



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 INGENIERO EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA
LÍNEA DE NEGOCIO DE ABASTOS Y TIENDAS EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO. PARROQUIA
CHILLOGALLO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN.**

**AUTORES: ECHEGARAY AVEIGA, RICHARD DAMIAN
VINUEZA SOTO, DAYANA ELIZABETH**

DIRECTOR: SEGOVIA GUERRERO, CÉSAR RICARDO

SANGOLQUÍ

2016



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA LÍNEA DE NEGOCIO DE ABASTOS Y TIENDAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA CHILLOGALLO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN” realizado por los señores **VINUEZA SOTO DAYANA ELIZABETH** y **ECHEGARAY AVEIGA RICHARD DAMIÁN**, 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 los señores **VINUEZA SOTO DAYANA ELIZABETH** y **ECHEGARAY AVEIGA RICHARD DAMIÁN** para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, 01 de junio de 2016

Atentamente,



Ing. César Ricardo Segovia Guerrero
Director



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **DAYANA ELIZABETH VINUEZA SOTO**, con cédula de identidad N° **1720032471**, yo, **RICHARD DAMIÁN ECHEGARAY AVEIGA**, con cédula de identidad N° **0802182857**, declaramos que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA LÍNEA DE NEGOCIO DE ABASTOS Y TIENDAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA CHILLOGALLO, 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 declaro que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, 07 de junio de 2016

DAYANA ELIZABETH VINUEZA SOTO
C.C. 172003247-1

RICHARD DAMIÁN ECHEGARAY AVEIGA
C.C. 080218285-7



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **DAYANA ELIZABETH VINUEZA SOTO** y **RICHARD DAMIÁN ECHEGARAY AVEIGA**, 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 DE LA LÍNEA DE NEGOCIO DE ABASTOS Y TIENDAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PARROQUIA CHILLOGALLO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN**” cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 07 de junio de 2016

DAYANA ELIZABETH VINUEZA SOTO
C.C. 172003247-1

RICHARD DAMIÁN ECHEGARAY AVEIGA
C.C. 080218285-7

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto de investigación con mucho amor y cariño a mis padres que supieron depositar su confianza en mí, que me han brindado su apoyo incondicional a lo largo de este proceso, por el sacrificio que han hecho para que yo alcance esta meta tan importante en mi vida y por el cúmulo de consejos que supieron darme y que han sabido guiar mis pasos y a mis hermanos que sin duda son quienes me motivan a seguir día a día e inspiraron la realización de este trabajo.

Dayana Elizabeth Vinueza Soto

Por el esfuerzo realizado, por su apoyo constante en cada etapa de mi vida, por sus enseñanzas que han hecho de mi alguien mejor, por la vocación admirable que tuvieron al cuidarnos, por la su infinita paciencia y por tantos otros motivos, quiero dedicar el presente proyecto de investigación a mi madre Azucena Aveiga y a mi padre Gonzalo Echegaray que han sabido guiar e incluso corregir mi rumbo. Dedico también este logro a la persona que más admiro, mi abuela Grecia Moreira, sin duda el ser testigo de cómo ha superado cada dificultad que le ha impuesto la vida ha inspirado que alcance este importante objetivo.

Richard Damián Echegaray Aveiga.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por permitir que siempre pueda contar con su apoyo y estar conmigo incondicionalmente, tengo que agradecer especialmente a mi madre por todo el esfuerzo y dedicación que ha puesto para que yo pueda culminar satisfactoriamente mi formación académica.

Dayana Elizabeth Vinueza Soto

Agradezco a Dios que ha permitido encontrarme con las personas correctas en el momento adecuado y en las mejores circunstancias para que cada etapa de este proceso de aprendizaje haya sido productivo, a mis padres que sin su ayuda y constante soporte no hubiera sido esto posible, a los amigos de toda la vida que me han brindado su apoyo incondicional, a los nuevos amigos encontrados en las aulas de clase de los que aprendí que el trabajo en equipo puede ser bueno, los docentes que con su vocación hacia la enseñanza motivaron el aprendizaje y principalmente a los ingenieros César Segovia y Horfayt Alvear que supieron guiar correctamente este proyecto y en definitiva a todos los que de alguna manera han contribuido a alcanzar esta tan importante meta.

Richard Damián Echegaray Aveiga.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA	
CERTIFICADO	II
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	III
AUTORIZACIÓN (PUBLICACIÓN BIBLIOTECA VIRTUAL).....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO	VII
ÍNDICE DE CONTENIDO	IX
ÍNDICE DE TABLAS.....	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN.....	XXI
ABSTRACT.....	XXII
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	
1.1 Introducción	1
1.2 Problema	3
1.3 Planteamiento del Problema.....	3
1.4 Árbol de problema.....	4
1.5 Justificación.....	5
1.6 Objetivos	8
1.6.1 Objetivo general.....	8
1.6.2 Objetivos específicos.....	9
1.7 Hipótesis.....	9
1.8 Preguntas Frecuentes.....	9
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO	

2.1	Marco Referencial.....	10
2.1.1	Zona de investigación.....	10
2.1.2	Teorías de localización territorial.....	12
2.1.3	Geomarketing.....	13
2.1.4	El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE).....	17
2.1.5	Método de concentración espacial: Zonas Calientes/Frías.....	18
2.1.6	Marketing.....	19
2.1.7	Horarios de Apertura y Cierre de los Establecimientos.....	20
2.2	Marco Conceptual.....	21
2.2.1	Locales comerciales.....	27
2.2.2	Metodología.....	34

CAPÍTULO III..... 42

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Definición del problema de investigación.....	42
3.2	Objetivos de la investigación.....	42
3.2.1	Objetivo general.....	42
3.2.2	Objetivos específicos.....	42
3.3	Hipótesis.....	42
3.4	Diseño de la Investigación.....	43
3.4.1	Tipo de investigación.....	43
3.4.2	Fuentes de investigación.....	44
3.4.3	Diseño de cuestionario.....	44
3.4.4	Matriz de planteamiento del cuestionario.....	45
3.4.5	Encuesta piloto.....	46
3.4.6	Cuestionario definitivo.....	48
3.5	Tamaño de la población.....	51
3.6	Análisis descriptivo de datos.....	52
3.6.1	Informe de la Investigación de mercados.....	52
3.6.2	Análisis de datos Univariado.....	55
3.6.3	Análisis de datos Bivariado.....	90

CAPÍTULO IV 136

MARCO EMPÍRICO

4.1	Limitaciones de la investigación.....	136
4.2	Ejecución de los métodos cuantitativos	136
4.2.1	Levantamiento de información.....	136
4.3	Tratamiento de datos	150
4.4	Análisis de datos.....	156
4.4.1	Análisis Univariado.....	156
4.4.2	Análisis Bivariado.....	161
4.5	Análisis georreferencial	165
4.5.1	Georreferenciación.....	165
4.5.2	Áreas de influencia.....	171
4.5.3	Definición de zonas frías y calientes.....	174

CAPÍTULO V..... 176**GEOREFERENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES**

5.1	Análisis Georreferencial.....	176
5.2	Mapa de las zonas de Chillogallo.....	179
5.3	Georreferenciación de las zonas comerciales	180
5.4	Mapa de las zonas frías/calientes	181
5.5	Mapa de áreas de influencia.....	185
5.6	Evaluación de LUAE	186
5.7	Evaluación del motivo de negocio	187
5.8	Evaluación de RUC y RISE	188

CAPÍTULO VI..... 189**PROPUESTA DE MEJORA****CAPÍTULO VII..... 203****CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

7.1	CONCLUSIONES	203
7.2	RECOMENDACIONES	204

BIBLIOGRAFÍA..... 206

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Zonificación y sectorización censal.....	10
Tabla 2 Horario de funcionamiento	20
Tabla 3 Determinación de la población.....	51
Tabla 4 Análisis de tendencia de la pregunta género.....	55
Tabla 5 Datos estadísticos de la pregunta género.....	55
Tabla 6 Análisis de tendencia de la pregunta edad	57
Tabla 7 Datos estadísticos de la pregunta edad	57
Tabla 8 Análisis de tendencia de la pregunta Barrio	58
Tabla 9 Datos estadísticos de la pregunta Barrio	58
Tabla 10 Análisis de tendencia de la pregunta Tipo de Local.....	60
Tabla 11 Datos estadísticos de la pregunta Tipo de Local.....	60
Tabla 12 Análisis de tendencia de la pregunta 1.....	61
Tabla 13 Datos estadísticos de la pregunta 1.....	61
Tabla 14 Análisis de tendencia de la pregunta 2.....	62
Tabla 15 Datos estadísticos de la pregunta 2.....	62
Tabla 16 Análisis de tendencia de la pregunta 3.....	63
Tabla 17 Datos estadísticos de la pregunta 3.....	63
Tabla 18 Análisis de tendencia de la pregunta 4.....	64
Tabla 19 Datos estadísticos de la pregunta 4.....	64
Tabla 20 Análisis de tendencia de la pregunta 5.....	65
Tabla 21 Datos estadísticos de la pregunta 5.....	65
Tabla 22 Análisis de tendencia de la pregunta 6.....	66
Tabla 23 Datos estadísticos de la pregunta 6.....	66
Tabla 24 Análisis de tendencia de la pregunta 7.....	67
Tabla 25 Datos estadísticos de la pregunta 7.....	67
Tabla 26 Análisis de tendencia de la pregunta 8.....	68
Tabla 27 Datos estadísticos de la pregunta 8.....	68
Tabla 28 Análisis de tendencia de la pregunta 8.....	69
Tabla 29 Datos estadísticos de la pregunta 8.....	69
Tabla 30 Análisis de tendencia de la pregunta 9.....	70

Tabla 31 Datos estadísticos de la pregunta 9.....	70
Tabla 32 Análisis de tendencia de la pregunta 10.....	71
Tabla 33 Datos estadísticos de la pregunta 10.....	71
Tabla 34 Análisis de tendencia de la pregunta 11.....	72
Tabla 35 Datos estadísticos de la pregunta 11.....	72
Tabla 36 Análisis de tendencia de la pregunta 12.....	73
Tabla 37 Datos estadísticos de la pregunta 12.....	73
Tabla 38 Análisis de tendencia de la pregunta 13.....	74
Tabla 39 Datos estadísticos de la pregunta 13.....	74
Tabla 40 Análisis de tendencia de la pregunta 14.....	75
Tabla 41 Datos estadísticos de la pregunta 14.....	75
Tabla 42 Análisis de tendencia de la pregunta 15.....	76
Tabla 43 Datos estadísticos de la pregunta 15.....	76
Tabla 44 Análisis de tendencia de la pregunta 16.....	77
Tabla 45 Datos estadísticos de la pregunta 16.....	77
Tabla 46 Análisis de tendencia de la pregunta 17.....	78
Tabla 47 Datos estadísticos de la pregunta 17.....	78
Tabla 48 Análisis de tendencia de la pregunta 18.....	79
Tabla 49 Datos estadísticos de la pregunta 18.....	79
Tabla 50 Análisis de tendencia de la pregunta 19.....	80
Tabla 51 Datos estadísticos de la pregunta 19.....	80
Tabla 52 Análisis de tendencia de la pregunta 20.....	81
Tabla 53 Datos estadísticos de la pregunta 20.....	81
Tabla 54 Análisis de tendencia de la pregunta 21.....	82
Tabla 55 Datos estadísticos de la pregunta 21.....	82
Tabla 56 Análisis de tendencia de la pregunta 22.....	83
Tabla 57 Datos estadísticos de la pregunta 22.....	83
Tabla 58 Análisis de tendencia de la pregunta 23.....	84
Tabla 59 Datos estadísticos de la pregunta 23.....	84
Tabla 60 Análisis de tendencia de la pregunta 24.....	85
Tabla 61 Datos estadísticos de la pregunta 24.....	85
Tabla 62 Análisis de tendencia de la pregunta 25.....	86

Tabla 63 Datos estadísticos de la pregunta 25.....	86
Tabla 64 Análisis de tendencia de la pregunta 26.....	87
Tabla 65 Datos estadísticos de la pregunta 26.....	87
Tabla 66 Datos estadísticos de la pregunta 27.....	88
Tabla 67 Datos estadísticos de la pregunta 27.....	88
Tabla 68 Análisis de tendencia de la pregunta 28.....	89
Tabla 69 Datos estadísticos de la pregunta 28.....	89
Tabla 70 Anova de un factor “Edad - Género”	90
Tabla 71 Anova de un factor “Edad - Lácteos”	91
Tabla 72 Anova de un factor “Edad - Motivos Utilidad”	92
Tabla 73 Anova de un factor “Edad - Horario de cierre”	93
Tabla 74 Comercializa Productos_frescos - Género	94
Tabla 75 Prueba de Chi-cuadrado	94
Tabla 76 Comercializa Lácteos - Barrio	96
Tabla 77 Comercializa Lácteos - Barrio	96
Tabla 78 Comercializa Lácteos - Barrio	96
Tabla 79 Comercializa Lácteos - Barrio	96
Tabla 80 Pruebas de Chi-cuadrado	97
Tabla 81 Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio	98
Tabla 82 Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio	98
Tabla 83 Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio	98
Tabla 84 Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio	98
Tabla 85 Pruebas de Chi-cuadrado	99
Tabla 86 Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos – Barrio	100
Tabla 87 Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos – Barrio	100
Tabla 88 Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos – Barrio	100
Tabla 89 Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos – Barrio	100
Tabla 90 Pruebas de Chi-cuadrado	101
Tabla 91 Actividad comercial en otro sector – Barrio	102
Tabla 92 Actividad comercial en otro sector – Barrio	102
Tabla 93 Actividad comercial en otro sector – Barrio	102
Tabla 94 Actividad comercial en otro sector – Barrio	102

Tabla 95 Pruebas de Chi-cuadrado	103
Tabla 96 Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio	104
Tabla 97 Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio	104
Tabla 98 Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio	104
Tabla 99 Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio	104
Tabla 100 Pruebas de Chi-cuadrada	105
Tabla 101 Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio	106
Tabla 102 Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio	106
Tabla 103 Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio	106
Tabla 104 Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio	106
Tabla 105 Pruebas de Chi-cuadrado	107
Tabla 106 Actividad comercial en este mismo sector - Barrio.....	108
Tabla 107 Actividad comercial en este mismo sector - Barrio.....	108
Tabla 108 Actividad comercial en este mismo sector - Barrio.....	108
Tabla 109 Actividad comercial en este mismo sector - Barrio.....	108
Tabla 110 Prueba de Chi-cuadrado	109
Tabla 111 Motivo de la utilidad - Barrio	110
Tabla 112 Motivo de la utilidad - Barrio	110
Tabla 113 Motivo de la utilidad - Barrio	110
Tabla 114 Motivo de la utilidad - Barrio	111
Tabla 115 Motivo de la utilidad - Barrio	111
Tabla 116 Pruebas de Chi-cuadrado	111
Tabla 117 Políticas de imagen institucional - Barrio	113
Tabla 118 Políticas de imagen institucional - Barrio	113
Tabla 119 Políticas de imagen institucional - Barrio	113
Tabla 120 Políticas de imagen institucional - Barrio	113
Tabla 121 Prueba de Chi-cuadrado	114
Tabla 122 Realiza promoción en su negocio - Barrio	115
Tabla 123 Realiza promoción en su negocio - Barrio	115
Tabla 124 Realiza promoción en su negocio - Barrio	115
Tabla 125 Realiza promoción en su negocio - Barrio	115
Tabla 126 Pruebas de Chi-cuadrado	116

Tabla 127 Horario de cierre - Barrio	117
Tabla 128 Horario de cierre - Barrio	117
Tabla 129 Horario de cierre - Barrio	117
Tabla 130 Horario de cierre - Barrio	118
Tabla 131 Prueba de Chi-cuadrado	118
Tabla 132 Tipo de negocio - Tipo de Local	120
Tabla 133 Prueba de Chi-cuadrado	120
Tabla 134 Tipo de establecimiento – Tiempo actividad comercial	122
Tabla 135 Prueba de Chi-cuadrado	122
Tabla 136 Utilidad mensual aproximada - Tiempo actividad.....	124
Tabla 137 Pruebas de Chi-cuadrado	124
Tabla 138 Actividad de imagen institucional - Tiempo de actividad ...	126
Tabla 139 Pruebas de Chi-cuadrado	126
Tabla 140 Horario de apertura – Tiempo de actividad	128
Tabla 141 Pruebas de Chi-cuadrado	128
Tabla 142 Motivo actividad en el sector – Actividad en otro sector	130
Tabla 143 Pruebas de Chi-cuadrado	130
Tabla 144 P.A. en el mismo sector – F. A. en el sector.....	132
Tabla 145 Pruebas de Chi-cuadrado	132
Tabla 146 Realiza promoción – Tipo actividad de familiar	134
Tabla 147 Prueba de Chi-cuadrado	134
Tabla 148 Hojas electrónicas	137
Tabla 149 Comandos preguntas (Filas)	137
Tabla 150 Nombre de columnas - Survey	138
Tabla 151 Nombre de columnas - Choices	139
Tabla 152 Nombre de columnas - Settings	144
Tabla 153 Diseño de hoja Settings	144
Tabla 154 Definición del sistema de coordenadas WGS84	166
Tabla 155 Sistema de Referencia Espacial – SIRES-DMQ.....	166
Tabla 156 Estrategias Tentativas.....	193
Tabla 157 Temas a tratar en los talleres	199

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Árbol de problemas	4
Figura 2 Mapa de la parroquia Chillogallo	11
Figura 3 Diferencias entre marketing estratégico y operativo	20
Figura 4 Matriz de cuestionario	45
Figura 5 Encuesta piloto	48
Figura 6 Cuestionario definitivo	50
Figura 7 Género	55
Figura 8 Edad	57
Figura 9 Barrio	59
Figura 10 Tipo de local	60
Figura 11 Pregunta 1	61
Figura 12 Pregunta 2	62
Figura 13 Pregunta 3	63
Figura 14 Pregunta 4	64
Figura 15 Pregunta 5	65
Figura 16 Pregunta 6	66
Figura 17 Pregunta 7	67
Figura 18 Pregunta 8	68
Figura 19 Pregunta 8.1	69
Figura 20 Pregunta 9	70
Figura 21 Pregunta 10	71
Figura 22 Pregunta 11	72
Figura 23 Pregunta 12	73
Figura 24 Pregunta 12	74
Figura 25 Pregunta 14	75
Figura 26 Pregunta 15	76
Figura 27 Pregunta 16	77
Figura 28 Pregunta 17	78
Figura 29 Pregunta 18	79
Figura 30 Pregunta 19	80

