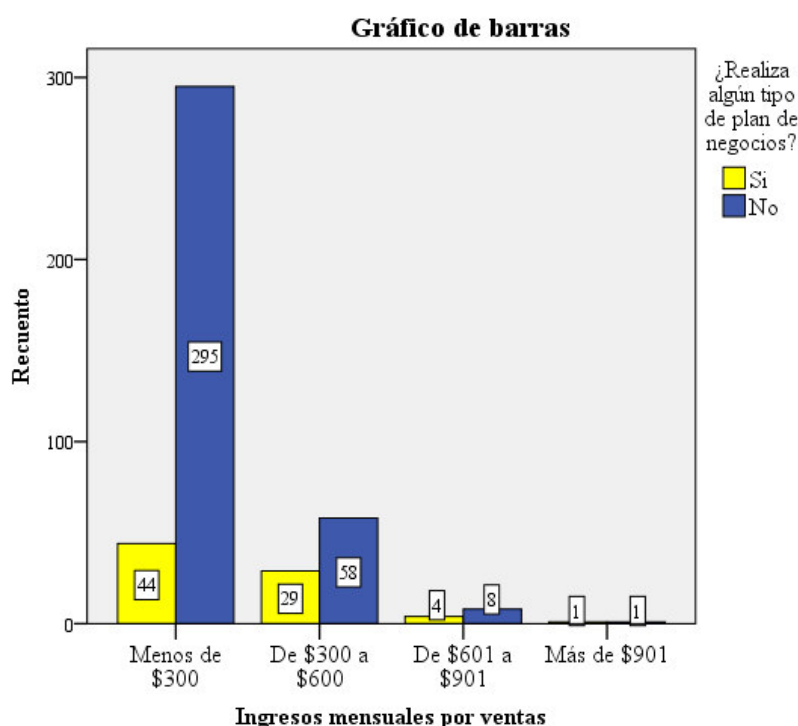


Figura 65. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y realiza algún tipo de plan de negocios.

De aquellos negocios que tienen ingresos menores a \$300, el 87,0% no realizan planificación de negocios y mientras que el 13,0% si realiza algún tipo de planificación. En el caso de los locales que tienen ingresos mayores a \$901, el 50,0% de los propietarios menciono que no hace planificación y el otro 50,0% si lo hace.

4.1.2.8. Ingresos mensuales por ventas Vs Estudio previo

H0: No existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y estudio de ubicación previo.

H1: Si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y estudio de ubicación previo.

Tabla 55.

Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

			Estudio previo		Total
			Si	No	
Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	17 5,0%	322 95,0%	339 100,0%
	De \$300 a \$600	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	9 10,3%	78 89,7%	87 100,0%
	De \$601 a \$901	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	3 25,0%	9 75,0%	12 100,0%
	Más de \$901	Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	0 0,0%	2 100,0%	2 100,0%
Total		Recuento % dentro de Ingresos mensuales ventas	29 6,6%	411 93,4%	440 100,0%

Tabla 56.

Prueba de chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	10,106 ^a	3	,018
Razón de verosimilitud	7,520	3	,057
Asociación lineal por lineal	7,063	1	,008
N de casos válidos	440		

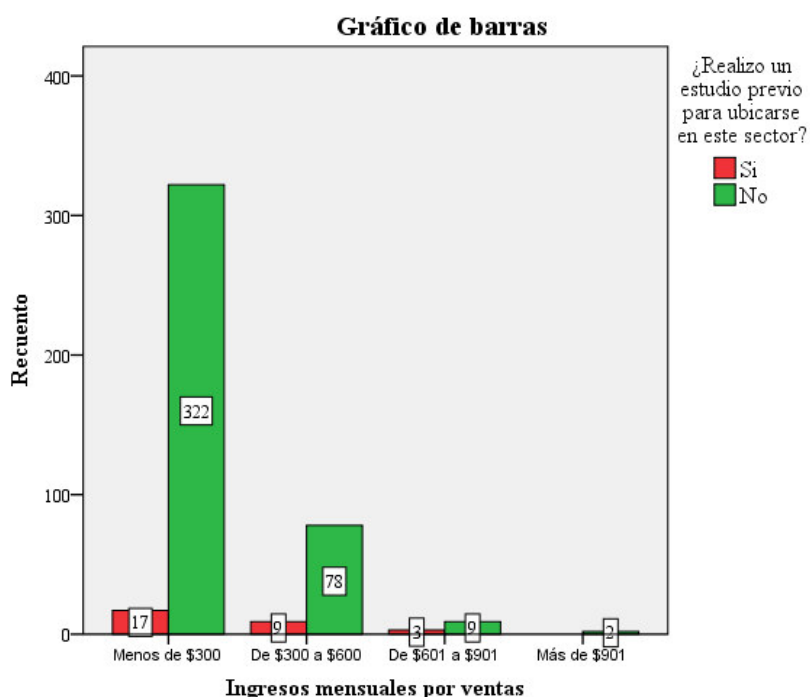


Figura 66. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,018 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables ingresos mensuales ventas y estudio de ubicación previo.

El 95,0% de los dueños de los negocios investigados y que tienen ingresos menores a \$300 no realizaron ningún estudio previo para ubicarse en la parroquia de Chilibulo, únicamente el 5,0% hizo algún estudio del mercado para localizarse en este sector. Lo mismo ocurre con los otros negocios que tienen mayores ingresos.

4.1.2.9. Tipo de local Vs Razón de ubicación

H0: No existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

Tabla 57.

Tabla contingencia. Tipo de local Vs Razón de ubicación

		Razón ubicación							Total
		Recomendación	Compra del negocio en funcionamiento	Contaba con un local propio	Valor del arriendo del local bajo	No existía un local dedicado a esta actividad	Gran confluencia de gente en el sector	Esta actividad es una fuente de trabajo	
Tipo de local	Propio	Recuento 4 1,4%	5 1,7%	104 35,5%	5 1,7%	4 1,4%	25 8,5%	146 49,8%	293 100,0%
	Arrendado	Recuento 5 3,4%	2 1,4%	7 4,8%	4 2,7%	3 2,0%	19 12,9%	107 72,8%	147 100,0%
Total		Recuento 9 2,0%	7 1,6%	111 25,2%	9 2,0%	7 1,6%	44 10,0%	253 57,5%	440 100,0%

Tabla 58.

Prueba de chi2. Tipo de local Vs Razón de ubicación

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	50,344 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	60,814	6	,000
Asociación lineal por lineal	29,599	1	,000
N de casos válidos	440		

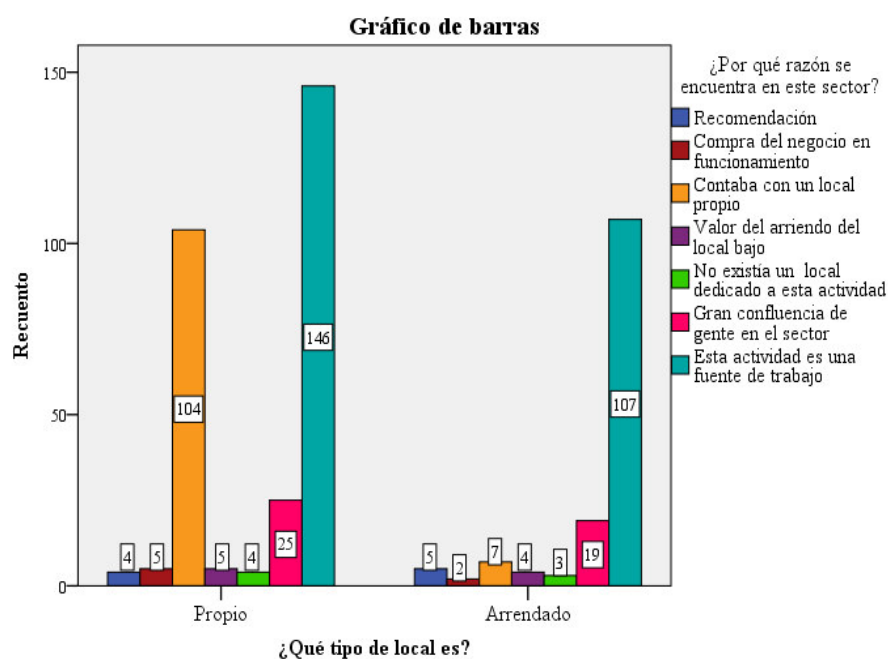


Figura 67. Tipo de local Vs Razón ubicación

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

Del total de pequeños emprendedores que poseen un local propio, el 49,8% mencionó que la razón principal para ubicarse en este sector es porque la actividad comercial que realizan es su fuente de trabajo y con el 35,5% la segunda razón es porque contaban con un local propio. En el caso de aquellos comerciantes que arriendan un establecimiento, el 72,8% indicó que la localización de su negocio se debe a que esta actividad comercial es su fuente de trabajo, mientras que el 12,9% dijo que existe gran confluencia de gente en este sector.

4.1.2.10. Tipo de actividad comercial Vs Nivel de educación

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

Tabla 59.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Nivel de educación

			Nivel de educación			Total
			Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	117	167	9	293
		% dentro de Tipo actividad	39,9%	57,0%	3,1%	100,0%
	Carnicería	Recuento	3	10	1	14
		% dentro de Tipo actividad	21,4%	71,4%	7,1%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	21	44	4	69
		% dentro de Tipo actividad	30,4%	63,8%	5,8%	100,0%
	Frutería	Recuento	21	5	1	27
		% dentro de Tipo actividad	77,8%	18,5%	3,7%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	6	8	0	14
		% dentro de Tipo actividad	42,9%	57,1%	0,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	10	8	0	18
		% dentro de Tipo actividad	55,6%	44,4%	0,0%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	2	1	2	5
		% dentro de Tipo actividad	40,0%	20,0%	40,0%	100,0%
Total		Recuento	180	243	17	440
		% dentro de Tipo actividad	40,9%	55,2%	3,9%	100,0%

Tabla 60.

Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Nivel de educación

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	42,659 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	33,668	12	,001
Asociación lineal por lineal	1,090	1	,296
N de casos válidos	440		

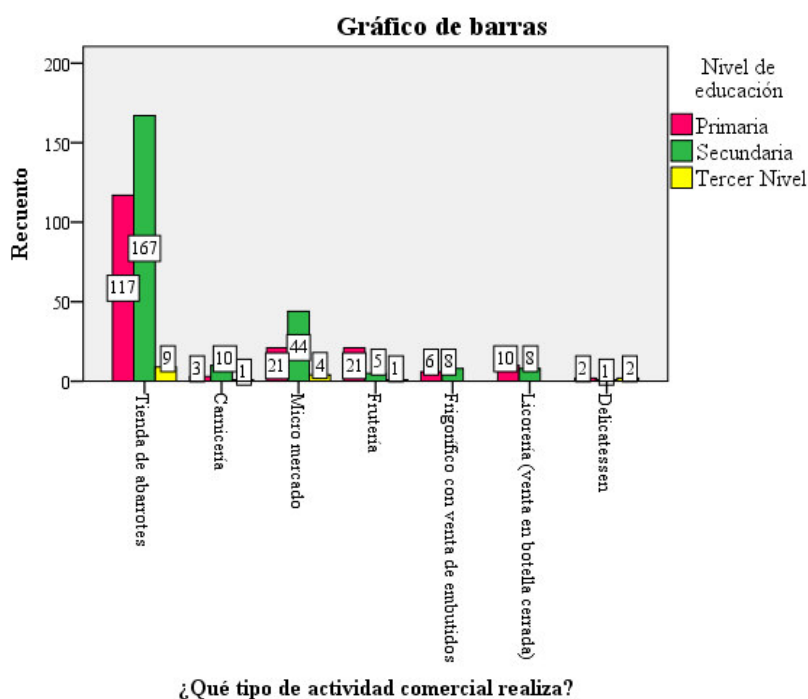


Figura 68. Tipo actividad Vs Nivel de educación

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

Los propietarios de las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercado y frigoríficos tienen como máximo nivel de educación la secundaria, esto representa el 57,0%, 71,4%, 63,8%, 57,1% respectivamente. El caso de la fruterías 77,8% y locerías 55,6% su nivel de educación es la primaria. Finalmente los delicatessen son los únicos negocios que tienen propietarios son un tercer nivel de educación.

4.1.2.11. Tipo de actividad comercial Vs Ingresos mensuales por ventas

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e ingresos mensuales por ventas.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e ingresos mensuales por ventas

Tabla 61.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas

Tipo actividad			Ingresos mensuales ventas				Total
			Menos de \$300	De \$300 a \$600	De \$601 a \$901	Más de \$901	
Tienda de abarrotes	Recuento		243	43	6	1	293
	% dentro de Tipo actividad		82,9%	14,7%	2,0%	0,3%	100,0%
Carnicería	Recuento		8	5	1	0	14
	% dentro de Tipo actividad		57,1%	35,7%	7,1%	0,0%	100,0%
Micro mercado	Recuento		40	25	3	1	69
	% dentro de Tipo actividad		58,0%	36,2%	4,3%	1,4%	100,0%
Frutería	Recuento		23	4	0	0	27
	% dentro de Tipo actividad		85,2%	14,8%	0,0%	0,0%	100,0%
Frigorífico con venta de embutidos	Recuento		7	6	1	0	14
	% dentro de Tipo actividad		50,0%	42,9%	7,1%	0,0%	100,0%
Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento		15	3	0	0	18
	% dentro de Tipo actividad		83,3%	16,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Delicatessen	Recuento		3	1	1	0	5
	% dentro de Tipo actividad		60,0%	20,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		339	87	12	2	440
	% dentro de Tipo actividad		77,0%	19,8%	2,7%	0,5%	100,0%

Tabla 62.

Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	38,237 ^a	18	,004
Razón de verosimilitud	33,153	18	,016
Asociación lineal por lineal	6,689	1	,010
N de casos válidos	440		

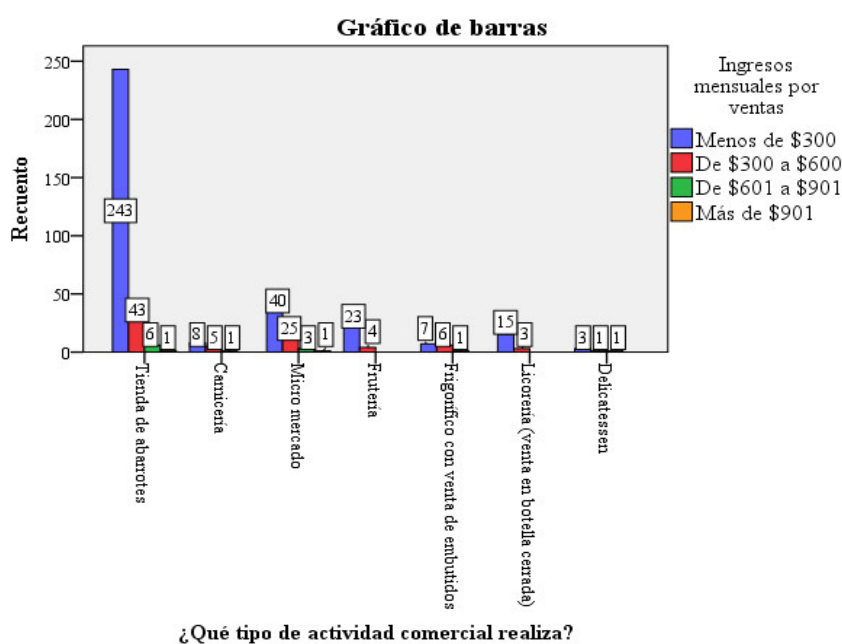


Figura 69. Tipo actividad Vs Ingresos mensuales ventas

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,004 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e ingresos mensuales por ventas.

Los resultados de la investigación reflejan que el 82,9% de las tiendas de abarrotes, el 57,1% de las carnicerías, el 58,0% de los micromercados, el 85,2% de las fruterías, el 50,0% de los frigoríficos con venta de embutidos, el 83,3% de las licorerías (venta en botella cerrada) y el 60,0% de los delicatessen, perciben ingreso mensuales por ventas menores a \$300.

4.1.2.12. Tipo de actividad comercial Vs Tipo de local

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

Tabla 63.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tipo de local

Tipo actividad			Tipo de local		Total
			Propio	Arrendado	
Tienda de abarrotes	Recuento		213	80	293
	% dentro de Tipo actividad		72,7%	27,3%	100,0%
Carnicería	Recuento		6	8	14
	% dentro de Tipo actividad		42,9%	57,1%	100,0%
Micro mercado	Recuento		44	25	69
	% dentro de Tipo actividad		63,8%	36,2%	100,0%
Frutería	Recuento		9	18	27
	% dentro de Tipo actividad		33,3%	66,7%	100,0%
Frigorífico con venta de embutidos	Recuento		5	9	14
	% dentro de Tipo actividad		35,7%	64,3%	100,0%
Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento		15	3	18
	% dentro de Tipo actividad		83,3%	16,7%	100,0%
Delicatessen	Recuento		1	4	5
	% dentro de Tipo actividad		20,0%	80,0%	100,0%
Total	Recuento		293	147	440
	% dentro de Tipo actividad		66,6%	33,4%	100,0%

Tabla 64.

Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Tipo de local

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	35,270 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	33,726	6	,000

Asociación lineal por lineal	11,295	1	,001
N de casos válidos	440		

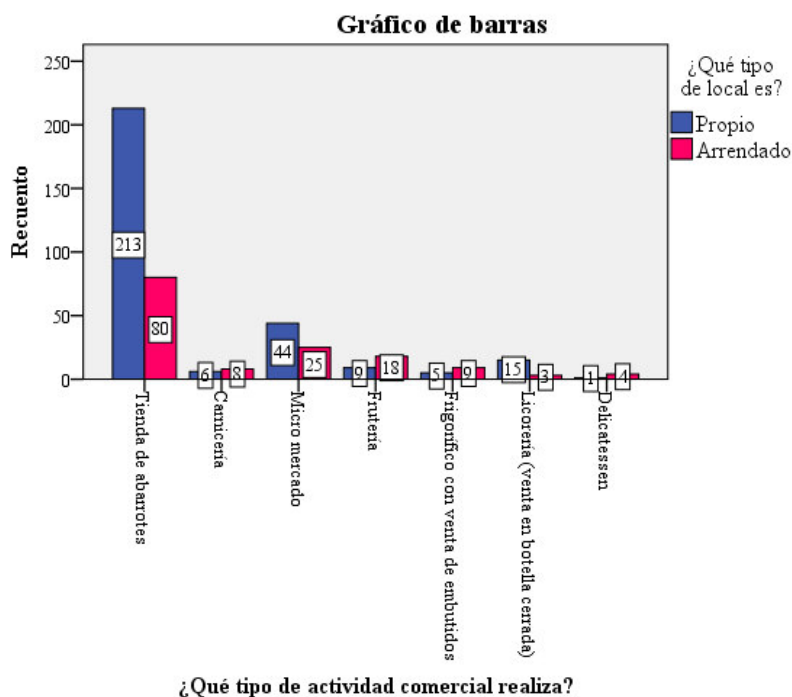


Figura 70. Tipo actividad Vs Tipo de local

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

El estudio de campo evidencia que el 72,7% de las tiendas de abarrotes, el 63,8% de los micromercado, y el 83,3% de las licorerías funcionan en locales que son de propiedad de los emprendedores. Mientras que el 57,1 % de las carnicerías, el 66,7% de las fruterías, el 64,3% de los frigoríficos y el 80% de los delicatessen se desarrollan en establecimientos arrendados.

4.1.2.13. Tipo de actividad comercial Vs Tiempo de funcionamiento

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tiempo de funcionamiento del negocio.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tiempo de funcionamiento del negocio.

Tabla 65.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento

Tipo actividad		Recuento	Tiempo funcionamiento				Total
			De 1 año a 5 años	De 6 años a 10 años	De 11 años a 15 años	Más de 15 años	
Tienda de abarrotes	Recuento	124	81	66	22	293	
	% dentro de Tipo actividad	42,3%	27,6%	22,5%	7,5%	100,0%	
Carnicería	Recuento	6	7	1	0	14	
	% dentro de Tipo actividad	42,9%	50,0%	7,1%	0,0%	100,0%	
Micro mercado	Recuento	40	14	9	6	69	
	% dentro de Tipo actividad	58,0%	20,3%	13,0%	8,7%	100,0%	
Frutería	Recuento	16	10	1	0	27	
	% dentro de Tipo actividad	59,3%	37,0%	3,7%	0,0%	100,0%	
Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	7	7	0	0	14	
	% dentro de Tipo actividad	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	6	10	1	1	18	
	% dentro de Tipo actividad	33,3%	55,6%	5,6%	5,6%	100,0%	
Delicatessen	Recuento	4	1	0	0	5	
	% dentro de Tipo actividad	80,0%	20,0%	0,0%	0,0%	100,0%	
Total	Recuento	203	130	78	29	440	
	% dentro de Tipo actividad	46,1%	29,5%	17,7%	6,6%	100,0%	

Tabla 66.

Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	35,334 ^a	18	,009
Razón de verosimilitud	42,966	18	,001
Asociación lineal por lineal	9,691	1	,002
N de casos válidos	440		

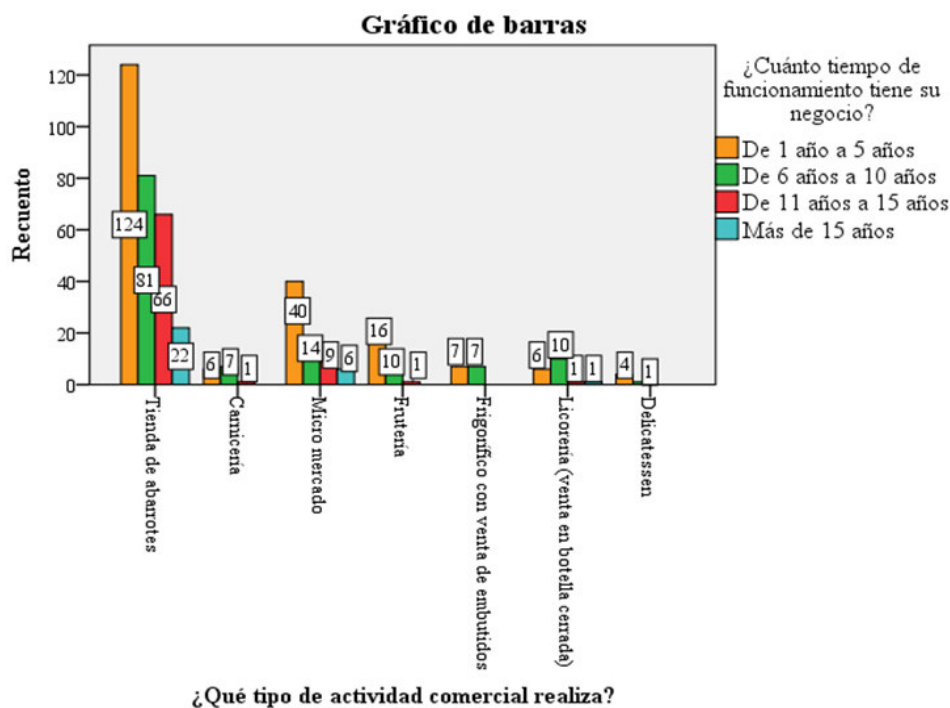


Figura 71. Tipo actividad Vs Tiempo funcionamiento

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,004 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tiempo de funcionamiento del negocio.

Se puede observar que del total de negocios estudiados, el 42,3% de las tiendas de abarrotes, el 58,0% de los micromercados, el 69,3% de las fruterías, el 50,0% de los frigoríficos con venta de embutidos y el 80% de los delicatessen, llevan funcionando en el mercado un tiempo que va de 1 año a 5 años. Mientras que el 50% de las carnicerías y el 55,6% de las licorerías tienen un Tiempo funcionamiento entre 6 a 10 años.

4.1.2.14. Tipo de actividad comercial Vs Número de trabajadores

H0: No existe diferencia significativa entre la media de la variable número de trabajadores del local y la variable tipo de actividad comercial.

H1: Si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de trabajadores del local y la variable tipo de actividad comercial.

Tabla 67.

Tabla descriptivos. Tipo de actividad Vs Número de trabajadores

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Tienda de abarrotes	293	1,16	,395	,023	1,12	1,21	1	3
Carnicería	14	1,21	,426	,114	,97	1,46	1	2
Micro mercado	69	1,35	,564	,068	1,21	1,48	1	3
Frutería	27	1,26	,447	,086	1,08	1,44	1	2
Frigorífico con venta de embutidos	14	1,50	,519	,139	1,20	1,80	1	2
Licorería (venta en botella cerrada)	18	1,11	,323	,076	,95	1,27	1	2
Delicatessen	5	1,20	,447	,200	,64	1,76	1	2
Total	440	1,21	,438	,021	1,17	1,25	1	3

Tabla 68.

