



# 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 MECADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES EN EL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIAS JIPIJAPA Y KENNEDY,  
MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN**

**AUTORES:**

**MORENO MOLINA JESSICA GABRIELA**

**SALCEDO MUÑOZ ESTEFANÍA ALEJANDRA**

**DIRECTOR:**

**ING. MANTILLA VARGAS ALFREDO FARID., MBA., MSC**



**SANGOLQUÍ, FEBRERO 2017**



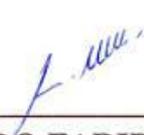
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN  
DIRECTOR: ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS**

**CERTIFICA QUE:**

Certifico que el trabajo de titulación, “Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito Parroquias Jipijapa y Kennedy, Mediante Georreferenciación” realizado por las señoritas Jessica Gabriela Moreno Molina y Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas Jessica Gabriela Moreno Molina y Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, Febrero 2017

  
\_\_\_\_\_  
ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS., MBA., MSC

**DIRECTOR**



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

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras Jessica Gabriela Moreno Molina con cédula de identidad N°172234446-0 y Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz, con cédula de identidad N° 171793357-4, declaramos que este trabajo de titulación “Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito Parroquias Jipijapa y Kennedy, Mediante Georreferenciación” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Febrero del 2017

Jessica Gabriela Moreno Molina

C.C. 172234446-0

Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz

C.C.171793357-4



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Jessica Gabriela Moreno Molina y Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz, 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 Jipijapa y Kennedy, Mediante Georreferenciación”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero del 2017

---

Jessica Gabriela Moreno Molina

C.C. 172234446-0

---

Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz

C.C.171793357-4

## **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a Dios, por darme la oportunidad de vivir por fortalecer mi mente y corazón y por haber puesto en mi vida a personas que han llegado a ser mi motivación y soporte en todo este tiempo de estudio.

A mi familia en especial a mis padres Gloria Moreno y Bolívar Rodríguez, por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, y quienes a través de su amor y apoyo incondicional estuvieron presentes a lo largo de mi educación académica como de la vida, motivándome constantemente a ser una persona perseverante y cumplir con todos mis objetivos y metas

Jessica Gabriela Moreno Molina

## **Dedicatoria**

Esta tesis se la dedico a mis padres, Vicente Salcedo y Catalina Muñoz, por enseñarme todo lo que sé y convertirme en la persona que soy ahora, con sus aciertos y errores me han sabido acompañar en todo este camino, brindándome apoyo incondicional, amor a su manera y paciencia para aceptar mis decisiones a veces poco acertadas. Sin ellos no hubiera tenido la inspiración suficiente para crecer en lo personal y profesional. Siempre trataré de que se sientan orgullosos de mí.

Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por todas las bendiciones recibidas a lo largo de este período académico y por permitirme cumplir con uno de los objetivos más importantes en mi vida que me he planteado.

A mi familia en general, mis padres Gloria y Bolívar, mi hermano Jonathan y mi hermana Karen por apoyarme en cada momento y por compartir junto a mi todo su amor.

A mis profesores que mediante sus enseñanzas y consejos me han guiado en todo este proceso de mi carrera profesional

A mis mejores amigas Ale, Mely y Kathy, que siempre estuvieron a mi lado, alegrando mi vida siendo un gran apoyo incondicional que con cada uno de sus consejos, vivencias, anécdotas y viajes han hecho que todo este período académico sea inolvidable, la mejor experiencia de mi vida que en mi dejan historias que jamás se olvidarán.

A mi tutor Ing. Farid Mantilla por su apoyo, y guía quién a través de sus conocimientos, fomentó las bases de responsabilidad, persistencia y superación inculcando en mí el rigor académico.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera han aportado y han hecho posible a la realización y culminación de esta tesis.

Gracias por ser una parte fundamental en esta etapa de mi vida, sinceramente los quiero.

Jessica Gabriela Moreno Molina

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por darme la fortaleza para enfrentar cada una de las dificultades que se me han presentado a lo largo de este camino, al igual que por sus infinitas bendiciones en diferentes aspectos de mi vida.

A mi padre Vicente Salcedo, por ser el amor de mi vida, enseñándome lo importante del carácter y de la perseverancia, su apoyo constante me ha permitido limpiarme las rodillas después de cada tropezón y volver al juego aún más fuerte. Gracias papá por siempre estar ahí.

A mi madre Catalina Muñoz, por ser siempre mi némesis y a la vez mi cómplice en decisiones eufóricas, agradezco su amor singular que aún el día de hoy no puedo llegar a comprender. Pero más que nada agradezco todos los sacrificios que ha hecho, hace y hará por mí y mi hermana, esperamos jamás defraudarte.

A mis mejores amigos Dino, Priscila, Stefy, Gaby y Mel, por ser parte importante en mi vida, su apoyo incondicional durante todo este tiempo, me ha permitido crecer como persona, gracias por sus constantes palabras de aliento y amor. Son los mejores hermanos del mundo, la vida no me alcanzará para retribuirles todo lo que me han dado.

A mis nuevos amigos Andrés, Nando y Rodrigo por su apoyo en la realización de esta tesis, al igual que por infinita paciencia y cariño en este corto tiempo.

A mi tutor Ing. Farid Mantilla quien ha sido pieza fundamental en el desarrollo de este proyecto, aportando sus conocimientos, paciencia y dedicación.

Gracias a todos por formar parte de mi vida, los amo con todo el corazón.

Estefanía Alejandra Salcedo Muñoz

## Índice

Certificación .....	ii
Autorización .....	iii
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice .....	viii
Índice de tablas .....	xi
Índice de figuras .....	xiii
Resumen .....	xv
Abstract .....	xvi
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>1</b>
1.1. Introducción .....	1
1.1. Planteamiento del problema .....	1
1.2. Objetivos .....	2
1.2.1. Objetivo general .....	2
1.2.2. Objetivos específicos .....	3
1.3. Justificación de objetivos .....	3
1.4. Hipótesis .....	4
1.5. Marco teórico .....	4
1.5.1. Teorías de soporte .....	4
1.5.1.1. Teorías de Geomarketing .....	4
1.5.1.2. Teorías de localización .....	8
1.5.1.3. Teorías de Georreferenciación .....	11
1.5.1.4. Teorías de Sistemas de Información Geográfica (sig) y Geomarketing .....	12
1.5.1.5. Modelos para la estimación de áreas de mercado .....	14
1.5.1.5.1. Enfoque Descriptivo Determinístico .....	14
1.5.1.5.2. Enfoque Explicativo Estocástico .....	15
1.5.2. Marco referencial .....	16
1.5.3. Marco conceptual .....	22
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>26</b>
2.1. Estudio de mercado .....	26
2.1.1. Problema .....	26

2.1.2.	Necesidad .....	26
2.1.3.	Justificación.....	26
2.1.4.	Propósito.....	27
2.1.5.	Definición del problema.....	29
2.1.6.	Objetivos .....	30
2.1.6.1.	Objetivo general .....	30
2.1.6.2.	Objetivos específicos.....	30
2.1.7.	Hipótesis.....	30
2.1.8.	Ética del investigador .....	30
2.2.	Fase metodológica .....	31
2.2.1.	Tipos o diseños de Investigación .....	31
	Tabla 1: Tipos de Investigación .....	31
2.2.2.	Técnicas de muestreo .....	31
2.2.3.	Diseño del Formulario de Recolección de Datos .....	32
2.2.4.	Comparación entre Datos Primarios y Secundarios .....	33
2.2.5.	Criterios para Evaluar Datos Secundarios.....	33
2.2.6.	Clasificación de Datos Secundarios .....	34
	Tabla 6: Clasificación de datos secundarios .....	34
2.2.7.	Matriz de Operacionalización de Variables .....	36
2.2.8.	Prueba Piloto .....	39
2.2.9.	Análisis de Prueba Piloto .....	41
2.2.10.	Encuesta Final .....	42
2.2.11.	Tamaño del universo .....	44
2.2.12.	Tamaño de la muestra .....	45
2.2.13.	Análisis Univariado.....	46
2.2.14.	Análisis Bivariado .....	120
a)	Anovas.....	120
b)	Correlaciones.....	123
c)	Chi Cuadrado.....	125
2.2.15.	Listado de Negocios .....	127
CAPÍTULO III .....		168
Estudio técnico .....		168
3.1.	Historia de los SIG .....	168

3.2.	Definición de un SIG .....	169
3.3.	Componentes de un SIG .....	170
3.4.	Aplicaciones de los SIG .....	171
3.5.	Definición e importancia de la Georreferenciación.....	171
3.6.	Pasos Para Efectuar Georreferenciación.....	172
3.7.	Empresas Ecuatorianas que han implementado Georreferenciación.....	172
3.8.	Ventajas y desventajas de la Georreferenciación .....	177
3.9.	Importancia de la Georreferenciación tomando como referencia México y España	178
3.10.	Importancia de la Georreferenciación en nuestro país.....	178
CAPÍTULO IV .....		179
Estrategias y propuesta.....		179
4.1.	Estrategias Genéricas Competitivas .....	179
4.1.1.	Estrategia de Excelencia Operativa.....	179
4.1.2.	Estrategia de Innovación .....	180
4.1.3.	Estrategia de Intimidad con el cliente .....	181
4.1.4.	Estrategia a utilizar .....	182
4.1.5.	Propuesta.....	183
CAPÍTULO V .....		193
Conclusiones y Recomendaciones .....		193
5.1.	Conclusiones.....	193
5.2.	Recomendaciones .....	194
Referencias bibliográficas .....		195

## Índice de tablas

Tabla 1: Tipos de Investigación .....	31
Tabla 2: Técnicas de Muestreo.....	32
Tabla 3: Fuentes de Información.....	32
Tabla 4: Comparación entre Fuentes de Información .....	33
Tabla 5: Criterios para evaluar datos secundarios.....	33
Tabla 6: Clasificación de datos secundarios .....	34
Tabla 7: Género.....	46
Tabla 8: Nivel de educación.....	47
Tabla 9: Parroquia .....	48
Tabla 10: Ingresos mensuales por ventas .....	49
Tabla 11: ¿Qué tipo de actividad comercial realiza? .....	51
Tabla 12: ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?.....	52
Tabla 13: ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada? .....	54
Tabla 14: ¿Cuántas personas trabajan en el local?.....	55
Tabla 15: ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente? .....	56
Tabla 16: ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local? .....	58
Tabla 17: ¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento?.....	59
Tabla 18: ¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios? .....	60
Tabla 19: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de compras .....	62
Tabla 20: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ventas .....	63
Tabla 21: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ingresos y gastos .....	64
Tabla 22: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de marketing .....	66
Tabla 23: ¿Qué tipo de plan de negocios? Otro .....	67
Tabla 24: ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	68
Tabla 25: ¿Dónde realizaba su actividad comercial? .....	70
Tabla 26: ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? .....	71
Tabla 27: ¿Qué tipo de estudio? Plan de negocios.....	73
Tabla 28: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de la competencia.....	74
Tabla 29: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de clientes.....	75
Tabla 30: ¿Qué tipo de estudio? Observación del sector .....	76
Tabla 31: ¿Qué tipo de estudio? Otro.....	78
Tabla 32: ¿Por qué razón eligió este sector? Recomendación .....	79
Tabla 33: ¿Por qué razón eligió este sector? Compra del negocio en funcionamiento.....	81
Tabla 34: ¿Por qué razón eligió este sector? Contaba con un local propio.....	82
Tabla 35: ¿Por qué razón eligió este sector? Valor del arriendo atractivo.....	83
Tabla 36: ¿Por qué razón eligió este sector? Inexistencia de un local .....	85
Tabla 37: ¿Por qué razón eligió este sector? Gran afluencia de personas en este sector .....	86
Tabla 38: ¿Por qué razón eligió este sector? Intuición.....	87
Tabla 39: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Letrero .....	88
Tabla 40: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Logo .....	89
Tabla 41: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Marca .....	91
Tabla 42: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Slogan.....	92
Tabla 43: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Página web .....	93

Tabla 44: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Uniformes.....	95
Tabla 45: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Ninguno.....	96
Tabla 46: ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?.....	97
Tabla 47: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Promociones .....	98
Tabla 48: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Descuentos.....	100
Tabla 49: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Cupones .....	101
Tabla 50: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Muestras .....	102
Tabla 51: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Sorteos .....	104
Tabla 52: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Concursos .....	105
Tabla 53: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Productos adicionales .....	106
Tabla 54: Radio .....	108
Tabla 55: TV .....	109
Tabla 56: Medios impresos .....	110
Tabla 57: Internet .....	112
Tabla 58: Correo electrónico.....	113
Tabla 59: Vallas publicitarias.....	115
Tabla 60: Puntos de venta .....	116
Tabla 61: Otro .....	118
Tabla 62: ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias? .....	119
Tabla 63: Anova de un factor Parroquia vs Actividad Comercial .....	121
Tabla 64: Anova de un factor ¿Se realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? I	122
Tabla 65: Correlación Nivel de educación – Ingresos mensuales por ventas .....	123
Tabla 66: Correlación Parroquia .....	124
Tabla 67: Chi Cuadrado Parroquia.....	125
Tabla 68: Chi Cuadrado ¿Qué tipo de actividad comercial realiza? .....	126
Tabla 69: Listado de Negocios Parroquia Jipijapa.....	127
Tabla 70: Listado de Negocios Parroquia Kennedy .....	140
Tabla 71: Listado total de locales Parroquia Jipijapa y Kennedy .....	150
Tabla 72: Ventas y Desventajas de la Georreferenciación.....	177

## Índice de figuras

Figura 1: Cuestiones en el Sector Comercial .....	6
Figura 2: Elementos de un Sistema de Geomarketing .....	7
Figura 3: Concentración y Dispersión Geográfica .....	10
Figura 4: Tamaño de la Ciudad y Utilidad de la empresa .....	11
Figura 5: Árbol de Problemas .....	29
Figura 6: Unidades y áreas con licencia de construcción.....	44
Figura 7: Género.....	46
Figura 8: Nivel de Educación.....	47
Figura 9: Parroquia.....	48
Figura 10: Ingresos mensuales por ventas.....	50
Figura 11: ¿Qué tipo de actividad comercial realiza? .....	51
Figura 12: ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio? .....	53
Figura 13: ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada? .....	54
Figura 14: ¿Cuántas personas trabajan en el local?.....	55
Figura 15: ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?.....	57
Figura 16: ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local? .....	58
Figura 17: ¿Cuántas personas compran diariamente en su establecimiento?.....	59
Figura 18: ¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios? .....	61
Figura 19: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de compras .....	62
Figura 20: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ventas .....	63
Figura 21: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ingresos y gastos .....	65
Figura 22: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de marketing .....	66
Figura 23: ¿Qué tipo de plan de negocios? Otros .....	67
Figura 24: ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? .....	69
Figura 25: ¿Dónde realizaba su actividad comercial?.....	70
Figura 26: ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? .....	72
Figura 27: ¿Qué tipo de estudio? Plan de negocios .....	73
Figura 28: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de la competencia.....	74
Figura 29: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de clientes .....	75
Figura 30: ¿Qué tipo de estudio? Observación del sector .....	77
Figura 31: ¿Qué tipo de estudio? Otro .....	78
Figura 32: ¿Por qué razón eligió este sector? Recomendación .....	80
Figura 33: ¿Por qué razón eligió este sector? Compra del negocio en funcionamiento .....	81
Figura 34: ¿Por qué razón eligió este sector? Contaba con un local propio .....	82
Figura 35: ¿Por qué razón eligió este sector? Valor de arriendo atractivo .....	84
Figura 36: ¿Por qué razón eligió este sector? Inexistencia de un local.....	85
Figura 37: ¿Por qué razón eligió este sector? Gran afluencia de personas en este sector.....	86
Figura 38: ¿Por qué razón eligió este sector? Intuición .....	87
Figura 39: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Letrero.....	88
Figura 40: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Logo .....	90
Figura 41: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Marca .....	91
Figura 42: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Slogan .....	92
Figura 43: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Página web.....	94

Figura 44: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Uniformes .....	95
Figura 45: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Ninguno .....	96
Figura 46: ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas? .....	97
Figura 47: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Promociones .....	99
Figura 48: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Descuentos .....	100
Figura 49: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Cupones.....	101
Figura 50: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Muestras .....	103
Figura 51: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Sorteos.....	104
Figura 52: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Concursos .....	105
Figura 53: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Productos adicionales.....	107
Figura 54: Radio.....	108
Figura 55: TV .....	109
Figura 56: Medios impresos .....	111
Figura 57: Internet .....	112
Figura 58: Correo electrónico .....	114
Figura 59: Vallas publicitarias .....	115
Figura 60: Puntos de venta .....	117
Figura 61: Otro .....	118
Figura 62: ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?.....	119
Figura 63: Campana de Gauss.....	121
Figura 64: Campana de Gauss.....	122
Figura 65: Campana de Gauss.....	126
Figura 66: Campana de Gauss.....	127
Figura 67: Participación de los establecimientos comerciales Parroquia Jipijapa .....	133
Figura 68: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 1 .....	134
Figura 69: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 2 .....	135
Figura 70: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 3 .....	136
Figura 71: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 4 .....	138
Figura 72: Distribución de hojas de mapas de zonas comerciales Parroquia Jipijapa .....	139
Figura 73: Participación de los establecimientos comerciales Parroquia Kennedy .....	145
Figura 74: Mapa de zonas comerciales Parroquia Kennedy Hoja 1 .....	147
Figura 75: Mapa de zonas comerciales Parroquia Kennedy Hoja 2 .....	148
Figura 76: Distribución de hojas de mapas de zonas comerciales Parroquia Kennedy .....	149
Figura 77: Componentes de un SIG .....	170
Figura 78: Aplicaciones de los SIG's.....	171
Figura 79: App Waze .....	173
Figura 80: Clientes ADAMMA.....	174
Figura 81: SENPLADES.....	175
Figura 82: Ubicación Mueblería El Pino.....	175
Figura 83: adomicilioYa.com.....	176
Figura 84: Red Inmobiliaria .....	177
Figura 85: Objetivos de la innovación empresarial.....	181
Figura 86: Elementos de la intimidad con el cliente .....	182

## **Resumen**

La siguiente investigación se orienta en establecer cuantas líneas de negocios comprendidas entre tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen existen; y las características de las mismas a través de Georreferenciación en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito en las Parroquias Jipijapa y Kennedy, de acuerdo a las necesidades actuales del mercado objetivo, se efectuó una investigación de mercados en la cual se utilizó la técnica de la encuestas a los propietarios de los locales comerciales. Con la información y datos obtenidos se consiguió detallar una base de datos de los establecimientos comerciales, para proceder así con la georreferenciación de los negocios de la parroquia Jipijapa y Kennedy en un mapa base, a través del programa ArcGIS que facilitó el manejo de los datos de manera rápida y sencilla. Se presentan la estrategia de innovación que ayudará a la utilización y manejo de la georreferenciación por parte del Municipio de Quito. Junto con esto se detalla cinco propuestas para lograr la eficiencia y eficacia del manejo del programa en los establecimientos de control y las diferentes líneas de negocios comerciales.

### **Palabras Claves:**

- **GEORREFERENCIACIÓN**
- **GEOMARKETING**
- **ZONA COMERCIAL**
- **POSICIONAMIENTO**
- **VENTAJA COMPETITIVA**

## **Abstract**

The following research is oriented in the establishment of how many business lines are included among grocery stores, butchers, micromarkets, fruit shops, fridges, liquor stores and delicatessens exist; And the characteristics of these through the georeferencing in the North Sector of the Metropolitan District of Quito in the Jipijapa and Kennedy Parishes, according to the current needs of the target market, a market research was carried out in which the technique Of the survey to the owners of the commercial premises. With the information and data obtained it was possible to detail a database of commercial establishments, to proceed with the georeferencing of the business of the parish Jipijapa and Kennedy in a base map, through the ArcGIS program that facilitated the management of the Data quickly and easily. It presents the innovation strategy that helps the use and management of georeferencing by the Municipality of Quito. Along with this, five proposals are detailed to achieve the efficiency and effectiveness of program management in the control establishments and the different business lines of business.

### **Keywords:**

- **GEOREFERENCING**
- **GEOMARKETING**
- **SHOPPING AREA**
- **POSITIONING**
- **COMPETITIVE ADVANTA**

## **CAPÍTULO I**

### **TEMA: “ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LAS PARROQUIAS JIPIJAPA Y KENNEDY DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN”**

#### **1.1. Introducción**

La presente investigación pretende crear una visión general de las principales características comerciales de los negocios ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, a través de mapas georreferenciales de estos establecimientos. Se sustentará además mediante un estudio empírico, el cual permitirá la aceptación o rechazo de las hipótesis relacionadas con la aplicación de un sistema de georreferenciación y las tipologías individuales de los negocios en las parroquias objeto de estudio.

Dentro del proyecto se recopilará información sustancial que permitirá determinar las características demográficas de los propietarios de los negocios encuestados, al igual que las características comerciales de cada establecimiento. Lo cual facilitará el planteamiento de estrategias de mercadotecnia acorde a la situación del sector.

De igual manera sobre la base de los resultados se podrá conocer el número de tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen, ubicados específicamente en las parroquias Jipijapa y Kennedy. Al igual que las zonas comerciales con mayor influencia en el sector. Lo que se convertirá en información actualizada y veraz para futuras investigaciones, además de brindar apoyo a los actuales y futuros empresarios y administradores en la toma de decisiones acerca de la elección adecuada de ubicación en una determinada zona comercial.

#### **1.1.Planteamiento del problema**

Los diferentes tipos de establecimientos comerciales comprendidos entre tiendas de abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen que efectúan sus movimientos productivos en el Distrito Metropolitano de Quito son parte de una gran fuente de empleo e ingresos para la sociedad ecuatoriana en general; la ubicación o colocación de estas líneas comerciales representan para los propietarios decisiones que implican conocimientos sobre el sector comercial, he aquí donde muchos fracasan, ya que esta decisión la realizan de forma empírica, sin alguna información, guía o estudio de mercado previo, las consecuencias de esto se ve reflejado en dos aspectos importantes; la acumulación de la competencia en una misma línea de negocios y sector, y la reducción de rentabilidad.

El Censo Nacional Económico (CENEC) realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) registró 87.244 establecimientos comerciales denominados tiendas de barrio y cerca de 34 mil restaurantes que emplearon a 94 mil personas y percibieron ingresos por \$ 1.187 millones (esta cifra apenas es superior a la de los moteles).

En la actualidad debido al aumento de la población, se han creado nuevas actividades comerciales así como han aumentado las ya existentes, de tal manera potencializando al sector económico en el país. Al aumentar la línea de negocios, la información y la ubicación exacta (mapas geoespaciales) es escasa y poco veraz debido a la falta de control de la autoridades respectivas. Por lo tanto este proyecto de investigación pretende obtener datos relevantes de la situación actual de las líneas de negocios mediante un proceso de georreferenciación, el mismo que dará como resultado mapas geoespaciales de las zonas comerciales con mayor afluencia dentro de las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, contribuyendo con información actualizada y veraz para beneficio de los actuales y futuros empresarios al momento de decidir una zona y línea comercial que genere rentabilidad.

## **1.2.Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar las zonas comerciales ubicadas en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Metropolitano de Quito a través de un sistema de georreferenciación que proporcione información geoespacial para beneficio del usuario final.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Identificar los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales.
- Identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir las razones de ubicación de los negocios
- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los establecimientos
- Diseñar mapas digitales que indiquen información geoespacial de los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.3. Justificación de objetivos**

Los objetivos planteados nos permiten demostrar que la georreferenciación ayuda y aporta grandes beneficios a los empresarios en general, permitiendo obtener información verídica, adecuada y útil para la toma de decisiones en los negocios actuales así como para futuros emprendimientos.

Mediante el uso de un sistema de georreferenciación en el sector comercial de nuestro país, se consigue alcanzar información georreferencial en mapas digitales, de tal manera que pueden ser compartidos, comunicados y utilizados por los diferentes tipos de empresas para establecer el mejor punto de su negocio, limitando recursos que aporten beneficios para que las organizaciones obtengan resultados positivos, y crezca su competitividad en el mercado.

La información recopilada durante esta investigación servirá de apoyo para instituciones importantes en el país, como por ejemplo:

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, la cual respalda a la propagación de la geoinformación,
- Consejo Nacional de Geoinformación – CONAGE, promueve el desarrollo de información geoespacial beneficiando a las actividades económicas y sociales.

Los objetivos de investigación apuntan al fortalecimiento de las prioridades específicas, de la región y del país ya que se pretende favorecer con el desempeño y fortalecimiento de la normativa legal que rigen actualmente dentro del sector comercial en el Distrito Metropolitano de Quito. Debido a esto, el proyecto ejerce relación con tres de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013) como son:

- 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 aplicación de la Ley de la Cartografía, da como resultado instrumentos básicos y necesarios para llevar a cabo esta investigación de la forma adecuada, beneficiando así el desarrollo de la misma.

#### **1.4.Hipótesis**

La georreferenciación de los establecimientos comerciales de las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, será un determinante para el éxito de negocios actuales y futuros emprendimientos en dicha zona.

#### **1.5.Marco teórico**

##### **1.5.1. Teorías de soporte**

##### **1.5.1.1.Teorías de Geomarketing**

“El geomarketing tiene sus inicios en el momento en el que los empresarios y administradores cambian su modo debido a los grandes desarrollos de negocios y por ende la globalización que se está afrontando en la actualidad nacional e internacional.

Esto ha beneficiado mucho en la necesidad de noción del entorno geográfico, tomando en cuenta una nueva extensión y valor específico para la toma adecuada de decisiones ante los cambios extremos de nuestro entorno.” (Taketa, 1993).

(Smith & Sanchez, 2003) Recalcan “el grado de importancia para considerar las diferencias tanto sociodemográficas, económicas, psicográficas como del estilo de vida a la hora de establecer la ubicación, el pronóstico de ventas, la estrategia de marketing a utilizar en un establecimiento minorista y el área de influencia. Ahora bien, con la información obtenida se concluye que el geomarketing es una disciplina que maneja los SIG como herramientas para el análisis y por ende la toma de decisiones en el entorno comercial, dando como resultado el satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores de una forma rentable para la empresa.”

#### **1.5.1.1.1. Geomarketing y el Sector Comercial**

La importancia de estas cuestiones para el sector de la distribución radica en la obligación de considerar con mayor detenimiento y exactitud esta disciplina denominada geomarketing, la misma que es aún en la actualidad un poco conocida entre los empresarios y nuevos emprendedores (comerciantes) en la ejecución de sus actividades comerciales.

“El análisis geográfico de la realidad del sector económico-social de un país, nación o estado, mediante el uso de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial, permiten entre tantas cosas principalmente abordar cuestiones críticas y habituales de la distribución comercial.” (Chasco, 1997).

<p><b>1. SELECCIÓN Y ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN</b></p> <p>– ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio?</p> <p>– ¿Es óptima la actual localización de mi negocio?</p> <p>– ¿De qué forma afecta al valor estratégico de la localización de mi negocio las condiciones cambiantes del mercado?</p>	<p><b>2. ESTRATEGIA MULTIUNITARIA</b></p> <p>– ¿Cuántas localizaciones debería mantener en un mercado concreto?</p> <p>– ¿Están mis negocios actuales demasiado cerca o demasiado lejos unos de otros?</p> <p>– ¿Cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores beneficios al menor coste?</p>
<p><b>3. ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN/ RACIONALIZACIÓN</b></p> <p>– ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados para mi negocio?</p> <p>– ¿Cómo puedo abastecer más eficazmente los mercados en los que se encuentra mi negocio actualmente?</p>	<p><b>4. ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA</b></p> <p>– ¿Dónde están mis competidores?</p> <p>– ¿Cómo me afecta su estrategia de localización?</p> <p>– ¿Cómo puede afectarles a ellos mi estrategia de localización?</p>

**Figura 1: Cuestiones en el Sector Comercial**

**FUENTE: (GeoMarketingResearch)**

Como ya se ha mencionado, el geomarketing permite trabajar conjuntamente en el campo del marketing el espacio de los fenómenos o elementos socioeconómicos y de mercado que se analiza. El motivo de esto reside en que la distancia geográfica en sí, ejerce una verdadera y potencial influencia sobre las estrategias de marketing y por ende en las actividades económicas de un sector ya sea en el ámbito público como privado.

Ciertamente, el crecimiento de la competencia en el mercado, requiere una expansión duradera de los negocios, lo que exige a ubicar nuevos puntos de venta y, por tanto, a optar nuevas ubicaciones.

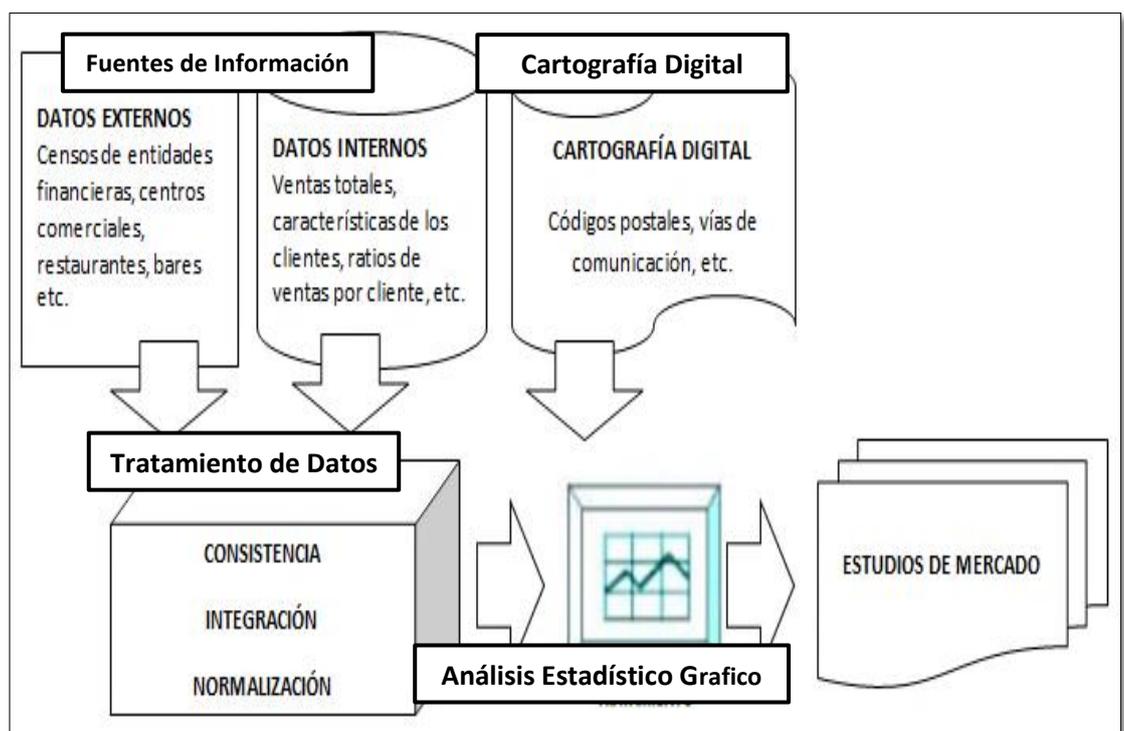
Asimismo, la saturación de las entidades comerciales en las localizaciones más propicias, obstaculizan la toma de decisiones en relación a futuras ubicaciones como pueden ser:

- Centro de la ciudad

- Periferia
- Centros comerciales
- Localidades de mediano tamaño, etc.

#### 1.5.1.1.2. Geomarketing, Elementos, Sistemas

“El geomarketing está denominado como un método formado por diferentes datos, variedad de programas informáticos de tratamiento, metodologías estadísticas y caracteres gráficos los cuales están designados para producir un tipo de información, base de datos que beneficien para la toma de decisiones, mediante instrumentos y herramientas que unen a la cartografía digital, gráficos detallados y tablas.” (Latour & Floch, 2001).



**Figura 2: Elementos de un Sistema de Geomarketing**

FUENTE:(ESRI ([www.esri-espana.es](http://www.esri-espana.es)))

“El geomarketing es un procedimiento de instrumentos donde coinciden una diversidad de disciplinas como la: geografía, psicología, así como las ciencias empresariales y aún más en la actualidad tiene relación con, la ingeniería. No es permitido

hablar de geomarketing sin antes realizar una rápida referencia a los sistemas de investigación geográfica, en el cual el sector de la ingeniería se ha desarrollado en apenas dos décadas desde los inicios de los prototipos hasta la facilidad de actualización mensual de sus elementos al día de hoy.” (Moreno, 2001).

Queda claro que se podría referirse al geomarketing como un conocimiento espacial, o ideología estratégica (Taketa, 1993) que “involucra el conocimiento de los funcionarios que actúan en nuestro sistema, por una parte se encuentra la oferta, tanto de los establecimientos propios como de la competencia, y por otro lado se encuentra el de la demanda, constituida por los clientes”. Es decir todos los agentes se pueden delimitar de un modo estático en el entorno que los rodea, ya sea dada por la ubicación o colocación de los establecimientos como puede ser por la vivienda tradicional de los clientes.

“Además la aplicación de los SIG, reconocen la orientación de los agentes en el entorno partiendo de una base de datos, como puede ser la ubicación de las entidades comerciales y de los clientes a partir de la información inscrita en las bases de datos de las series de establecimientos con la información de las etiquetas de fidelización.” (Lagos, 2000).

### **1.5.1.2. Teorías de localización**

En lo que se refiere a la localización de las empresas o negocios comerciales minoristas, (Mendes & Themido, 2004) recalcan el significativo elemento subjetivo dentro de estos complicados métodos de toma de decisiones, de tal manera (Craig, 1984) aseveran que “si bien la disponibilidad de información geocodificada va a optimizar la estrategia, no puede dejar de lado que tan importante son los juicios de los administradores y gerentes en el procedimiento.”

“La localización permite determinar cuál es la ubicación que más le conviene a una actividad comercial, la misma que genere la mayor productividad y rentabilidad de las operaciones con relación a la inversión y a los objetivos planteados ya sean económicos o sociales.” (Chian, 2002).

(Smith & Sanchez, 2003) “enfatan su labor de sugerencia durante la recolección de información, es decir a la hora de desarrollar y ejecutar las encuestas, y en el análisis

e interpretación de los resultados estadísticos obtenidos. Conjuntamente, sus evaluaciones relativas ayudan a la explicación del funcionamiento de las líneas de negocios en distintos aspectos.”

Para comprender el proceso de localización y concentración se deben analizar las decisiones de localización de las actividades comerciales en ciertas industrias. Estas decisiones son influenciadas por diferentes factores como por ejemplo:

1. Geografía Económica: Consiste de la infraestructura suministrada por la localización y urbanización.
2. Política económica: Consiste de subsidios, impuestos y salarios locales.

#### **1.5.1.2.1. Teorías de Modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva**

El modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva (MCI) está comprendido dentro de la teoría de la interacción espacial que se fundamenta en una conceptualización de la conducta espacial de los consumidores. Esta teoría ha sido considerablemente manipulada para valorar las diferentes áreas y las cuotas de mercado, permite de cierta manera calcular los impactos de la entrada en el mercado de nuevos establecimientos en las cuotas de mercado de las demás empresas que forman parte de la competencia, además ayudan a pronosticar el volumen de ventas, valorar opciones de ubicación, y para plantear estrategias de localización, entre otras diversas aplicaciones generales. (Garrocho, 2003).

#### **1.5.1.2.2. Teorías de Von Thünen**

“La localización de acciones agropecuarias en función de la renta de localización que dice que el uso del suelo que se encuentra más cercano a donde se agrupa los servicios en una ciudad es más caro que el de los terrenos que están alejados, de manera que al final, todos los habitantes de una ciudad pagan igual por los productos que obtienen, lo que unos pagan en forma de costos de transporte, otros lo pagan en rentas por el uso del suelo más cercano al mercado” (Carrillo, 2002).

#### **1.5.1.2.3. Teorías de Alfred Weber**

Se fundamenta en los recursos o materias primas que sólo existen o se concentran en lugares específicos. “La localización de los negocios productivos dependen de la mano de obra barata, lo cual la hace más competitiva al negocio, pero supuso que dentro de una

ciudad los costos de este factor o variable eran constantes. Por ende la característica de este modelo se fundamenta en una relación espacial entre costos fijos y ubicuidad de la mano de obra” (Carrillo, 2002).

#### 1.5.1.2.4. Teorías de Krugman.

“La localización de un negocio se encuentra inmerso en un proceso causal que consta de la presencia de fuerzas que tienden a alentar o frenar la concentración geográfica.” (Carrillo, 2002).

Estas fuerzas son:

1. Las fuerzas centrífugas: potencian la dispersión (factores inmóviles, tierra, recursos naturales) intervienen en la concentración de la producción, tanto del punto de la demanda como de la oferta. Dicha concentración genera aumentos de la demanda por la tierra local, incrementando el costo de las rentas.
2. Las fuerzas centrípetas: fomentan la concentración de agentes económicos:
  - a. Vínculos hacia adelante: apoyan a la producción local de bienes intermedios y disminución de costos.
  - b. Vínculos hacia atrás: los puntos con buenos accesos a grandes mercados se eligen como lugares de producción de bienes.

<i>Fuerzas Centrípetas</i>	<i>Fuerzas Centrífugas</i>
Efectos de tamaño del mercado	Factores inmóviles
Mercados de Trabajos densos	Renta de suelo/desplazamientos
Economías externas	Congestión y deseconomías

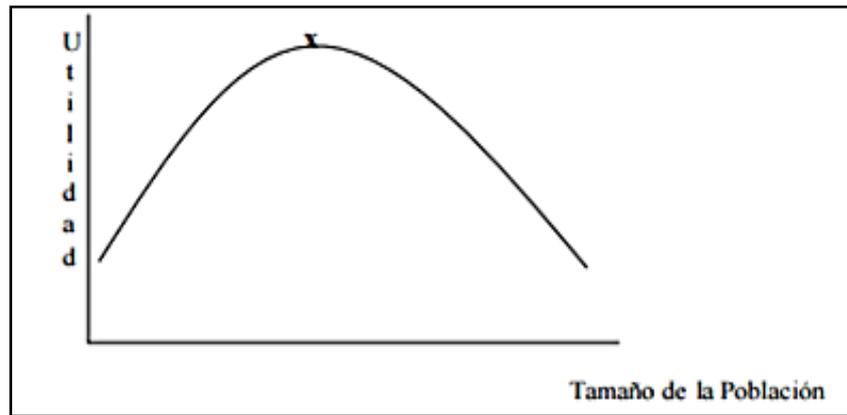
**Figura 3: Concentración y Dispersión Geográfica**

**FUENTE:** (Carrillo, 2002).

#### 1.5.1.2.5. Teorías de Henderson

“Existe relación entre las economías externas asociadas con la concentración geográfica de los negocios en una ciudad, así como existen deseconomías como por

ejemplo el costo de transporte por viajar hasta el punto de trabajo, asociado con las grandes ciudades. Al final hay una relación de rendimientos decrecientes entre el tamaño de la ciudad y la utilidad del residente” (Carrillo, 2002).



**Figura 4: Tamaño de la Ciudad y Utilidad de la empresa**

**FUENTE:** (Carrillo, 2002).

Como se puede observar el gráfico en esta teoría es una U inversa. A medida que el tamaño de la ciudad aumente, la utilidad de los residentes ira aumentando hasta un punto en el que alcanza el máximo nivel de utilidad, y a partir de ahí su utilidad ira disminuyendo.

