



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

AUTORES:

**DALILA JACQUELINE CRIOLLO SUNTAXI
SAMANTA CAROLINA PARRA VARGAS**

DIRECTOR: ING. JAVIER BUENAÑO MBA

SANGOLQUÍ

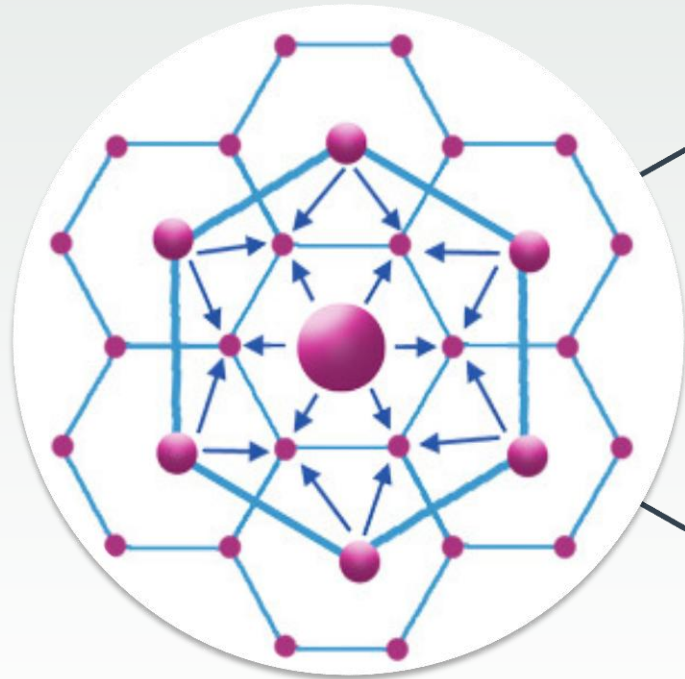
2016

TEMA:

ESTUDIO DE LA ZONA COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO, PARROQUIA SOLANDA, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN

- Conceptualización General
- Planteamiento del Problema
- Justificación
- Objetivo General
- Objetivos Específicos
- Área Territorial de Estudio
- Metodología
- Análisis de Resultados
- Prueba de Hipótesis
- Mapas Digitales
- Conclusiones
- Recomendaciones

CONCEPTUALIZACIÓN GENERAL DEL ESTUDIO



Teorías de localización

- Determinan la posición óptima de agentes económicos, en base a la geografía y sociología que estudian la caracterización espacial de una ciudad.

Teoría del lugar central de Walter Christaller

- La función de una ciudad es servir de lugar central donde se proporciona bienes y servicios al espacio que la rodea.
- Modelo de organización territorial que sustenta tres principios básicos: la función de aprovisionamiento, el principio de transporte y la organización administrativa



Georeferenciación

Herramienta tecnológica que permite ubicar los sitios estudiados y que es utilizada en una amplia gama de investigaciones.



Sistemas de información geográfica (SIG)

Se utilizan para ingresar, almacenar, analizar y obtener datos georeferenciados a fin de brindar apoyo en la toma de decisiones.



Ventajas de los SIG en el marketing

- Mayor precisión en las estrategias de marketing.
- Disminución de riesgo en la toma de decisiones que conlleve la ubicación física
- Evaluación física del mercado actual y potencial.
- Optimización de vendedores, puntos de venta y rutas de venta.
- Nuevos mercados a través de la gestión del tráfico.



Geomarketing

Área de Marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado.



Arcgis

Sistema completo que permite recopilar, organizar, analizar y distribuir información geográfica, siendo la plataforma líder para crear y utilizar los SIG y poner el conocimiento geográfico a los sectores interesados.



Ordenanza Metropolitana No. 0225

Define normas generales sobre la generación, uso y mantenimiento de la información gráfica del territorio.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

 Carencia de información geográfica



 Carencia de gestión administrativa



JUSTIFICACIÓN

Sistema Nacional de Información-SENPLADES

- El objetivo de la georeferenciación es contar con información geoespacial que apoye el proceso de Planificación Territorial, para el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas.

PNBV-Estrategia Territorial Nacional

- Favorece las problemáticas de la realidad del territorio
 - ✓ Para determinar las zonas comerciales de mayor concentración y tener información de la ubicación de los puntos de venta que nos permita identificar características geográficas.

Desde el enfoque de la universidad

- Nuevos campos de investigación que abarca varias disciplinas de estudio relacionados con la Geografía y las tendencias actuales del Marketing.



OBJETIVO GENERAL

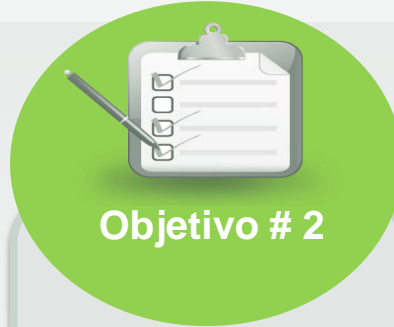


Analizar las zonas comerciales de mayor concentración del Distrito Metropolitano de Quito, en la Administración Zonal Eloy Alfaro, Parroquia de Solanda, que permita el diseño de un mapa georeferencial y estrategias administrativas para los establecimientos.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS



- Identificar la concentración de las zonas comerciales en la Parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito



- Investigar las razones de la ubicación geográfica de los establecimientos comerciales en la Parroquia Solanda mediante un estudio de mercado.



- Obtener información relevante del estudio para analizar la gestión administrativa actual de los establecimientos

ÁREA TERRITORIAL DE ESTUDIO

1. La Administración Zonal Eloy Alfaro está conformada por 8 parroquias urbanas y una rural.

2. Tiene 125 barrios, una población aproximadamente de 430.000 habitantes y una superficie total de 58.000 hectáreas

3. El área de estudio es la Parroquia Solanda

4. La Parroquia Solanda, está conformada por 17 barrios, aproximadamente con 78.000 habitantes y una superficie total de 446 hectáreas.



PARROQUIA SOLANDA

N°	BARRIO	SUPERFICIE	POBLACIÓN			HOGARES
		HÉCTÁREAS	TOTAL	HOMBRE	MUJER	
1	Álvaro Pérez Independiente	19,95	4.050	2.022	2.028	1.149
2	Condominio Las Cuadras	26,76	5.185	2.475	2.710	1.536
3	El Carmen	15,7	1.029	497	532	289
4	El Comercio	28,36	2.726	1.360	1.366	732
5	La Isla	13,52	3.012	1.459	1.553	824
6	Luis Antonio Valencia	20,8	8.342	3.981	4.361	2.410
7	Mayorista	25,61	512	263	249	148
8	San Bartolo	34,6	1.365	667	698	414
9	Santa Rita	76,76	10.158	4.981	5.177	2.872
10	Solanda	7,31	1.137	529	608	325
11	Solanda Sector 1	9,98	5.750	2.775	2.975	1.609
12	Solanda Sector 3	17,58	6.288	2.999	3.289	1.808
13	Solanda Sector 4	28,84	10.362	5.000	5.362	2.854
14	Santa Bárbara Baja	10,78	1.880	880	1.000	564
15	Turubamba Alto	33,41	5.877	2.813	3.064	1.703
16	Turubamba Bajo	37,71	7.976	3.798	4.178	2.304
17	Unión Popular	37,92	2.630	1.239	1.391	772



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

METODOLOGÍA

- Investigación Concluyente
- Investigación Descriptiva
- Investigación de Diseño Transversal e Individual

Tipo de investigación



- Encuesta

Técnicas e instrumentos de información



Es un conteo de todas las unidades económicas que conforman el sector comercial, su ubicación, así como el registro de características principales.

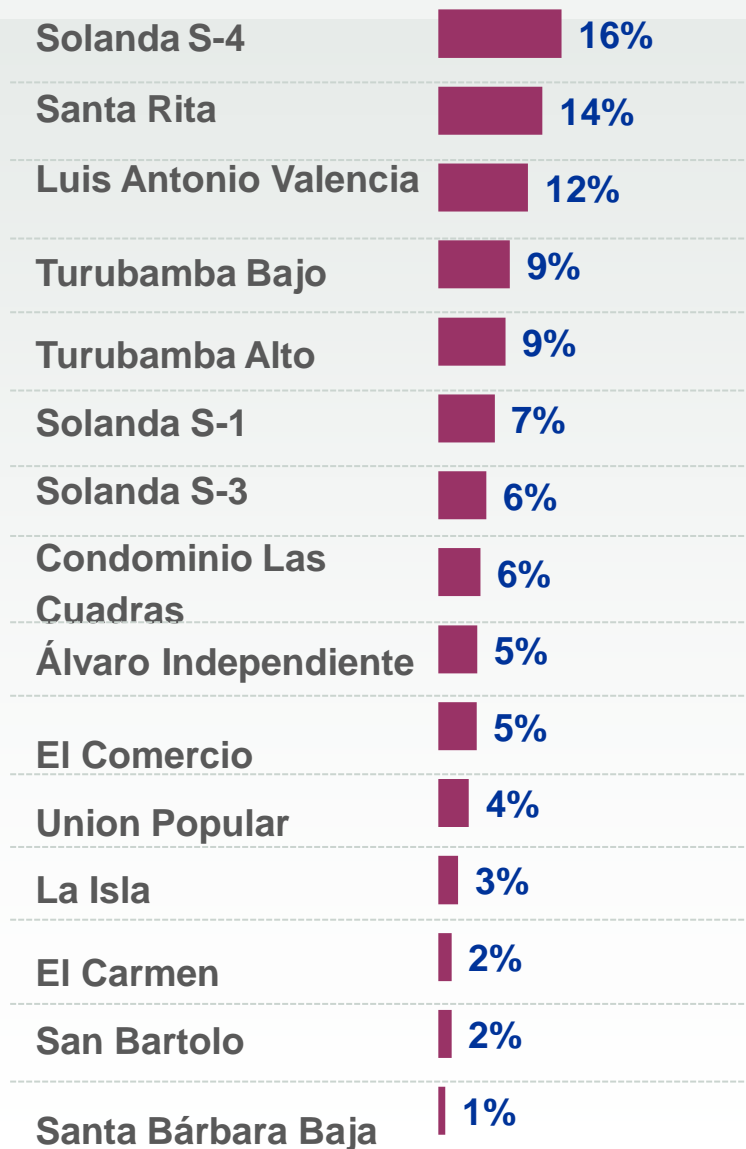
Que busca principalmente crear un directorio de las líneas de negocio que registra información administrativa.