Figura 31 Pregunta 20	81
Figura 32 Pregunta 21	82
Figura 33 Pregunta 22	83
Figura 34 Pregunta 23	84
Figura 35 Pregunta 24	85
Figura 36 Pregunta 25	86
Figura 37 Pregunta 26	87
Figura 38 Pregunta 27	88
Figura 39 Pregunta 28	89
Figura 40 Gráfico de medias / Edad - Género.....	90
Figura 41 Gráfico de medias / Edad - Lácteos.....	91
Figura 42 Gráfico de medias / Edad – Motivo de Utilidad	92
Figura 43 Gráfico de medias / Edad – Horario de Cierre	93
Figura 44 Gráfico de resultados Productos_frescos - Género,	95
Figura 45 Gráfico de resultados Lácteos – Barrio	97
Figura 46 Resultados Pan_cereal_arroz_pastas – Barrio	99
Figura 47 Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio	101
Figura 48 Actividad comercial en otro sector - Barrio.....	103
Figura 49 Gráfico F. actividad comercial – Barrio.....	105
Figura 50 Actividad comercial en otro sector – Barrio.....	107
Figura 51 Realizar otra actividad comercial en este mismo -Barrio....	109
Figura 52 Motivo de utilidad - Barrio.....	112
Figura 53 Gráfico maneja de imagen institucional - Barrio.....	114
Figura 54 Realiza promoción en su negocio- Barrio.	116
Figura 55 Gráfico de resultados entre el horario de cierre – Barrio....	119
Figura 56 Tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local.....	121
Figura 57 Tipo de establecimiento – Tiempo de actividad	123
Figura 58 Utilidad mensual – Tiempo de actividad	125
Figura 59 Actividad Imagen Institucional – Tiempo de actividad	127
Figura 60 Horario de cierre – Tiempo de actividad	129
Figura 61 Actividad en el sector – Actividad en otro sector	131
Figura 62 Otra actividad en el sector – Familiares en el sector.....	133

Figura 63 Tipo de promoción – Tiempo de actividad Familiar,	135
Figura 64 Registro Formhub	137
Figura 65 Diseño de la hoja Survey - Demográficas	138
Figura 66: Diseño de hoja Survey – Preguntas de 1 a 14	139
Figura 67 Diseño de hoja Survey – Preguntas de 15 a 28	139
Figura 68 Hoja Choices	140
Figura 69 Choices – Opciones de respuesta de 1 a 9	141
Figura 70 Choices – Opciones de respuesta de 10 a 19	142
Figura 71 Choices – Opciones de respuesta de 20 a 26	143
Figura 72 Choices – Opciones de respuesta de 27 a 28	144
Figura 73 Publicar formulario en Formhub	145
Figura 74 Procedimiento para enlazar plataforma	146
Figura 75 Cómo subir formulario	146
Figura 76 Selección de formulario	147
Figura 77 Fotografía/Geolocalización	148
Figura 78 Cuestionario digitalizado – Demográfico/Preguntas 1 a 3 ..	148
Figura 79 Cuestionario digitalizado – Preguntas 4 a 28	149
Figura 80 Subir formularios completados	150
Figura 81 Formularios publicados en Formhub	150
Figura 82 Ilustración de Base de datos Formhub en formato “.xlsx” .	152
Figura 83 Diseño base de datos SPSS – Variables	154
Figura 84 Diseño de base de datos SPSS – Datos	155
Figura 85 Media aritmética	156
Figura 86 Moda	157
Figura 87 Mediana	157
Figura 88 Varianza - D. Estándar	157
Figura 89 Selección Análisis de Frecuencias	159
Figura 90 Selección de variables	159
Figura 91 Selección de estadísticos	160
Figura 92 Selección del tipo de gráfico	160
Figura 93 Selección Tablas cruzadas	162
Figura 94 Selección de las variables a analizar	162

Figura 95 Selección de Chi-cuadrado	163
Figura 96 Mostrar gráficos y aceptar	163
Figura 97 Seleccionar Anova de un factor.....	164
Figura 98 Selección de las variables a analizar	164
Figura 99 Seleccionar Estadísticos y gráfico	165
Figura 100 Caja de Herramientas – ArcGIS	167
Figura 101 Propiedades de Capa – Definir TMQ	167
Figura 102 Convertir a Capa Espacial.....	168
Figura 103 Sistema de Coordenadas	169
Figura 104 Exportación de Shape	169
Figura 105 Enlazar Fotografías.....	170
Figura 106 HTML Pop-Up	171
Figura 107 GeoDataBase Personal.....	171
Figura 108 Network Dataset.....	172
Figura 109 New Service Area	173
Figura 110 Capa de puntos levantada.....	173
Figura 111 Definición de distancias de Áreas de Influencia	174
Figura 112 Nube de puntos de locales comerciales	174
Figura 113 Tamaño del pixel	175
Figura 114 Área de cobertura	175
Figura 115 Spatial Join.....	176
Figura 116 Mapa general de las zonas de la parroquia Chillogallo	179
Figura 117 Mapa georreferenciado.....	180
Figura 118 Mapa General de las Zonas Frías y Calientes	181
Figura 119 Zonas Calientes Parroquia Chillogallo.....	182
Figura 120 Zonas Frías Centro-Este Parroquia Chillogallo.....	183
Figura 121 Zonas Frías Oeste Parroquia Chillogallo	184
Figura 122 Zonas de Influencia de Tiendas y Abastos en Chillogallo	185
Figura 123 Evaluación LUAE	186
Figura 124 Evaluación del Tipo de Negocio	187
Figura 125 Evaluación de RUC y RISE.....	188

RESUMEN

La presente investigación se realizó con el propósito de conocer las características, posicionamiento georreferencial y motivos que justifican la ubicación de las tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, desde el punto de vista del marketing y teorías de georreferenciación urbana. La investigación permitió responder de manera adecuada las interrogantes planteadas y clasificar a las tiendas y abastos por el tipo de negocio que son, los tipos de productos que comercializan, las razones que motivaron a establecer estos negocio en el sector, el tiempo de constitución, el nivel de ingresos que tienen, las actividades de marketing que realizan y horario de funcionamiento. Entre los resultados hallados se destaca que el 71,9% de los negocios son administrados por mujeres en una edad entre 30 y 40 años que son madres y que realizan esta actividad para aportar con ingresos a la economía familiar. El análisis georreferencial se encontró un total de 372 tiendas y abastos generalmente se ubican en lugares de afluencia masiva como parques, zonas de comercio, escuelas y estaciones de buses, las zonas calientes se terminaron en cuadrantes de 300m y se estableció que las zonas 351, 352, 353 y 358 hay mayor densidad de este tipo de negocios, de 17 a 22. Las zonas de influencia se determinaron en base a las vías de acceso con que cuenta el sector. El estudio evidencia que no existe utilización de parámetros técnicos para establecer un negocio de este tipo en la parroquia.

Palabras Clave:

- **TIENDAS Y ABASTOS.**
- **GEORREFERENCIACIÓN.**
- **GEOMARKETING.**
- **ZONAS CALIENTES.**
- **ÁREAS DE INFLUENCIA.**

ABSTRACT

This study was conducted in order to know the characteristics, geospatial positioning and the reasons for the location of the grocery stores and supplies of the Chillogallo's county into of Quito Metropolitan District, from the point of view of marketing and theories of urban georeferencing. The research Project adequately responded the questions raised and classify groceries stores and supplies by the type of business you are, the types of products they sell, the reasons to establish this business on the county, the time of incorporation, the level of income they have, the marketing activities carried out by owners and hours of operation. Among those result found it highlights that 71.9% businesses are managed by women aged between 30 and 40 who are mothers and who perform this activity to contribute with income to the household economy. The geospatial analysis, total of 372 groceries stores and supplies generally are located in crowded places such as parks, shopping areas, schools and bus stations are found, the hot areas were completed in quadrants of 300 meters and established the zones 351, 352, 353 and 358 there is a greater density of this type of business, from 17 to 22. the zones of influence to the access roads available to the sector were determined based. The study shows that there is not use of technical parameters to establish a business of this type in the parish.

Keywords:

- **GROCERIES STORES AND SUPPLIES.**
- **GEOREFERENCING.**
- **GEOMARKETING.**
- **HOT AREAS.**
- **AREAS OF INFLUENCE.**

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

Desde el origen de la agricultura el comercio ha sido parte importante del desarrollo de la humanidad impulsando la integración y el intercambio, creando rutas comerciales y bóvedas de almacenamiento de los productos. En América las tiendas de abarrotes aparecen con la conquista española y a partir de la revolución industrial el concepto de tienda hace su aparición, pero fue a inicios del siglo XX cuando empiezan a tomar relevancia en las economías locales. En la actualidad en el Ecuador los negocios de tiendas y abastos generan \$3677 millones anuales, realizan la venta del 80% de los bienes fabricados, además el 48% de los gastos del hogar están destinados a la adquisición de productos en las tiendas y abastos de barrio. En el Distrito Metropolitano de Quito existen 16000 tiendas y abastos, lo que equivale al 60% de los negocios establecidos en la capital, lo que demuestra la importancia de este tipo de actividad económica para el mercado local.

A pesar de que resulta evidente la importancia de este tipo de negocios, hay que reconocer la escasa información que se tiene de estos, ¿Dónde están? y ¿Quiénes son?, son algunas de las interrogantes que motivan la realización del presente proyecto de investigación que está dirigido a tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito y tiene como propósito localizar y georreferenciar los locales comerciales de esta línea de negocio, además la realización de una encuesta para obtener información demográfica, los motivos de la ubicación y características acerca de estos negocios; para realizar un análisis de las áreas de influencia y reconocer las zonas frías y calientes del sector.

El proyecto de investigación consta de siete capítulos los que permiten el cumplimiento del propósito del estudio:

El primer capítulo define el propósito del proyecto, la importancia del mismo, los objetivos que se desea alcanzar, los cuestionamientos a responder y las hipótesis puestas a prueba.

El segundo capítulo engloba la recopilación y análisis de todas las teorías necesarias para fundamentar la investigación y está enfocado en teorías de mercadotecnia, geomarketing, georreferenciación y temas socio-culturales; además de exponer conceptos que ayudan a comprender el estudio.

El tercer capítulo comprende la metodología que permite diseñar la estructura de la investigación que es utilizada para recolectar la información necesaria con el fin de comprender los factores que actúan sobre las tiendas y abastos del sector de Chillogallo que son el objeto del presente estudio.

El cuarto capítulo comprende el marco empírico que sirve para explicar el desarrollo del trabajo de campo y las herramientas utilizadas para la recolección y análisis de datos y en este caso, efectuar el proceso de georreferenciación para cumplir este propósito de la investigación y sustentar los hallazgos logrados de manera crítica y científica.

En el quinto capítulo se realiza un análisis georreferencial detallado, exponiendo por medio de mapas que ilustren los resultados acerca de las zonas frías y calientes, áreas de influencia, la geografía de la parroquia Chillogallo y la georreferenciación de todas las tiendas y abastos encontradas en el sector.

El sexto capítulo comprende algunas propuestas de mejora enfocadas en fortalecer los hallazgos positivos producto de la investigación, además de proponer el mejoramiento de las falencias reportadas, en temas como: capacitación en administración y marketing, fomentar la voluntad de los propietarios de tiendas y abastos para crear asociaciones argumentando sus beneficios y buscar la colaboración gubernamental para mejorar la calidad de este tipo de establecimientos, vinculándolos a los propósitos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Por último el séptimo capítulo está destinado a las conclusiones y recomendaciones tomando como base los objetivos específicos de la investigación,

conclusiones acerca de la información obtenida producto de la realización del estudio y las recomendaciones propuestas para estudios posteriores.

1.2 Problema

En la Parroquia de Chillogallo hay falta de información correspondiente a la ubicación geográfica de locales comerciales de la línea de abastos y tiendas existentes lo cual impide identificar las zonas comerciales de mayor importancia a través de mapas geográficos digitales.

1.3 Planteamiento del Problema

En el proyecto se identificarán las zonas de influencia de locales comerciales de la línea de abastos y tiendas de la parroquia Chillogallo a través del estudio de información geográfica para tener una georreferenciación de los mismos, esta información será verificada con la zonificación establecida por el DMQ. Estos resultados serán obtenidos a través de la ubicación por coordenadas de los locales comerciales para conocer la ubicación de cada negocio, además se utilizarán encuestas que serán realizadas a los propietarios de locales para saber cuáles son las razones de su geolocalización, determinando las zonas de interés comercial en la parroquia a estudiar.

1.4 Árbol de problema

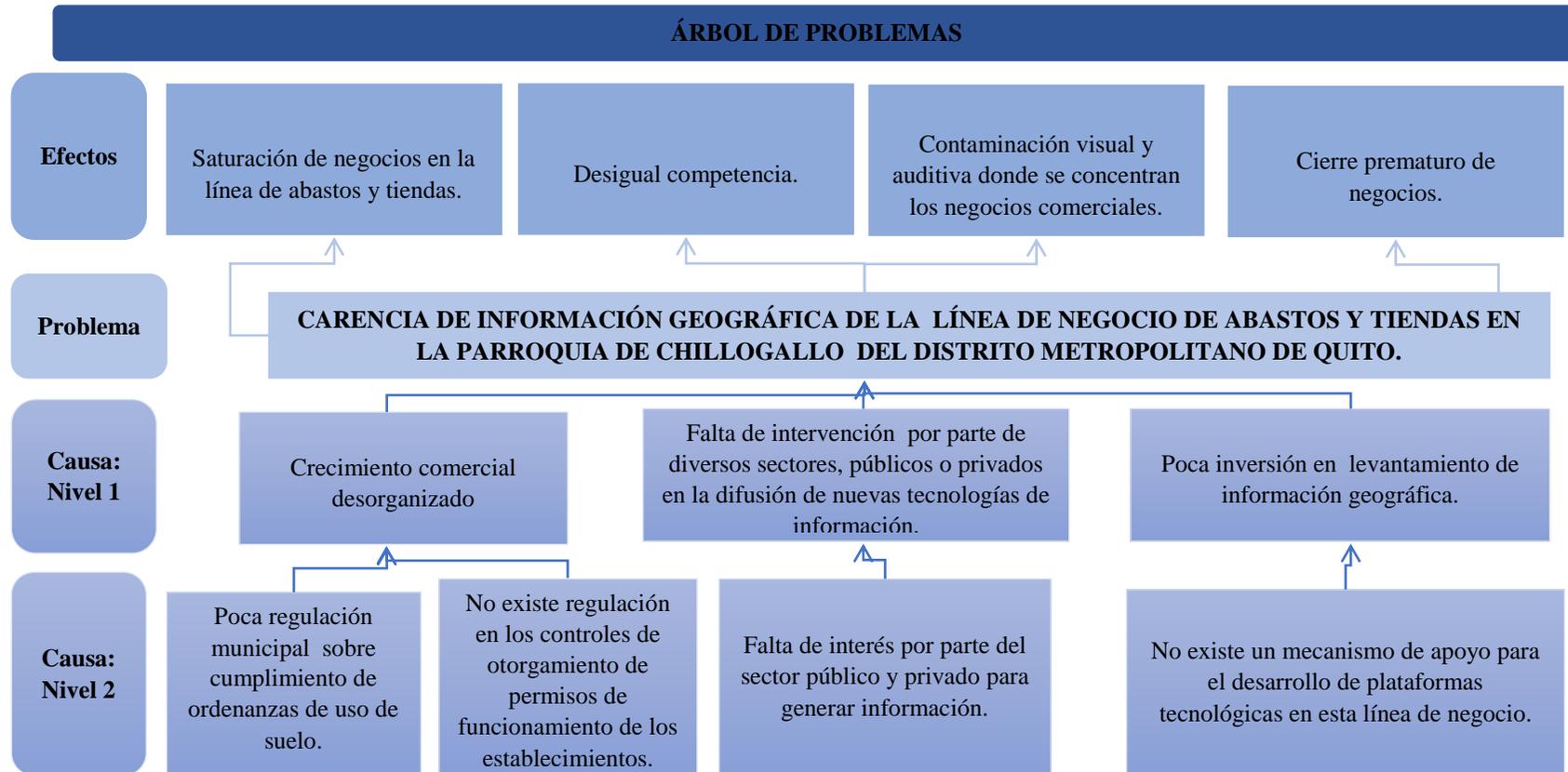


Figura 1 Árbol de problemas

1.5 Justificación.

Por medio del estudio el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito podrá establecer nuevas normativas en cuanto a la zonificación y establecer las razones por las que los propietarios comerciales se ubican en determinadas, condiciones en que brindan su servicio, zonas de interés. Esto ayudará a tener las guías necesarias para realizar el reordenamiento territorial, mejorar los estándares de servicio para mejorar la calidad de vida de las personas que realizan la actividad de ventas de productos de primera necesidad en tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo, con la finalidad de seguir los lineamiento que el plan del buen vivir (2013-2017) demanda teniendo como factores primordiales la población y el territorio.

La Planificación Nacional.

De manera paralela a la formulación de las políticas nacionales, se elaboraron dos instrumentos que forman parte integral y que proveen criterios claros para la implementación de estas políticas en el territorio: la Estrategia Territorial Nacional y las agendas zonales.

La Estrategia Territorial Nacional es un instrumento de ordenamiento territorial con carácter nacional, que contiene lineamientos para el corto, mediano y largo plazo. Establece criterios, directrices y guías de actuación sobre el ordenamiento físico del territorio y sus recursos naturales, sus grandes infraestructuras, el desarrollo espacial, las actividades económicas, los grandes equipamientos, la protección y la conservación del patrimonio natural y cultural. De este modo, el Plan considera de forma sistémica e integral al territorio.

Las agendas zonales son instrumentos para la coordinación de la acción pública en el territorio. Presentan una aproximación a cada uno de los territorios de la Estrategia Territorial Nacional y, a la vez, proveen lineamientos para la territorialización de la acción pública en función de las prioridades nacionales definidas por este Plan. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Orientando con los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial el estudio proporcionará una guía del proceso de desarrollo y las actividades económicas que caracterizan a cada una de las zonas que serán objeto de este estudio ayudando al ordenamiento físico del territorio en función de lo que se demanda.

Productividad y competitividad.

El esfuerzo que se realiza para el mejoramiento de la productividad de los factores en la economía ecuatoriana corresponde a una necesidad impostergable, transversal a todos los sectores e indispensable para la efectiva transición hacia una economía generadora de alto valor agregado y tecnología, sobre la base del conocimiento y el talento humano.