### 1.5.1.3. Teorías de Georreferenciación

La georreferenciación es el método de posicionamiento en términos espaciales de un establecimiento en una situación geográfica notable y bien específica en un método de coordenadas y datos específicos. Es un trabajo usual dentro de los métodos de información geográfica (SIG) tanto para elementos ráster como para elementos vectoriales (Casanova, Sanz, & Salvador, 2014).

La georreferenciación es un método que reconoce establecer el punto de vista de un elemento en una técnica de coordenadas espacial diversa al que se halla. Constan en la actualidad dos sistemas de coordenadas: 1) el sistema origen 2) el sistema destino. Este paso es desarrollado con una dependencia de enfoques entre elementos espaciales en estos dos sistemas, de manera que, si se conoce la posición de uno de los sistemas de coordenadas es factible obtener como resultado la posición homóloga en el otro sistema.

La georreferenciación se usa con frecuencia en los sistemas de información geográfica (SIG) relacionando información de tipo vectorial con imágenes ráster de las que no se conoce la influencia cartográfica, su sistema geodésico de referencia, o las distorsiones que sobresaltan a la perspectiva de la información y los datos. (Bowring, 1976).

La georreferenciación es un aspecto principal en el estudio de datos e información geoespacial, pues es la base para la correcta y adecuada ubicación de la información, datos de mapa y, por ende, de la correcta disolución y comparación de datos originarios de otros sensores en diversas localizaciones espaciales y estacionales. Un claro ejemplo de esto, se da por dos establecimientos georreferenciados en métodos de coordenadas diversas pueden ser transformables tras una adecuada transformación afín. (García-Cuesta, 2013)

Se pueden diferenciar dos procesos primordiales de georreferenciación:

- La georreferenciación orbital, en la que se forman los comienzos de error geométrico y se usan alternativas opuestas que edifiquen estos errores específicos y sistemáticos de forma computarizada. Su principal ventaja es no necesitar la intervención humana cuando ya se implementa, así como su gran desventaja es dar como resultado errores en las coordenadas de las imágenes de satélite si su método de posicionamiento no es suficientemente preciso (Vázquez & López, 1989)
- La georreferenciación por puntos de control: parte de un conjunto de lugares bien reconocidos en la imagen y de los que se conocen sus coordenadas se automatizan las situaciones de transformación que son acordes a estos puntos. Si se desea obtener resultados positivos con esta georreferenciación se debe elegir de forma apropiada los puntos de control en número, en las ubicaciones y la distribución. Este es un proceso manual en el que se solicita intervención humana. Tiene mayor exactitud trabajando en zonas donde es posible identificar de una manera adecuada los puntos distinguidos. (Vázquez & López, 1989).

#### **1.5.1.4. Teorías de Sistemas de Información Geográfica (sig) y Geomarketing**

Victor Olaya (2011) afirma que “la característica principal de la información georreferenciada es que tiene una localización en el espacio, particularmente en el espacio

terrestre. Esta localización se ha de dar por medio de unas coordenadas que la definan de forma adecuada, lo cual implica la necesidad de establecer un sistema en base al cual expresar dichas coordenadas”. En el presente proyecto se pondrá en práctica esta premisa, aplicando técnicas que nos permitan tener una ubicación exacta de nuestros datos de estudio, identificando de forma clara la actividad comercial en determinado punto territorial.

Por otro lado Longley & Mateos Rodríguez (2006), afirman que “la investigación en SIG y geomarketing está hoy a la vanguardia de las ciencias sociales en un número importante de aspectos. (...) El geomarketing tiene una contribución muy importante que hacer en el desarrollo de razonamientos, medición de resultados y de cambio en el debate de políticas públicas, especialmente en las áreas de seguridad policial, educación y salud. Es de importancia estratégica que los académicos y políticos se involucren en dichos temas cruciales de debate, y no se conviertan en meros consumidores pasivos de sistemas de geomarketing”.

El pensamiento de Longley & Rodríguez (2006) va muy de la mano con nuestra justificación para la realización de este estudio, pues mencionan “La agenda de investigación en SIG que actualmente se está desarrollando parece determinada a mejorar la forma en que se especifican, estiman y evalúan las representaciones en geomarketing. Éstas se basan en los cimientos de repetidas adquisiciones de una tecnología probada, que sigue estando en el núcleo de las aplicaciones de marketing del sector privado en muchos países, y que está creciendo rápidamente en el sector público”. Enlazando este antecedente, hemos tomado como referentes los objetivos 3 y 8 del Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013), en los cuales se cita respectivamente:

“Mejorar la calidad de vida de la población, demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad. En los últimos seis años y medio se han logrado importantes avances que se señalan en esta sección, pero aún quedan retos significativos. No se puede hablar de universalización sin tener como ejes transversales a la calidad y la calidez en los servicios sociales de atención...”

“Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de 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, 2013). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.”

Ambos fundamentos avalan la importancia del presente estudio no sólo para instituciones del sector privado, sino que la información recopilada servirá de base importante para organismos gubernamentales que hoy en día hacen hincapié en el apoyo de diversas formas de emprendimiento ecuatoriano.

Los Sistemas de Información Geográfica se han convertido en la última década en herramientas de trabajo esenciales en el planeamiento urbano y en la gestión de recursos. Su capacidad para almacenar, recuperar, analizar, modelar y representar amplias extensiones de terreno con enormes volúmenes de datos espaciales les han situado a la cabeza de una gran cantidad de aplicaciones. La funcionalidad de un SIG incluye: entrada de datos, visualización de datos, gestión de datos, recuperación y análisis de la información (Gárate, Mozón, & Caba, 2009)

En un concepto más simple Gárate, Mozón y Caba (2009) definen a los SIG como una "serie de mapas de la misma porción del territorio, donde la localización de un punto tiene las mismas coordenadas en todos los mapas incluidos en el sistema”.

#### **1.5.1.5. Modelos para la estimación de áreas de mercado**

##### **1.5.1.5.1. Enfoque Descriptivo Determinístico**

El enfoque descriptivo determinístico es el encargado de enmarcar a todos aquellos modelos que tratan de determinar las áreas de mercado del comercio detallista sin recabar a profundidad sobre el porqué de su formación. “En función de cómo se determinen las áreas comerciales, se distinguen tres tipos de modelos: los que emplean técnicas de observación empírica (Appelbaum & Cohen, 1961); los que plantean hipótesis sobre el comportamiento del consumidor (Christaller & Losch, 1941) y aquellos que aplican modelos deterministas de elección comercial (Reilly & Converse, 1949)”. (Rial, Lamas, & Varela, 2009).

Respaldando la teoría de Lamas y Varela, Mayoral (2001) afirma que este tipo de enfoque “acerca su estudio inevitablemente a los procedimientos de estudio más subjetivos, como la intuición y la deducción, a aquellos procedimientos más basados en la ideología y en las creencias que en la constatación de la realidad; a aquellos procedimientos con menos capacidad inferencial, de extrapolación de los resultados obtenidos de una muestra”.

Estos últimos modelos mencionados dieron cabida a los Modelos de gravitación Comercial que formaron las bases para los planteamientos teóricos del geomarketing. Los modelos deterministas han sido probablemente los más utilizados en el estudio de la atracción comercial, debido a su sencillez y facilidad de aplicación. (Rial, Lamas, & Varela, 2009).

#### **1.5.1.5.2. Enfoque Explicativo Estocástico**

El enfoque explicativo estocástico se caracteriza por centrar sus esfuerzo y atención principalmente en el cliente, ya que es este el encargado de decidir comprar o no en determinado establecimiento. Según (Rial, Lamas, & Varela, 2009) “estos nuevos modelos se basan en el Axioma de Utilidad de Luce (1959), que determina la probabilidad de que un consumidor visite un establecimiento en función de la utilidad que conllevan para él las distintas alternativas comerciales que se le presentan. Atendiendo a la forma de medir dicha utilidad, se distinguen dos grandes enfoques: el enfoque de las preferencias reveladas, y el enfoque de evaluación directa”.

Por otro lado Huff (1963) plantea a este modelo probabilístico como uno de los más y se basan en el Axioma de Utilidad de Luce (1959), donde se incluyen nuevas variables a ser analizadas y estudiadas, variables que influyen en la decisión de compra de los consumidores al momento de elegir un establecimiento comercial. “Una de las innovaciones del modelo de Huff es que considera la competencia”. (Lagos, 2000).

Tomando en cuenta que nuestro estudio se centrará en zonas comerciales en su mayoría detallistas ubicadas en las Parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, estos dos enfoques nos permitirán contar con un fundamento teórico bastante completo para identificar las razones por las cuales se ubicaron geográficamente los objetos de investigación y a la vez que sugerir el mejor modelo que

se adecúe a las necesidades de propietarios actuales y de nuevos emprendimientos a realizarse en el sector.

## **1.5.2. Marco referencial**

### **1.5.2.1. Misión Del Geomarketing en El Sector Comercial**

De acuerdo al artículo El Geomarketing y la Distribución Comercial publicado en Universidad Autónoma de Madrid-España por: Coro Chasco Yrigoyen, 2012, páginas 7 indica: “El geomarketing utiliza un lugar común entre la geografía y el marketing, aunque aplicado a los estudios este, se trata de una noción más amplia que abarca diferentes elementos y ciencias, como puede ser la informática, la estadística y principalmente la cartografía. El geomarketing puede ser determinado como un método formado por datos, sistemas informáticos de tratamiento, conocimientos estadísticos y caracteres gráficos predestinados a originar una información útil en la toma de decisiones, por medio de herramientas que combinan otros elementos ya mencionados anteriormente” (Chasco, 2002)

De acuerdo al artículo Fundamentos de Mercadeo publicado en México por: Staton Walker; Marzo 1992, páginas 496, novena edición, indica que: “La tecnología de los Sistema de Información Georreferencial (SIG) se está manejando cada vez por los diferentes tipos de empresas existentes, las mismas que deseen tener una mayor comprensión del mercado y entorno en el que se desenvuelven. Examinar todo un sector para establecer la mejor área o sector comercial y viable para abrir un nuevo punto de venta es una labor dificultosa y con periodicidad de poca y escasa claridad” (Staton, 1992)

En el Ecuador el geomarketing es una disciplina que está tomando ventajas recientemente, la misma que es un poco conocida por los analistas, empresarios, administradores, pero a la vez representa una gran potencialidad.

### **1.5.2.2. El Geomarketing en las Áreas Comerciales**

De acuerdo al artículo Fundamentos de Mercadeo publicado en México por: Staton Walker; Marzo 1992, páginas 498, novena edición, indica que: Un Sistema de Información Georreferencial (SIG) puede crear mapas en los que representa el área de

dominio para cada establecimiento o línea de negocio, de la red asumiendo que los consumidores asignados a este centro considerando geográficamente la información y datos obtenida en ella. El adecuado método puede crear también otras zonificaciones asumiendo las distancias recorridas en el sector” (Staton, 1992)

De acuerdo al artículo El Geomarketing y la Distribución Comercial publicado en Universidad Autónoma de Madrid-España por: Coro Chasco Yrigoyen, 2012, páginas 7 indica: “El geomarketing reside en afrontar los cuatro elementos del marketing-mix. Así, la superficie espacial es visible en este proceso en el que un producto o servicio va a ser informado al público por medios promocionales, así como comercializados en un medio de transporte hasta un punto de venta específico, con un precio determinado, que suele estar relacionado por la ubicación del establecimiento” (Chasco, 2002)

Un beneficio específico en nuestro país es el poder visualizar la información y los datos obtenidos mediante un mapa de tres dimensiones formando un patrón tridimensional, el cual genera a los empresarios información crítica, veraz y oportuna para la toma de decisiones en los planes de expansión de territorio de un punto de venta.

### **1.5.2.3. Influencia de la Georreferenciación**

De acuerdo al artículo Análisis de áreas comerciales mediante técnicas SIG: publicado en Universidad Politécnica de Valencia – España por: Norat Roig Tierno 2013, páginas 21 indica: “El campo de estudios y aplicación de los SIG ha experimentado un gran progreso. Así, en la actualidad, estos procedimientos consiguen favorecer al proyecto de estrategias de marketing y gestión por parte de las empresas” (Roig, 2013) “Las técnicas utilizadas en este campo se basan en la delimitación y análisis espacial de las áreas de negocio de las empresas. La comprensión de los términos del área comercial o del mercado (entorno) es primordial puesto que admite a las empresas acordar las estrategias de marketing a las diferencias entre los locales regionales de una definitiva área de actuación”. (Tierno, 2013)

“Para poder usar el término georreferencial, es obligatorio delimitar un sistema de referencia y formar un marco de referencia, que este acorde a las condiciones de exactitud y veracidad. En relación a la tecnología GPS, la Georreferenciación es una de las aplicaciones más usadas, ya que a través del uso de las mediciones satelitales, es viable

usar un método de referencia magnífico y conseguir una relación costo-beneficio completamente propicio.”(Tierno, 2013)

De acuerdo al artículo Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios: publicado en México por: Winston Fontalvo Cerpa - Tania Tejeida Carbajal, 2013; páginas 57 indica: "El geomarketing es más que el efecto de la globalización, es más bien un método que se centraliza en formar estrategias competitivas con base en las tipologías de la sociedad y su dependencia con la geografía en donde se localiza ubicada. (Tejeida & Tania, 2013)

“El geomarketing ha surgido gracias a alcanzar que la mercadotecnia y la economía en general no deben exceptuar de la situación geográfica. Algunas tipologías del procedimiento de los consumidores están estrechamente afines con la ubicación donde viven, su clima, y su cultura.” (Tejeida & Tania, 2013)

(George-Baraldés& Huera, 1982) aseveran que “las características reales en los métodos de producción, transformación, movimiento y uso de mercancías son la consecuencia de la composición de las situaciones geográficas y las operaciones de la sociedad a través de la historia”

En el Ecuador se desea lograr la expansión de la georreferenciación ampliamente, es preciso disponer de un sistema de apoyo adecuado, el cual puede estar compuesto por diferentes tipologías de elementos, los mismos que permitan corregir las investigaciones realizadas por los usuarios, en tiempo real o aplazado.

#### **1.5.2.4. Factores que influyen en el Geomarketing y la Georreferenciación**

De acuerdo al artículo Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing publicado por la Universidad Politécnica de Valencia – España por: Amparo Baviera-Puig, Juan M. Buitrago, Carmen Escriba, José S. Clemente, 2002, páginas 3 indica: “Las líneas de indagación que se dividen desde esta nueva óptica son variadas. En primer lugar se encuentra, el comportamiento del consumidor; seguido de la localización de establecimientos comerciales detallistas las mismas que han captado la atención de los investigadores desde hace mucho tiempo y, como tercer punto la dirección comercial.” (Baviera, Buitrago, Escriba, & Clemente, 2002)

“Es sustancial recalcar que en todos estos campos de indagación concurren diferentes disciplinas y sistemas mediante el cual, el geomarketing se realiza al reunir aportes sustantivos diferentes. Se muestra una investigación del estudio de los modelos espaciales en marketing que se encuentran aplicados hacia el comportamiento del consumidor que dispone de ejemplos nuevos y una actual prospectiva de las líneas de investigación obtenidas” (Baviera, Buitrango, Escriba, & Clemente, 2002)

De acuerdo al artículo Implementación del Geomarketing en México como estrategia para desarrollo de negocios: publicado en México por: Winston Fontalvo Cerpa - Tania Tejeida Carbajal, 2013; páginas 57 indica: “La globalización ha transformado el modo de competir. Las empresas se han tornado mucho más profesionalismo, todo el período están modificando, estableciendo nuevas estrategias para atraer y fidelizar a más clientes o consumidores, reforman las empresas, manejan nuevos medios publicitarios, elaboran e realizan diferentes software para la selección y captura de investigación, tanto interna como externa de las empresas, etc.” (Tejeida & Tania, 2013)

Como se conoce actualmente en el Ecuador se ha desarrollado potencialmente la aplicación de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en las Ciencias como por ejemplo las Sociales, en cuanto se refiere al área de marketing aún queda aplicaciones considerables por hacer.

#### 1.5.2.5. Cuadro Comparativo

	 <b>ESPAÑA</b>	 <b>MEXICO</b>	 <b>ECUADOR</b>
<b>Misión Del Geomarketing en El Sector Comercial</b>	El Geomarketing maneja un término usual entre la Geografía y el Marketing, no obstante aplicado a los estudios este, se trata de un elemento más amplio abarca diferentes ciencias, como la Cartografía. (Chasco C., 2002)	Examinar todo un sector para establecer la mejor área o sector comercial y viable para abrir un nuevo punto de venta es una labor dificultosa y con periodicidad de poca y escasa claridad. (Staton, 1992)	En el Ecuador el Geomarketing es una disciplina que está tomando ventajas aún es un poco conocida por los analistas, administradores, etc., para quienes ya lo han utilizado este, representa una gran potencialidad. (Sánchez, 2012)

<b>El Geomarketing en las Áreas Comerciales</b>	<p>Un Sistema de Información Georreferencial permite la creación de mapas representando de esta manera el área de dominio para cada establecimiento, asumiendo que los consumidores asignados a este centro han considerado geográficamente la información y datos obtenidos. (Staton, 1992)</p>	<p>El geomarketing al utilizar los cuatro elementos del marketing-mix se basa en la superficie espacial permitiendo visibilidad del proceso en el que un producto o servicio va a ser informado al público por medios promocionales, así como comercializados en un medio de transporte hasta un punto de venta específico, con un precio determinado, que suele estar relacionado por la ubicación del establecimiento. (Chasco, 1997)</p>	<p>Un beneficio específico en nuestro país es el poder visualizar la información y los datos obtenidos de una línea de negocios o establecimientos específicos, mediante un mapa de tres dimensiones formando de tal manera un patrón tridimensional. (Hernández, 2012)</p>

**CONTINUACIÓN**  


<p><b>Influencia de la Georreferenciación</b></p>	<p>El entorno de estudios y concentración de los SIG ha cursado un gran adelanto. Así, en la actualidad, estos procedimientos y operaciones logran beneficiar al proyecto de estrategias de marketing y gestión por parte de las empresas ya sean públicas o privadas. (Roig, 2013)</p>	<p>El geomarketing es un método que se centraliza en formar y unificar estrategias competitivas basándose siempre en las tipologías de la sociedad, su entorno y su dependencia con la Geografía. (Tejeida &amp; Tania, 2013)</p>	<p>En el Ecuador se desea lograr la expansión de la Georreferenciación, disponiendo de un sistema de apoyo adecuado, compuesto por diferentes elementos, corrigiendo así las investigaciones realizadas por los usuarios, en tiempo real o aplazado. (Calero, 2012)</p>
<p><b>Factores que influyen en el Geomarketing y la Georreferenciación</b></p>	<p>Las líneas de indagación que se dividen desde esta nueva óptica son variadas.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Comportamiento del consumidor</li> <li>2. Localización de establecimientos comerciales detallistas</li> <li>3. Dirección comercial.</li> </ol> <p>(Baviera, Buitrango, Escriba, &amp; Clemente, 2002)</p>	<p>Las empresas se han tornado con mucho más profesionalismo, establecen nuevas estrategias para atraer y fidelizar a más clientes, manejan nuevos medios publicitarios, elaboran diferentes software para la selección de investigación y datos de las empresas, etc. (Tejeida &amp; Tania, 2013)</p>	<p>Como se conoce actualmente en el Ecuador se ha desarrollado potencialmente la aplicación de los Sistemas de Información Geográfica (SIG) en las Ciencias Sociales, en cuanto se refiere al área de Marketing. (Alcaide, 2012)</p>

## CONCLUSIÓN

Se relaciona con el análisis geográfico de la situación real de lo económico-social mediante instrumentos especializados. Dentro del entorno de la distribución comercial,

las metodologías de geomarketing reconocen afrontar asuntos críticos y usuales de este sector.

Las líneas de indagación más habituales han dado origen a la creación de un diferente tipo de estudio designado geomarketing, estas a lo largo del tiempo tienen una gran aplicación en el mundo de los negocios, siendo considerada importante y fundamental en el área de planificación y toma de decisiones.

### **1.5.3. Marco conceptual**

#### **GEORREFERENCIACIÓN**

La Universidad Politécnica de Valencia en el curso Dispositivos Móviles - aplicaciones a la ingeniería y la gestión del territorio (2013), define la georreferenciación como un “proceso por el cual se dota de un sistema de referencia de coordenadas terreno a una imagen digital que originariamente se encuentra en coordenadas pixel”.

#### **SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG)**

Para Peña (2005) los sistemas de información geográfica “son una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial, y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar preguntas de modo inmediato”.

Berry (1987) define a los sistemas de información geográfica como “un sistema informático diseñado para el manejo, análisis y cartografía de información espacial”.

Finalmente Tomlinson (1967) señala que estos sistemas son “una aplicación informática cuyo objetivo es desarrollar un conjunto de tareas con información geográfica digitalizada”.

#### **GEOCODIFICACIÓN**

Según Machado y Reinado (2008) la geocodificación es la “acción de atribuir coordenadas geográficas a uno, o varios eventos, utilizando como referencia su dirección postal”.

Para Muñoz (2009) se define como “un proceso de aplicación de algún tipo de referencia geográfica, como la dirección de una casa en su formato más común,

coordenadas o bien la ubicación descriptiva, tales como los códigos postales o censales, los cuales permiten distinguir a un lugar”.

### **GEORREFERENCIACIÓN ArcGIS**

Desde el punto de vista de Esri (1969) los sistemas ArcGIS son “mapas on-line interactivos que permiten comprender la información de su organización, las herramientas de análisis, y las tareas y flujos de trabajo clave que las personas de su organización utilizan a diario para trabajar de una forma más eficiente”.

### **GEORREFERENCIACIÓN DE IMÁGENES RASTER**

Según QGIS (2012) este método de georreferenciación hace referencia a “los datos ráster se utilizan en una aplicación SIG cuando se desea mostrar información que es continua a través de un área y no puede ser dividido fácilmente en entidades vectoriales”.

### **GEOMARKETING**

Según Latour y Floch (2001) “el geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas”.

Para Chasco (2003) el geomarketing es “un 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”.

Por su lado Harris (2003) lo define como “el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos”.

### **ANÁLISIS ESPACIAL**

Según Gamir (1995), citando a la Real Academia de la Lengua, el análisis espacial es la “distinción y la separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios o elementos”.

Bosque (1992) por su parte define el análisis espacial como “el conjunto de procedimientos de estudio de los datos geográficos, en los que se considera de alguna manera, sus características espaciales”.

## **ZONA COMERCIAL**

Marketing DATA-RED El Portal del Marketing, Publicidad, Promoción y Medios.(2006) definen a las zonas comerciales como una “zona o territorio geográfico que presenta características económicas homogéneas con un centro urbano principal que atrae la mayor parte de la actividad comercial de la zona”.

## **ESPACIO GEOGRÁFICO**

La Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015) define al espacio geográfico como “el espacio accesible a la sociedad, es cualquier punto de la superficie terrestre que se vea afectado o que afecte de alguna manera a la humanidad”.

Para (Rodríguez, 2008) el espacio geográfico es el “conjunto de estructuras espaciales y las relaciones entre ellas, que ocurren en la superficie de la tierra como objeto de la acción, la dotación de sentido y la interpretación de los seres humanos, asume hoy una importancia fundamental, por cuanto la naturaleza se transforma productivamente”.

Por su parte (Santos, 1995) afirma que el espacio geográfico “es un conjunto de formas, cada una de las cuales contiene fracciones de la sociedad en movimiento.”

## **POSICIONAMIENTO**

(Cravens, Hills, & Woodruff, 1996) definen al posicionamiento como “el uso de cierta estrategia de mercadotecnia que tiene como fin igualar las fuerzas de la competencia y explotar sus debilidades, dando de este modo una razón a los clientes para preferir comprar a un vendedor y no a otro”.

Según Kotler (2005) define al posicionamiento como “la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

Pride y Ferrel (1997) por su parte lo definen como las “decisiones y actividades que crean y mantienen en la mente de los clientes un determinado concepto sobre el producto de la empresa”.

Por último el posicionamiento para Lamb, Hair y McDaniel (2002) se define como la “creación de una mezcla de mercadotecnia específica para influir en la percepción global de los consumidores de una marca, línea de productos o empresa en general”.

### **COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL**

Según (Abdel & Romo, 2005); la competitividad de la empresa es “la capacidad para competir en los mercados (...) derivada de la ventaja competitiva en los métodos de producción y organización (precio y calidad del producto final) frente a sus competidores específicos”.

Para (Ten, 1995) la competitividad comercial es “la capacidad de un país para competir eficazmente con la oferta extranjera de bienes y servicios en los mercados doméstico y extranjero”.

### **TOMA DE DECISIONES**

Según (Stoner, 2003) la toma de decisiones es “el proceso para identificar y solucionar un curso de acción para resolver un problema específico”.

(Greenwood, 1978) afirma que “la toma de decisiones para la administración equivale esencialmente a la resolución de problemas empresariales. Los diagnósticos de problemas, las búsquedas y las evaluaciones de alternativas y la elección final de una decisión, constituyen las etapas básicas en el proceso de toma de decisiones y resolución de problemas”.

### **ESTRATEGIAS DE MARKETING**

Según Fischer y Espejo (2011), la estrategia de mercadotecnia "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

McCarthy y Perreault (1997) define a la estrategia de marketing como un “tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado.”

## **CAPÍTULO II**

### **2.1. Estudio de mercado**

#### **2.1.1. Problema**

Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio comprendido entre abarrotes, carnicerías, micromercados, fruterías, frigoríficos, licorerías y delicatessen del Distrito Metropolitano de Quito, de la Zona Norte Parroquias Jipijapa y Kennedy, mediante Georreferenciación para determinar cuántos locales comerciales existen en el sector, conjuntamente conocer cuáles son las características que sobresalen en los negocios.

#### **2.1.2. Necesidad**

Al no disponer de información sobre ningún tipo de estudio en cuanto al análisis de la línea de negocio del Distrito Metropolitano de Quito, de la Zona Norte Parroquias Jipijapa y Kennedy; mediante Georreferenciación surge la necesidad de desarrollar dicho estudio vital en la toma de decisiones en cuanto al desarrollo de actuales y nuevos establecimientos comerciales.

#### **2.1.3. Justificación**

La georreferenciación ayuda y aporta grandes beneficios a los empresarios en general, permite obtener información verídica, adecuada y útil para la toma de decisiones en los negocios actuales así como para futuros emprendimientos.

Mediante el uso de un sistema de georreferenciación en el sector comercial de nuestro país, se consigue alcanzar información georreferencial en mapas digitales, de tal manera que pueden ser compartidos, comunicados y utilizados por los diferentes tipos de empresas para establecer el mejor punto de su negocio, limitando recursos que aporten

beneficios para que las organizaciones obtengan resultados positivos, y crezca su competitividad en el mercado.

En cuanto a los beneficiarios, la información recopilada durante esta investigación servirá de apoyo para instituciones importantes en el país, como por ejemplo:

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo – SENPLADES, la cual respalda a la propagación de la geoinformación,
- Consejo Nacional de Geoinformación – CONAGE, promueve el desarrollo de información geoespacial beneficiando a las actividades económicas y sociales.

La investigación apunta al fortalecimiento de las prioridades específicas, de la región y del país ya que se pretende favorecer con el desempeño y fortalecimiento de la normativa legal que rigen actualmente dentro del sector comercial en el Distrito Metropolitano de Quito. Debido a esto, el proyecto ejerce relación con tres de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013) como son:

- 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 aplicación de la Ley de la Cartografía, da como resultado instrumentos básicos y necesarios para llevar a cabo esta investigación de la forma adecuada, beneficiando así el desarrollo de la misma.

#### **2.1.4. Propósito**

El propósito de la investigación parte de obtener una visión clara y precisa en cuanto al número de establecimientos comerciales enfocados en la Línea de Negocios del Distrito Metropolitano de Quito, de la Zona Norte Parroquias Jipijapa y Kennedy; asumiendo responsablemente muchos de los desafíos que se afrontan hoy en día relacionados al mecanismo espacial de las actividades.

Contribuyendo también a la realización de futuros trabajos e investigaciones, referentes a temas actuales correspondientes a la carrera de Mercadotecnia y su

aplicación, motivando de esta manera a alcanzar retos de investigaciones que beneficien y representen resultados positivos en el desarrollo de la sociedad.

### 2.1.5. Definición del problema

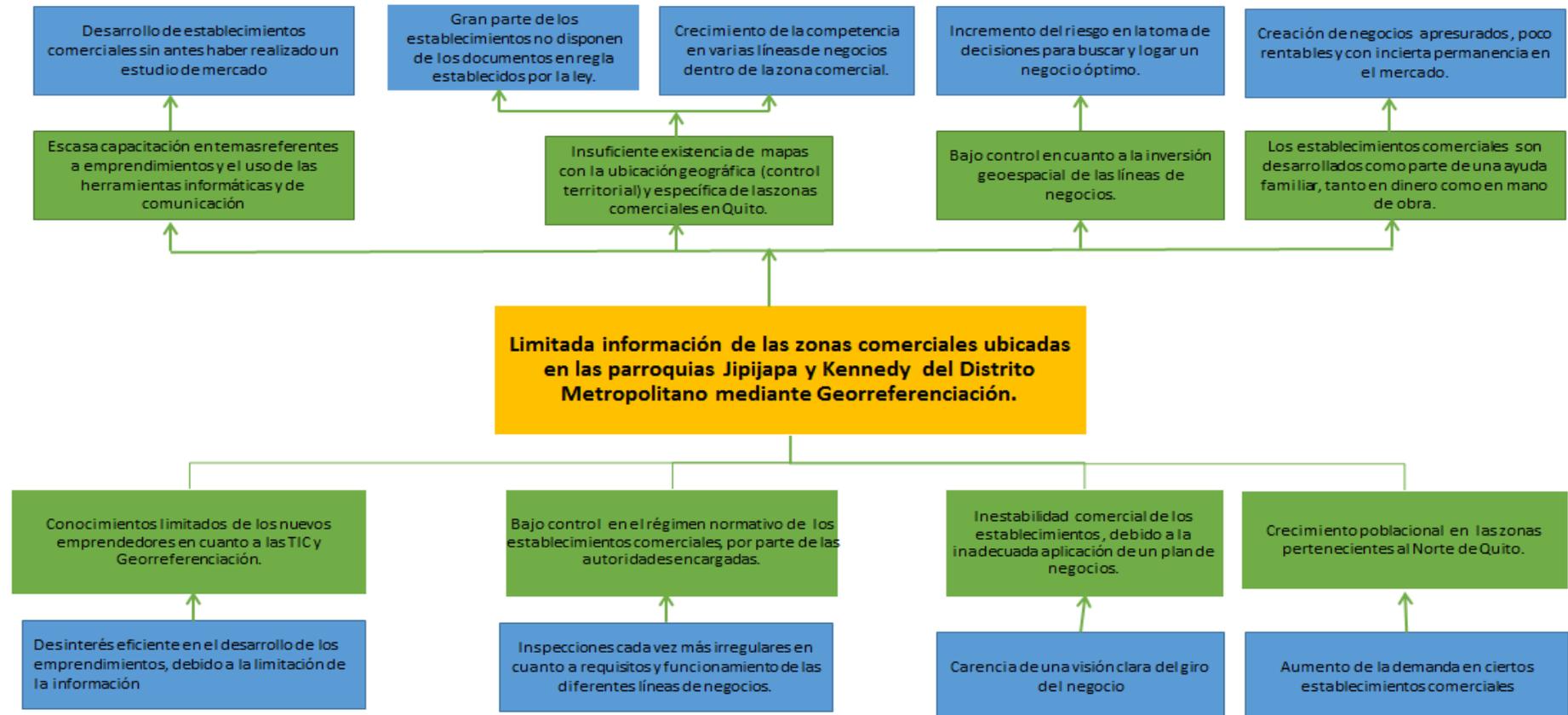


Figura 5: Árbol de Problemas

## **2.1.6. Objetivos**

### **2.1.6.1. Objetivo general**

Analizar las zonas comerciales ubicadas en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Metropolitano de Quito a través de un sistema de georreferenciación que proporcione información geoespacial para beneficio del usuario final.

### **2.1.6.2. Objetivos específicos**

- Determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales.
- Identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir las razones de ubicación de los negocios
- Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los establecimientos

## **2.1.7. Hipótesis**

La georreferenciación de los establecimientos comerciales de las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, será un determinante para el éxito de negocios actuales y futuros emprendimientos en dicha zona.

## **2.1.8. Ética del investigador**

Los temas éticos juegan un papel muy importante al momento de realizar e interpretar las investigaciones, surgen cuando una parte de los interesados no cumplen con las responsabilidades pertinentes para estos casos.

Las condiciones éticas se componen con el manejo honorable de los datos y la realidad de las circunstancias donde se desarrolla la investigación, llegando así a su fin propuesto.

Existen códigos de ética de la American Marketing Association, que alinean el comportamiento y ayudan a solucionar los conflictos de esta índole. Por tal motivo los datos y hallazgos de esta investigación se fundamentarán en la honestidad y transparencia.

## 2.2.Fase metodológica

### 2.2.1. Tipos o diseños de Investigación

**Tabla 1:**

**Tipos de Investigación**

<b>Descriptiva</b>	Observación Encuesta
<b>Exploratoria</b>	Grupos focales Entrevista Técnicas proyectivas
<b>Causal</b>	Causa-Efecto
<b>Concluyente</b>	Mezcla de Descriptiva y Causal

El tipo de investigación a utilizar es la Investigación descriptiva debido a que se analizará el comportamiento de los sujetos de estudio sin modificar o inferir de alguna forma en ellos. Se partirá de una hipótesis para recoger datos que, después de un minucioso análisis, permitirán aceptarla o rechazarla.

#### **ENCUESTA**

Para la recolección de la información se utilizará a la encuesta como herramienta, la cual tiene su base en un cuestionario estructurado, el cual se aplica a una población objetivo, y cuyos resultados nos permitirán conocer las características comerciales de los diferentes establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

(Mayntz, 1976) señala que la encuesta es “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Esto nos permitirá a la par, tener un conocimiento más profundo de las actitudes, opiniones o motivaciones de los diferentes individuos encuestados, en relación con el objeto de investigación.

#### 2.2.2. Técnicas de muestreo

**Tabla 2:**  
**Técnicas de Muestreo**

Probabilístico	Muestreo Aleatorio simple Muestreo Estratificado Muestreo Sistemático Muestreo Sistemático Replicado Muestreo Conglomerados
No Probabilístico	Bola de nieve Por cuota Por conveniencia

La investigación utilizará el muestreo aleatorio simple, ya que las unidades muestrales fueron seleccionadas en base al listado de unidades y áreas con licencia de construcción en la Administración Eugenio Espejo por tipo de uso según años, proporcionado por la Alcaldía de Quito, año 2005, con el fin de que todos los negocios comerciales de la Zona tengan la misma probabilidad de ser escogidos. A fin de obtener información trascendental sobre las características demográficas de propietarios y características comerciales de los establecimientos.

### **2.2.3. Diseño del Formulario de Recolección de Datos**

**Tabla 3:**  
**Fuentes de Información**

**DATOS PRIMARIOS**

**DATOS SECUNDARIOS**

---

<p>“Son aquellos que el investigador obtiene directamente de la realidad, recolectándolos con sus propios instrumentos. En otras palabras, son los que el investigador o sus auxiliares recogen por sí mismos, en contacto con los hechos que se investigan.” (Sabino, 1992)</p>	<p>“Son registros escritos que proceden también de un contacto con la práctica, pero que ya han sido recogidos y muchas veces procesados por otros investigadores.” (Sabino, 1992)</p>
<p>“Consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información”. (Baena, 1985)</p>	<p>“Se obtiene de una información que ya existe, puede haber sido creada en el pasado por los investigadores o puede haber sido generada por terceros ajenos a ellos.” (Grande &amp; Abascal, 2009)</p>

#### 2.2.4. Comparación entre Datos Primarios y Secundarios

**Tabla 4:**  
**Comparación entre Fuentes de Información**

	<b>DATOS PRIMARIOS</b>	<b>DATOS SECUNDARIOS</b>
<b>PROPÓSITO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Para el problema en cuestión	Para otros problemas
<b>PROCESO DE RECOLECCIÓN</b>	Muy complejo	Rápido y fácil
<b>COSTO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Alto	Relativamente bajo
<b>TIEMPO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Largo	Corto

#### 2.2.5. Criterios para Evaluar Datos Secundarios

**Tabla 5:**  
**Criterios para evaluar datos secundarios**

CRITERIOS	TEMAS	OBSERVACIONES
Especificaciones / Metodología	Método de recolección de datos	Los datos deben ser confiables, válidos y generalizables al problema en cuestión
	Tasa de respuesta	
	Calidad de los datos	
	Técnica de muestreo	
	Tamaño de la muestra	
	Diseño del cuestionario	
	Trabajo de campo	
	Análisis de datos	
Error / Exactitud	Examinar errores en: enfoque, diseño de la investigación, muestreo, recolección de datos, análisis de datos, informe	Evaluar la exactitud al comparar datos de distintas fuentes
Actualidad	Lapso entre la recolección y la publicación	Los datos del censo se actualizan periódicamente por las empresas sindicadas
	Frecuencia de actualizaciones	
Objetivo	¿Por qué se recolectó la información?	El objetivo determinará la relevancia de los datos
Naturaleza	Definición de las variables importantes	Si es posible, reconfigurar los datos para aumentar su utilidad
	Unidades de medición	
	Categorías utilizadas	
	Relaciones examinadas	
Confiabilidad	Experiencia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente	Los datos deben obtenerse de una fuente original más que de una adquirida

### 2.2.6. Clasificación de Datos Secundarios

**Tabla 6:**  
**Clasificación de datos secundarios**

---

		<b>Listos para utilizarse</b>
<b>DATOS SECUNDARIOS</b>	<b>INTERNOS</b>	Requieren más pensamiento
		Materiales publicados
	<b>EXTERNOS</b>	Bases de datos digitalizados
		Servicios sindicados

---

Tomando en cuenta la naturaleza y la confiabilidad de los datos secundarios que sustentarán este proyecto de investigación, resaltamos que la información a ser recabada se obtendrá en base a la clasificación previamente estipulada, que junto con su tratamiento respectivo, nos permitirán alcanzar resultados congruentes al estudio que se planea realizar.