Estudio Censal

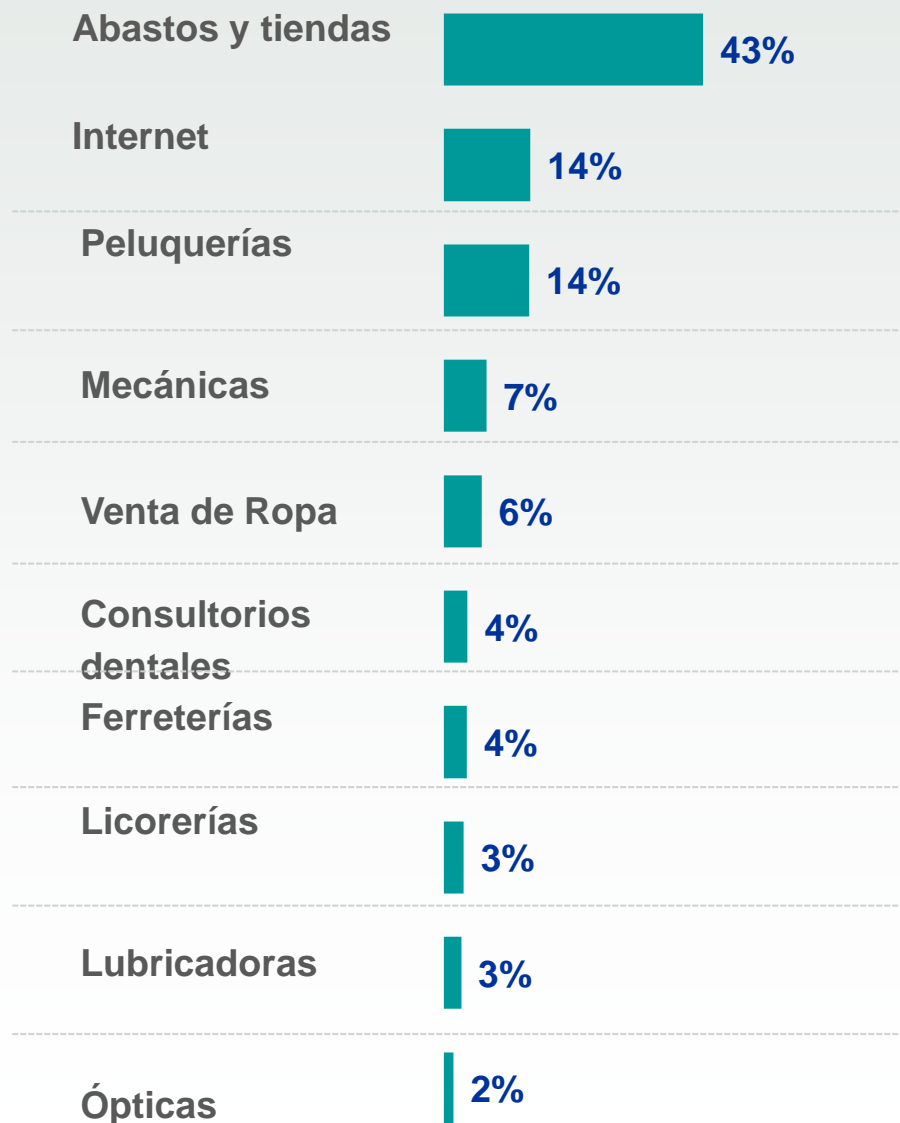


ANÁLISIS DE RESULTADOS

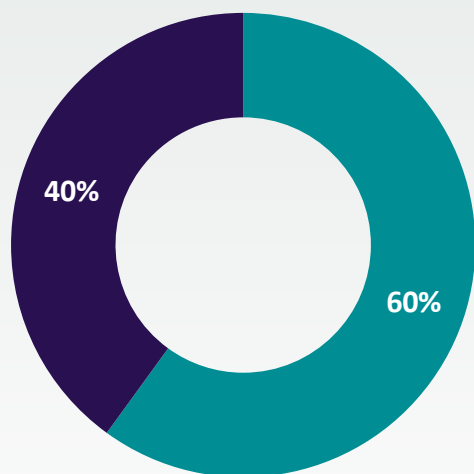
Barrios Investigados



Líneas de Negocio

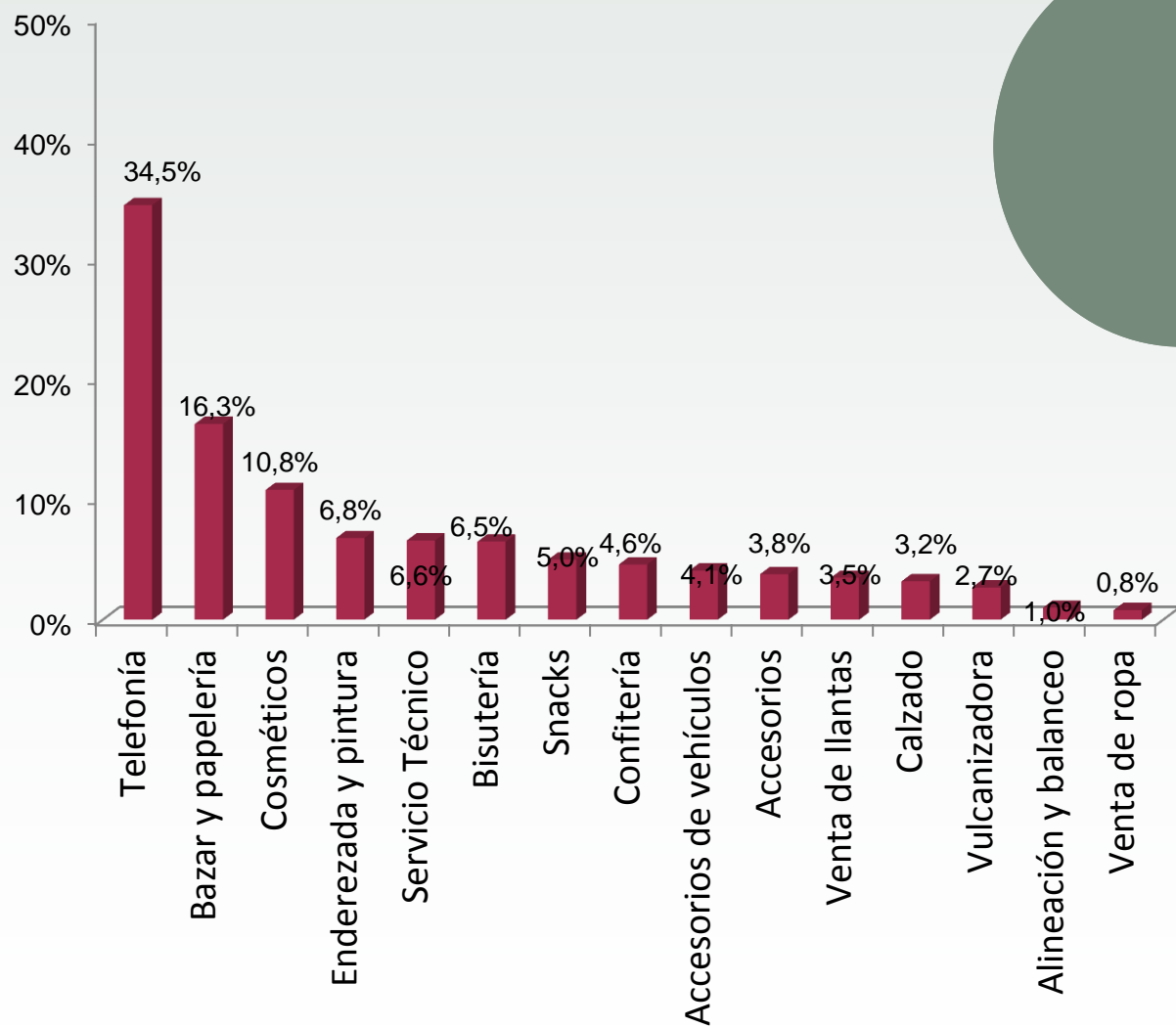


¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?