Tabla ANOVA. Tipo de actividad Vs Número de trabajadores

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	3,447	6	,574	3,081	,006
Dentro de grupos	80,733	433	,186		
Total	84,180	439			

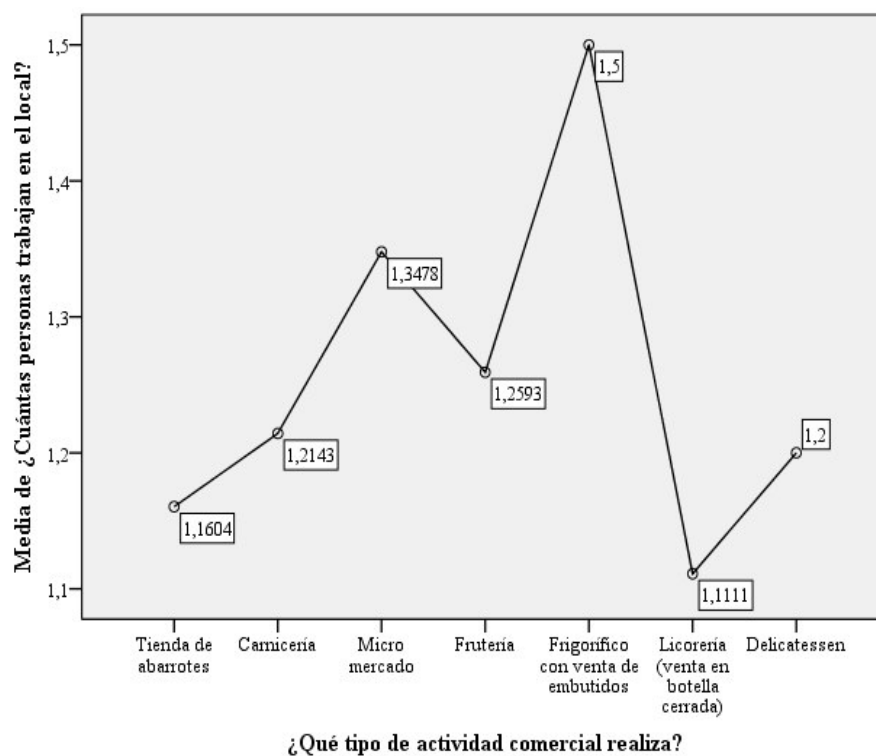


Figura 72. Tipo actividad Vs Número de trabajadores

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,006 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de trabajadores del local y la variable tipo de actividad comercial.

En el gráfico se puede verificar que la media del número de personas que trabajan en las diferentes líneas de negocio es de una sola persona, tanto para las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos con venta de embutidos, licorerías (venta en botella cerrada) y delicatessen.

4.1.2.15. Tipo de actividad comercial Vs Horas de atención

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y número de horas de atención.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y número de horas de atención.

Tabla 69.

Tabla contingencia. Tipo de actividad Vs Número horas de atención

			Horas de atención				Total
			De 10 a 12 horas	De 13 a 15 horas	De 16 a 18 horas	Más de 18 horas	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	167	117	9	0	293
		% dentro de Tipo actividad	57,0%	39,9%	3,1%	0,0%	100,0%
	Carnicería	Recuento	10	3	1	0	14
		% dentro de Tipo actividad	71,4%	21,4%	7,1%	0,0%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	38	26	5	0	69
		% dentro de Tipo actividad	55,1%	37,7%	7,2%	0,0%	100,0%
	Frutería	Recuento	12	15	0	0	27
		% dentro de Tipo actividad	44,4%	55,6%	0,0%	0,0%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	7	6	1	0	14
		% dentro de Tipo actividad	50,0%	42,9%	7,1%	0,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	1	8	4	5	18
		% dentro de Tipo actividad	5,6%	44,4%	22,2%	27,8%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	2	2	1	0	5
		% dentro de Tipo actividad	40,0%	40,0%	20,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento		237	177	21	5	440
	% dentro de Tipo actividad		53,9%	40,2%	4,8%	1,1%	100,0%

Tabla 70.

Prueba de chi2. Tipo de actividad Vs Número horas de atención

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	148,257 ^a	18	,000
Razón de verosimilitud	62,930	18	,000
Asociación lineal por lineal	32,031	1	,000
N de casos válidos	440		

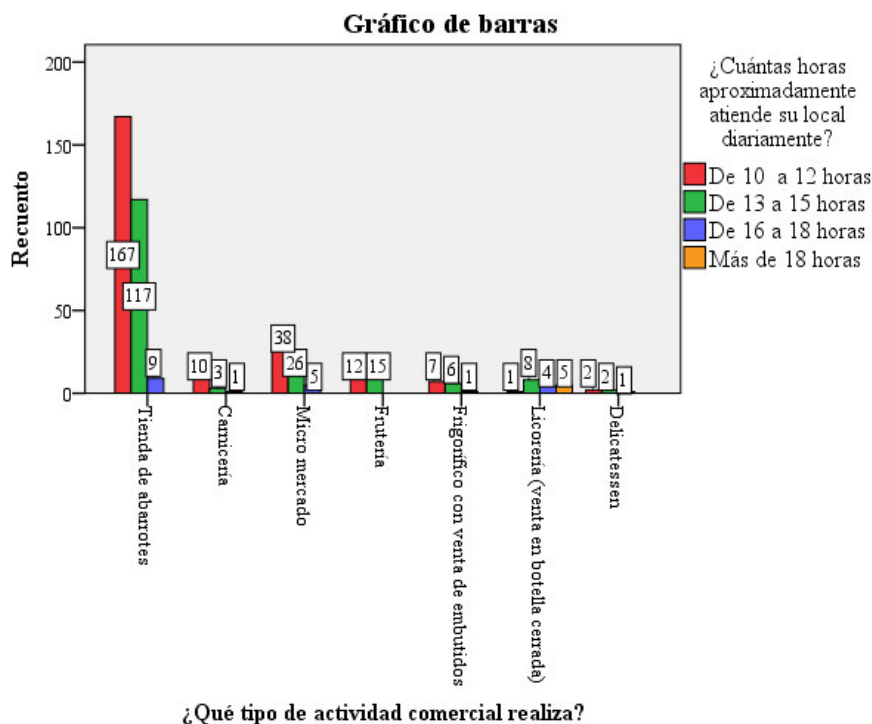


Figura 73. Tipo actividad Vs Horas de atención

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y número de horas de atención.

Del total de negocios estudiados se evidencia que, el 57,0% de las tiendas de abarrotes, el 71,4% de las carnicerías, el 55,1% de los micromercados, el 50,0% de los frigoríficos y el 40,0% de los delicatessen, tienen un horario de atención de 10 a 12 horas diarias. Mientras que el 55,6% de las fruterías, el 44,4% de las licorerías con 40,9% abren aproximadamente de 13 a 15 horas en el día.

4.1.2.16. Tipo de actividad comercial Vs Número de clientes

H0: No existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable tipo de actividad comercial.

H1: Si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable tipo de actividad comercial.

Tabla 71.

Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número clientes

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Tienda de abarrotes	293	17,27	6,740	,394	16,49	18,04	5	50
Carnicería	14	20,71	5,497	1,469	17,54	23,89	10	30
Micro mercado	69	20,43	6,516	,784	18,87	22,00	10	50
Frutería	27	16,11	5,064	,975	14,11	18,11	5	25
Frigorífico con venta de embutidos	14	20,71	5,497	1,469	17,54	23,89	10	30
Licorería (venta en botella cerrada)	18	17,50	4,926	1,161	15,05	19,95	10	25
Delicatessen	5	18,00	4,472	2,000	12,45	23,55	10	20
Total	440	17,93	6,573	,313	17,32	18,55	5	50

Tabla 72.

Tabla ANOVA. Tipo actividad Vs Número clientes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	870,417	6	145,070	3,471	,002
Dentro de grupos	18097,537	433	41,796		
Total	18967,955	439			

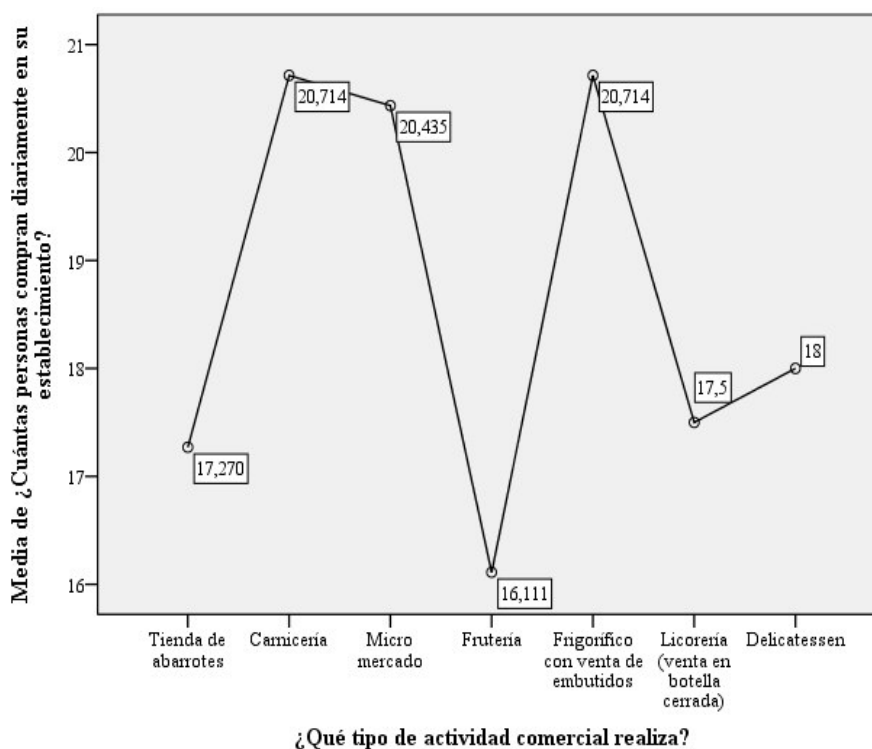


Figura 74. Tipo actividad Vs Número de clientes

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,002 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo que si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable Tipo actividad .

En el gráfico se puede verificar que la media del número de personas que compran en las tiendas de abarrotes es de 17 clientes, en las carnicerías es de 21 clientes, en los micromercados es de 20 clientes, en las fruterías es de 16 clientes, en los frigoríficos con venta de embutidos es de 21 clientes, en las licorerías (venta en botella cerrada) es de 17 clientes y en los delicatessen es de 18 clientes.

4.1.2.17. Tipo de actividad comercial Vs Razón de ubicación

H₀: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y razón de ubicación.

H₁: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y razón de ubicación.

Tabla 73.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Razón ubicación

Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Carnicería	Micromercado	Frutería	Frigorífico con venta de embutidos	Licorería (venta en botella cerrada)	Delicatessen	Razón ubicación				Total
								Recomendación	Compra del negocio en funcionamiento	Conta ba con un local propio	Valor del arriendo local bajo	
	Recuento	5	6	86	8	2	27	159	293			
	% dentro de Tipo actividad	1,7%	2,0%	29,4%	2,7%	0,7%	9,2%	54,3%	100,0%			
	Recuento	0	0	1	0	1	3	9	14			
	% dentro de Tipo actividad	0,0%	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%	21,4%	64,3%	100,0%			
	Recuento	1	0	15	0	1	10	42	69			
	% dentro de Tipo actividad	1,4%	0,0%	21,7%	0,0%	1,4%	14,5%	60,9%	100,0%			
	Recuento	1	0	1	0	0	0	25	27			
	% dentro de Tipo actividad	3,7%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	0,0%	92,6%	100,0%			
	Recuento	1	0	0	0	1	3	9	14			
	% dentro de Tipo actividad	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	7,1%	21,4%	64,3%	100,0%			
	Recuento	1	0	8	1	1	1	6	18			
	% dentro de Tipo actividad	5,6%	0,0%	44,4%	5,6%	5,6%	5,6%	33,3%	100,0%			
	Recuento	0	1	0	0	1	0	3	5			
	% dentro de Tipo actividad	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	20,0%	0,0%	60,0%	100,0%			
Total	Recuento	9	7	111	9	7	44	253	440			
	% dentro de Tipo actividad	2,0%	1,6%	25,2%	2,0%	1,6%	10,0%	57,5%	100,0%			

Tabla 74.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Razón ubicación

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	75,206 ^a	36	,000
Razón de verosimilitud	71,081	36	,000
Asociación lineal por lineal	1,508	1	,219
N de casos válidos	440		

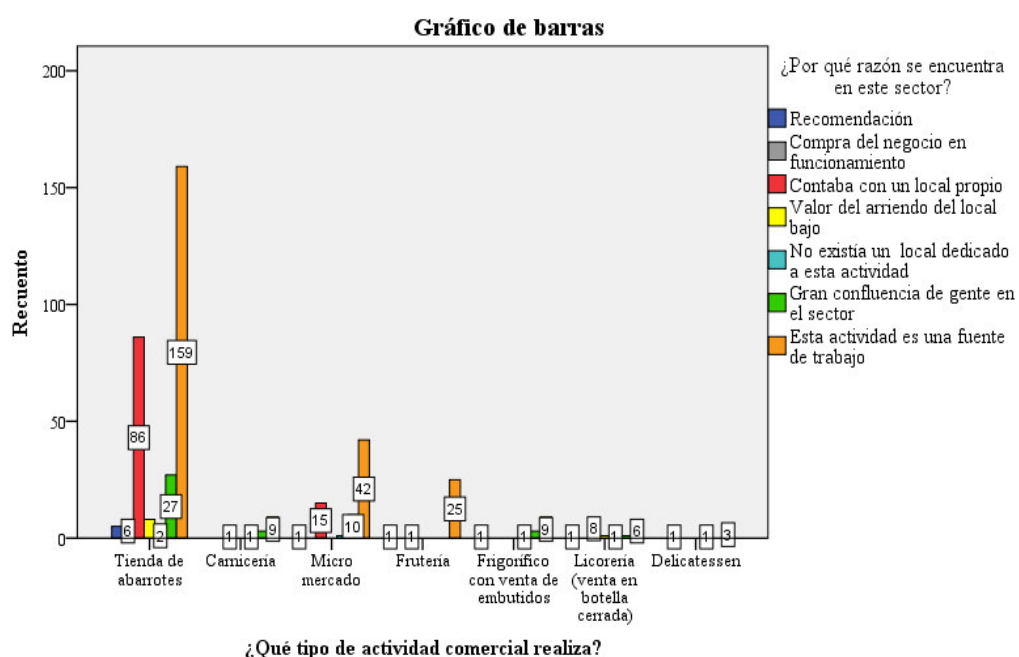


Figura 75. Tipo actividad Vs Razón ubicación

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y razón de ubicación.

La mayor de los dueños de estas líneas de negocios consideran que estas actividades son una fuente de trabajo, esto porcentualmente representa de la siguiente manera: 54,3% tiendas de abarrotes, 64,3% carnicerías, 60,9% micromercados, 92,6% fruterías, 64,3% frigoríficos, 60,0% delicatessen. Mientras que solo 44,4% señalo que la razón para dedicarse a este negocio era porque contaba con un local propio.

4.1.2.18. Tipo de actividad comercial Vs Imagen corporativa

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e imagen corporativa.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e imagen corporativa.

Tabla 75.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Imagen corporativa

			Imagen corporativa		
			Letrero	Ninguno	Total
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	143	150	293
		% dentro de Tipo actividad	48,8%	51,2%	100,0%
	Carnicería	Recuento	9	5	14
		% dentro de Tipo actividad	64,3%	35,7%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	52	17	69
		% dentro de Tipo actividad	75,4%	24,6%	100,0%
	Frutería	Recuento	9	18	27
		% dentro de Tipo actividad	33,3%	66,7%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	10	4	14
		% dentro de Tipo actividad	71,4%	28,6%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	8	10	18
		% dentro de Tipo actividad	44,4%	55,6%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	4	1	5
		% dentro de Tipo actividad	80,0%	20,0%	100,0%
Total		Recuento	235	205	440
		% dentro de Tipo actividad	53,4%	46,6%	100,0%

Tabla 76.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Imagen corporativa

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	24,727 ^a	6	,000
Razón de verosimilitud	25,750	6	,000
Asociación lineal por lineal	2,601	1	,107
N de casos válidos	440		

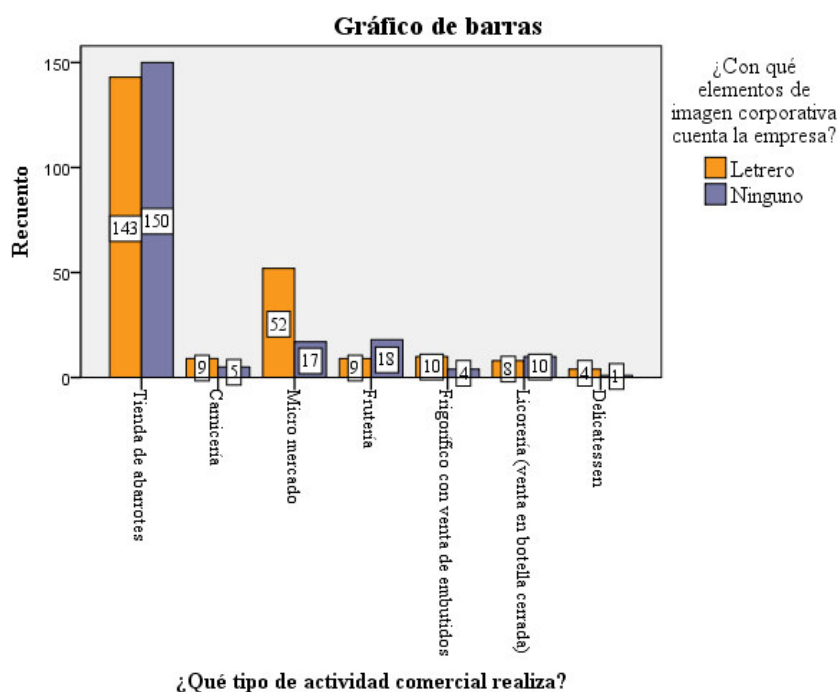


Figura 76. Tipo actividad Vs Imagen corporativa

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial e imagen corporativa.

Las líneas de negocios que tienen como único elemento de imagen corporativa un letrero son: el 64,3% de las carnicerías, el 75,4% de los micromercados, el 71,4% de los frigoríficos y el 80,0% de los delicatessen. Mientras que los negocios que no tienen ningún elemento de imagen corporativa son: el 51,2% de las tiendas de abarrotes, el 66,7% de las fruterías y el 55,6% de las licorerías.

4.1.2.19. Tipo de actividad comercial Vs Realiza promociones

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y promoción.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y promoción.

Tabla 77.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Promociones

			Promociones		Total
			Si	No	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	52	241	293
		% dentro de Tipo actividad	17,7%	82,3%	100,0%
	Carnicería	Recuento	4	10	14
		% dentro de Tipo actividad	28,6%	71,4%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	11	58	69
		% dentro de Tipo actividad	15,9%	84,1%	100,0%
	Frutería	Recuento	11	16	27
		% dentro de Tipo actividad	40,7%	59,3%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	4	10	14
		% dentro de Tipo actividad	28,6%	71,4%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	1	17	18
		% dentro de Tipo actividad	5,6%	94,4%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	1	4	5
		% dentro de Tipo actividad	20,0%	80,0%	100,0%
Total		Recuento	84	356	440
		% dentro de Tipo actividad	19,1%	80,9%	100,0%

Tabla 78.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Promociones

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	12,745 ^a	6	,047
Razón de verosimilitud	11,783	6	,067
Asociación lineal por lineal	,402	1	,526
N de casos válidos	440		

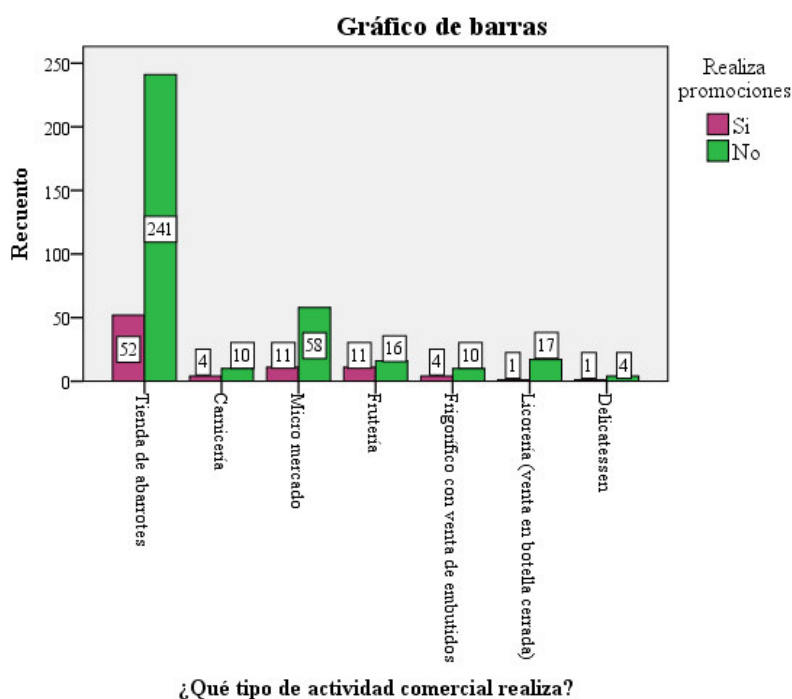


Figura 77. Tipo actividad Vs Promociones

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,047 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y realiza promociones.

La mayoría de líneas de negocios no realiza ningún tipo de promociones esto está representado por el 80,9%. Mientras que el porcentaje de aquellos negocios que si hacen promociones son: tiendas de abarrotes 17,7%, carnicerías 28,6%, micromercados 15,90%, fruterías 40,7%, frigoríficos 28,6% y delicatessen 5,6%.

4.1.2.20. Tiempo de funcionamiento Vs Documentación legal

H0: No existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

H1: Si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

Tabla 79.

Tabla contingencias. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

			Documentación legal		
			Si	No	Total
Tiempo funcionamiento	De 1 año a 5 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	55 27,1%	148 72,9%	203 100,0%
	De 6 años a 10 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	65 50,0%	65 50,0%	130 100,0%
	De 11 años a 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	40 51,3%	38 48,7%	78 100,0%
	Más de 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	18 62,1%	11 37,9%	29 100,0%
Total	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	178 40,5%	262 59,5%	440 100,0%	

Tabla 80.

Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	29,381 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	29,860	3	,000
Asociación lineal por lineal	24,779	1	,000
N de casos válidos	440		

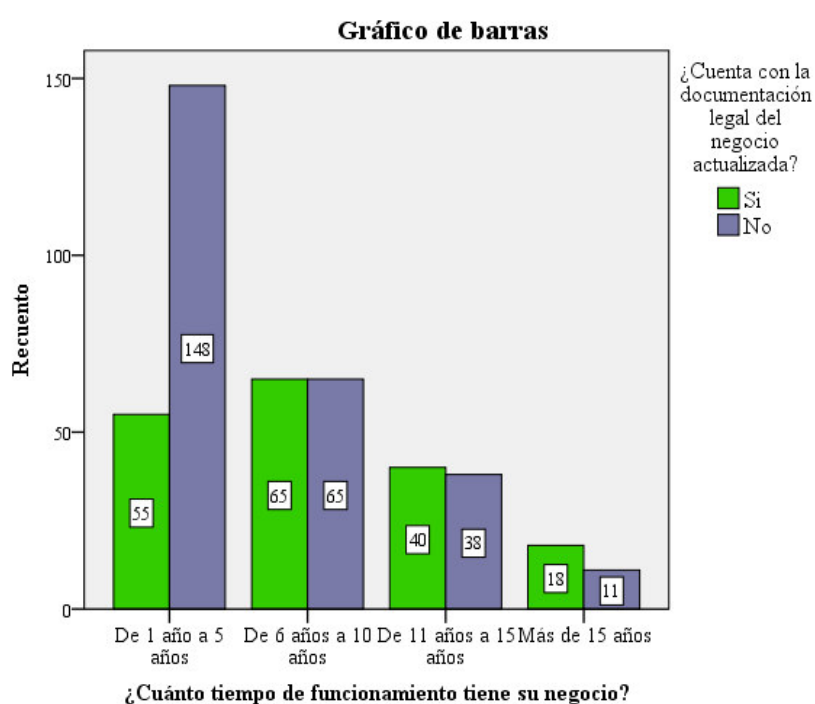


Figura 78. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

La mayoría de establecimientos que tienen diferentes años de funcionamiento no cuentan con la documentación legal del negocio actualizada esto representa el 59,5% y solo el 40,5% cuenta con documentación legal para el correcto desarrollo del local comercial en la parroquia de Chilibulo.

4.1.2.21. Tiempo de funcionamiento Vs Horas de atención

H0: No existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y horas de atención.

H1: Si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y horas de atención.

Tabla 81.

Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

			Horas de atención				Total
			De 10 a 12 horas	De 13 a 15 horas	De 16 a 18 horas	Más de 18 horas	
Tiempo funcionamiento	De 1 año a	Recuento	127	63	11	2	203
	5 años	% dentro de Tiempo funcionamiento	62,6%	31,0%	5,4%	1,0%	100,0%
	De 6 años	Recuento	63	63	2	2	130
	a 10 años	% dentro de Tiempo funcionamiento	48,5%	48,5%	1,5%	1,5%	100,0%
	De 11 años	Recuento	36	37	4	1	78
	a 15 años	% dentro de Tiempo funcionamiento	46,2%	47,4%	5,1%	1,3%	100,0%
	Más de 15 años	Recuento	11	14	4	0	29
		% dentro de Tiempo funcionamiento	37,9%	48,3%	13,8%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	237	177	21	5	440
		% dentro de Tiempo funcionamiento	53,9%	40,2%	4,8%	1,1%	100,0%

Tabla 82.

Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	22,275 ^a	9	,008
Razón de verosimilitud	22,159	9	,008
Asociación lineal por lineal	8,389	1	,004
N de casos válidos	440		

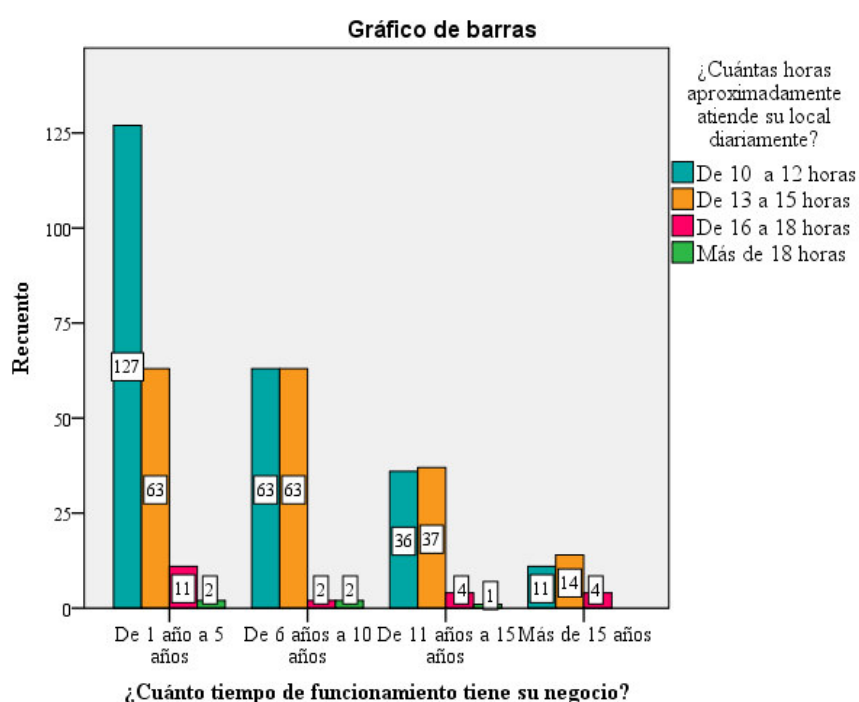


Figura 79. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,008 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si hay relación entre las variables Tiempo de funcionamiento y horas de atención.

En la parroquia de Chilibulo los negocios con sus diferentes años de funcionamiento atienden en su mayoría de 10 a 12 horas al día esto representa el 53,9% los que atienden de 13 a 15 horas son el 40,2%, los que abren de 16 a 18 horas son el 4,8% y los que atienden más de 18 horas son el 1,1%.

4.1.2.22. Capacitación administrativa Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables capacitación administrativa y realiza plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables capacitación administrativa y realiza plan de negocios.

Tabla 83.

Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

		Plan negocios		Total	
		Si	No		
Capacitación administrativa	Si	Recuento % dentro de Capacitación administrativa	26 42,6%	35 57,4%	61 100,0%
	No	Recuento % dentro de Capacitación administrativa	52 13,7%	327 86,3%	379 100,0%
Total		Recuento % dentro de Capacitación administrativa	78 17,7%	362 82,3%	440 100,0%

Tabla 84. Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi2 de Pearson	30,095 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	28,146	1	,000		
Razón de verosimilitud	24,844	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	30,027	1	,000		
N de casos válidos	440				

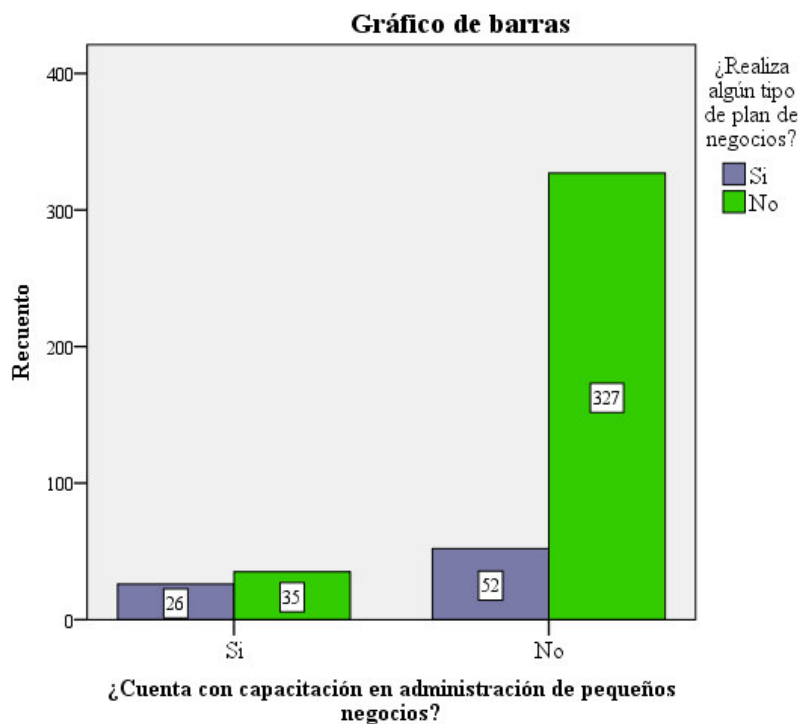


Figura 80. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre la variable capacitación administrativa y realiza plan de negocios.

De aquellos negocios que cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios, solo el 42,6% realiza plan de negocios, mientras que el 57,4% no realiza plan alguno para el manejo adecuado de su negocio.

4.1.2.23. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

H0 No existe relación entre las variables capacitación administrativa y estudio previo.

H1 Si existe relación entre las variables capacitación administrativa y estudio previo.

Tabla 85.

Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

			Estudio previo		Total
			Si	No	
Capacitación administrativa	Si	Recuento	10	51	61
		% dentro de Capacitación administrativa	16,4%	83,6%	100,0%
	No	Recuento	19	360	379
		% dentro de Capacitación administrativa	5,0%	95,0%	100,0%
Total		Recuento	29	411	440
		% dentro de Capacitación administrativa	6,6%	93,4%	100,0%

Tabla 86.

Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi2 de Pearson	11,053 ^a	1	,001		
Corrección de continuidad ^b	9,282	1	,002		
Razón de verosimilitud	8,577	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,003	,003
Asociación lineal por lineal	11,028	1	,001		
N de casos válidos	440				

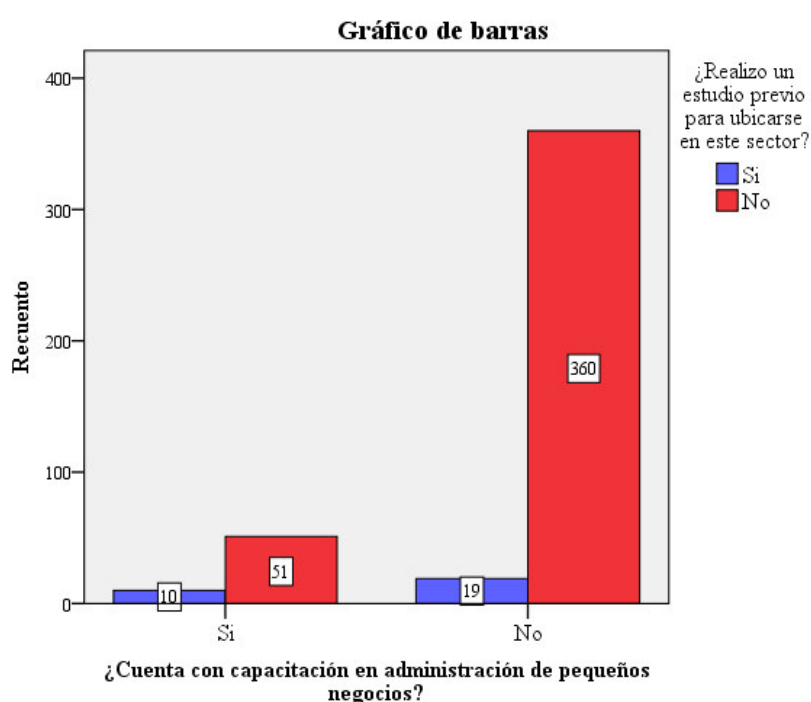


Figura 81. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,001 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre la variable capacitación administrativa y estudio previo.

De aquellos establecimientos que cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios, únicamente el 16,4% realizó un estudio previo para ubicarse en la parroquia de Chilibulo, mientras que el 83,6% no hizo un estudio previo.

4.1.3. Análisis Bivariado Parroquia San Bartolo

4.1.3.1. Género Vs Nivel de educación

H0: No existe relación entre las variables género y nivel de educación.

H1: Si existe relación entre las variables género y nivel de educación.

Tabla 87.

Tabla contingencia. Género Vs Nivel de educación

		Nivel de educación				Total	
		Primari a	Secundari a	Terce r Nivel	Cuart o Nivel		
Géner o	Femenino	Recuent o % dentro de Género	201 48,9%	195 47,4%	14 3,4%	1 0,2%	411 100,0 %
	Masculin o	Recuent o % dentro de Género	46 35,1%	70 53,4%	15 11,5%	0 0,0%	131 100,0 %
Total		Recuent o % dentro de Género	247 45,6%	265 48,9%	29 5,4%	1 0,2%	542 100,0 %

Tabla 88.

Prueba de chi2. Género Vs Nivel de educación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	17,207 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	15,843	3	,001
Asociación lineal por lineal	12,630	1	,000
N de casos válidos	542		

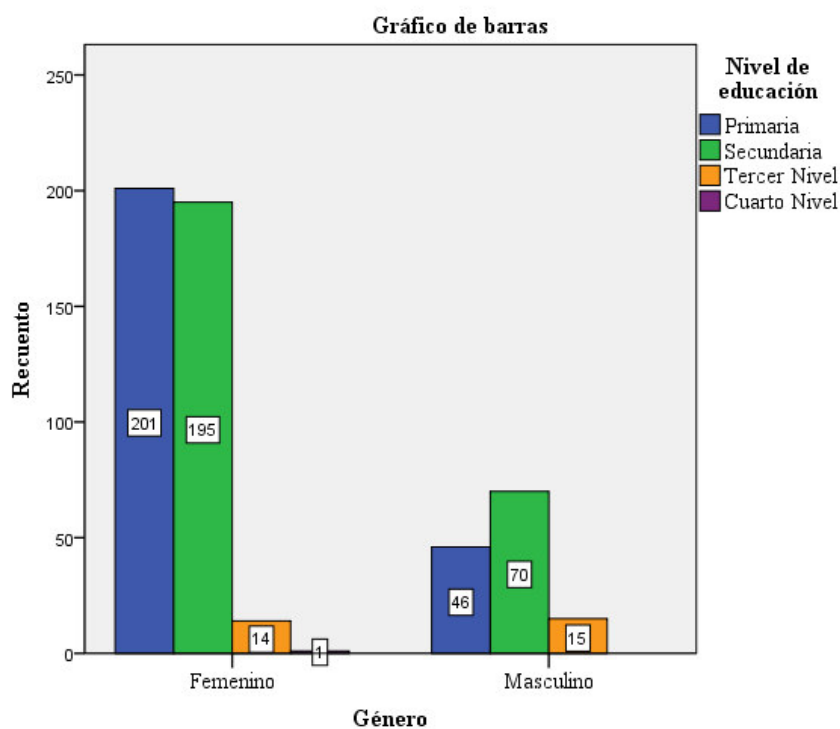


Figura 82. Género Vs Nivel de educación

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,001 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables género y nivel de educación.

Se evidencia que el nivel de educación más alto que lograron alcanzar los propietarios o representantes legales que pertenecen al género femenino es la primaria con un 48,9%, seguido de la secundaria con un 47,4%. En el caso de los encuestados de género masculino es la secundaria con un 53,4%, seguido de la primaria con un 35,1%.

4.1.3.2. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa

H0: No existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

H1: Si existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

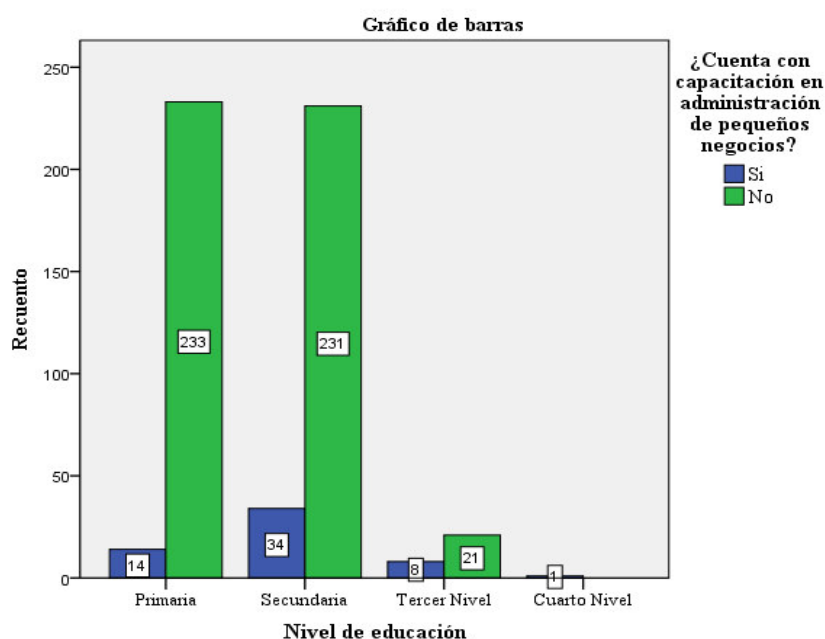
Tabla 89.

Tabla contingencia. Nivel educación Vs Capacitación administrativa

			Capacitación administrativa		Total
			Si	No	
Nivel de educación	Primaria	Recuento	14	233	247
		% dentro de Nivel de educación	5,7%	94,3%	100,0%
	Secundaria	Recuento	34	231	265
		% dentro de Nivel de educación	12,8%	87,2%	100,0%
	Tercer Nivel	Recuento	8	21	29
		% dentro de Nivel de educación	27,6%	72,4%	100,0%
	Cuarto Nivel	Recuento	1	0	1
		% dentro de Nivel de educación	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	57	485	542
		% dentro de Nivel de educación	10,5%	89,5%	100,0%

Tabla 90.**Prueba de chi2. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa**

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	25,165 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	19,746	3	,000
Asociación lineal por lineal	19,159	1	,000
N de casos válidos	542		

**Figura 83. Nivel de educación Vs Capacitación administrativa****Análisis ejecutivo**

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables nivel de educación y capacitación administrativa.

De los encuestados que tienen nivel de educación primaria el 94,30% no tienen capacitación en administración, según el nivel de educación secundaria el 87,20% no tiene capacitación, los propietarios que cursaron el tercer nivel el 72,40% no cuenta con capacitación en pequeños negocios, esto nos quiere decir que estos negocios son administrados empíricamente.

4.1.3.3. Nivel de educación Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables nivel de educación y realiza plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables nivel de educación y realiza plan de negocios.

Tabla 91.

Tabla contingencia. Plan negocios Vs Nivel de educación

			Plan negocios		Total
			Si	No	
Nivel de educación	Primaria	Recuento	26	221	247
		% dentro de Nivel de educación	10,5%	89,5%	100,0%
	Secundaria	Recuento	40	225	265
		% dentro de Nivel de educación	15,1%	84,9%	100,0%
	Tercer Nivel	Recuento	9	20	29
		% dentro de Nivel de educación	31,0%	69,0%	100,0%
	Cuarto Nivel	Recuento	1	0	1
		% dentro de Nivel de educación	100,0%	0,0%	100,0%
	Total	Recuento	76	466	542
		% dentro de Nivel de educación	14,0%	86,0%	100,0%

Tabla 92.

Prueba de chi2. Nivel de educación Vs Plan negocios

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	15,850 ^a	3	,001
Razón de verosimilitudes	12,362	3	,006
Asociación lineal por lineal	9,979	1	,002
N de casos válidos	542		

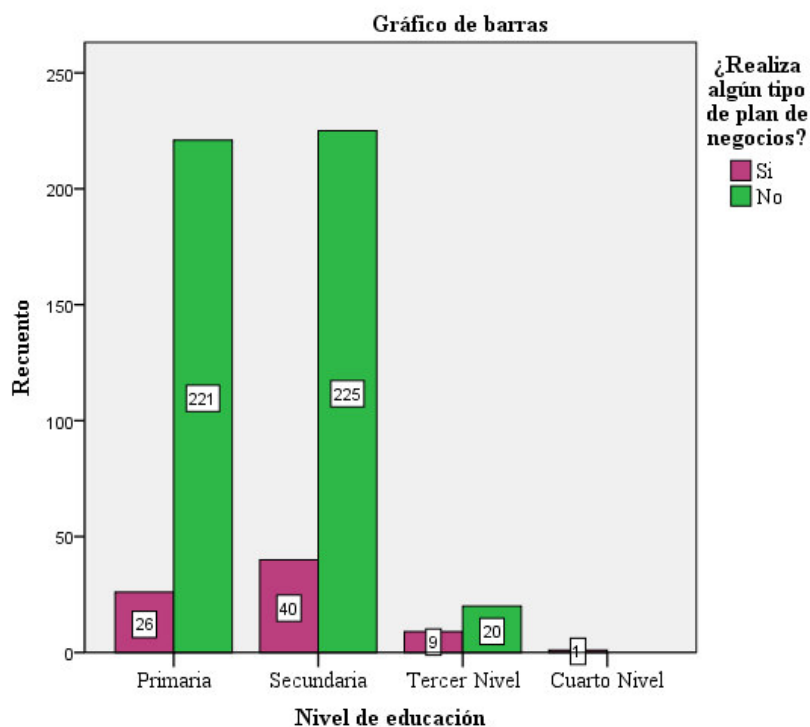


Figura 84. Nivel de educación Vs Plan negocios

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,001 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables nivel de educación y realiza plan de negocios.

Del total de los emprendedores que si realizo algún tipo de plan de negocios el nivel de educación más alcanzado es la secundaria con un 53,60%, mientras que de los emprendedores que no realiza ningún plan de negocios el nivel de educación más alto también es la secundario con un 48,90%.

4.1.3.4. Barrio Vs Tipo de actividad comercial

H0: No existe relación entre las variables barrio y la variable tipo de actividad comercial.

H1: Si existe relación entre las variables barrio y la variable tipo de actividad comercial.

Tabla 93.

Tabla contingencia. Barrio Vs Tipo actividad

		Tipo actividad							Total
		Tienda de abarrotes	Carnicería	Micro mercado	Frutería	Frigorífico con venta de embutidos	Licorería (venta en botella cerrada)	Delicatessen	
Barrio Nuevo	Recuento	20	0	14	1	0	1	1	37
	% dentro de Barrio	54,1%	0,0%	37,8%	2,7%	0,0%	2,7%	2,7%	100,0%
Calzado 1 Mayo	Recuento	16	0	19	1	1	0	0	37
	% dentro de Barrio	43,2%	0,0%	51,4%	2,7%	2,7%	0,0%	0,0%	100,0%
Calzado 1 Mayo (2)	Recuento	20	0	2	0	0	1	0	23
	% dentro de Barrio	87,0%	0,0%	8,7%	0,0%	0,0%	4,3%	0,0%	100,0%
Barrio Cdla. La Gatazo	Recuento	21	0	17	1	0	1	1	41
	% dentro de Barrio	51,2%	0,0%	41,5%	2,4%	0,0%	2,4%	2,4%	100,0%
Clemente Ballén	Recuento	21	1	4	1	0	1	0	28
	% dentro de Barrio	75,0%	3,6%	14,3%	3,6%	0,0%	3,6%	0,0%	100,0%
Coop. IEES-FUT	Recuento	12	0	35	0	2	3	0	52
	% dentro de Barrio	23,1%	0,0%	67,3%	0,0%	3,8%	5,8%	0,0%	100,0%
El Calzado	Recuento	58	2	8	7	1	10	1	87

	% dentro de Barrio	66,7%	2,3%	9,2%	8,0%	1,1%	11,5%	1,1%	100,0%
	Recuento	33	0	9	0	0	1	1	44
Frente Popular	% dentro de Barrio	75,0%	0,0%	20,5%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%	100,0%
	Recuento	15	3	2	3	0	3	0	26
Germán Ávila	% dentro de Barrio	57,7%	11,5%	7,7%	11,5%	0,0%	11,5%	0,0%	100,0%
	Recuento	10	1	23	1	3	2	0	40
Los Arrayanes	% dentro de Barrio	25,0%	2,5%	57,5%	2,5%	7,5%	5,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	8	0	1	1	0	1	0	11
Quito Sur	% dentro de Barrio	72,7%	0,0%	9,1%	9,1%	0,0%	9,1%	0,0%	100,0%
	Recuento	3	0	2	1	1	0	0	7
San Agustín	% dentro de Barrio	42,9%	0,0%	28,6%	14,3%	14,3%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	18	0	13	1	0	1	0	33
Santa Anita	% dentro de Barrio	54,5%	0,0%	39,4%	3,0%	0,0%	3,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	28	1	4	2	0	1	0	36
Tnte. Hugo Ortiz	% dentro de Barrio	77,8%	2,8%	11,1%	5,6%	0,0%	2,8%	0,0%	100,0%
	Recuento	11	0	7	0	0	0	0	18
Unión y Justicia	% dentro de Barrio	61,1%	0,0%	38,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	19	0	0	3	0	0	0	22
Universidad Central	% dentro de Barrio	86,4%	0,0%	0,0%	13,6%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Recuento	313	8	160	23	8	26	4	542
Total	% Barrio	57,7%	1,5%	29,5%	4,2%	1,5%	4,8%	0,7%	100,0%

Tabla 94.

Prueba chi2. Barrio Vs Tipo actividad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	210,548 ^a	90	,000
Razón de verosimilitudes	211,862	90	,000
N de casos válidos	542		

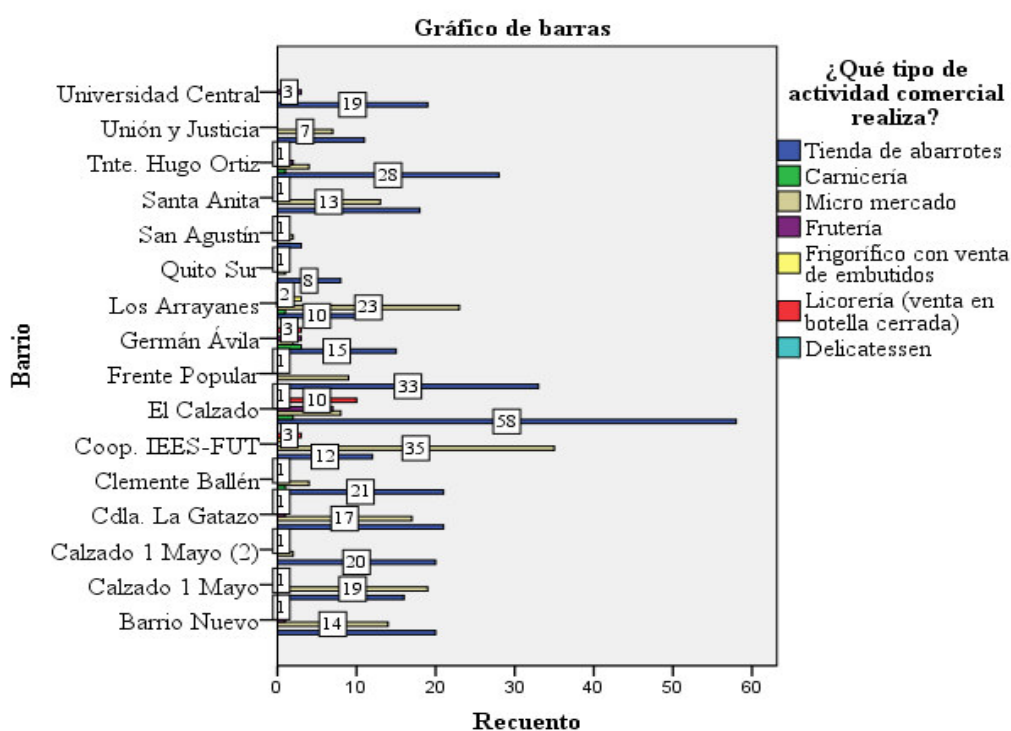


Figura 85. Barrio Vs Tipo actividad

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe diferencia significativa de la media de la variable barrio y tipo de actividad comercial.

El tipo de actividad más popular que se desarrollan en los barrios de la parroquia de San Bartolo son las de tienda de abarrotes y los micros mercados. Las tiendas de abarrotes tienen mayor participación en el mercado de la parroquia de San Bartolo, el barrio el Calzado 1 de Mayo con 87%, seguido del barrio Clemente Ballen con el 75%.

4.1.3.5. Ingresos mensuales por ventas Vs Número de clientes

H0: No existe diferencia significativa entre la media de la variable ingresos mensuales por venta y el número de clientes

H1: Si existe diferencia significativa entre la media de la variable ingresos mensuales por venta y el número de clientes

Tabla 95.

Tabla descriptivos. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Menos de \$300	428	17,35	5,425	,262	16,83	17,86	5	40
De \$300 a \$600	100	23,90	8,575	,857	22,20	25,60	10	50
De \$601 a \$901	8	31,88	11,934	4,219	21,90	41,85	20	50
Más de \$901	6	34,17	14,289	5,833	19,17	49,16	20	50
Total	542	18,96	7,212	,310	18,35	19,57	5	50

Tabla 96.