### 2.2.7. Matriz de Operacionalización de Variables

PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALA	OBJETIVO ESPECIFICO
Género	Masculino Femenino	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales.</li> </ul>
Nivel de educación	Primaria Secundaria Tercer Nivel Cuarto Nivel	Nominal	
Parroquia	Jipijapa Kennedy	Nominal	
Ingresos mensuales por ventas	Menos de \$400 De \$401 a \$800 De \$801 a \$1200 Más de \$1200	Razón	
Su local es	Propio Arrendado	Nominal	
¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	Tienda de abarrotes Carnicería Micromercado Frutería Frigorífico con venta de embutidos Licorería (venta en botella cerrada) Delicatessen Otro	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.</li> </ul>
¿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	Razón	
¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?	SÍ NO	Ordinal	
¿Cuántas personas trabajan en el local?	De 1 a 4 personas De 5 a 8 personas De 9 a 12 personas	Razón	

**CONTINUACIÓN** →

	Más de 12 personas		
¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?	De 8 a 10 horas	Razón	
	De 11 a 13 horas		
	De 14 horas a 16 horas		
	De 17 horas a 19 horas		
	Más de 19 horas		
¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?	Menos de 20 m <sup>2</sup>	Razón	
	De 21 m <sup>2</sup> a 30 m <sup>2</sup>		
	De 31 m <sup>2</sup> a 40 m <sup>2</sup>		
	Más de 41 m <sup>2</sup>		
¿Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento?	De 10 a 15 personas	Nominal	
	De 16 a 20 personas		
	De 21 a 25 personas		
	Más de 25 personas		
¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios?	SÍ	Ordinal	• Definir las razones de ubicación de los negocios
	NO		
¿Qué tipo de plan de negocios?	Plan de compras	Nominal	
	Plan de ventas		
	Plan de ingresos y gastos		
	Plan de marketing		
	Otro		
¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	SÍ	Ordinal	
	NO		
¿Dónde realizaba su actividad comercial?	Norte de Quito	Nominal	
	Sur de Quito		
	Centro de Quito		
	Valles		
	Otro		
¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	SÍ	Ordinal	
	NO		
¿Qué tipo de estudio?	Plan de negocios	Nominal	
	Análisis de la competencia		
	Análisis de clientes		
	Observación del sector		
	Otro		
¿Por qué razón eligió este sector?	Recomendación	Nominal	
	Compra del negocio en funcionamiento		

CONTINUACIÓN



	Contaba con un local propio Valor de arriendo atractivo Inexistencia de un local dedicado a esta actividad Gran afluencia de personas en este sector Intuición		
¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio?	Letrero Logo Marca comercial Slogan Página web Uniformes Ninguno	Nominal	•Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los establecimientos
¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?	SÍ NO	Ordinal	
¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?	Promociones Descuentos Cupones Muestras Sorteos Concursos Productos adicionales	Nominal	
¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?	Radio Tv Medios Impresos Internet Correo electrónico Vallas publicitarias Puntos de venta Otro	Nominal	
¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?	Semanal Quincenal Mensual Trimestral Semestral Anual Permanentemente	Nominal	

## 2.2.8. Prueba Piloto

 <b>ESPE</b> UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA		
ENCUESTA SOBRE ZONAS COMERCIALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO		
<b>OBJETIVO:</b> Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Jipijapa y Kennedy, mediante Georreferenciación		
<b>INSTRUCCIONES:</b>		
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN		
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA		
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA		
<b>FECHA:</b> _____	<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b> _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS		
<b>Género:</b>	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	
<b>Nivel de educación:</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
<b>Parroquia:</b>	Jipijapa <input type="checkbox"/> Kennedy <input type="checkbox"/>	
<b>Ingresos mensuales por ventas:</b>	Menos de \$400 <input type="checkbox"/> De \$401 a \$800 <input type="checkbox"/> De \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/> Más de \$1200 <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS		
<b>1. ¿El local que dispone es?</b>		
Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	
<b>2. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b>		
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"/>	
Micromercado <input type="checkbox"/>	Delicatessen <input type="checkbox"/>	
Frutería <input type="checkbox"/>	Otro _____	
<b>3. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?</b>		
De 1 año a 5 años <input type="checkbox"/>	De 11 años a 15 años <input type="checkbox"/>	
De 6 años a 10 años <input type="checkbox"/>	Más de 15 años <input type="checkbox"/>	
<b>4. ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?</b>		
SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Cuántas personas trabajan en el local?</b>		
De 1 a 4 personas <input type="checkbox"/>	De 9 a 12 personas <input type="checkbox"/>	
De 5 a 8 personas <input type="checkbox"/>	Más de 12 personas <input type="checkbox"/>	
<b>6. ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?</b>		
De 8 a 10 horas <input type="checkbox"/>	De 14 horas a 16 horas <input type="checkbox"/>	Más de 19 horas <input type="checkbox"/>
De 11 a 13 horas <input type="checkbox"/>	De 17 horas a 19 horas <input type="checkbox"/>	
<b>7. ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?</b>		
Menos de 20 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	De 31 m <sup>2</sup> a 40 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	
De 21 m <sup>2</sup> a 30 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	Más de 41 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	
<b>8. ¿Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento?</b>		
De 10 a 15 personas <input type="checkbox"/>	De 21 a 25 personas <input type="checkbox"/>	
De 16 a 20 personas <input type="checkbox"/>	Más de 25 personas <input type="checkbox"/>	
<b>9. ¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios? (SI SU RESPUESTA ES <u>NEGATIVA</u> PASE A LA PREGUNTA 11)</b>		
SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	

**10. ¿Qué tipo de plan de negocios?**

Plan de compras  Plan de marketing   
 Plan de ventas  Otro \_\_\_\_\_  
 Plan de ingresos y gastos

**11. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA 13)**

SÍ  NO

**12. ¿Dónde realizaba su actividad comercial?**

Norte de Quito  Sur de Quito  Centro de Quito  Valles   
 Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? (SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 15)**

SÍ  NO

**14. ¿Qué tipo de estudio?**

Plan de negocios  Observación del sector   
 Análisis de la competencia  Otro \_\_\_\_\_  
 Análisis de clientes

**15. ¿Por qué razón eligió este sector?**

Recomendación  Inexistencia de un local dedicado a esta actividad   
 Compra del negocio en funcionamiento  Gran afluencia de personas en este sector   
 Contaba con un local propio  Intuición   
 Valor de arriendo atractivo

**16. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio?**

Letrero  Slogan  Ninguno   
 Logo  Página web   
 Marca comercial  Uniformes

**17. ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?**

SÍ  NO

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA HA TERMINADO LA ENCUESTA

**18. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?**

Promociones  Cupones  Sorteos  Productos adicionales   
 Descuentos  Muestras  Concursos

**19. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**

Radio  Medios impresos  Correo electrónico  Puntos de venta   
 Tv  Internet  Vallas publicitarias  Otros \_\_\_\_\_

**20. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?**

Semanal  Semestral   
 Mensual  Anual   
 Trimestral  Permanentemente

**COMENTARIO ADICIONAL:**


---



---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### **2.2.9. Análisis de Prueba Piloto**

- En la pregunta 7 sobre cuántos metros cuadrados tiene el local, la mayoría de los encuestados desconoce o posee muchas dudas sobre el aproximado. Por lo cual se pretende dar una ayuda gráfica que permita facilitar la elección de una respuesta correcta.
- En la pregunta 20 sobre la frecuencia con la que se realizan estrategias de promoción de ventas, los encuestados necesitaron una nueva opción de respuesta, por lo cual se aumentó la opción QUINCENAL.
- Por lo demás, los encuestados no presentan ningún problema en cuanto a facilidad de respuesta y claridad en las preguntas.

## 2.2.10. Encuesta Final

 <b>ESPE</b> UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA		
<b>ENCUESTA SOBRE ZONAS COMERCIALES EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO</b>		
<b>OBJETIVO:</b> Estudio de las Zonas Comerciales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquias Jipijapa y Kennedy, mediante Georreferenciación		
<b>INSTRUCCIONES:</b>		
1.- RESPONDA CON SINCERIDAD A LAS SIGUIENTES PREGUNTAS QUE SE PLANTEAN A CONTINUACIÓN		
2.- LOS RESULTADOS DE ESTA ENCUESTA SERAN ANALIZADOS CON ABSOLUTA RESERVA		
3.- SEÑALE CON UNA "X" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA		
<b>FECHA:</b> _____	<b>NOMBRE DEL NEGOCIO</b> _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS		
<b>Género:</b>	Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/>	
<b>Nivel de educación:</b>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Tercer Nivel <input type="checkbox"/> Cuarto Nivel <input type="checkbox"/>	
<b>Parroquia:</b>	Jipijapa <input type="checkbox"/> Kennedy <input type="checkbox"/>	
<b>Ingresos mensuales por ventas:</b>	Menos de \$400 <input type="checkbox"/> De \$401 a \$800 <input type="checkbox"/> De \$801 a \$1200 <input type="checkbox"/> Más de \$1200 <input type="checkbox"/>	
INFORMACIÓN DE LOS NEGOCIOS		
<b>1. ¿El local que dispone es?</b>		
Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>	
<b>2. ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b>		
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"/>	
Micromercado <input type="checkbox"/>	Delicatessen <input type="checkbox"/>	
Frutería <input type="checkbox"/>	Otro _____	
<b>3. ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?</b>		
De 1 año a 5 años <input type="checkbox"/>	De 11 años a 15 años <input type="checkbox"/>	
De 6 años a 10 años <input type="checkbox"/>	Más de 15 años <input type="checkbox"/>	
<b>4. ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?</b>		
SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
<b>5. ¿Cuántas personas trabajan en el local?</b>		
De 1 a 4 personas <input type="checkbox"/>	De 9 a 12 personas <input type="checkbox"/>	
De 5 a 8 personas <input type="checkbox"/>	Más de 12 personas <input type="checkbox"/>	
<b>6. ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?</b>		
De 8 a 10 horas <input type="checkbox"/>	De 14 horas a 16 horas <input type="checkbox"/>	Más de 19 horas <input type="checkbox"/>
De 11 a 13 horas <input type="checkbox"/>	De 17 horas a 19 horas <input type="checkbox"/>	
<b>7. ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?</b>		
Menos de 20 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	De 31 m <sup>2</sup> a 40 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	
De 21 m <sup>2</sup> a 30 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	Más de 41 m <sup>2</sup> <input type="checkbox"/>	
<b>8. ¿Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento?</b>		
De 10 a 15 personas <input type="checkbox"/>	De 21 a 25 personas <input type="checkbox"/>	
De 16 a 20 personas <input type="checkbox"/>	Más de 25 personas <input type="checkbox"/>	
<b>9. ¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios? (SI SU RESPUESTA ES <u>NEGATIVA</u> PASE A LA PREGUNTA 11)</b>		
SÍ <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	

**10. ¿Qué tipo de plan de negocios?**

Plan de compras  Plan de marketing   
 Plan de ventas  Otro \_\_\_\_\_  
 Plan de ingresos y gastos

**11. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA PASE A LA PREGUNTA 13)**

SÍ  NO

**12. ¿Dónde realizaba su actividad comercial?**

Norte de Quito  Sur de Quito  Centro de Quito  Valles   
 Otro \_\_\_\_\_

**13. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? (SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA PASE A LA PREGUNTA 15)**

SÍ  NO

**14. ¿Qué tipo de estudio?**

Plan de negocios  Observación del sector   
 Análisis de la competencia  Otro \_\_\_\_\_  
 Análisis de clientes

**15. ¿Por qué razón eligió este sector?**

Recomendación  Inexistencia de un local dedicado a esta actividad   
 Compra del negocio en funcionamiento  Gran afluencia de personas en este sector   
 Contaba con un local propio  Intuición   
 Valor de arriendo atractivo

**16. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio?**

Letrero  Slogan  Ninguno   
 Logo  Página web   
 Marca comercial  Uniformes

**17. ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?**

SÍ  NO

SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA HA TERMINADO LA ENCUESTA

**18. ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?**

Promociones  Cupones  Sorteos  Productos adicionales   
 Descuentos  Muestras  Concursos

**19. ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**

Radio  Medios impresos  Correo electrónico  Puntos de venta   
 Tv  Internet  Vallas publicitarias  Otros \_\_\_\_\_

**20. ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?**

Semanal  Trimestral  Permanentemente   
 Quincenal  Semestral   
 Mensual  Anual

**COMENTARIO ADICIONAL:**


---



---



---

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 2.2.11. Tamaño del universo

#### UNIDADES Y AREAS CON LICENCIA DE CONSTRUCCION EN LA ADMINISTRACION EUGENIO ESPEJO POR TIPO DE USO SEGÚN AÑOS

Descripción (código <sup>***</sup> )	TOTAL	AÑO								
		2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007	2006	2005*
Licencias de Construcción	3.476	324	429	403	464	448	375	370	444	219
Construcción Total (area bruta) m2. <sup>(364)</sup>	9.360.872,69	1.158.778,26	1.265.560,72	1.143.212,21	1.145.368,79	1.135.447,25	981.655,24	811.004,54	1.230.983,74	488.861,94
Area util total m2. <sup>(359)</sup>	5.585.615,12	689.745,99	727.960,49	646.991,38	692.849,73	710.073,89	573.090,75	485.196,97	750.014,85	309.691,07
<b>Viviendas</b>	<b>32.532</b>	<b>3.375</b>	<b>4.939</b>	<b>3.980</b>	<b>4.081</b>	<b>3.505</b>	<b>3.360</b>	<b>2.538</b>	<b>4.844</b>	<b>1.910</b>
Vivienda <65 m2 <sup>(301)</sup>	7.166	718	1.300	1.043	826	706	783	423	1.014	353
Vivienda >65 <120 m2 <sup>(305)</sup>	17.547	1.945	2.695	2.133	2.226	1.816	1.589	1.260	2.818	1.065
Vivienda >120 m2 <sup>(309)</sup>	7.819	712	944	804	1.029	983	988	855	1.012	492
<b>Total Area Util m2 Viviendas</b>	<b>3.396.501,12</b>	<b>347.380,54</b>	<b>489.163,75</b>	<b>391.989,01</b>	<b>381.739,36</b>	<b>390.869,79</b>	<b>363.100,28</b>	<b>305.355,46</b>	<b>502.690,40</b>	<b>224.212,53</b>
Area util m2 de Vivienda <65m2 <sup>(302)</sup>	374.939,69	39.244,79	73.449,03	54.871,22	35.073,41	38.389,68	40.112,95	21.569,42	53.418,58	18.810,61
Area util m2 de Vivienda >65 <120m2 <sup>(306)</sup>	1.535.045,75	179.182,84	243.483,34	189.278,84	158.621,56	165.574,15	140.197,40	117.228,28	259.904,66	81.574,68
Area util m2 de Vivienda >120m2 <sup>(310)</sup>	1.486.515,68	128.952,91	172.231,38	147.838,95	188.044,39	186.905,96	182.789,93	166.557,76	189.367,16	123.827,24
<b>Comercio</b> <sup>(317)</sup>	<b>3.978</b>	<b>243</b>	<b>326</b>	<b>970</b>	<b>295</b>	<b>1.027</b>	<b>362</b>	<b>223</b>	<b>429</b>	<b>103</b>
Area util de Comercio m2 <sup>(318)</sup>	341.151,19	34.409,01	30.071,21	35.128,86	49.745,14	76.098,99	44.034,35	23.143,26	27.867,41	20.652,96
<b>Oficinas</b> <sup>(321)</sup>	<b>9.235</b>	<b>1.499</b>	<b>1.651</b>	<b>1.342</b>	<b>858</b>	<b>1.179</b>	<b>885</b>	<b>530</b>	<b>994</b>	<b>297</b>
Area util m2 de Oficinas <sup>(322)</sup>	840.531,90	134.616,26	127.024,44	136.046,64	80.907,86	113.247,58	75.885,85	54.323,94	81.989,33	36.490,00

Figura 6: Unidades y áreas con licencia de construcción en la Administración Eugenio Espejo, por tipo de uso según años  
FUENTE: (Alcaldía de Quito, Licencias de construcción otorgadas en el DMQ, 2005)

El universo es finito, por tanto corresponde a 3978 negocios de comercio ubicados en la Administración Zonal Eugenio Espejo, la cual comprende las parroquias de estudio: Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

### 2.2.12. Tamaño de la muestra

Cálculo del tamaño de la muestra según una población finita	
<b>N =</b>	3978
<b>Z =</b>	1,96
<b>p = 9/10</b>	0,6
<b>q = 1/10</b>	0,4
<b>e =</b>	0,06

#### Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{Ne^2 + Z^2 p \cdot q}$$

#### *Donde*

n= es el tamaño de la muestra

Z= es el nivel de confianza

p= es la variable positiva

q= es la variabilidad negativa

N= es el tamaño de la población

e= es la precisión o el error

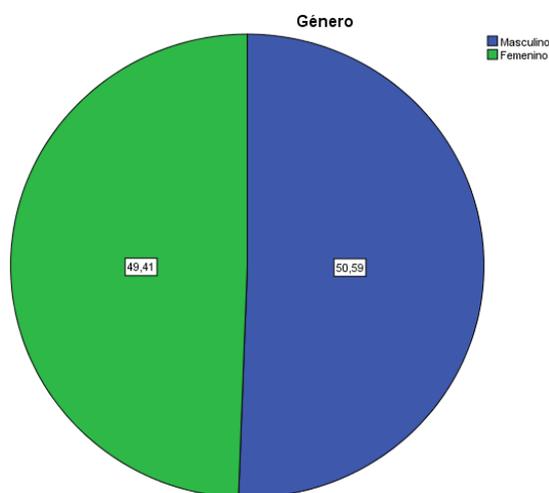
$$n = \frac{3667,65235}{15,239184} = 240,672$$

$$n = 240,67249 * 1,05 = \underline{\underline{253 \text{ encuestas}}}$$

### 2.2.13. Análisis Univariado

**Tabla 7:**  
**Género**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	128	50,6	50,6	50,6
Femenino	125	49,4	49,4	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 7: Género**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Género”, en la investigación se observa que la mayoría de los propietarios/dueños/encargados de los locales comerciales existentes en la Parroquia Jipijapa y Kennedy, son de género masculino con un 50,6% y la diferencia 49,4% corresponde al género femenino.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

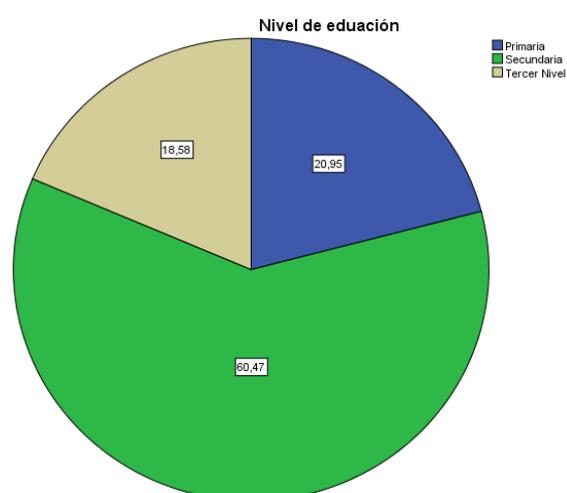
Según el artículo publicado en la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda – MDMQ, en relación al Censo de Población y Vivienda 2010, INEC se puede ver que el mayor porcentaje de personas que se localizan en la Zona Norte (Parroquia Jipijapa y Kennedy) son de género femenino con un 52,93%, mientras que en la investigación

realizada en días anteriores se puede observar que el 49.4% pertenece al género femenino, ha existido un decremento significativo del 3.53% localizado en los sectores de la parroquias de la Jipijapa y la Kennedy, según el objetivo específico N.-2 en el cual menciona que se debe determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales mediante la aplicación de la encuesta.

**Tabla 8:**

**Nivel de educación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	53	20,9	20,9	20,9
Secundaria	153	60,5	60,5	81,4
Tercer Nivel	47	18,6	18,6	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 8: Nivel de Educación**

**ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Nivel de educación”, en la investigación se encontró que la mayoría de los propietarios/dueños/encargados de los locales comerciales existentes en la Parroquia Jipijapa y Kennedy, tienen un nivel de educación secundaria con un 60,5% seguida de primaria con un 20,9% y un 18,6% que representa el tercer nivel de educación.

Dicha información influye al momento de elegir el tipo de local comercial adecuados para obtener utilidades, considerando sus preferencias de acuerdo a su educación.

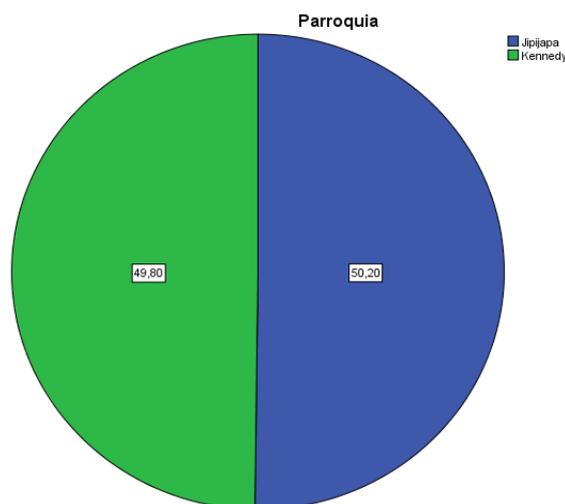
## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por el Instituto Espacial Ecuatoriano, en relación Generación De Geoinformación Para La Gestión Del Territorio A Nivel Nacional, se puede determinar el nivel de instrucción más alto dentro del cantón Quito es el primario con 27,67%, en segundo lugar se encuentra el nivel secundario con un 24,50 %, seguido del nivel superior con 22,50%, según los datos arrojados por el INEC, mientras que en la presente investigación realizada en días anteriores se puede observar que ha existido un incremento significativo del 30% en cuanto al nivel de instrucción secundaria en las zonas de las parroquias Jipijapa y Kennedy se refiere, según el objetivo específico N.-2 en el cual menciona que se debe determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales mediante la aplicación de la encuesta.

**Tabla 9:**

### Parroquia

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jipijapa	127	50,2	50,2	50,2
Kennedy	126	49,8	49,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 9: Parroquia**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Parroquia”, en la investigación se puede notar que el 50,2% de los encuestados pertenecen a la Parroquia de Jipijapa y la diferencia que representa el 49,8% pertenecen a la parroquia de la Kennedy, estos datos son considerados importantes debido a que al momento de plantear una estrategia de difusión de marketing se debe tomar en cuenta el lugar de ubicación de las diferentes líneas de negocios.

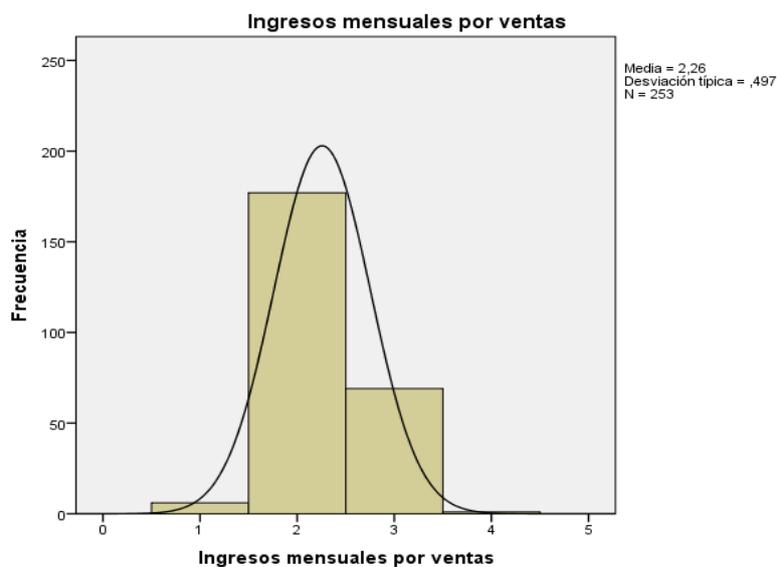
## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por la Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda – MDMQ, en relación al Censo de Población y Vivienda 2010, INEC se puede ver que el mayor porcentaje de personas con un negocio comercial se localizan en la Zona Norte en la Parroquia Kennedy con un 59,15%, mientras que en la presente investigación realizada en días anteriores, los datos obtenidos dan como resultado que las personas con mayor número de ciertas líneas de negocios están ubicadas en la Parroquia Jipijapa con un 50,2%, es decir el crecimiento en dicho sector ayuda al desarrollo económico por cuenta propia con un 9%, según el objetivo específico N.-1 en el cual menciona que se debe identificar los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 10:**

### Ingresos mensuales por ventas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$400	6	2,4	2,4	2,4
De \$401 a \$800	177	70,0	70,0	72,3
De \$801 a \$1200	69	27,3	27,3	99,6
Más de \$1200	1	,4	,4	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 10: Ingresos mensuales por ventas**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Ingresos mensuales por ventas”, en la investigación se encontró que la mayoría de los propietarios/dueños/encargados de los locales comerciales existentes en la Parroquia Jipijapa y Kennedy, tienen un ingreso mensual comprendido entre \$401 a \$800 que representa el 70%, seguida de un 27,3% que corresponde a ingresos comprendidos entre \$801 a \$1200. El 2,4% corresponde a propietarios con ingresos menos de \$400 y el restante 0,4% corresponde a ingresos mayores de \$1200. Los recursos, gastos y utilidades de los negocios comerciales deben ser bien administrados.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

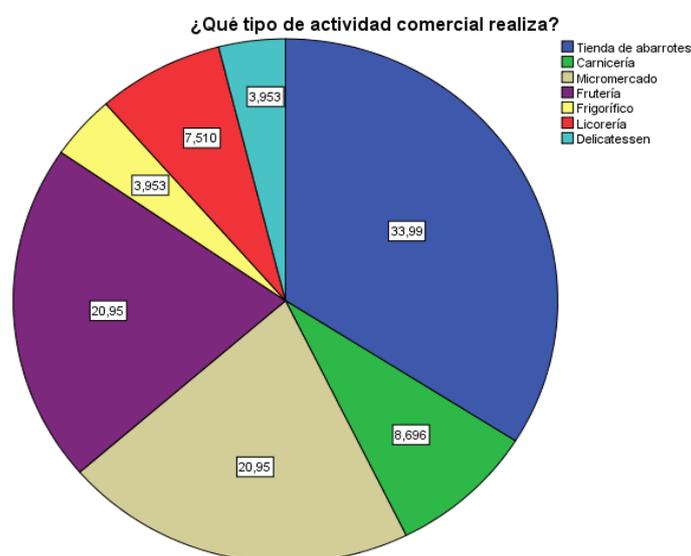
Según datos publicados por el comercio Andes de la Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica se determina que el ingreso promedio de los ecuatorianos es \$892,9 por mes, según revelan los datos obtenidos en la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos, alzada por el INEC. Mientras que en la presente investigación realizada en días anteriores, los datos obtenidos dan como resultado que los propietarios de varios locales comerciales tienen un ingreso mensual entre \$401 a \$800 es decir el decrecimiento en dicho sector económico es notorio entre un 10% a 15% aproximadamente, ratificando así el objetivo específico N.-3 en el cual se debe identificar las características comerciales de

los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 11:**

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

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda de abarrotes	86	34,0	34,0	34,0
Carnicería	22	8,7	8,7	42,7
Micromercados	53	20,9	20,9	63,6
Frutería	53	20,9	20,9	84,6
Frigorífico	10	4,0	4,0	88,5
Licorería	19	7,5	7,5	96,0
Delicatessen	10	4,0	4,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 11: ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de actividad comercial realiza?”, se observa que la mayor parte de los locales investigados corresponde a tiendas de abarrotes con un 34%,

seguida de micromercados y fruterías, lo que determina que los propietarios de los negocios prefieren realizar una actividad comercial pequeña y rentable, conjuntamente se puede asegurar que una tienda tiene mayor acogimiento en dichos sectores.

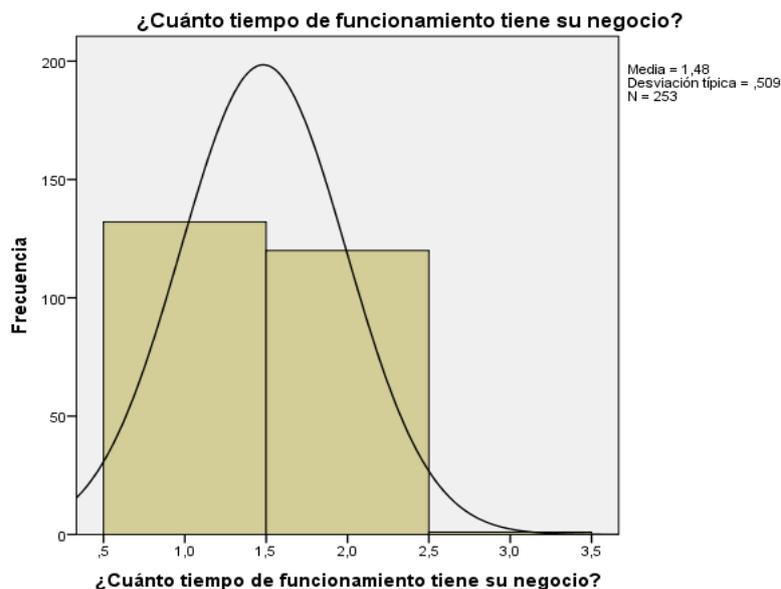
## ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo al Instituto de la Ciudad de Quito y la fuente obtenida del INEC sobre la comercialización al por menor en el año 2010 manifiesta que existe un 11% dedicado a esta actividad, al realizar la comparación con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 34% de la línea de negocios de tiendas de abarrotes de la parroquias estudiadas forman parte de este índice; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 1 en el que se debe identificar los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 12:**

**¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 años	132	52,2	52,2	52,2
De 6 a 10 años	120	47,4	47,4	99,6
De 11 a 15 años	1	,4	,4	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 12: ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

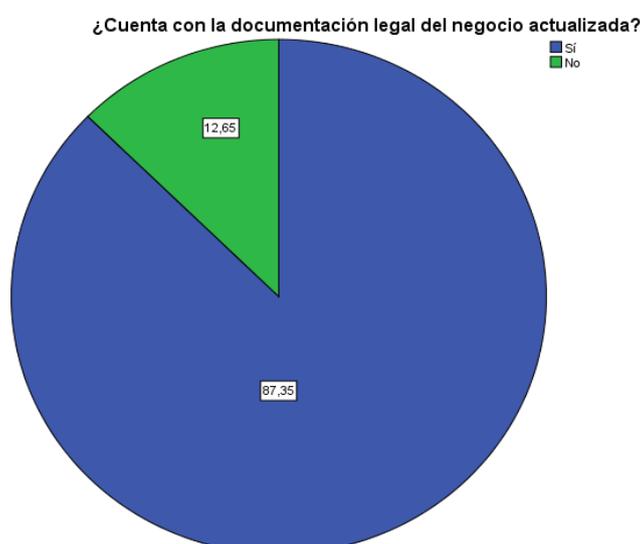
Al realizar la pregunta “Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio”, se observa que el 52,2% de los locales investigados tienen un tiempo de funcionamiento comprendido entre 1 a 5 años. Esto significa que dichos locales están en una etapa de crecimiento dentro del mercado en estos sectores. El lugar es rentable y los establecimientos ya son conocidos en estos dos sectores.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según lo publicado en el año 2009 por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo refiriéndose a las características exitosas de un establecimiento comercial se puede conocer que el 87% de los encuestados poseían su negocio de 10 a 15 años, al realizar un análisis comparativo con la investigación realizada en días anteriores, se puede verificar que en la actualidad el 52% de los negocios persisten de 5 a 10 años dando como resultado un decremento; de esta manera se ratifica nuestro objetivo específico N.- 3 en el que debemos identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 13:****¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	221	87,4	87,4	87,4
No	32	12,6	12,6	100,0
Total	253	100,0	100,0	

**Figura 13: ¿Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada?****ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Cuenta con la documentación legal del negocio actualizada”, se observa que el 87,4% de los locales investigados si disponen de toda la documentación actualizada para el funcionamiento de sus locales comerciales. Mediante esto se puede aseverar que tanto los propietarios como el ente de control encargado cumplen y hacen respectivamente las obligaciones para el ejercicio de las actividades.

**ANÁLISIS COMPARATIVO**

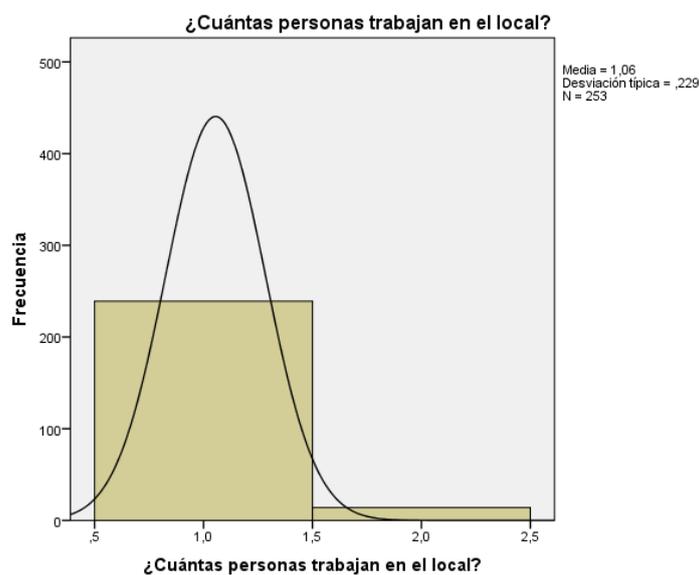
Según lo publicado por el Diario El Universo, en el año 2014, datos relevantes del ARCSA y del Municipio, se anunció que anualmente se confieren 200 mil permisos; el

88% de los locales comerciales si disponían de toda la documentación necesaria. Pese a que el uso del documento ha estado vigente desde 2010, hay varios locales comerciales que desconocen del tema, según comprobaron a través de un recorrido por locales de la ciudad, que poseían sus permisos tradicionales, pero no la LUAE. Al comparar con la investigación realizada en días anteriores se observa que el 87,4% de los negocios de los sectores investigados están dentro de este índice, se ratifica nuestro objetivo específico N.- 3 en el que debemos identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 14:**

**¿Cuántas personas trabajan en el local?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 4 personas	239	94,5	94,5	94,5
De 5 a 8 personas	14	5,5	5,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 14: ¿Cuántas personas trabajan en el local?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

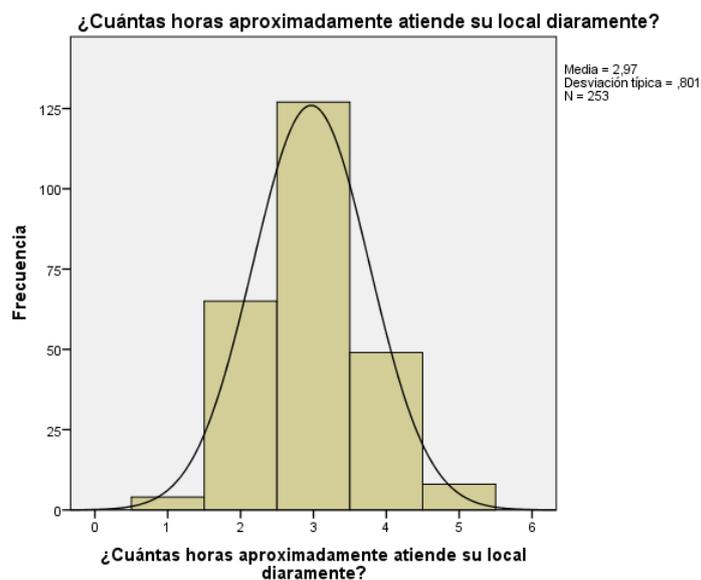
Al realizar la pregunta “Cuántas personas trabajan en el local”, se observa que el 94,5% de los locales investigados disponen de 1 a 4 empleados/ayudantes para el funcionamiento de sus locales comerciales. Estos negocios son familiares y tratan de utilizar eficientemente los recursos con los que cuentan.

### **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según el artículo publicado por el Instituto Espacial Ecuatoriano, en relación Generación De Geoinformación Para La Gestión Del Territorio A Nivel Nacional, se puede determinar que las actividades económicas distintivas en el cuál se dispone de mayor personal según datos del censo INEC 2010, mayoritariamente son aquellas que están vinculadas al sector terciario y representa el 70.06%; lo cual de acuerdo a la investigación realizada en días anteriores se encuentra relacionado con el número de personas que tiene un empleo en estas líneas de negocios, las mismas que varían de 1 a 4 personas con un 94%, se ratifica el objetivo específico N.-2 en el cual menciona que se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 15:**  
**¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 8 a 10 horas	4	1,6	1,6	1,6
De 11 a 13 horas	65	25,7	25,7	27,3
De 14 a 16 horas	127	50,2	50,2	77,5
De 17 a 19 horas	49	19,4	19,4	96,8
Más de 19 horas	8	3,2	3,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 15: ¿Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

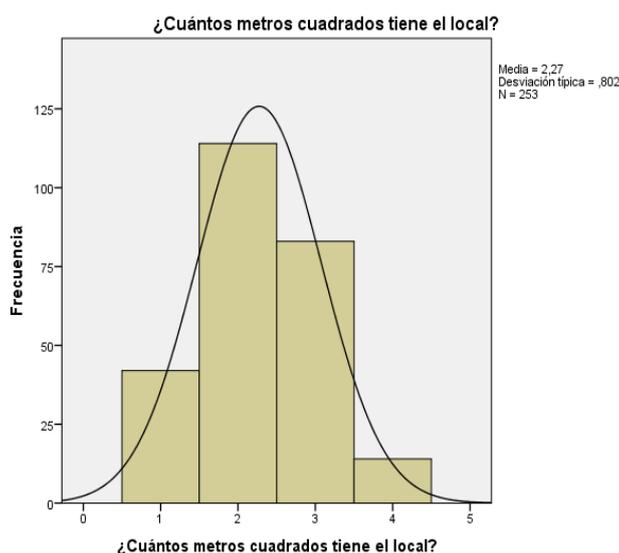
Al realizar la pregunta “Cuántas horas aproximadamente atiende su local diariamente”, se observa que el 50,2% de los locales comerciales investigados atienden entre 14 a 16 horas. Se puede mencionar que los clientes, llegan a diferentes horas a los locales comerciales, la afluencia de personas y entidades ubicadas alrededor de dichos sectores les obliga a abrir sus puertas desde la mañana hasta horas significativas de la noche.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según los datos publicados por el Ministerio de Relaciones Laborales, en relación al Régimen Laboral, se puede determinar que las actividades económicas se ejecutan en un periodo de 40 horas semanales y 8 diarias. Al comparar con los datos obtenidos mediante la investigación realizada en días anteriores se determina que el 50,2% sobrepasa este índice entre 14 a 16 horas diarias, este crecimiento se ve mayoritariamente en aquellos negocios que están vinculadas al comercio al por menor, según esta información se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en el cual se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 16:**  
**¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 20 m2	42	16,6	16,6	16,6
De 21 m2 a 30 m2	114	45,1	45,1	61,7
De 31 m2 a 40 m2	83	32,8	32,8	94,5
Más de 41 m2	14	5,5	5,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 16: ¿Cuántos metros cuadrados tiene el local?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Cuántos metros cuadrados tiene el local”, se observa que el 45,1% los locales comerciales disponen de un espacio comprendido entre 21 a 30 metros cuadrados. En los sectores ubicados dentro de estas parroquias se puede observar que los locales comerciales tienen un espacio amplio para la venta de sus productos, de tal manera al cliente le presentan diversidad y facilidad de encontrar lo que buscan.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

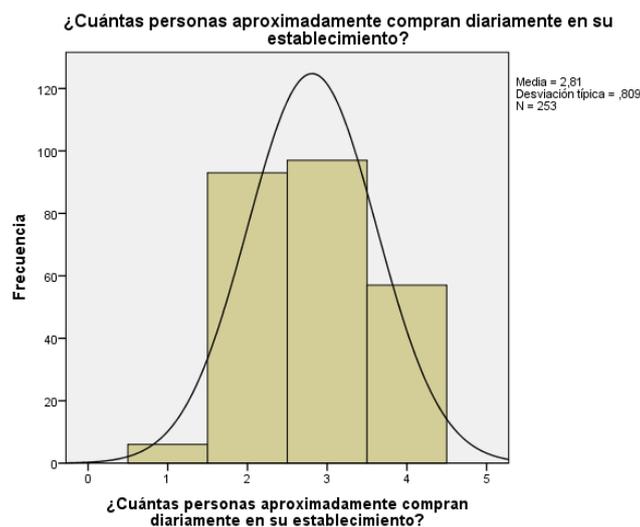
Según lo publicado por Escaparatix, en el 2014 el tamaño de un negocio comercial dependerá de la cantidad de surtido de productos que se pretenda ofrecer y de la cantidad que se desee vender. La cantidad de espacio de almacenamiento, de exposición y de

clientela va a determinar un poco dichas medidas. Las dimensiones generales del local, el ancho mínimo necesario para una tienda de alimentación debe ser mayor a 40 metros (como medida aconsejable 50 metros). Al comparar con la información recopilada en la investigación realizada en días anteriores se obtuvo que el 45,1% no está dentro de este índice ya que disponen hasta 30 metros cuadrados, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en el cual se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 17:**

**¿Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 10 a 15 personas	6	2,4	2,4	2,4
De 16 a 20 personas	93	36,8	36,8	39,1
De 21 a 25 personas	97	38,3	38,3	77,5
Más de 25 personas	57	22,5	22,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 17: ¿Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

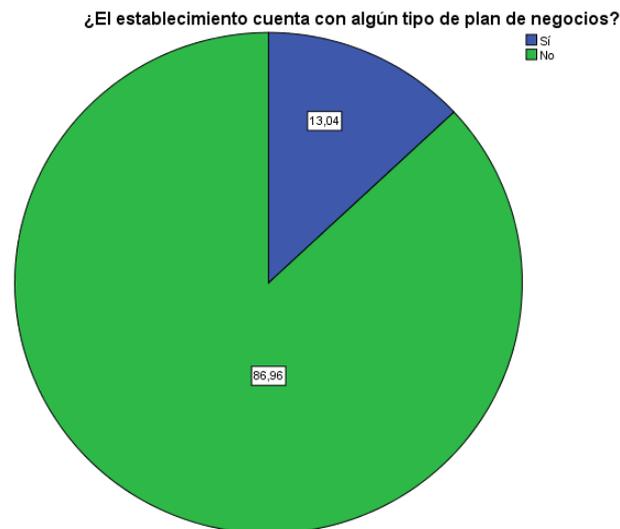
Al realizar la pregunta “Cuántas personas aproximadamente compran diariamente en su establecimiento”, se observa que el 38,3% de los locales comerciales disponen de 21 a 25 clientes aproximadamente al día. Los clientes tienen mayor particularidad por la adquisición de los productos existentes en los locales ubicados dentro estas parroquias, la rentabilidad de sus negocios está encaminada por venta de productos a las personas residentes en el sector.