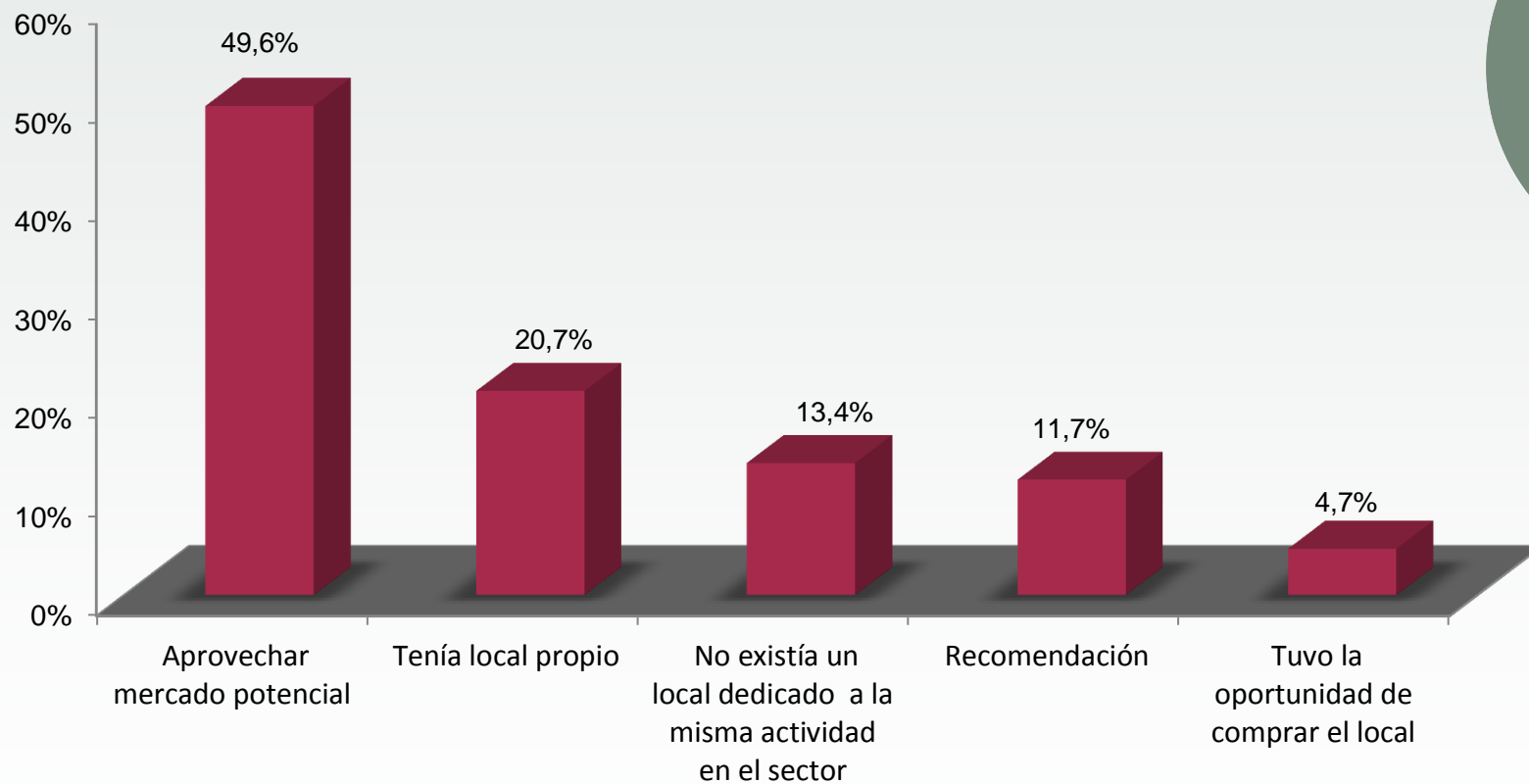


■ % SI
■ % NO

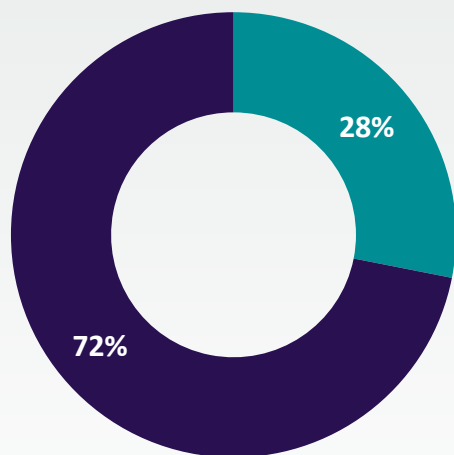
¿Qué tipo de servicio adicional tiene?





¿Por qué razón se encuentra en este sector?

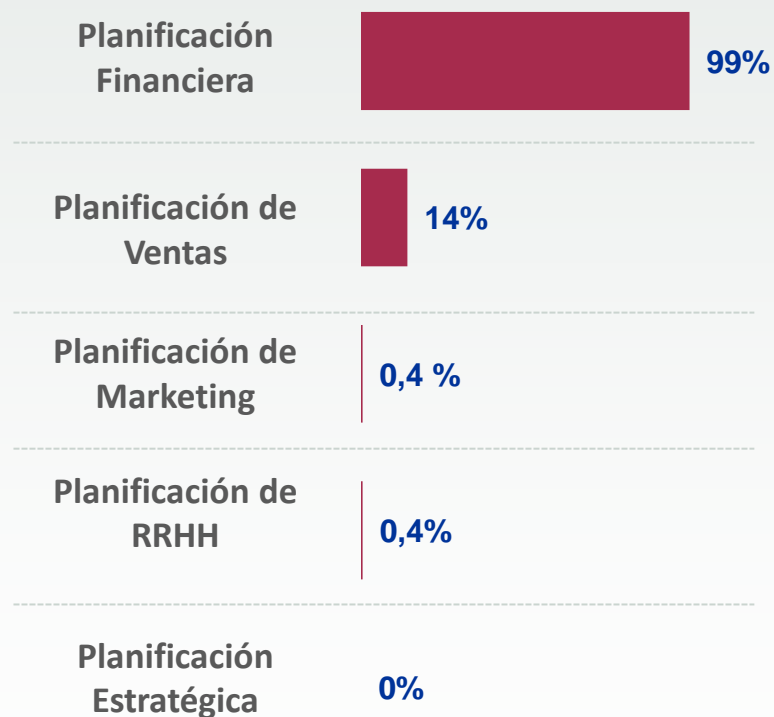


¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

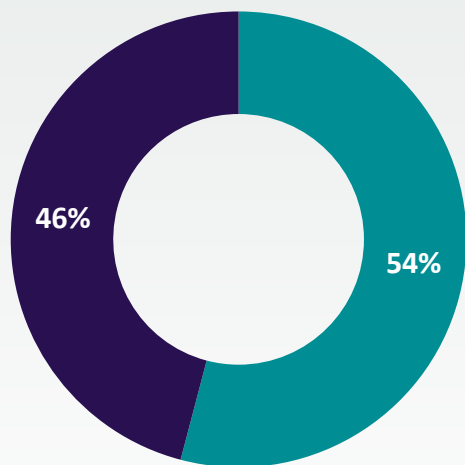


 % SI
 % NO

¿Qué tipo de planificación?

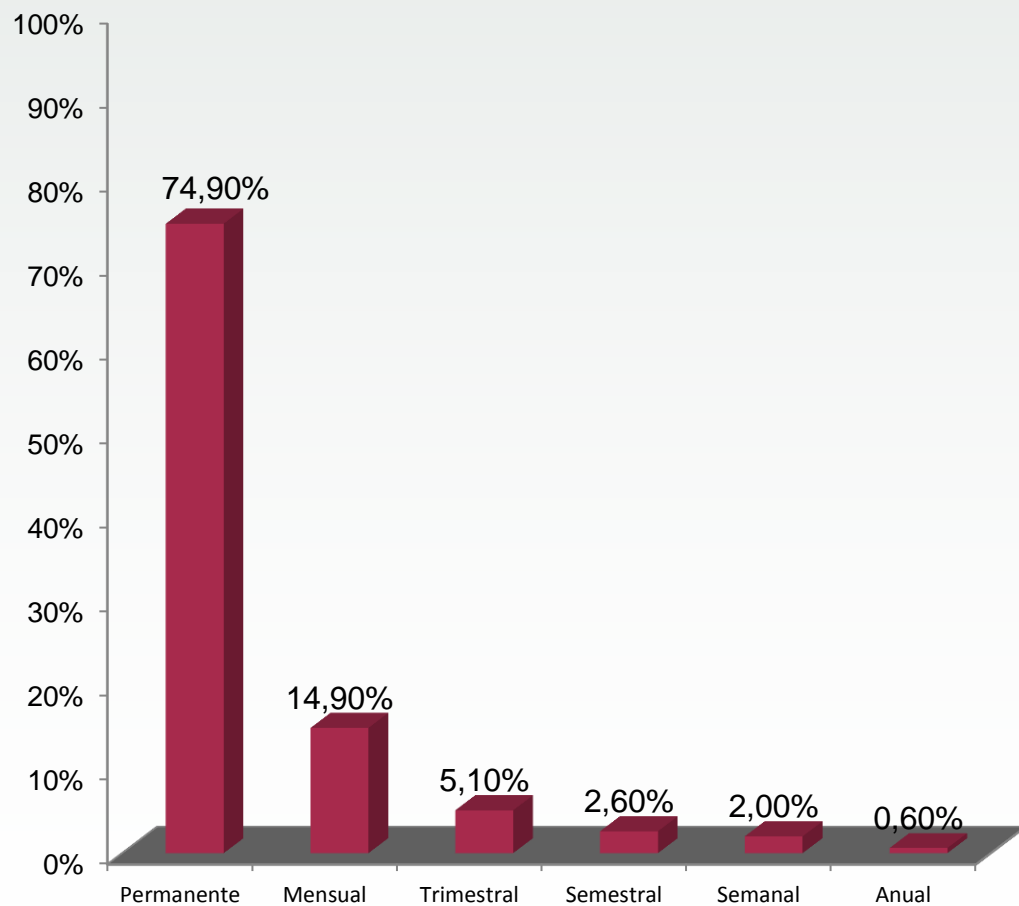


¿Realiza publicidad?