Tabla ANOVA. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	6274,187	3	2091,396	51,467	,000
Dentro de grupos	21861,837	538	40,635		
Total	28136,024	541			

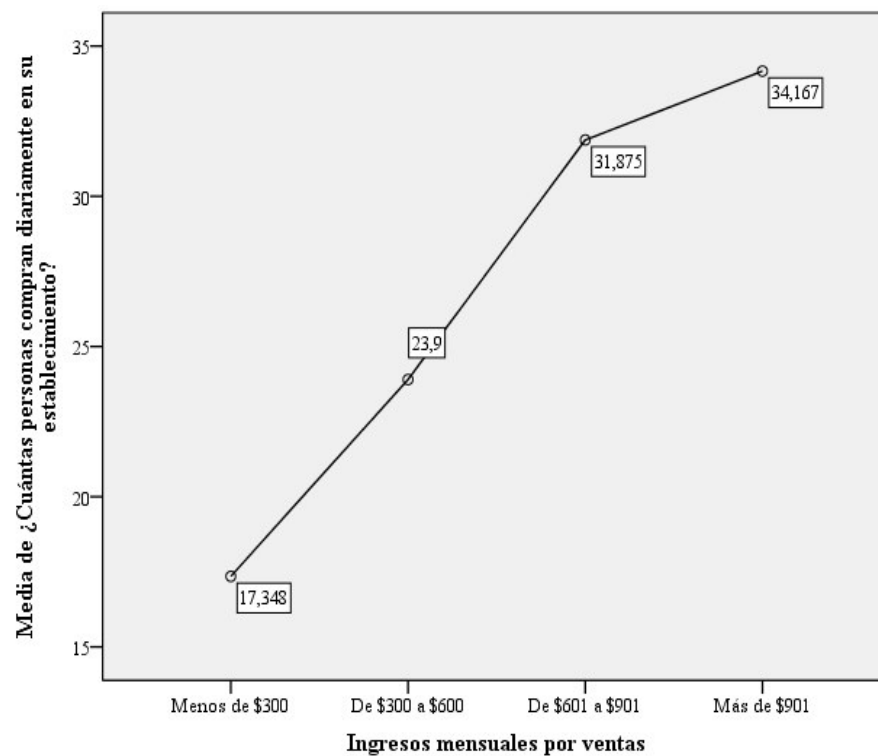


Figura 86. Ingresos mensuales ventas Vs Número de clientes

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe diferencia significativa entre la media ingresos mensuales por ventas y la variable número de clientes.

En el gráfico se puede observar que la media del número de clientes es de 17 para los negocios que tienen ingresos mensuales menores a \$300, los que ganan de \$300 a \$600 tienen una media de 24 clientes, los que perciben valores de \$601 a \$901 tienen una demanda de 32 clientes, mientras que para los locales que tienen ingreso mayores a \$901 el promedio de clientes es de 34.

4.1.3.6. Ingresos mensuales por ventas Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y realiza plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y realiza plan de negocios.

Tabla 97.

Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios

		Plan negocios		Total	
		Si	No		
Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300	Recuento	36	392	428
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	8,4%	91,6%	100,0%
	De \$300 a \$600	Recuento	32	68	100
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	32,0%	68,0%	100,0%
	De \$601 a \$901	Recuento	5	3	8
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	62,5%	37,5%	100,0%
Más de \$901	Recuento	3	3	6	
	% dentro de Ingresos mensuales ventas	50,0%	50,0%	100,0%	
Total		Recuento	76	466	542
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	14,0%	86,0%	100,0%

Tabla 98.

Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	60,022 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	48,012	3	,000
Asociación lineal por lineal	56,190	1	,000
N de casos válidos	542		

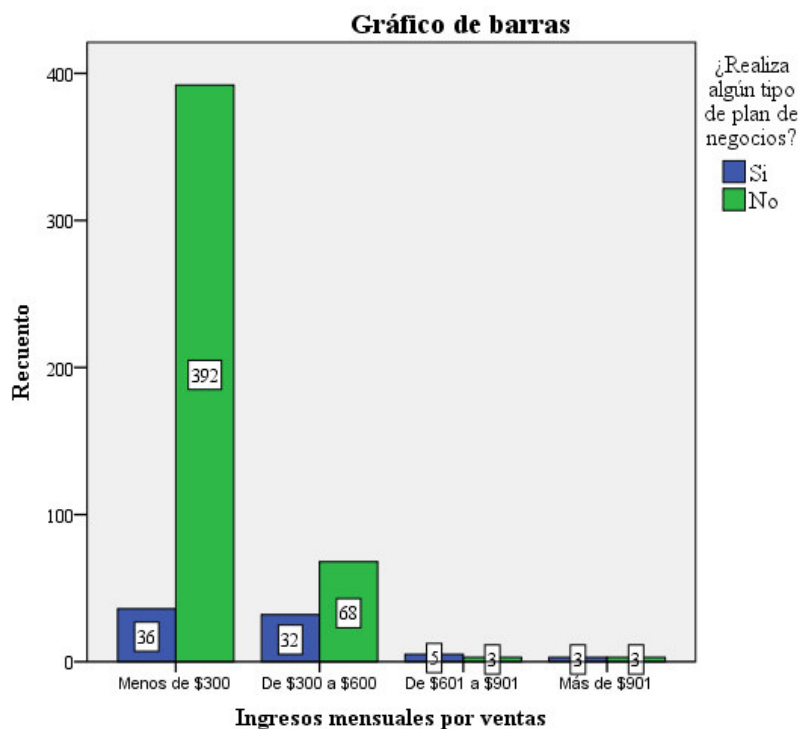


Figura 87. Ingresos mensuales ventas Vs Plan negocios

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y realiza plan de negocios.

De aquellos negocios que tienen ingresos menores a \$300, el 91,60% no realizan planificación de negocios y mientras que el 8,4% si realiza algún tipo de planificación. En el caso de los locales que tienen ingresos mayores a \$901, el 50,0% de los propietarios menciono que no hace planificación y el otro 50,0% si lo hace.

4.1.3.7. Ingresos mensuales por ventas Vs Tipo de plan

H0: No existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y tipo de plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y tipo de plan de negocios.

Tabla 99.

Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan

		Tipo de plan			Total	
		Plan de compras	Plan de ventas	Plan de ingresos y gastos		
Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300	Recuento	14	1	21	36
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	38,9%	2,8%	58,3%	100,0%
	De \$300 a \$600	Recuento	17	9	6	32
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	53,1%	28,1%	18,8%	100,0%
	De \$601 a \$901	Recuento	2	2	1	5
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	40,0%	40,0%	20,0%	100,0%
	Más de \$901	Recuento	0	1	2	3
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	0,0%	33,3%	66,7%	100,0%
	Total	Recuento	33	13	30	76
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	43,4%	17,1%	39,5%	100,0%

Tabla 100.

Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	18,534 ^a	6	,005
Razón de verosimilitudes	21,697	6	,001
Asociación lineal por lineal	,662	1	,416
N de casos válidos	76		

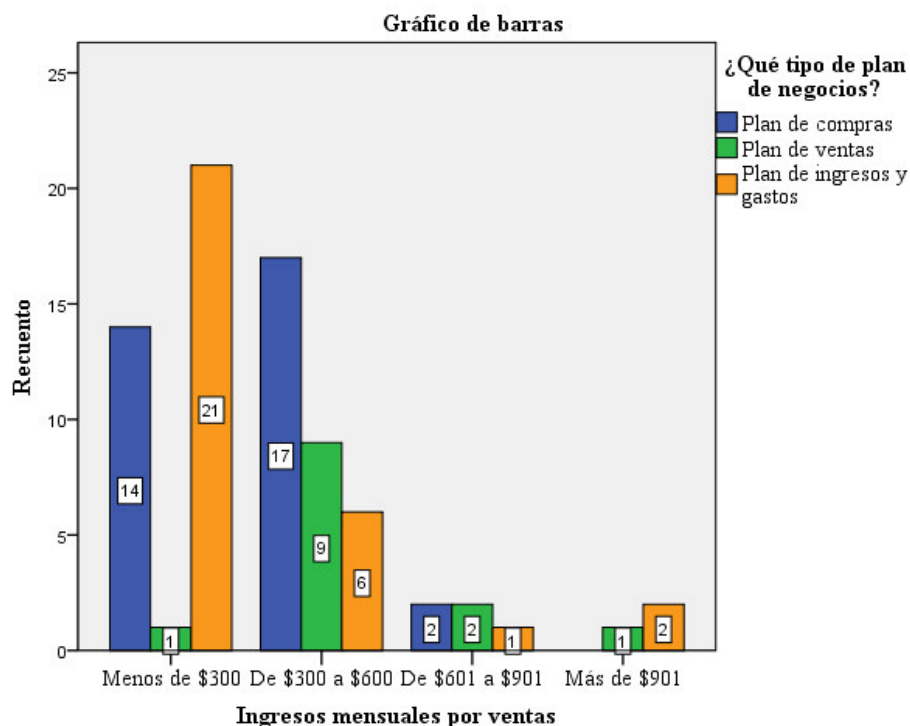


Figura 88. Ingresos mensuales ventas Vs Tipo de plan

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y tipo de plan de negocios.

Los locales que tienen ingresos menores a \$300 el 58,30% ha realizado un plan de negocios de ingresos y gastos, de los locales que ganan de \$300 a \$600 el 53,10% ha realizado un plan de compras, de los locales que ganan de \$601 a \$901 el

40% ha realizado un plan de compras y un plan de ventas y los locales que ganan más de \$901 el 66,70% ha realizado un plan de ingresos y gastos.

4.1.3.8. Ingresos mensuales por ventas Vs Estudio previo

H0: No existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y estudio previo.

H1: Si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y estudio previo.

Tabla 101.

Tabla contingencia. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

			Estudio previo		Total
			Si	No	
Ingresos mensuales ventas	Menos de \$300	Recuento	10	418	428
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	2,3%	97,7%	100,0%
	De \$300 a \$600	Recuento	6	94	100
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	6,0%	94,0%	100,0%
De \$601 a \$901	Recuento	2	6	8	
	% dentro de Ingresos mensuales ventas	25,0%	75,0%	100,0%	
	Más de \$901	Recuento	2	4	6
		% dentro de Ingresos mensuales ventas	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Recuento		20	522	542
	% dentro de Ingresos mensuales ventas		3,7%	96,3%	100,0%

Tabla 102.

Prueba chi2. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	28,766 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	14,310	3	,003

Asociación lineal por lineal	22,455	1	,000
N de casos válidos	542		

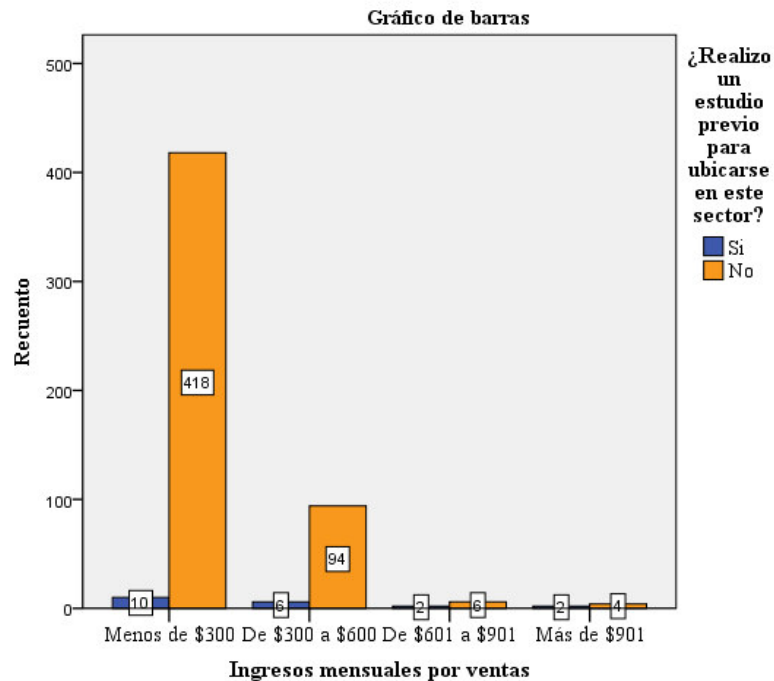


Figura 89. Ingresos mensuales ventas Vs Estudio previo

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables ingresos mensuales por ventas y la variable estudio previo.

Los locales que tienen ingresos menores a \$300 el 97,70% no ha realizado ningún estudio previo, de los locales que ganan de \$300 a \$600 el 94% no realiza ningún tipo de estudio, de los locales que ganan de \$601 a \$901 el 75% no realiza ningún tipo de estudio y los locales que ganan más de \$901 el 66,70% no realizan ningún tipo de estudio.

4.1.3.9. Tipo de local Vs Razón de ubicación

H0: No existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

Tabla 103.

Tabla contingencia. Tipo de local Vs Razón ubicación

			Razón ubicación							Total
			Recomen dación	Compra del negocio en funciona miento	Cont aba con un local prop io	Valo r del arrie ndo del local bajo	No existí a un local dedic ado a esta activ idad	Gran conflu encia de gente en el sector	Esta activ idad es una fuent e de traba jo	l
Ti po de lo ca l	Propi o	Recu ento % dent ro de Tipo de local	2 0,6%	2 0,6%	102 28,8 %	2 0,6 %	7 2,0%	36 10,2%	203 57,3 %	354 100, 0%
	Arren dado	Recu ento % dent ro de Tipo de local	2 1,1%	6 3,2%	8 4,3 %	5 2,7 %	1 0,5%	26 13,8%	140 74,5 %	188 100, 0%
Total		Recu ento % dent ro de ¿ tipo de local es?	4 0,7%	8 1,5%	110 20,3 %	7 1,3 %	8 1,5%	62 11,4%	343 63,3 %	542 100, 0%

Tabla 104.

Prueba chi2. Tipo de local Vs Razón ubicación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	55,679 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	65,225	6	,000
Asociación lineal por lineal	23,533	1	,000
N de casos válidos	542		

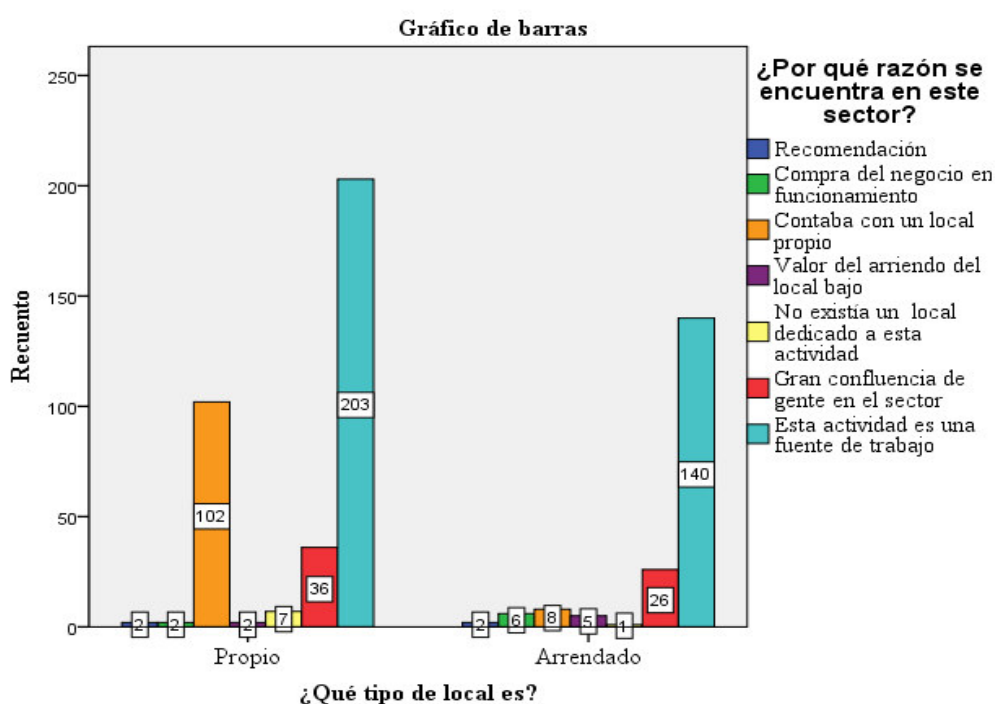


Figura 90. Tipo de local Vs Razón ubicación

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de local y razón de ubicación.

Del total de pequeños emprendedores que poseen un local propio, el 57,30% mencionó que la razón principal para ubicarse en este sector es porque la actividad comercial que realizan es su fuente de trabajo y con el 28,8% la segunda razón es porque contaban con un local propio. En el caso de aquellos comerciantes que arriendan un establecimiento, el 74,50% indicó que la localización de su negocio se

debe a que esta actividad comercial es su fuente de trabajo, mientras que el 13,8% dijo que existe gran confluencia de gente en este sector.

4.1.3.10. Tipo de actividad comercial Vs Nivel de educación

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

Tabla 105.

Tabla contingencia Tipo actividad. Vs Nivel de educación

		Nivel de educación				Total	
		Primaria	Secundaria	Tercer Nivel	Cuarto Nivel		
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento % dentro de Tipo actividad	165 52,7%	129 41,2%	18 5,8%	1 0,3%	313 100,0%
	Carnicería	Recuento % dentro de Tipo actividad	3 37,5%	5 62,5%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
	Micro mercado	Recuento % dentro de Tipo actividad	51 31,9%	101 63,1%	8 5,0%	0 0,0%	160 100,0%
	Frutería	Recuento % dentro de Tipo actividad	14 60,9%	9 39,1%	0 0,0%	0 0,0%	23 100,0%
	Frigorífico o con venta de embutidos	Recuento % dentro de Tipo actividad	1 12,5%	7 87,5%	0 0,0%	0 0,0%	8 100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento % dentro de Tipo actividad	12 46,2%	12 46,2%	2 7,7%	0 0,0%	26 100,0%
	Delicatesen	Recuento % dentro de Tipo actividad	1 25,0%	2 50,0%	1 25,0%	0 0,0%	4 100,0%
	Total	Recuento % dentro de Tipo actividad	247 45,6%	265 48,9%	29 5,4%	1 0,2%	542 100,0%

Tabla 106.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Nivel de educación

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	33,417 ^a	18	,015
Razón de verosimilitud	35,017	18	,009
Asociación lineal por lineal	5,437	1	,020
N de casos válidos	542		

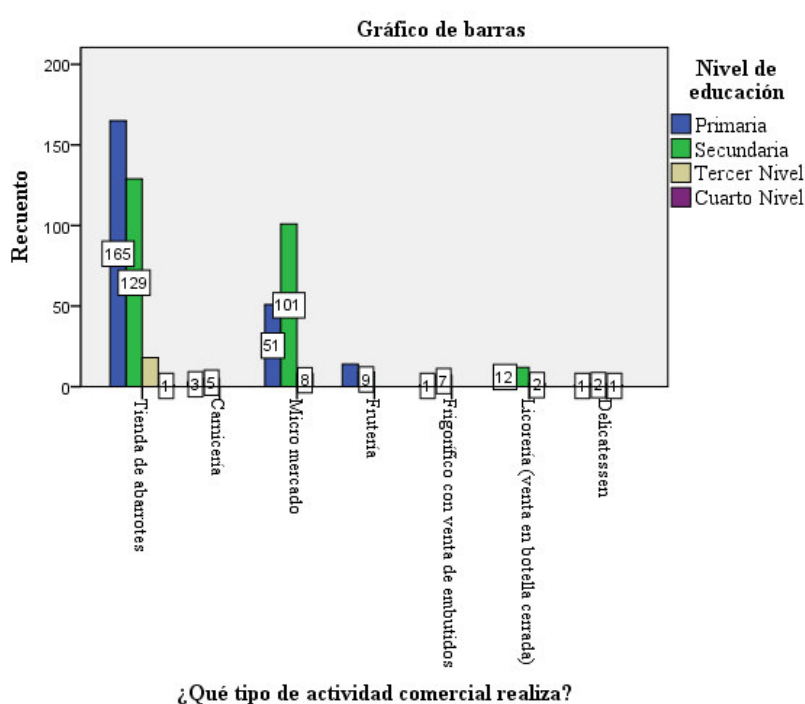


Figura 91. Tipo actividad Vs Nivel de educación

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y nivel de educación.

En las tiendas de abarrotes el nivel de educación más alto es la primaria con un 52,7%, en las carnicerías el nivel de educación es la secundaria con un 62,5%, en los micro mercados también es la secundaria con un 63,1%, en las fruterías la el nivel de educación primaria es común con un 60,90%, en los frigoríficos el 87,50% es la

secundaria, en las licorerías la primaria y en los delicatessen el 50% tiene estudios secundarios.

4.1.3.11. Tipo de actividad comercial Vs Tipo de local

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

Tabla 107.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Tipo de local

			Tipo de local		Total
			Propio	Arrendado	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	216	97	313
		% dentro de Tipo actividad	69,0%	31,0%	100,0%
	Carnicería	Recuento	2	6	8
		% dentro de Tipo actividad	25,0%	75,0%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	107	53	160
		% dentro de Tipo actividad	66,9%	33,1%	100,0%
	Frutería	Recuento	8	15	23
		% dentro de Tipo actividad	34,8%	65,2%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	6	2	8
		% dentro de Tipo actividad	75,0%	25,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	11	15	26
		% dentro de ¿Qué Tipo actividad realiza?	42,3%	57,7%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	4	0	4
		% dentro de Tipo actividad realiza?	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	354	188	542	
	% Tipo actividad realiza?	65,3%	34,7%	100,0%	

Tabla 108.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Tipo de local

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	25,792 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	25,835	6	,000
Asociación lineal por lineal	5,468	1	,019
N de casos válidos	542		

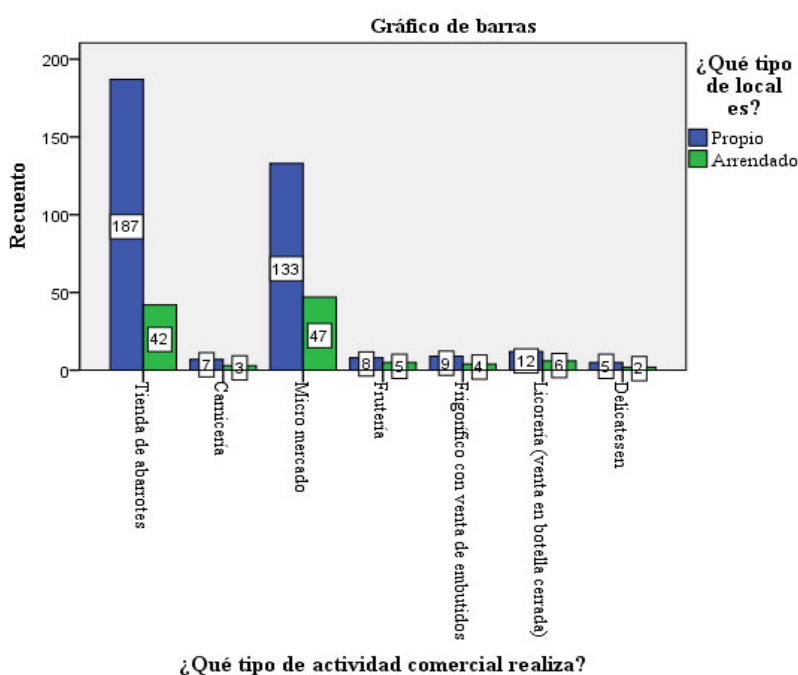


Figura 92. Tipo actividad Vs Tipo de local

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y tipo de local.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 69% de las tiendas de abarrotes son un local propio, el 75% de las carnicerías están en un local arrendado, el 70,3% de los micro mercados, el 66,90% está en un local propio, de las fruterías, el 65,20% son arrendados, de los frigoríficos con venta de embutidos, el 75% son propios, de las licorerías (venta en botella cerrada) 57,70% son arrendados y el 100% de los delicatessen son arrendados.

4.1.3.12. Tipo de actividad comercial Vs Número de trabajadores

H0: No existe diferencia significativa entre la media de la variable tipo de actividad comercial y número de trabajadores.

H1: Si existe diferencia significativa entre la media de la variable tipo de actividad comercial y el número de trabajadores.

Tabla 109.

Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número de trabajadores

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Tienda de abarrotes	313	1,18	,387	,022	1,14	1,23	1	2
Carnicería	8	1,13	,354	,125	,83	1,42	1	2
Micro mercado	160	1,39	,489	,039	1,31	1,46	1	2
Frutería	23	1,17	,388	,081	1,01	1,34	1	2
Frigorífico con venta de embutidos	8	1,25	,463	,164	,86	1,64	1	2
Licorería (venta en botella cerrada)	26	1,12	,326	,064	,98	1,25	1	2
Delicatessen	4	1,25	,500	,250	,45	2,05	1	2
Total	542	1,24	,427	,018	1,20	1,28	1	2

Tabla 110.