En un contexto de largo plazo, la consolidación de territorios y ciudades digitales, además de aportar a la profundización en el goce de los derechos constitucionales e incrementar la transparencia y eficiencia del servicio público, aumentará la productividad y la competitividad al activar en el sector productivo el uso de nuevas tecnologías y la generación de nuevas oportunidades de crecimiento e inclusión.

Los territorios y las ciudades digitales o inteligentes se caracterizan por el uso de las tecnologías de la información y comunicación, y la inteligencia colectiva, en un contexto de desarrollo sustentable y sostenible territorial y urbano. Sus principales ventajas se expresan en un medio ambiente más limpio, conservado y previsible; un sistema de movilidad más limpio, ágil y seguro; un sistema de energía eléctrica más limpio, eficiente y descentralizado; mayor seguridad; automatización de las actividades empresariales y comerciales; acceso a más y mejores servicios de comunicación. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

El estudio colaborará con la consecución en consolidar el territorio nacional como un conjunto de ciudades digitales utilizando las herramientas tecnológicas en información y comunicación que otorguen a los ciudadanos facilidades para circular por las zonas urbanas de manera segura, tener referencias de los lugares a los que concurren y mejorar las actividades comerciales.

Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Con el estudio se podrá tener conocimiento de las áreas que requieren mayor atención para promover las habilidades de los asentamientos humanos en aspectos

físicos, económicos, sociales y culturales que se realizan dentro de las zonas que se estudiarán.

Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población. Mejorar la calidad de vida de la población es un reto amplio que demanda la consolidación de los logros alcanzados en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social. Para su logro, este objetivo plantea mejorar la calidad y calidez de los servicios sociales de atención, garantizar la salud de la población desde la generación de un ambiente y prácticas saludables; fortalecer el ordenamiento territorial, considerando la capacidad de acogida de los territorios y el equilibrio urbano-rural para garantizar el acceso a un hábitat adecuado y una vivienda digna; avanzar en la gestión integral de riesgos y fomentar la movilidad sustentable y segura. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

El reordenamiento territorial de forma balanceada ayuda a los asentamientos humanos a mejorar su calidad de vida, de esta manera el estudio generará información valiosa de la ubicación de las zonas de influencia comercial que colaborará al cumplimiento de este objetivo.

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

9.1. Objetivo Impulsar actividades económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos, y contribuir a la consecución del pleno empleo priorizando a los grupos históricamente excluidos

c. Fortalecer las competencias de fomento productivo en los Gobiernos Autónomos Descentralizados, con el objeto de apoyar iniciativas económicas que permitan generar y conservar trabajos dignos a nivel local, que aprovechen la especialización productiva y respeten la capacidad de acogida de cada territorio, así como sus potencialidades, conocimientos y experiencias. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Al conocer las razones que motivan a las personas para establecer sus negocios en determinados sectores, el nivel de concentración, el tipo de actividad económica y

su georreferenciación podrá permitir a los Gobiernos Autónomos Descentralizados realizar un ordenamiento territorial que satisfaga las expectativas de la ciudadanía.

Objetivo 11. Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

En la actualidad el contar con información geográfica y división política del territorio no es suficiente, se requiere obtener datos actualizados sobre el entorno que envuelve estos lugares. El presente estudio permitirá conocer el entorno comercial de algunos sectores de la parroquia de Chillogallo y proporcionará conclusiones válidas que aportarán con el desarrollo sustentable del sector ayudando a la transformación industrial y tecnológica de cada una de las áreas.

Ya que el estudio proporcionará información valiosa al Municipio del Distrito Metropolitana de Quito acerca de ubicación geográfica y la característica de locales comerciales de tiendas y abastos, y con el propósito de cumplir con el alcance del proyecto de investigación se acordó extender el estudio a todas las tiendas y abastos en las diecisiete zonas comprendidas en veinticuatro barrios, que conforman la parroquia de Chillogallo, ya que originalmente la investigación estaba constituida solo por cuatro zonas de la parroquia Chillogallo.

La investigación también podrá servir como base para nuevos estudios relacionados a geolocalización social, estudios de geomarketing, reordenamiento de vías de acceso, monitoreo de zonas comerciales, distribución comercial entre otros temas de interés.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general.

Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, por medio de una investigación de campo, estudio de mercado y georreferenciación para desarrollar el diseño del mapa georreferencial de los negocios ubicados en este sector.

1.6.2 Objetivos específicos.

Determinar el marco teórico que permita el desarrollo del diseño de un mapa georreferencial de las zonas comerciales, de la parroquia Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito.

Obtener información relevante de fuentes secundarias sobre las características de la línea de negocios de abastos y tiendas.

Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas en la parroquia Chillogallo a través de un estudio de mercado.

Definir a través de instrumentos de georreferenciación la ubicación de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas en la parroquia Chillogallo.

1.7 Hipótesis

Ho: Al menos el 60% de los establecimientos de la línea de abastos y tiendas que se encuentran en la parroquia de Chillogallo están ubicados inadecuadamente sin la realización de un estudio de mercado previo.

H1: Al menos el 60% de los establecimientos de la línea de abastos y tiendas que se encuentran en la parroquia de Chillogallo están ubicados adecuadamente con la realización de un estudio de mercado previo.

1.8 Preguntas Frecuentes

¿En qué sectores existe mayor concentración de locales de la línea de abastos y tiendas que se encuentran en la parroquia de Chillogallo?

¿Cuáles son las razones que lo motivaron a establecerse en la zona actual?

¿Cuáles son las zonas calientes, frías y tibias de la línea de abastos y tiendas que se encuentran en la parroquia de Chillogallo?

¿Cuáles son las características de los clientes de la línea de abastos y tiendas?

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Referencial

2.1.1 Zona de investigación.

Nuestra investigación se llevara a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Chillogallo.

Zona. Cada zona está constituida por distritos y estos a su vez por circuitos. Desde este nivel se coordina estratégicamente las entidades del sector público. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Distrito. Es la unidad básica de planificación y presentación de servicios públicos. Coincide con un cantón o unión de cantones. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Circuito. Es la unidad más pequeña donde se prestan servicios públicos. Corresponde a una parroquia o conjunto de parroquias. (Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

Las cuales están conformadas de la siguiente manera:

Tabla 1
Zonificación y sectorización censal

ZONIFICACIÓN Y SECTORIZACIÓN CENSAL			
ZONA Nº	Nº DE SECTORES	Nº DE MANZANAS	TOTAL DE MANZANAS
351	7	2-1-2-2-3-6-5	21
352	6	2-6-3-3-1-4	19
353	12	8-3-3-3-3-3-1-3-6-7-8-4	52
354	9	3-2-6-13-4-3-4-4-8	47
355	10	3-1-7-5-1-3-5-4-5-4	38
356	8	5-4-2-4-8-2-3-4	32
357	8	6-3-2-3-1-3-4-1	23
358	9	6-6-5-8-4-3-2-6-6	46
359	8	5-3-9-9-3-2-3-3	37
360	7	1-3-3-3-1-1-1	13
361	6	2-4-1-1-2-1	11
362	11	2-1-3-3-5-3-2-1-10-4-5	39

Continúa 

363	11	3-3-3-3-2-2-3-3-4-2-3	31
364	9	12-13-4-6-10-3-2-2-5	57
365	8	3-2-3-8-5-3-4-4	32
366	11	6-4-4-3-10-4-2-3-17-8-15	76
367	10	7-9-13-7-8-7-6-5-10-8	80

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

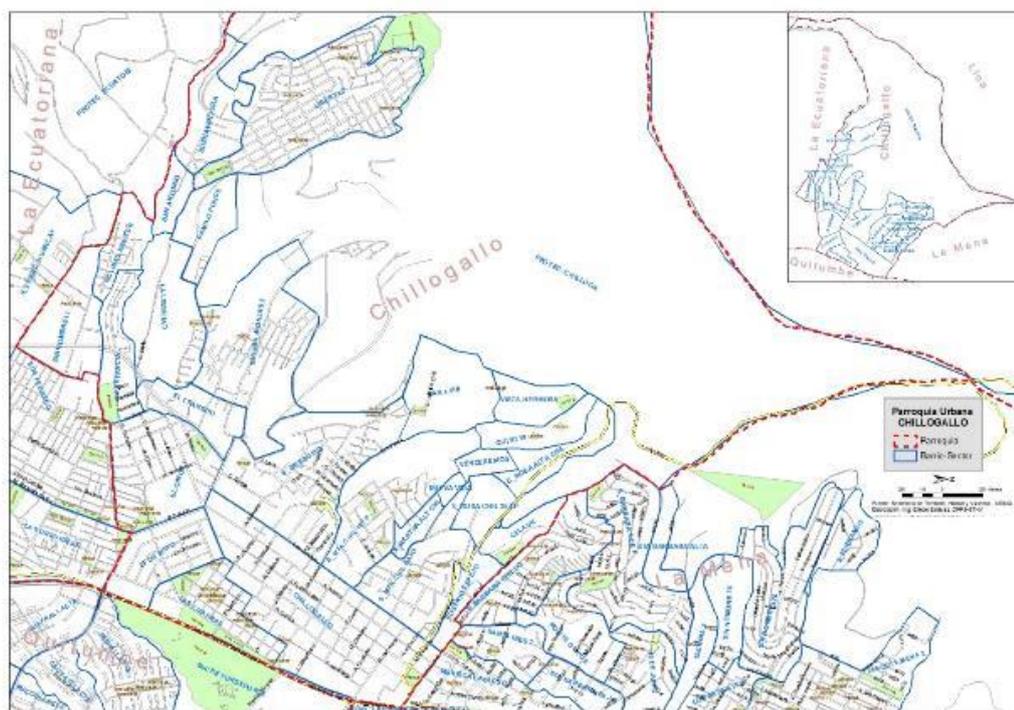


Figura 2 Mapa de la parroquia Chillogallo

El sector de Chillogallo cuenta con el servicio de transporte que proporciona el Distrito Metropolitano de Quito.

- Cooperativa: Latina- Ruta 5: Marín- Chillogallo.
- Cooperativa: San Cristóbal- Ruta 3: Marín- San Luis de Chillogallo.
- Cooperativa: Tesur- Ruta 23: Mariana de Jesús- Chillogallo- La Esperanza / Marín- Chillogallo- Tránsito / E. Olímpico-Chillogallo-C.Rey.
- Trolebús: Ruta Q12: Chillogallo: El Recreo- Chillogallo- El Recreo.
- Corredor sur occidental: R1 Chillogallo - Estadio Olímpico.
- Corredor sur occidental: Chillogallo - Mariana de Jesús.
- Cooperativa Serviagosto: Plaza Artigas- Libertad de Chillogallo.

2.1.2 Teorías de localización territorial.

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

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

Teoría de sectores radiales de Hoyt. relaciona la estructura espacial de la ciudad con los cambios internos de residencia, este modelo manifiesta que : “Diferentes grupos con distintos niveles de ingresos dentro de una misma ciudad tienden a vivir en zonas diferentes a lo largo de diferentes carreteras partiendo del centro de negocios ” (Vinuesa, 1991)

Modelo de Weber.

La teoría del coste mínimo. El supuesto central de la teoría del coste mínimo es que la empresa individual sabe, al escoger donde instalarse, el monto de demanda que puede cubrir y a que precios. Entonces, la localización óptima es aquella que minimiza los costes totales, incluidos los de producción y transporte.

Los sucesores de von Thünen intentaron determinar la existencia de leyes naturales en la evolución espacial de las estructuras económicas. No fue sino hasta 1882 cuando Laundhart trasladó el análisis de von Thünen al sector industrial y en vez de concentrarse en industrias completas se enfocó directamente en el caso de la empresa individual. Demostró que el emplazamiento óptimo lo determinan los costes de transporte que, a su vez, están en función de las localizaciones de los centros de producción, materias primas y mercados de consumo. Laundhart atacó también el problema de las áreas de mercado, estudiando el caso particular de dos vendedores,

cuyas localizaciones están dadas a cierta distancia uno del otro, estableciendo las leyes de oferta de dichas áreas de consumo. (Brown, s.f.)

2.1.3 Geomarketing.

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. (Latour & Le Floch, 2001)

El geomarketing podría definirse como el análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial. La utilización de esta técnica en las estrategias de marketing de las empresas comerciales se explica, sobre todo, por el aumento de la competencia, que exige una expansión continua de los negocios, lo que obliga a instalar nuevos puntos de venta y, por tanto, a elegir nuevas localizaciones. Además, la saturación de los establecimientos comerciales en las localizaciones más favorables dificulta la toma de decisiones respecto a futuras ubicaciones. (Yrigoyen, 2006)

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. (Yrigoyen, 2006)

Elementos del geomarketing.

Un sistema de geomarketing consta de los siguientes elementos: información estadística y cartográfica, tratamiento de la información y estudios de mercado. La información estadística, constituye la base de todo estudio de mercado y su procedencia puede ser interna o externa. Los datos internos se encuentran en el seno de la propia empresa o institución y, los externos, proceden de instituciones especialmente dedicadas a la elaboración y difusión de grandes bases de datos de tipo social. Para el tratamiento de la información, las relaciones existentes en los datos almacenados tendrán que ser detectada a través de un adecuado estadístico exploratorio, los datos 5 espaciales, denominado AEDE (Análisis Exploratorio de Datos Espaciales) que, cuando se aplica a grandes volúmenes de micro datos, suele

ser denominado minería de datos espaciales. Y por último, para el estudio de mercados, las aplicaciones dentro del geomarketing son tan variadas como las propias del marketing, en general. (Herrera I. G., 2014)

Aplicaciones de geomarketing.

Las aplicaciones dentro del Geomarketing son tan variadas como las propias del marketing. A continuación se detalla algunos de los estudios más importantes:

Origen de Clientes. ¿Dónde están mis clientes? ¿De dónde vienen? ¿Qué características tienen? “Los clientes son los que entregan rentabilidad al negocio, por eso conocer dónde están, dónde viven, qué características tienen, es una necesidad”. El objetivo general del estudio es obtener información de los clientes actuales (también del mercado potencial), que permita perfilar y realizar acciones dirigidas. A partir de esta información, la empresa optimiza sus recursos y potencia los resultados de las estrategias y acciones realizadas. (Herrera I. , 2014)

Venta Activa. ¿Dónde está mi mercado objetivo? ¿Quiénes son? ¿Qué características tienen?... Este estudio tiene como objetivo entregar información real a la empresa y su fuerza de venta para conocer y planificar las acciones comerciales a seguir. Como lo indica su nombre, permite potenciar y activar las ventas. Mediante metodologías de segmentación espacial de las áreas geográficas, se puede desarrollar una estrategia de venta directa, efectiva y positiva en cuanto a sus resultados. También es una herramienta de gestión para coordinar, evaluar y controlar al personal de terreno. (Herrera I. G., 2014)

Medición de Flujos Peatonales y Vehiculares. ¿Cuántas personas pasan por mi negocio? ¿Quiénes son? ¿Qué características tienen? ¿Cuándo pasan?... Mediante este estudio se obtiene información del macro entorno de un punto determinado, que permite conocer el mercado objetivo en términos de su área de influencia, población y parque automotriz que pasa por el punto. También permite la planificación de las acciones comerciales potenciadas de acuerdo a los días y horarios peak de flujo. (Herrera I. G., 2014)

Localización Óptima. ¿Cuál es la mejor localización para mi negocio? ¿Dónde puedo encontrar nuevos mercados? ¿Cuántas localizaciones debería tener en un mercado concreto? ¿Cuál es la mejor combinación de localización de mis negocios para obtener los mayores beneficios?... El objetivo del estudio es obtener información a partir de los clientes actuales, que permita entender la distribución geográfica de los mismos, el área de influencia de cada punto de venta, determinar zonas de concentración y características generales del cliente, en relación con su NSE y zona geográfica de residencia, y del mercado potencial, que permita seleccionar nuevas ubicaciones para la apertura de nuevos puntos de venta de la empresa. (Herrera I. G., 2014)

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

Sistemas De Información Geográfica. (SIG o GIS, en su acrónimo inglés Geographic Information System) es una integración organizada de hardware, software y datos geográficos diseñada para capturar, almacenar, manipular, analizar y desplegar en todas sus formas la información geográficamente referenciada con el fin de resolver problemas complejos de planificación y gestión geográfica. También puede definirse como un modelo de una parte de la realidad referido a un sistema de coordenadas terrestre y construido para satisfacer unas necesidades concretas de información. (Moreno, 2001)

La tecnología de los Sistemas de Información Geográfica puede ser utilizada para investigaciones científicas, la gestión de los recursos, gestión de activos, la arqueología, la evaluación del impacto ambiental, la planificación urbana,

la cartografía, la sociología, la geografía histórica, el marketing, la logística por nombrar unos pocos. Por ejemplo, un SIG podría permitir a los grupos de emergencia calcular fácilmente los tiempos de respuesta en caso de un desastre natural, el SIG puede ser usado para encontrar los humedales que necesitan protección contra la contaminación, o pueden ser utilizados por una empresa para ubicar un nuevo negocio y aprovechar las ventajas de una zona de mercado con escasa competencia. (Moreno, 2001)

Las principales cuestiones que puede resolver un Sistema de Información Geográfica, ordenadas de menor a mayor complejidad, son:

1. Localización: preguntar por las características de un lugar concreto.
2. Condición: el cumplimiento o no de unas condiciones impuestas al sistema.
3. Tendencia: comparación entre situaciones temporales o espaciales distintas de alguna característica.
4. Rutas: cálculo de rutas óptimas entre dos o más puntos.
5. Pautas: detección de pautas espaciales.
6. Modelos: generación de modelos a partir de fenómenos o actuaciones simuladas. (Moreno, 2001)

Componentes de un SIG.

a) Bases de datos espaciales y temáticos.

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

b) Sistema gestor de base de datos (DBMS)

“Se entiende por sistema gestor de base de datos a un tipo de software usado para gestionar y analizar los datos almacenados en una base. Desde estos sistemas se pueden almacenar los datos en tablas, establecer relaciones entre ellos y

crear nuevas tablas con resultados obtenidos. Estas tablas se pueden relacionar con la base de datos espacial y representar el resultado en forma de mapas temáticos.” (Ordoñez & Martínez, 2003)

c) Sistemas de digitalización de mapas.

“La base de datos cartográficos de los SIG se construyen a partir de los mapas, fotografías o imágenes que conforman los datos de partida. Para cargar estos datos en la base de datos del SIG, es necesario convertirlos en mapa digital propio del sistema, para lo cual disponen de programas de digitalización y de conversión de formatos. La digitalización de los mapas analógicos se pueden hacer con una tabla digitalizadora y el software correspondiente, o introduciendo en el ordenador los mapas escaneados y digitalizándolos posteriormente.” (Ordoñez & Martínez, 2003)

d) Sistema de representación cartográfica.