### **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según el artículo publicado en la revista del INEC sobre el consumo/compras de las personas publicada en marzo del 2008 se puede ver que las indagaciones dan como resultado que el 45% de las personas compraban diferentes tipos de productos en tiendas de barrios, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede presentar que hay un porcentaje del 38% lo que significa que existe un decremento significativo de personas que en la actualidad van a comprar otros productos en ciertas líneas de negocios; se ratifica el objetivo específico N.-3 en el cual se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 18:**  
**¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	13,0	13,0	13,0
No	220	87,0	87,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 18: ¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios?**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

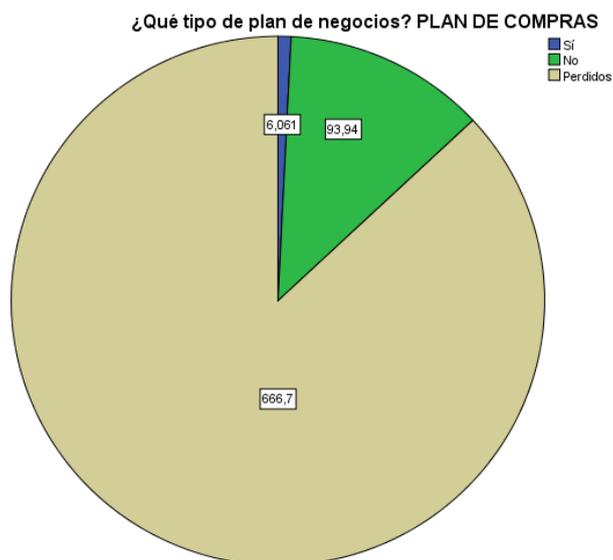
Al realizar la pregunta “El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios”, se observa que el 87% de los locales comerciales no disponen de un plan de negocios. Por ende se ve afectada la manera de llevar la imagen corporativa a los consumidores, además los propietarios tendrán desde el principio un conflicto en determinar cuáles serán los gastos y costos a los que se enfrentarán. Sus negocios funcionan a través de las experiencias que viven cada día.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por el Instituto de Empresa en el año 2004, menciona que el plan de negocios es un documento que permite identificar, describir y analizar las oportunidades de negocios tomando en cuenta la viabilidad técnica, económica y financiera desarrollando diferentes estrategias necesarias para convertir la oportunidad en un proyecto concreto; al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se ratifica con el 87% que muchos de los dueños/propietarios de los establecimientos comerciales carecen de los suficientes conocimientos para ejecutar y llevar a cabo un plan de negocios eficiente, motivo por el cual no lo utilizan, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 19:**  
**¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de compras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	2	,8	6,1	6,1
No	31	12,3	93,9	100,0
Total	33	13,0	100,0	
Sistema	220	87,0		
Total	253	100,0		



**Figura 19: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de compras**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de plan de negocios? PLAN DE COMPRAS”, se observa que el 93,9% no disponen de un plan de compras. Los propietarios de los locales no conocen específicamente dentro de sus productos lo que necesitan, en que cantidad, dentro de un periodo de tiempo determinado y con qué recursos económicos cuenta el local para obtenerlo.

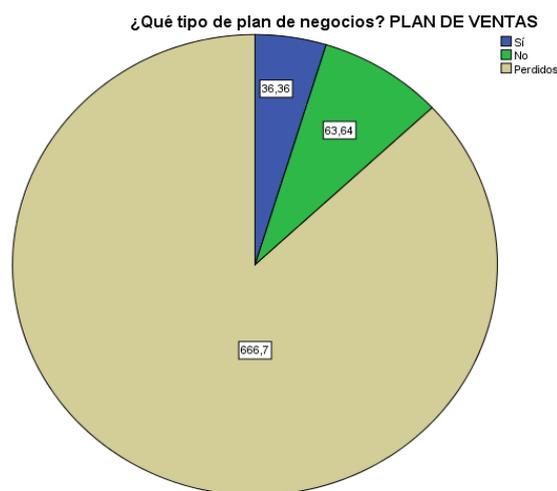
## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado Planificación de Compra en el año 2002, menciona que la planificación de las compras ayudará a obtener los objetivos importantes del

negocio, alcanzar precios competitivos, generar compras oportunas y así desarrollar la productividad del establecimiento.; al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que el 6,1% de los propietarios conocen su importancia, lo utilizan y se anticipan a cualquier imprevisto, por lo tanto su problema no radica en mantener un abastecimiento de materiales justo y adecuado en el que no se carezca de lo necesario en relación a los productos que ofrece, se cubre el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 20:**  
**¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ventas**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	12	4,7	36,4	36,4
No	21	8,3	63,6	100,0
Total	33	13,0	100,0	
Sistema	220	87,0		
Total	253	100,0		



**Figura 20: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de venta**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

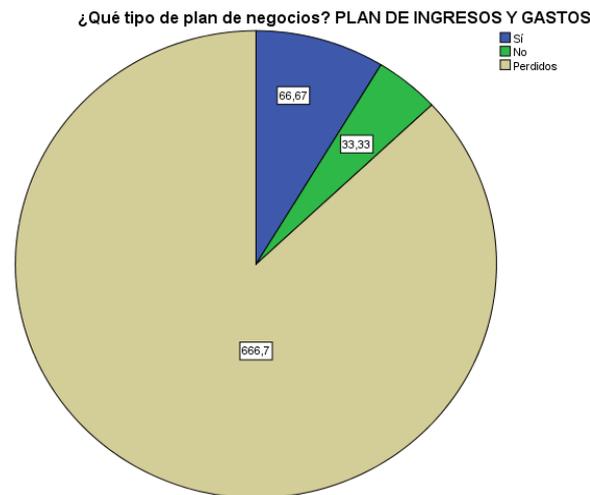
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de plan de negocios? PLAN DE VENTAS”, se observa que la mayor parte de los locales comerciales, el 63,6% no disponen de un plan de ventas. Los propietarios de los locales comerciales no conocen con mayor certeza un pronóstico de ventas, lo cual resulta vital para cualquier negocio comercial, logrando así metas como por ejemplo el incrementar el volumen de venta y de ganancias de un período a otro.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por Slater en el año 2001, menciona que la planificación de las ventas permite a los diferentes tipos de negocios a mejorar las estrategias en relación a la competencia obteniendo un enorme retorno de inversión en las actividades de comercialización que realizan, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que el 38,4% de los propietarios conocen su importancia, lo utilizan y pueden vender más, a más gente, con más frecuencia y a mayor margen, lo cual se ve reflejado en el nivel de ingresos de ciertos negocios, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 21:**  
**¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ingresos y gastos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	22	8,7	66,7	66,7
No	11	4,3	33,3	100,0
Total	33	13,0	100,0	
Sistema	220	87,0		
Total	253	100,0		



**Figura 21: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de ingresos y gastos**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de plan de negocios? PLAN DE INGRESOS Y GASTOS”, se observa que la mayor parte de los locales comerciales no disponen de un plan de ingresos y gastos. Los propietarios de los locales comerciales no conocen con mayor certeza la situación actual del local y de tal razón no se pueden proyectar a futuro sin poder tomar decisiones con la mínima incertidumbre.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por Antonio Moreno en el año 2010, menciona que la planificación de ingresos y gastos se caracteriza por dar avance de lo que ciertamente ingresa por ventas y egresa del negocio, como el pago de cuentas. Ayuda a los diferentes tipos de negocios a conocer de carácter inmediato la liquidez del establecimiento, además de arrojar una información clave que ayuda a tomar mejores decisiones, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que el 66,7% de los propietarios al querer conocer la situación financiera de su negocio, utilizan este plan y pueden comprar cierta cantidad de mercadería, diferencian los sistemas y tiempos de compra y pago, y a qué tipo de inversiones acceder, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 22:**  
**¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de marketing**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	33	13,0	100,0	100,0
Sistema	220	87,0		
Total	253	100,0		



**Figura 22: ¿Qué tipo de plan de negocios? Plan de marketing**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

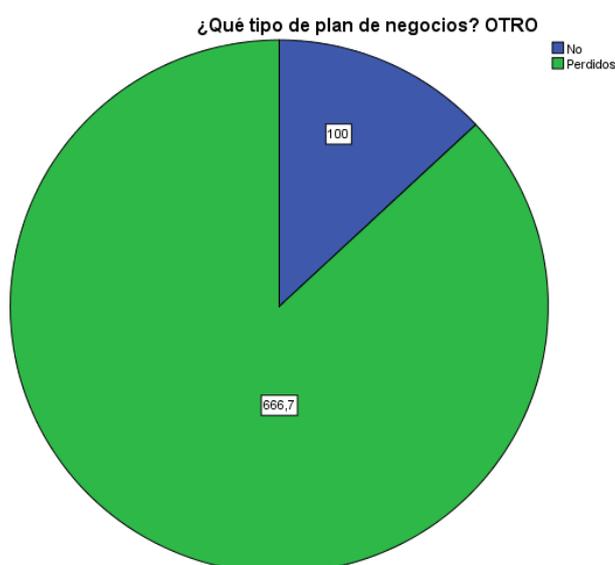
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de plan de negocios? PLAN DE MARKETING”, se observa que la mayor parte de los locales comerciales no disponen de un plan de marketing. Los propietarios de los locales comerciales no conocen con mayor certeza como mejorar su orientación al mercado y desarrollar la creación y participación de valor para el cliente, no disponen de la suficiente capacidad para descubrir y lograr el máximo partido a las nuevas oportunidades del mercado.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por la Effective Management en el año 2006, menciona que la planificación de marketing se caracteriza por ser esencial para el funcionamiento de cualquier tipo de negocio y la comercialización rentable de los productos existentes en los establecimientos, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que el 100% de los propietarios no conocen claramente los beneficios y que implica la ejecución de este plan, no lo utilizan y como resultado de esto se ve reflejado en las escasas estrategias tanto de comunicación y promoción que tienen, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 23:**  
**¿Qué tipo de plan de negocios? Otro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	33	13,0	100,0	100,0
Sistema	220	87,0		
Total	253	100,0		



**Figura 23: ¿Qué tipo de plan de negocios? Otros**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

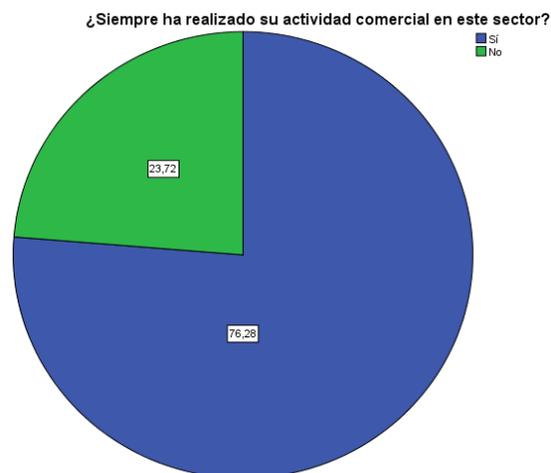
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de plan de negocios? OTROS”, se observa que la mayor parte de los locales comerciales no disponen de un plan de marketing. Los propietarios de los locales comerciales tienen limitados conocimientos sobre el desarrollo, existencia e importancia de tener un plan dentro de sus negocios. Reduciendo así sus oportunidades de crecimiento a futuro.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por ESINE- Centro de Estudios Técnicos Empresariales en el año 2006, menciona que los diferentes planes de negocios se caracterizan para poner claramente por escrito los diferentes aspectos del negocio y tratarlos de una manera objetiva, afrontando todos los temas que consigan tener en un futuro comercial, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que el 100% de los propietarios no conocen, y por esta razón no utilizan otros tipos de planes para el control de su establecimiento, el resultado de esto se ve reflejado en la falta de autocontrol, al momento de determinar las hora de atención y su tiempo de existencia en el sector, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 24:**  
**¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	193	76,3	76,3	76,3
No	60	23,7	23,7	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 24: ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?”, se observa que la mayor parte de los propietarios de los locales comerciales siempre han ejercido su actividad comercial dentro de los sectores pertenecientes a la parroquia de la Jipijapa y de la Kennedy. Mediante esto se determina que el lugar de ubicación de estos negocios es rentable y muy aceptable en cuanto a las decisiones que toman sus dueños para su ubicación.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por el INEC, 2010, menciona que las parroquias Kennedy y Jipijapa se caracterizan por tener el mayor segmento de su territorio ocupado por vivienda, lo cual lo forma un sector residencial, pero sus habitantes crearon de estos sectores una urbe comercial del norte de la ciudad, un 30% de sus habitantes desarrollan sus actividades económicas dentro del sector, y el otro 90% las desarrolla fuera de estas parroquias, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores, se observa un incremento al 76% de los establecimiento comerciales, el resultado de esto se ve reflejado en la existencia de nuevas tiendas de abarrotes y fruterías existentes actualmente, los mismos que son propiedad de los residentes de estos sectores, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 25:**  
**¿Dónde realizaba su actividad comercial?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte de Quito	22	8,7	36,7	36,7
Sur de Quito	29	11,5	48,3	85,0
Centro de Quito	9	3,6	15,0	100,0
Total	60	23,7	100,0	
Sistema	193	76,3		
Total	253	100,0		



**Figura 25: ¿Dónde realizaba su actividad comercial?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Dónde realizaba su actividad comercial?”, se observa que la parte de los propietarios de los locales comerciales que respondieron que realizaban su actividad comercial en otro lugar, la mayoría se han ubicado en sectores pertenecientes al Sur de Quito. La gran afluencia de personas en dicho sector puede ser motivo para que las personas tomen esa decisión de localización, formando parte de un sector rentable.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por el Diario El Telégrafo, 2011, menciona que la presencia de casas, locales comerciales y terrenos ha experimentado un enorme incremento en los últimos años en la zona de Quitumbe, se ha transformado en un polo de progreso del sur de la ciudad, inclusive existe una administración zonal municipal. La inauguración de un centro comercial fue el resonante, porque con ello se efectuó una gran zona de negocios. El incremento se debe a la existencia de servicios en el entorno, como centros comerciales de primer nivel, dos hospitales, escuelas, la terminal terrestre, nuevos colegios, una universidad, el Registro Civil, las grandes urbanizaciones incluso la construcción de edificios exclusivamente para oficinas, lo que antes no se disponía en este sector. Todo esto forma un gran lugar para vivir y alquilar en la zona, al compararla con la información obtenida mediante la investigación realizada en días anteriores, se asevera dicha publicación ya que la mayoría de los propietarios han tenido anteriormente un local comercial en dicho sector comprendido aproximadamente entre un 48%, mediante esto se puede cubrir el objetivo específico N.-3 en donde se debe identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 26:**  
**¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	185	73,1	73,1	73,1
No	68	26,9	26,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 26: ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

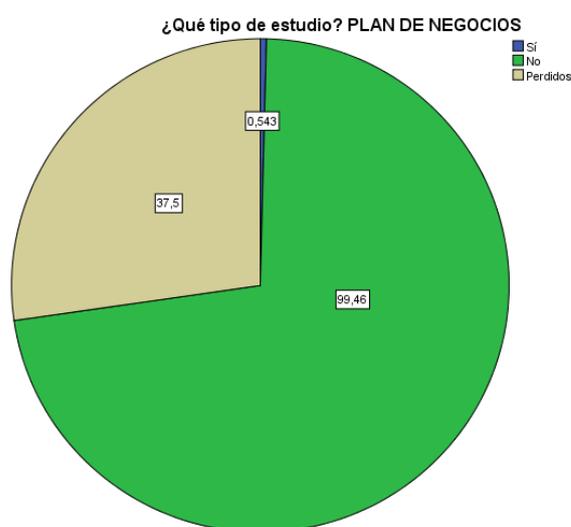
Al realizar la pregunta “Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 73,1% si optaron por realizar un estudio previo para su ubicación, lo que determina que su ubicación está determinada en diferentes razones, además se puede probar que en algunos argumentos la falta de un estudio previo les llevo a poseer competencia directa.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado en la Revista Lideres en el año 2013 se pudo observar que el 36% de las personas iniciaron con una actividad económica, en la cual dieron a conocer que el 34.8% de los emprendedores decidieron iniciar su negocio en el mercado sin realizar ningún estudio previo, comparando con la investigación realizada en días anteriores existió un decremento con un porcentaje del 26.9% de los encuestados que mostraron que no han realizado un estudio previo antes de comenzar con un negocio; mediante esta información se cumple el objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 27:**  
**¿Qué tipo de estudio? Plan de negocios**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	1	,4	,5	,5
No	183	72,3	99,5	100,0
Total	184	72,7	100,0	
Sistema	69	27,3		
Total	253	100,0		



**Figura 27: ¿Qué tipo de estudio? Plan de negocios**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “¿Qué tipo de estudio? PLAN DE NEGOCIOS”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 99,5% no realizaron un plan de negocios antes de emprender con su negocio.

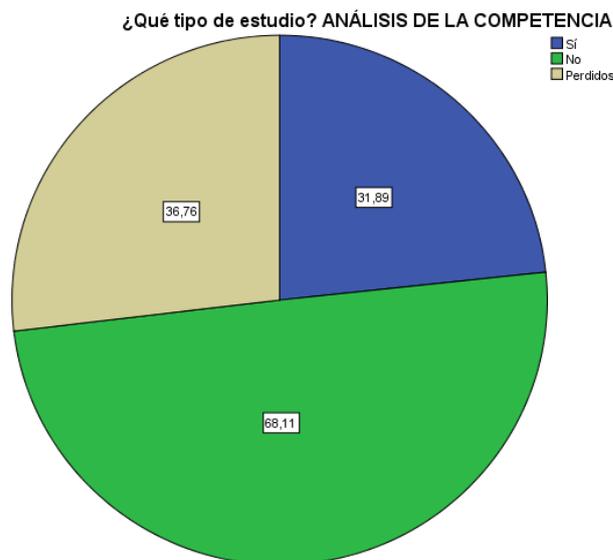
## ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo al artículo publicado por la revista Crónica sobre el apoyo a planes de negocios en el año 2017 se puede observar que de 100 emprendedores con diferentes planes de negocios, solo el 10% lo ejecuta con resultados positivos, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede observar que existe un decremento con un porcentaje del 0,5% en el cual se identificó que antes de iniciar un negocio las personas

no tienen previsto un plan de negocios en todo caso son más flexibles y recurren a una estrategia de intento y error, experimentando y aplicando continuamente sus ideas, mediante la información recopilada se cumple con el objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 28:**  
**¿Qué tipo de estudio? Análisis de la competencia**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	59	23,3	31,9	31,9
No	126	49,8	68,1	100,0
Total	185	73,1	100,0	
Sistema	68	26,9		
Total	253	100,0		



**Figura 28: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de la competencia**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

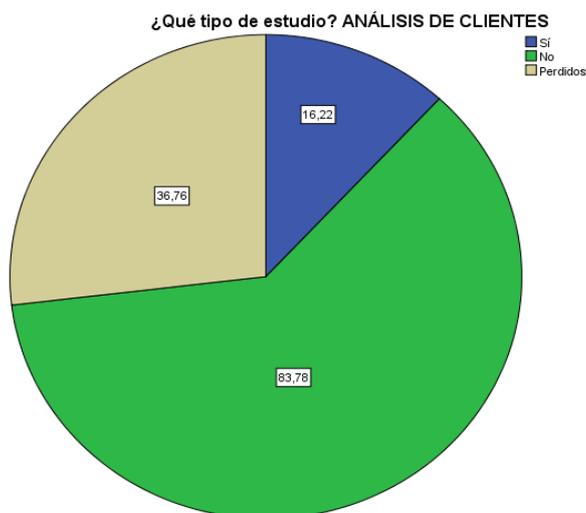
Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “¿Qué tipo de estudio? ANALISIS DE LA COMPETENCIA”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 68,1% no realizaron un análisis de la competencia antes de emprender con su negocio

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por la revista D Gerencia en relación al incremento de emprendimientos en el año 2012, se puede determinar que un porcentaje de encuestados sobre el tema ¿Cuál fue la indagación que realizo antes de abrir su negocio? El 45.20% opina que conocer su entorno es muy importante, al comparar con la investigación realizada en días anteriores se puede observar que existe un decremento con un porcentaje del 31.9% en el cual se identificó que previamente para iniciar un negocio los emprendedores efectuaron un estudio respectivo al estado actual del país y la competencia que existe en el lugar; a través de esta información se ratifica nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 29:**  
**¿Qué tipo de estudio? Análisis de clientes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	30	11,9	16,2	16,2
No	155	61,3	83,8	100,0
Total	185	73,1	100,0	
Sistema	68	26,9		
Total	253	100,0		



**Figura 29: ¿Qué tipo de estudio? Análisis de clientes**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

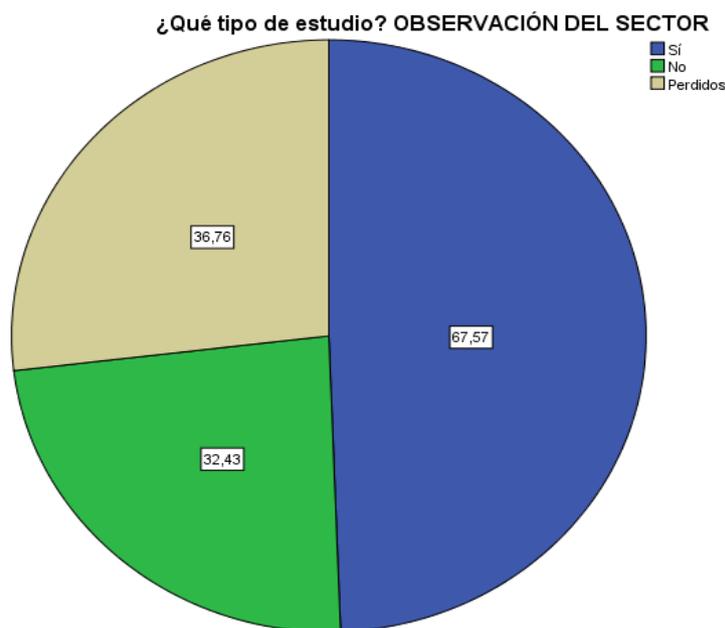
Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “¿Qué tipo de estudio? ANALISIS DE CLIENTES”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 83,8% no realizaron un análisis de clientes antes de emprender con su negocio. Se puede demostrar la ventaja para los que habitan en el sector es la cercanía y disposición de atención a sus clientes que se tendrán por parte de los locales encuestados.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo publicado por la revista Emprendedores sobre las peculiaridades que deben tener los negocios en el año 2013, se puede observar que un porcentaje de investigados mencionan que conocer más a sus clientes y generar lealtad que le da un negocio al emprendedor es muy importante en un 68.45%, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que existe un decremento con un porcentaje de 16.2% de las personas que indican que antes de iniciar un negocio realizan un análisis de clientes al ser su propios jefes tienen más acercamiento con su clientela, mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 30:**  
**¿Qué tipo de estudio? Observación del sector**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	125	49,4	67,6	67,6
No	60	23,7	32,4	100,0
Total	185	73,1	100,0	
Sistema	68	26,9		
Total	253	100,0		



**Figura 30: ¿Qué tipo de estudio? Observación del sector**

### **ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “¿Qué tipo de estudio? OBSERVACIÓN DEL SECTOR”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 67,6% si realizaron un análisis de observación antes de emprender con su negocio, toman en cuenta que el lugar donde se desarrolle la actividad económica es un lugar clave para su establecimiento, ya que si un negocio desarrolla sus actividades en un lugar comercial el índice de ventas serán superiores.

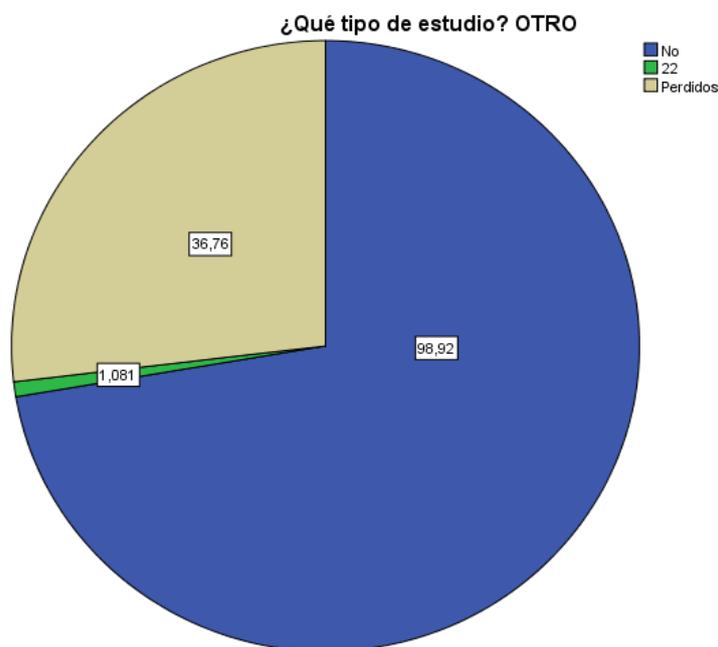
### **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Mediante los publicado en el año 2014 por el diario EL COMERCIO en relación a las actividades profesionales y comercios hacen que Quito sea la capital económica, se indica que de acuerdo a la Cámara de Comercio de Quito, en Quito existen 150.000 establecimientos comerciales, la mayoría son tiendas de abarrotes, fruterías y micromercados, sus propietarios agrupados forman un total del 30% que opinan según lo que observan que su ubicación acorde pasa el tiempo ha sido muy buena en el sector norte considerado de tal manera como un espacio favorable para el comercio, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede establecer que el 67,6% de los

locales encuestados en la Parroquias Jipijapa y Kennedy consideran mediante observación que el lugar de ubicación de su local es muy comercial; mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 31:**  
**¿Qué tipo de estudio? Otro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	183	72,3	98,9	98,9
22	2	,8	1,1	100,0
Total	185	73,1	100,0	
Sistema	68	26,9		
Total	253	100,0		



**Figura 31: ¿Qué tipo de estudio? Otro**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

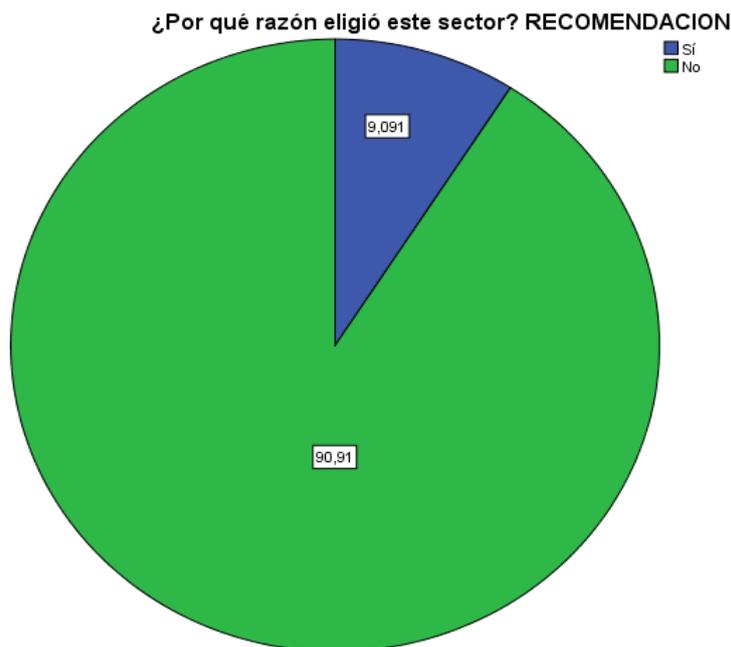
Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “¿Qué tipo de estudio? OTRO”, se observó que la mayor parte de los investigados es decir el 98,9% no realizaron ningún otro tipo de estudio antes de emprender con su negocio. Los propietarios con sus decisiones tomadas creen que es suficiente al poder ejercer en sus oportunas actividades sin dependencia alguna, asimismo se puede identificar que las personas poseen mayor control de su tiempo.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo perteneciente a la página [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) sobre el tema de Relaciones con los clientes, publicado en el año 2003 se opina que en la actualidad se requiere cambiar la presentación en que los negocios comerciales se relacionan con su entorno, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede establecer que según los propietarios de los locales encuestados el 98,9% de ellos creen que el tipo de estudio realizado hacia el cliente, la competencia y el sectores suficiente y no buscan otro tipo de estudio para tomar la decisión de la ubicación de su local; mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 32:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Recomendación**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	23	9,1	9,1	9,1
No	230	90,9	90,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 32: ¿Por qué razón eligió este sector? Recomendación**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

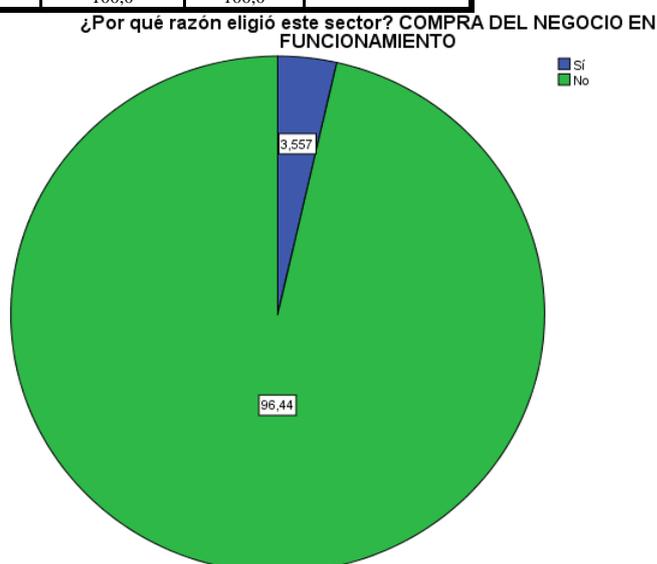
Al realizar la pregunta “Por qué razón eligió este sector”, se evidenció que la mayor parte de los investigados es decir el 92,9% no se situaron por recomendación de terceras personas en dicho sector. Mientras que el 9,1% si se situó por esta razón.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo a la publicación de la Revista Empresariados referente a Ventajas e inconvenientes de comprar un local comercial, en el año 2015, se puede mencionar que la mayoría de las personas sienten un temor al momento de realizar la compra de un local por la incertidumbre de su futuro comercial y por la mayor contradicción que posee el emprendedor en relación del local, toma unos pros y unos contras que conviene valorar., en algunos casos mediante recomendaciones de personas que tiene ya experiencia en temas similares. Al comparar con los datos obtenidos mediante la investigación en días anteriores se observa que en el Ecuador solo el 9,1% de los encuestados deciden ubicarse en cierto sector por recomendación de personas cercanas a dichos empresarios., mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 33:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Compra del negocio en funcionamiento**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	9	3,6	3,6	3,6
No	244	96,4	96,4	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 33: ¿Por qué razón eligió este sector? Compra del negocio en funcionamiento**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Por qué razón eligió este sector”, se evidenció que la mayor parte de los investigados es decir el 96,4% no compraron un tipo de negocio en funcionamiento, debido a varios factores y políticas que esto implica. Mientras que el 3,6% de los encuestados mencionaron que sí lo habían comprado.

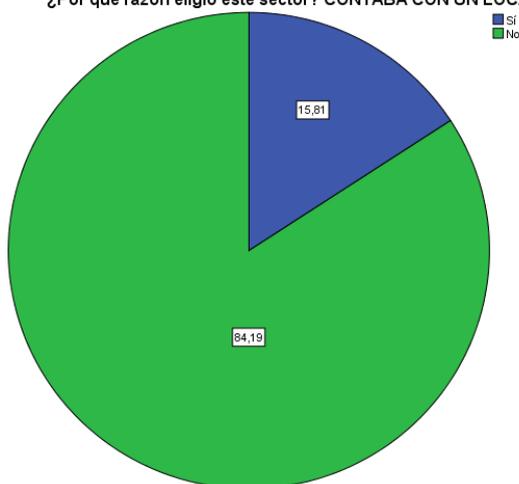
## ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo a la publicación de la Revista Gestión referente a Ventajas de comprar una empresa en funcionamiento en el año 2014, se puede adquirir los negocios que estén a la venta. Pero se debe tomar en cuenta que las opciones están limitadas a lo que se oferte en el mercado. Si se desea adquirir un comercio en funcionamiento al público en una gran ciudad, posiblemente se encuentre varias ofertas, pero en relación a otro tipo de negocio puedes ser muy limitado, al comparar con los datos obtenidos mediante la investigación realizada en días anteriores se observa que en el Ecuador solo el 3,6% de los encuestados deciden ubicarse en cierto sector porque adquieren un negocio en funcionamiento, mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 34:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Contaba con un local propio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	40	15,8	15,8	15,8
No	213	84,2	84,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

¿Por qué razón eligió este sector? CONTABA CON UN LOCAL PROPIO



**Figura 34: ¿Por qué razón eligió este sector? Contaba con un local propio**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

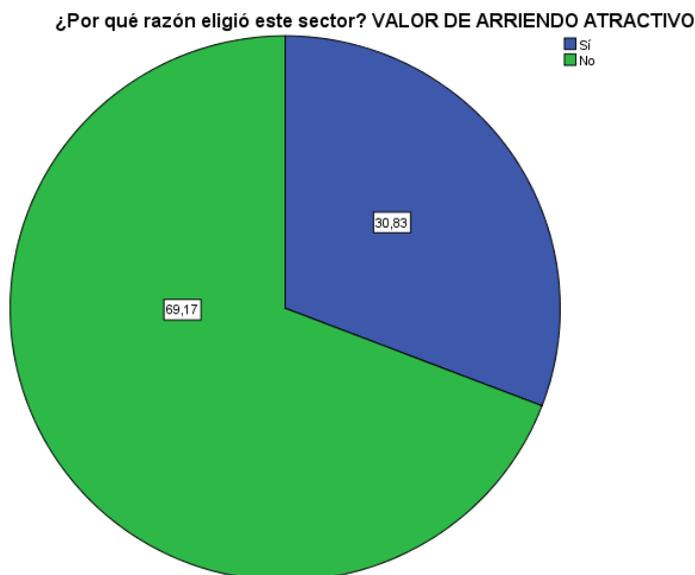
Al realizar la pregunta “Por qué razón eligió este sector”, se evidenció que la mayor parte de los investigados es decir el 84,2% no cuentan de un establecimiento propio, mientras que el 15,8% de los encuestados mencionaron que sí lo tienen, lo cual es un motivo importante para que se sitúen en dichos sectores.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo a la publicación de la Revista Microemprendimiento del Ministerio de Economía de Fomento y Turismo de la República de Chile en el año 2010, el 83% de las personas encuestadas mencionaron que la razón por la que situaron su negocio en determinado lugar fue por ser un negocio propio, al comparar con los datos obtenidos mediante la investigación en días anteriores se observa que en el Ecuador solo el 15,8% de los encuestados deciden ubicarse en cierto sector porque disponen de un negocio propio, mediante esta información se conoce un aspecto más de nuestro objetivo específico N° 4 en el que se debe definir las razones de ubicación de los negocios.

**Tabla 35:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Valor del arriendo atractivo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	78	30,8	30,8	30,8
No	175	69,2	69,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 35: ¿Por qué razón eligió este sector? Valor de arriendo atractivo**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

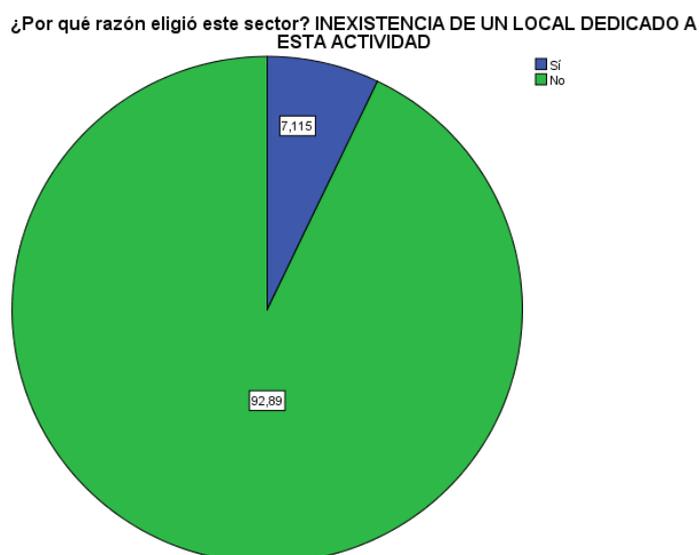
Al preguntar a los encuestados las razones por las cuales eligieron el sector para realizar sus actividades, una de las razones con mayor ponderación es la que considera que el valor del arriendo es atractivo, ya que como se observa anteriormente la mayor parte de los negocios son arrendados, lo que corrobora esta información a la hora de escoger el lugar idóneo para realizar actividades comerciales.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Cómo elegir la ubicación de un negocio” publicado por CreceNegocios en el 2014, dentro de algunas de las principales consideraciones que se toman en cuenta al momento de escoger la ubicación de un negocio se encuentran los costos, que engloban los costos tanto por compra del local como el arrendamiento del mismo, se detalla que a mayor cercanía de la afluencia de público y mientras más céntrica sea esta ubicación, mayor será su costo. Es por ende que un 30,83% de los encuestados considera a este como un factor para ser tomado en cuenta a la hora de elegir una zona para establecer sus locales comerciales.