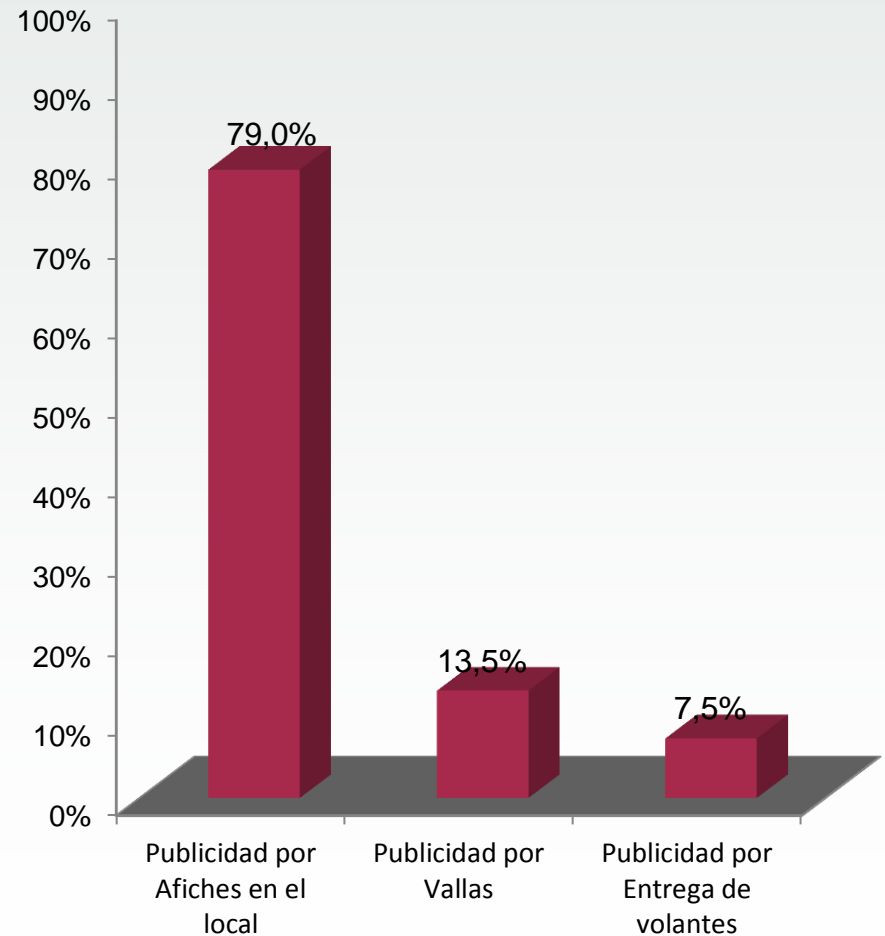
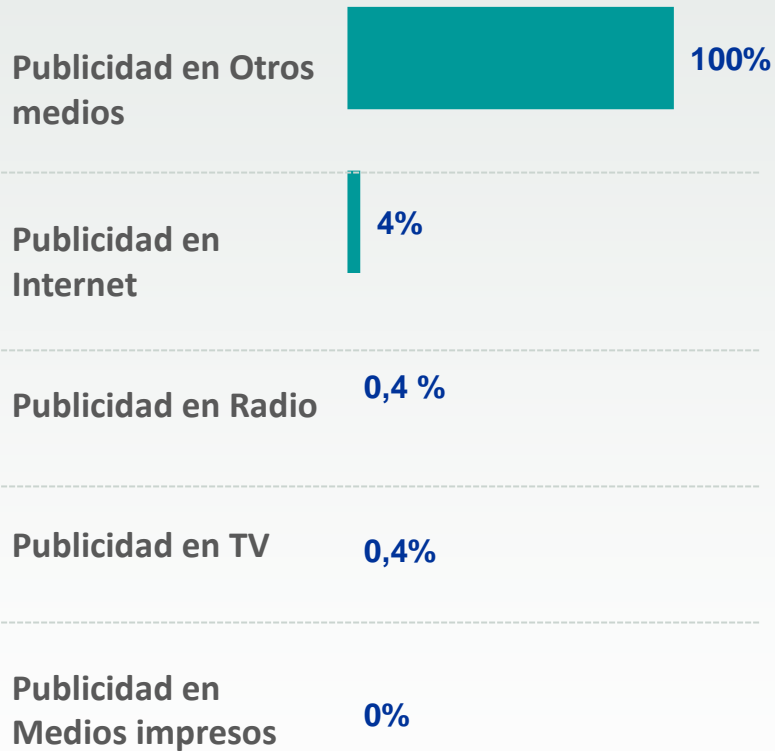


% SI
% NO

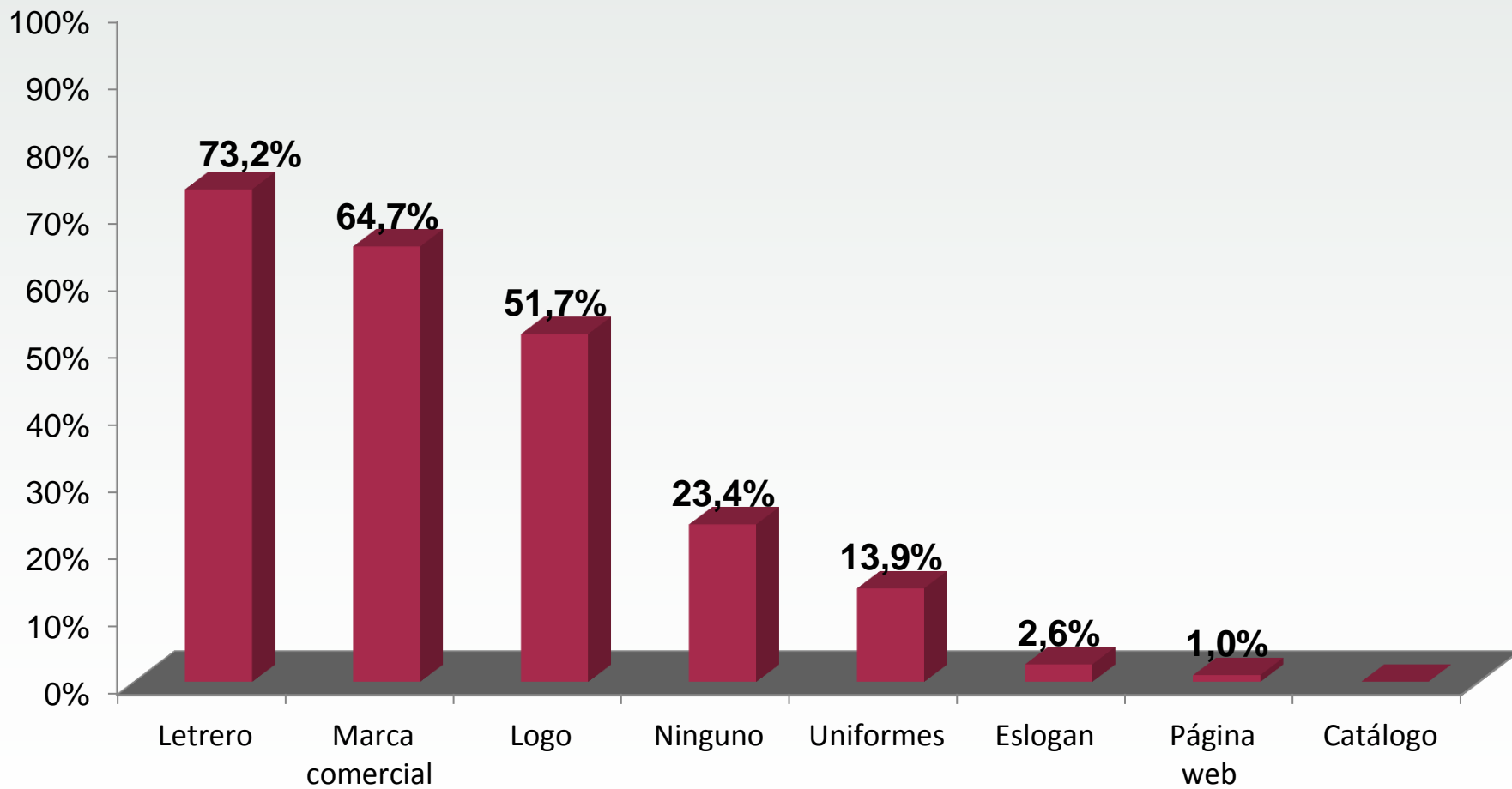
¿Con que frecuencia realiza publicidad?



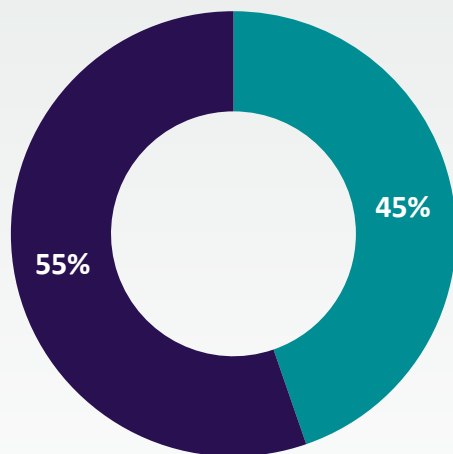
¿En qué medios realiza publicidad?



¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

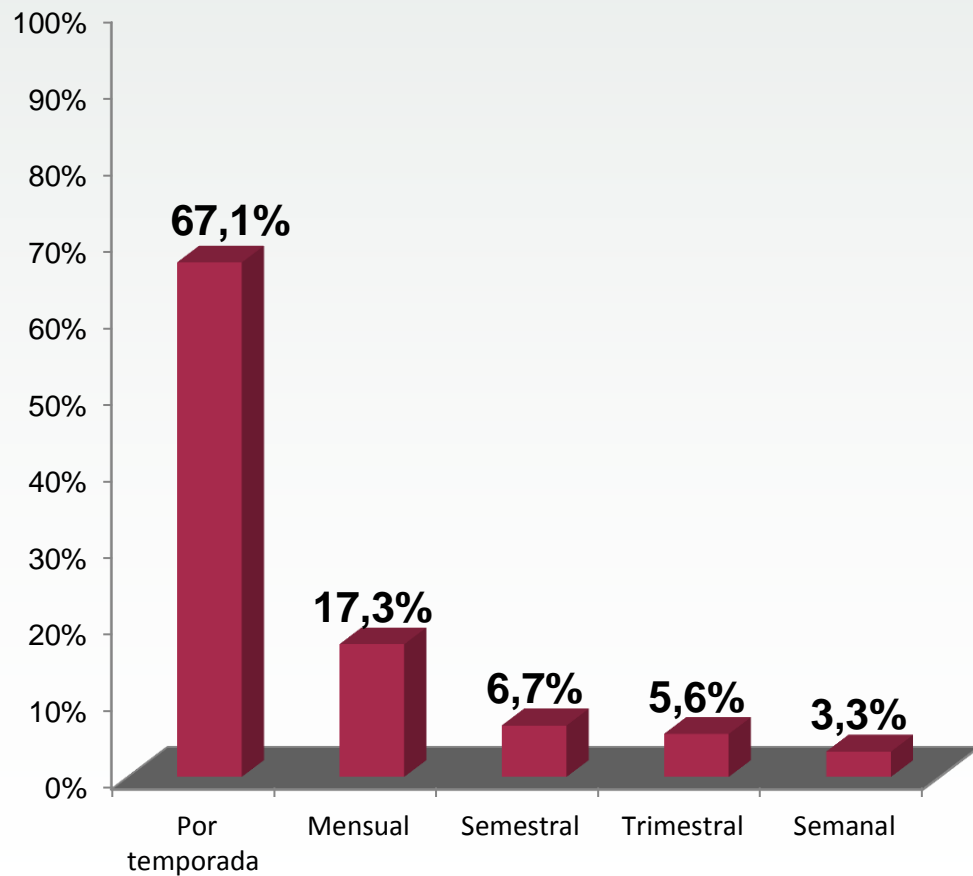


¿Realiza promociones?



% SI
% NO

¿Con que frecuencia realiza promociones?



¿Qué tipo de promociones realiza?



Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	
<ul style="list-style-type: none"> • 60% servicio adicional además del principal 	<ul style="list-style-type: none"> • Telefonía con un 35% 	<ul style="list-style-type: none"> • Bazar y papelería con un 6%
Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?	¿Por qué razón se encuentra en este sector?	
<ul style="list-style-type: none"> • El 99% no realizo un estudio de ubicación, 	<ul style="list-style-type: none"> • 50% , aprovechar el mercado potencial 	<ul style="list-style-type: none"> • Luis Antonio valencia con el 54% • Solanda S-4 con un 44%.
Con que áreas cuenta su negocio?	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	¿Qué tipo de planificación?
<ul style="list-style-type: none"> • El 87% no cuentan con ningún área en general <ul style="list-style-type: none"> • El 10% (105 casos) cuentan con el área contable. 	<ul style="list-style-type: none"> • 72% ningún tipo de planificación 	<ul style="list-style-type: none"> • El 28% algún tipo de planificación • Planificación financiera con 99%(280 casos)
¿Realiza publicidad?	¿Con que frecuencia realiza publicidad?	¿En qué medios realiza publicidad?
<ul style="list-style-type: none"> • 54% (545) de los locales realizan publicidad, • 46% (462) no lo realiza 	<ul style="list-style-type: none"> • 75% (408) de los locales comerciales realizan actividades publicitarias permanentemente, • el 15% (81) mensual 	<ul style="list-style-type: none"> • 79% (486) publicidad por medio de afiches en el local • 15% (83) lo hace mediante vallas publicitarias • 9% (46) entrega volantes

¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

- El 73% (737casos) cuenta con un letrero

- 65% (652casos) marca comercial

- 52% (521casos) que tienen un logo

- 236 no tienen ningún elemento de imagen corporativa que representa el 23%

¿Realiza promociones?

- El 45% (450) de los locales realizan promociones, mientras que un 55% (557) no realiza

Con que frecuencia realiza promociones?

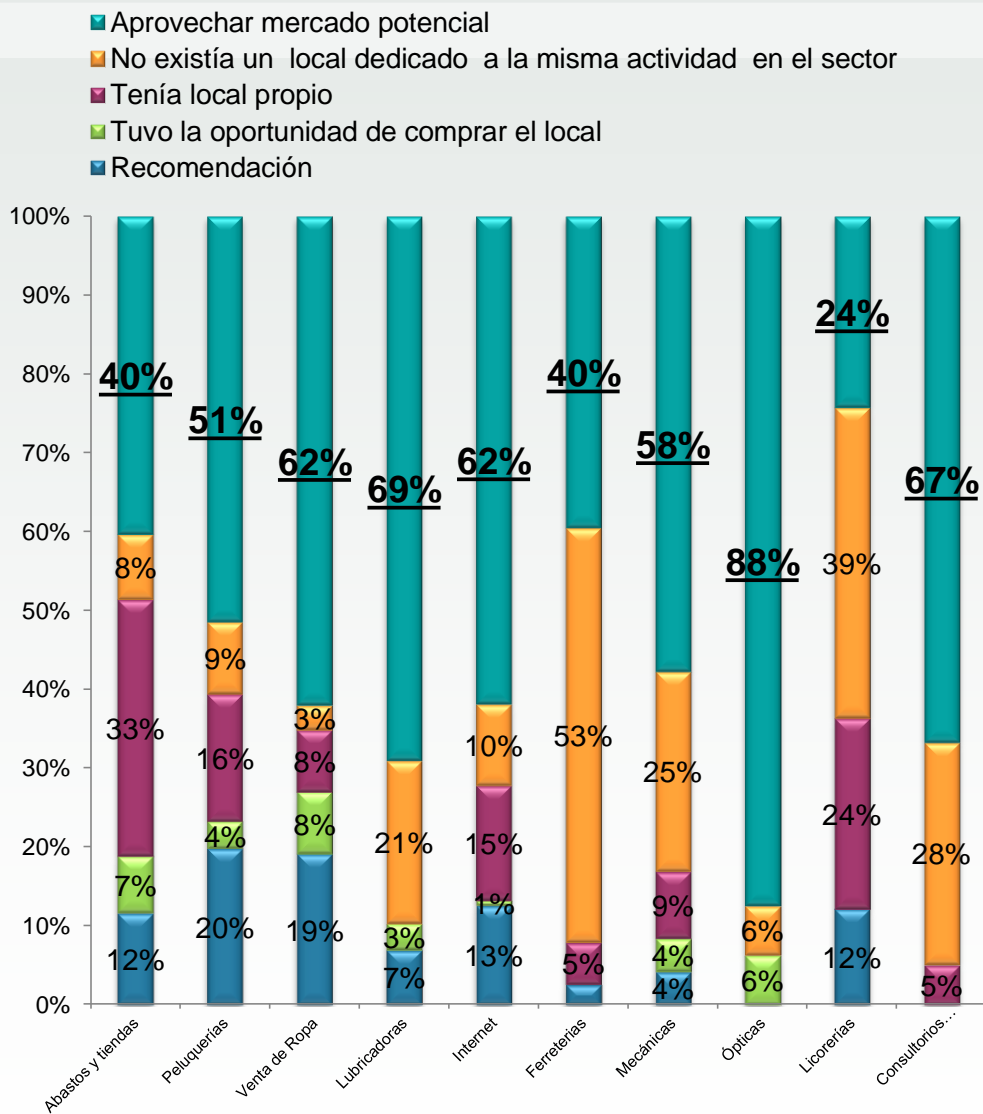
- 67% (302) por temporada,
- 17% (78) es mensualmente
- Menos del 10% semanal, trimestral y semestralmente

¿Qué tipo de promociones realiza?

- 72% (325) las rebajas y descuentos,
- 36% (176) realizan promociones de aumento de producto por el mismo precio
- 4% (17) entrega regalos