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

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

e) Sistema de análisis geográfico.

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

2.1.4 El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE).

Al tratar de analizar los datos georreferenciados surge la pregunta. ¿Por qué varían las relaciones sobre el espacio? La razón más simple es que existen

variaciones espaciales en las relaciones observadas debidas a variaciones muestrales aleatorias. Una segunda razón puede atribuirse a que las relaciones en sí pueden ser diferentes a través del espacio, tal vez porque existen variaciones espaciales en las actitudes o preferencias de la población o existen asuntos administrativos, políticos o de otros contextos que producen respuestas diferentes ante el mismo estímulo. Una tercera razón puede ser la omisión o una representación funcional incorrecta de una o más variables relevantes para la explicación del modelo. (Haining, 2003)

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

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

Por esto, en este artículo se presentan las principales técnicas del AEDE, que es considerado como una técnica novedosa que supone la unión de dos tecnologías informáticas muy poderosas: los GIS (sistemas de información geográfica) y los paquetes estadísticos propios del análisis de datos espaciales. (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

2.1.5 Método de concentración espacial: Zonas Calientes/Frías.

Estas zonas de especial concentración de valores extremos de una variable, se conocen también como zonas calientes/frías, según se trate de una concentración de valores especialmente altos/bajos de una variable, respetivamente. También se las conoce como “bolsas o agrupamientos (clusters) espaciales. (Yrigoyen, El análisis exploratorio de datos espaciales (AEDE), 2014)

2.1.6 Marketing.

2.1.6.1 Marketing estratégico.

El marketing estratégico viene caracterizado por el análisis y comprensión del mercado a fin de identificar las oportunidades que permiten a la empresa satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores mejor y más eficientemente que la competencia. (Alemán, Escudero, & Isabel., 2007, pág. 55)

2.1.6.2 Marketing operativo.

El marketing operativo descende al plano de la acción para hacer frente a la puesta en marcha de las estrategias de marketing. Desde la óptica del marketing estratégico no se niega la importancia de las acciones dirigidas a la conquista de los mercados existentes, sino que se resalta que para ser eficaz, toda actuación concreta debe ir precedida de un profundo análisis del mercado y de una rigurosa reflexión estratégica. (Alemán, Escudero, & Isabel., 2007, pág. 56)

De forma principal corresponde a la dimensión operativa, por un lado, traducir la estrategia de marketing en una serie de decisiones tácticas o plan de marketing, que contemple las políticas de producto, precio, distribución y comunicación que se van a seguir para estimular la demanda y favorecer la aceptación y la compra del producto por el segmento o segmentos de mercado que constituyen el mercado objetivo de la empresa y, por otro, asignar un presupuesto a cada una de las acciones comerciales. A grandes rasgos, se trata de precisar las características del producto o servicio ofertado, de seleccionar los intermediarios a través de los cuales se ha de distribuir, de fijar un precio adecuado y de especificar los medios de comunicación de los que se va a servir la empresa para darlo a conocer y para poner de manifiesto sus cualidades distintivas. (Alemán, Escudero, & Isabel., 2007, pág. 56)

Variables	Marketing estratégico	Marketing operativo
Actividades principales	Análisis del mercado y elección de la estrategia de marketing	Diseño, ejecución y control de un plan de marketing en el que se concreta la estrategia elegida
Nivel organizativo de trabajo	Negocio (producto-mercado)	Funcional
Horizonte temporal	Largo y medio plazo	Medio y corto plazo
Naturaleza de la actividad	Poco estructurada	Estructurada
Riesgo	Elevado	Menor
Incertidumbre	Alta	Menor

Figura 3 Diferencias entre marketing estratégico y operativo

Fuente: (Alemán, Escudero, & Isabel., 2007, pág. 57)

2.1.7 Horarios de Apertura y Cierre de los Establecimientos.

Nuevos horarios de apertura y cierre de los establecimientos de todo tipo de actividad (turístico y no turístico). Disposición de la Intendencia General de Policía de Pichincha.

Tabla 2
Horario de funcionamiento

	Lunes a domingo		Lunes a sábado	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Bares			17H00	03H00
Discotecas			17H00	03H00
Licorerías			14H00	22H00
Hoteles	00H00	24H00		
Hostales	00H00	24H00		
Hosterías	00H00	24H00		
Casa de Huéspedes	00H00	24H00		
Pensiones	00H00	24H00		
Residenciales	00H00	24H00		
Cafeterías	06H00	23H00		
Restaurantes	06H00	23H00		
Fuentes de soda	06H00	23H00		
Patio de comidas	06H00	23H00		
Supermercados	06H00	22H00		
Delicatessen	06H00	22H00		
Micromercados	06H00	22H00		
Tienda de abarrotes	06H00	22H00		
Locales venta al por menor de frutas, verduras, carnes y mariscos	06H00	22H00		
Panaderías	06H00	23H00		
Comisariatos	06H00	22H00		
Centros Comerciales	06H00	22H00		
Almacenes por departamentos	06H00	22H00		

Fuente: (Quito Alcaldía, 2015)

2.2 Marco Conceptual

Región geográfica. “Es un espacio preciso pero no inmutable, inscrito en un marco natural dado, y que responde a tres características esenciales: los vínculos existentes entre sus habitantes, su organización en torno a un centro dotado de una cierta autonomía, y su integración funcional en una economía global. Es el resultado de una asociación de factores activos y pasivos de intensidad variable, cuya dinámica se encuentra en el origen de los equilibrios internos y de la proyección espacial”. (PIERRE , 1984)

Espacio geográfico. “Es la categoría de análisis donde se condensan las anteriores, es entendido no como el simple escenario físico donde vive pasivamente el hombre subordinado a los fenómenos naturales, sino el espacio construido, el espacio vivido; el lugar en el cual se desarrolla la acción humana” (PIERRE , 1984)

Geo localización. Es un concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que se mide en coordenadas de latitud, longitud y altura. (Beltran Lopez, 2012)

Geo codificación. Es el proceso mediante el cual se relaciona un elemento geográfico (una calle, dirección o código postal) que son cotidianos a cualquier persona, con un par de coordenadas (x,y) las cuales tienen significado y representación en un mapa , además de asignar un identificador a un objeto geográfico. (Bernabé Poveda & López Vázquez, 2012)

Concepto de cliente. “Un cliente es la organización o persona que recibe un producto”, además el cliente no es únicamente aquel que compra los productos o servicios de la empresa, sino aquellos que son reales o potenciales, son todos los que han tenido contacto con la empresa y también los que han dejado de serlo”. (Londoño Mateus, 2006)

Investigación de Mercados. “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de

decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2004)

Áreas comerciales. Es la zona geográfica de donde la tienda obtiene sus clientes y su extensión puede variar desde una comarca o región para un gran hipermercado o centro comercial a solo unas calles de un barrio para el pequeño comercio. (García, 2003)

Mercado. Mercado es un conjunto de consumidores (individuales u organizados) que tienen una necesidad, poseen capacidad de compra y, además, están dispuestos a comprar. Esta definición de mercado se refiere a la naturaleza y características de la demanda de un producto. (Ana Belén Casado Díaz, 2006)

Establecimiento. Lugar en el que se realiza una actividad comercial, industrial o de otro tipo. (the free dictionary)

Tienda. Establecimiento comercial en el que se vende al por menor cualquier tipo de producto de consumo. (the free dictionary)

Tienda de descuento. Tienda de precios bajos opera con precios de poco margen y ofrece poco servicio al cliente. (Olamendi)

Tienda de especialidad. Tienda que cuenta con una línea pequeña de productos y está dirigida a un segmento de mercado muy específico, pero tienen muchas marcas de esos productos. (Olamendi)

Tienda de fábrica. Tienda al menudeo que vende productos de un solo fabricante usualmente a precios muy bajos. Muchas veces se usan este tipo de tiendas para ofrecer productos con ligero daño, defecto o discontinuados. (Olamendi)

Tienda departamental. Tienda cuya mercancía está acomodada por departamentos para efectos de promoción y servicio. Estas tiendas ofrecen una gran variedad de productos tales como: ropa, muebles, electrodomésticos, línea blanca,

juguetes, perfumería, regalos,... normalmente están ubicadas dentro de centros comerciales o en zonas donde haya más tiendas no necesariamente relacionadas. (Olamendi)

Tienda gancho. Tienda minorista grande y con buena reputación, la cual ocupa el mayor porcentaje de espacio dentro de un centro comercial. (Olamendi)

Local comercial. Es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

Con algunas excepciones (como ciertas panaderías y pastelerías), en los establecimientos comerciales no se suele realizar la fase de producción de los productos que distribuye, limitándose a ejercer un papel intermediario entre el fabricante y el consumidor. (García, 2003)

Área comercial. Es la zona geográfica de donde la tienda obtiene sus clientes y su extensión puede variar desde una comarca o región para un gran hipermercado o centro comercial a solo unas calles de un barrio para el pequeño comercio. (García, 2003)

Google Earth. Es un software gratuito (disponible solamente para el Sistema Operativo MS Windows) que permite al usuario navegar por imágenes de satélite de toda la Tierra y observar millones de datos geográficos y relacionados con servicios de ciudades (hospitales, colegios, restaurantes,). También dispone de información en 3 dimensiones de algunas localidades de EEUU.

Todas las imágenes y los datos que se muestran en la herramienta están albergados en los servidores de Google, y no se instalan en ningún momento en el ordenador del usuario.

Además de la versión que se puede descargar gratis, 'Google Earth' ofrece tres productos de pago:

- Google Earth plus: software (20 dólares anuales), que es capaz de añadir datos provenientes de dispositivos GPS, importar datos de hojas de cálculo o realizar mejores impresiones.
- Google Earth Pro: software que permite medir superficies y procesar mayor número de datos externos.
- Google Earth server: dispositivo físico que sirve datos de 'Google Earth' a los clientes. (google.dirson.com)

RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) es el documento que identifica e individualiza a los contribuyentes, personas físicas o jurídicas, para fines tributarios. El RUC es el instrumento que permite que el Servicio de Rentas Internas (SRI) realice el control tributario. (Vallejo, 2014)

El número de RUC, que es individual e irrepetible, está compuesto por trece dígitos y varía según el tipo de contribuyente. Para las personas naturales, el número de RUC es igual a su número de cédula, seguido de la secuencia 001. Para las personas jurídicas, es un número aleatorio dependiendo de la provincia en la cual se encuentren constituidas. El RUC no solo es una secuencia específica de números, sino que incluye además información personal del contribuyente como por ejemplo: domicilio tributario, teléfonos, correo electrónico, descripción de las actividades económicas que realiza, tipo de contribuyente y las obligaciones tributarias que debe cumplir según el tipo asignado. (Vallejo, 2014)

Están obligados a inscribirse en el RUC todas las personas naturales o jurídicas que inicien o realicen actividades económicas en el país en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deban pagar impuestos. Sin embargo, hay excepciones para algunas personas:

- Las que perciben ingresos exclusivamente provenientes de una relación de dependencia (remuneraciones por el trabajo)
- Las personas extranjeras que presten servicios en el Ecuador menos de 183 días en el año calendario
- Las personas que por su nivel de rusticidad no pueden inscribirse en el RUC

Hoy en día el RUC es un documento indispensable para realizar un sinnúmero de trámites, los más importantes en el campo tributario: la emisión de facturas y la

realización de declaraciones de impuestos por internet. Solo teniendo un RUC asignado, el contribuyente puede solicitar autorización al SRI para emitir facturas según la actividad económica registrada (y por ende vender bienes y servicios); de la misma forma, se necesita el RUC para realizar declaraciones de impuestos por internet a través del portal del SRI, y evitar así sanciones. (Vallejo, 2014)

Además de los aspectos tributarios, en otros ámbitos el RUC también es necesario. Específicamente se requiere para: (i) Obtención de la patente municipal; (ii) Afiliación al IESS; (iii) Licitaciones con el SERCOP; (iv) Servicios notariales; (v) Trámites ante el Registro Mercantil y Registro de la Propiedad; (vi) Importaciones y Exportaciones. (Vallejo, 2014)

La relevancia del RUC es indudable por sus múltiples usos y todos los contribuyentes tienen que estar conscientes que su obtención, a la vez que les permite cumplir sus metas comerciales, impone asimismo obligaciones. El RUC es para los contribuyentes el documento crucial para ejercer sus derechos económicos, siempre considerando la carga tributaria que se asocia inseparablemente a éstos. (Vallejo, 2014)

RISE. Es una forma de pagar impuestos por una actividad comercial más sencilla que mediante el RUC. Los beneficiarios de este método no tienen que entregar facturas a sus compradores, pueden darles notas de venta o tickets de una máquina registradora autorizada por el Servicio de Rentas Internas (SRI). El pago de impuestos se realiza mensualmente y la cantidad del pago dependerá del tipo de actividad que cada emprendedor realiza y el volumen de ingresos que tenga, los rangos están especificados en la página web del SRI.

El RISE está activo desde 2008, pero no cualquier emprendedor que lo desee puede acogerse a este método. Solo pueden acceder los que cumplan los siguientes requisitos:

Ser persona natural.

No tener ingresos mayores a 60,000 dólares en el año.

No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.

No dedicarse a alguna de las actividades restringidas (mirarlas al final de este artículo)

(El Emprendedor, 2012)

LUAE. La LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Que mediante la Ordenanza Nro. 308, establece el régimen administrativo para la obtención de las Licencias Metropolitanas; y, en particular, de la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas en el Distrito Metropolitano de Quito. (Quito Turismo)

Geodesia.

Es la ciencia que estudia la forma y dimensiones de la Tierra. Proporciona los métodos e instrumentos necesarios para determinar las posiciones relativas de una serie de puntos, bien elegidos, distribuidos por toda la superficie del globo, con ayuda de los cuales puede deducirse la forma y dimensiones de grandes superficies de la Tierra o de toda ella. (García Martín, 1994)

Datum.

Al conjunto del elipsoide de referencia, del meridiano origen elegido y del punto fundamental se le denomina datum. (García Martín, 1994)

Longitud.

Es la distancia media en grados desde el meridiano de Greenwich hasta el meridiano que pasa por cualquier punto de la superficie terrestre (puede ser este u oeste y medir de 0° a 180°) (Franco Maass & Valdez Pérez, 2003)

Latitud.

Distancia media en grados desde el ecuador a cualquier punto de la superficie terrestre (puede ser norte o sur y su medida va de 0° a 90°) (Franco Maass & Valdez Pérez, 2003)

GPS.

Global Position System (GPS), Sistema de Posicionamiento Global puesto en funcionamiento en los albores del siglo XXI, permite establecer con bastante precisión nuestra posición en cualquier lugar de la tierra usando para ello la señal suministrada por un conjunto de satélites que orbitan en torno a la tierra. (Urrutia Martínez, 2006)

UTM.

Son las siglas de Universal Transversa Mercator. Se trata de una proyección cilíndrica, sobre un cilindro tangente al elipsoide. Se denomina transversa porque la tangencia no se hace sobre un paralelo sino sobre un meridiano. (García Martín, 1994)

2.2.1 Locales comerciales.

Se entiende por local a aquellos establecimientos comerciales que tienen como objetivo principal el desarrollo de alguna actividad comercial o económica, pudiendo ser esta de diferente tipo. Los locales pueden variar mucho en términos de tamaño, características, diseño y público al que se dirigen, aunque hay algunas características en común que todos ellos comparten. (Definicionabc)

Los locales, como establecimientos comerciales o económicos, cuentan con un par de características o rasgos generales que siempre están presentes. Uno de los principales elementos que sirven para definir a un local es que el mismo ofrece un tipo de servicio o producto a un tipo determinado de público. El modo en el que logra hacerlo es a través de la compra de ese producto o servicio a un mayorista para luego venderlo al público general. En el caso de algunos servicios, los mismos pueden realizarse en el mismo local. (Definicionabc)

2.2.1.1 Características de los locales comerciales.

Atraer.

Miramos aquello que disparó el estímulo y tomamos una decisión: ¡Quiero entrar!

Eso es todo lo que lleva el instante de atracción.

- una cantidad de gente abarrotada en una mesa de saldos, una luz cálida que invita a pasar,
- una publicidad atractiva que recordamos haber visto anteriormente en una revista de moda,
- una vidriera original llena de productos preciados y bien dispuestos,
- una marca solida inscrita en el frontis de una fachada que derrama valores.

Cualquiera de estos elementos, entre muchos otros, puede atraer la atención de nuestros clientes.

Factores Influyentes.

- el diseño de la fachada
- el diseño de la iluminación exterior e interior
- la cantidad de gente dentro del local
- la ubicación del local.

Errores Comunes.

Diseño que excluye, que repele al comprador, hacerlo sentir que ese espacio no le pertenece, con ciertos filtros:

- Impedir el ingreso directo (timbre),
- Instalar un vendedor en la puerta que inhiba la entrada,
- Aplicar un estilo decorativo extremadamente ligado al grupo target de consumidores (ejemplo lujo),
- No exhibir productos.
- Diseño confuso. No se comprende que se hace o que se vende.

(Levendiker & Cervini, 2010)

Estimular.

Una vez atraída la atención del consumidor hay que continuar alimentándola. Hacer el espacio un ámbito agradable, que estimule, que apele a los sentidos. Porque el individuo no es solo intelecto, también es un cuerpo vivo que responde a los estímulos sensoriales de acuerdo a la calidad de su experiencia.

Un espacio con mala circulación de aire u olores indeseables no será tentador para el público. Tanto desde su circulación y disposición de productos, como desde los materiales, los colores, las texturas y los perfumes allí definidos, todos los

elementos que apelan a los sentidos pueden ser parte de la propuesta. La vista, el olfato, el tacto, el oído o el gusto pueden invitar al consumidor a permanecer allí.

Factores Influyentes.

- el diseño de la circulación
- el diseño de los materiales
- el diseño de los olores y perfumes
- el diseño de la iluminación interior
- el diseño gráfico: equilibrio entre lo permanente (institucional) y lo efímero (publicidad, promociones, etc.)
- el diseño de la disposición de productos: los exhibidos, los stockeados, para probar
- el diseño acústico: sonido, música y materiales que absorben y reducen el ruido.

Errores Comunes.

Mala iluminación. Iluminación fría o distorsionadora de los colores, deslumbrante o muy calurosa.