**Tabla 36:****¿Por qué razón eligió este sector? Inexistencia de un local dedicado a esta actividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	18	7,1	7,1	7,1
No	235	92,9	92,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	

**Figura 36: ¿Por qué razón eligió este sector? Inexistencia de un local dedicado a esta actividad**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al considerar la inexistencia de un local dedicado a la misma actividad comercial que la que realizan actualmente los encuestados se puede evidenciar que esta no es una razón predominante al momento de escoger el sector en donde ubicar su negocio. Esto se debería principalmente al limitado conocimiento que tienen los propietarios de estos negocios sobre su competencia directa o indirecta.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

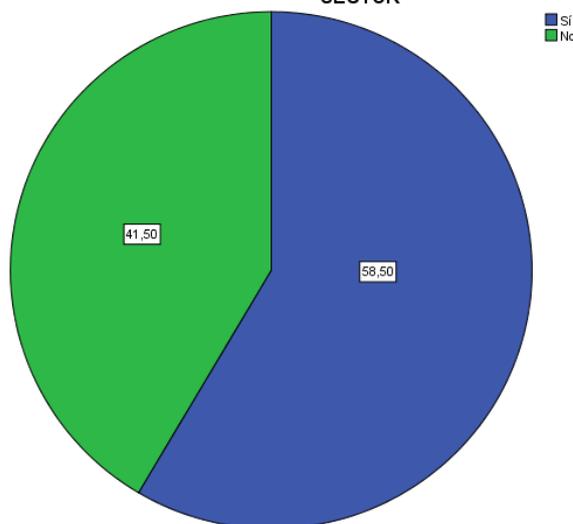
Según el artículo “Ubicación óptima del negocio” publicada por Instituto PYME en 2016, analizar qué tan fuerte es la competencia tanto directa como indirecta se

considera vital al momento de elegir un lugar para ubicar un negocio, esto permitirá tener una visión global de las ventajas o desventajas de colocar mi local en un sector en específico. Con la investigación se puede evidenciar que apenas el 7,12% de los encuestados toman en cuenta a su competencia, al no tener una aproximación exacta de la cantidad de locales que se dedican a su misma actividad comercial, resulta complejo contar con una propuesta de valor que contribuya de manera positiva en su posicionamiento.

**Tabla 37:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Gran afluencia de personas en este sector**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	148	58,5	58,5	58,5
No	105	41,5	41,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	

¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR



**Figura 37: ¿Por qué razón eligió este sector? Gran afluencia de personas en este sector**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

La gran afluencia de personas se convierte en el factor determinante del por qué los encuestados eligen determinado sector para realizar sus actividades comerciales, mediante las previas observaciones del lugar que realizan los propietarios de los locales,

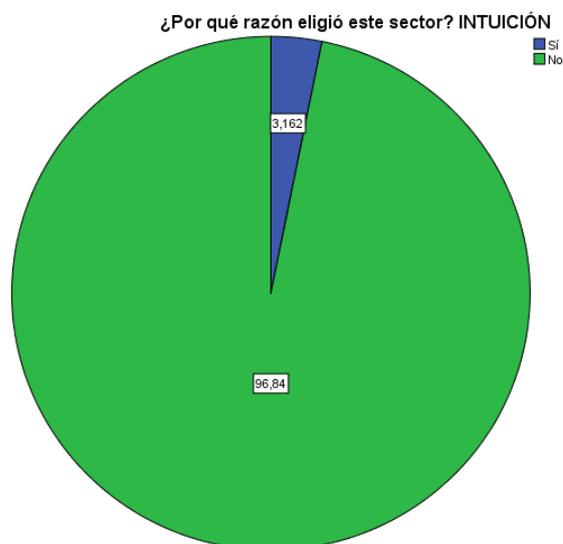
lo más sencillo de establecer es que la zona tenga o no un gran número de posibles potenciales clientes, y por ende la ubicación idónea del negocio.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Santa Cruz de Tenerife (2014), la proximidad al mercado y a los clientes se convierte en la primera razón para elegir la localización idónea de un negocio, esto tiene relación directa con las respuestas de los encuestados, que con un 58,50% han afirmado que la elección de la ubicación de sus negocios tanto en las parroquias Jipijapa como Kennedy, se basa principalmente en la afluencia de personas en el sector, personas que se convierten en sus clientes actuales y potenciales.

**Tabla 38:**  
**¿Por qué razón eligió este sector? Intuición**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	8	3,2	3,2	3,2
No	245	96,8	96,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 38: ¿Por qué razón eligió este sector? Intuición**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

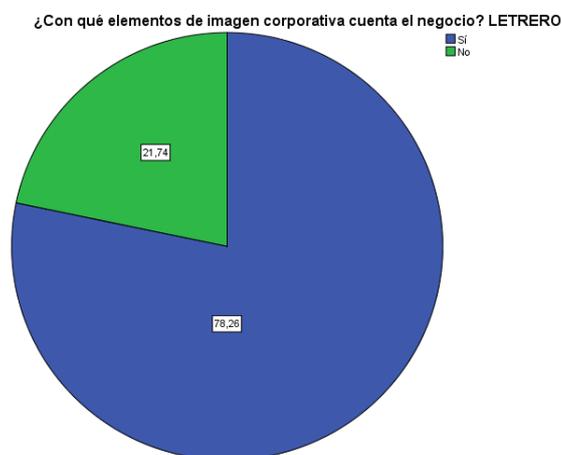
La intuición no se considera como una de las razones representativas para elegir el sector en donde ubicar los diferentes tipos de negocios comerciales. Esto quiere decir que los propietarios, no sitúan sus locales de forma totalmente empírica, puesto que esto repercutiría directamente en la rentabilidad de los mismos.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Cómo encontrar el local ideal para tu negocio” escrito por Ana Delgado y publicado por la revista Emprendedores en el 2016, la intuición no podrá determinar el éxito o fracaso de un negocio y mucho menos se podrá considerar a esta variable como una herramienta útil para decidir el lugar idóneo de determinado negocio, la mayoría de los encuestados entienden que ubicar su negocio de forma empírica podría repercutir de forma directa en sus ventas, es por ello que limitadamente el 3,2% escoge a la intuición como una razón de ubicación.

**Tabla 39:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Letrero**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	198	78,3	78,3	78,3
No	55	21,7	21,7	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 39:** ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Letrero

## ANÁLISIS EJECUTIVO

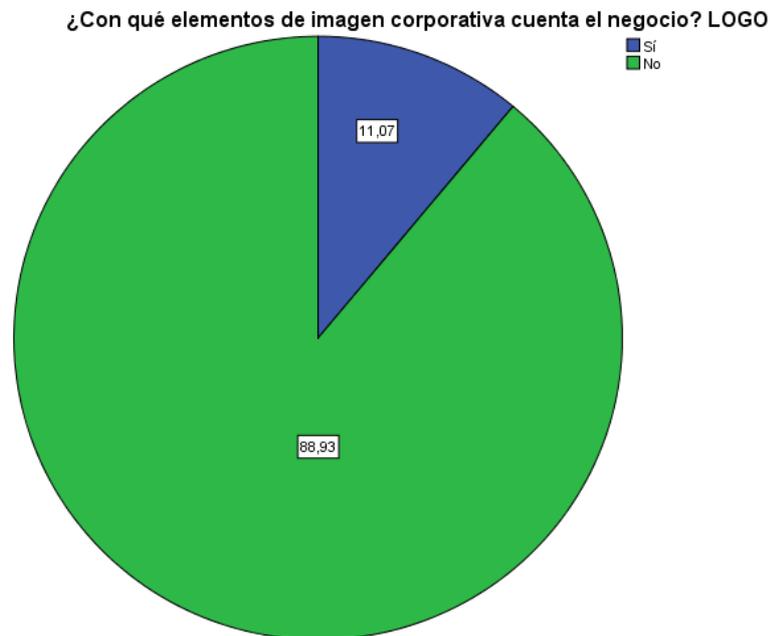
Al realizar la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se evidencia que el mayor porcentaje de los encuestados poseen Letreros como elementos de identificación y comunicación del negocio. Esto se debe a que muchos de los negocios analizados son considerados como pequeños y gran parte de ellos suplen incluso la necesidad de contar con otros elementos comunicacionales que refuercen o aumenten su posicionamiento.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “La importancia del rótulo para un comercio” publicado por Anabel Valera Formoso en el Blog Diseño de Marca y Producto en 2014, se afirma que el rótulo es uno de los elementos imprescindibles para la imagen de grandes y pequeñas empresas, puesto que permite una identificación rápida del negocio, su actividad, sus valores y filosofía. El 78,3% de los encuestados cuentan con un letrero o rótulo como elemento de imagen corporativa, entiendo la importancia de la identificación por parte de sus clientes potenciales, sin embargo muchos de estos rótulos no cuentan con diseños innovadores que permitan un mejor posicionamiento del local, lo que dificulta también en gran parte el deseo de nuevos clientes a visitar el negocio.

**Tabla 40:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Logo**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	28	11,1	11,1	11,1
No	225	88,9	88,9	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 40: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Logo**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

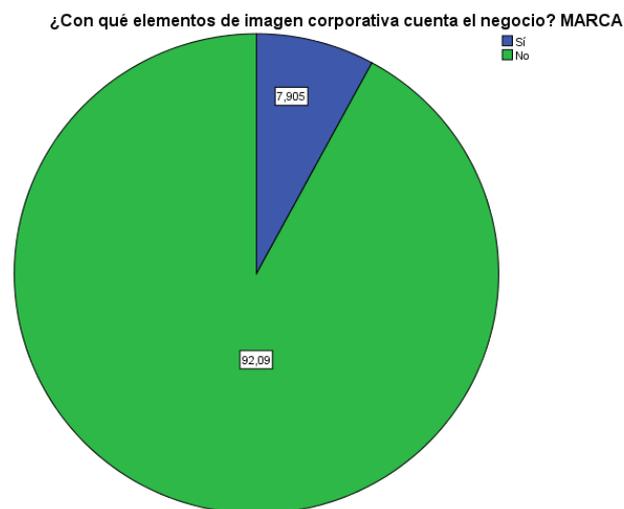
Al realizar la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se demuestra que el porcentaje de negocios que cuenta con un logo es sumamente limitado. Muchos de los encuestados consideran que les basta poseer un letrero con el nombre del negocio para ser identificados, incluso siendo negocios con una abundante competencia en el mismo sector.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “La importancia del logotipo” publicado por el Blog 2 Veces Marketing en el 2015, las empresas sin importar su tamaño o actividad, necesitan contar con un logo, que transmita con exactitud los valores y características fundamentales de la empresa, esto permite a los clientes tener una idea de lo que están yendo a adquirir al igual que les brinda una sensación de confianza con el negocio. Sin embargo solamente el 11,1% de los encuestados posee este tipo de elemento comunicacional, los propietarios en su mayoría pasan por alto la importancia del logotipo como herramienta de asociación para clientes actuales y potenciales.

**Tabla 41:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Marca**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	20	7,9	7,9	7,9
No	233	92,1	92,1	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 41: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Marca**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se evidencia que efectivamente los negocios no poseen una marca comercial propia, debido a que los propietarios consideran innecesario este elemento de comunicación, lo cual puede incidir de forma directa en la imagen y posicionamiento de los negocios.

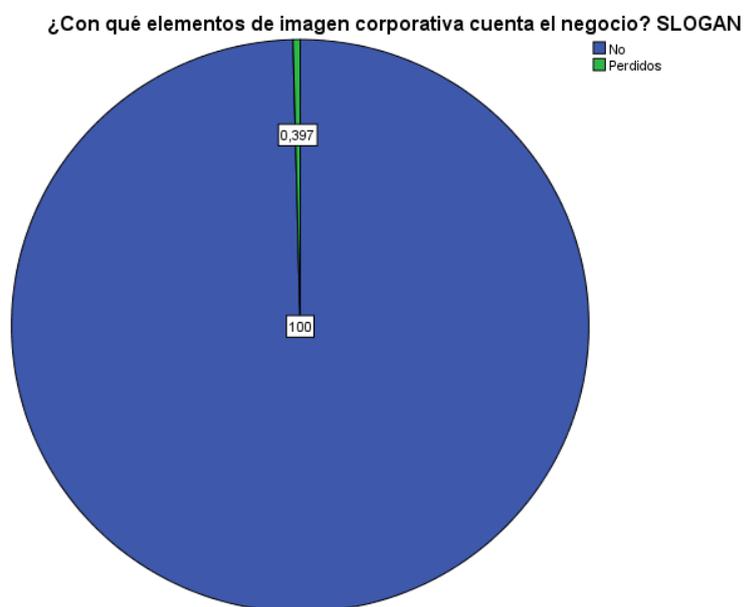
## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “La importancia de la marca como una estrategia de mercadotecnia en el comportamiento del consumidor” escrito por Amy Handlin publicado en La Voz de Houston en el 2009, la marca de una empresa es un componente de imagen corporativa

necesario para que los clientes puedan diferenciar a una empresa de otra. Cuando las compañías poseen su marca bien establecida, sus clientes actuales y potenciales podrán reconocerlas con facilidad e incluso identificarlas en un mercado saturado. Como se evidencia solamente el 7,9% de los negocios encuestados cuenta con una marca que les permita diferenciarse de su competencia, el resto de locales por desconocimiento de los beneficios de este elemento comunicacional, prescinden del mismo.

**Tabla 42:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Slogan**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	252	99,6	100,0	100,0
Sistema	1	,4		
Total	253	100,0		



**Figura 42: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Slogan**

**ANÁLISIS EJECUTIVO**

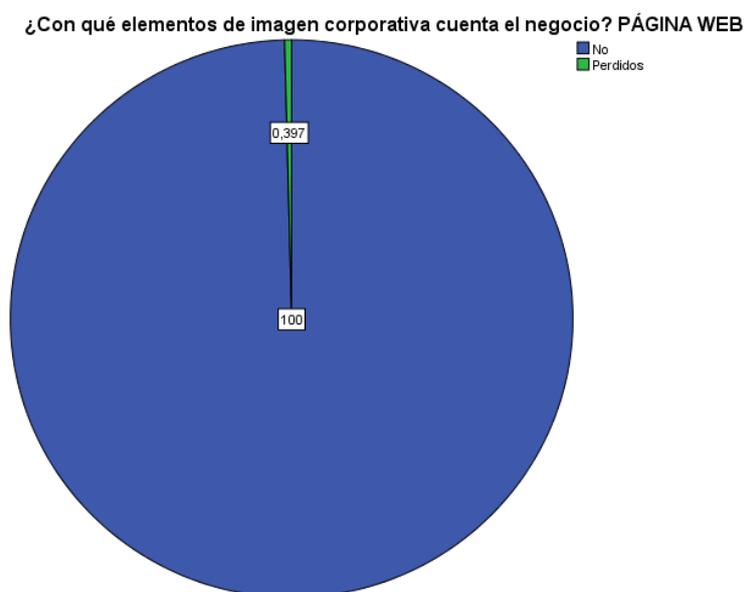
Al realizar la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se evidencia que efectivamente los negocios no cuentan con un slogan que permita reforzar su imagen corporativa al igual que crear un fuerte y duradero posicionamiento con sus clientes actuales y potenciales.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Elementos de la imagen corporativa” publicado por Emprende PYME en el 2016, el slogan se convierte en un elemento de la imagen corporativa de un negocio siempre y cuando esté bien realizado, puesto que este se convierte en una promesa que la empresa hace a sus clientes y que por ende debe estar dispuesta a cumplir, como se puede denotar, ninguno de los encuestados cuenta con un slogan, esto incide de forma directa en la asociación que nuevos clientes podrán tener con el negocio, la falta de información y de vinculación con el público desencadena en predilección por la competencia y deslealtad de los consumidores.

**Tabla 43:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Página web**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	252	99,6	100,0	100,0
Sistema	1	,4		
Total	253	100,0		



**Figura 43: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Página web**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

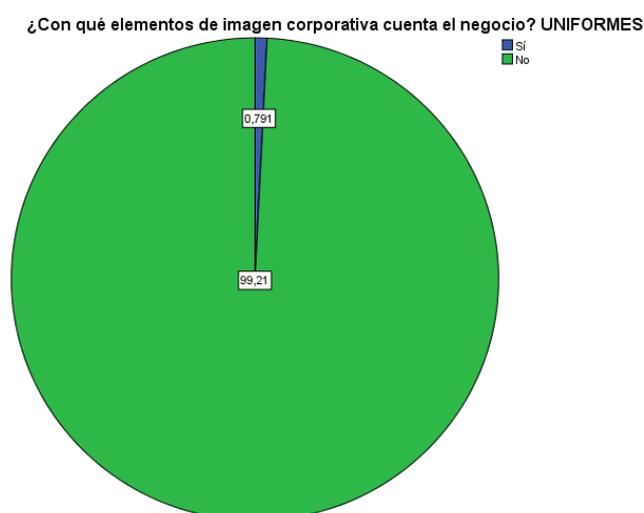
Con la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se denota que los negocios no cuentan con una página web como elemento de comunicación y fortalecimiento de su imagen corporativa, esto se debe principalmente a que el mayor porcentaje de negocios ubicados en esta zona son negocios pequeños, que apenas cuentan con letreros como elementos de identificación.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Elementos de la imagen corporativa” publicado por Emprende PYME en el 2016, contar con un sitio web para la empresa es de vital importancia, ya que permita una relación mucho más directa con los clientes actuales y potenciales de la misma, contar con un correcto dominio permitirá al público objetivo del negocio informarse sobre la empresa, sus productos y dónde adquirirlos. Con la investigación se puede denotar que ninguno de los encuestados tomó la opción de una página web como un elemento de imagen corporativa, lo cual, con el avance tan acelerado de la tecnología tendrá una repercusión a largo plazo en los ingresos de estos negocios.

**Tabla 44:****¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Uniformes**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	2	,8	,8	,8
No	251	99,2	99,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	

**Figura 44: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Uniformes****ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se evidencia que son limitados los negocios que cuentan con uniformes, esto se debe principalmente al tamaño de los negocios al igual que al número de personas con el que se cuenta para trabajar en los mismos. Esta premisa prioriza y determina la necesidad o no de varios elementos de imagen corporativa.

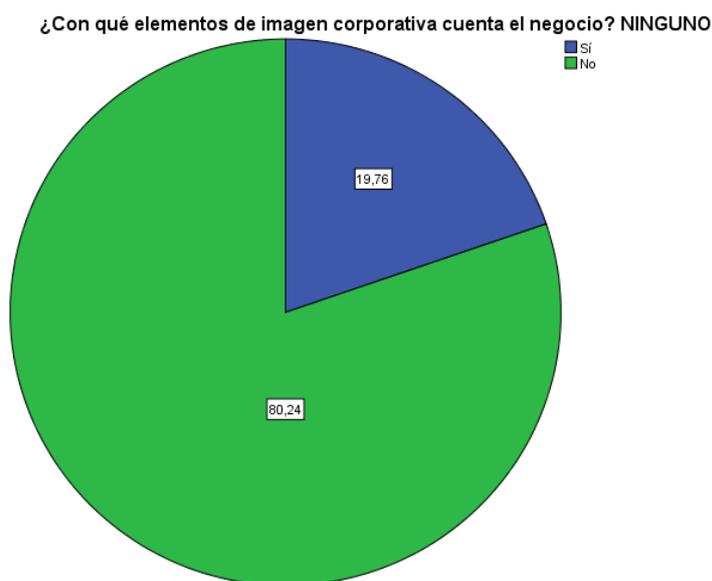
**ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según la nota “Importancia del uniforme laboral” publicada en venca PRO en el año 2011, se destaca que el uniforme empresarial permite desarrollar y solidificar la imagen corporativa de empresas, negocios, instituciones u organizaciones. Esto se debe

a que el uniforme permite a los clientes identificar con mayor facilidad a la empresa, además se resalta que este tipo de identificación es vital en negocios que tienen contacto directo con el cliente, como se puede evidenciar el 0,8% de los encuestados disponen de este elemento de imagen corporativa, lo cual no sólo incide en el posicionamiento de los clientes externos, sino que los clientes internos puede no sentir un empoderamiento con el negocio al no poseer algo que indique que son parte del mismo.

**Tabla 45:**  
**¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Ninguno**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	50	19,8	19,8	19,8
No	203	80,2	80,2	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 45: ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? Ninguno**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Con la pregunta “con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio” se puede observar que gran parte de los negocios encuestados no poseen ningún elemento de imagen corporativa, puesto que esta variable depende directamente del tipo de negocio al igual que de su tamaño.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “Ignorar tu identidad corporativa puede arruinar cualquier cambio estratégico” publicada por la Universidad de Wharton Pennsylvania en el año 2003, se detalla que contar con imagen corporativa inicialmente parece algo suntuario para las empresas hasta el momento de crisis, en donde las organizaciones deben enfrentarse al inminente cambio. La sociedad y sus necesidades evolucionan diariamente y los negocios que no pueden adaptarse a este cambio están condenados a la extinción, con el estudio se puede denotar que un alto porcentaje de 19,8% de los encuestados optan por prescindir de estos elementos, ya sea por dificultad o por costos, permitiendo que la competencia mejor preparada a largo plazo capte a los clientes de estos negocios.

**Tabla 46:**  
**¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	208	82,2	82,2	82,2
No	45	17,8	17,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	



**Figura 46: ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

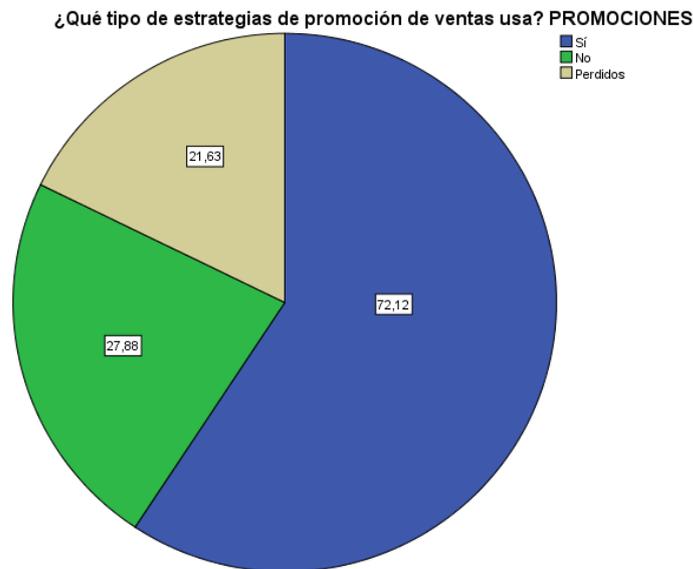
Al realizar la pregunta “El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas” se evidencia que efectivamente los propietarios de una u otra forma realizan diferentes acciones promocionales, incluso de forma empírica, puesto que consideran importante sugestionar e impulsar a sus clientes a que permanezcan comprando en sus establecimiento, al igual que el aumento de la cantidad de compras de los mismos.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el ensayo “Significado e importancia de la Promoción” publicado en Infosol, se detalla que en la actualidad el número de clientes potenciales que puede tener una empresas crece a un ritmo acelerado, por lo que resulta cada vez más complejo comunicarse con el cliente final. Ante esto la promoción se vuelve un elemento fundamental para informar y persuadir a los consumidores, como se observa, los encuestados en un 82,2%, aplican las promociones como elementos de refuerzo a las ventas personales, incluso de forma empírica denotan la necesidad de utilizar estímulos para llegar de mejor manera a sus clientes.

**Tabla 47:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Promociones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	150	59,3	72,1	72,1
No	58	22,9	27,9	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 47: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Promociones**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

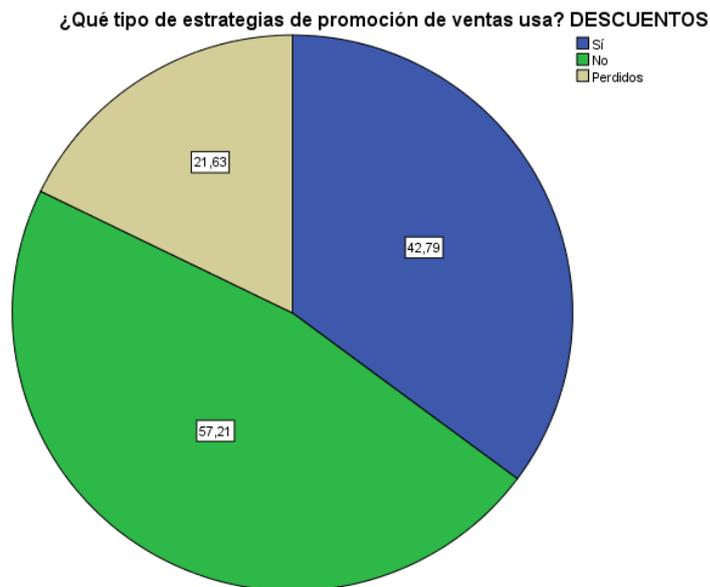
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, más de la mitad de ellos utiliza como estrategia las promociones, en algunos casos estas son realizadas por parte del mismo propietario y en otros caso son promociones a las que se encuentran sujetos por las marcas de los productos que comercializan.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “Las 10 mejores estrategias promocionales” escrito por Carl Hose publicado en La Voz de Houston en el 2011, se detalla que las promociones en los puntos de venta permiten promocionar y mover con rapidez los distintos productos promocionados, la ubicación se vuelve esencial ya que esto permitirá a los consumidores tener una mayor visibilidad de estos productos y adquirirlos por impulso y casi de forma inmediata. Como se denota el 72,1% de los encuestados considera a esta estrategia una de las más funcionales, y la prefieren por encima de otras, puesto que les permite utilizar a sus propios puntos de venta como espacio para el lanzamiento de distintas promociones.

**Tabla 48:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Descuentos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	89	35,2	42,8	42,8
No	119	47,0	57,2	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 48: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Descuentos**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, un proporción representativa afirma utilizar descuentos en sus mercancías como estrategia de promoción de ventas, esto en su mayoría se realiza a clientes frecuentes o que adquieran volúmenes de compra altos.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “¿Qué es la estrategia de descuento en los precios?” escrito por Diane Watkins y publicado en La Voz de Houston en el 2011, se afirma que los descuentos benefician a los clientes que realizan grandes cantidades de compras al igual que a aquellos cuyas compras sean repetitivas, este tipo de estrategia ayuda con la fidelización de los clientes y permiten atraer a más de los mismos a los establecimientos. Con la investigación, esta premisa se mantiene, pues 42,8% de los encuestados utilizan a los descuentos como estrategia promocional, debido a que entienden que con el uso adecuado de estas herramientas podrán maximizar sus ventas, ingresos y ganancias.

**Tabla 49:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Cupones**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	2	,8	1,0	1,0
No	206	81,4	99,0	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 49: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Cupones**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, un número limitado de los mismos utilizan cupones como estrategia de promoción de ventas, generalmente utilizan esta estrategia cuando las marcas de los productos que comercializan lanza alguna promoción mediante cupones.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “12 herramientas de promoción de ventas para tu producto” escrito por Luis Enrique y publicado por Ciberopolis en el año 2011, los cupones tradicionales ocupan el tercer lugar entre las herramientas de promoción de ventas más utilizadas, estos pueden ser utilizados para productos que se encuentran en su etapa de madurez y tienden a decaer, o bien en productos inicialmente introducidos para incentivar su compra. El estudio nos indica que cerca del 1% de los encuestados considera a los cupones como una estrategia adecuada para su establecimiento, puesto que su conocimiento sobre el segmento adecuado al cual dirigir esta actividad es limitado, si el público que recibe estos incentivos no se encuentra interesado, los propietarios incidirían en un gasto innecesario.

**Tabla 50:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Muestras**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	2,0	2,4	2,4
No	203	80,2	97,6	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 50: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Muestras**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

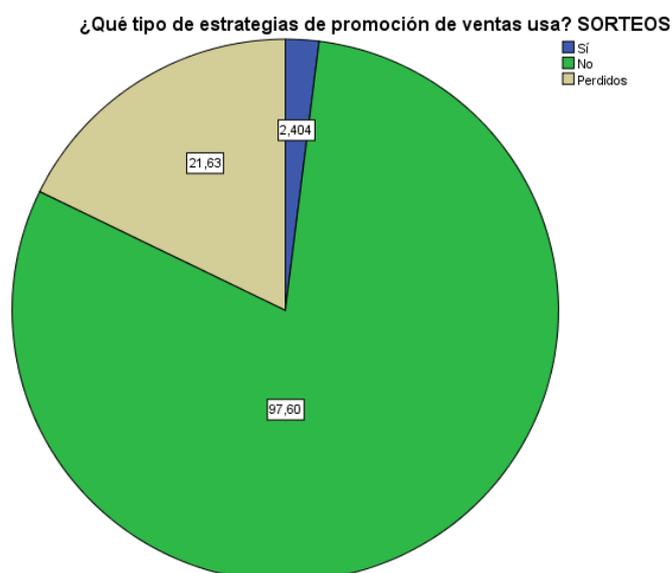
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, menos del %5 afirma que utiliza las muestras como estrategia de promoción de ventas, esto se debe a que los lanzamientos de nuevos productos por parte de estos negocios son limitados y no consideran a esta estrategia como necesaria para atraer a sus clientes.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Herramientas Promocionales Utilizadas Por Las Empresas Del Sector Cine Del Municipio Maracaibo” escrito por Alexandra Jaramillo en el año 2011, se afirma que las muestras son las formas más efectivas de colocar nuestros productos en las manos de nuestros clientes potenciales, en el estudio se observa que apenas el 2,4% de los encuestados aplican este tipo de estrategia que no es nueva y en la práctica motiva fuertemente a los clientes a adquirir diversos productos. Las muestras constituyen el primer canal de impulso para productos nuevos y permiten tener una opinión directa sobre el mismo por parte de los clientes.

**Tabla 51:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Sorteos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	2,0	2,4	2,4
No	203	80,2	97,6	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 51: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Sorteos**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

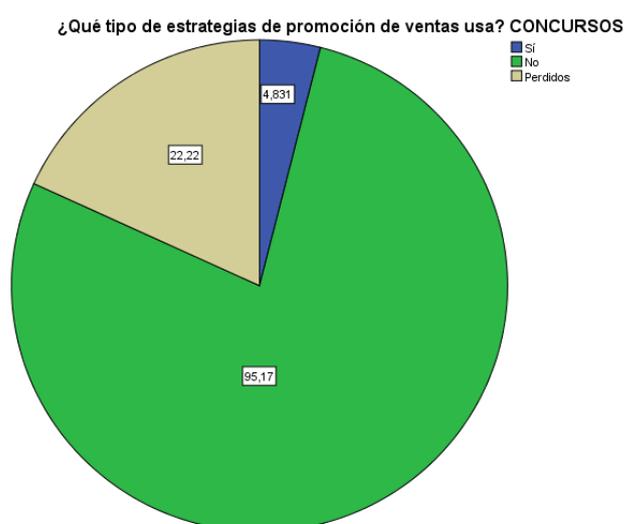
Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, alrededor de un 3% utiliza a los sorteos como estrategias de promoción de ventas, los propietarios consideran que realizar este tipo de actividad implica gastos cuantiosos a los que no están dispuestos a incurrir.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “La fidelización de clientes” publicado por Comercionistas.com en el año 2014, la realización de sorteos es una manera de premiar a los clientes que son fieles con el negocio. Los sorteos no necesariamente incurren en premios costosos, puesto que el verdadero fin de los mismos es mostrar la importancia que tiene el cliente para la organización, de los encuestamos solamente un 2,4% afirma utilizar esta estrategia de promoción de ventas, la falta de información sobre la realización y puesta en marcha de la misma, dificulta la elección por parte de los propietarios, que prefieren destinar su presupuesto en otro tipo de actividades.

**Tabla 52:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Concursos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	10	4,0	4,8	4,8
No	197	77,9	95,2	100,0
Total	207	81,8	100,0	
Sistema	46	18,2		
	253	100,0		



**Figura 52: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Concursos**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

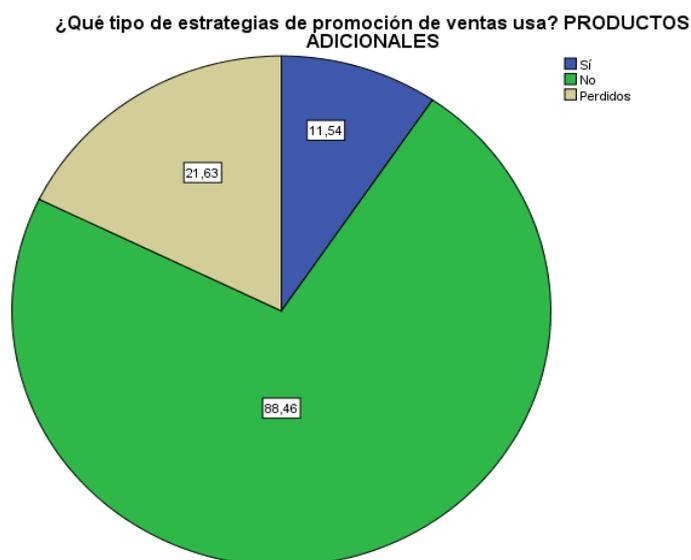
Al realizar la pregunta “Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, cerca del 5% afirma que utiliza los concursos como estrategia de promoción de ventas, al igual que ocurre con los sorteos, los concursos se descartan dentro de las estrategias más utilizadas, para los encuestados esta estrategia implica una alta inversión en tiempo y dinero.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “Las 10 mejores estrategias promocionales” escrito por Carl Hose publicado en La Voz de Houston en el 2011, los concursos son una de las estrategias promocionales que se utilizan con mayor frecuencia, permite promocionar la marca y llegar a un mayor número de personas sin una campaña de publicidad costosa, sin embargo como se evidencia apenas el 4,8% de los encuestados en las parroquias de Jipijapa y Kennedy, utilizan esta estrategia perdiendo en gran parte la oportunidad de llamar la atención de los clientes y generar mayores ingresos por ventas.

**Tabla 53:**  
**¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Productos adicionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	24	9,5	11,5	11,5
No	184	72,7	88,5	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 53: ¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa? Productos adicionales**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué tipo de estrategias de promoción de ventas usa?” se evidencia que del porcentaje de encuestados que afirmaron utilizar estrategias promocionales, una porción de cerca del 12% alega que utilizan la entrega de productos adicionales como estrategia de promoción de ventas, puesto que consideran que esta es una manera directa de incentivar a sus cliente a la re compra en el establecimiento al igual que aseguran de forma empírica su posicionamiento.

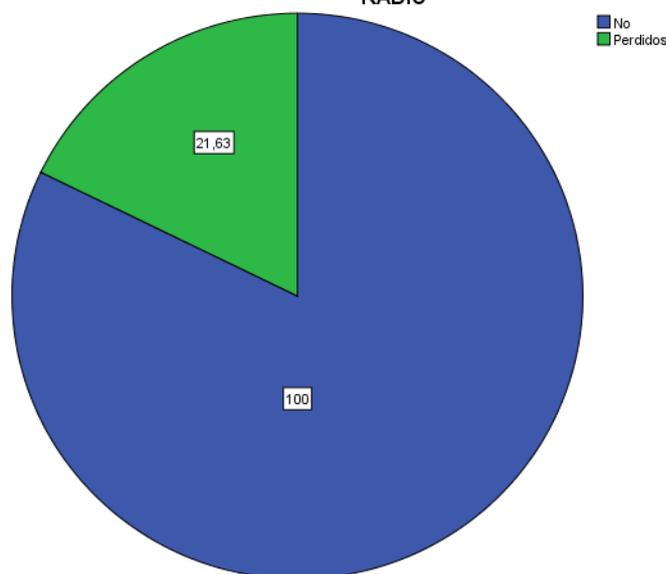
## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el artículo “10 recomendaciones para incentivar la recompra de los clientes” escrito por Juan José Isaza y publicado por Bien Pensado en el 2015, se menciona que ofrecer productos adicionales puede beneficiar tanto a clientes como a los negocios, ya que permite la rotación de productos que generalmente los clientes pasan por alto. De los encuestados el 11,5% utiliza esta estrategia de promoción de ventas lo que repercute en la posibilidad de que los clientes se sientan incentivados a volver a comprar en el establecimiento, a la vez que se mejore el posicionamiento del mismo en los consumidores.

**Tabla 54:****¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?****Radio**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	208	82,2	100,0	100,0
Sistema	45	17,8		
Total	253	100,0		

¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?  
RADIO



**Figura 54: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Radio**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

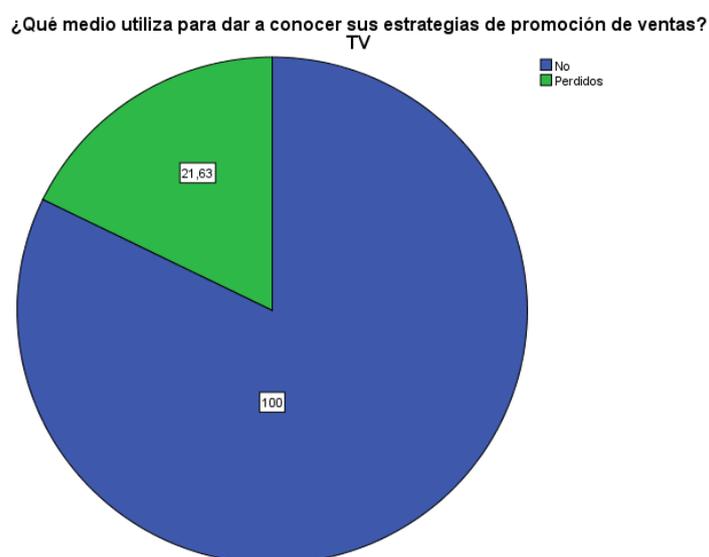
Con la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se denota que los encuestados no utilizan la radio como medio para que sus clientes actuales y potenciales conozcan sus estrategias promocionales. Esto se debe a que el pautaje, aunque relativamente más económico que en otro medio, resulta un gasto elevado para propietarios de negocios en crecimiento o que apenas llevan un par de años en el sector.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, la radio sigue siendo un medio importante para invertir al momento de realizar publicidad, su capacidad de llegar a un número alto de yentes aún la coloca en la predilecta por varias empresas, sin embargo se puede ver que ninguno de los encuestados la utiliza como medio para dar a conocer sus promociones, sin tomar en cuenta que este medio está retomando su auge con el internet, ahora la radio online es una posibilidad que permite a las empresas y negocios de toda índole llegar de una forma masiva a sus clientes potenciales.