Tabla ANOVA. Tipo actividad Vs Número de trabajadores

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	5,141	6	,857	4,894	,000
Dentro de grupos	93,678	535	,175		
Total	98,819	541			

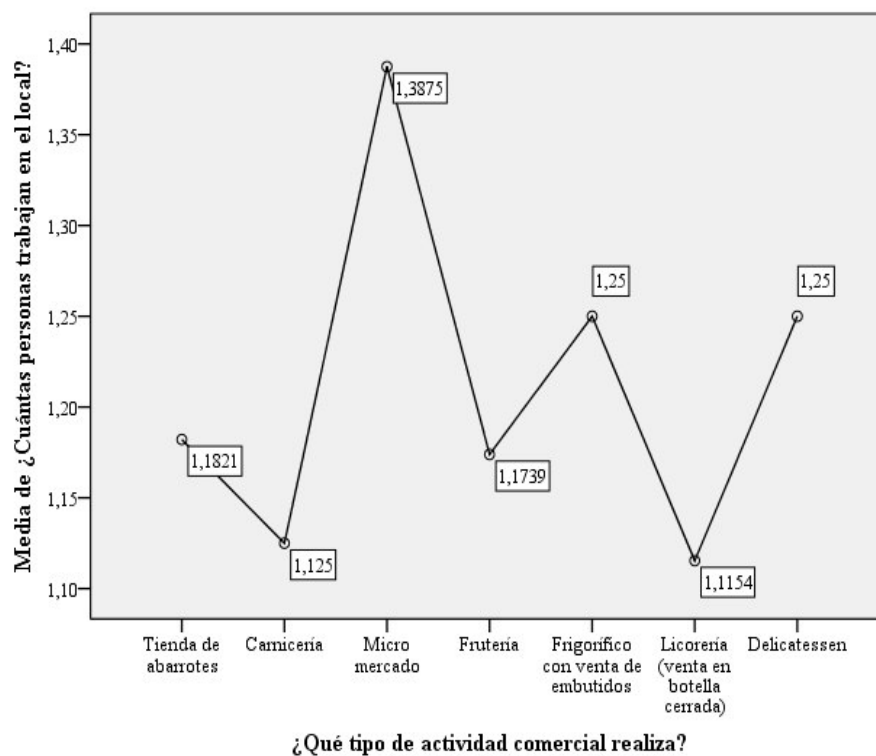


Figura 93. Tipo actividad Vs Número de trabajadores

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las media de la variable tipo de actividad comercial y el número de trabajadores.

En el gráfico se puede verificar que para las tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos con venta de embutidos, licorerías (venta en botella cerrada) y delicatessen la media del número de personas que trabajan en estas líneas de negocio es de una sola persona.

4.1.3.13. Tipo de actividad comercial Vs Horas de atención

H0: No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y el número de horas de atención.

H1: Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y el número de horas de atención.

Tabla 111.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Horas de atención

			Horas de atención				Total
			De 10 a 12 horas	De 13 a 15 horas	De 16 a 18 horas	Más de 18 horas	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	211	82	19	1	313
		% dentro de Tipo actividad	67,4%	26,2%	6,1%	0,3%	100,0%
	Carnicería	Recuento	6	2	0	0	8
		% dentro de Tipo actividad	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	97	51	12	0	160
		% dentro de Tipo actividad	60,6%	31,9%	7,5%	0,0%	100,0%
	Frutería	Recuento	13	9	1	0	23
		% dentro de Tipo actividad	56,5%	39,1%	4,3%	0,0%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	7	1	0	0	8
		% dentro de Tipo actividad	87,5%	12,5%	0,0%	0,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	4	10	8	4	26
		% dentro de Tipo actividad	15,4%	38,5%	30,8%	15,4%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	3	1	0	0	4
		% dentro de Tipo actividad	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Recuento	341	156	40	5	542
		% dentro de Tipo actividad	62,9%	28,8%	7,4%	0,9%	100,0%

Tabla 112.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Horas de atención

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	99,248 ^a	18	,000
Razón de verosimilitudes	54,603	18	,000
Asociación lineal por lineal	25,427	1	,000
N de casos válidos	542		

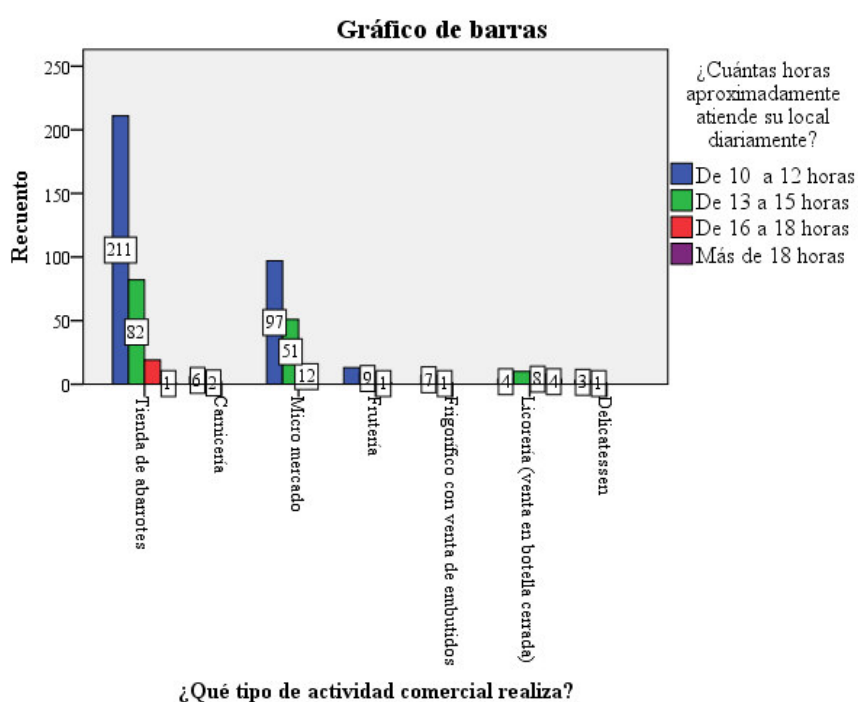


Figura 94. Tipo actividad Vs Horas de atención

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,00 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables Tipo actividad y número horas de atención.

El horario de atención más común en las diferentes líneas de negocios es de 10 a 12 horas, el 67,40% de tiendas de abarrotes, el 75% de carnicerías, el 60,60% de micro mercados, el 56,50% de las fruterías, el 87,50% de los frigoríficos, y el 75,05% de los delicatessen mientras que el 38,5% de las licorerías atienden en un horario de 13 a 15 horas.

4.1.3.14. Tipo de actividad comercial Vs Número de clientes

H0: No existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable tipo actividad comercial.

H1: Si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable tipo de actividad comercial.

Tabla 113.

Tabla descriptivos. Tipo actividad Vs Número de clientes

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Tienda de abarrotes	313	18,43	7,697	,435	17,58	19,29	5	50
Carnicería	8	23,75	9,543	3,374	15,77	31,73	10	40
Micro mercado	160	20,28	6,326	,500	19,29	21,27	5	50
Frutería	23	16,30	5,481	1,143	13,93	18,67	10	30
Frigorífico con venta de embutidos	8	18,75	8,763	3,098	11,42	26,08	10	35
Licorería (venta en botella cerrada)	26	17,88	4,511	,885	16,06	19,71	10	30
Delicatessen	4	20,00	8,165	4,082	7,01	32,99	10	30
Total	542	18,96	7,212	,310	18,35	19,57	5	50

Tabla 114.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Número de clientes

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	746,249	6	124,375	2,429	,025
Dentro de grupos	27389,775	535	51,196		
Total	28136,024	541			

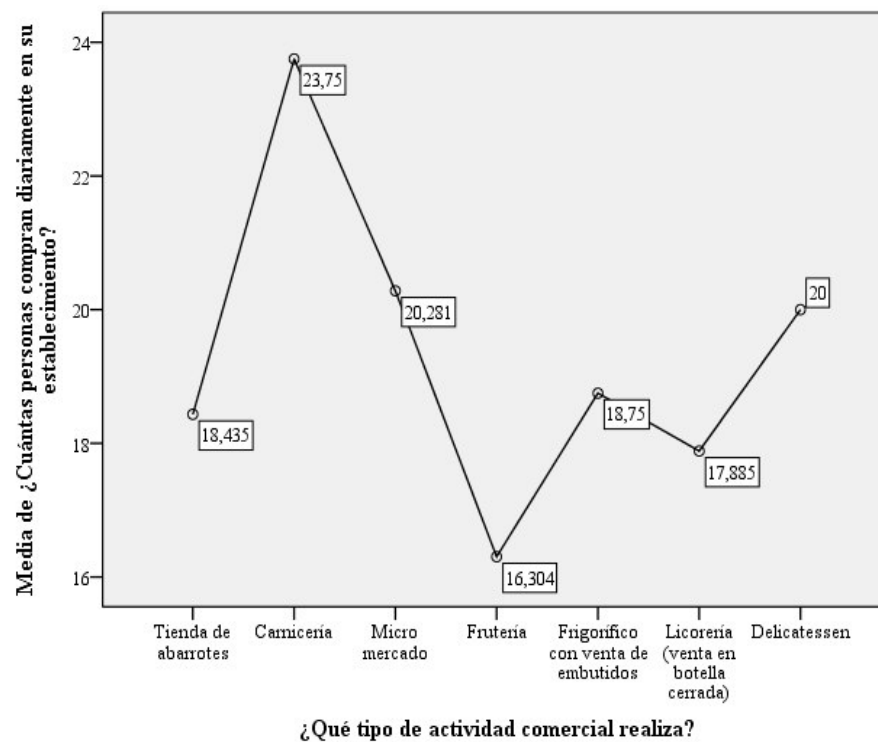


Figura 95. Tipo actividad Vs Número de clientes

Análisis ejecutivo

El grado de significancia es $0,004 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo si existe diferencia significativa entre la media de la variable número de clientes y la variable tipo de actividad comercial.

En el gráfico se puede verificar que la media del número de personas que compran en las tiendas de abarrotes es de 18 clientes, en las carnicerías es de 24 clientes, en los micromercados es de 20 clientes, en las fruterías es de 16 clientes, en los frigoríficos con venta de embutidos es de 19 clientes, en las licorerías (venta en botella cerrada) es de 18 clientes y en los delicatessen es de 20 clientes.

4.1.3.15. Tipo de actividad comercial Vs Estudio previo

H0: No existe relación entre tipo de actividad comercial y estudio previo.

H1: Si existe relación entre tipo de actividad comercial y estudio previo.

Tabla 115.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Estudio previo

			Estudio previo		Total
			Si	No	
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	1	312	313
		% Tipo actividad	0,3%	99,7%	100,0%
	Carnicería	Recuento	2	6	8
		% Tipo actividad	25,0%	75,0%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	15	145	160
		% Tipo actividad	9,4%	90,6%	100,0%
	Frutería	Recuento	0	23	23
		% Tipo actividad	0,0%	100,0%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	0	8	8
		% Tipo actividad	0,0%	100,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	2	24	26
		% Tipo actividad	7,7%	92,3%	100,0%
	Delicatessen	Recuento	0	4	4
		% Tipo actividad	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	20	522	542
		% Tipo actividad	3,7%	96,3%	100,0%

Tabla 116.

Prueba de chi2. Tipo actividad Vs Estudio previo

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	37,291 ^a	6	,000
Razón de verosimilitudes	35,084	6	,000
Asociación lineal por lineal	10,252	1	,001
N de casos válidos	542		

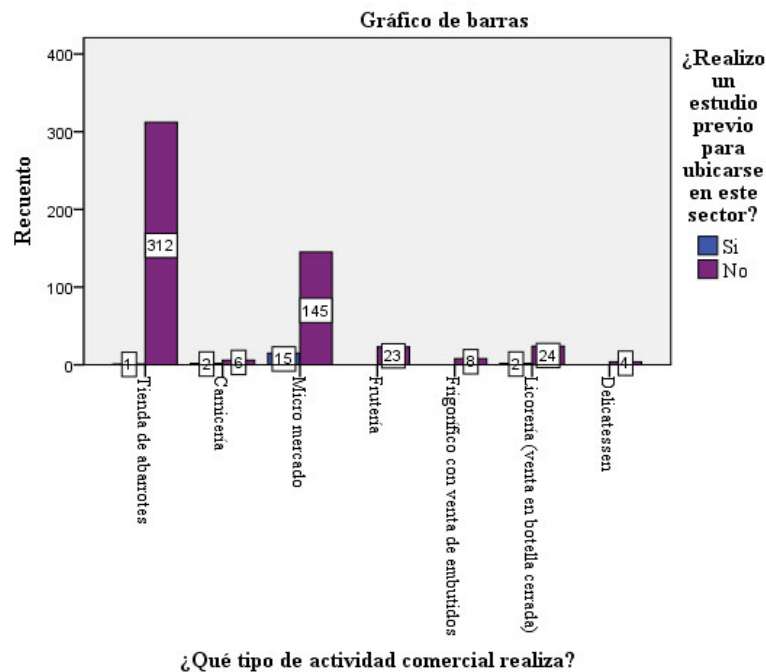


Figura 96. Tipo actividad Vs Estudio previo

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,004 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y estudio previo.

El 99,7% de las tiendas de abarrotes, el 75% de las carnicerías, el 90,60% de los micromercados, el 100% de las fruterías y de los frigoríficos con venta de embutidos, el 92,30% de las licorerías (venta en botella cerrada) y el 100% de los delicatessen, ninguno de estos tipos de negocios no han realizado ningún estudio previo para ubicarse en este sector.

4.1.3.16. Tipo de actividad comercial Vs Razón ubicación

H_0 No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y razón de ubicación

H_1 Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y razón de ubicación.

Tabla 117.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Razón ubicación

Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento % dentro de Tipo actividad	Razón ubicación						Esta actividad es una fuente de trabajo	Total
			Recomendación	Compra del negocio en funcionamiento	Conta ba con un local propio	Valor del arriendo del local bajo	No existía un local dedicado a esta actividad	Gran confluencia de gente en el sector		
			2	5	71	7	1	32	195	313
			0,6%	1,6%	22,7%	2,2%	0,3%	10,2%	62,3%	100,0%
	Carnicería	Recuento % dentro de Tipo actividad	1	0	0	0	2	0	5	8
			12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	25,0%	0,0%	62,5%	100,0%
	Micro mercado	Recuento % dentro de Tipo actividad	0	2	32	0	5	19	102	160
			0,0%	1,3%	20,0%	0,0%	3,1%	11,9%	63,7%	100,0%
	Frutería	Recuento % dentro de Tipo actividad	0	1	0	0	0	4	18	23
			0,0%	4,3%	0,0%	0,0%	0,0%	17,4%	78,3%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento % dentro de Tipo actividad	0	0	0	0	0	1	7	8
			0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento % dentro de Tipo actividad	1	0	7	0	0	6	12	26
			3,8%	0,0%	26,9%	0,0%	0,0%	23,1%	46,2%	100,0%

Delicatessen	Recuento % dentro de Tipo actividad	0	0	0	0	0	0	4	4
		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento % dentro de Tipo actividad	4	8	110	7	8	62	343	542
		0,7%	1,5%	20,3%	1,3%	1,5%	11,4%	63,3%	100,0%

Tabla 118.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Razón ubicación

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	83,177 ^a	36	,000
Razón de verosimilitudes	62,644	36	,004
Asociación lineal por lineal	1,603	1	,205
N de casos válidos	542		

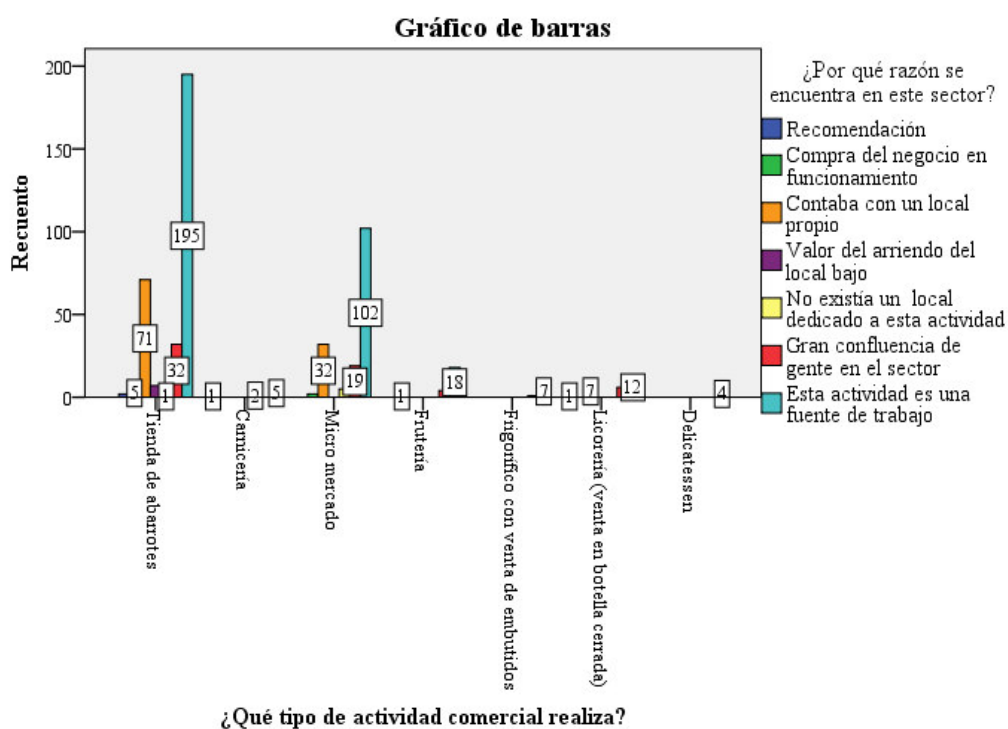


Figura 97. Tipo actividad Vs Razón ubicación

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables Tipo actividad y razón de ubicación.

El mayor porcentaje de los dueños de estas líneas comerciales considera que estas actividades son una fuente de trabajo como por ejemplo frutería 78,30%, frigorífico 87,50%.

4.1.3.17. Tipo de actividad comercial Vs Publicidad

H0 No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y publicidad

H1 Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y publicidad

Tabla 119.

Tabla contingencia. Tipo actividad Vs Publicidad

		Realiza publicidad		Total		
		Si	No			
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	13	300	313	
		% dentro de Tipo actividad	4,2%	95,8%	100,0%	
		Recuento	0	8	8	
	Carnicería	% dentro de Tipo actividad	0,0%	100,0%	100,0%	
		Recuento	19	141	160	
	Micro mercado	% dentro de Tipo actividad	11,9%	88,1%	100,0%	
		Recuento	1	22	23	
	Frutería	% dentro de Tipo actividad	4,3%	95,7%	100,0%	
		Recuento	2	6	8	
	Frigorífico con venta de embutidos	% dentro de Tipo actividad	25,0%	75,0%	100,0%	
		Recuento	2	24	26	
	Licorería (venta en botella cerrada)	% dentro de Tipo actividad	7,7%	92,3%	100,0%	
		Recuento	0	4	4	
	Delicatessen	% dentro de Tipo actividad	0,0%	100,0%	100,0%	
	Total		Recuento	37	505	542
			% dentro de Tipo actividad	6,8%	93,2%	100,0%

Tabla 120.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Publicidad

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	15,214 ^a	6	,019
Razón de verosimilitudes	13,949	6	,030
Asociación lineal por lineal	5,031	1	,025
N de casos válidos	542		

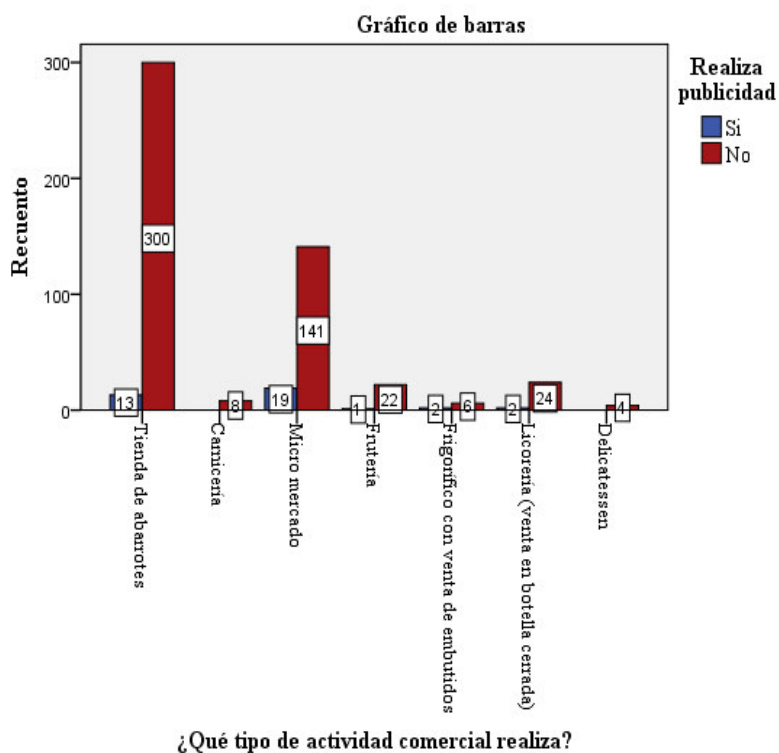


Figura 98. Tipo actividad Vs Publicidad

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,019 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y publicidad.

El mayor porcentaje de las líneas comerciales no realizan publicidad como por ejemplo la tienda de abarrotes 95,80%, frutería 95,70%, licorerías 92,30%.

4.1.3.18. Tipo de actividad comercial Vs medio publicitario

H0 No existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y la variable medio publicitario.

H1 Si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y la variable medio publicitario.

Tabla 121.

Tabla contingencia Tipo actividad Vs Medio publicitario

		Medio publicitario		Total	
		Afiches en el local	Entrega de volantes		
Tipo actividad	Tienda de abarrotes	Recuento	12	0	12
		% dentro de Tipo actividad	100,0%	0,0%	100,0%
	Micro mercado	Recuento	19	0	19
		% dentro de Tipo actividad	100,0%	0,0%	100,0%
	Frutería	Recuento	1	0	1
		% dentro de Tipo actividad	100,0%	0,0%	100,0%
	Frigorífico con venta de embutidos	Recuento	2	0	2
		% dentro de Tipo actividad	100,0%	0,0%	100,0%
	Licorería (venta en botella cerrada)	Recuento	1	1	2
		% dentro de Tipo actividad	50,0%	50,0%	100,0%
Total	Recuento		35	1	36
	% dentro de Tipo actividad		97,2%	2,8%	100,0%

Tabla 122.

Prueba chi2. Tipo actividad Vs Medio publicitario

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	17,486 ^a	4	,002
Razón de verosimilitudes	6,366	4	,173
Asociación lineal por lineal	5,785	1	,016
N de casos válidos	36		

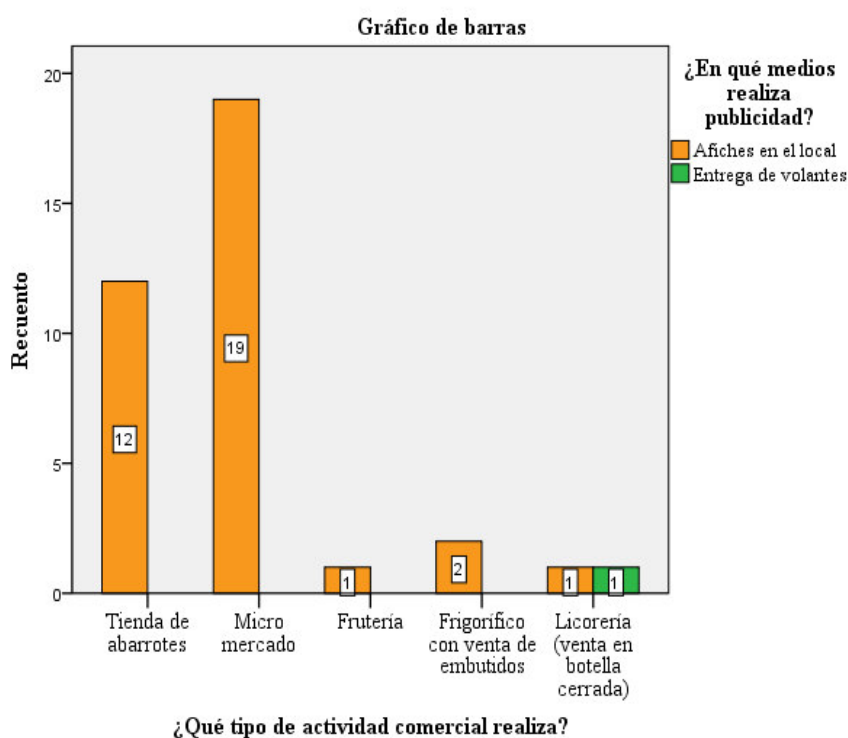


Figura 99. Tipo actividad Vs Medio publicitario

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,002 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tipo de actividad comercial y medio publicitario.

El medio de publicidad más utilizado por las diferentes líneas comerciales son los afiches como por ejemplo la tienda de abarrotes, micro mercado, frutería y frigoríficos 100% utilizan afiches en sus locales solo el 50% de las licorerías entrega volantes a su clientela.

4.1.3.19. Tiempo de funcionamiento Vs Documentación legal

H0 No existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

H1 Si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

Tabla 123.

Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

		Documentación legal		Total	
		Si	No		
Tiempo funcionamiento	De 1 año a 5 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	61 19,9%	245 80,1%	306 100,0%
	De 6 años a 10 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	67 55,8%	53 44,2%	120 100,0%
	De 11 años a 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	40 61,5%	25 38,5%	65 100,0%
	Más de 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	30 58,8%	21 41,2%	51 100,0%
Total		Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	198 36,5%	344 63,5%	542 100,0%

Tabla 124.