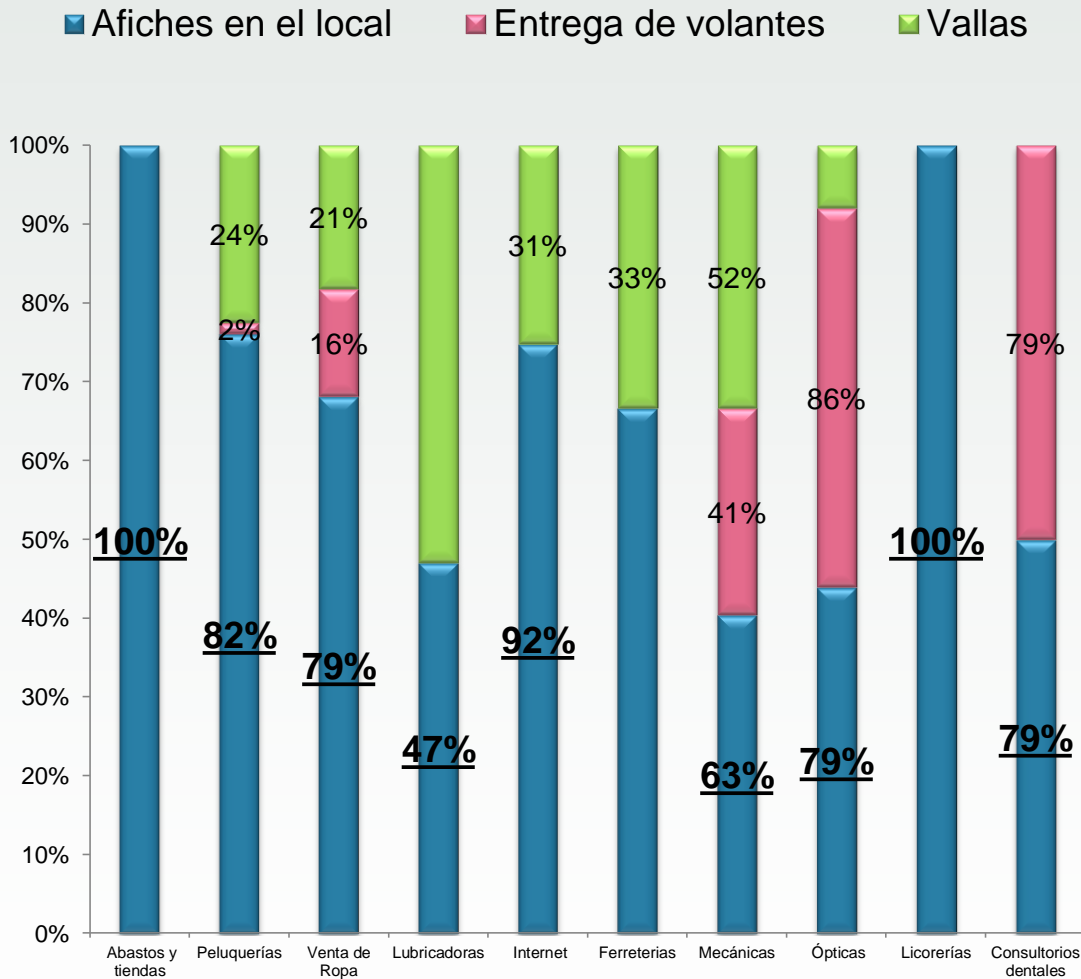
BARRIO	LINEA DE NEGOCIO										
	Abastos y tiendas	Peluquerías	Venta de Ropa	Lubricadoras	Interne t	Ferreterías	Mecánicas	Ópticas	Licorerías	Consultorios dentales	Total
Álvaro Independiente	28	5	2	1	7	1	4	0	1	2	51
	55%	10%	4%	2%	14%	2%	8%	0%	2%	4%	100%
Condominio Las Cuadras	33	5	0	6	5	1	0	1	0	0	55
	60%	9%	0%	11%	9%	2%	7%	0%	2%	0%	100%
El Carmen	8	0	0	1	1	1	6	0	0	0	17
	47%	0%	0%	6%	6%	6%	35%	0%	0%	0%	100%
El Comercio	16	8	0	3	4	4	11	0	2	2	50
	32%	16%	0%	6%	8%	8%	22%	0%	4%	4%	100%
La Isla	13	4	1	2	3	0	0	0	2	1	26
	50%	15%	4%	8%	12%	0%	0%	0%	8%	4%	100%
Luis Antonio Valencia	43	27	22	0	7	5	0	3	5	7	119
	36%	23%	19%	0%	6%	4%	0%	3%	4%	6%	100%
San Bartolo	12	2	1	0	0	1	1	0	0	0	17
	71%	12%	6%	0%	0%	6%	6%	0%	0%	0%	100%
Santa Bárbara Baja	4	1	1	0	1	2	0	0	0	0	9
	44%	11%	11%	0%	11%	22%	0%	0%	0%	0%	100%
Santa Rita	47	13	7	13	12	5	32	1	4	4	138
	34%	9%	5%	9%	9%	4%	23%	1%	3%	3%	100%
Solanda S-3	31	12	1	0	12	2	0	1	1	3	63
	49%	19%	2%	0%	19%	3%	0%	2%	2%	5%	100%
Solanda S-1	26	15	7	0	19	5	0	0	1	2	75
	35%	20%	9%	0%	25%	7%	0%	0%	1%	3%	100%
Solanda S-4	78	23	15	0	18	7	0	4	10	8	163
	48%	14%	9%	0%	11%	4%	0%	3%	6%	5%	100%
Turubamba Alto	25	11	1	1	31	2	11	1	3	3	89
	28%	12%	1%	1%	35%	2%	12%	1%	3%	3%	100%
Turubamba Bajo	54	13	3	2	15	2	0	0	2	4	95
	57%	14%	3%	2%	16%	2%	0%	0%	2%	4%	100%
Unión Popular	14	3	2	0	9	0	2	6	1	3	40
	35%	8%	5%	0%	23%	0%	5%	15%	3%	8%	100%

Línea de Negocio vs Razones de ubicación



	Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar el local	Tenia local propio	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	Aprovechar mercado potencial	Total
Abastos y tiendas	50 12%	31 7%	141 33%	36 8%	174 40%	432 100%
Peluquerías	28 20%	5 4%	23 16%	13 9%	73 51%	142 100%
Venta de Ropa	12 19%	5 8%	5 8%	2 3%	39 62%	63 100%
Lubricadoras	2 7%	1 3%	0 0%	6 21%	20 69%	29 100%
Internet	18 13%	1 1%	21 15%	15 10%	89 62%	144 100%
Ferreterías	1 3%	0 0%	2 5%	20 53%	15 40%	38 100%
Mecánicas	3 4%	3 4%	6 9%	18 25%	41 58%	71 100%
Ópticas	0 0%	1 6%	0 0%	1 6%	14 88%	16 100%
Licorerías	4 12%	0 0%	8 24%	13 39%	8 24%	33 100%
Consultorios dentales	0 0%	0 0%	2 5%	11 28%	26 67%	39 100%

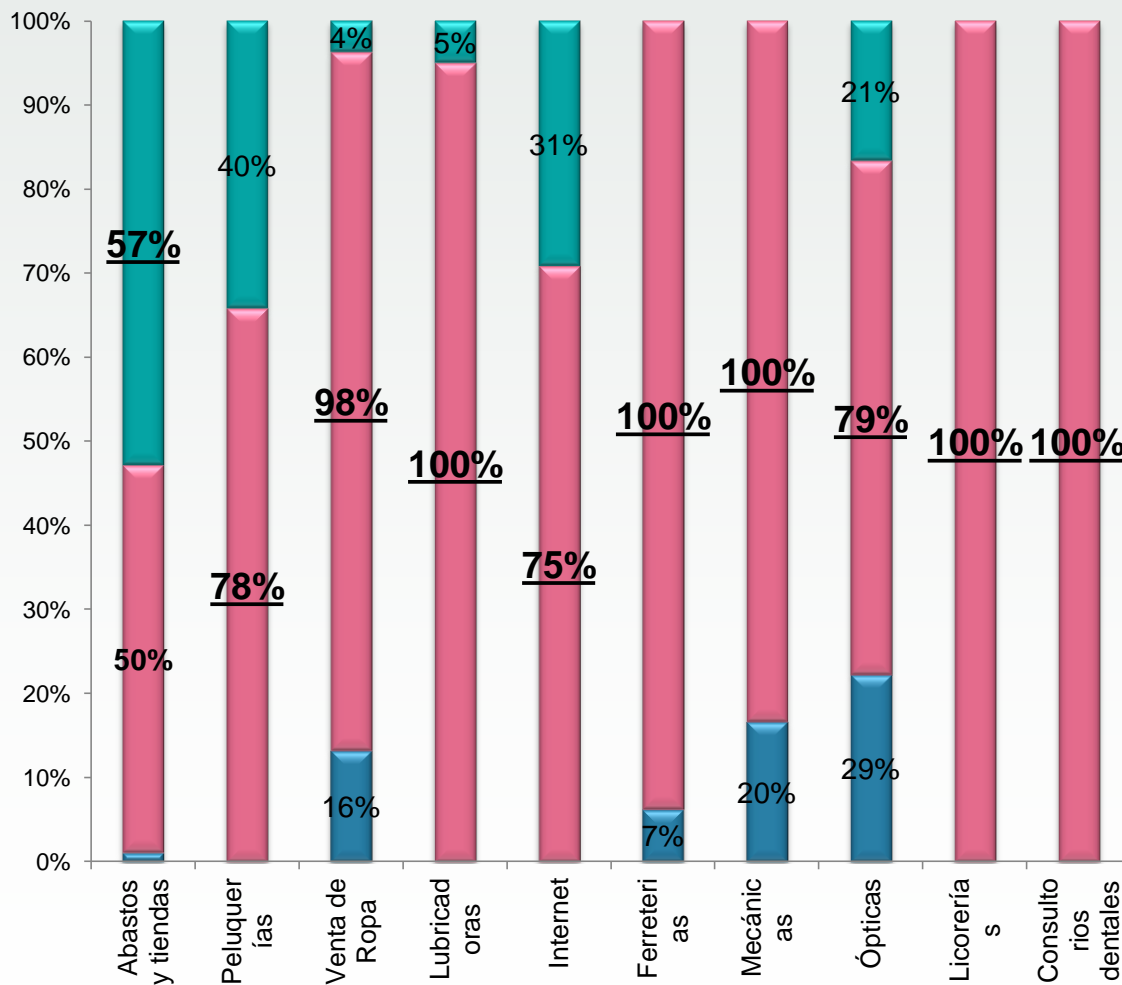
Línea de Negocio vs Publicidad en otros medios