**Tabla 55:**  
**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? TV**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	208	82,2	100,0	100,0
Sistema	45	17,8		
Total	253	100,0		



**Figura 55: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? TV**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

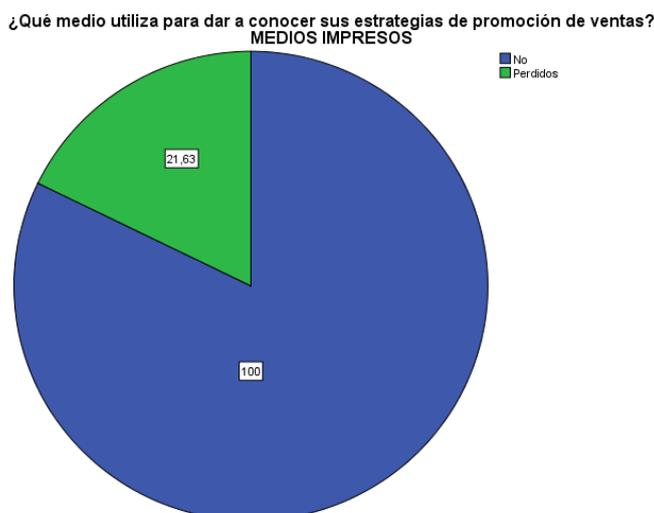
Con la pregunta “Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas” se evidencia que ninguno de los encuestados utiliza la televisión como medio para dar a conocer sus estrategias promocionales, debido al tamaño de sus negocios, esta herramienta resultaría costosa e innecesaria.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, la televisión sigue siendo el medio con el mayor índice de penetración, llegando a millones de personas de forma masiva. Sin embargo el costo por anuncio es excesivamente alto en comparación con el tipo y tamaño de negocio, bajo esta premisa, ninguno de los encuestados utiliza este medio para dar a conocer sus promociones.

**Tabla 56:**  
**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**  
**Medios impresos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	208	82,2	100,0	100,0
Sistema	45	17,8		
Total	253	100,0		



**Figura 56: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Medios impresos**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

Con la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se puede observar que los medios impresos tampoco forman parte de las primeras elecciones de los encuestados, principalmente porque los propietarios no cuentan con un presupuesto para publicitar en este tipo de medios ni con los elementos de imagen corporativa que les permita una correcta identificación del negocio.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

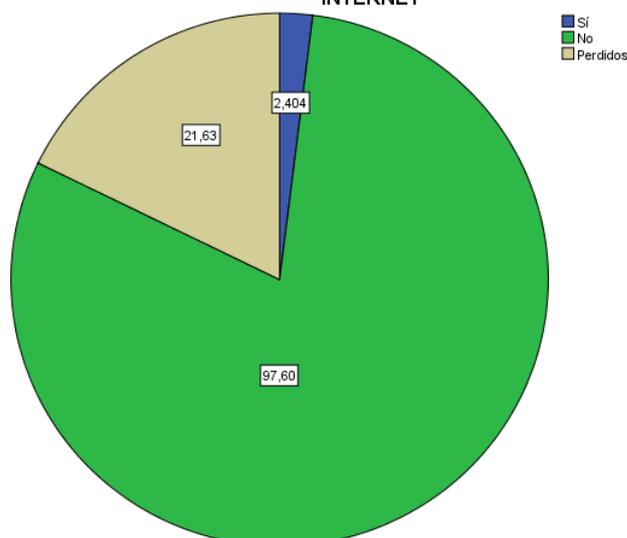
Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, se considera que los medios impresos ya no tienen tanto auge como en años pasados, la gente en la actualidad prefiere recibir la información de manera más directa y digitalizada. Con la investigación se afirma esta creencia, ya que ninguno de los encuestados utiliza este medio para dar a conocer sus estrategias promocionales, sin embargo es necesario que se cuente con medios que cumplan con la misma función pero que sea más interactivos con los clientes, permitiéndoles vincularse de manera directa con los establecimientos y sus productos.

**Tabla 57:**

**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?  
Internet**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	5	2,0	2,4	2,4
No	203	80,2	97,6	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		

**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?  
INTERNET**



**Figura 57: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Internet**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

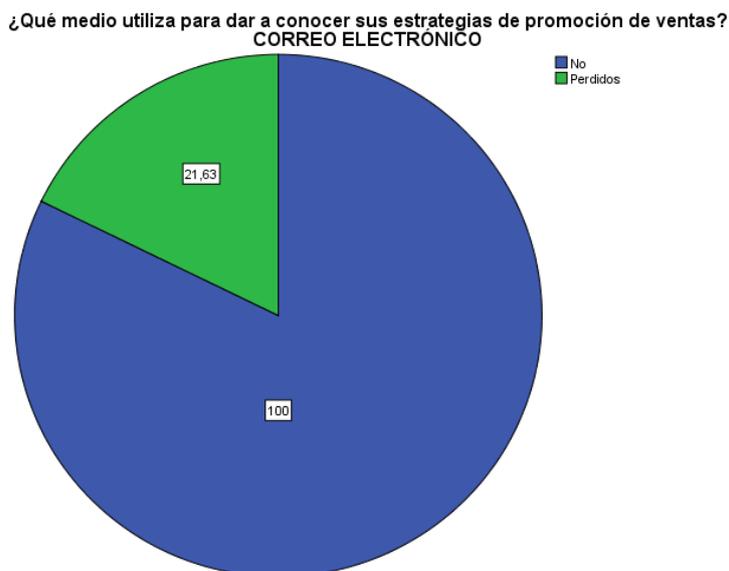
Con la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se evidencia que si bien es cierto el Internet es uno de los medios que capta mayor mercado por una mínima inversión, menos del 5% de los encuestados lo toman como herramienta para dar a conocer sus promociones, esto ocurre por el nivel de instrucción de los propietarios de los negocios y su dificultad para relacionarse de forma inmediata con el mundo de las TIC’s.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, se afirma que gracias a la creciente ola que ha tenido el internet, se considera como el único medio para publicitar que se mantiene en positivo, la publicidad digital forma parte importante dentro de las empresas, ya que los clientes pueden encontrar información 24/7 sin necesidad de salir de sus hogares. Con esta investigación, se puede evidenciar que un 2,4% de los encuestados utilizan al internet como medio para comunicar sus promociones. El escaso conocimiento de la utilización de esta herramienta tan útil, imposibilita a los comerciantes a abrirse a nuevos y más grandes mercados, condenándolos a mantenerse como tiendas tradicionales.

**Tabla 58:**  
**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**  
**Correo electrónico**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	50	19,8	24,0	24,0
No	158	62,5	76,0	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 58: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Correo electrónico**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

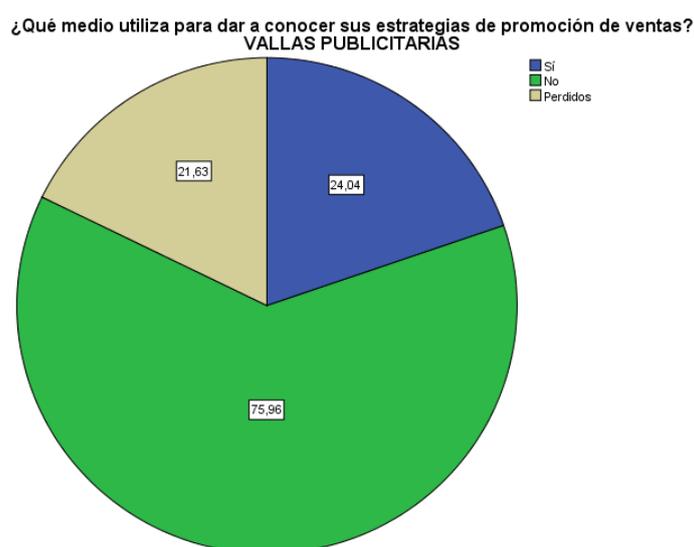
Con la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se evidencia ninguno de los encuestados toma como opción al correo electrónico como medio para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas, la falta de una base de datos de sus actuales y potenciales clientes es otro punto que imposibilita la realización de este tipo de actividad, junto con la falta de imagen y los requerimientos de tiempo y presupuesto.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “Medios o canales publicitarios” publicado por CreceNegocios en el 2016, el correo electrónico permite el envío directo de anuncios a los clientes de las empresas, sin embargo ya no es tan común su utilización, puesto que la sobreexposición de información, hace que los clientes eliminen este tipo de anuncios sin si quiera abrirlos. Basados en que ninguno de los encuestados toma a esta opción como medio de anuncio promocional, afirmamos que la premisa anterior tiene validez.

**Tabla 59:**  
**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**  
**Vallas publicitarias**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	208	82,2	100,0	100,0
Sistema	45	17,8		
Total	253	100,0		



**Figura 59: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Vallas publicitarias**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

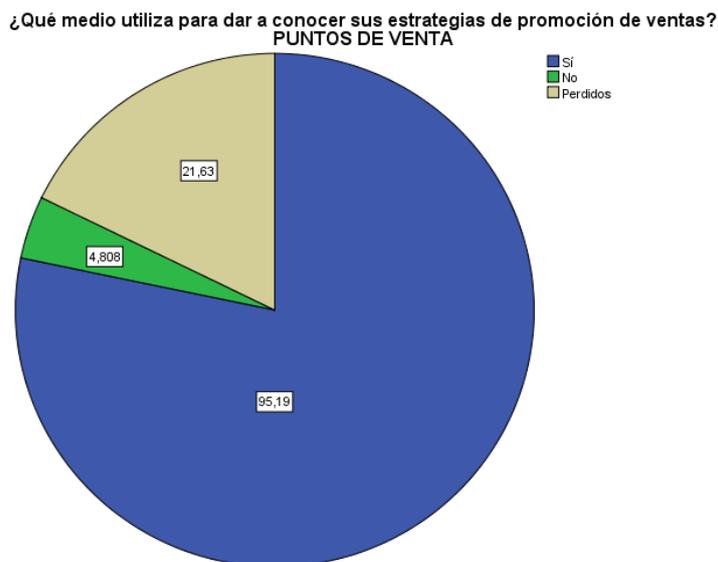
Con la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se observa que cerca del 30% de los encuestados prefieren el uso de vallas publicitarias como medio para la comunicación, el tipo de valla utilizada son las vallas bajas que generalmente van al ras del suelo y que cumplen la función de un tablero de anuncios, de la misma manera los propietarios prefieren el uso de posters para dar a conocer promociones cuya duración es corta. Esto demanda menos uso de tiempo y de capital para su realización y colocación.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el artículo “La importancia del texto en la publicidad exterior” publicado en Sistemas Tu Publicidad Exterior en el año 2013, se afirma que las vallas publicitarias tienen la función de detener al cliente y hacer que se interese por el producto promocionado, el 24% de los encuestados utilizan a las vallas como medios de comunicación, sin embargo es importante tomar en cuenta los diseños plasmados en las mismas. Es necesario contar con las mejores técnicas para poder anunciar los productos de la empresa, caso contrario la valla no tendría el impacto esperado y las ventas no aumentarían como se desea.

**Tabla 60:**  
**¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?**  
**Puntos de venta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	198	78,3	95,2	95,2
No	10	4,0	4,8	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 60: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Puntos de venta**

### ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se confirma mediante un porcentaje representativo, que los puntos de venta son los medios preferidos por los propietarios de los diferentes locales comerciales para dar a conocer sus estrategias promocionales. Para los propietarios es mucho más sencillo y económico informar a sus clientes de manera personal sobre sus promociones una vez que estos accedan al local comercial.

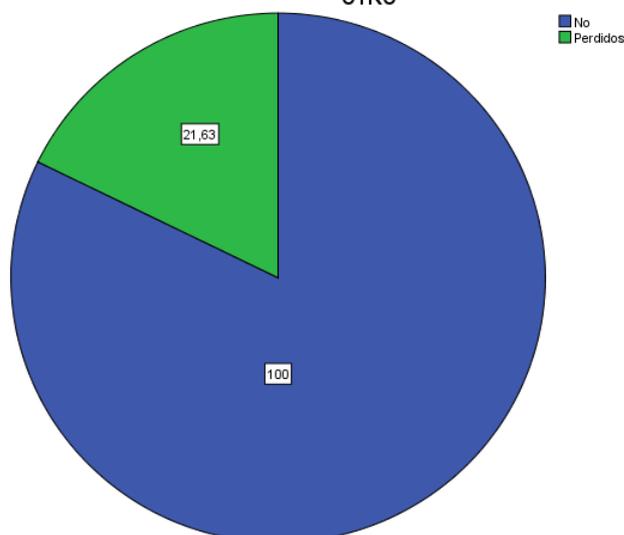
### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, la publicidad en el punto de venta tiene una incidencia directa en lo que el cliente opina respecto a nuestro local comercial. Dentro de la investigación se evidencia que el 95,2% de los encuestados utiliza al punto de venta como medio de comunicación de sus estrategias promocionales, los propietarios que han tomado esta decisión tienen la oportunidad de diferenciarse de la competencia mediante la capacidad de conducir a sus consumidores a determinado producto gracias a una acertada ubicación de su mercancía, promociones y demás. El punto de venta puede aportar experiencias positivas en los clientes, si se manejan las adecuadas estrategias para hacerlo atractivo.

**Tabla 61:****¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?****Otro**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No	208	82,2	100,0	100,0
Sistema	45	17,8		
Total	253	100,0		

¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?  
OTRO



**Figura 61: ¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas? Otro**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “¿Qué medio utiliza para dar a conocer sus estrategias de promoción de ventas?” se evidencia que los encuestados no utilizan otro tipo de medio para dar a conocer sus estrategias promocionales que no sean los citados anteriormente, los propietarios consideran que sus actividades son las adecuadas considerando el tipo de negocio y el tamaño del mismo.

## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, los medios publicitarios cada vez se vuelven más amplios y con

mejor adaptabilidad a las necesidades de empresas y clientes, en esta investigación se observó que ninguno de los encuestados utiliza otro medio de comunicación promocional diferente a los que se les ha podido mencionar. Es importante que los locales independientemente de su actividad o tamaño, se involucren en el mundo de los medios publicitarios, el crecimiento en cuanto a tecnología es exponencial y es necesario que los establecimientos lo aprovechen al máximo para volverse competitivos y sobrevivir en un mercado cada vez más saturado.

**Tabla 62:**  
**¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Semanal	4	1,6	1,9	1,9
Quincenal	32	12,6	15,4	17,3
Mensual	101	39,9	48,6	65,9
Trimestral	47	18,6	22,6	88,5
Semestral	24	9,5	11,5	100,0
Total	208	82,2	100,0	
Sistema	45	17,8		
	253	100,0		



**Figura 62: ¿Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Con qué frecuencia realiza este tipo de estrategias” se denota que los propietarios realizan esta actividad con un porcentaje altamente representativo de forma mensual, seguidos de estrategias trimestrales y quincenales. Lo que demuestra que existe una alta frecuencia de este tipo de estrategias promocionales y por ende la necesidad de la implementación de mejores y adecuados medios de comunicación de las mismas.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según el libro “Marketing en el Siglo XXI” 5ª Edición escrito por Rafael Muñiz González en el 2016, la regularidad con la que se realicen estrategias comerciales depende del ciclo de vida en el que se encuentren los productos comercializados, generalmente nunca se deja de realizar actividades promocionales, pues el cliente siempre se encuentra demandando algo a los negocios. Con la investigación se evidencia que el 48,56% de los encuestados realizan actividades promocionales de forma mensual, seguidos de un 22,60% que las realiza de forma trimestral y un 15,38% que las hace de forma quincenal, como vemos la distancia entre promociones es ligeramente corta y esto se debe a la importancia que tienen estas actividades para los clientes.

### **2.2.14. Análisis Bivariado**

#### **a) Anovas**

## **PARROQUIA VS ACTIVIDAD COMERCIAL**

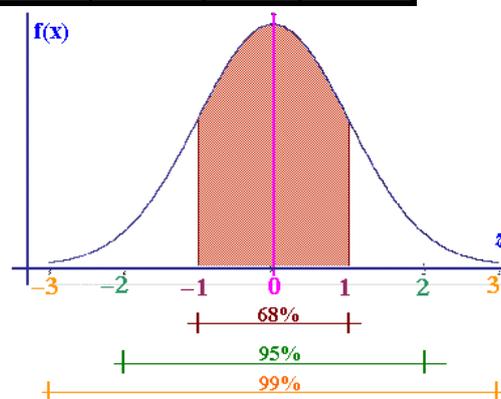
### **Planteamiento de hipótesis**

Ho: No existe diferencia significativa de la media de la variable de Parroquia respecto a la actividad comercial. Si Sig. > 5% se rechaza.

H1: Existe diferencia significativa de la media de la variable de Parroquia respecto a la actividad comercial. Si Sig. < 5% se acepta.

**Tabla 63:**  
**Anova de un factor Parroquia vs Actividad Comercial**

Parroquia					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,388	6	,565	2,321	,034
Intra-grupos	59,861	246	,243		
Total	63,249	252			



**Figura 63: Campana de Gauss**

Si  $\alpha \leq 0.05$ , acepto  $H_1$

COMO:

$$0,034 \leq 0,05$$

ACEPTO  $H_1$

### Interpretación

Una vez realizado el cruce entre las preguntas Parroquia y Actividad comercial se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0.034 \leq 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir si hay relación y comparación entre estas dos variables de estudio. La actividad comercial dependerá de la parroquia en la que se desea ubicar este tipo de negocios.

## ¿REALIZÓ UN ESTUDIO PREVIO PARA UBICARSE EN ESTE SECTOR? VS ACTIVIDAD COMERCIAL

### Planteamiento de hipótesis

Ho: No existe diferencia significativa de la media de la variable de Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector respecto a la actividad comercial. Si Sig. > 5% se rechaza.

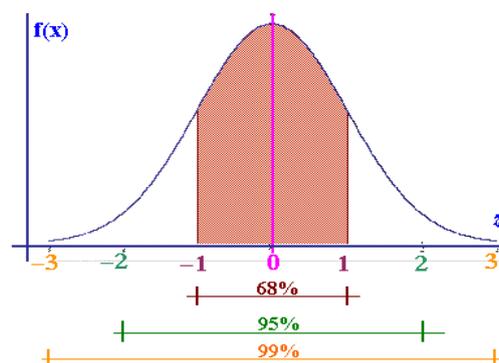
H1: Existe diferencia significativa de la media de la variable de Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector respecto a la actividad comercial. Si Sig. < 5% se acepta.

**Tabla 64:**

**Anova de un factor ¿Se realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? Vs Actividad Comercial**

¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,392	6	,565	3,002	,008
Intra-grupos	46,331	246	,188		
Total	49,723	252			



**Figura 64: Campana de Gauss**

Si  $\alpha \leq 0.05$ , acepto  $H_1$

COMO:

$0,008 \leq 0,05$

ACEPTO  $H_1$

## Interpretación

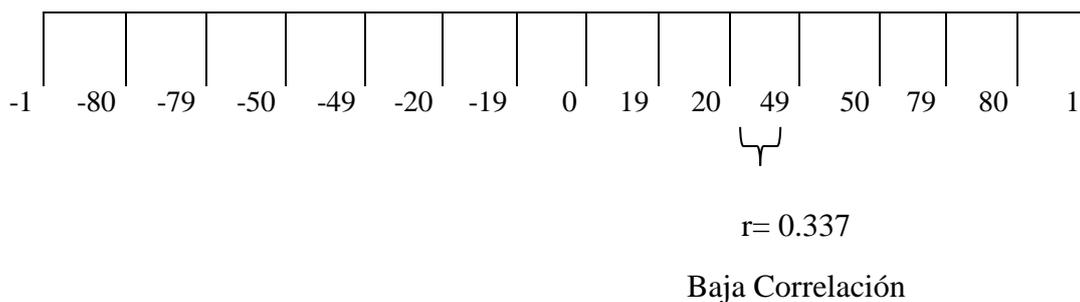
Una vez realizado el cruce entre las preguntas Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector y Actividad comercial se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0.008 \leq 0.05$  por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir si hay relación y comparación entre estas dos variables de estudio. La actividad comercial dependerá del estudio que se haya realizado para ubicarse en determinado sector.

### b) Correlaciones

**Tabla 65:**  
**Correlación Nivel de educación – Ingresos mensuales por ventas**

		Correlaciones	
		Nivel de educación	Ingresos mensuales por ventas
Nivel de educación	Correlación de Pearson	1	,337**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
Ingresos mensuales por ventas	Correlación de Pearson	,337**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



## Interpretación

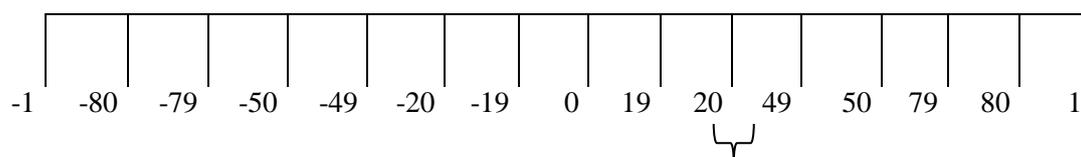
Se puede observar que existe una baja correlación entre las variables Nivel de educación vs Ingresos mensuales por ventas ya que la correlación de Pearson obtenida es ( $r=0.337$ ) baja asociación, es decir esta entre los rangos de 0.20 a 0.49. Los ingresos mensuales por ventas se verán afectados por el nivel de educación de los propietarios.

Al tener una correlación baja se debe tomar estrategias para subir o tener una excelente correlación lo cual beneficiará considerablemente a los negocios actuales y futuros.

**Tabla 66:**  
**Correlación Parroquia - ¿Por qué eligió este sector? Gran afluencia de personas en este sector**

		Correlaciones	
		Parroquia	¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR
Parroquia	Correlación de Pearson	1	,268**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR	Correlación de Pearson	,268**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



$r= 0.268$

Baja Correlación

## Interpretación

Se puede observar que existe una baja correlación entre las variables Parroquia vs ¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR ya que la correlación de Pearson obtenida es ( $r=0.268$ ) baja asociación, es decir esta entre los rangos de 0.20 a 0.49. La afluencia de personas en el sector dependerá de la parroquia en la que se decida ubicar el negocio.

Al tener una correlación baja se debe tomar estrategias para subir o tener una excelente correlación, lo cual beneficiará considerablemente a los negocios actuales y futuros.

### c) Chi Cuadrado

**Tabla 67:**

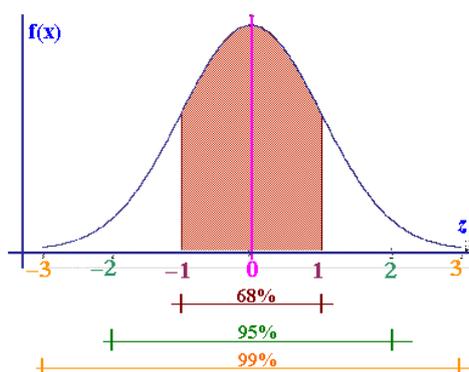
**Chi Cuadrado Parroquia - ¿Qué tipo de actividad comercial realiza? - ¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?**

Estadísticos de contraste			
	Parroquia	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?
Chi-cuadrado	,004 <sup>a</sup>	135,984 <sup>b</sup>	124,372 <sup>c</sup>
G1	1	6	2
Sig. asintót.	,950	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 126,5.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 36,1.

c. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 84,3.



**Figura 65: Campana de Gauss**

$H_0$ : Si A, B y C es  $\geq 0,05$  se RECHAZA

$H_1$ : Si A, B y C es  $\leq 0,05$  se ACEPTA

### Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, el nivel de significancia 0,00 es menor a 5% determinando que se encuentra dentro del nivel de confianza; esto significa que sí existe relación y asociación entre las variables de estudio, por ende el proyecto es viable. Lo que refleja que el tiempo de permanencia del negocio, sea cual sea su actividad y parroquia de ubicación, permite la fidelidad de los clientes.

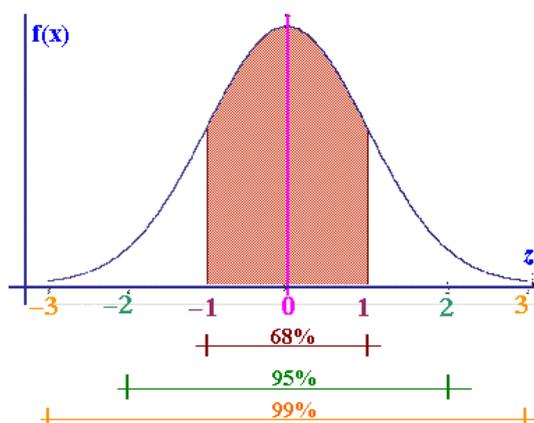
**Tabla 68:**  
**Chi Cuadrado ¿Qué tipo de actividad comercial realiza? - ¿Realizó un estudio**

Estadísticos de contraste			
	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?
Chi-cuadrado	135,984 <sup>a</sup>	54,107 <sup>b</sup>	105,016 <sup>b</sup>
Gl	6	1	1
Sig. asintót.	,000	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 36,1.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 126,5.

previo para ubicarse en este sector? - ¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?



**Figura 66: Campana de Gauss**

$H_0$ : Si A, B y C es  $\geq 0,05$  se RECHAZA

$H_1$ : Si A, B y C es  $\leq 0,05$  se ACEPTA

### Interpretación

Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, el nivel de significancia 0,00 es menor a 5% determinando que se encuentra dentro del nivel de confianza; esto significa que sí existe relación y asociación entra las variables de estudio, por ende el proyecto es viable. Lo que refleja que el estudio para ubicar un establecimiento en determinado sector, sea cual sea su actividad comercial, permite adecuar estrategias para incentivar la compra de los clientes.

#### 2.2.15. Listado de Negocios

**Tabla 69:**  
**Listado de Negocios Parroquia Jipijapa**

TIPO DE NEGOCIO	TOTAL	PORCENTAJE
<u>TIENDA DE ABARROTES</u>	50	39%
Viveres Rosita		

CONTINUACIÓN



S/N

Víveres Luchito

S/N

S/N

S/N

Víveres Patita

Víveres Angelita

Víveres Danielita

Víveres Adriana

Víveres SurtiMart

S/N

Víveres en general

S/N

S/N

S/N

S/N

Víveres Helados de crema

Víveres San José

Víveres Olguita

S/N

La Maestranza

S/N

S/N

S/N

Sión

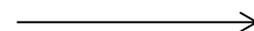
Víveres Don Lucho

S/N

Sión 2

La Tienda

**CONTINUACIÓN**



Heladería JG		
Víveres Mayrita		
Víveres Margarita		
Víveres JLA		
Víveres San Luis		
S/N		
Víveres Ranchito		
S/N		
Víveres Rossi		
Víveres El Sol		
S/N		
Los Nogales		
Tienda Rosita		
S/N		
Víveres Julio		
Víveres Carmen		
Víveres Anita		
Víveres K y K		
Víveres Polanco		
S/N		
<b><u>CARNICERÍA</u></b>	<b>7</b>	<b>6%</b>
Carnes Danielita		
Carnes Listas		
Carnes		
Su Tercena Mr. Pollo		
Carnes de Luis		
Supermercado de carnes El económico		
Carnicería La Selecta		
<b><u>MICROMERCADO</u></b>	<b>30</b>	<b>24%</b>

**CONTINUACIÓN**  
→

Micromercado Ícono 2  
Micromercado Lumiria  
Micromercado Samuelito  
Micromercado Marujita  
Micromercado Bambito  
Micromercado Surtimac  
Variedades  
El Inca  
VeliMarket  
Micromercado Granados  
Break Market  
Micro Surtido  
Multimarket  
Surtimarket  
Big Market  
Micromercado París  
Micromercado Pa Todos  
HappyMarket  
Full Market  
La Tienda Mark  
Benkal  
Minimarket Express  
Minimarket Mi Viejita  
Don D Carlos  
San Mateo  
Albita Micromercado  
UrbanMarket  
Full Mart  
ViviMart

**CONTINUACIÓN**

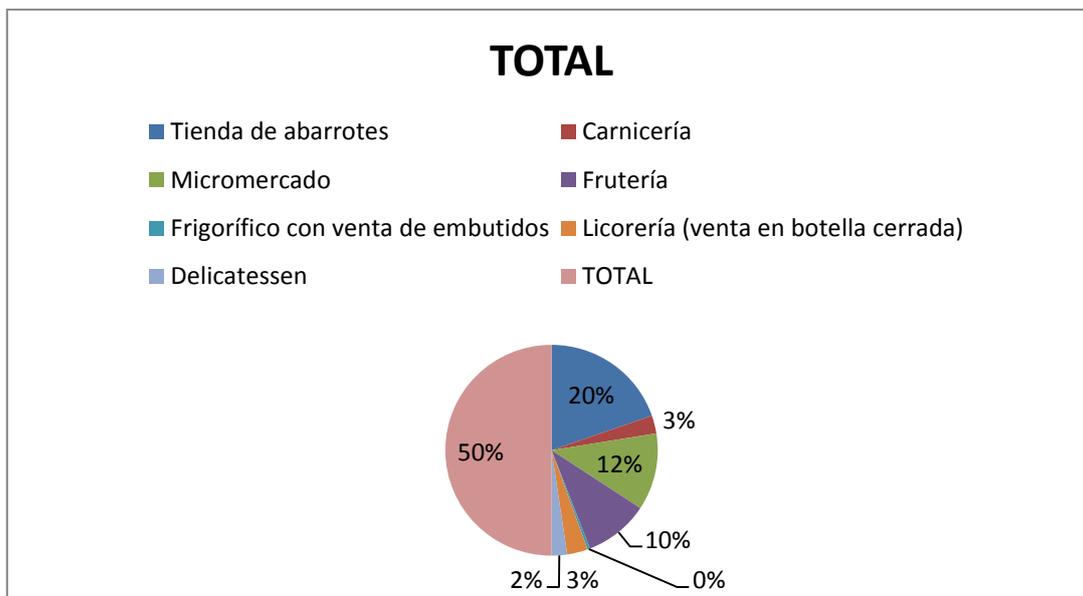
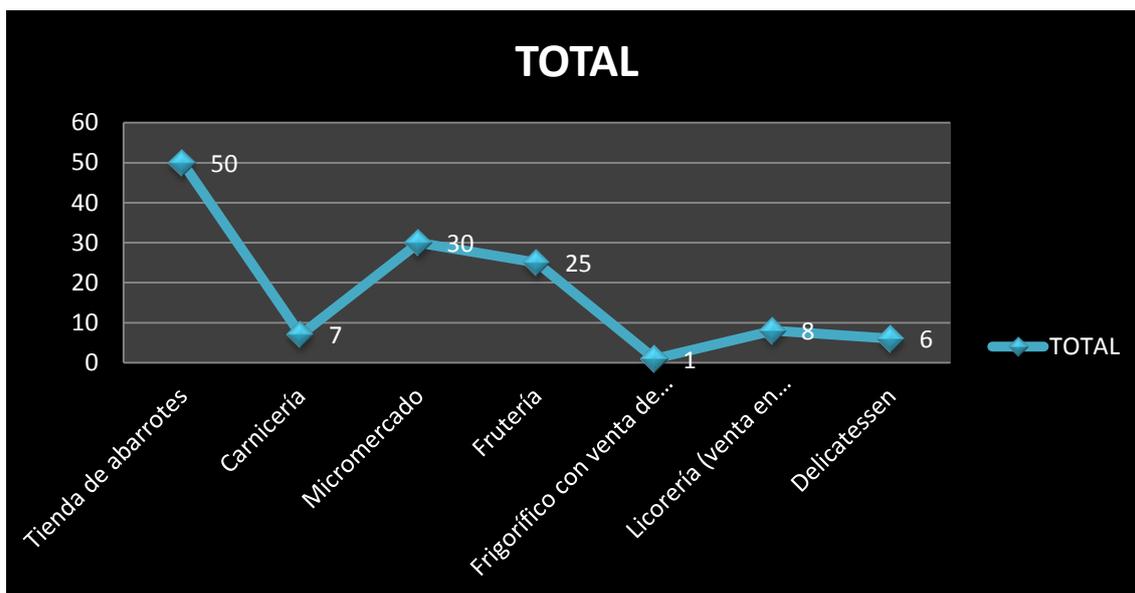


El Huerto		
<b><u>FRUTERÍA</u></b>	<b>25</b>	<b>20%</b>
S/N		
Frutería y verduras Rossy		
Frutería Jorgito		
Frutería Rosita		
Frutería Juanita		
Frutería la económica		
S/N		
Frutería Marianita		
S/N		
Frutería Anita		
Frutería Anita 2		
S/N		
Monteserrín		
Cultivaré		
Don José		
Frutas y legumbres Joselito		
Charito		
S/N		
S/N		
S/N		
Frutas y legumbres Fer		
S/N		
	<b>CONTINUACIÓN</b>	

→

<b><u>FRIGORÍFICO CON VENTA DE EMBUTIDOS</u></b>	<b>1</b>	<b>1%</b>
S/N		
<b><u>LICORERÍA (VENTA EN BOTELLA CERRADA)</u></b>	<b>8</b>	<b>6%</b>
S/N		
La Oficina		
Licores 6/12		
S/N		
La cigarra		
EDCA		
Emmanuel		
Licorería 911		
<b><u>DELICATESSEN</u></b>	<b>6</b>	<b>5%</b>
La vía láctea		
Delicatessen Knela		
El trébol		
Delicatessen CCNU		
Mediterráneo		
Tadeo		
<b>TOTAL</b>	<b>127</b>	<b>100%</b>

<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Tienda de abarrotes</b>	50	39%
<b>Carnicería</b>	7	6%
<b>Micromercado</b>	30	24%
<b>Frutería</b>	25	20%
<b>Frigorífico con venta de embutidos</b>	1	1%
<b>Licorería (venta en botella cerrada)</b>	8	6%
<b>Delicatessen</b>	6	5%
<b>TOTAL</b>	127	100%



**Figura 67: Participación de los establecimientos comerciales Parroquia Jipijapa**

### Análisis

Con la investigación realizada se pudo evidenciar que del 100% de establecimientos comerciales ubicados en la Parroquia Jipijapa el 39% corresponde a tiendas de abarrotes, seguidos de un 24% correspondiente a Micromercados y un 20% correspondiente a Fruterías, a pesar que la presencia de estos establecimientos es cada vez menor comparada con la de establecimientos con otra actividad comercial, sector se considera comercial, incluso al encontrarse en una zona denominada como residencial.