Prueba chi2. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	84,097 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	85,423	3	,000
Asociación lineal por lineal	64,335	1	,000
N de casos válidos	542		

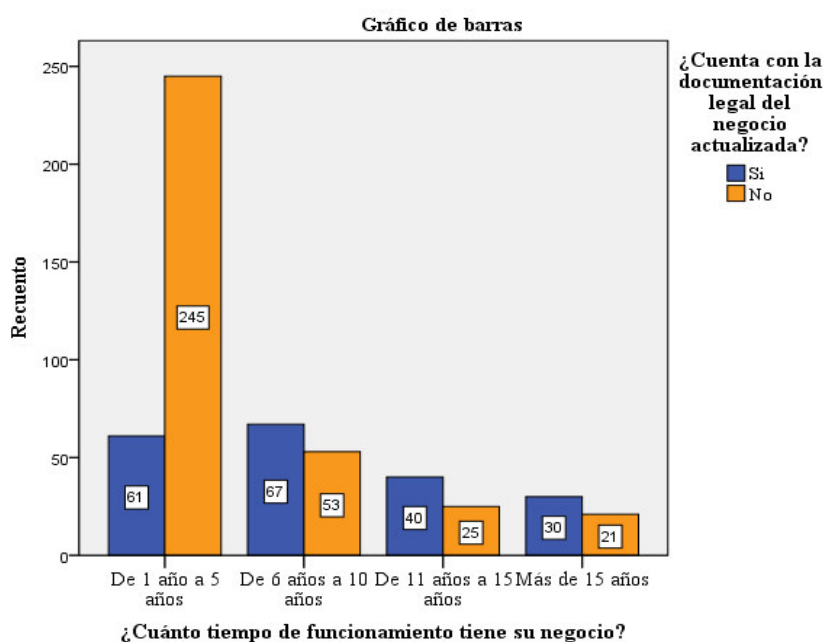


Figura 100. Tiempo funcionamiento Vs Documentación legal

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y documentación legal.

Los locales que tienen un Tiempo funcionamiento de 1 a 5 años el 80,10% no cuenta con documentación, los locales que funcionan de 6 a 10 años el 55,80 si cuenta con documentación, los locales que funcionan de 11 a 15 años el 61,50% si cuentan con documentación actualizada y los locales que tienen más de 15 años el 58,80% si cuentan con documentación legal actualizada para su funcionamiento.

4.1.3.20. Tiempo de funcionamiento Vs Horas de atención

H0 No existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y horas de atención.

H1 Si existe relación entre las variables tiempo de funcionamiento y horas de atención.

Tabla 125.

Tabla contingencia. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

		Horas de atención				Total	
		De 10 a 12 horas	De 13 a 15 horas	De 16 a 18 horas	Más de 18 horas		
Tiempo funcionamiento	De 1 año a 5 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	217 70,9%	63 20,6%	21 6,9%	5 1,6%	306 100,0%
	De 6 años a 10 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	69 57,5%	43 35,8%	8 6,7%	0 0,0%	120 100,0%
	De 11 años a 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	31 47,7%	27 41,5%	7 10,8%	0 0,0%	65 100,0%
	Más de 15 años	Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	24 47,1%	23 45,1%	4 7,8%	0 0,0%	51 100,0%
Total		Recuento % dentro de Tiempo funcionamiento	341 62,9%	156 28,8%	40 7,4%	5 0,9%	542 100,0%

Tabla 126.

Prueba de chi2. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi2 de Pearson	30,783 ^a	9	,000
Razón de verosimilitudes	32,327	9	,000
Asociación lineal por lineal	9,196	1	,002
N de casos válidos	542		

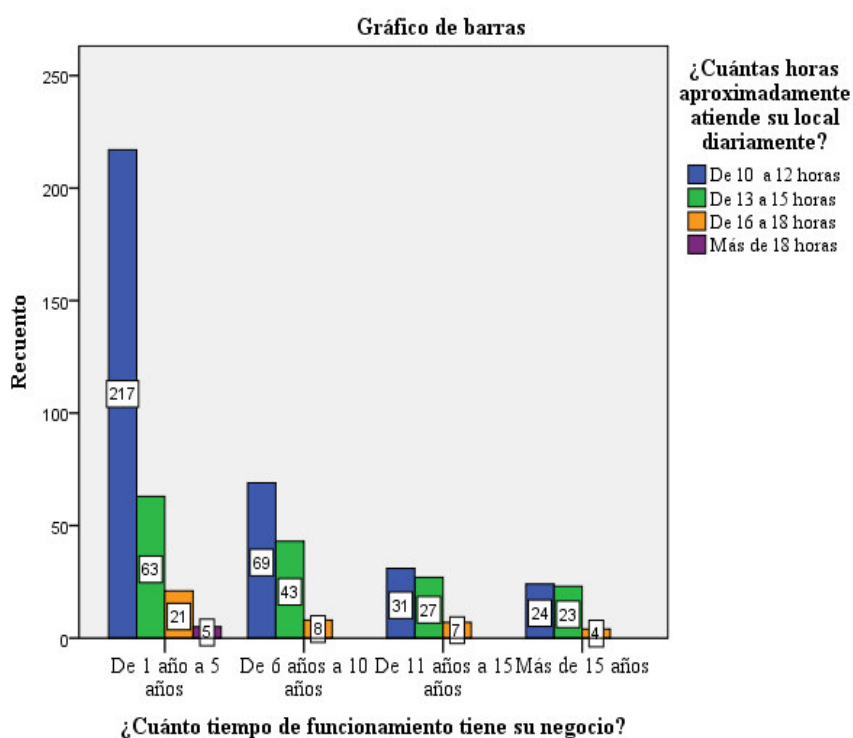


Figura 101. Tiempo funcionamiento Vs Horas de atención

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si hay relación entre las variables tiempo de funcionamiento y horas de atención.

Los locales que tienen un Tiempo funcionamiento de 1 a 5 años el 70,90% atienden de 10 a 12 horas, los locales que funcionan de 6 a 10 años el 57,5% atienden de 10 a 12 horas, los locales que funcionan de 11 a 15 años el 47,70% atienden de 10 a 12 horas y los locales que tienen más de 15 años el 47,10% atienden de 10 a 12 horas.

4.1.3.21. Capacitación administrativa Vs Realiza plan de negocios

H0: No existe relación entre las variables capacitación administrativa y realiza plan de negocios.

H1: Si existe relación entre las variables capacitación administrativa y la realiza plan de negocios.

Tabla 127.

Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

			Estudio previo		Total
			Si	No	
Capacitación administrativa	Si	Recuento	7	50	57
		% dentro de Capacitación administrativa	12,3%	87,7%	100,0%
	No	Recuento	13	472	485
		% dentro de Capacitación administrativa	2,7%	97,3%	100,0%
Total		Recuento	20	522	542
		% dentro de Capacitación administrativa	3,7%	96,3%	100,0%

Tabla 128.

Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi2 de Pearson	13,228 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	10,664	1	,001		
Razón de verosimilitud	9,024	1	,003		
Prueba exacta de Fisher				,003	,003
Asociación lineal por lineal	13,203	1	,000		
N de casos válidos	542				

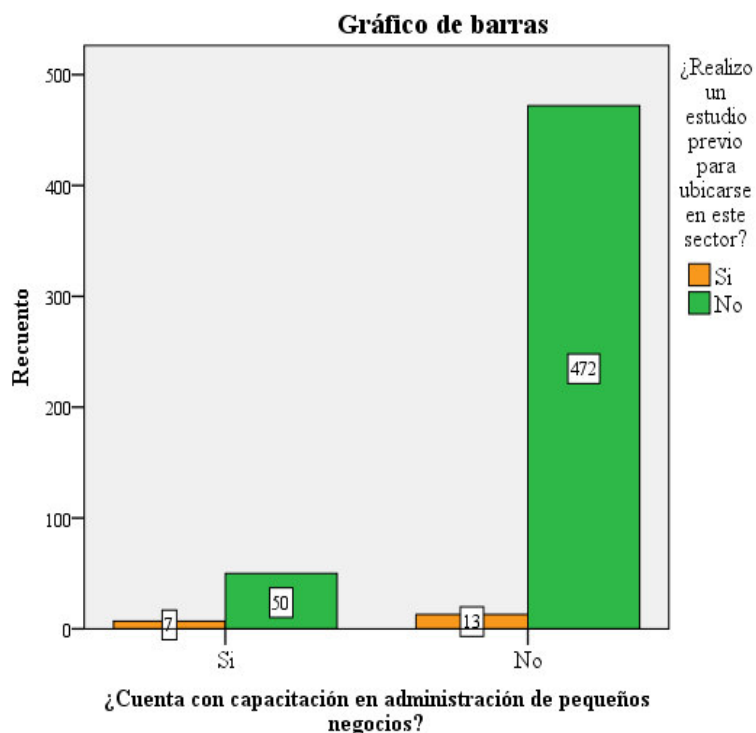


Figura 102. Capacitación administrativa Vs Plan negocios

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre la variable capacitación administrativa y realiza plan de negocios.

De aquellos negocios que cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios, solo el 12,30% realiza algún plan de negocios, mientras que el 87,70% no realiza ningún tipo de plan para el manejo de su negocio.

4.1.3.22. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

H0 No existe relación entre las variables capacitación administrativa y estudio de previo.

H1 Si existe relación entre las variables capacitación administrativa y estudio previo.

Tabla 129.

Tabla contingencia. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

			Plan negocios		Total
			Si	No	
Capacitación administrativa	Si	Recuento	23	34	57
		% dentro de Capacitación administrativa	40,4%	59,6%	100,0%
	No	Recuento	53	432	485
		% dentro de Capacitación administrativa	10,9%	89,1%	100,0%
Total		Recuento	76	466	542
		% dentro de Capacitación administrativa	14,0%	86,0%	100,0%

Tabla 130.

Prueba de chi2. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi2 de Pearson	36,626 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	34,226	1	,000		
Razón de verosimilitud	27,879	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	36,559	1	,000		
N de casos válidos	542				

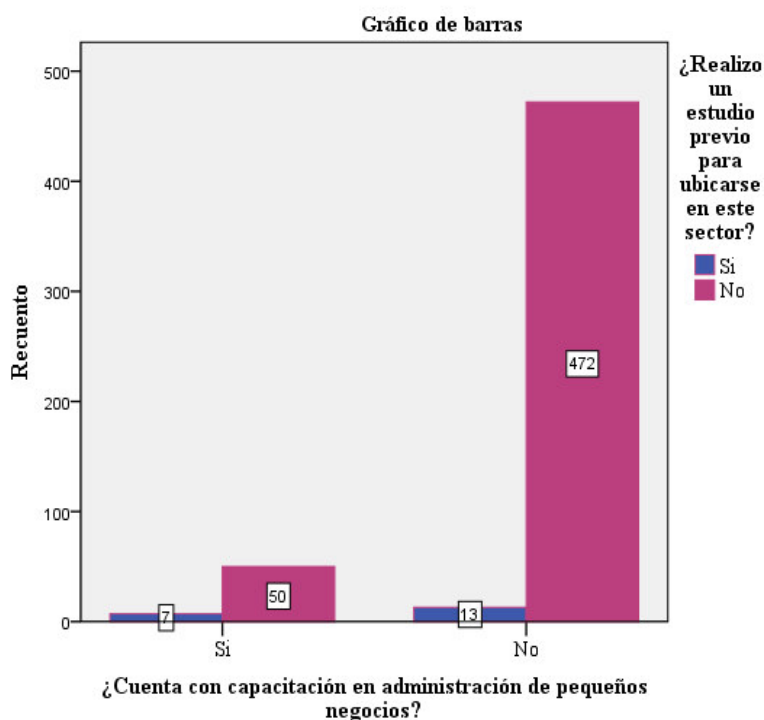


Figura 103. Capacitación administrativa Vs Estudio previo

Análisis Ejecutivo

El grado de significancia es $0,000 \leq 0,05$ se rechaza H_0 y se acepta H_1 , por lo tanto si existe relación entre la variable capacitación administrativa y estudio previo.

De los locales que si cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios el 40,40% si realizo un estudio previo, mientras que los locales que no cuentan con capacitación de administración de pequeños negocios solo el 10,9% si realizo un estudio previo.

CAPÍTULO V

APLICACIÓN DE GEOREFERENCIACIÓN

5.1. Georeferenciación de actividades comerciales

“El geomarketing es el área de marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado, que nos ayuda a tener visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades” (Alcaide, Calero, Hernández & Sánchez-Bayton, 2012, pág. 17)

Es por eso que el uso del geomarketing para las parroquias de Chilibulo y San Bartolo permitirá ubicar en un mapa digital la demanda de las diferentes líneas comerciales que se desarrollan en esta zona e identificar las necesidades insatisfechas del sector.

Además esta información también permitirá conocer las características de las actividades comerciales como por ejemplo: los barrios con mayor número de locales comerciales, el tipo de actividades que se desarrollan en estos, el Tiempo funcionamiento, la razón del porque se encuentran estos establecimientos en este sector, nivel de ingresos, etc.

También se podrá contribuir con información oportuna para una planificación territorial organizada que beneficie a la comunidad. Los cambios del mercado y las exigencias de los consumidores provocan a las empresas tener más y mayores retos, crear nuevas y creativas estrategias, es por eso que las estrategias de ubicación son de gran importancia, ya que a través de la georeferenciación de esta zona obtendremos información que contribuye a ubicar correctamente un nuevo o actual local comercial según los gustos y tendencias que tiene la zona.

En las Parroquias de Chilibulo y San Bartolo se desarrollan las siguientes actividades comerciales:

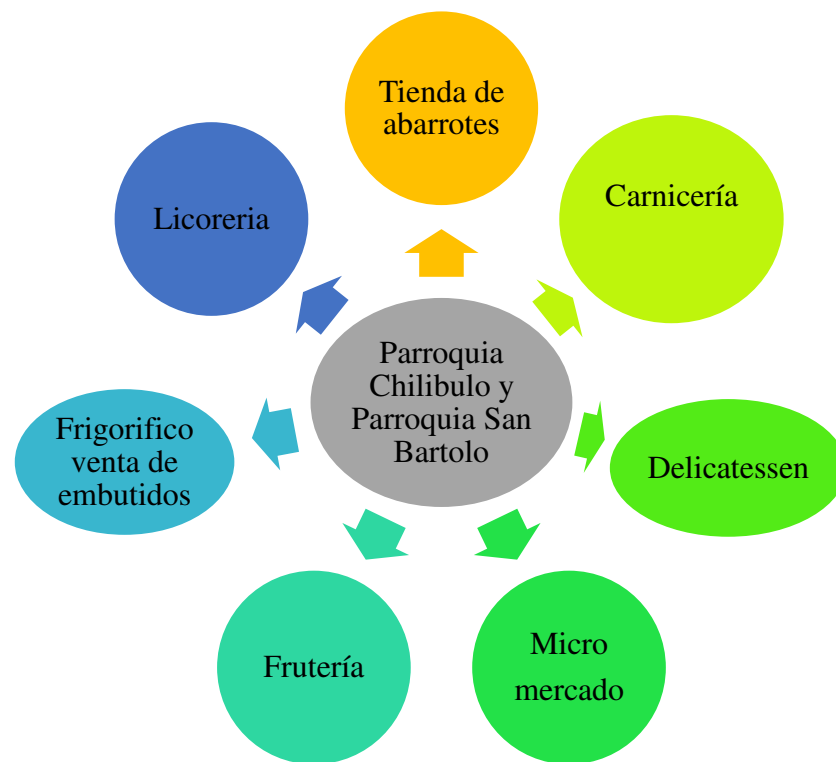


Figura 104. Actividades Comerciales Parroquias Chilibulo y San Bartolo

Con el marketing geográfico nos permitirá analizar la situación de las líneas comerciales de este sector a través de la ubicación correcta de los clientes actuales y potenciales, la competencia mediante la ubicación en un mapa digital o impreso a través de símbolos con colores personalizados según el tipo de negocio.

5.2. Zonas de investigación

Se considera zona a “extensión considerable de terreno en forma de banda o franja, cuyos límites están determinados por razones administrativas, políticas” (Real Academia Española, 2016).

La zona de investigación es la capital del Ecuador. Quito forma parte de la provincia de Pichincha, que se encuentra en la región sierra del Ecuador a 2.800 metros sobre el nivel del mar. Es una ciudad rodeada de grandes volcanes y hermosas montañas, con una gran variedad de flora y fauna que se combina con atractivos parques, plazas, monumentos, edificaciones antiguas y modernas. (In-quito.com, s.f.)

La temperatura de Quito es muy variable, en el día la temperatura esta entre 23 y 25°C y en la noche baja a 10°C debido a la posición de la línea ecuatorial y a la altitud, normalmente los días más secos se encuentran en los meses de mayo a septiembre, y los más lluviosos entre octubre y abril, por su gran variabilidad del clima en Quito hay que estar preparado para empezar el día con un cálido sol y en la tarde enfrentarse con un buen abrigo y la lluvia de la tarde noche. (Aeroservicios, 2013)

Quito a más de ser la capital del Ecuador se está convirtiendo en el foco económico del país. El crecimiento económico se ve reflejado en crecimiento de las ventas de las empresas quiteñas, Quito vendió \$ 68.797 millones de dólares mientras que otras ciudades conjuntamente han vendido \$42.445 millones de dólares.

En el Ecuador existen 733.977 empresas, de estas el 19% están en Quito mientras que el 14% en Guayaquil, también el crecimiento de las ventas en la capital es de 15.12% mientras que en Guayaquil del 11.90%. (América Economía, 2014).

La ciudad de Quito además de ser el centro político y económico del país es la capital cultural ya que tiene una gran variedad de, fiestas, museos, festividades, tradiciones y leyendas que dan un toque mágico a esta ciudad. (In-quito.com, s.f.).

5.3. Sub zona de investigación

La sub zona de investigación son los barrios del sur de Quito, un barrio es “un componente o unidad básica y esencial de la ciudad, es un espacio pensado, planificado y diseño previamente en la construcción de la ciudad” (Urquiza, 2006, pág. 84).

Estos barrios forman parte de las parroquia de Chilibulo y San Bartolo, una parroquia es “una demarcación de carácter local dentro de un municipio, creado para desconcentrar la gestión municipal, promover la participación ciudadana en la gestión de asuntos comunitarios” (Clubensayos.com, 2011)

La parroquia Chilibulo consta de los barrios: Chilibulo, Cuartel M Sucre, El Paraíso, Santiago II, Hermano Miguel, Jesús Gran Poder, La Lorena, La Unión, Los Libertadores, Magdalena Alta, San José Chilibulo, Santiago 1, Santiago, Alto, Virgenpata, Protec. Chilibulo y Yaguachi según información de la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda – MDMQ (2010).

Mientras que la parroquia de San Bartolo consta de los barrios: Barrionuevo, Calzado 1 Mayo, Calzado 1 Mayo, Cdla. Gatazo, Clemente Ballen, Coop IESS Del Fu, El Calzado, Frente Popular, German Ávila, Los Arrayanes, Quito Sur, San Agustín, Sta. Anita 2, Tnt. Hugo Ortiz, Unión y Justicia y Universidad Central según la Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda – MDMQ (2010).

Estas parroquias forman parte de la Administración Zonal Eloy Alfaro que es “una organización que optimiza la gestión del municipio, fortalece la productividad y garantiza la calidad de vida de la ciudadanía” (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.).



Figura 105. Administraciones Zonales

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, s.f.)

5.4. Georreferenciación de los negocios de Chilibulo y San Bartolo

Para poder realizar el proceso de ubicación geográfica de estos locales comerciales se debe reconocer los barrios, las avenidas y calles que conforman los mismos, también hay que identificar los nombres y las direcciones de los establecimientos de las líneas de negocios de:

- Tienda de abarrotes
- Carnicería
- Micro mercado
- Frutería
- Frigorífico con venta de embutidos
- Licorería (venta en botella cerrada)
- Delicatesen

5.4.1. Recolección coordinada de los establecimientos

Para la toma de coordenadas de estas líneas de negocios utilizaremos la herramienta del GPS, la cual “nos ayuda a determinar la ubicación de cualquier punto en la tierra mediante coordenadas geográficas o UTM” (Pedro Tipula, 2006, pág. 16), también se utilizara información de la base cartográfica del Censo Económico del 2010 del INEN de las Parroquias de Chilibulo y San Bartolo con sus respectivos barrios, información que nos ayuda a determinar la dirección de donde se encuentran los establecimientos de estas líneas comerciales.

Ver [Anexo3.Coordenadas de los establecimientos.pdf](#).

5.5. Mapa de Georreferenciación de las Parroquias Chilibulo y San Bartolo

En esta investigación se ha georeferenciado a 982 establecimientos de diferentes líneas de negocio, del total de estos locales el 44,81% forma parte de la Parroquia Chilibulo mientras que el 55,19% de la Parroquia San Bartolo.

Ver [Anexo4.Mapa de la línea de negocios de las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.pdf](#)

6.5.1. Mapas de Georreferenciación de la Parroquia Chilibulo

5.5.1.1. *Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “Tiendas de abarrotes”*

La georreferenciación de estos establecimientos nos ayudó a identificar que la actividad comercial que más se desarrolla en esta zona son las tiendas de abarrotes con un total de 293 negocios, el cual representa el 66,60%. Los barrios con mayor concentración de este tipo de línea de negocio son: La Lorena con un 83,60%, San José de Chilibulo con un 70,90% y Los Libertadores con un 58,50%

El 69,90% de las personas que administran estos locales comerciales pertenecen al género femenino, según lo que se pudo observar en estos locales las mujeres han emprendido sus negocios con la finalidad de tener una fuente de ingresos y al mismo tiempo poder cuidar de sus hijos. El nivel de estudios que sobre sale en esta línea de negocios son los estudios secundarios con un 51,90%.

El 72,70% de los locales de las tiendas de abarrotes de Chilibulo son propios, es decir las dueñas de casa aprovecharon esta oportunidad para abrir un negocio, mientras que el 27,30% son establecimientos arrendados. Es importante mencionar que la mayoría de negocios no cuenta con la documentación legal actualizada.

El 42,3% de estos negocios lleva en el mercado entre 1 a 5 años, es decir son negocios que han empezado sus actividades recientemente. El horario de atención del 57% es de 10 a 12 horas diarias y solamente atiende una persona, ya que la demanda es de 17 clientes, por lo que no existe la necesidad de emplear a otros individuos. El 82,9% de las tiendas de abarrotes tiene ingresos menores a \$300, es decir no alcanzan el salario básico, por lo que son poco rentables, esto se debe a que se encuentran cerca de su competencia.

El 86,01% de los dueños de las tiendas de abarrotes no tienen capacitación en administración de pequeños negocios y el 92,83% no realizó un estudio previo para ponerse una tienda de abarrotes en este sector, sin embargo los emprendedores señalaron que las razones principales para ubicarse aquí son; el 54,30% consideran a esta actividad como fuente de trabajo y el 29,4% aprovechan la oportunidad de tener un local propio.

Las tiendas de abarrotes que no realizan publicidad son el 82,01% y el 82,3% no realiza ningún esfuerzo de marketing para incrementar sus ventas. El 48,8% de los locales solo cuentan con el letrero como imagen corporativa, el cual es entregado por algún proveedor de alguna marca que tienen gran demanda en la tienda.

Ver [Anexo5.Mapa de la línea comercial tienda de abarrotes de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.2. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “carnicerías”

La georreferenciación de estos establecimientos nos ayudó a identificar que en la parroquia de Chilibulo existe un total de 14 carnicerías que representa el 3,20%. El barrio con mayor concentración de este tipo de línea de negocio es La Lorena con un 7,30%.

El 57,10% de los locales en las que funcionan las carnicerías son arrendados, y el 42,90% son establecimientos propios. Es relevante indicar que el 64,29% de las carnicerías si poseen la documentación actualizada para el funcionamiento del negocio. El 50% lleva en el mercado de 6 a 10 años, el 57,10% tienen ingresos menores a \$300. El horario de atención del 71,4% es de 10 a 12 horas diarias y su demanda es de 21 clientes, en estos locales solamente atiende una persona.

El 2,90% de los administradores de las carnicerías pertenecen al género femenino y el 71,4% con estudios secundarios, el 78,57% no tienen capacitación, por lo que solo el 14,29% de los propietarios realizó un estudio previo para ubicarse en este sector, sin embargo los emprendedores señalaron que las razones principales para ubicarse aquí son; el 64,3% consideran a esta actividad como fuente de trabajo y el 21,4% señalo que se ubicó en este sector porque existe gran confluencia de gente.

El 71,43% de las carnicerías no hace publicidad y el 71,4% no realiza ningún esfuerzo de marketing para incrementar sus ventas. El 64,3% de los locales solo cuentan con el letrero como imagen corporativa, el cual es entregado por algún proveedor de alguna marca que tienen gran demanda en la tienda.

Ver [Anexo6.Mapa de la línea comercial carnicería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.3. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “micromercados”

La georreferenciación de estos establecimientos nos ayudó a identificar que en la parroquia de Chilibulo existe un total de 69 micromercados que representa el 15,7%. El barrio con mayor concentración de este tipo de línea de negocio es Santiago II con un 67,4%

El 14,3% de las personas que administran estos locales comerciales pertenecen al género femenino y su nivel de educación más alto que han alcanzado es la secundaria con un 63,8%.