Olores fuertes. Generados por la propia producción y no filtrados (gastronomía), exceso de perfume artificial (indumentaria)

Ruidos molestos. Mal diseño acústico en espacios que albergan cantidad de gente (ej. gastronomía)

Estimulo visual pobre. Espacios que exhiben poca mercadería o cuya disposición no invita a ser explorada. Exposición desprolija de productos, exceso de productos.

Mala circulación. Disposición de mobiliario y equipamiento que dificulta o minimiza el recorrido. Espacios cuyo mobiliario entorpece el paso o provoca barreras que confunden las zonas públicas y privadas.

(Levendiker & Cervini, 2010)

Facilitar.

El cliente quiere sentir que la empresa le facilita la vida, que las cosas fluyen con velocidad, sin retos, sin normas caprichosas. Las empresas o los espacios comerciales deben estar a disposición de los clientes, no los clientes a disposición de la empresa.

Otro tanto ocurre dentro del espacio físico. Las características ergonómicas y arquitectónicas deben considerar las necesidades de los clientes. Por más inteligente que se crea una marca al forzar dentro del local un recorrido extenso y caprichoso que apele a una mayor tentación de productos, si el tiempo que el cliente debe dedicar allí adentro es excesivo, su próxima visita se verá condicionada por un recuerdo negativo.

Factores Influyentes.

- El diseño de la disposición de productos en función de su búsqueda y selección.
- El diseño del espacio y el equipamiento para la prueba del producto.
- El diseño del acceso a la información en torno al producto (características técnicas, contraindicaciones, servicio, etc.).
- El diseño del espacio, del equipamiento y del servicio para la apropiación del producto (obtención del producto, sistema de pago, garantía del producto, facilidad de cambio).
- El diseño de los elementos de embalaje para el transporte y cuidado del producto en su salida del local.
- El diseño de espacios, equipamiento y servicio que colaboren a reducir los momentos de espera (cantidad de vendedores, cantidad de cajas) o que estimulen esos momentos poco agradables con otros atractivos.
- El diseño en función de la inclusión de todas las personas al local (personas en sillas de ruedas, cochecitos de bebés, etc.).

Errores Comunes.

- Mal diseño de layout (exhibición de productos).
- Exceso de diseño (crear más pasos de los necesarios).

- Inventar normas propias caprichosas que convienen a la empresa pero no benefician al consumidor.
- Carencia de equipamiento a medida de las necesidades específicas.
- Mal mantenimiento o desatención del diseño original.
- Carencia de señalética.

(Levendiker & Cervini, 2010)

Enriquecer.

El cliente debe sentir que el tiempo que transcurre dentro de un negocio vale y es capitalizado. Aprender algo nuevo, enriquecer su conocimiento, informarse acerca de algo, educarse en alguna temática por más pequeña que parezca. No solo los sentidos, también el intelecto puede ser alimentado. Para ello los espacios comerciales tienen que ser lugares vivos y multi-estimulantes. Algunos espacios, como es el caso de una verdulería orgánica, una juguetería didáctica o una librería, debido a la naturaleza del negocio, parecieran ser sectores más propicios para asumir esta cualidad didáctica. Sin embargo, todos los rubros pueden estar atentos y ofrecer algunos estímulos relacionados con el conocimiento y el aprendizaje familiares para su nicho de mercado. Factores Influyentes:

- El diseño del material gráfico o textual que se relaciona con los productos o sectores de productos.
- El diseño de puntos para la asistencia informática que ofrezcan información relacionada.
- La presencia de vendedores capacitados para informar e instruir al respecto.
- El diseño de sectores alternativos a la venta (por ejemplo: un museo dentro del negocio, que evoque la historia de la marca).
- El diseño de espacios culturales o de capacitación abiertos a la comunidad.
- El diseño del espacio y el equipamiento para la degustación o prueba de productos.
- El diseño de material gráfico (folletería, catálogo de productos, postales, etc.) que pueda llevarse el consumidor.

(Levendiker & Cervini, 2010)

Dejar Huella.

Si el objetivo primario de todo espacio comercial es que los clientes entren y el secundario es que permanezcan, el objetivo final es que el cliente vuelva. Para ello, la provocación de una experiencia satisfactoria que incluya ricos estímulos sensoriales e intelectuales, un impecable servicio que facilite la compra y los atractivos naturales de buenos productos, es primordial. Sin embargo, también es necesario que todo proyecto de diseño sea consciente del impacto identitario que genera.

Identidad será en este caso el conjunto de rasgos que lo hace reconocible e identificable. Dejar huella, imprimir en el consumidor una sensación particular, hacer que la experiencia sea válida de ser recordada, rememorada, relatada por otros. La identidad es una materia controlable y repetible que ante todo deberá ser coherente con las demás expresiones de la empresa: el espacio comercial no puede traicionar las expectativas del consumidor. Este factor se transformará en un sesgo primordial en el caso de cadenas y franquicias para permitir que el consumidor sienta rápidamente la “familiaridad” con la marca.

Factores Influyentes:

El diseño de la materialidad del espacio físico (colores, formas, revestimientos, equipamientos, iluminación, olores, sonidos, etc.).

El diseño de las características del espacio físico en su conjunto (circulación, dimensiones, ubicación geográfica).

El diseño del estilo arquitectónico y decorativo (semántica del espacio).

Las personas con las que interactúa (actitud, indumentaria, disposición, etc.).

El diseño de la identidad corporativa aplicada.

El diseño de los productos y su disposición.

La tipología del espacio comercial (local bandera, espacio multi-marca, local franquiciado).

Errores Comunes

No ponerse en la piel del eventual consumidor para analizar la identidad. Probablemente este tenga contacto con el local durante un ínfimo lapso en

comparación con el empresario y desde esa óptica debe pensarse la identidad del espacio.

No generar jerarquías. Querer destacar todos los rasgos y mensajes hace que ninguno sea pregnante ni genere identidad.

No distinguir claramente lo permanente del dinámico: algunos elementos deberán estar “siempre” allí, otros deberán generar cambio y novedad.

(Levendiker & Cervini, 2010)

Vender.

Ultimo pero primordial, el objetivo de todo espacio comercial es vender.

En realidad, podríamos decir que el objetivo primordial es facturar. Facturar por la venta ¿pero la venta de qué?

De acuerdo con la tipología de negocio que estemos planteando, los objetivos acerca de que vender para facturar podrán ir desplazándose.

En el comercio tradicional la ecuación será muy simple, adquirir o producir bienes en cantidad y venderlos previa aplicación de un margen. Hoy en día, sin embargo la actividad del retail se ha ido sofisticando y los objetivos pueden ser más complejos. Si nuestro comercio se dedica a la comercialización de productos de terceros probablemente no haya dudas, pero un espacio comercial perteneciente a un productor podrá tener otros objetivos.

Un caso podría ser posicionar la marca mediante un local bandera, como lo son algunos locales de las primeras marcas en las ciudades capitales. Otro, agregar servicios (técnicos, financieros) que impulsen o le den soporte al producto propio. Sera necesario para todo proyecto el comprender correctamente el objetivo primario de este espacio. Porque no todos los objetivos pueden ser considerados al mismo nivel. En estos casos la ubicación geográfica del inmueble cumple un rol primordial. Y algunas cuestiones, por más que quieran forzarse desde el proyecto de diseño son propias del mercado inmobiliario. ¿Por qué un local ubicado en cierto lugar vende el doble de otro local vecino ubicado a 30 metros? La elección del espacio con su entorno urbano y comercial puede terminar siendo definitiva.

Factores Influyentes

Características de la ubicación geográfica:- modalidad “por intersección”, cuando el negocio se hace accesible al consumidor situándose en lugares de paso, alto tránsito o densamente poblados.

Modalidad “por atracción”, cuando el consumidor está dispuesto a acercarse a un negocio por estar en una zona especializada, por ubicarse junto a un centro de comercio que lo atrae, o el mismo comercio es muy agresivo en la comunicación de beneficios que ameriten el traslado.

Características de visibilidad: localización del espacio en relación a la cuadra (esquina, mitad), en relación con el sentido del tránsito, con el sol, etc.

Las acciones y el diseño de la publicidad.

(Levendiker & Cervini, 2010, págs. 14-20)

2.2.2 Metodología.

La Metodología es la ciencia que nos enseña a dirigir determinado proceso de manera eficiente y eficaz para alcanzar los resultados deseados y tiene como objetivo darnos la estrategia a seguir en el proceso. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

La Metodología de la Investigación (M.I.) o Metodología de la Investigación Científica es aquella ciencia que provee al investigador de una serie de conceptos, principios y leyes que le permiten encauzar de un modo eficiente y tendiente a la excelencia el proceso de la investigación científica. El objeto de estudio de la M.I.

Lo podemos definir como el proceso de Investigación Científica, el cual está conformado por toda una serie de pasos lógicamente estructurados y relacionados entre sí. Este estudio se hace sobre la base de un conjunto de características y de sus relaciones y leyes. (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004)

Métodos de la Investigación Científica.

Método deductivo. Mediante este método se aplican los principios descubiertos a casos particulares a partir de la vinculación de juicios. El papel de la deducción en la investigación es doble:

a. Primero consiste en encontrar principios desconocidos, a partir de los conocidos. Una ley o principio puede reducirse a otra más general que la incluya. Si un cuerpo cae decimos que pesa porque es un caso particular de la gravitación.

b. También sirve para descubrir consecuencias desconocidas, de principios conocidos. Si sabemos la fórmula para calcular la velocidad, podremos calcular entonces la velocidad de un avión. La matemática es la ciencia deductiva por excelencia; parte de axiomas y definiciones. (Behar Rivero, 2008)

Método inductivo. Método inductivo Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría. (Bernal Torres, 2010)

Método inductivo-deductivo. Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general). (Bernal Torres, 2010)

Método hipotético-deductivo. en el método hipotético-deductivo (o de contrastación de hipótesis) se trata de establecer la verdad o falsedad de las hipótesis (que no podemos comprobar directamente, por su carácter de enunciados generales, o sea leyes, que incluyen términos teóricos), a partir de la verdad o falsedad de las consecuencias observacionales, unos enunciados que se refieren a objetos y propiedades observables, que se obtienen deduciéndolos de las hipótesis y, cuya verdad o falsedad estamos en condiciones de establecer directamente. (Behar Rivero, 2008)

Método histórico lógico. Con este método se proporciona un sistema de evaluación y síntesis de pruebas sistematizadas con el fin de establecer hechos, dependencias históricas y esclarecer antecedentes gnoseológicos que demuestren la interacción que siempre ha existido entre las ciencias desde sus propios surgimientos y, de esta manera extraer conclusiones sobre acontecimientos pasados que expliciten vínculos y que permitan encontrar y entender los hechos que justifiquen el estado actual. (Behar Rivero, 2008)

Método analítico. Este proceso cognoscitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

Método analítico-sintético. El análisis maneja juicios. La síntesis considera los objetos como un todo. El método que emplea el análisis y la síntesis consiste en separar el objeto de estudio en dos partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. (Behar Rivero, 2008)

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis). (Bernal Torres, 2010)

Método experimental. El método experimental ha sido uno de los que más resultados han dado. Aplica la observación de fenómenos, que en un primer momento es sensorial. Con el pensamiento abstracto se elaboran las hipótesis y se diseña el experimento, con el fin de reproducir el objeto de estudio, controlando el fenómeno para probar la validez de las hipótesis.

La esencia de la concepción de experimento es que éste involucra la manipulación intencional de una acción para analizar sus posibles efectos. Se refiere a la manipulación deliberada de una o más variables independientes para analizar las consecuencias de esa manipulación sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador. (Behar Rivero, 2008)

Método hermenéutico.

Hermenéutica significa interpretación. En griego, el verbo “hermeneuein” se usa con el sentido de hacer comprender, con tres matices diferentes:

- a) expresar con palabras lo que se tiene en la mente;
- b) explicar, comentar.
- c) traducir, pasar de un idioma a otro, o de una cultura a otra, o de un lenguaje incomprensible a otro comprensible.

La teoría de la comprensión y de la interpretación se había desarrollado por dos caminos distintos: el teológico y el filológico. (Behar Rivero, 2008)

Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa. A lo largo de la Historia de la Ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento como el empirismo, el materialismo dialéctico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo, que han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se han “polarizado” en dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas; o incluso para generar otras.

Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características. (Fernández Collado & Hernández Sampieri, 2014)

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarla. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativos, o investigación cuantitativa, y cualitativo o investigación cualitativa (Bernal Torres, 2010):

Método cuantitativo o método tradicional. Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresen relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar resultados.

El método cualitativo o método no tradicional. De acuerdo con Bonilla y Rodríguez (2000), se orienta a profundizar casos específicos y no a generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Los investigadores que utilizan el método cualitativo buscan entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptualizar sobre la realidad, con base en la información obtenida de la población o las personas estudiadas. (Bernal Torres, 2010)

Tipos de estudios en la investigación.

Según el alcance de la investigación se dividen los tipos de estudios en exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. (Fernández Collado & Dankhe, 1989)

Exploratorios. Los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y por lo común anteceden a los otros tres tipos. Los estudios descriptivos por lo general fundamentan las investigaciones correlacionales, las cuales a su vez proporcionan información para llevar a cabo estudios explicativos que generan un sentido de entendimiento y son altamente estructurados (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

El primer nivel de conocimiento científico sobre un problema de investigación se logra a través de estudios de tipo exploratorio; tienen por objetivo, la formulación de un problema para posibilitar una investigación más precisa o el desarrollo de una hipótesis. Permite al investigador formular hipótesis de primero y segundo grados. Para definir este nivel, debe responder a algunas preguntas (Bernal Torres, 2010):

¿El estudio que propone tiene pocos antecedentes en cuanto a su modelo teórico o a su aplicación práctica?

¿Nunca se han realizado otros estudios sobre el tema?

¿Busca hacer una recopilación de tipo teórico por la ausencia de un modelo específico referido a su problema de investigación?

¿Considera que su trabajo podría servir de base para la realización de nuevas investigaciones?

Descriptivos. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Describen situaciones, eventos o hechos, recolectando datos sobre una serie de cuestiones y se efectúan mediciones sobre ellas, buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Estos estudios presentan correlaciones muy incipientes o poco elaboradas (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. Por ejemplo la investigación en Ciencias Sociales se ocupa de la descripción de las características que identifican los diferentes elementos y componentes y, su interrelación.

El conocimiento será de mayor profundidad que el exploratorio, el propósito de este es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como (Bernal Torres, 2010):

- 1) Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).
- 2) Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)
- 3) Establecer comportamientos concretos.
- 4) Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Correlacionales. Los estudios correlacionales tienen como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables. En el caso de estudios correlacionales cuantitativos se mide el grado de relación entre dos o más variables que intervienen en el estudio para luego medir y analizar esas correlaciones y evaluar sus resultados. La utilidad principal de los estudios correlacionales cuantitativos es saber cómo se puede comportar un concepto o una variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas (Cortés Cortés & Iglesias León, 2004).

Explicativos. Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios e implican los propósitos de ellas.

Buscan encontrar las razones o causas que ocasionan ciertos fenómenos. Su objetivo último es explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste. (Bernal Torres, 2010)

Investigación básica. También recibe el nombre de investigación pura, teórica, dogmática y fundamental. Se caracteriza porque parte de un marco teórico y permanece en él; la finalidad radica en formular nuevas teorías o modificar las existentes, en incrementar los conocimientos científicos o filosóficos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico. Esta forma de investigación emplea

cuidadosamente el procedimiento de muestreo, a fin de extender sus hallazgos más allá del grupo o situaciones estudiadas. Poco se preocupa de la aplicación de los hallazgos, por considerar que ello corresponde a otra persona y no al investigador. No obstante la carencia de aplicación inmediata, esta forma de investigación busca el progreso científico y su importancia reside en que presenta amplias generalizaciones y niveles de abstracciones con miras a formulaciones hipotéticas de posible aplicación posterior. Persigue igualmente el desarrollo de una teoría o teorías basadas en principios y leyes. La investigación fundamental es un proceso formal y sistemático de coordinar el método. (Behar Rivero, 2008)

Investigación aplicada. Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica, activa, dinámica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico.

Busca confrontar la teoría con la realidad. Es el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías. La investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Concierne a un grupo particular más bien que a todos en general. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de la investigación. (Behar Rivero, 2008)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Definición del problema de investigación

Conocer las características que definen a las zonas comerciales de la línea de negocios de tiendas y abastos localizados en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2 Objetivos de la investigación

3.2.1 Objetivo general.

Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio de tiendas y abastos en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito.

3.2.2 Objetivos específicos.

- Determinar las características de las personas que atienden los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo.
- Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chillogallo.
- Identificar características de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chillogallo.

3.3 Hipótesis

- El tipo de negocio dependerá de las características que tiene cada persona que atiende.
- La ubicación del local comercial dependerá de las características de los administradores del negocio.
- Las características de los negocios dependerán de la ubicación y de sus administradores.

3.4 Diseño de la Investigación

3.4.1 Tipo de investigación.

El estudio constará de una investigación exploratoria y una investigación concluyente; ambos tipos de investigación proporcionará información relevante.

La investigación exploratoria proporcionará información con anterioridad como entrevista con expertos, el mapa catastral, información turística o comercial, la planificación gubernamental del Distrito Metropolitano de Quito e información multimedia.

La investigación concluyente proporcionará datos directamente de los propietarios de las tiendas y abastos de la parroquia de Chillogallo como:

- Información demográfica, características de los negocios, ingresos, criterios de administración, conocimiento de normativas y posibles irregularidades de constitución o de manejo.
- Cuantificar el número de locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la Parroquia de Chillogallo.
- Se puede establecer la ubicación exacta de cada local comercial.
- Para este tipo de investigación se utilizará la investigación descriptiva que se encuentra dentro de la concluyente, la cual nos ayudará a describir las características de funcionamiento de los locales comerciales.

Para llevar a cabo la investigación concluyente se utilizará la que es de tipo descriptiva que permite el con el fin de lograr el cumplimiento de los objetivos previstos en el presente estudio, estableciendo las diferentes características de tiendas y abastos del sector a investigar. Se ha determinado que el método descriptivo es el más adecuado ya que es utilizado para recolectar, organizar, resumir, analizar, presentar y generalizar los resultados obtenidos, de manera sistemática permite recolectar y presentar datos con la finalidad de tener ideas claras de ciertas situaciones de forma fácil y en corto tiempo.

Con estudios descriptivos el propósito de los investigadores es describir situaciones y eventos. Identificar patrones que manifiesta algún fenómeno.