Figura 68: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 1



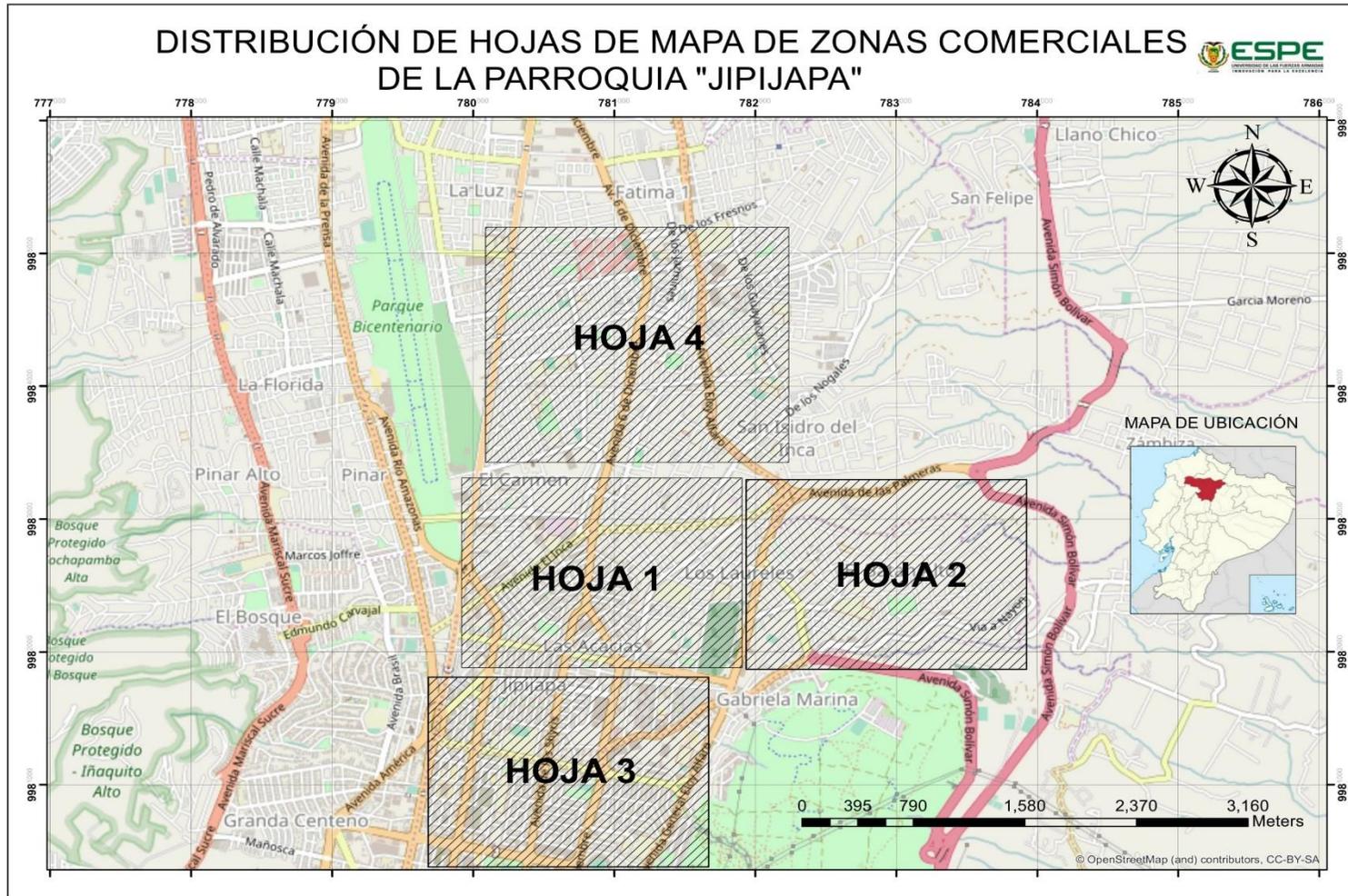
Figura 69: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 2



Figura 70: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 3



**Figura 71: Mapa de zonas comerciales Parroquia Jipijapa Hoja 4**



**Figura 72: Distribución de hojas de mapas de zonas comerciales Parroquia Jipijapa**

**Tabla 70:**  
**Listado de Negocios Parroquia Kennedy**

<b>TIPO DE NEGOCIO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b><u>TIENDA DE ABARROTES</u></b>	<b>37</b>	<b>29%</b>
Víveres Charito		
S/N		
Víveres Patricia		
S/N		
S/N		
Víveres Jhon Michelle		
Víveres Alejandrita		
S/N		
S/N		
Víveres Carmita		
S/N		
Víveres Aka Voy		
S/N		
S/N		
Bodega Gaby		
Víveres La Rebaja		
Víveres Su Economía		
S/N		
Víveres Don Pepe		
Víveres Los Nevados		
S/N		
S/N		
Víveres Cristian		
Super Abarrotes Express		
Víveres Niña María		
	<b>CONTINUACIÓN</b>	



Viveres Yolita		
Comercial Alban		
S/N		
Viveres Susanita		
S/N		
Viveres Rossy		
S/N		
Viveres Mariuxi		
S/N		
<b><u>CARNICERÍA</u></b>	<b>14</b>	<b>11%</b>
Carnicería El Económico		
Carnes de la Kennedy		
Mega Carnes		
Carnicería C.P.P.C.		
Carnicería Travesuras del Pollo 2		
Carnicería La Luz		
Carnes Salomé		
Carnicería Sabrosón		
Carnicería El Buen Don		
Carnes Excelentes		
Carnicería El Ganador		
Carnes Dammer		
Carnicería Los Luchos		
Carnicería P y K		
<b><u>MICROMERCADO</u></b>	<b>23</b>	<b>18%</b>

**CONTINUACIÓN** →

Micromercado Bueno Bonito Barato		
MarketRoni		
Micromercado Super 7		
Micormercado 4x4		
Micro Friends		
Micro MV		
MundiMarket		
Micro Laurita		
Micro Solange		
Micromercado M&R		
Micro Ciabatta		
S/N		
Micromercado Helen		
Micromercado Castillo		
Full Market 1		
Micro Ciabatta 2		
Micromercado Donald		
Mini MarketAnahi		
Ecuabastos		
MicromarketTomy		
Micro Pablito		
MicroMarket El Salvador		
Micro Alexita		
<b><u>FRUTERÍA</u></b>	<b>28</b>	<b>22%</b>
Frutas Frescas		
S/N		
Fruteria Kennedy		
Frutería Margarita y Manuela		

**CONTINUACIÓN**  
→

S/N		
Frutería Margarita		
Frutería Dayana		
Frutería Danna		
S/N		
S/N		
Frutas Kennedy 2		
Frutas y Legumbres Doña Mary		
S/N		
S/N		
Frutería la Baratita		
S/N		
S/N		
Frutas Marianita 2		
S/N		
Frutas y Legumbres María y Juana		
Frutas y Legumbres Julian		
S/N		
Frutería Alexita		
S/N		
S/N		
<b>FRIGORÍFICO CON VENTA DE EMBUTIDOS</b>	<b>9</b>	<b>7%</b>
Pacific (Pescados, Mariscos y Otros)		
Carnes Selectas		

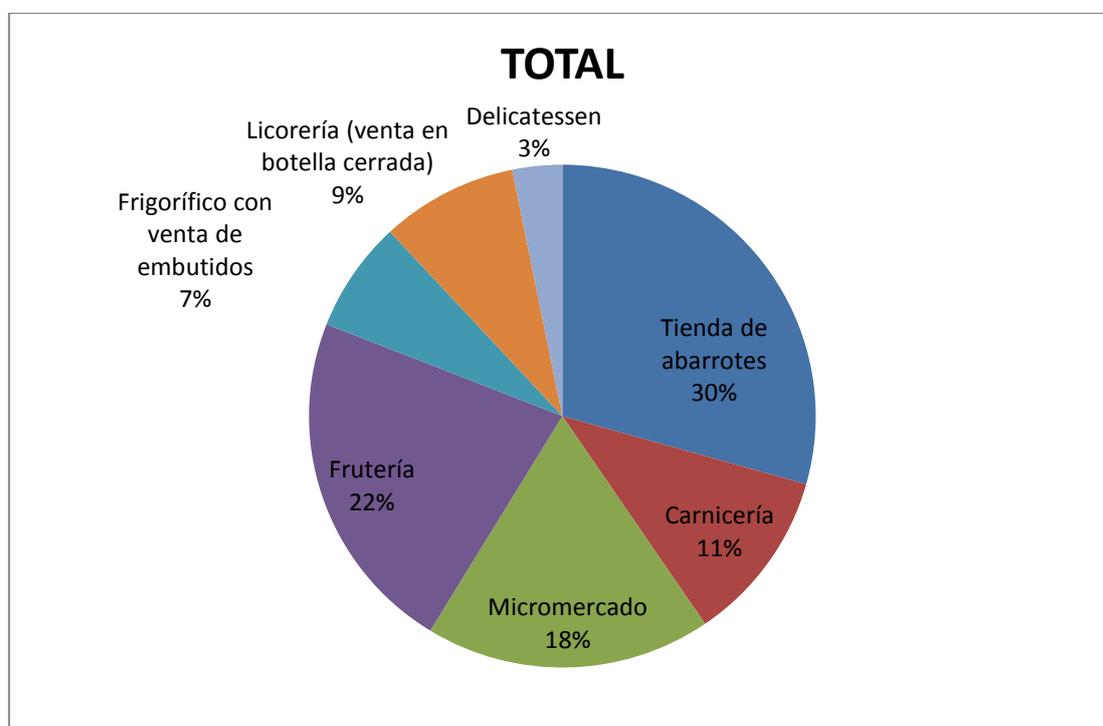
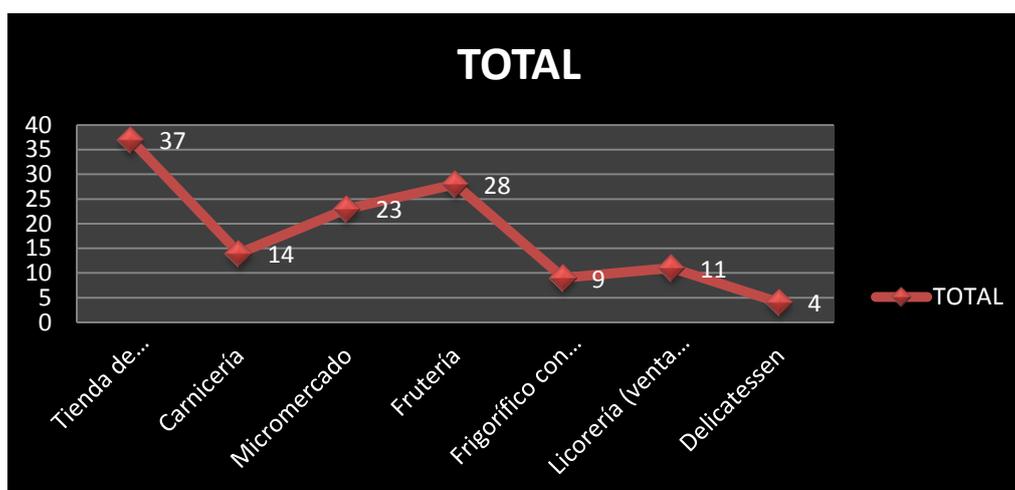
**CONTINUACIÓN**  
→

Frigo Nataly		
Comisariato del Pollo		
Frigorifico La Matanza		
Frigorifico La Calidad		
Frigorífico Excelentísimo		
Frigorifico La Atracción		
Frigorífico El Sabor		
<b><u>LICORERÍA (VENTA EN BOTELLA CERRADA)</u></b>	<b>11</b>	<b>9%</b>
Licoreria 24 Horas		
Licoreria Gato Azul		
Licorería Los Pinos		
Licoreria El Compa		
S/N		
Licores El Rebelión Bohemio		
Licores La Mezcla		
Licorería Tumbador		
Licores Los Hermanos		
S/N		
Licorería Samuelito		
<b><u>DELICATESSEN</u></b>	<b>4</b>	<b>3%</b>
Amaretti Delicatessen		
Delicatessen Bongos		
Delicatessen GyM		
Delicatessen Don Pedro		
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>

TIPO DE NEGOCIO	TOTAL	PORCENTAJE
<b>Tienda de abarrotes</b>	37	29%
<b>Carnicería</b>	14	11%

**CONTINUACIÓN**  
→

<b>Micromercado</b>	23	18%
<b>Frutería</b>	28	22%
<b>Frigorífico con venta de embutidos</b>	9	7%
<b>Licorería (venta en botella cerrada)</b>	11	9%
<b>Delicatessen</b>	4	3%
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>	<b>100%</b>



**Figura 73: Participación de los establecimientos comerciales Parroquia Kennedy**

**Análisis**

Con la investigación realizada se pudo evidenciar que del 100% de establecimientos comerciales ubicados en la Parroquia Kennedy el 30% corresponde a tiendas de abarrotes, seguidos de un 22% correspondiente a Fruterías y un 18% correspondiente a Micromercado, la presencia de establecimientos con este tipo de actividad comercial es limitada ya que el sector de ubicación se considera residencial, con escasas zonas comerciales que albergan a este tipo de negocios.

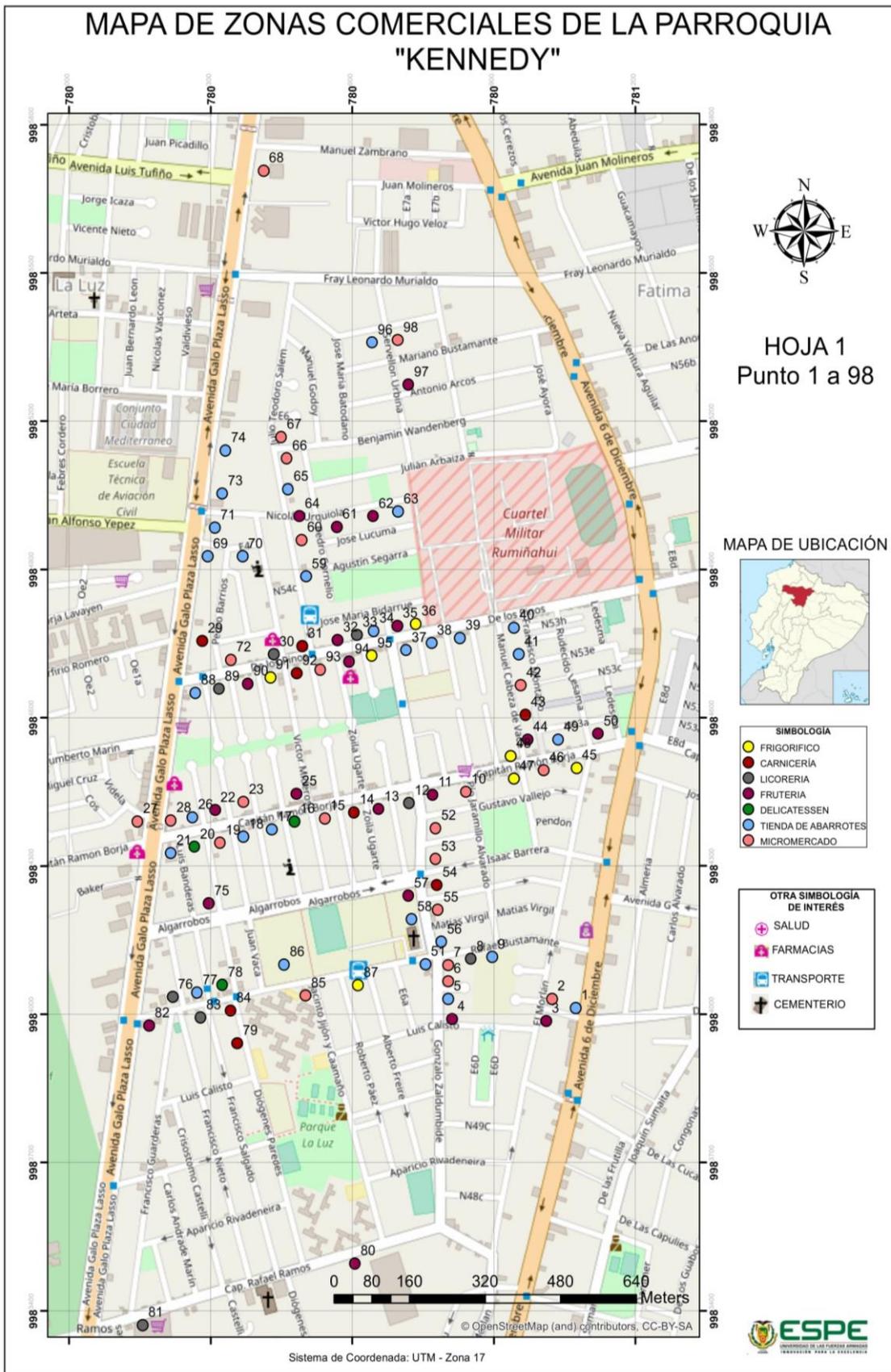
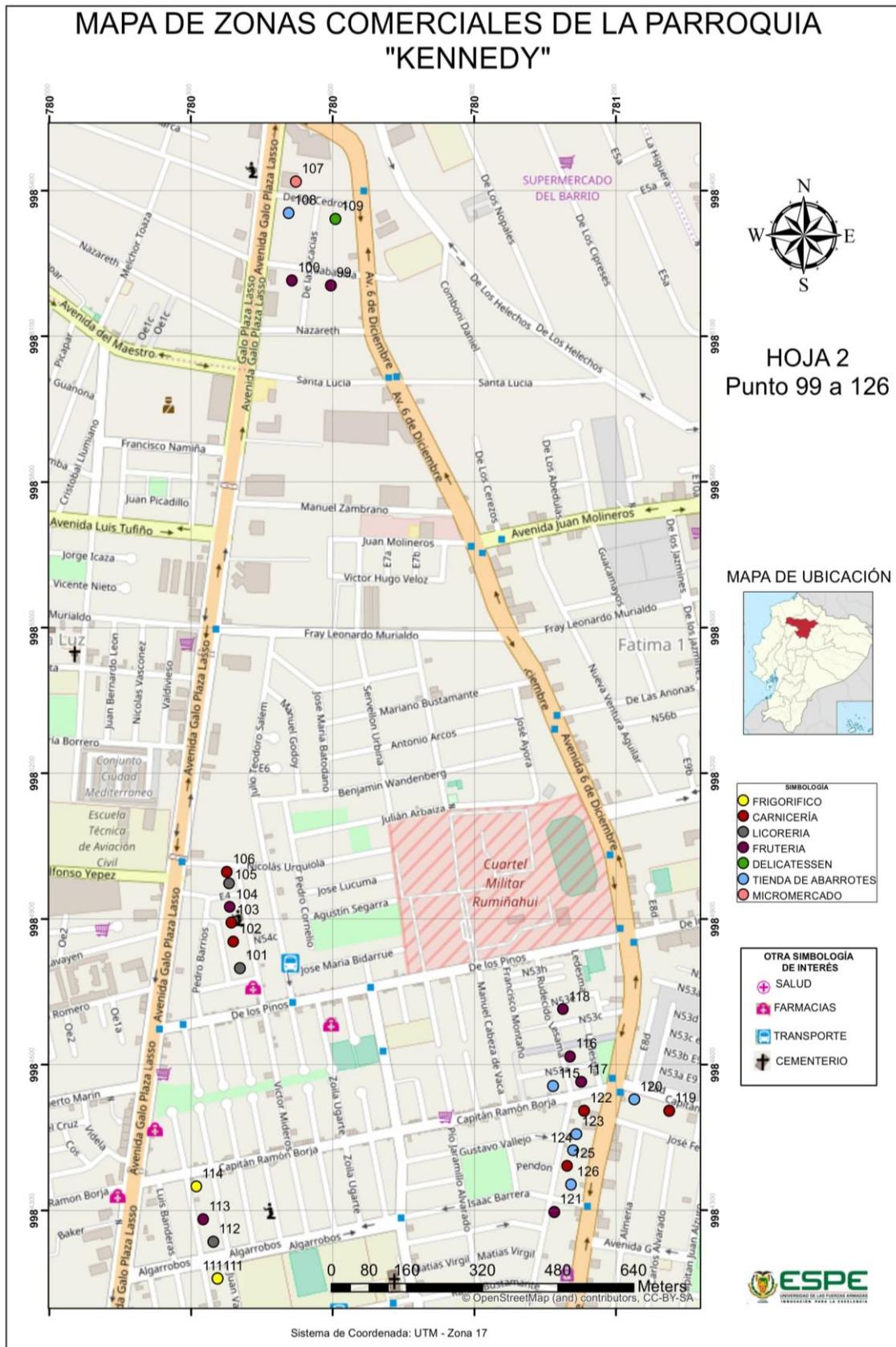
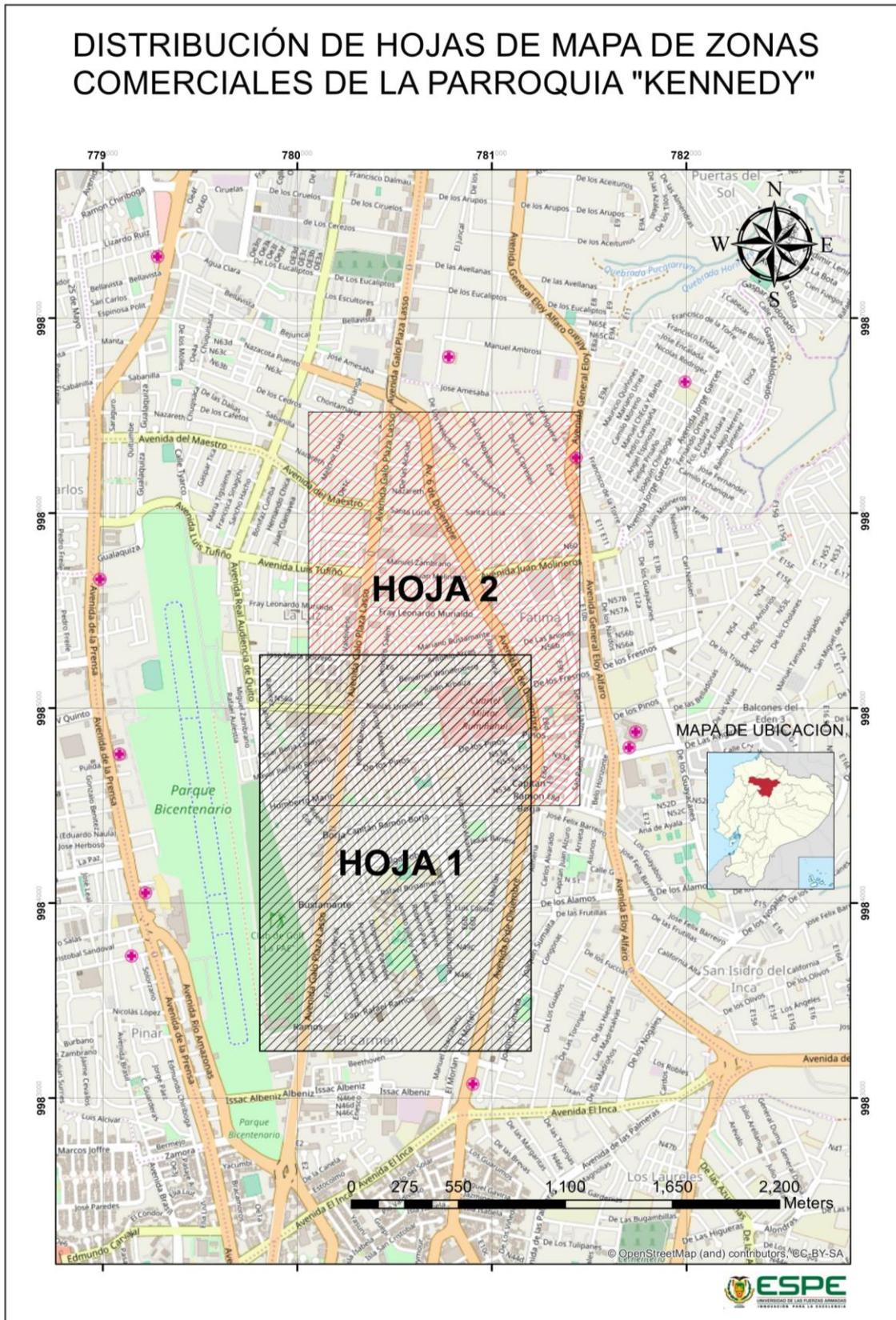


Figura 74: Mapa de zonas comerciales Parroquia Kennedy Hoja 1



**Figura 75: Mapa de zonas comerciales Parroquia Kennedy Hoja 2**



**Figura 76: Distribución de hojas de mapas de zonas comerciales Parroquia Kennedy**

**Tabla 71:**  
**Listado total de locales Parroquia Jipijapa y Kennedy**

DESCRIPCIÓN LOCALES	NÚMERO DE LOCALES		PORCENTAJE	
	PARROQU UIA JIPIJAPA	PARROQUI A KENNEDY	PARROQU IA JIPIJAPA	PARROQU IA KENNEDY
<b>Actividades comerciales a cargo de comisionistas.</b>	8	13	0.50%	0.68%
<b>Actividades de administración de programas de artes dramáticas</b>	3	1	0.19%	0.05%
<b>Actividades de agencias de transporte que se encargan del transporte</b>	2	3	0.12%	0.16%
<b>Actividades de agencias de viaje: suministro de información, asesoramiento y planificación en materia de viajes, organización de excursiones, alojamiento, transporte para viajantes y turistas, suministros de billetes de viaje, etc.</b>	16	2	1.00%	0.11%

**CONTINUACIÓN**



<b>Actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general</b>	7	13	0.44%	0.68%
<b>Actividades de consulta y tratamiento por médicos de medicina general o especializada, incluso cirujanos en consultorios privados.</b>	5	16	0.31%	0.84%
<b>Actividades de creación y colocación de anuncios publicitarios</b>	6	11	0.37%	0.58%
<b>Actividades de intermediación financiera realizada por instituciones</b>	4	2	0.25%	0.11%
<b>Actividades de intermediación monetaria realizada por cooperativas.</b>	1	1	0.06%	0.05%
<b>Actividades de intermediación monetaria realizada por la banca</b>	7	2	0.44%	0.11%
<b>Actividades de lavado, corte, peinado, teñido, ondulación y alisado del cabello.</b>	31	46	1.93%	2.42%

CONTINUACIÓN



<b>Actividades de procesamiento o tabulación de todo tipo de datos proporcionados por el cliente y preparación de informes en base a los resultados de dicho procesamiento.</b>	2	1	0.12%	0.05%
<b>Actividades de secretaria y oficina.</b>	21	12	1.31%	0.63%
<b>Actividades de transporte y entrega de correspondencia y paquetes (nacional e internacional).</b>	3	1	0.19%	0.05%
<b>Actividades de vigilancia y protección a través de guardianes y serenos para edificios de apartamentos, oficinas, fábricas, obras en construcción, hoteles y teatros.</b>	4	6	0.25%	0.32%
<b>Actividades de agencias de transporte que se encargan del transporte y contratación de fletes.</b>	1	3	0.06%	0.16%

CONTINUACIÓN



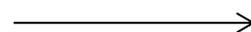
<b>Actividades de consulta y tratamiento por odontólogos, ya sean generales o especialistas en consultorios privados.</b>	14	12	0.87%	0.63%
<b>Actividades de informática</b>	3	7	0.19%	0.37%
<b>Actividades de venta de tiempo y espacio de diversos medios de difusión interesados en la obtención de anuncios.</b>	5	9	0.31%	0.47%
<b>Actividades relacionadas con el análisis, diseño y programación de sistemas listos para ser utilizados. Esto supone el análisis de las necesidades y los problemas de los usuarios, con miras a determinar la solución más económica y la producción de los productos</b>	6	13	0.37%	0.68%

CONTINUACIÓN


  
**CONTINUACIÓN**

<b>Alquiler a corto y largo plazo de equipo de informática (computadoras digitales, analógicas e híbridas, unidades centrales de procesamiento, unidades periféricas y lectoras magnéticas u ópticas).</b>	12	20	0.75%	1.05%
<b>Alquiler de automóviles, camiones, sin conductor. El alquiler puede</b>	2	6	0.12%	0.32%
<b>Alquiler de video juegos.</b>	3	8	0.19%	0.42%
<b>Arreglo de manos y pies, masajes faciales y maquillaje.</b>	8	12	0.50%	0.63%
<b>Compra, venta, alquiler y explotación de bienes inmuebles propios o alquilados, tales como: edificios de apartamentos, viviendas y edificios no residenciales.</b>	6	17	0.37%	0.90%

CONTINUACIÓN



<b>Demostraciones, diseño de artículos de decoración interior, de calzado, de joyas, de modas, de muebles, de prendas de vestir y de telas.</b>	1	3	0.06%	0.16%
<b>Confección de ropa a la medida.</b>	4	16	0.25%	0.84%
<b>Construcción de instalaciones industriales.</b>	4	2	0.25%	0.11%
<b>Construcción de viviendas.</b>	1	1	0.06%	0.05%
<b>Corredores de seguros.</b>	2	3	0.12%	0.16%
<b>Discotecas.</b>	8	5	0.50%	0.26%
<b>Elaboración de tortas y otros productos de pastelería</b>	2	6	0.12%	0.32%
<b>Enseñanza general de nivel secundario elemental.</b>	3	3	0.19%	0.16%
<b>Enseñanza preescolar cuyo principal objetivo es familiarizar a niños de poca edad.</b>	2	4	0.12%	0.21%

CONTINUACIÓN



<b>Lavado, limpieza en seco, planchado de prendas de vestir (incluso prendas de piel) y otros artículos, realizadas a mano o en máquinas accionadas con monedas o con equipo mecánico para el público en general o para clientes industriales o comerciales.</b>	6	11	0.37%	0.58%
<b>Micromercados</b>	78	56	4.86%	2.95%
<b>Reparación de vehículos automotores: carburadores, sistema eléctrico,</b>	5	12	0.31%	0.63%
<b>Salas de baile.</b>	2	5	0.12%	0.26%
<b>Salones de adelgazamiento y de masaje.</b>	7	15	0.44%	0.79%
<b>Organizaciones religiosas o personas que atienden directamente a los feligreses en : iglesias</b>	3	2	0.19%	0.11%
<b>Otras actividades jurídicas.</b>	5	2	0.31%	0.11%
<b>Servicios de hospedaje en hoteles.</b>	5	2	0.31%	0.11%

CONTINUACIÓN



<b>Servicios de instalación, mantenimiento, reparación y acondicionamiento de equipo de refrigeración y congelación.</b>	1	4	0.06%	0.21%
<b>Servicios de mantenimiento y reparación de equipo fotográfico profesional y no profesional.</b>	4	5	0.25%	0.26%
<b>Servicios de telefonía móvil y radio.</b>	6	3	0.37%	0.16%
<b>Tienda de abarrotes</b>	152	188	9.48%	9.90%
<b>Venta al por mayor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, realizada independientemente de la venta de vehículos.</b>	19	22	1.18%	1.16%
<b>Venta al por mayor de alimentos en general.</b>	4	8	0.25%	0.42%
<b>Venta al por mayor de aparatos de radio, televisión y artefactos del hogar.</b>	9	4	0.56%	0.21%

CONTINUACIÓN



<b>Venta al por mayor de artefactos y equipos de iluminación, lámparas de incandescencia, equipo para alumbrado eléctrico.</b>	4	2	0.25%	0.11%
<b>Venta al por mayor de artículos de joyería.</b>	1	2	0.06%	0.11%
<b>Venta al por mayor de artículos de perfumería.</b>	2	1	0.12%	0.05%
<b>Venta al por mayor de artículos ópticos.</b>	1	1	0.06%	0.05%
<b>Venta al por mayor de calzado.</b>	2	1	0.12%	0.05%
<b>Venta al por mayor de cosméticos.</b>	9	4	0.56%	0.21%
<b>Venta al por mayor de equipo médico, incluso partes, piezas y materiales conexos.</b>	6	3	0.37%	0.16%
<b>Venta al por mayor de equipo de seguridad, incluso partes, piezas y materiales conexos.</b>	6	2	0.37%	0.11%

CONTINUACIÓN



<b>Venta al por mayor de equipos y aparatos de comunicación, incluido sus partes y piezas.</b>	3	1	0.19%	0.05%
<b>Venta al por mayor de instrumentos musicales.</b>	2	0	0.12%	0.00%
<b>Venta al por mayor de instrumentos, dispositivos y materiales médicos, quirúrgicos o dentales.</b>	1	1	0.06%	0.05%
<b>Venta al por mayor de juegos.</b>	2	2	0.12%	0.11%
<b>Venta al por mayor de juguetes.</b>	3	4	0.19%	0.21%
<b>Venta al por mayor de libros.</b>	5	2	0.31%	0.11%
<b>Venta al por mayor de maquinaria y equipo de oficina, incluso partes y piezas: computadoras, máquinas de escribir, inclusive muebles de oficina.</b>	21	13	1.31%	0.68%

CONTINUACIÓN



CONTINUACIÓN



<b>Venta al por mayor de maquinaria y equipos de construcción e ingeniería civil, incluso partes y piezas.</b>	1	3	0.06%	0.16%
<b>Venta al por mayor de materiales plásticos en formas primarias.</b>	1	3	0.06%	0.16%
<b>Venta al por mayor de material eléctrico.</b>	4	2	0.25%	0.11%
<b>Venta al por mayor de materiales, piezas y accesorios de construcción.</b>	7	1	0.44%	0.05%
<b>Venta al por mayor de otros productos diversos para el consumidor.</b>	14	16	0.87%	0.84%
<b>Venta al por mayor de otros productos químicos n.c.p.</b>	2	1	0.12%	0.05%
<b>Venta al por mayor de papelería en general.</b>	8	6	0.50%	0.32%
<b>Venta al por mayor de prendas de vestir.</b>	7	13	0.44%	0.68%

CONTINUACIÓN



<b>Venta al por mayor de productos de limpieza.</b>	2	4	0.12%	0.21%
<b>Venta al por mayor de productos farmacéuticos y medicinales.</b>	25	32	1.56%	1.69%
<b>Venta al por mayor de productos textiles.</b>	9	11	0.56%	0.58%
<b>Venta al por mayor de relojes.</b>	1	2	0.06%	0.11%
<b>Venta al por menor de aparatos de uso doméstico.</b>	4	2	0.25%	0.11%
<b>Venta al por menor de artículos de papelería.</b>	36	43	2.24%	2.26%
<b>Venta al por menor de accesorios de prendas de vestir.</b>	15	21	0.94%	1.11%
<b>Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en supermercados.</b>	5	3	0.31%	0.16%
<b>Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	19	24	1.18%	1.26%

**CONTINUACIÓN**  
→

<b>Venta al por menor de animales domésticos.</b>	3	6	0.19%	0.32%
<b>Venta al por menor de aparatos y equipo de comunicación (incluido partes y piezas).</b>	30	26	1.87%	1.37%
<b>Venta al por menor de artefactos electrodomésticos.</b>	11	15	0.69%	0.79%
<b>Venta al por menor de artículos de bazar en general.</b>	35	43	2.18%	2.26%
<b>Venta al por menor de artículos de cristalería.</b>	4	7	0.25%	0.37%
<b>Venta al por menor de artículos de cuero.</b>	7	10	0.44%	0.53%
<b>Venta al por menor de artículos de plástico.</b>	12	27	0.75%	1.42%
<b>Venta al por menor de artículos de recuerdo: souvenirs, artesanías, etc.</b>	15	6	0.94%	0.32%
<b>Venta al por menor de artículos deportivos.</b>	13	16	0.81%	0.84%

CONTINUACIÓN



<b>Venta al por menor de artículos para el hogar en general.</b>	9	12	0.56%	0.63%
<b>Venta al por menor de bebidas alcohólicas (para el consumo fuera del lugar de venta), en almacenes especializados; licorerías.</b>	19	26	1.18%	1.37%
<b>Venta al por menor de frutas, hortalizas y legumbres</b>	65	48	4.05%	2.53%
<b>Venta al por menor de carne, productos cárnicos y de la pesca</b>	23	34	1.43%	1.79%
<b>Venta al por menor de carne y sus productos derivados en establecimientos especializados</b>	12	21	0.75%	1.11%

**CONTINUACIÓN** 

<b>Venta al por menor de calzado.</b>	18	25	1.12%	1.32%
<b>Venta al por menor de combustibles para automotores y motocicletas, en gasolineras: carburantes, gasolina e incluso lubricantes.</b>	6	4	0.37%	0.21%
<b>Venta al por menor de computadoras.</b>	12	8	0.75%	0.42%
<b>Venta al por menor de cortinas.</b>	3	5	0.19%	0.26%
<b>Venta al por menor de discos y cintas grabadas.</b>	2	3	0.12%	0.16%

**CONTINUACIÓN**  


<b>Venta al por menor de diversos productos, sin que predominen alimentos, bebidas y tabaco, tales como: aparatos de uso doméstico, de ferretería, de joyería, artículos deportivos, cosméticos, juguetes, muebles, prendas de vestir, etc., en almacenes no especializados</b>	17	21	1.06%	1.11%
<b>Venta al por menor de equipo óptico.</b>	18	14	1.12%	0.74%
<b>Venta al por menor de flores.</b>	6	3	0.37%	0.16%
<b>Venta al por menor de juegos y juguetes.</b>	3	5	0.19%	0.26%
<b>Venta al por menor de libros.</b>	8	3	0.50%	0.16%
<b>Venta al por menor de materiales y equipo de oficina.</b>	22	16	1.37%	0.84%
<b>Venta al por menor de muebles de cualquier material.</b>	4	9	0.25%	0.47%

CONTINUACIÓN



<b>Venta al por menor de otros materiales y equipos.</b>	3	4	0.19%	0.21%
<b>Venta al por menor de otros productos farmacéuticos, medicinales y de aseo.</b>	17	24	1.06%	1.26%
<b>Venta al por menor de pan.</b>	23	47	1.43%	2.47%
<b>Venta al por menor de partes, piezas y accesorios para aparatos de uso doméstico n.c.p.</b>	4	6	0.25%	0.32%
<b>Venta al por menor de prendas de vestir.</b>	129	155	8.04%	8.16%
<b>Venta al por menor de productos de confitería en almacenes especializados.</b>	5	11	0.31%	0.58%
<b>Venta al por menor de productos de perfumería, cosméticos, jabones y artículos de tocador.</b>	22	19	1.37%	1.00%
<b>Venta al por menor de productos farmacéuticos y medicinales.</b>	13	19	0.81%	1.00%

**CONTINUACIÓN**  
→

<b>Venta al por menor de productos lácteos en almacenes especializados.</b>	17	24	1.06%	1.26%
<b>Venta al por menor de productos ortopédicos.</b>	3	10	0.19%	0.53%
<b>Venta al por menor de productos textiles.</b>	6	13	0.37%	0.68%
<b>Venta al por menor de programas de computadora.</b>	16	10	1.00%	0.53%
<b>Venta al por menor de relojes y artículos de joyería.</b>	21	15	1.31%	0.79%
<b>Venta al por menor especializada de artículos de ferretería.</b>	12	17	0.75%	0.90%
<b>Venta al por menor de sábanas, cubrecamas.</b>	2	6	0.12%	0.32%
<b>Venta de bebidas alcohólicas en bares, discotecas e instalaciones similares; incluye espectáculo.</b>	2	4	0.12%	0.21%
<b>Venta de comidas y bebidas en cevicherías para su consumo inmediato.</b>	9	17	0.56%	0.90%

CONTINUACIÓN



<b>Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato.</b>	39	48	2.43%	2.53%
<b>Venta de comidas y bebidas en puestos de refrigerio (fuentes de soda, heladerías) para su consumo inmediato</b>	31	47	1.93%	2.47%
<b>Venta de comidas y bebidas en restaurantes para su consumo inmediato.</b>	112	145	6.98%	7.64%
<b>Total</b>	<b>1604</b>	<b>1899</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

## **CAPÍTULO III**

### **Estudio técnico**

#### **3.1.Historia de los SIG**

Desde las primeras épocas de las civilizaciones han existido datos espaciales, los cuales eran recopilados por navegantes y geógrafos en sus múltiples expediciones por el mundo. Estos datos se almacenaban en forma pictórica por los cartógrafos de la época y utilizados más tarde para nuevos descubrimientos geográficos.

Como explica Peña (2010) “en el siglo XVII, cartógrafos especializados como Mecator demostraron que no sólo el uso de un sistema de proyección matemático y un

ajustado sistema de coordenadas mejoraba la fiabilidad de las medidas y la localización de las áreas de la tierra, sino que el registro de fenómenos espaciales a través de un modelo convenido de distribución de fenómenos naturales y asentamientos humanos era de un valor incalculable para la navegación, para la búsqueda de rutas y la estrategia militar”.

A partir de este descubrimiento el estudio de la tierra empezó a ser de importancia, de tal manera que continúa hasta la actualidad. En el siglo XX con la ayuda de nuevas y modificadas tecnología ha facilitado la recolección de diferente información cartográfica que en un principio se encontraba impresa en largos pergaminos de papel que imposibilitaban su modificación, pero que con la ayuda de las primeras bases de datos digitalizadas permitieron la emisión de mapas analógicos que se utilizaban desde los ordenadores y que permitían al usuario el manejo, modificación y análisis de los mismos en cuestión de minutos.

### **3.2. Definición de un SIG**

Un Sistema de Información Geográfica es un conjunto de instrumentos creados para almacenar, recuperar u obtener datos espaciales en tiempo real.

Según Peña (2010) “Los SIG son una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para responder problemas y contestar preguntas de modo inmediato”.

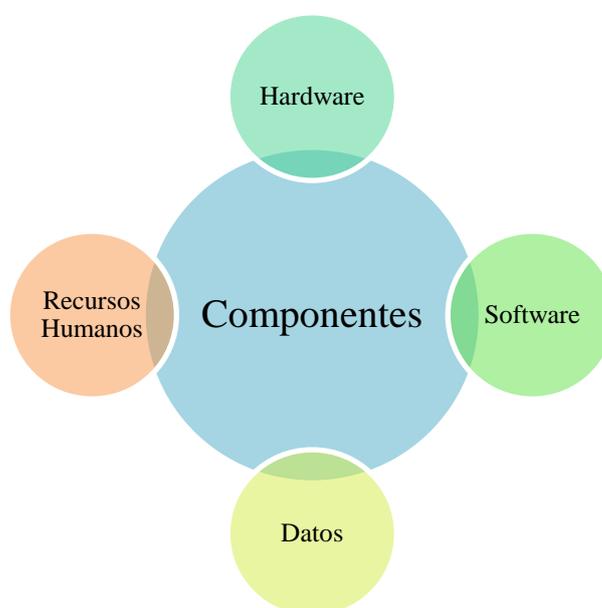
Los Sistemas de Información geográfica permiten la realización de diferentes operaciones entre capas, a fin de conseguir resultados en forma de imagen o en tablas. Estos resultados sirven de ayuda en el planteamiento y elaboración de modelos, por estas razones principales la importancia de los SIG no sólo se ve limitada a la elaboración y presentación de mapas geográficos sino que en la actualidad, son considerados como una de las herramientas más útiles para la ayuda en la toma de decisiones.

Para el Ministerio de Educación Nacional de Colombia un SIG “permite relacionar cualquier tipo de dato con una localización geográfica. Esto quiere decir que en un solo mapa el sistema muestra la distribución de recursos, edificios, poblaciones, entre otros datos de los municipios, departamentos, regiones o todo un país. Este es un

conjunto que mezcla hardware, software y datos geográficos, y los muestra en una representación gráfica. Los SIG están diseñados para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar la información de todas las formas posibles de manera lógica y coordinada”.

### 3.3. Componentes de un SIG

Un Sistema de Información Geográfica está compuesto por cinco componentes y cada uno de ellos cumple con un rol específico para que la información sea procesada de manera idónea y genere los resultados esperados.



**Figura 77: Componentes de un SIG**

- **Hardware:** Según Vega (2012) “Este componente representa el soporte físico del SIG. Está conformado por las computadoras donde se desarrollan las distintas tareas de administración y operación del sistema, por los servidores donde se almacenan los datos y se ejecutan ciertos procesos, por los periféricos de entrada (como mesas digitalizadoras, scanner, dispositivos de lectura de archivos, etc.), los periféricos de salida (como los monitores, impresoras, plotter, etc.) y todos los componentes de la red informática”.
- **Software:** Según Vega (2012) “Este componente representa el soporte lógico del sistema. Está conformado no sólo por el software y las aplicaciones SIG, sino

también por los sistemas operativos, los sistemas de administración de bases de datos, los lenguajes de programación necesarios para el mantenimiento y desarrollo de las aplicaciones y otros programas especializados, como para el procesamiento de imágenes satelitales, paquetes estadísticos, etc.”.