El 63,80% de los locales en los que funcionan los micromercados son propios y el 36,20% son arrendados. Es relevante indicar que el 44,93% de los micromercados si poseen la documentación actualizada para el funcionamiento del negocio.

El 58% de estos establecimientos lleva en el mercado de 1 a 5 años y los ingresos del 58% son menores a \$300. El horario de atención del 55,1% de los micromercados es de 10 a 12 horas diarias, tienen una demanda de 20 clientes, por lo que solo es necesario que una persona atienda el negocio.

El 15,94% de los dueños de estos locales se encuentran capacitados en administración de pequeños negocios, pero solo el 5,80% realizó un estudio previo para ubicar estos establecimientos en este sector, las razones principales de estos microempresarios son: el 60,90% consideran a esta actividad una fuente de trabajo y el 21,7% aprovecharon tener un local propio,

En este tipo de locales el 24,64% realiza publicidad y el 15,94% emplea promociones para incrementar las ventas. El 75,4% de los locales solo cuentan con el letrero como imagen corporativa, el cual es entregado por algún proveedor de alguna marca que tienen gran demanda en la tienda.

Ver [Anexo7.Mapa de la línea comercial micro mercado de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.4. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “fruterías”

La georreferenciación de estos establecimientos nos permito identificar que en la parroquia de Chilibulo existe un total de 27 fruterías que representa el 6,10%. Los barrios con mayor concentración de este tipo de línea de negocio son: Los Libertadores con un 13,2% y Hermano Miguel con un 18,5%.

El 7,4% de las personas que administran estos negocios pertenecen al género femenino y el 77,80% tiene como máximo nivel de educación la primaria.

El 66,70% de los locales en los que funcionan las fruterías son arrendados, y el 33,30% son establecimientos propios. Del total de estos negocios solo el 29,63% poseen la documentación actualizada para el funcionamiento adecuado.

El 59,30% de estos establecimientos lleva en el mercado de 1 a 5 años y los ingresos del 85,2% son menores a \$300. El tiempo de atención del 55,6% de las fruterías es de 13 a 15 horas diarias y su demanda es de 16 clientes, en estos locales solamente atiende una persona.

La mayoría de los propietarios de las fruterías no han recibido capacitación alguna en temas de administración de pequeños negocios y no han realizado un estudio previo para abrir un local de este tipo, esto nos da a entender que están funcionando empíricamente.

Las principales razones de los emprendedores para localizar su negocio en este sector son: el 92,6% considera a esta actividad como fuente de trabajo, por recomendación y porque contaban con un local propio el 3,7% respectivamente.

El 92,59% de las fruterías no hace publicidad y el 59,3% no realiza ningún tipo de promoción para incrementar sus ventas. Es importante recalcar que el 66,7% de los locales no cuentan con algún elemento de imagen corporativa y solo el 33,30% tiene letrero.

Ver [Anexo8.Mapa de la línea comercial frutería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.5. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “frigoríficos con venta de embutidos”

La georreferenciación de estos establecimientos nos permito identificar que en la parroquia de Chilibulo existe un total de 14 frigoríficos que representa el 3,2%. El barrio con mayor concentración de este tipo de línea de negocio es Los Libertadores con un 7,50%.

Del total de estos negocios el 78,57% tiene la documentación actualizada para su correcto funcionamiento. Además el 64,30% de los frigoríficos se desarrollan en locales arrendados y el 35,70% en establecimientos propios.

La mayoría de estos establecimientos lleva en el mercado de 1 a 5 años y de 6 a 10 años, esto representa el 50% respectivamente, tienen una demanda de 21 clientes, por lo que los ingresos del 50% son menores a \$300. El tiempo de atención del 50% de los frigoríficos es de 10 a 12 horas diarias y solamente una persona se encargada del negocio.

El 7,40% de las personas que administran estos negocios pertenecen al género femenino y el nivel de educación más alto que han logrado es la secundaria con un 57,10%. Del total de los propietarios el 71,43% no tiene alguna capacitación previa en administración de pequeños negocios, todas las decisiones que se tomen en estos son de manera básica, por otro lado el 92,86% no realizó ningún estudio previo para localizar al negocio en esta zona.

Las principales razones de los emprendedores para localizar su negocio en esta parroquia son: el 64,30% considera a esta actividad comercial como fuente de trabajo y el 21,40% señala que en sector existe gran confluencia de gente que podrían ser potenciales clientes.

El 28,57% de los frigoríficos si hace publicidad y también el 28,60% realizan algún tipo de promoción para incrementar sus ventas. Es importante recalcar que el 71,4% de los locales tiene un letrero como único elemento de imagen corporativa.

Ver [Anexo9.Mapa de la línea comercial frigorifico de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.6. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “licorerías”

En el mercado de la parroquia de Chilibulo se pudo identificar que existe un total de 18 licorerías que representa el 4,10%. El barrio con mayor concentración de este tipo de línea de negocio es San José de Chilibulo con un 9,10%.

El 83,30% de las licorerías funcionan en locales propios y el 16,70% en establecimientos arrendados. Del total de negocios que se dedican a esta actividad comercial el 61,11% no cuenta con la documentación actualizada, es decir estos establecimientos no cumplen con la normativa legal establecida en el DMDQ.

El 55,60% de estos establecimientos lleva en el mercado de 6 a 10 años y los ingresos del 83,30% son menores a \$300. El tiempo de atención del 44,40% de las licorerías es de 13 a 15 horas diarias y solamente una persona se encargada del negocio, puesto que su demanda es de 17 clientes

El 13,20% de las personas que administran estos negocios pertenecen al género masculino y el 55,60% tiene como máximo nivel de educación alcanzado la primaria. El 94,44% de los dueños de las licorerías no tienen conocimientos sobre administración de pequeños negocios, y ninguna de las licorerías censadas realizó un estudio previo para la apertura y localización del establecimiento.

Las principales razones de los emprendedores para localizar su negocio en esta parroquia son: el 44,40% contaba con un local propio por lo que decidieron adecuarlo para dedicarse a esta actividad, el 33,3% en cambio considera a esta actividad comercial como fuente de trabajo.

Solo el 22,22% de las licorerías realiza publicidad y únicamente el 5,60% efectúa algún tipo de promoción. Es importante recalcar que el 44,40% de los locales tiene un letrero como único elemento de imagen corporativa.

Ver [Anexo10.Mapa de la línea comercial licorería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.5.1.7. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “delicatessen”

Los delicatessen forman parte del 1,10% del mercado de la Parroquia Chilibulo, es decir en total existe 5 locales dedicados a esta actividad. Los barrios donde se concentran esta línea de negocio son: la Lorena, Los Libertadores con el 3,8% respectivamente y Santiago II con el 2,3%.

El 80% de los delicatessen funcionan en locales arrendados y el 20% en establecimientos arrendados, y solamente el 40% de este tipo de línea comercial posee la documentación en regla.

La mayoría de estos establecimientos, es decir el 80% lleva en el mercado de 1 a 5 años y los ingresos del 60% son menores a \$300. El tiempo de atención de los delicatessen es de 10 a 12 horas y de 13 a 15 horas diarias es decir el 40% respectivamente, solamente una persona se encargada del negocio, puesto que su demanda es de 18 clientes.

El 0,9% de las personas que administran estos negocios pertenecen al género femenino y el 40% tiene como máximo nivel de educación cursado la secundaria. El 20% de los propietarios de los delicatessen tienen conocimientos sobre administración de pequeños negocios, y solo el 20% realizó un estudio previo para la apertura del establecimiento.

Las principales razones de los emprendedores para localizar su negocio en esta parroquia son: el 60% considera a esta actividad comercial como fuente de trabajo, los que mencionaron que habían comprado el negocio en funcionamiento y los que señalaron que no existía un local dedicado a esta actividad son el 20% respectivamente.

El 40% de los delicatessen realiza publicidad y el 20% efectúa algún tipo de promoción. Con respecto a los elementos de imagen corporativa un 80% de los negocios solo tiene letrero.

Ver [Anexo11.Mapa de la línea comercial delicatessen de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

6.5.2. Mapas de Georreferenciación de la Parroquia de San Bartolo

5.5.2.1. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “Tiendas de abarrotes”

Al georreferenciar las líneas comerciales de esta parroquia, nos ayudó a identificar que las tiendas de abarrotes tienen mayor participación en el mercado de la parroquia de San Bartolo con 57,70%, el barrio el Calzado 1 de Mayo con 87%, seguido del barrio Clemente Ballen con el 75%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 69% de las tiendas de abarrotes son un local propio y el 81,80% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 99,70% de las tiendas de abarrotes no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 62,30% y como una oportunidad de contar con un local propio el 22,70%.

El 4,2% de los propietarios no realiza publicidad, el medio publicitario más utilizado son los afiches con un 100%.

El 52,70% de los propietarios de las tiendas de abarrotes alcanzaron un nivel de educación máximo de primaria y el 99,70% no realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo12.Mapa de la línea de negocio tienda de abarrotes de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.2. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “carnicerías”

Al georreferenciar las carnicerías tienen mayor participación en el mercado de la parroquia de San Bartolo de 1,5%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 75% de las carnicerías son un local arrendado y el 87,50% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 75% de las carnicerías no realizaron ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 62,5% y el 25% vio que no existía competencia en el sector, el 100% de los propietarios no realiza publicidad

El 62,50% de los propietarios de las carnicerías alcanzaron un nivel de educación máximo de secundaria y el 75% no realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo13.Mapa de la línea de Negocio Carnicería de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.3. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “micromercados”

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 66,9% de los micromercados tienen un local propio y el 61,20% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 90,60% de las tiendas de abarrotes no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 63,80% y como una oportunidad de contar con un local propio el 20%.

El 11,90% de los propietarios no realiza publicidad, el medio publicitario más utilizado son los afiches con un 100%.

El 63,10% de los propietarios de los micromercados alcanzaron un nivel de educación máximo de secundaria y el 90,60% no realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo14.Mapa línea de Negocio Micromercado de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.4. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “fruterías”

Al georreferenciar las fruterías de la parroquia de San Bartolo vemos que tienen una participación en el mercado de 4,2%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 65,20% de las fruterías están en un local propio y el 82,60% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 100% de las fruterías no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 78,30% y como una oportunidad de la gran cantidad de gente que se encuentra en el sector 17,40%.

El 4,3% de los propietarios no realiza publicidad, el medio publicitario más utilizado son los afiches con un 100%.

El 60,90% de los propietarios de las tiendas de abarrotes alcanzaron un nivel de educación máximo de primaria y el 100% no realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo15.Mapa línea de Negocio Frutería de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.5. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “frigoríficos con venta de embutidos”

Al georreferenciar los frigoríficos de la parroquia de San Bartolo vemos que tienen una participación en el mercado de 1,5%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 75% de los frigoríficos son un local propio y el 75% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 100% de los frigoríficos no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 87,50% y como una oportunidad de la gran cantidad de gente que hay en el sector el 12,5%.

El 25% de los propietarios su realiza publicidad, el medio publicitario más utilizado son los afiches con un 100%.

El 87,50% de los propietarios de los frigoríficos alcanzaron un nivel de educación máximo de secundaria y el 100% no realizo un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo16.Mapa línea de Negocio Frigorifico de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.6. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “licorerías”

Al georreferenciar las licorerías de la parroquia de San Bartolo vemos que tienen una participación en el mercado de 4,8%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 57,70% de las licorerías están en un local arrendado y el 88,50% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 92,30% de las licorerías no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 46,2% y como una oportunidad de contar con un local propio el 26,9%.

El 7,7% de los propietarios si realiza publicidad, el medio publicitario utilizado son los afiches con un 50% y los volantes con 50%.

El 46,2% de los propietarios de las licorerías alcanzaron un nivel de educación máximo de primaria y secundaria respectivamente y el 92,30% no realizo un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo17.Mapa línea de Negocio Licoreria de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.5.2.7. Análisis del mapa de georreferenciación de la línea comercial “delicatessen”

Al georreferenciar los delicatessen de la parroquia de San Bartolo vemos que tienen una participación en el mercado de 0,7%.

Los resultados de la investigación de mercados reflejan que el 100% de los delicatessen de abarrotes son un local propio y el 75% cuentan con 1 trabajador que atiende este local.

El 100% de los delicatessen no realizó ningún tipo de estudio previo para ubicarse en este sector, los propietarios de estos establecimientos consideran a esta actividad como fuente de trabajo el 63,30% y como una oportunidad de contar con un local propio el 20,30%.

El 100% de los propietarios no realiza publicidad y el 50% de los propietarios de los delicatessen alcanzaron un nivel de educación máximo de secundaria y el 100% no realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

Ver [Anexo 18. Mapa línea de Negocio Delicatessen de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6. Mapa de Calor de las Parroquias de Chilibulo y San Bartolo

6.6.1. Mapas de Calor de la Parroquia Chilibulo

Los mapas de zonas calientes nos permiten “visualizar geográficamente la densidad de las áreas donde existe mayor reunión de puntos juntos, por lo tanto es una manera eficaz de visualizar la concentración de un gran número de entidades en un solo lugar” (ArcGIS, 2016)

Ver [Anexo 19. Mapa de calor de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.1. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “Tiendas de abarrotes”

La línea comercial de abarrotes de la Parroquia Chilibulo podemos observar las zonas calientes, tibias y frías.

Las zonas calientes con mayor aglomeración de tiendas de abarrotes son los barrios de La Lorena y San José de Chilibulo, en estos barrios podemos encontrar uno de los hospitales públicos más grandes, el Hospital Enrique Garcés, El Cuartel Militar “El Pintado”, encontramos instituciones educativas públicas y privadas, bancos, varios conjuntos habitacionales, se considera que por la gran cantidad de personas que se encuentra aquí, esta zona se hace de alta densidad.

En las zonas de mediana densidad están los barrios Los Libertadores y Santiago Alto, alrededor de estos barrios se encuentran las Av. Mariscal Sucre y la calle El Canelo, calles que conectan con los otros barrios.

Las zonas frías o de baja concentración de establecimientos están los barrios: Chilibulo, El Cuartel, El Paraíso, Hermano Miguel, Jesús del Gran Poder, La Unión, Magdalena Alta, Santiago II, Virgen Pita y Yaguachi, estos barrios existen un número de tiendas de abarrotes mínimo ya que se encuentran alejados de lugares donde hay mayor concentración de clientes y demanda, hay más espacios verdes con cultivos y todavía existen espacios para construir.

Ver [Anexo20.Mapa de calor de la línea comercial tiendas de abarrotes de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.2. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “carnicerías”

El barrio que tiene mayor concentración de carnicerías y por ende es el que forma parte de la zona caliente es el barrio La Lorena, en este barrio se pudo observar que existen un gran número de locales comerciales dedicados a la venta de comida ya que estos se encuentran frente al Hospital del Sur.

Las carnicerías que forman parte de la zona tibia o de mediana densidad se encuentran en los barrios Chilibulo, Los Libertadores, San José de Chilibulo y Santiago II y las zonas frías están los barrios de La Unión y Yaguachi.

Ver [Anexo21.Mapa de calor de la línea comercial carnicería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.3. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “micromercados”

Mediante la georeferenciación pudimos identificar donde existe mayor o menor concentración de micro mercados en la Parroquia de Chilibulo.

El barrio que forma parte la zona caliente llamada también zona de alta densidad es el barrio Santiago II, en este barrio se encuentra atravesando la Av. Mariscal Sucre, un centro comercial del Municipio, escuelas y colegio públicos y privados, diferentes tipos de negocio que se desarrollan en este sector.

La zona tibia forma parte el barrio Yaguachi y las zonas frías comprenden los barrios Hermano Miguel, La Lorena, La Unión, Los Libertadores, Magdalena Alta, San José de Chilibulo, Santiago Alto y Virgen Pita.

Ver [Anexo22.Mapa de calor de la línea comercial micro mercado de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.4. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “fruterías”

Las zonas de alta densidad o mayor acumulación de fruterías son los barrios de Los Libertadores y Hermano Miguel, en los alrededores se encuentran escuelas públicas y privadas, canchas deportivas, gimnasios, piscinas y parques rehabilitados por parte del municipio, también por estos barrios pasan calles importantes como la calle Zaruma que es la paralela a la Av. Mariscal Sucre y que ayuda a descongestionar el tráfico de la misma, la calle Gualleturco que conecta al Barrio La Lorena.

La Unión, Santiago II y Yaguachi forman parte de las zonas de mediana densidad y los barrios Hermano Miguel y Los Libertadores forman parte de la zona fría de muy baja concentración de fruterías.

Ver [Anexo23.Mapa de calor de la línea comercial frutería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.5. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “frigoríficos con venta de embutidos”

La georeferenciación nos ayudó a identificar geográficamente donde se encuentran este tipo de línea comercial. La zona caliente de frigoríficos con venta de embutidos se encuentra en los barrios Hermano Miguel y Los Libertadores, en ellos se encuentra la Av. Mariscal Sucre.

Los barrios La Unión, Santiago II y Yaguachi forman parte de la zona tibia de mediana concentración de frigoríficos mientras que las zonas frías forman parte los barrios Jesús del Gran Poder, La Lorena, Magdalena Alta y San José de Chilibulo.

Ver [Anexo24.Mapa de calor de la línea comercial frigorifico de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.6. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “licorerías”

A través de la georeferenciación pudimos identificar las zonas de alta densidad de licorerías, esta zona forman parte los barrios de San José de Chilibulo y Santiago Alto ya que son unos de los barrios más grandes de la Parroquia de Chilibulo.

La zona de mediana densidad o zona tibia son los barrios La Unión, Los Libertadores y Virgen Pita mientras que la zona de baja densidad o zona fría forman parte los barrios El Paraíso, Jesús del Gran Poder, Santiago II y barrio Yaguachi.

Ver [Anexo25.Mapa de calor de la línea comercial licorería de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

5.6.1.7. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “delicatessen”

Se llaman zonas calientes a los sectores donde existe una mayor aglomeración de locales comerciales, sin embargo en la parroquia de Chilibulo no existe una zona caliente, ya que el número de delicatessen que existe en esta parroquia es muy escaso.

Las zonas tibias de esta línea de negocio son el barrio La Lorena que tiene en Hospital del sur, varias guarderías (CBV) y Los Libertadores que tiene un coliseo muy importante del sur de Quito, el Coliseo Los Libertadores, un centro de rehabilitación médica del mismo nombre del barrio, lugares donde existe una gran afluencia de gente.

La zona fría forma parte el barrio Santiago II, mientras que los barrios Chilibulo, El Cuartel, El Paraíso, Hermano Miguel, Jesús del Gran Poder, La Unión, La Magdalena Alta, San José de Chilibulo, Santiago Alto, Virgen Pita y barrio Yaguachi forman porque no existe mayor demanda de este tipo de negocio.

Ver [Anexo26.Mapa de calor de la línea comercial delicatessen de la parroquia Chilibulo.pdf](#)

6.6.2. Mapas de Calor de la Parroquia San Bartolo

Ver [Anexo27.Mapa de calor de la parroquia de San Bartolo.pdf](#)

5.6.2.1. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “Tiendas de abarrotes”

Mediante la georeferenciación de la línea comercial de abarrotes de la Parroquia San Bartolo podemos observar las zonas calientes, tibias y frías.

Las zonas calientes con mayor aglomeración de tiendas de abarrotes es el barrio El Calzado, en este barrio se encuentran parques grandes, iglesias, escuelas y colegios, varios conjuntos habitacionales los cuales ayudan a la concentración de una cantidad de personas, aquí se encuentra la Av. Cardenal de la Torre.

El barrio Frente Popular forma parte de la zona de mediana densidad ya que por aquí se encuentra la Av. Ajaví, existe un centro deportivo grande, las zonas frías o de baja concentración de establecimientos están los barrios: Barrio Nuevo, Cooperativa La Gatazo, Clemente Ballén, Cooperativa IESSFUT, Germán Ávila, Los Arrayanes, Quito Sur, San Agustín, Sta. Anita, Tnt. Hugo Ortiz, Unión y Acción y el barrio Universidad Central, estos barrios existen un número de tiendas de abarrotes mínimo ya que la demanda es baja.

Ver [Anexo28.Mapa de calor de la línea comercial de abarrotes de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.8. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “carnicerías”

El barrio que tiene mayor concentración de carnicerías y por ende es el que forma parte de la zona caliente es el barrio Germán Ávila, en este barrio se pudo observar que existen un gran número de locales comerciales dedicados a la venta de comida, ya que aquí existen una gran afluencia vehicular y peatonal por la existencia del Colegio Consejo Provincial, la extensión del SECAP-SUR y también se encuentra cerca el Mercado Mayorista. Las carnicerías que forman parte de la zona tibia o de mediana densidad se encuentran en el barrio El Calzado y las zonas frías están los barrios Clemente Ballén, Los Arrayanes y Tnt. Hugo Ortiz.

Ver [Anexo29.Mapa de calor de la línea comercial carnicería de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.9. Análisis del mapa de zonas calientes de la línea comercial “micromercados”

Mediante la georeferenciación pudimos identificar donde existe mayor o menor concentración de micro mercados en la Parroquia de San Bartolo.

Los barrios que forma parte la zona caliente llamada también zona de alta densidad son Los Arrayanes, El Calzado y Cooperativa IESSFUT, en estas zonas existe una gran cantidad de escuelas y colegio públicos y privados, parques públicos, salones de belleza, consultorios médicos, oficinas e servicios profesionales y diferentes tipos de negocio que se desarrollan en este sector. La zona tibia forma parte los barrios Sta. Anita, Cooperativa la Gatazo y Barrio Nuevo, mientras que las zonas frías comprenden los barrios Clemente Ballén, Frente Popular, Germán Ávila, Quito Sur, San Agustín, Tnt. Ortiz y el barrio Unión y Acción.

Ver [Anexo30.Mapa de calor de la línea comercial micro mercado de parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.10. Análisis del mapa de calor de la línea comercial de “fruterías”

Las zonas de alta densidad o mayor acumulación de fruterías es el barrio El Calzado en los alrededores se encuentran escuelas públicas y privadas, canchas deportivas, gimnasios, piscinas, instituciones educativas publicas y privadas, hospitales, clínicas y parques rehabilitados por parte del municipio.

La Cooperativa IESSFUT y el barrio Germán Ávila forman parte de las zonas de mediana densidad y los barrios, Clemente Ballén, Cooperativa La Gatazo, Barrio Nuevo, Frente Popular, Los Arrayanes, Quito Sur, Sta. Anita y Tnt. Ortiz forman parte de la zona fría de muy baja concentración de fruterías.

Ver [Anexo31.Mapa de calor de la línea comercial frutería de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.11. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “frigoríficos con venta de embutidos”

La georeferenciación nos ayudó a identificar geográficamente donde se encuentran este tipo de línea comercial. La zona caliente de frigoríficos con venta de embutidos se encuentra en el barrio Los Arrayanes, este barrio se encuentra en constante crecimiento económico y comercial.

Los barrios Cooperativa IESSFUT, El Calzado forman parte de la zona tibia de mediana concentración de frigoríficos mientras que las zonas frías forman parte el barrio San Agustín.

En este sector no existe un gran número de locales comerciales dedicadas a esta actividad, por lo cual se puede considerar a esta zona como fría.

Los futuros emprendedores podrían tomar en cuenta a esta zona comercial como un punto estratégico para establecer su negocio.

Ver [Anexo32. Mapa de calor de la línea comercial frigorífico de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.12. Análisis del mapa de calor de la línea comercial “licorerías”

A través de la georeferenciación pudimos identificar las zonas de alta densidad de licorerías, esta zona forma parte los barrio de El Calzado ya que es unos de los barrios más grandes de la Parroquia de San Bartolo, en este sector existen un gran número de los locales de diversión nocturna como bares, karaokes, discotecas, billares, etc.

Los barrios Germán Ávila y Cooperativa IESSFUT forman parte de la zona de mediana densidad o zona tibia aquí se está incrementando la apertura de bares, karaokes, discotecas, billares, etc. La zona de baja densidad o zona fría forman parte los barrios de Tnt. Ortiz, Sta. Anita, Quito Sur, Los Arrayanes, Frente Popular, Clemente Ballén, Cooperativa la Gatazo y Barrio Nuevo.

Ver [Anexo33.Mapa de calor de la línea comercial licorería de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

5.6.1.13. Análisis del mapa de zonas calientes de la línea comercial de “delicatessen”

Se llaman zonas calientes a los sectores donde existe una mayor aglomeración de locales comerciales, sin embargo en la parroquia de San Bartolo no existe una zona caliente, ya que el número de delicatessen que existe en esta parroquia es muy escaso, de igual forma pasa con las zonas tibias de esta línea de negocio.

En esta parroquia solo existe la zona fría, los barrios que forman parte de esta son Barrio Nuevo, Cooperativa La Gatazo, El Calzado y Frente Popular, en estos barrios no existe mayor demanda de este tipo de negocio.

Ver [Anexo34.Mapa de calor de la línea comercial delicatessen de la parroquia San Bartolo.pdf](#)

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE ALIANZA ESTRATÉGICA

6.1. Nombre del proyecto

Proyecto de capacitación ESPE-educa

6.2. Localización geográfica

Cantón: Quito

Administración Zonal: Eloy Alfaro

Parroquias: Chilibulo y San Bartolo

6.3. Antecedentes:

Según la investigación de mercados se pudo evidenciar que el 51,73% de los propietarios o representantes legales de los pequeños negocios tienen como máximo nivel de educación la secundaria.