	Publicidad por Afiches en el local	Publicidad por Entrega de volantes	Publicidad por Vallas	Total
	N	N	N	N
Abastos y tiendas	236	0	0	236
Peluquerías	54	1	16	66
Venta de Ropa	15	3	4	19
Lubricadoras	8	0	9	17
Internet	98	0	33	107
Ferreterías	10	0	5	15
Mecánicas	17	11	14	27
Ópticas	11	12	2	14
Licorerías	18	0	0	18
Consultorios dentales	19	19	0	24

Línea de Negocio vs Tipo de promoción

- Aumento de producto por el mismo precio
- Rebajas/ Descuentos
- Entregar regalos



	Entregar regalos	Rebajas/ Descuentos	Aumento de producto por el mismo precio	Total
Abastos y tiendas	2	85	97	170
	1%	50%	57%	100%
Peluquerías	0	79	41	102
	0%	78%	40%	100%
Venta de Ropa	7	44	2	45
	16%	98%	4%	100%
Lubricadoras	0	19	1	19
	0%	100%	5%	100%
Internet	0	39	16	52
	0%	75%	31%	100%
Ferreterías	1	15	0	15
	7%	100%	0%	100%
Mecánicas	3	15	0	15
	20%	100%	0%	100%
Ópticas	4	11	3	14
	29%	79%	21%	100%
Licorería	0	7	0	7
	0%	100%	0%	100%
Consultorios dentales	0	11	0	11
	0%	100%	0%	100%

Líneas de negocio vs Barrio investigado

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Barrio investigado
- H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Barrio investigado

- Chi-cuadrado
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1,
- Si hay relación entre las variables

- 163 locales en el barrio Solanda S-4, abastos y tiendas con el 36% (43 casos)
- 138 locales en el barrio Santa Rita , abastos y tiendas con el 34% (47 casos)
- 119 locales en el barrio Luis Antonio Valencia, abastos y tiendas con el 48% (78 casos)

Líneas de negocio vs Razones de ubicación

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Razones de ubicación
- H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Razones de ubicación

- Chi-cuadrado
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1,
- Si hay relación entre las variables

- La mayoría de líneas de negocio han ubicado sus locales en este sector para aprovechar el mercado potencial debido al sector comercial de la parroquia

Líneas de negocio vs Publicidad en otros medios

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Publicidad en otros medios
- H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Publicidad en otros medios

- Chi-cuadrado
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1,
- Si hay relación entre las variables

- La publicidad en otros medios que en su mayoría aplican las líneas de negocio es mediante afiches en el local

Líneas de negocio vs Tipo de promoción

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

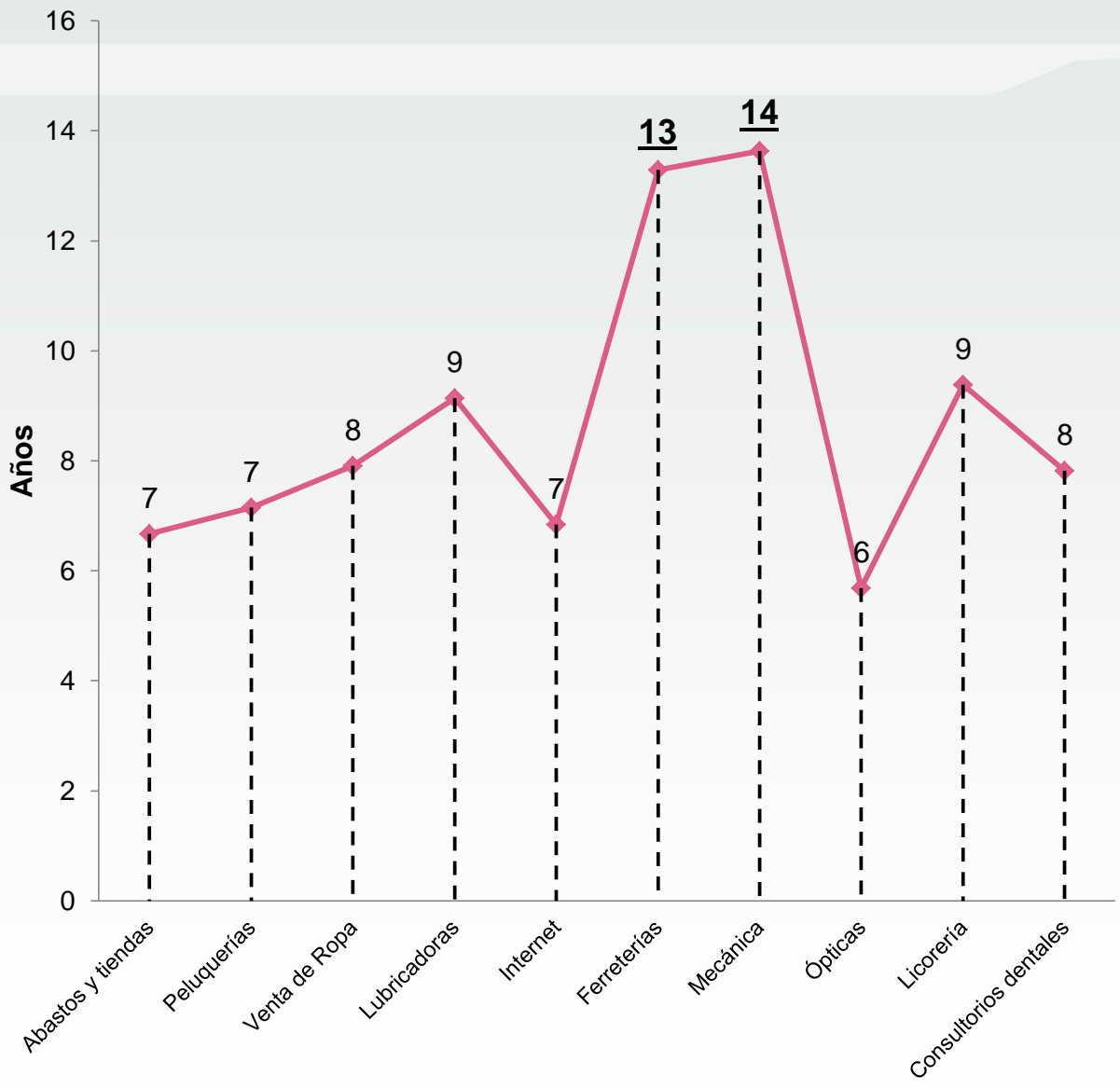
- H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de promoción
- H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de promoción

- Chi-cuadrado
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1,
- Si hay relación entre las variables

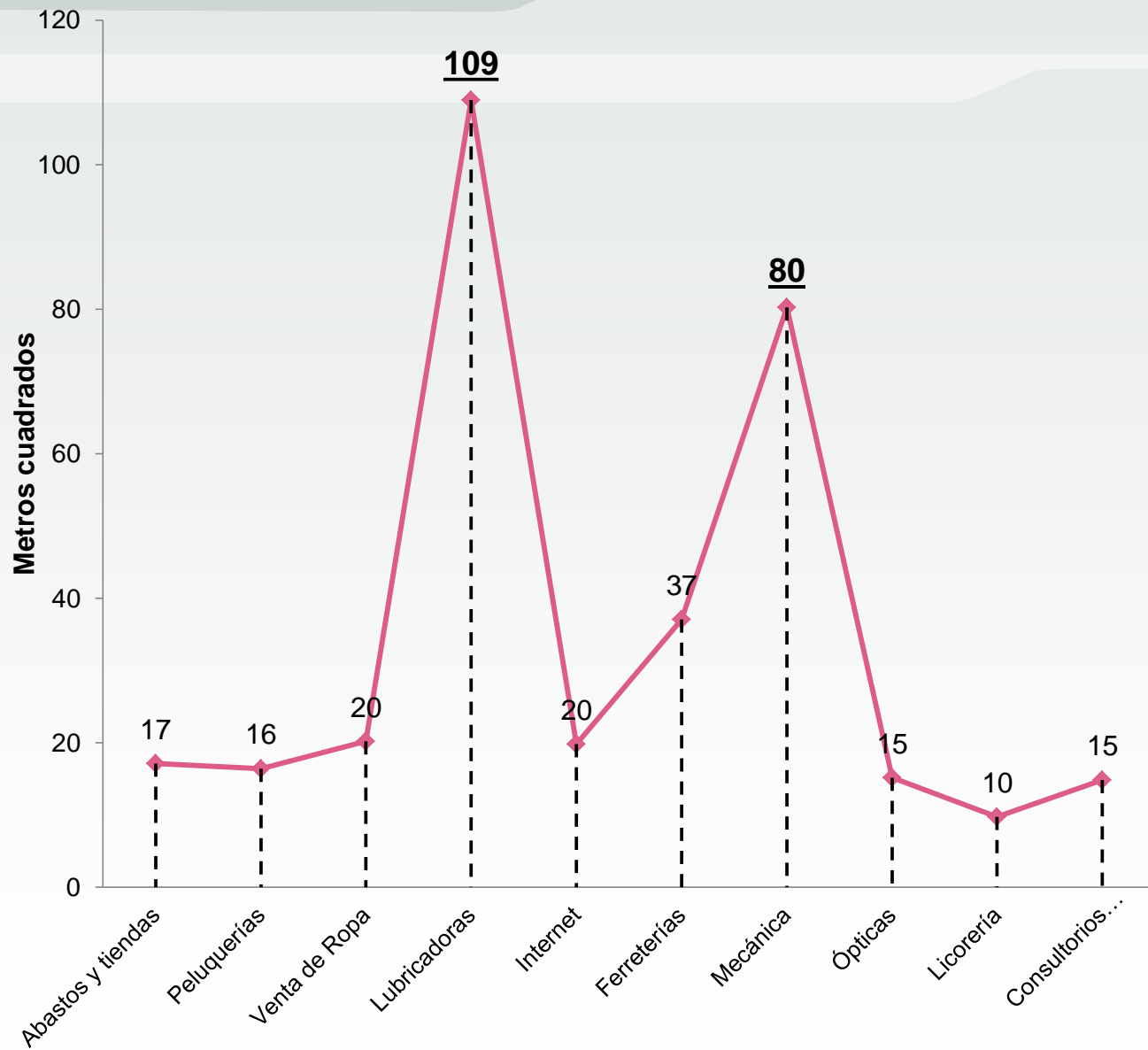
- El tipo de promoción que más utilizan las líneas de negocio son rebajas o descuentos