3.4.2 Fuentes de investigación.

Las fuentes de información utilizadas para realizar el estudio fueron secundarias, es decir, aquellas que ofrecen información sobre el tema de investigación pero que no son directas del objeto de estudio, en este caso el Mapa Catastral del Municipio Metropolitano de Quito de 2010, datos proporcionados por el municipio, información de expertos, INEC (Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo) y datos de zonas comerciales o turísticas.

Las fuentes primarias, aquellas que son obtenidas directamente de los individuos objeto de estudio, se adquirió por medio de encuestas para cuantificar la relevancia de las diferentes razones de la ubicación de los administradores de los locales comerciales en la parroquia de Chillogallo, es necesario utilizar este tipo de investigación ya que la investigación exploratoria no puede generar datos actualizados para la investigación, como las que se pueden obtener de la encuesta, se pueden plantear hipótesis y resolverlas mediante un adecuado análisis de los datos obtenidos por la misma.

3.4.3 Diseño de cuestionario.

Para efectuar la recolección de datos de fuentes primarias se procederá a realizar una encuesta; que es la forma más eficiente de recolectar gran cantidad de información y es el procedimiento más extendido ya que permite minimizar la utilización de recursos. Por medio de un cuestionario que es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos previamente planteados de esta forma será proporcionará información más exacta, en menor tiempo, definir patrones que permiten su tratamiento informático y el análisis estadístico.

3.4.4 Matriz de planteamiento del cuestionario.

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de repuesta	
Determinar las características de las personas que atienden los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos de la parroquia Chilligallo.	Características	Género	Nominal	Género	Femenino, Masculino	
		Edad	Razón	Edad	Abierta	
	- Investigar las razones de la ubicación geográfica de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chilligallo.	Razones de ubicación	Barrio	Nominal	Barrio	Abierta
			Actividad	Nominal	6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector	Si, No
			Otro_sector	Nominal	7. En que otro sector realizó su actividad comercial	Los Chillos, Eugenio Espejo, Tumbaco, Eloy Alfaro, Quitumbe, La Delicia, Calderón, Otro
			Razon_Actividad	Nominal	8.Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector	Estudio previo del sector, Oportunidad de negocio, Local propio, Oportunidad compra local, Recomendación- quién recomiendo, Otros
			Familiar	Nominal	9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector	Si, No
			Actividad_familiar	Nominal	10. Tipo actividad de familiar	Venta de comidas, Abarrotes, Venta de muebles, Venta de repuestos, Venta de electrodomésticos, Farmacias, Otro
			Pensado_otro_sector	Nominal	12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector	Si, No
			Principal_sucursal	Nominal	13. ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?	Principal, Sucursal
- Identificar características de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chilligallo.	Locales comerciales	Sector_cambiarse	Nominal	14. ¿A qué sector pensaría cambiarse?	Los Chillos, Eugenio Espejo, Tumbaco, Eloy Alfaro, Quitumbe, La Delicia, Calderón, Otro	
		Otra_actividad	Nominal	15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	Si, No	
		Pensado_actividad	Nominal	16. ¿En qué actividad ha pensado?	Venta de comidas, Abarrotes, Venta de muebles, Venta de repuestos, Venta de electrodomésticos, Farmacias, Otro	
		Tipo Local	Nominal	Tipo de Local	Propio, Arrendado, otro	
		RUC_RISE	Nominal	1. Usted tiene RUC/RISE	RUC, RISE, Ninguno	
		LUAE	Nominal	2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)	Si, No	
- Identificar características de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chilligallo.	Locales comerciales	Tipo_negocio	Nominal	3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?	Viveres, Viveres - abastos, Viveres - frutería, Viveres - licores, Bodegas, Abastos, Otros	
		Tipo de Producto	Nominal	4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Productos frescos, Carnes, Lácteos, Alimentos congelados, Pan, cereal, arroz y pastas, Alimentos básicos y misceláneos, Salud y belleza, Artículos para el hogar	
		Tiempo	Nominal	5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?	Menos de 1 año, Entre 1 y 5 años, Entre 6 y 10 años, Entre 11 y 15 años, Más de 15 años	
		Tipo_actividad	Nominal	11. Tipo de establecimiento que posee	Principal, Sucursal	
		Utilidad_mensual	Nominal	17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?	Entre \$ 1 y \$ 1.000, Entre \$1001 y \$2000, Entre \$2.000 y \$ 3.000, Más de \$ 3.000	
		Comparación_utilidad	Nominal	18. La utilidad que usted ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:	Inferior, Igual, Superior	
		Utilidad_motivo	Nominal	19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio, Inflación, Políticas gubernamentales, Aumento de impuestos, Otro	
		Imagen_institucional	Nominal	20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?	Si, No	
		Tipo_imagen_institucional	Nominal	21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?	Logo, Eslogan, Página web, Publicidad exterior, Uniformes, Correo electrónico, Decoración interior, Colores institucionales, Reconocimiento del producto, Otro	
		Publicidad	Nominal	22. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?	Si, No	
		Medios_publicidad	Nominal	23. ¿Por qué medios realiza su campañas publicitarias?	Material P.O.P., Medios masivos, Redes sociales, Vallas, Perifoneo, Correo electrónico, Otro	
		Promocion	Nominal	24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si, No	
		Tipo_promocion	Nominal	25. ¿Qué tipo de promociones realiza?	Descuentos, Cupones, Aumento de productos por el mismo precio, Regalos, Otro	
		Frecuencia_promocion	Nominal	26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?	Semanal, Mensual, Trimestral, Semestral, Anual, Otro	
		Horario_apertura	Nominal	27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?	00h00, 01h00, 02h00, 03h00, 04h00, 05h00, 06h00, 07h00, 08h00, 09h00, 10h00, 11h00, 12h00	
		Horario_cierre	Nominal	28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	12h00, 13h00, 14h00, 15h00, 16h00, 17h00, 18h00, 19h00, 20h00, 21h00, 22h00, 23h00, 24h00	

Figura 4 Matriz de cuestionario

3.4.5 Encuesta piloto.

ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la Línea de Negocio de Tiendas de abastos en el Distrito Metropolitano de Quito. Parroquia Chillogallo zonas 351, 353, 356 y 362, mediante georreferenciación.			
INSTRUCCIONES			
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.			
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.			
3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.			
FECHA:			
DATOS DEMOGRÁFICOS			
Género:	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
Edad:	<input type="text"/>		
Administración zonal Quitumbe (Parroquia)	Chillogallo	<input type="checkbox"/>	
Barrio:	<input type="text"/>		
Dirección:	<input type="text"/>		
Tipo de local:	Propio	<input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>
			Otro <input type="checkbox"/>
PREGUNTAS			
1. Usted tiene RUC/RISE			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?			
Viveres	<input type="checkbox"/>	Viveres - licores	<input type="checkbox"/>
Viveres - abastos	<input type="checkbox"/>	Bodegas	<input type="checkbox"/>
Viveres - frutería	<input type="checkbox"/>	Abastos	<input type="checkbox"/>
		Otros:	<input type="text"/>
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa			
Productos frescos	<input type="checkbox"/>		
Carnes	<input type="checkbox"/>		
Lácteos	<input type="checkbox"/>		
Alimentos congelados	<input type="checkbox"/>		
Pan, cereal, arroz y pastas	<input type="checkbox"/>		
Alimentos básicos y misceláneos	<input type="checkbox"/>		
Salud y belleza	<input type="checkbox"/>		
Artículos para el hogar	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?			
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	Entre 6 y 10 años	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 5 años	<input type="checkbox"/>	Entre 11 y 15 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 15 años	<input type="checkbox"/>
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector (si responde NO vaya a la P8.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
7. En que otro sector realizó su actividad comercial			
Los Chilllos	<input type="checkbox"/>	Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>
Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	Quitumbe	<input type="checkbox"/>
Tumbaco	<input type="checkbox"/>	Otro cuál:	<input type="text"/>
8.Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector			
Estudio previo del sector	<input type="checkbox"/>	Oportunidad compra local	<input type="checkbox"/>
Oportunidad de negocio	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
Local propio	<input type="checkbox"/>	Quién le recomendo:	<input type="text"/>
		Otro:	<input type="text"/>

Continúa



9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector (si responde NO vaya a la P11.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
10. Qué actividad comercial realiza su familiar.			
Venta de comidas	<input type="checkbox"/>	Venta de muebles	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Venta de repuestos	<input type="checkbox"/>
Otro/ cuál:		Venta de electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
		Farmacias	<input type="checkbox"/>
11. Qué tipo de establecimiento posee usted en este sector			
Principal	<input type="checkbox"/>	Sucursal	<input type="checkbox"/>
12. Ha pensado realizar su actividad comercial o económica en otro sector (si responde NO vaya a la P15.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
13. Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal.			
Principal	<input type="checkbox"/>	Sucursal	<input type="checkbox"/>
14. A qué sector pensaría cambiarse.			
Los Chillos	<input type="checkbox"/>	La Delicia	<input type="checkbox"/>
Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	Calderón	<input type="checkbox"/>
Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>	Tumbaco	<input type="checkbox"/>
Quitumbe	<input type="checkbox"/>	Otro cuál:	<input type="checkbox"/>
15. Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector (si responde NO vaya a la P17.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
16. Qué actividad ha pensado.			
Venta de comidas	<input type="checkbox"/>	Venta de muebles	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Venta de repuestos	<input type="checkbox"/>
Otro/ cuál:		Venta de electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
		Farmacias	<input type="checkbox"/>
17. Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad			
Entre \$ 1 y \$ 1.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$2.000 y \$ 3.000	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 1.001 y \$ 2.000	<input type="checkbox"/>	Entre Más de \$ 3.000	<input type="checkbox"/>
18. La utilidad que Ud., ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:			
Inferior	<input type="checkbox"/>		
Igual	<input type="checkbox"/>		
Superior	<input type="checkbox"/>		
19. De la respuesta de la P17., piensa que esa utilidad se debe a:			
Administración del negocio	<input type="checkbox"/>	Políticas gubernamentales	<input type="checkbox"/>
Inflación	<input type="checkbox"/>	Aumento de impuestos	<input type="checkbox"/>
Otro:			
20. Maneja en su negocio políticas de imagen institucional (identificación características de su negocio) (si responde NO vaya a la P22.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
21. Qué actividad de imagen institucional realiza.			
Logo	<input type="checkbox"/>	Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>
Eslogan	<input type="checkbox"/>	Uniformes	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Otro cuál:		Decoración interior	<input type="checkbox"/>
		Colores institucionales	<input type="checkbox"/>
		Reconocimiento del producto	<input type="checkbox"/>

Continúa 

22. Realiza algún tipo de publicidad para su negocio (si responde NO vaya a la P24.)					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
23. Por qué medios realiza su campañas publicitaria.					
Material P.O.P.	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>	Perifoneo	<input type="checkbox"/>
Medios masivos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
		Otro cuál:			
24. Realiza algún tipo de promoción en su negocio (si responde NO vaya a la P27.)					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
25. Qué tipo de promociones realiza.					
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Aumento de productos por el mismo precio	<input type="checkbox"/>		
Cupones	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>		
		Otro cuál:			
26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?					
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>	Anual	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Otro cuál:	<input type="checkbox"/>
27. Indique cuál es su horario de atención					
06H00 - 20H00	<input type="checkbox"/>	06H00 - 21H00	<input type="checkbox"/>	08H00 - 18H00	<input type="checkbox"/>
07H00 - 20H00	<input type="checkbox"/>	07H00 - 21H00	<input type="checkbox"/>	09H00 - 19H00	<input type="checkbox"/>
08H00 - 20H00	<input type="checkbox"/>	08H00 - 21H00	<input type="checkbox"/>	Otro	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU ATENCIÓN					

Figura 5 Encuesta piloto

3.4.6 Cuestionario definitivo.

ENCUESTA					
Estudio de las Zonas Comerciales de la Línea de Negocio de tiendas y abastos en el Distrito Metropolitano de Quito. Parroquia Chillogallo mediante georreferenciación.					
INSTRUCCIONES					
1.- Responda con sinceridad a las siguientes preguntas que se plantean a continuación.					
2.- Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva.					
3.- Señale con una "X" en el lugar que corresponda.					
FECHA:					
DATOS DEMOGRÁFICOS					
Género:	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	
Edad:					
Administración zonal Quitumbe (Parroquia)	Chillogallo	<input type="checkbox"/>			
Barrio:					
Dirección:					
Tipo de local:	Propio	<input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
PREGUNTAS					
1. Usted tiene RUC/RISE					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)					
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>		
3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?					
Viveres	<input type="checkbox"/>	Viveres - licores	<input type="checkbox"/>		
Viveres - abastos	<input type="checkbox"/>	Bodegas	<input type="checkbox"/>		
Viveres - frutería	<input type="checkbox"/>	Abastos	<input type="checkbox"/>		
		Otros:			

Continúa

4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa			
Productos frescos	<input type="checkbox"/>		
Carnes	<input type="checkbox"/>		
Lácteos	<input type="checkbox"/>		
Alimentos congelados	<input type="checkbox"/>		
Pan, cereal, arroz y pastas	<input type="checkbox"/>		
Alimentos básicos y misceláneos	<input type="checkbox"/>		
Salud y belleza	<input type="checkbox"/>		
Artículos para el hogar	<input type="checkbox"/>		
5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?			
Menos de 1 año	<input type="checkbox"/>	Entre 6 y 10 años	<input type="checkbox"/>
Entre 1 y 5 años	<input type="checkbox"/>	Entre 11 y 15 años	<input type="checkbox"/>
		Más de 15 años	<input type="checkbox"/>
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector (si responde NO vaya a la P8.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
7. En que otro sector realizó su actividad comercial			
Los Chillos	<input type="checkbox"/>	Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>
Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	Quitumbe	<input type="checkbox"/>
Tumbaco	<input type="checkbox"/>	Otro cuál:	<input type="checkbox"/>
		La Delicia	<input type="checkbox"/>
		Calderón	<input type="checkbox"/>
8.Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector			
Estudio previo del sector	<input type="checkbox"/>	Oportunidad compra local	<input type="checkbox"/>
Oportunidad de negocio	<input type="checkbox"/>	Recomendación	<input type="checkbox"/>
Local propio	<input type="checkbox"/>	Quién le recomendó:	<input type="checkbox"/>
		Otro:	<input type="checkbox"/>
9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector (si responde NO vaya a la P11.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
10. Qué actividad comercial realiza su familiar.			
Venta de comidas	<input type="checkbox"/>	Venta de muebles	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Venta de repuestos	<input type="checkbox"/>
Otro/ cuál:	<input type="checkbox"/>	Venta de electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
		Farmacias	<input type="checkbox"/>
11. Qué tipo de establecimiento posee usted en este sector			
Principal	<input type="checkbox"/>	Sucursal	<input type="checkbox"/>
12. Ha pensado realizar su actividad comercial o económica en otro sector (si responde NO vaya a la P15.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
13. Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal.			
Principal	<input type="checkbox"/>	Sucursal	<input type="checkbox"/>
14. A qué sector pensaría cambiarse.			
Los Chillos	<input type="checkbox"/>	La Delicia	<input type="checkbox"/>
Eugenio Espejo	<input type="checkbox"/>	Calderón	<input type="checkbox"/>
Eloy Alfaro	<input type="checkbox"/>	Tumbaco	<input type="checkbox"/>
Quitumbe	<input type="checkbox"/>	Otro cuál:	<input type="checkbox"/>
15. Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector (si responde NO vaya a la P17.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
16. Qué actividad ha pensado.			
Venta de comidas	<input type="checkbox"/>	Venta de muebles	<input type="checkbox"/>
Abarrotes	<input type="checkbox"/>	Venta de repuestos	<input type="checkbox"/>
Otro/ cuál:	<input type="checkbox"/>	Venta de electrodomésticos	<input type="checkbox"/>
		Farmacias	<input type="checkbox"/>

Continúa 

17. Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad			
Entre \$ 1 y \$ 1.000	<input type="checkbox"/>	Entre \$2.000 y \$ 3.000	<input type="checkbox"/>
Entre \$ 1.001 y \$ 2.000	<input type="checkbox"/>	Entre Más de \$ 3.000	<input type="checkbox"/>
18. La utilidad que Ud., ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:			
Inferior	<input type="checkbox"/>		
Igual	<input type="checkbox"/>		
Superior	<input type="checkbox"/>		
19. De la respuesta de la P17., piensa que esa utilidad se debe a:			
Administración del negocio	<input type="checkbox"/>	Políticas gubernamentales	<input type="checkbox"/>
Inflación	<input type="checkbox"/>	Aumento de impuestos	<input type="checkbox"/>
Otro:	<input type="text"/>		
20. Maneja en su negocio políticas de imagen institucional (identificación características de su negocio) (si responde NO vaya a la P22.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
21. Qué actividad de imagen institucional realiza.			
Logo	<input type="checkbox"/>	Publicidad exterior	<input type="checkbox"/>
Eslogan	<input type="checkbox"/>	Uniformes	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
		Otro cuál:	<input type="text"/>
22. Realiza algún tipo de publicidad para su negocio (si responde NO vaya a la P24.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
23. Por qué medios realiza su campañas publicitaria.			
Material P.O.P.	<input type="checkbox"/>	Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Medios masivos	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
		Otro cuál:	<input type="text"/>
24. Realiza algún tipo de promoción en su negocio (si responde NO vaya a la P27.)			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
25. Qué tipo de promociones realiza.			
Descuentos	<input type="checkbox"/>	Aumento de productos por el mismo precio	<input type="checkbox"/>
Cupones	<input type="checkbox"/>	Regalos	<input type="checkbox"/>
		Otro cuál:	<input type="text"/>
26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?			
Semanal	<input type="checkbox"/>	Trimestral	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>
		Anual	<input type="checkbox"/>
		Otro cuál:	<input type="text"/>
27. Indique cuál es su horario de atención			
00h00	<input type="checkbox"/>	05h00	<input type="checkbox"/>
01h00	<input type="checkbox"/>	06h00	<input type="checkbox"/>
02h00	<input type="checkbox"/>	07h00	<input type="checkbox"/>
03h00	<input type="checkbox"/>	08h00	<input type="checkbox"/>
04h00	<input type="checkbox"/>	09h00	<input type="checkbox"/>
		10h00	<input type="checkbox"/>
		11h00	<input type="checkbox"/>
		12h00	<input type="checkbox"/>
28. Indique cuál es su horario de atención			
12h00	<input type="checkbox"/>	17h00	<input type="checkbox"/>
13h00	<input type="checkbox"/>	18h00	<input type="checkbox"/>
14h00	<input type="checkbox"/>	19h00	<input type="checkbox"/>
15h00	<input type="checkbox"/>	20h00	<input type="checkbox"/>
16h00	<input type="checkbox"/>	21h00	<input type="checkbox"/>
		22h00	<input type="checkbox"/>
		23h00	<input type="checkbox"/>
		24h00	<input type="checkbox"/>
GRACIAS POR SU ATENCIÓN			

Figura 6 Cuestionario definitivo

3.5 Tamaño de la población

El tamaño del universo de la investigación es de 372 que comprenden todos los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos de la parroquia de Chillogallo, una información obtenida del trabajo de campo.