El 87,98% de los propietarios de las líneas de negocio estudiadas no cuenta con capacitación para administrar estos establecimientos.

6.4. Justificación

Según los resultados obtenidos en la investigación vemos que estos locales no tienen ningún tipo de conocimiento en administración, marketing (promoción y publicidad) y geomarketing, por lo que proponemos realizar una alianza estratégica para trabajar en conjunto entre la universidad, la administración zonal y los emprendedores.

6.5. Objetivo general

Establecer una alianza estratégica entre la Universidad de las Fuerzas Armadas-ESPE y la Administración Zonal Eloy Alfaro para brindar capacitaciones que mejoren la rentabilidad de las líneas comerciales investigadas en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo.

6.6. Actividades

Tabla 131.

Descripción de los objetivos específicos, metas y actividades

Objetivos específicos	Metas	Actividades	Cronograma				Presupuesto	
			Agosto				Descripción	Costo
			Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4		
Promover a los propietarios de estos establecimientos a participar en los programas de capacitación que serán dictados en la administración zonal.	Generar nuevos conocimientos en los propietarios sobre temas que mejoren el desempeño de estos negocios.	Reunirnos con los propietarios para sociabilizar el proyecto y conseguir su participación.					Pasajes	\$ 5,00
		Comunicar este proyecto a través de las redes sociales.					Refrigerio	\$ 20,00
Incentivar a las y los alumnos de los últimos niveles de las carreras administrativas de la ESPE a participar en esta propuesta de vinculación con la colectividad.	Poner en práctica los conocimientos adquiridos en las aulas en las zonas comerciales de estas parroquias.	Reunirnos con las autoridades de la universidad para conseguir su apoyo.					Tríptico informativo	\$ 15,00
		Organizar a las y los estudiantes según temas y cronogramas establecidos.					Horas de internet	\$ 10,00
Diseñar un programa de capacitación que abarca los temas de administración de pequeños negocios, marketing y geomarketing.	Optimizar el manejo de los recursos, incrementar la rentabilidad y mejorar los conocimientos sobre nuevas herramientas tecnológicas.	Reunirnos con las autoridades respectivas de la administración zonal para dar a conocer el proyecto, lograr su aprobación y apoyo.					Pasajes	\$ 5,00
		Establecer la hora y el lugar donde se realizarán las capacitaciones.					Obsequio	\$ 30,00
		Preparar el material de trabajo para las capacitaciones.					Pasajes	\$ 5,00
							Hojas de inscripción	\$ 10,00
							Pasajes	\$ 5,00
						Obsequio	\$ 30,00	
						Material de limpieza	\$ 5,00	
						Arriendo del establecimiento	\$ 30,00	
						Útiles de oficina	\$ 50,00	
Total								\$ 220,00

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El 77,39% pertenecen al género femenino, mientras que el 22,61% corresponden al género masculino. Por lo que se concluye que la mayoría de negocios que se encuentran en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo han sido emprendidos y son administrados por mujeres.
- El 55,19% de las líneas de negocios están ubicadas en la parroquia de San Bartolo, mientras el 44,81% de establecimientos se localizan en la parroquia de Chilibulo, es importante mencionar que los dos sectores se encuentran en constante crecimiento comercial.
- El 78,11% de las líneas de negocios perciben Ingresos mensuales ventas menores a \$300, este valor económico bajo se debe a que la mayoría de establecimientos se encuentran ubicados muy cerca de su competencia, y además el promedio de clientes diarios que tienen estos locales son 19 personas.
- El 65,89% de los negocios desarrollan sus actividades comerciales en establecimientos propios, y únicamente el 34,11% lo realiza en locales arrendados, cabe señalar que algunos de los establecimientos son adecuados para vivienda y para ofertar los distintos productos.
- Los negocios que más abarcan los sectores estudiados son: las tiendas de abarrotes con el 61,71% y los micromercados con el 23,32%. Se pudo observar que la mayoría de establecimientos no tienen bien definido su línea de negocio ya que mezclan diversos productos que no pertenecen a su Tipo actividad.
- La mayoría de establecimientos no cuentan con la documentación legal actualizada del negocio esto representa el 61,71%, y sólo el 38,29% de los locales posee toda su documentación en regla. Por lo que se puede señalar que existe poco control por parte de las autoridades para hacer cumplir y respetar la normativa legal.

- El 87,98% de los propietarios de los establecimientos no cuentan con capacitación en administración de pequeños negocios, y solo el 12,02% han recibido capacitación por parte de entidades públicas y privadas. Es por esto que el 84,32% no elabora un plan de negocios y el 95,01% de los encuestados no realiza ningún tipo de estudio previo para ubicarse en las Parroquias de Chilibulo y San Bartolo.
- El 60,69% de los propietarios indicaron que la razón principal para localizarse en las parroquias de Chilibulo y San Bartolo, es porque esta actividad comercial es su fuente de trabajo, mientras que el 22,51% realiza estas actividades en estas zonas porque cuentan con un local propio.
- El 88,70% de los negocios no realizan publicidad que permita atraer clientela, tampoco el 82,18% no emplea ningún tipo de promoción, que ayude a incrementar las ventas.

Recomendaciones

- Los nuevos emprendimientos deberían realizar un estudio previo de la zona antes de establecerse en un determinado lugar, con el fin de que los negocios sean más rentables y no saturen el mercado con actividades comerciales parecidas.
- Recomendamos a los propietarios de las diferentes líneas de negocios mejorar la infraestructura, el orden de los productos en las perchas y la limpieza de los locales, con el objetivo de brindar un buen servicio y reflejar una mejor imagen.
- Los micro emprendedores deberían analizar la posibilidad de asociarse para mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado.
- Se recomienda a las entidades gubernamentales y privadas dar mayor apoyo al micro emprendimiento de mujeres, ya que se pudo evidenciar que no cuentan con los conocimientos necesarios para manejar sus negocios.
- El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, debería dar facilidades e incentivos a los propietarios de los negocios para obtener la documentación legal, también las autoridades deberían incrementar el

control del cumplimiento de la normativa comercial, con el fin de regular el funcionamiento de los establecimientos.

- Es necesario que los profesionales de marketing apoyen con sus conocimientos a los pequeños negocios con estrategias que les permitan incrementar sus ventas y ser más competitivos en el mercado.
- Sugerimos a las autoridades, empresarios y comunidad en general utilizar la herramienta de georeferenciación, la cual permite analizar el sector de interés e identificar las zonas frías donde puede existir una potencial demanda y las zonas calientes donde se encuentra una mayor concentración de la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Segrelles , J. A. (2002). *Geografía humana: fundamentos, métodos y conceptos*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Aeroservicios. (septiembre de 2013). Recuperado el 24 de Mayo de 2016, de <http://www.aeroservicios.com.ec/ciudad-de-quito/datos-utiles-para-quito/>
- Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria. (septiembre de 2014). *Instructivo Descriptivo de Establecimientos Sujetos a Vigilancia y Control Sanitario*. Dirección de Buenas Prácticas y Permisos Coordinación General Técnica de Sertificaciones. Arcsa.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (1 de Junio de 2015). *Noticias*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/tiendas-panaderias-centros-de-belleza-ya-no-necesitan-permisos-de-funcionamiento/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Valores / Misión / Visión*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- Alcaide, Calero, Hernández & Sánchez-Bayton. (2012). *Geomarketing, Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: Esic Editorial.
- Alcaide, J. C., Calero, M. d., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing : marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.
- América Economía. (22 de Febrero de 2014). Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://www.americaeconomia.com/>
- Anselin, L. (1999). The future of spatial analysis in the social sciences. *Geographic Information Sciences*, 67-76. Estados Unidos.
- ArcGIS. (2016). Recuperado el 08 de 06 de 2016, de <http://doc.arcgis.com/es/maps-for-sharepoint/arcgis-map-web-part/heat-maps.htm>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.
- Baena, V., & Moreno, M. (2010). *Instrumentos de marketing : decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente: introducción a la venta personal y a la dirección de ventas*. España: Ideaspropias.

- Beaumont, J. R. (1988). Store Location Anlysis: Problems and Progress. *Store choice, store location and market analysis routledge, Londres*, 87, 105.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (Segunda ed.). México: Pearson Educación.
- Buenaño, J. (2011). Módulo de Fundamentos de Investigación de Mercados Aplicación Social Y Empresarial.
- Burstiner, I. (1986). Basic Retailing. Irwin. *The Irving Series in Marketing Illinois*.
- Butler, J. (1986). *Geografía económica: Aspectos espaciales y ecológicos de la actividad económica*. Mexico D.F.: Limusa.
- Camagni, R. (2004). *Economía urbana*. (V. Galletto, Trad.) Barcelona, España: Antoni Bosch, editor S.A.
- Carmona, E., & Rodríguez, E. (2009). *Tecnologías de la información y la comunicación: abientes web para la calidad educativa*. Armenia, Colombia: Ediciones Elizcom.
- Carro, A. (s.f.). *Centro Interamericano de Documentacion, Informacion Y Comunicacion Agricola*. Bib. Orton IICA / CATIE.
- Cartoteca, R. (Diciembre de 2011). Tutorial (nivel básico) para la elaboración de mapas con ArcGIS. Madrid: Universida Autonoma de madrid. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de http://biblioteca.uam.es/cartoteca/documentos/CURSO_SIG_BASIC0_I.pdf
- Casals, M., Roca, X., & Forcada, N. (2000). *Diseño de complejos industriales*. Barcelona: Universitat Politecnica de Catalunya.
- Castellanos, M. L. (Julio de 2013). La economía real sale a luz: Los primeros resultados del Censo Económico. *Revista Gestión*(207), 18. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de http://www.revistagestion.ec/wp-content/uploads/2013/07/207_002.pdf
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. San Luis Potosí, Mexico: UASLP.
- Chasco, C. (2003). Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación.
- Chasco, C. (2003). El Geomarketing y la Distribución Comercial. 8-10.
- Chasco, C. (2006). Análisis Exploratorio de Datos Espaciales al Servicio del Geomarketing. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid.

- Chávez, D., & Chiza, L. (2014). *Sistema de Información geográfica (SIG) aplicada al catastro de áreas atendidas por el instituto de autosuficiencia agrícola (TIFSRA), en la provincia de Imbabura*. Universidad Técnica del Norte, Ibarra.
- Clarke, S., Greenwald, C., & Spalding, V. (2002). Using ArcPad. 390. Estados Unidos de América: ESRI.
- Club de ensayos. (s.f.). *Club de ensayos.com*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <https://www.clubensayos.com/Historia/VARIABLES-ESPACIALES-Y-TEMPORALES-Lara/1064905.html>
- Clubensayos.com. (08 de 2011). Recuperado el 08 de 06 de 2016, de Clubensayos.com: <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/DEFINICION-DE-PARROQUIA/48862.html>
- Consejo Metropolitano de Quito. (2007). *Sistemas de Referencia Espacial (SIRES) y de Geolocalización (SISGEO) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ); Normas para la Realización de Trabajos de Levantamiento Topográfico y Catastral Georeferenciados*. Ordenanza Metropolitana No. 0225, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Quito.
- Consejo Metropolitano de Quito. (2015). *Plan Metropolitano de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Distrito Metropolitano de Quito*. Ordenanza Metropolitana No° 0041, Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Quito.
- Consejo Supremo de Gobierno. (4 de Agosto de 1978). *Ley de Cartografía Nacional*. Instituto Geográfico Militar del Ecuador. Quito: Registro Oficial # 643.
- Correia, P. (200). *Guia práctica del GPS*. Paris: Eyrolles.
- Costos, J. M., & Taboada, J. Á. (2005). *Sistemas de información medioambiental*. La coruña: Netbiblo.
- Data Centric. (6 de Mayo de 2015). *El blog de DataCentric*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de <http://datacentric.es/blog/index.php/diferencia-entre-geolocalizacion-y-georeferenciacion/>
- Definición ABC. (s.f.). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://www.definicionabc.com/politica/politica.php>
- Definición abc tu diccionario hecho fácil*. (s.f.). Recuperado el 08 de 12 de 2015, de <http://www.definicionabc.com/general/ruta.php>
- Definición.de. (s.f.). Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://definicion.de/herramienta/>

- Delgado, O. (2003). *Debates sobre el espacio en la geografía contemporánea* (1a ed.). Bogotá: Univ. Nacional de Colombia.
- Derecho venezolano. (s.f.). *Derecho venezolano.com*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://derechovenezolano.com/2012/11/06/las-ordenanzas-municipales/>
- Diccionario de ALEGSA*. (2015). Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://www.definiciones-de.com/Definicion/de/informacion.php>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2014). Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=C7EUchaASDXX22AgEOBX>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2015). *Real Academia Española*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://lema.rae.es/drae/srv/search?id=x0XEiYpygDXX27N7s3IE>
- Dirección Metropolitana de Servicios Ciudadanos. (2016). *Negocios que obtuvieron un permiso de LUAE 2015 (Licencia Metropolitana de Funcionamiento) para la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabacos en tiendas de abarrotes*. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración General, Quito.
- Disfruta de las matemáticas*. (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://www.disfrutalasmaticas.com/definiciones/coordenadas.html>
- Dolorinda, D. (2009). *Aplicación de sistemas de información geográfica al estudio de acuíferos costeros complejos. Caso del campo de Dalías*. Almeira: Universidad Almería. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de https://books.google.com.ec/books?id=TTVBAQAAQBAJ&dq=definicion+d+e+geomarketing&source=gbs_navlinks_s
- El Financiero. (01 de agosto de 2013). *Herramienta de análisis El Financiero digital*. Obtenido de http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2013/negocios_10_2013.pdf
- El Universal. (2016). *El Universal*. Recuperado el 16 de Junio de 2016, de <http://www.eluniversal.com.co/cartagena/tecnologia/mi-celular-tiene-gps-%C2%BFcomo-funciona-y-para-que-me-sirve-16585>
- Etimologías de Chile. (s.f.). Recuperado el 11 de Diciembre de 2015, de <http://etimologias.dechile.net/?distrito>
- Farlex. (s.f.). *The free dictionary by Farlex*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://es.thefreedictionary.com/local>

- Fernando, G. (2002). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México: Limusa Noriega Editores.
- Fernando, O. B. (2005). *La ordenación de los establecimientos comerciales*. Madrid: La Ley.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5ta ed.). (M. Treviño, & M. Carril, Trads.) México, D.F.: Cengage Learning.
- García, A., Rosique, M. F., & Segado, F. E. (1994). *Topografía básica para ingenieros*. Murcia: Universida de Murcia.
- García, J. (1 de Julio de 2006). *Entorno-Empresarial.Com*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2015, de El geomarketing como herramienta del análisis exploratorio
- Garrocho, C. (2003). La teoría de interacción espacial como síntesis de las teorías de localización de actividades comerciales y de servicios. *Economía, Sociedad y Territorio*, 203-251.
- GCF Aprende Libre. (2015). Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de http://www.gcfaprendelibre.org/tecnologia/curso/informatica_basica/empezando_a_usar_un_computador/2.do
- Gilberto, M. (1980). *Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios*. Costa Rica: Editorial IICA.
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- González Leonardo. (s.f.). *Definición de datos*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://conceptodefinicion.de/datos/>
- González, P. G. (2005). *Diccionario de la Publicidad*. Madrid : Complutense S.A.
- Google. (2015). *Google Compañia*. Recuperado el 4 de Diciembre de 2015, de https://www.google.com/intl/es-419_ec/about/company/timeline/
- Google Inc. (2015). *Ayuda de Earth*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de https://support.google.com/earth/answer/148176?hl=es-419&ref_topic=4380577
- Google Inc. (2015). *Ayuda de Earth*. Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de <https://support.google.com/earth/answer/148177?hl=es-419>
- Google Inc. (2016). *Google Play*. Recuperado el 9 de Enero de 2016, de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.earth&hl=es_419

- Google Inc. (2016). *Google Play*. Recuperado el 9 de Enero de 2016, de https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.maps&hl=es_419
- Goshh, D. (1981). Specification of Patronage Models for Retail Center Choice. *Journal of Marketing Research* vol.XVII, 162-174.
- Guàrdia, J., & Però, M. (2001). *Esquemas de estadística: aplicaciones en intervención ambiental*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* (5ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Herrera, M. (30 de Julio de 2013). *Localización y Organización territorial*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2015, de [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:D\)_LOCALIZACION_Y_ORGANIZACION_DEL_TERRITORIO.pdf](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:D)_LOCALIZACION_Y_ORGANIZACION_DEL_TERRITORIO.pdf)
- Ildelfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: ESIC Editorial.
- INE-Bolivia. (s.f.). *Instituto Nacional de Estadística INE - Bolivia*. Recuperado el 10 de 12 de 2015, de <http://www.ine.gob.bo:8081/censo2012/quees.aspx>
- In-quito.com. (s.f.). *in-quito-com*. Recuperado el 19 de Mayo de 2016, de <http://www.in-quito.com/uiio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uiio/informacion.htm>
- Instituto Geográfico Militar del Ecuador. (30 de Septiembre de 2006). *Misión y Visión*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2015, de http://www.igm.gob.ec/work/index.php?option=com_content&view=article&id=31&Itemid=42
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2010). *Número de establecimientos, Personal ocupado y Total de ingresos anuales percibidos por actividad económica según Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) en el Ecuador*. Quito.
- Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (febrero de 2007). *GPS:Sistema de localización por satélite*. Recuperado el 28 de 06 de 2016, de <http://www.inti.gob.ar/sabercomo/sc49/inti8.php>
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada* (2a ed., Vol. 2). Madrid: ESIC Editorial.
- Juan, L. (2008). *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio : entrada, manejo, análisis y salida de datos espaciales : teoría*

- general y práctica para ESRI ArcGIS 9* (3a ed.). San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- Juárez, Carvaja & Vega. (2012). *Caracterización Histórica de la evolución de la desembocadura del Rio Guadalfeo en la Costa Tropical*. Granada: Universidad Almería.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- La Hora. (4 de Julio de 2013). Seis de cada diez negocios que hay en Quito son tiendas. Recuperado el 8 de Noviembre de 2015, de <http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101530406#.Vj-d6bcrLIU>
- Letham, L. (2001). *GPS fácil. Uso del sistema de posición global*. Barcelo: Editorial Paidotribo.
- LLamas José María. (2004). *Estructura científica de la venta: técnicas profesionales de venta*. México: Limusa Noriega Editores.
- Llexicoon.org. (s.f.). Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://lexicoon.org/es/abasto>
- Llopis, J. (2008). *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio : entrada, manejo, análisis y salida de datos espaciales : teoría general y práctica para ESRI ArcGIS 9* (3a ed.). San Vicente, Alicante: Club Universitario.
- María Evangelina Chávez. (s.f.). *Escritorio del docente*. Recuperado el 29 de Noviembre de 2015, de http://escritoriodecentes.educ.ar/datos/Introduccion_geolocalizacion_google_earth.html
- Mcleary, L. (2005). *11 ideas claves - cómo aprender a enseñar competencias*. Barcelona: Imprimeix.
- Mella, J. M. (Octubre de 1998). *Economía y política regional en España ante la Europa del siglo XXI*. Madrid: Ediciones AKAL.
- Méndez, R. (1997). *Geografía económica; la lógica espacial del capitalismo global*. Barcelona: Ariel S.A.
- Ministerio de Salud Pública. (11 de Febreo de 2014). <http://www.salud.gob.ec/>. Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de http://instituciones.msp.gob.ec/documentos/ac_00004712_2014_11_feb.pdf

- Miquel, S., Parra, F., Lhermie, C., & Miquel, M. J. (2006). *Distribución comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Mohammad, N. (2000). *Metodología de la investigación* (2a ed.). México: Limusa Noriega Editores.
- Mosca, T. (2006). *Física para la ciencia y la tecnología*. España: Reverté.
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (Diciembre de 31 de 2010). *Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ*. Recuperado el 20 de Enero de 2016, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=240&Guia=L UAE&Codigo=L-0001>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Quito Alcaldía*. Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://www.quito.gob.ec/index.php/administracion-zonales/administracion-eloy-alfaro>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (s.f.). *Quito Alcaldia Servicios Ciudadanos*. Recuperado el 01 de 06 de 2016, de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/Inicio.aspx>
- Naresh, M. (2004). *Investigación de mercados* (4ta ed.). México: Pearson Education.
- Orduña, F. (2007). *Aplicaciones de software SIG: ArcGIS 9.2. Lección 1: Introducción a ArcGIS Desktop. UNIGIS Girona* (9a ed.). España: Universitat de Girona.
- Oxford Dictionaries. (20 de Enero de 2016). Obtenido de <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/licoreria>
- Pedro Tipula, M. O. (enero de 2006). Sistema de Información sobre Comunidades Nativas de la Amazonía Peruana. *Introducción al Sistema de Posicionamiento Global*. Perú: Instituto del Bien Común.
- Pedro, R. V. (2006). *Geodemografía: fundamentos conceptuales y metodológicos*. España: Universidad de Cantabria.
- Peña, J. (2006). *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio: entrada, manejo, análisis y salida de datos espaciales: teoría general y práctica para ESRI ArcGIS* (3a ed.). Alicante: Club Universitario.
- Pérez, A. (2011). *Introducción a los sistemas de información geográfica y geotelemática* (Vol. 173). Barcelona: Editorial UOC.
- Peréz, M. (2012). *Google: como construir la mayor base de datos del mundo*. Madrid: Profit Editorial.

- Peró & Guárdia . (s.f.). *Esquemas de estadística: aplicación en intervención ambiental*. Barcelona: Publicacions de la Universitar de Barcelona.
- Polèse, M. (1998). *Economía urbana y regional: introducción a la relación entre territorio y desarrollo* (1a ed.). Cartago, Costa Rica: Libro Universitario Regional.
- Policia Nacional del Ecuador, B. (14 de Julio de 2014). *Policia Nacional del Ecuador*. Recuperado el 04 de Diciembre de 2015, de <http://www.policiaecuador.gob.ec/bid-destaca-avances-ecuatorianos-en-la-georreferenciacion-y-analisis-del-delito/>
- Puerta, R., Rengifo, J., & Bravo, N. (2011). Manual Básico de ArcGIS 10 en español. 7, 13-16, 43.46. Perú: Tingo María. Recuperado el 8 de Diciembre de 2015, de <http://geoportal.inigemm.gob.ec/707/manual-de-arctgis-10-en-espanol-pdf/>
- Real Academia Española. (2016). *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 07 de 06 de 2016, de <http://dle.rae.es/?id=cShBTuB>
- René Ramírez Gallegos. (2010). *Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional*.
- Romero, R. (2006). *Marketing*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Sampieri, Collado, Batista. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Sanchez, F. (2009). *Geodesia Y Cartografía: Los Conceptos y su Aplicación Práctica* (Vol. 3). EOSGIS SL.
- Sanchez, F. J. (2009). *Georreferenciación de Cartografía: Datos Raster y Vectoriales*. EOSGIS SL.
- Sánchez, J. L. (2003). *Naturaleza, localización y sociedad. Tres enfoques para la Geografía Económica* (Vol. 125). Salamanca: Universidad de Salamanca.
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ. (6 de Agosto de 2009). *Quito Alcaldía*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015, de http://sthv.quito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=13&Itemid=35
- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ. (2010). *sthv.quito.gob.ec*. Recuperado el 12 de Marzo de 2016, de http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/demografia_barrio10.htm

- Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda - MDMQ. (2012). *Plan Metropolitano de Ordenamiento Territorial 2012-2022*. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Quito.
- Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda - MDMQ. (2010). Recuperado el 31 de Mayo de 2016, de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/Barrios/chilibulo.jpg>
- Senplades . (24 de Junio de 2013). *Buen vivir: Plan Nacional 2013-2017: Todo el mundo mejor*. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo.
- Sistema Nacional de Información. (24 de Julio de 2009). *¿Qué es la georeferenciación?* Recuperado el 23 de Noviembre de 2015, de <http://infdigital.sni.gob.ec/?p=1007>
- Sistema Nacional de Información. (9 de septiembre de 2009). *Consejo Nacional de Geoinformación*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2015, de <http://infdigital.sni.gob.ec/?p=1239>
- Sistema Nacional de Información. (2009). *Un nuevo modelo de gestión de la información nacional*. Ecuador.
- Sistema Nacional de Información. (2010). *Acerca del SNI*. Recuperado el 5 de Diciembre de 2015, de <http://sni.gob.ec/acerca-del-sni>
- Soler, D. (2009). *Diccionario de logística*. Barcelona: Marge Books.
- Stephen, B. (s.f.). Retail Location Theory: Retrospect and retrospect Irish Marketing Review. *Special Issue on: Retailing in the 1990s, vol.5 n°2*, 52-60.
- Subsecretaría de Información . (2014). *Componente Geográfico Sistema Nacional de Información*.
- Urquizo, W. L. (2006). Barrio y ciudad, Historgrafía urbanística y la cuestión del domino de referencia. *Revista Bitácora Urbano Territorial-Universidad Nacional de Colombia*, 82-105.
- Vanga & Algocin. (s.f.). *Manual geográfico*. Barcelona.
- Víctor, H. V. (1991). *Mercadeo Básico*. San José, Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.
- Weiss, R. &. (1986). *Introducción a los microprocesadores: equipo y sistemas*. México: Limusa S.A.