Línea de Negocio vs Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial



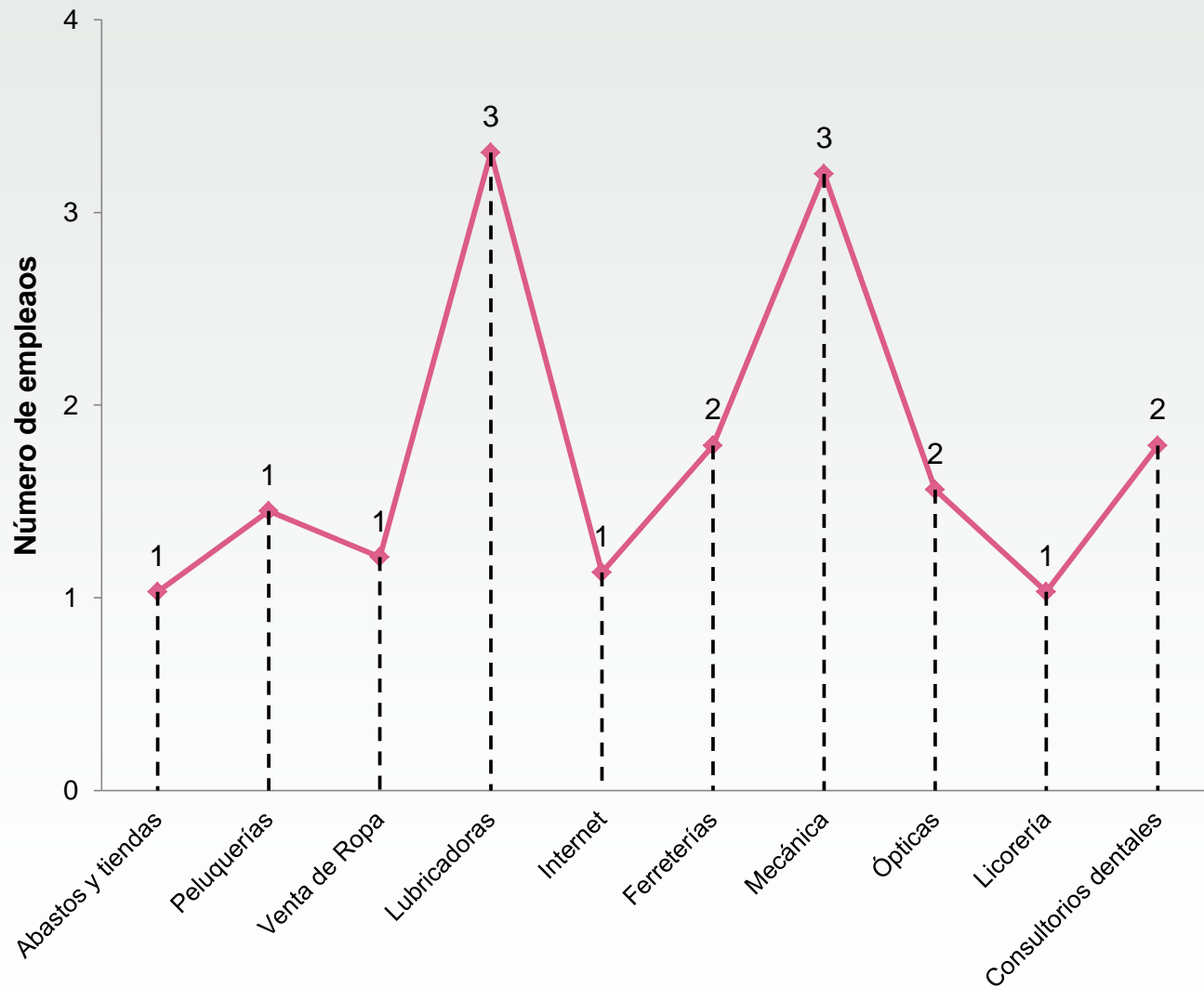
	N	Media
Abastos y tiendas	432	7
Peluquerías	142	7
Venta de Ropa	63	8
Lubricadoras	29	9
Internet	144	7
Ferreterías	38	13
Mecánica	71	14
Ópticas	16	6
Licorería	33	9
Consultorios dentales	39	81
Total	1007	8

Línea de Negocio vs Metros Cuadrados



	N	Media
Abastos y tiendas	432	17,12
Peluquerías	142	16,43
Venta de Ropa	63	20,2
Lubricadoras	29	108,93
Internet	144	19,83
Ferreterías	38	37,05
Mecánicas	71	80,24
Ópticas	16	15,17
Licorería	33	9,73
Consultorios dentales	39	14,87
Total	1007	25,09

Línea de Negocio vs Número de empleados



	N	Media
Abastos y tiendas	432	1,03
Peluquerías	142	1,45
Venta de Ropa	63	1,21
Lubricadoras	29	3,31
Internet	144	1,13
Ferreterías	38	1,79
Mecánicas	71	3,2
Ópticas	16	1,56
Licorería	33	1,03
Consultorios dentales	39	1,79
Total	1007	1,4

Líneas de negocio vs Tiempo

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- ❑ H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable Tiempo con respecto a la Línea de Negocio
- ❑ H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable Tiempo con respecto a La Línea de Negocio

- ANOVA
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta H1,
- Si existe diferencia significativa entre las variables

- Ferreterías y mecánicas con 13 años
- Lubricadoras y licorerías con 9 años

Líneas de negocio vs Metros cuadrados

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- ❑ H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable Metros cuadrados con respecto a la Línea de Negocio
- ❑ H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable Metros cuadrados con respecto a la Línea de Negocio

- ANOVA
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta H1,
- Si existe diferencia significativa entre las variables

- El área promedio es de 25 m²,
- Los locales de mayor área las tienen las lubricadoras con un promedio de 109 m² y las mecánicas con 80 m²

Líneas de negocio vs Número de empleados

PLANTEAMIENTO HIPÓTESIS

- ❑ H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable Número de empleados con respecto a la Línea de Negocio
- ❑ H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable Número de empleados con respecto a la Línea de Negocio

- ANOVA
- Nivel de significancia = 0,00

- $0,00 \leq 0,05$ se acepta H1,
- Si existe diferencia significativa entre las variables

En lubricadoras y mecánicas las personas promedio que trabajan en el local son 3

PRUEBA DE HIPÓTESIS

Hipótesis	Nivel de significancia	Contrastación	Análisis
Existe una relación entre la línea de negocio y el <u>tipo de local</u>	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ Se acepta la hipótesis, afirmando la relación de las variables
Existe una relación entre la línea de negocio y el <u>estudio previo para ubicarse en el sector</u>	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ Se acepta la hipótesis, afirmando la relación de las variables
Existe una relación entre la línea de negocio y las <u>áreas con las que cuentan los establecimientos comerciales.</u>	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ Se acepta la hipótesis, afirmando la relación de variables
Existe una relación entre la línea de negocio y si <u>realizan publicidad</u>	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ Se acepta la hipótesis, afirmando la relación de las variables
Existe una relación entre la línea de negocio y si <u>realizan promociones</u>	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ Se acepta la hipótesis, afirmando la relación de las variables



MAPAS DIGITALES
PARROQUIA SOLANDA

CONCLUSIONES

- ✚ Se ha logrado identificar los principales barrios que tienen mayor concentración de establecimientos que son: Solanda S-4 con 169 locales que representan el 16%, seguido del barrio Santa Rita con 138 locales que representan el 14% y Luis Antonio Valencia con 119 locales que representan el 12% del total de la Parroquia respectivamente.
- ✚ El 99% de los locales no han realizado un estudio previo para ubicarse en este sector, por lo que podemos concluir que han ubicado sus negocios empíricamente.
- ✚ El 45% de las líneas de negocio investigadas que representan 450 locales, si realizan promociones en la Parroquia Solanda.
- ✚ La línea de negocio más relevante del estudio es Abastos y Tiendas que tienen 432 locales que representan el 43% del total del estudio.
- ✚ Las líneas de negocio que realizan más publicidad es la línea de abastos y tiendas con un promedio mensual de la misma. Mientras que las líneas de negocio que menos realizan publicidad son las licorerías y las lubricadoras.

RECOMENDACIONES

- ✚ El DMQ debe llevar un control del registro de los locales para la actualización de datos existentes, locales que cambiaron de línea de negocio y los locales que cerraron su venta al público, al igual que su situación legal en donde se permita la toma de decisiones respectivas para estudios futuros.
- ✚ Utilizar el sistema de georeferenciación como herramienta principal para la ubicación de nuevos locales, que proporcionen información de parroquias o barrios para ser aprovechadas por las distintas empresas públicas o privadas para la apertura de nuevos nichos de mercado.
- ✚ Generar planes de capacitación con las distintas instituciones públicas y privadas como parte del proceso de vinculación y practicas pre-profesionales para beneficio de la sociedad y de los estudiantes, donde se manifieste la importancia de llevar a cabo una adecuada gestión administrativa, geográfica, marketing y contabilidad para generar locales solventes con personal capacitado.