Por el tamaño de sector a estudiar se ha establecido que lo más conveniente es realizar la investigación en todo el sector, un censo de las tiendas y abastos distribuidos en las diecisiete zonas que conforman la parroquia de Chillogallo. El enfoque central del estudio es la geolocalización todos los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos además de conocer información demográfica de los propietarios, características de sus negocios y la forma en que desarrollan su actividad.

Tabla 3
Determinación de la población

Elementos	Tiendas y abastos
Unidades	17 Zonas / 19 Barrios
Extensión	Parroquia Chillogallo

3.6 Análisis descriptivo de datos

3.6.1 Informe de la Investigación de mercados.

La presente investigación se llevó a cabo para conocer las características que definen a las zonas comerciales de la línea de negocios de tiendas y abastos localizados en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito.

La cual tuvo como objetivo “analizar las zonas comerciales de la línea de negocio de tiendas y abastos en la parroquia de Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito”

La investigación tuvo como resultados los siguientes aspectos:

Del total de encuestados, el 71,90% son de género femenino, mientras que el 28,10% son de género masculino.

Las personas encuestadas están en un rango de edad entre 18 a 74 años, teniendo una moda de 39 años lo cual indica que la mayoría de personas que atienden los locales comerciales se encuentra entre los 30 hasta los 39 años de edad.

Se puede decir, que un 60,73% de los encuestados realizan sus actividades comerciales en un local propio y un 39,27% lo realizan en locales arrendados.

Se puede observar, que un 91,54% de los encuestados optan por tener un RUC para el funcionamiento de sus locales comerciales y que un 7,85% aun no realiza ninguno de los trámites correspondientes ya sea porque tienen un negocio reciente o aun no les han hecho la inspección del SRI.

La investigación refleja que un 40% de los encuestados poseen LUAE (licencia única de actividades económicas) y un 60% no, estos optan por sacar otros papeles de funcionamiento cada uno acoplándose a lo que dicta la ley.

Se puede observar que un 49,54% de los encuestados realizan su actividad comercial en un local propio y un 44,98% las realiza por una oportunidad de

negocio, se puede decir que en estos se concentran negocios pequeños y medianos pero existe un 1,22% que realizo un estudio previo los cuales son locales grandes y bien constituidos.

Se puede observar que el 50% de los encuestados que fueron recomendados fue por los suegros y 25% para recomendación de madre y tía, lo que se puede determinar que los encuestados aceptaron recomendaciones de la familia.

Se puede observar que un 71,96% de los encuestados han obtenido una utilidad inferior en comparación al año anterior, esto puede deberse a muchos factores que afectan relativamente a que sus ventas cada vez sean menores y un 0,93% ha obtenido una utilidad superior, son negocios más grandes y conocidos por los clientes.

La mayoría de los encuestados opinan que los problemas que tienen sus negocios se lo deben al gobierno ya sea desde diferentes puntos de vista como la inflación con un 24,30%, políticas gubernamentales con 28,35% o aumento de impuestos con 27,41%; estos determinan que afectado mucho en sus negocios en los últimos años las decisiones que tomado el gobierno

De los encuestados que administran estos locales comerciales, un 27,36% son los que realizan políticas de imagen institucional y un 72,84% no lo realizan.

Se puede observar, que de los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior un 93,33% realizan publicidad de exterior en los cuales utilizan un rotulo con el nombre de su negocio y los productos que ofrecen también un 4,44% que optan por uniformes para identificar su marca esto se pudo ver más en carnicerías y bodegas.

Se estableció que de los encuestados un 4,26% realizan publicidad en sus negocios esto determina que ese pequeño porcentaje están realizando algo extra lo cual les ayuda a generar mayor ventas y a posicionarse en la mente de sus consumidores y el 95,74% no realiza publicidad.

Se determinó que de los pocos encuestados que respondieron afirmativamente un 57,14% está compuesta por la publicidad de proveedores y redes sociales, material Pop, medios masivos con un 14,29%.

Se puede observar que de los encuestados un 9,73% son los que realizan promociones en sus locales comerciales y un 90,27% de encuestados no utilizan como herramienta de venta la promoción más bien algunos solo reciben promociones del proveedor pero venden los productos al costo para obtener una ganancia que los beneficia.

De los encuestados que dieron una respuesta positiva en la anterior pregunta se puede determinar que el 53,13% realiza descuentos en sus productos y un 34,38% realizan diferentes tipos de promociones y regalos, aumento de productos por el mismo precio con un 6,25%.

De los encuestados el 44,88% afirman que abren sus locales comerciales desde las 7 am, 28,92% lo hacen desde las 8am y un 21,08% desde las 6am, se puede determinar que el horario de apertura es desde las primeras horas del día.

Se puede observar que un 25,90% de los encuestados cierran sus locales comerciales desde las 6 pm, un 24,40% lo hacen desde las 7 y 8 pm, un 11,75% desde las 9 pm y un 5,42% cierran pasada las 10 pm.

3.6.2 Análisis de datos Univariado.

3.6.2.1 Género.

Tabla 4
Análisis de tendencia de la pregunta género

Género		
N	Válido	331
	Perdidos	41
Media		1,28
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,450
Varianza		,203
Rango		1

Tabla 5
Datos estadísticos de la pregunta género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	238	64,0	71,9	71,9
	Masculino	93	25,0	28,1	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	11,0		
	Total	372	100,0		

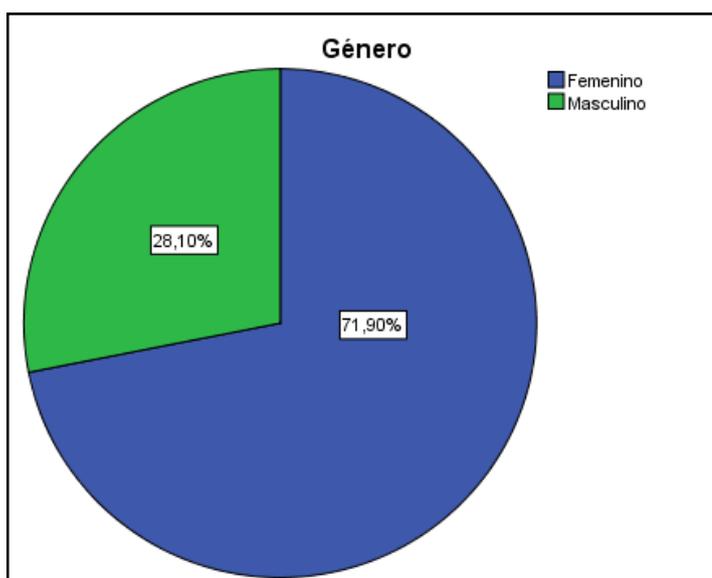


Figura 7 Género

Análisis. Se puede observar que del total de encuestados, el 71,90% son de género femenino, mientras que el 28,10% son de género masculino.

3.6.2.2 Edad.

Tabla 6
Análisis de tendencia de la pregunta edad

		Edad
N	Válido	330
	Perdidos	42
Media		38,73
Mediana		38,00
Moda		39
Desviación estándar		10,872
Varianza		118,198
Rango		56
Mínimo		18
Máximo		74

Tabla 7
Datos estadísticos de la pregunta edad

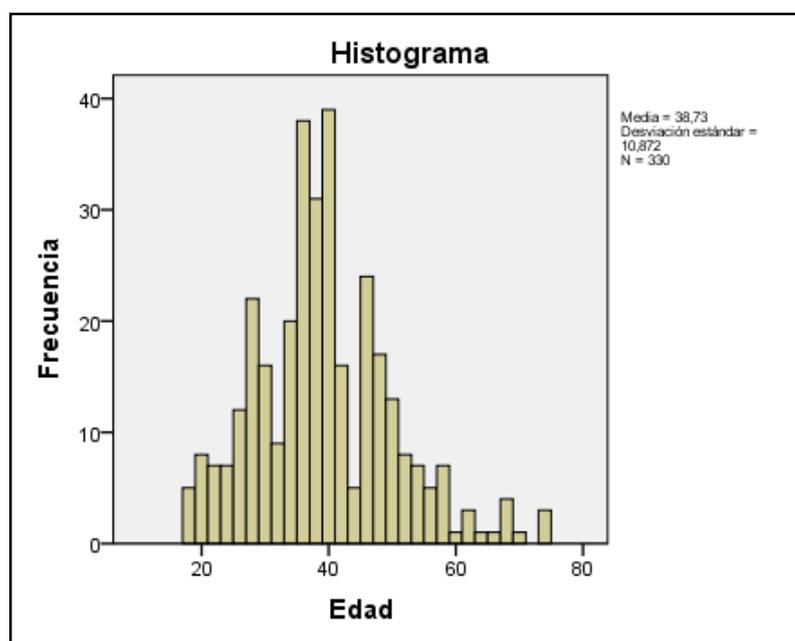


Figura 8 Edad

Análisis: Las personas encuestadas están en un rango de edad entre 18 a 74 años, teniendo una moda de 39 años lo cual indica que la mayoría de personas que atienden los locales comerciales se encuentra entre los 30 hasta los 39 años de edad.

3.6.2.3 Barrio.

Tabla 8
Análisis de tendencia de la pregunta Barrio

Barrio		
N	Válido	372
	Perdidos	0
Media		7,06
Mediana		8,00
Moda		1
Desviación estándar		4,989
Varianza		24,889
Rango		16

Tabla 9
Datos estadísticos de la pregunta Barrio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Chillogallo	110	29,6	29,6	29,6
Santa Marta de Chillogallo				
Bajo	23	6,2	6,2	35,8
Nueva Vida	1	,3	,3	36,0
Santa Marta de Chillogallo Alta	4	1,1	1,1	37,1
Vista Hermosa	11	3,0	3,0	40,1
Eugenio Espejo	5	1,3	1,3	41,4
Celaur	3	,8	,8	42,2
Santa Marta de Chillogallo 1				
etapa	47	12,6	12,6	54,8
San Luis	26	7,0	7,0	61,8
Gregorio	47	12,6	12,6	74,5
23 de Mayo	14	3,8	3,8	78,2
Las Cuadras	20	5,4	5,4	83,6
El Girón 1	19	5,1	5,1	88,7
Turubamba Monjas 2	22	5,9	5,9	94,6
El Tránsito	7	1,9	1,9	96,5
Libertad	11	3,0	3,0	99,5
San Antonio	2	,5	,5	100,0
Total	372	100,0	100,0	

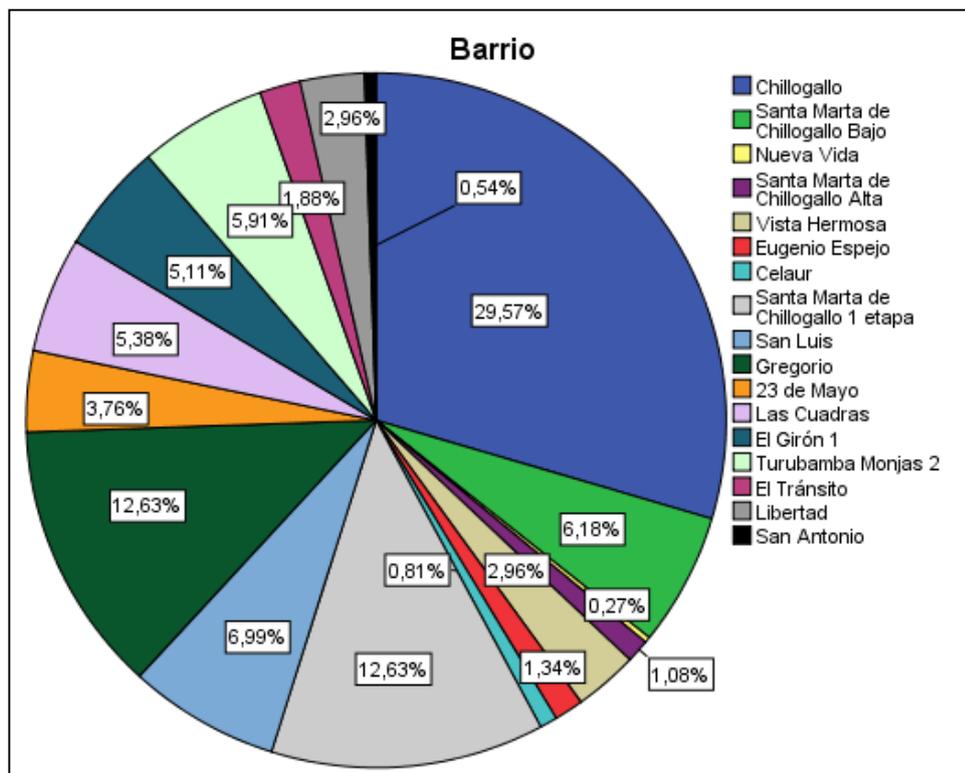


Figura 9 Barrio

Análisis: según la investigación se puede determinar que existe una mayor concentración de locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en el barrio de Chillogallo con un 29,57%, esto se debe a que este barrio se encuentra en una calle principal la cual es muy concurrida. Además de esto el barrio Gregorio y Santa Marta de Chillogallo etapa 1 con un 12,63% le siguen en concentración de locales comerciales.

3.6.2.4 Tipo de Local.

Tabla 10
Análisis de tendencia de la pregunta Tipo de Local

		Tipo de Local	
N	Válido		331
	Perdidos		
	Media		1,39
	Mediana		1,00
	Moda		1
	Desviación estándar		,489
	Varianza		,239
	Rango		1

Tabla 11
Datos estadísticos de la pregunta Tipo de Local

Tipo de Local					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	201	54,0	60,7	60,7
	Arrendado	130	34,9	39,3	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	11,0		
	Total	372	100,0		

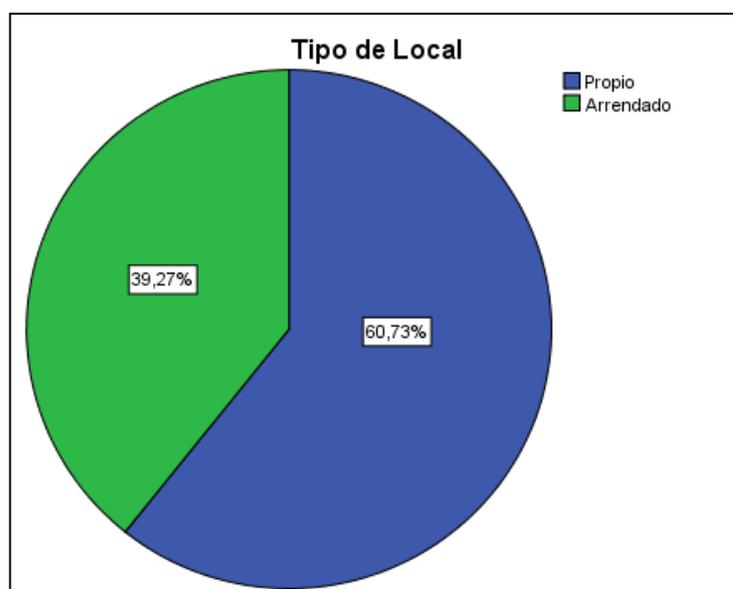


Figura 10 Tipo de local

Análisis: El 60,73% de los encuestados realizan sus actividades comerciales en un local propio y un 39,27% lo realizan en locales arrendados.

3.6.2.5 Pregunta 1 - Usted tiene RUC/RISE.

Tabla 12
Análisis de tendencia de la pregunta 1

1.Usted tiene RUC/RISE		
N	Válido	331
	Perdidos	41
	Media	1,16
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	,543
	Varianza	,295
	Rango	2

Tabla 13
Datos estadísticos de la pregunta 1

1.Usted tiene RUC/RISE					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	RUC	303	81,5	91,5	91,5
	RISE	2	,5	,6	92,1
	Ninguno	26	7,0	7,9	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	11,0		
Total		372	100,0		

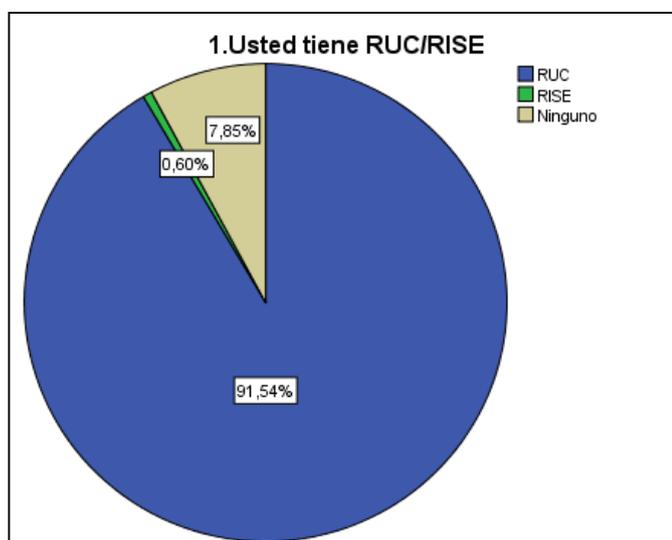


Figura 11 Pregunta 1

Análisis: se puede observar, que un 91,54% de los encuestados optan por tener un RUC para el funcionamiento de sus locales comerciales y que un 7,85% aun no realiza ninguno de los trámites correspondientes ya sea porque tienen un negocio reciente o aun no les han hecho la inspección del SRI.