- **Datos:** Según Vega (2012) “representado físicamente por una base de datos almacenada en un servidor, en el caso de sistemas corporativos o por un conjunto de archivos almacenados en el puesto de trabajo, en el caso de SIG pequeños u orientados a un proyecto específico”.
- **Recursos humanos:** son las personas encargadas de la gestión del sistema al igual que de la elaboración de un proyecto basado en datos geográficos reales, entre los principales se detallan investigadores, desarrolladores, directores, programadores, y beneficiarios”.

### 3.4. Aplicaciones de los SIG

Si bien los SIG se pueden implementar en varias actividades relacionadas directamente con el espacio geográfico, las principales en las que contribuyen de forma relevante son:



**Figura 78: Aplicaciones de los SIG's**

### 3.5. Definición e importancia de la Georreferenciación

“La georreferenciación o rectificación es un proceso que permite determinar la posición de un elemento en un sistema de coordenadas espacial diferente al que se encuentra. Existen por tanto dos sistemas de coordenadas: el sistema origen y el sistema destino. Este proceso es determinado con una relación de posiciones entre elementos espaciales en ambos sistemas, de manera que, conociendo la posición en uno de los sistemas de coordenadas es posible obtener la posición homóloga en el otro sistema. La

georreferenciación se utiliza frecuentemente en los sistemas de información geográfica (SIG) para relacionar información vectorial e imágenes ráster de las que se desconoce la proyección cartográfica, el sistema geodésico de referencia, o las distorsiones geométricas que afectan a la posición de los datos”. (Dávila & Camacho, 2012)

La Georreferenciación es una herramienta importante ya que permite identificar la distribución espacial de un sin número de elementos relevantes para el investigador, mediante la utilización de coordenadas específicas. Esto permite una inter relación de las empresas tanto públicas como privadas, mejorando y facilitando la vida de las personas a su alrededor.

### **3.6.Pasos Para Efectuar Georreferenciación**

Los pasos a seguir para aplicar la georreferenciación consisten en:

- Localización de las diferentes áreas comerciales.
- Establecimiento de las segmentaciones territoriales.
- Organización del SIG.
- Diseño y desarrollo de los mapas.
- Adjuntar fuentes de investigación en los mapas, para así asegurar la confiabilidad en cada uno de los datos.
- Estudios reales y actuales.
- Aplicación para el uso y manejo de los usuarios proporcionando información importante y veraz en la toma de decisiones de la actualidad, mediante el cual se perciba una comparación de datos históricos, presentes y proyectados.

### **3.7.Emposas Ecuatorianas que han implementado Georreferenciación**

Diferentes entes de control pertenecientes al Estado Ecuatoriano, empresas públicas y privadas a nivel nacional han utilizado e implementado la georreferenciación para el desarrollo productivo y eficiente de sus actividades. Dentro de estas instituciones tenemos las siguientes:

En el Ecuador se ha implementado la georreferenciación como ayuda en varios sectores pertenecientes al macro entorno, tales como en lo social económico y político se pretende perfeccionar la rapidez y seguridad de los problemas en el país.

- La georreferenciación conjuntamente con la Policía Nacional controlan y vigilan los problemas sociales del país, como por ejemplo la delincuencia.
- Un sistema de georreferenciación permite el monitoreo de todos los vehículos que trasladan sustancias químicas, estas están apoyadas por el sistema de seguridad Ecu-911 y de una aplicación móvil conocida como Waze.
- Esta aplicación permite comunicar información del tráfico, rutas alternativas, accidentes, además de disponer la ubicación de las gasolineras, como todas las aplicaciones debe ser mantenida por la constante actualización de los usuarios.



**Figura 79: App Waze**

**FUENTE: (SIERRA, 2013)**

La empresa ADAMA Assessment, al trabajar con un sistema de georreferenciación, realiza estudios conjuntamente con el Ministerio de Educación dando origen así a un diseño de una base de datos georreferenciada de las instituciones educativas a nivel nacional.

El Ministerio de Educación a través de la georreferenciación hasta la actualidad ha logrado planificar la ubicación de unidades educativas en más del 75% del territorio, beneficiando de tal manera al país con resultados de una educación de excelencia.

ADAMA Assessment dispone de las siguientes herramientas de georreferenciación.

- Levantamientos topográficos de precisión
- Transformación de cartografía base y temática
- Proceso de datos
- Definición de imágenes satelitales
- Elección de puntos GPS de mediana y alta precisión
- Elaboración de informes, indicadores en tiempo real, actuales sobre la base de mapas
- Visualización de resultados vía tecnología de punta



**Figura 80: Clientes ADAMMA**

**FUENTE:** (Assessment, 2013)

La SENPLADES mediante la georreferenciación permitirá investigar, permitir, y comunicar información geoespacial de diferentes fuentes, instituciones y entidades, a través de redes de información espacial, los procesos de implementación de la Infraestructura Ecuatoriana de Datos Geoespaciales (IEDG), respaldado por la gestión del

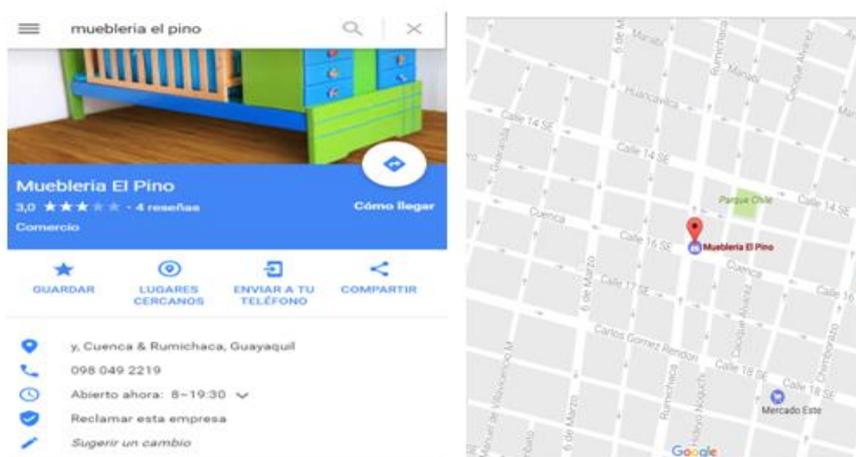
Consejo Nacional de Geoinformática, quien se encara de formular políticas nacionales para la generación y uso de la geoinformación serán solventados para la planificación territorial, y serán disponibles para todo público.



**Figura 81: SENPLADES**

**FUENTE:** (SENPLADES, 2013)

Una gran parte de establecimientos comerciales como restaurantes, hoteles o negocios en general se las puede encontrar mediante Google Maps, los resultados obtenidos comprenden mapas a escala, recorridos a una ubicación conociendo el tiempo necesario y la ruta más corta para llegar a su lugar de ubicación.



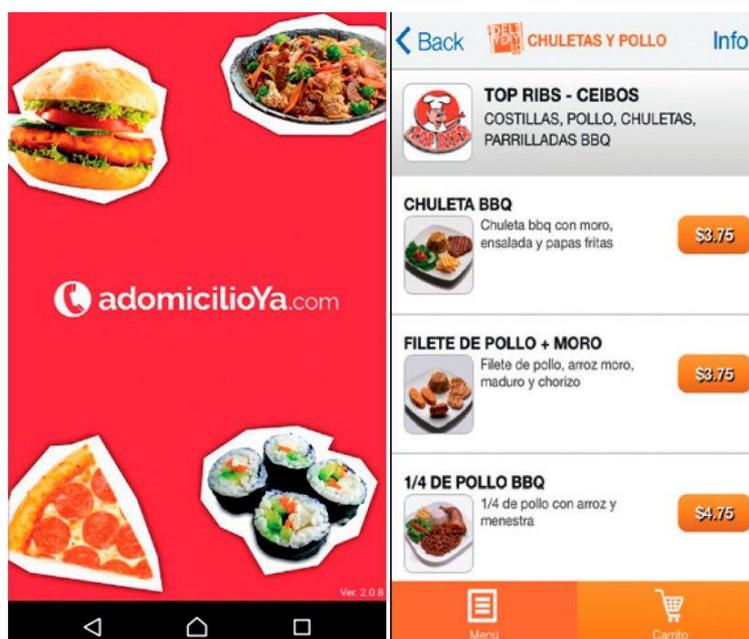
**Figura 82: Ubicación Mueblería El Pino**

**FUENTE:** (MAPS, 2017)

Establecimientos de comida rápida como Burger King, La Tablita del Tártaro, KFC han implementado aplicaciones para teléfonos celulares y computadores, mediante los cuales los clientes pueden encontrar diferentes opciones de servicio a domicilio más

cercano al punto de ubicación de su residencia. Estas aplicaciones son AdomicilioYa y DeliveryECA además disponen de herramientas como:

- ❖ Tiempo aproximado de entrega
- ❖ Valor de la cuenta a cancelar
- ❖ Opciones de pago
- ❖ Promociones de los establecimientos.



**Figura 83: adomicilioYa.com**

**FUENTE:** (VISTAZO, 2015)

La empresa Portal inmobiliario posee un mapa georreferenciado, se puede acceder a detalles de ubicación de propiedades gracias a un mapa georreferenciado coincidiendo con los criterios de búsqueda.



### **3.9.Importancia de la Georreferenciación tomando como referencia México y España**

En México las empresas se han tornado con mucho más profesionalismo, establecen nuevas estrategias para atraer y fidelizar a más clientes, manejan nuevos medios publicitarios, elaboran diferente software para la selección de investigación y datos de las empresas.

Se centraliza en formar y unificar estrategias competitivas basándose siempre en las tipologías de la sociedad, su entorno y su dependencia con la Geografía.

En relación a España, el geomarketing ha permitido que el entorno de estudios y concentración de los SIG haya cursado un gran adelanto. Así, en la actualidad, estos procedimientos y operaciones logran beneficiar al proyecto de estrategias de marketing y gestión por parte de las empresas ya sean públicas o privadas

#### **3.10. Importancia de la Georreferenciación en nuestro país**

En nuestro país es muy importante y vital que todas las entidades que son parte del Ecuador manejen datos e información geográfica mediante la cual puedan contar con nuevas y actuales herramientas permitiendo de esta manera facilidad al público en general de conocer la distribución espacial de diferentes sectores del entorno como es la educación, los problemas sociales, la salud, el desarrollo de actividades comerciales entre otros.

Un beneficio específico en nuestro país es el poder visualizar la información y los datos obtenidos mediante un mapa de tres dimensiones formando un patrón tridimensional, el cual genera a los empresarios información crítica, veraz y oportuna para la toma de decisiones en los planes de expansión de territorio de un punto de venta.

Todo esto consiste en difundir la información básica de la ciudad en torno a los siguientes aspectos: distritos censales, infraestructura vial, aeropuertos, equipamientos sociales, zonas verdes, áreas urbanizadas, etc. De esta manera exponer información relevante sobre la organización territorial brindando a la vez desarrollo sostenible para la ciudad.

## CAPÍTULO IV

### Estrategias y propuesta

#### 4.1.Estrategias Genéricas Competitivas

##### 4.1.1. Estrategia de Excelencia Operativa

Según García (2014), “la excelencia implica mantener los procesos correctos y utilizar la guía adecuada. Los procesos pueden enseñarse debidamente a todos y no dependen de opiniones personales; por tanto, cualquiera puede ir en busca de la Excelencia Operacional, en cualquier ambiente y hacer que esta se alcance”.

La Excelencia Operativa busca ejecutar de la mejor manera posible todos los procesos definidos previamente en la estrategia, empleando herramientas como:

- Calidad total
- Reingeniería de procesos
- Nuevas TIC's a nivel operativo

Este tipo de estrategia es ideal cuando la empresa no cuenta con ningún elemento diferenciador o con una ventaja competitiva sobre sus competidores y sus miembros a diferentes niveles se enfocan en la mejora continua de las operaciones empresariales a fin de mejorar la calidad de los productos y servicios ofertados, lo que gradualmente desembocará en reducciones de costos para los establecimientos.

Para la Universidad Politécnica de Valencia (2012), “la Excelencia operacional debe desmitificarse y plasmarse de una forma realista, sistemática y repetible; es decir, bajarla de solo un estado filosófico a su materialización”.

Las estrategias de excelencia operacional se deben ir implantando de manera gradual en toda la empresa, pues debe ir modificando la cultura de todos los miembros activos de la misma, para esto los colaboradores sin importar su nivel jerárquico tendrán la capacidad de modificar distintos procesos que ralenticen el alcance de los resultados deseados. La iniciativa propia de los empleados permitirá corregir problemas que ocurran

directamente con los procesos empresariales, sin la necesidad del control constante de un supervisor.

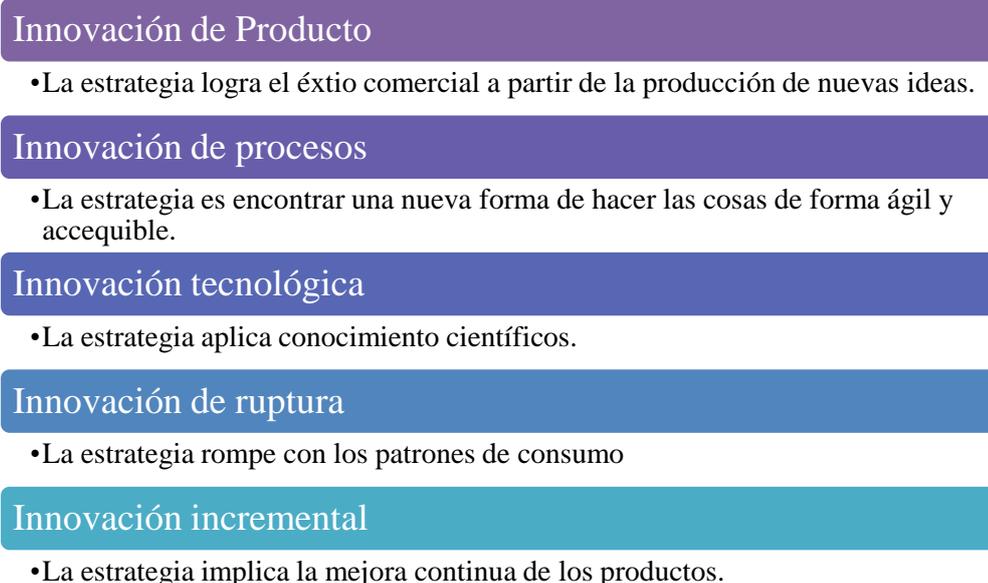
#### **4.1.2. Estrategia de Innovación**

La función de la innovación como fuerza de cambio es asegurar la forma de competir y el éxito de las operaciones en el futuro, es fácil comprender que como proceso estratégico debe entonces mostrar un enfoque claro de mercado (clientes). Es decir, sus actividades deben de incluir tareas tales como buscar e identificar nuevas oportunidades o necesidades insatisfechas en el mercado (“inputs”) hasta todas aquellas necesarias para concretar la satisfacción real de los clientes (“outputs”). (Gómez, 2009)

La innovación se concibe entonces como un conjunto de actividades reiterantes y estratégicas para garantizar la manera de competir de las empresas y a la par se vuelve una herramienta que permite el alcance de nuevas oportunidades en el mercado.

Según Gómez (2009), “aunque el proceso para gestionar la innovación puede llegar a ser el mismo para todas las empresas, cabe señalar que sus logros serán distintos en función de sus objetivos, estrategia y cultura empresarial que las definen. Es decir, cada una buscará enfocar y desplegar sus recursos humanos, financieros, sistemas y su propio perfil de liderazgo de manera eficaz y competitiva en la combinación de una estrategia de operaciones única”.

Para utilizar la estrategia de innovación empresarial, será necesario que las empresas cumplan con al menos uno de los siguientes objetivos:



**Figura 85: Objetivos de la innovación empresarial**

#### **4.1.3. Estrategia de Intimidad con el cliente**

Este tipo de estrategias busca crear relaciones duraderas entre empresa y cliente, para lograrlo es necesario contar con información crítica y relevante para los consumidores, pues de esta forma la propuesta de estrategias dará valor agregado al negocio. El marketing debe generar una cultura que vaya en relación a las necesidades individuales y específicas de cada cliente, para lo cual será necesario dotar a los diferentes colaboradores empresariales de información acertada sobre estas mismas necesidades y la forme en la que se satisfarán.

Según Kashani “intimar con los clientes es un proceso selectivo; no todas las cuentas potenciales lo merecen o están preparadas para ello. En otras palabras, el elevado coste de alinear y servir a las cuentas elegidas debe quedar más que compensado por los flujos de beneficios adicionales directamente atribuidos a dicha empresa. Por sí solo, este criterio sugiere que los volúmenes de negocio actuales son probablemente menos importantes para seleccionar a los clientes que su futura rentabilidad”.

Al trabajar con un segmento más pequeño y diferenciado, la cultura de la empresa se encamina únicamente a satisfacer las necesidades particulares de cada cliente, esto incluye una investigación exhaustiva para determinarlas y una alta inversión en la

elaboración de bienes o servicios que se alineen a las mismas. Las empresas que realizan esta estrategia deben contar con un alto presupuesto para investigación y desarrollo, que será compensando con el precio que cobrarán a sus clientes por la entrega de sus respectivos productos.

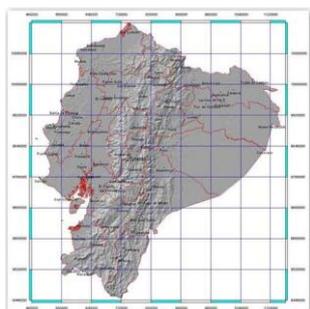


**Figura 86: Elementos de la intimidad con el cliente**

#### **4.1.4. Estrategia a utilizar**

En base a la investigación realizada en días anteriores en las Parroquias de Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, se puede afirmar que la estrategia idónea para maximizar el uso de los SIG's manejados por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, es la estrategia de innovación.

Se utilizará la estrategia de innovación por las siguientes razones:



El Municipio del Distrito Metropolitano de Quito utiliza el SavGIS como sistema de información geográfico, sin embargo este medio es principalmente explotado por la Dirección Metropolitana de Catastros, al igual que por los municipios que cuentan con el presupuesto suficiente para implantar este tipo de programas, impidiendo así la extensión de la gestión del sistema. Debido a que la tecnología avanza cada vez más rápido, las entidades municipales deben adaptarse a este constante desarrollo, destinando recursos de manera ecuánime para alcanzar una buena gestión del cambio.

La información geográfica que dispone el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito incluye características naturales, servicios públicos, dinámicas poblacionales, riesgos, características de la vivienda, caracterización de barrios, etc. Las cuales no se encuentran actualizadas, no abarcan nuevas tipologías de interés y no son de dominio público. Las entidades municipales deben ser capaces de utilizar las tecnologías de información para diversificar sus secciones de referencia, siendo capaces de proveer datos reales y actualizados a sus usuarios.



El SavGIS le permite al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito analizar datos, destacar y jerarquizar los elementos considerados esenciales, estratégicos y claves para el funcionamiento del DMQ y para el manejo de la crisis, sin embargo al contar con información que no es actualizada con la frecuencia necesaria, los datos no son lo suficientemente precisos para la toma de decisiones.

El presupuesto asignado a los diferentes municipios, es limitado, lo que ocasiona que las prioridades de inversión no se encuentren ligadas a la adquisición e implantación de un SIG.



#### 4.1.5. Propuesta

Tomando como referencia la investigación realizada en días anteriores en las Parroquias de Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, se propone realizar las siguientes actividades:

- a) Aumento del presupuesto de las entidades municipales, en pro de destinar un monto específico a la instalación y aplicación de un SIG, a capacitaciones frecuentes del personal y a la entrega de manuales de operación, que faciliten el uso y la interacción entre los funcionarios y el sistema.

## ¿CÓMO?

1

Tomar como base la normativa que rige a las entidades municipales para desarrollar estrategias con el fin de ampliar el presupuesto establecido para el funcionamiento de estos organismos públicos

Artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador conjuntamente con el artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Los municipios disponen de autonomía administrativa obteniendo de esta manera la facultad normativa como gobierno local de dictar normas de carácter general.

Ley N.- 2028 de Municipalidades

El alcalde y el Consejo Municipal pueden ejecutar planes de desarrollo que consideren pertinentes dentro de la gestión administrativa



●● CONSTITUCIÓN 2008  
Dejemos el pasado atrás.



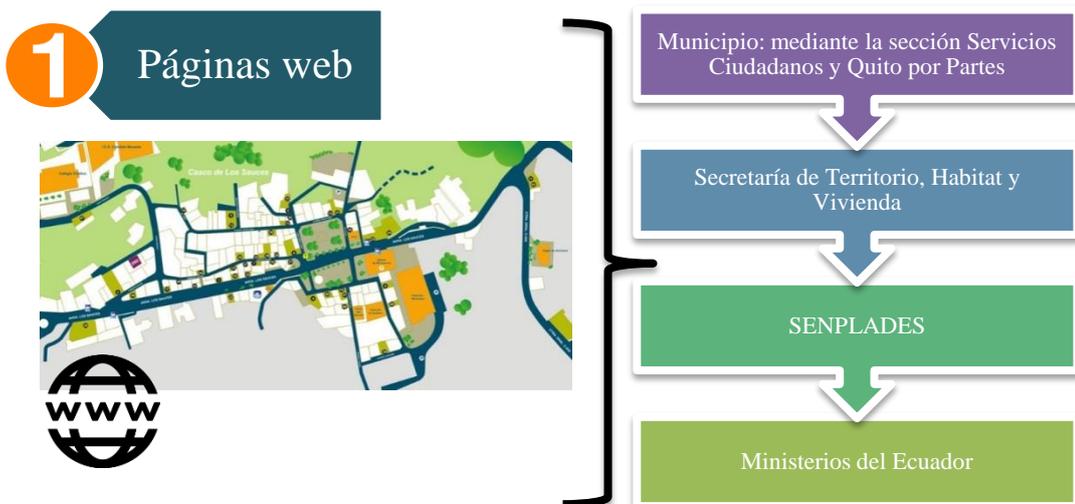
2

Dentro de este régimen se plantea la creación de una nueva ordenanza municipal en la cual se realice el cobro de un nuevo gravamen mínimo



- b) Poner a disposición del público expedientes urbanos, constituidos por documentos, mapas e información georreferencial acerca de su organización territorial y urbana en los cuales se incluyan a pequeños y micro establecimientos comerciales privados.

## ¿CÓMO?



## 2 Revistas Digitales



## 3 Canales Digitales



## 4 Aplicaciones Móviles



- c) Capacitar regularmente a propietarios de establecimientos comerciales de toda índole, sobre la importancia, uso e interpretación de los SIG's como herramienta competitiva en el desarrollo de sus actividades comerciales.

## ¿CÓMO?

1

### Recursos Humanos



2

### Recursos Tecnológicos



### 3 Interrelaciones



**Empresas Públicas**

**Empresas Privadas**

**ALIANZAS MEDIANTE**



Proyectos y programas de vinculación



Publicidad Volátil



Reconocimientos



Campañas de comunicación



Apoyo en la gestión administrativa

- d) Actualizar constantemente la información referente la ubicación y número real de establecimientos comerciales, desarrollando análisis verídicos para la toma de decisiones municipales. Mediante interrelaciones entre los diferentes entes de control, analizando y comparando información compleja.

## ¿CÓMO?



DIRECCIÓN NACIONAL DE REGISTRO DE **DATOS PÚBLICOS**

empresarial

Establecimientos  
comerciales

**ANEXO 1: FORMULARIO**  
**SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA**

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, \_\_\_\_\_ identificado con:  
DNI  CIP  CE  OTROS \_\_\_\_\_ N° \_\_\_\_\_  
en mi calidad de (titular  socio  abogado  notario  representante  domiciliado en \_\_\_\_\_ distrito de \_\_\_\_\_ Provincia de \_\_\_\_\_  
ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:  
Constitución  Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de denominaciones.<sup>1</sup>  
Sólo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO	NOMBRE ABBREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL
1. _____	1. _____
2. _____	2. _____
3. _____	3. _____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA: (Marque una opción)  
 S.A.  ASOCIACIÓN  S.R.L.  COMITÉ  S. CIVIL  
 S.A.C.  E.I.R.L.  COOPERATIVA  OSB  
 OTROS (precisar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE (S) Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra imprenta):  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

Lima, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ del 20 \_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma del Solicitante

<sup>1</sup> También podrá solicitar la reserva de nombre representando a la página web [www.sunarp.gob.pe](http://www.sunarp.gob.pe) servicios en línea, donde podrá indicar hasta cinco (5) nombres y de forma opcional sus abreviaturas tratándose de denominaciones.

**PERU** Ministerio de Justicia

# 2

Articulación de plataformas tecnológicas, para la eliminación de problemas de comunicación entre bancos de información

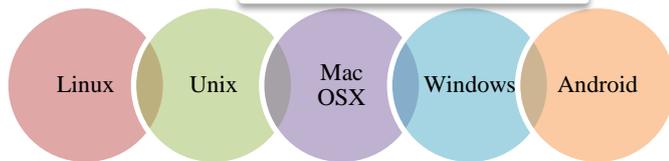
Para la edición y carga de datos diarios

- Se implantará un Software de código abierto.



## Quantum GIS

El sistema será compatible con plataformas como:



Su manejo sencillo que facilitará el aprendizaje de los encargados de la carga de datos de otras intendencias

Es idóneo para entidades municipales ya que soporta numerosos formatos y funcionalidades de datos vector, datos ráster y bases de datos.

Los encargados que tengan vinculación directa con el sistema contarán con usuario y contraseña para acceder a la plataforma y su edición



Se realizarán auditorías internas de forma semanal, para controlar las actualizaciones, modificación o eliminación de algún registro.

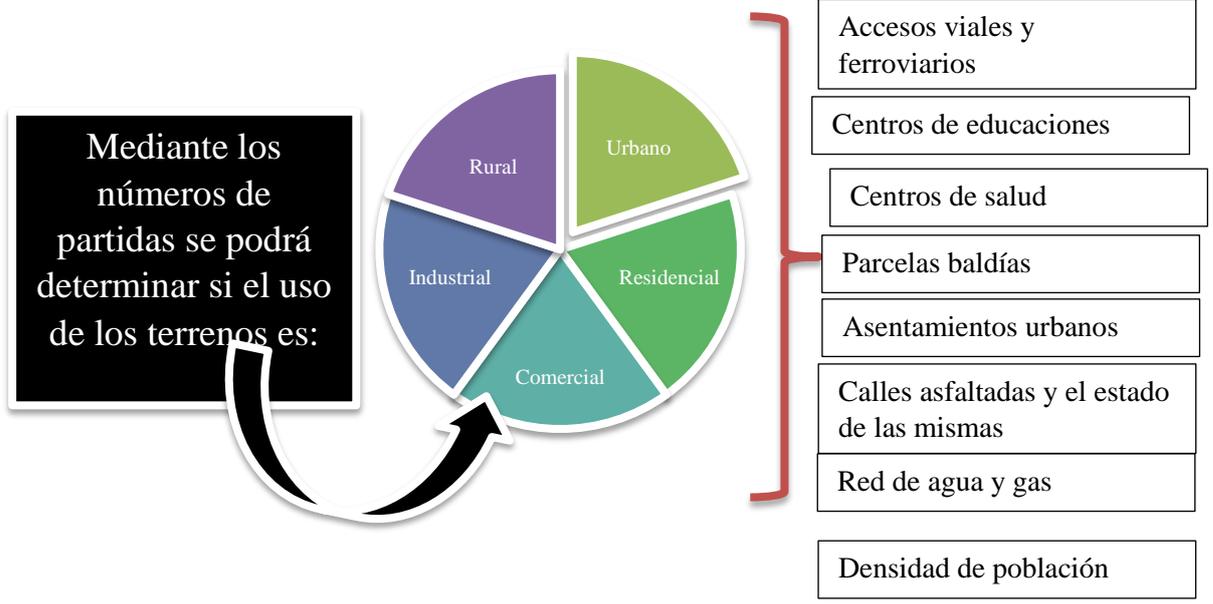


De esta manera se tendrá un control del departamento o intendencia en la que se realizó la modificación, actualización o nuevo ingreso de datos.

- e) Controlar y reglamentar el uso de los suelos de los distritos en los que se divide la urbe mediante una adecuada zonificación de las categorías territoriales y sus tipologías propias.

## ¿CÓMO?

**1** Generar una base de datos catastral actualizada de todos los partidos emitidos por las entidades municipales



# 2

Diagnosticar e identificar los establecimientos comerciales que cumplan con la legislación urbanística vigente actualmente

Al contar con una base de datos actualizada, se podrán identificar los establecimientos que cumplan con la Ordenanza Metropolitana N° 0096

El propietario de un local comercial está obligado a mantener en buen estado sus elementos de publicidad y comunicación corporativa.

Si estos se hallaran deteriorados o inexistentes, el comisario metropolitano lo notifica, y el titular deberá sustituirlos en el plazo máximo de 15 días.



Con la investigación realizada se evidenció que gran parte de los establecimientos comerciales ubicados en las Parroquias de Jipijapa y Kennedy no disponen de elementos de identificación comercial

Establecimientos que no cuentan con estos elementos

- Diseño de la filosofía empresarial
- Diseño e implementación de un logotipo alineado a la filosofía empresarial

Establecimientos que cuentan con estos elementos

- Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo alineado a la filosofía empresarial
- Lanzamiento y presentación del nuevo logotipo a clientes actuales y potenciales



## CAPÍTULO V

### Conclusiones y Recomendaciones

#### 5.1. Conclusiones

- Los SIG's contribuyen como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas en cualquier tipo de empresa, mediante la recopilación y análisis información geográfica por medio de elementos simples que permiten generar soluciones a problemas de forma ágil y práctica.
- En las zonas urbanas analizadas de las parroquias Jipijapa y Kennedy se determinó que la actividad comercial predominante son las tiendas de abarrotes, seguidas por los micromercado y fruterías.
- Con el estudio se concluyó que gran parte de los establecimientos comerciales ubicados en las Parroquias Jipijapa y Kennedy prescinden de elementos de imagen corporativa.
- Gran parte de los establecimientos analizados en las parroquias Jipijapa y Kennedy eligieron su ubicación de forma empírica, tomando como motivo principal la alta afluencia de personas en el sector, seguido del valor atractivo del arriendo del local.
- De acuerdo al acelerado avance de la tecnología, las empresas se ven obligadas a dar una oferta de valor cada vez más diferenciada a sus clientes, por lo que es necesario contar con recursos y medios que faciliten la adquisición de información para la consecución de este fin. Mediante la aplicación de un SIG las empresas pueden identificar de mejor manera a sus clientes actuales y potenciales, organizándolos a través bases de datos que contengan información relevante sobre sus motivos y frecuencia de compra al igual que características personales de los mismos.

## 5.2.Recomendaciones

- Concienciar a los propietarios de los diferentes establecimientos comerciales sobre la importancia de las tecnologías de información como estrategias de diferenciación en un mercado competitivo.
- Motivar a los propietarios de los diferentes establecimientos comerciales a la creación y activación de su imagen corporativa como herramienta de comunicación y posicionamiento en clientes actuales y potenciales.
- Recomendar el uso de ArcGISy Quantum GIS como sistemas de información geográfica para empresas tanto públicas como privadas, por su facilidad de acceso y uso en tiempo real, al igual que por su interactividad con el usuario.
- Actualizar la información con la que cuentan las entidades municipales semestralmente, para facilitar la creación de estrategias de gestión que mejoren su desempeño organizacional.
- Capacitar constantemente a los funcionarios que están relacionados directamente con el manejo de SIG's en los entes municipales, para lograr que la información emitida sea verídica y confiable.

### Referencias bibliográficas

- ADAMMA Assessment (2016). [www.adama.ec](http://www.adama.ec). Obtenido de [www.adama.ec](http://www.adama.ec); <http://www.adama.ec/index.php/georeferenciacion>.
- ALCALDÍA DE QUITO (2005). Licencias de construcción otorgadas en el DMQ.
- ALMAZÁN, J., PALOMINO, M., & MÁRQUE, H. (2009). Sistemas de Información Geográfica en la Gestión Integral del Litoral. Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Caminos, Canales y Puertos Universidad Politécnica de Madrid.
- APEZTEGUIA, A. (2014).” Aplicación de SIG para geomarketing. Caso de estudio: almacén de vinos en la ciudad de Comodoro Rivadavia, Argentina”.
- ARAYA, D. (Marzo, 2009). Metodología para la Georreferenciación de elementos emisores y su implementación a través de un SIG. TIEMPO Y ESPACIO, Vol.21, Pág.24-46.
- ÁVILA, M., & USTARÍZ, J. “Sistema de información Geomap Aplicado al Geomarketing”.
- BARREDO CANO, J. I. (1996). “*Sistemas de información geográfica y evaluación multicriterio en la ordenación del territorio* (No. 910.011 B271s)”. Madrid, ES: Ed. Ra-ma.
- BAVIERA-PUIG, A., BUITRAGO, J. M., ESCRIBA, C., & CLEMENTE, J. S. (2009). “Geomarketing: Aplicación de los sistemas de información geográfica al marketing”. In *Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática, Orlando, FL*
- BURROUGH, P.A., McDONNELL, R. (1998): “Principles of geographical information systems”. Spatial information systems. Oxford University Press, Oxford ; New York, xiii, 333 pp.
- BOWRING, B.R., (1976): “Transformation from spatial to geodetic coordinates”. *SurveyReview*, 23: 323-327.
- CASANOVA, J.L.; SANZ, J.; SALVADOR, P. (2014). *Curso teórico experimental de teledetección espacial*. Laboratorio de Teledetección. Departamento de Física Aplicada: Universidad de Valladolid.
- CASTAÑO MONTOYA, M. (2015). La estadística y la georreferenciación como herramientas de planificación de la campaña para la alcaldía de Pereira en el 2015.
- CASADO, J. C. A., & LUQUE, R. H. (2012). *Geomarketing: Marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC Editorial.

- CHASCO-YRIGOYEN, C. (2004). *El geomarketing y la distribución comercial* (No. 0403003). EconWPA.
- CHASCO, C. (1997), Modelos de determinación de áreas de mercado del comercio al por menor. Tesina. Facultad de CC. Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Madrid.
- CHASCO, C. (2003), *Econometría espacial aplicada a la predicción-extrapolación de datos microterritoriales*. Comunidad de Madrid (próxima publicación).
- ESTEBAN, A. (1996), *Principios de marketing*. ESIC Editorial. Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- FISCHER, L., ESPEJO J. (2011). *Mercadotecnia* 4ta edición. México: McGRAW-HILL.
- GARCÍA, J. (1997), *Geomarketing. Los sistemas de información geográfica aplicados a la planificación comercial*. *Distribución y Consumo*, 31: pp. 99- 107.
- GARCÍA-CUESTA, J.L., MOLINA, I., GARCÍA-GÓMEZ, F.M., & ARROYO, P. (2013). *Curso de introducción a los sistemas de información geográfica*. Departamento de Geografía: Universidad de Valladolid.
- GÓMEZ-LAHOZ, J. (2014). *Georreferenciación de imágenes de satélite*. Departamento de Ingeniería Cartográfica y del Terreno: Universidad de Salamanca.
- GÓMEZ, G. (2009). *La innovación como estrategia y solución empresarial para impulsar la competitividad y un crecimiento sostenido a largo plazo*. *Ciencia y Mar*, vol. 8, pp. 51-60.
- INSTITUTO ANDALUZ DEL PATRIMONIO HISTÓRICO (2011). *Recomendaciones técnicas para la georreferenciación de entidades patrimoniales*. pp. 7-10.
- ISARD, W. (1956), *Location and Space Economy*, John Wiley, Nueva York.
- KASHANI, K. *Reorientar la estrategia hacia el cliente*. Empresa Digitala.
- KRUGMAN, P. (1992), *Geografía y comercio*. Antoni Bosch Editor. Barcelona.
- LATOURET, P. y J. LE FLOCH (2001), «*Géomarketing: Principes, méthodes et applications*». Éditions d'Organisation.
- LONGLEY P.A. Y MATEOS RODRÍGUEZ, P. (2005): "Un nuevo y prominente papel de los SIG y el Geomarketing en la provisión de servicios públicos", *GeoFocus* (Editorial), nº 5, pp. 1-5.
- LÓPEZ M. (2011). *Generación De Geoinformación para la Gestión del territorio a Nivel nacional escala*, pp. 13-19.

- MAPINFO (1995), «MapInfo Professional. Guía del usuario». MapInfo Corporation, Nueva York
- MENA FRAU, C., GAJARDO VALENZUELA, J., & ORMAZÁBAL ROJAS, Y. (2006). Modelación espacial mediante geomática y Evaluación Multicriterio para la ordenación territorial. *Revista Facultad de Ingeniería-Universidad de Tarapacá*, 14(1), pp. 81-89.
- MORENO, A. (2001), «La geografía de los servicios aplicada al marketing como tema de estudio». En «Geomarketing con Sistemas de Información Geográfica», Universidad Autónoma de Madrid, pp. 9-20.
- MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, (Quito, 2017). quito.investigaciones.ob.ec. Obtenido de Quito. Investigaciones.ob.ec: [http://sthv.quito.gob.ec/spirales/2\\_investigaciones/2\\_investigaciones.html](http://sthv.quito.gob.ec/spirales/2_investigaciones/2_investigaciones.html)
- MUÑIZ, R. (2016). Marketing en el siglo XXI 5ª edición. Madrid, España: Centro de Estudios Financieros.
- PEÑA, J. (2010). Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio. Alicante, España: Club Universitario.
- PÉREZ, M., & REINALDO, P. (2008). Procesos de Geocodificación Urbana: Los casos de São Paulo Y Barcelona. *Revista Catalana de Geografía*, vol. 8.
- PEREZ R. (2009). Geomarketing y geoepidemiología para formular estrategias, pp.295-299.
- PONSARD, C. (1958), «Histoire des Théories économiques spatiales». Études et Mémoires. Centre d'Études Économiques. París.
- ROSA, I. M. (2001), «Marketing territorial: localización de puntos de venta». En «Distribución comercial», director E. Díez de Castro; Mc. Graw Hill, 2ª ed. Aravaca (Madrid).
- SECRETARÍA NACIONAL DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO (2009). Sistema Nacional de Información, pp. 9-12.
- SUBGERENCIA CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA. (2015). Partes del libro. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/libro>
- TIBADUIZA, O. (2007). Construcción del concepto de espacio geográfico en el estudio y enseñanza de la geografía. *Geoenseñanza*, vol. 13, pp.19-30.
- QUINTANILLA, I., GALLEGO, A. (2013). Dispositivos Móviles para la Gestión del Territorio. 2013, de Universidad Politécnica de Valencia Sitio web: <http://cursodispositivosmoviles.upvx.es/ficha>

VEGA, J. (2012). Los Componentes de un SIG, de Ingeniería y Soluciones Geográficas. Centro de recursos complementarios para las asignaturas: Expresión Gráfica, Topografía, Fotointerpretación y SIG, y SIG en Vías y Transporte Sitio web: <http://ingeosolutions.blogspot.com/2012/01/los-componentes-de-un-sig.html>

VISTAZO (2015). [www.vistazo.com.ec](http://www.vistazo.com.ec). Obtenido de [www.vistazo.com.ec](http://www.vistazo.com.ec): <http://vistazo.com/seccion/tecnologia/apps-que-le-llevan-la-comida>