3.6.2.6 Pregunta 2 - Posee LUAE (Licencia Única de Actividades Económicas).

Tabla 14

Análisis de tendencia de la pregunta 2

2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)		
N	Válido	330
	Perdidos	42
	Media	1,60
	Mediana	2,00
	Moda	2
	Desviación estándar	,491
	Varianza	,241
	Rango	1

Tabla 15

Datos estadísticos de la pregunta 2

2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	132	35,5	40,0	40,0
	No	198	53,2	60,0	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

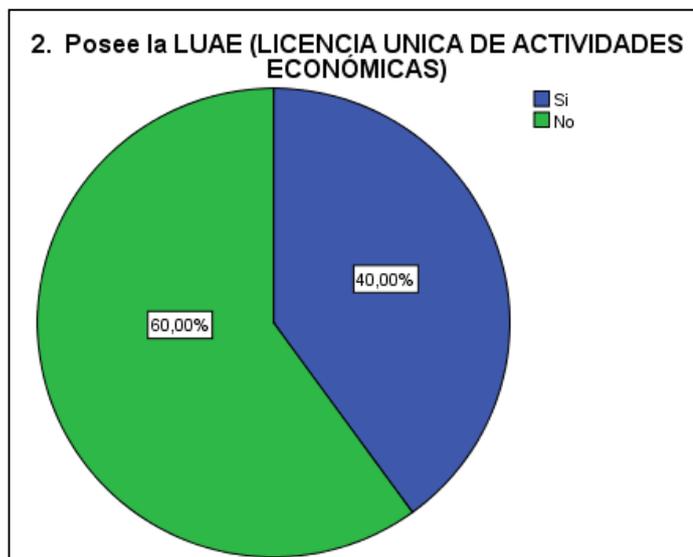


Figura 12 Pregunta 2

Análisis la investigación refleja que un 40% de los encuestados poseen LUAE (licencia única de actividades económicas) y un 60% no, estos optan por sacar otros papeles de funcionamiento cada uno acoplándose a lo que dicta la ley.

3.6.2.7 Pregunta 3 - ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?

Tabla 16
Análisis de tendencia de la pregunta 3

3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?		
N	Válido	331
	Perdidos	41
	Media	2,03
	Mediana	2,00
	Moda	1
	Desviación estándar	1,320
	Varianza	1,742
	Rango	6

Tabla 17
Datos estadísticos de la pregunta 3

3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Viveres	153	41,1	46,2	46,2
	Viveres - abastos	101	27,2	30,5	76,7
	Viveres - frutería	26	7,0	7,9	84,6
	Viveres - licores	27	7,3	8,2	92,7
	Bodegas	15	4,0	4,5	97,3
	Abastos	8	2,2	2,4	99,7
	Viveres-papelería	1	,3	,3	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
	Total	372	100,0		

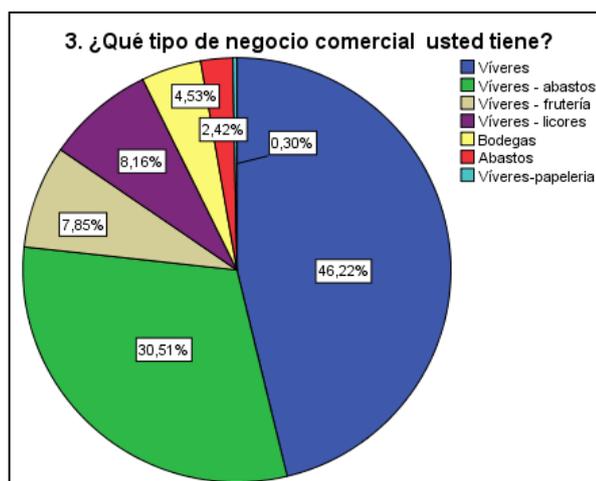


Figura 13 Pregunta 3

Análisis se puede observar, que existe una mayoría de locales comerciales que ofertan víveres y víveres - abastos con un 46,22% y 30,51% respectivamente lo que determina que las "tiendas" cada vez quieren tener gran variedad de productos para satisfacer a sus clientes.

3.6.2.8 Pregunta 4 - Detalle qué tipo de productos usted comercializa.

Tabla 18
Análisis de tendencia de la pregunta 4

negocio	4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa					
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
	331	89,0%	41	11,0%	372	100,0%

Tabla 19
Datos estadísticos de la pregunta 4

4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Productos_frescos	Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Productos_frescos	166	12,5%	50,2%
	Carnes	208	15,7%	62,8%
	Lácteos	260	19,6%	78,5%
	Alimentos_congelados	202	15,2%	61,0%
	Pan_cereal_arroz_pastas	209	15,8%	63,1%
	Alimentos_básicos_misceláneo	230	17,3%	69,5%
	Salud_belleza	28	2,1%	8,5%
	Artículos_para_el_hogar	23	1,7%	6,9%
	Total	1326	100,0%	400,6%

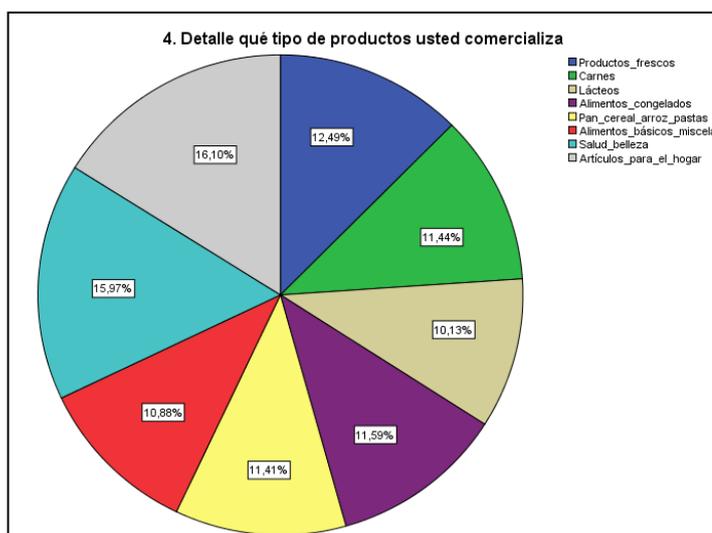


Figura 14 Pregunta 4

Análisis se puede observar, que los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos ofertan una gran variedad de productos, y que estos tienen porcentajes equitativos como un 16,10% artículos para el hogar, 15,97% salud y belleza, 12,49% productos fresco, 11,59% alimentos congelados y misceláneos y un 10,13% lácteos.

3.6.2.9 Pregunta 5 - ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?

Tabla 20

Análisis de tendencia de la pregunta 5

5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?		
N	Válido	331
	Perdidos	41
	Media	2,32
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,637
	Varianza	,406
	Rango	4

Tabla 21

Datos estadísticos de la pregunta 5

5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 año	16	4,3	4,8	4,8
	Entre 1 y 5 años	205	55,1	61,9	66,8
	Entre 6 y 10 años	101	27,2	30,5	97,3
	Entre 11 y 15 años	6	1,6	1,8	99,1
	Más de 15 años	3	,8	,9	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	11,0		
	Total	372	100,0		

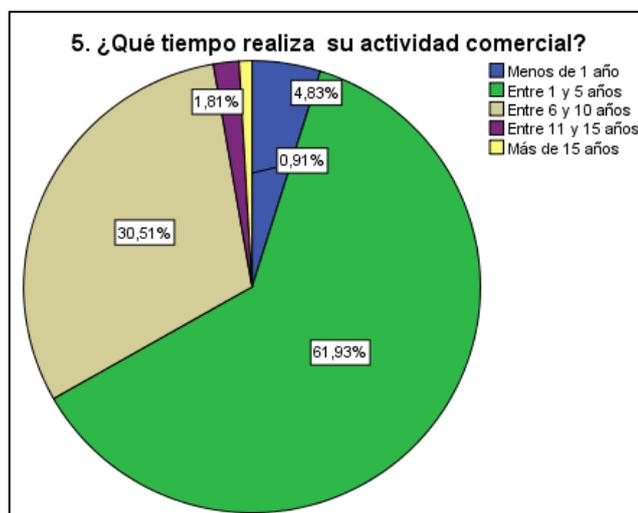


Figura 15 Pregunta 5

Análisis se puede observar que un 61,93% de locales comerciales están en funcionamiento entre 1 a 5 años y un 30,51% se encuentran entre 6 a 10 años lo que determina que la mayoría de locales comerciales son recientes y que solo un 0,91% tienen más de 15 años en el mercado.

3.6.2.10 Pregunta 6 – ¿Ha realizado su actividad comercial en otro sector?

Tabla 22

Análisis de tendencia de la pregunta 6

6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector (si responde NO vaya a la P8.)		
N	Válido	331
	Perdidos	41
	Media	1,81
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,391
	Varianza	,153
	Rango	1

Tabla 23

Datos estadísticos de la pregunta 6

6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector (si responde NO vaya a la P8.)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	62	16,7	18,7	18,7
	No	269	72,3	81,3	100,0
	Total	331	89,0	100,0	
Perdidos	Sistema	41	11,0		
	Total	372	100,0		

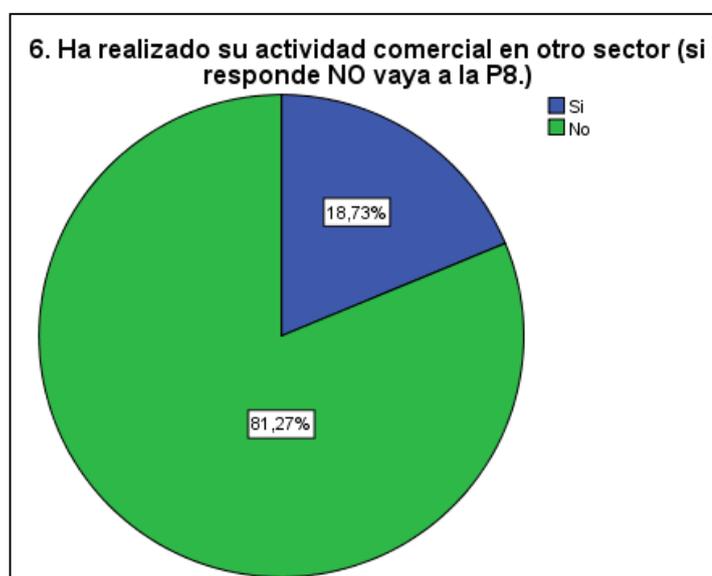


Figura 16 Pregunta 6

Análisis se puede observar, que un 81,27% de los encuestados no han realizado su actividad comercial en otro lugar y un 18,73% si; esto determina que la mayoría de las personas tienen su local propio o que están empezando recientemente su negocio en el actual sector.

3.6.2.11 Pregunta 7 - ¿En que otro sector realizó su actividad comercial?

Tabla 24
Análisis de tendencia de la pregunta 7

7. En que otro sector realizó su actividad comercial		
N	Válido	62
	Perdidos	310
	Media	4,66
	Mediana	5,00
	Moda	5
	Desviación estándar	1,448
	Varianza	2,097

Tabla 25
Datos estadísticos de la pregunta 7

7. En que otro sector realizó su actividad comercial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Los Chillos	1	,3	1,6	1,6
	Eugenio Espejo	5	1,3	8,1	9,7
	Tumbaco	8	2,2	12,9	22,6
	Eloy Alfaro	9	2,4	14,5	37,1
	Quitumbe	21	5,6	33,9	71,0
	La Delicia	13	3,5	21,0	91,9
	Calderón	5	1,3	8,1	100,0
	Total	62	16,7	100,0	
	Total	372	100,0		

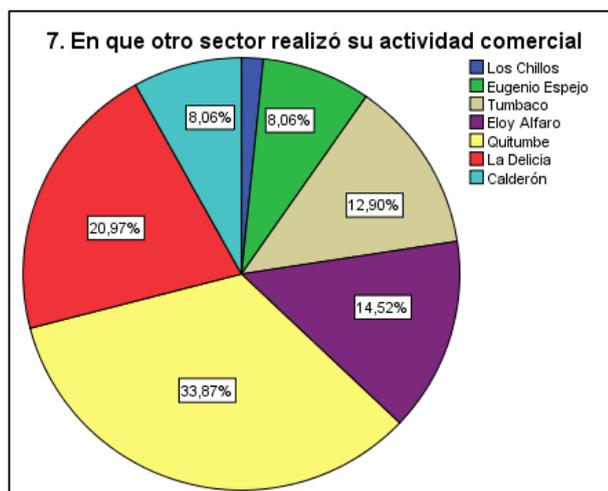


Figura 17 Pregunta 7

Análisis de las personas encuestadas que dieron una respuesta afirmativa a la pregunta anterior se puede observar que un 33,87% se encontraba en el sector de Quitumbe seguido de un 20,97% del sector la delicia se puede determinar que la mayoría realizaba su actividad comercial muy cerca del sector en el que se encuentran en este momento.

3.6.2.12 Pregunta 8 - ¿Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector?

Tabla 26
Análisis de tendencia de la pregunta 8

8. Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector		
N	Válido	329
	Perdidos	43
	Media	2,58
	Mediana	3,00
	Desviación estándar	,635
	Varianza	,403
	Rango	4

Tabla 27
Datos estadísticos de la pregunta 8

8. Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector				
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Estudio previo del sector	4	1,1	1,2
	Oportunidad de negocio	148	39,8	46,2
	Local propio	163	43,8	95,7
Válido	Oportunidad compra local	10	2,7	98,8
	Recomendación	4	1,1	100,0
	Total	329	88,4	100,0
	Total	372	100,0	

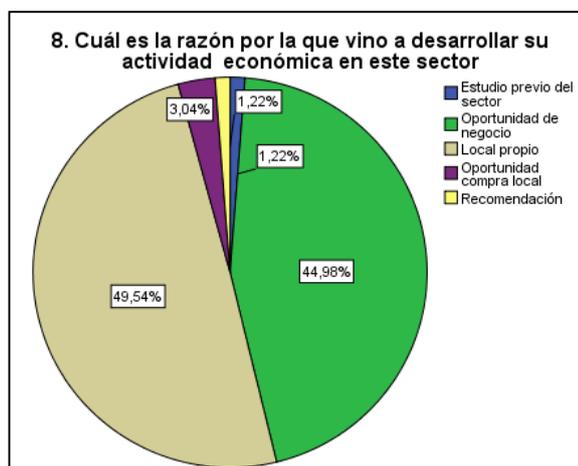


Figura 18 Pregunta 8

Análisis se puede observar que un 49,54% de los encuestados realizan su actividad comercial en un local propio y un 44,98% las realiza por una oportunidad de negocio, se puede decir que en estos se concentran negocios pequeños y medianos pero existe un 1,22% que realizó un estudio previo los cuales son locales grandes y bien constituidos.

3.6.2.13 Pregunta 8.1 – Recomendación.

Tabla 28
Análisis de tendencia de la pregunta 8

Recomendación (pregunta 8)		
N	Válido	4
	Perdidos	368
	Media	2,25
	Mediana	2,50
	Desviación estándar	,957
	Varianza	,917
	Rango	2

Tabla 29
Datos estadísticos de la pregunta 8

Recomendación (pregunta 8)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mamá	1	,3	25,0	25,0
	Tía	1	,3	25,0	50,0
	Suegros	2	,5	50,0	100,0
	Total	4	1,1	100,0	
Perdidos	Sistema	368	98,9		
	Total	372	100,0		

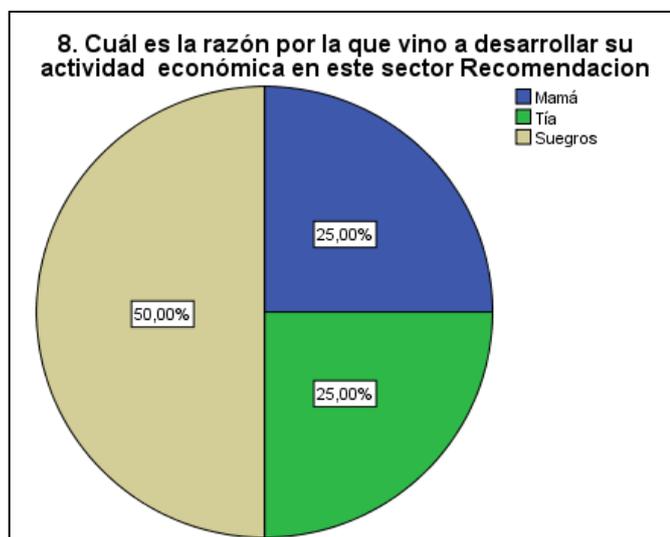


Figura 19 Pregunta 8.1

Análisis se puede observar que el 50% de los encuestados que fueron recomendados fue por los suegros y 25% para recomendación de madre y tía, lo que se puede determinar que los encuestados aceptaron recomendaciones de la familia.

3.6.2.14 Pregunta 9 - ¿Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector?

Tabla 30
Análisis de tendencia de la pregunta 9

9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector		
N	Válido	330
	Perdidos	42
	Media	1,70
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,460
	Varianza	,212
	Rango	1

Tabla 31
Datos estadísticos de la pregunta 9

9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	26,9	30,3	30,3
	No	230	61,8	69,7	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

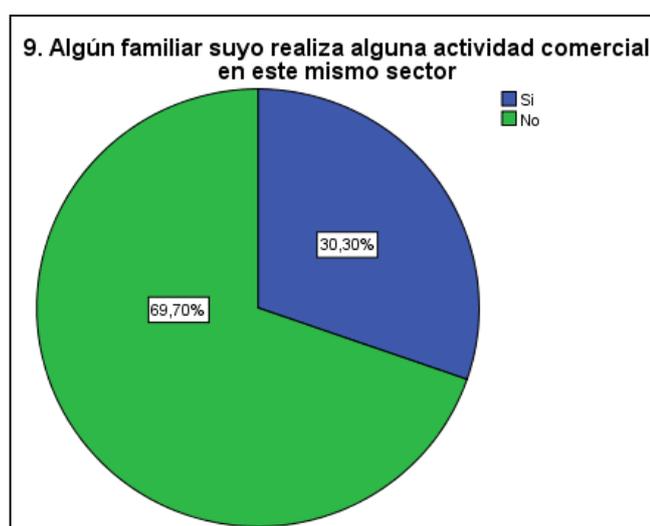


Figura 20 Pregunta 9

Análisis de los encuestados el 69,70% respondieron que si tienen familiares cerca del sector en el que laboran pero además que estos realizan actividades comerciales y un 30,30% respondieron que no.

3.6.2.15 Pregunta 10 - Tipo actividad de familiar.

Tabla 32
Análisis de tendencia de la pregunta 10

10. Tipo actividad de familiar		
N	Válido	100
	Perdidos	272
	Media	4,20
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	2,353
	Varianza	5,535
	Rango	6

Tabla 33
Datos estadísticos de la pregunta 10

10. Tipo actividad de familiar					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Venta de comida	11	3,0	11,0	11,0
	Abarrotes	30	8,1	30,0	41,0
	Venta de muebles	4	1,1	4,0	45,0
	Venta de repuestos	11	3,0	11,0	56,0
	Venta de electrodomésticos	4	1,1	4,0	60,0
	Farmacias	7	1,9	7,0	67,0
	Otros	33	8,9	33,0	100,0
	Total	100	26,9	100,0	
Total		372	100,0		

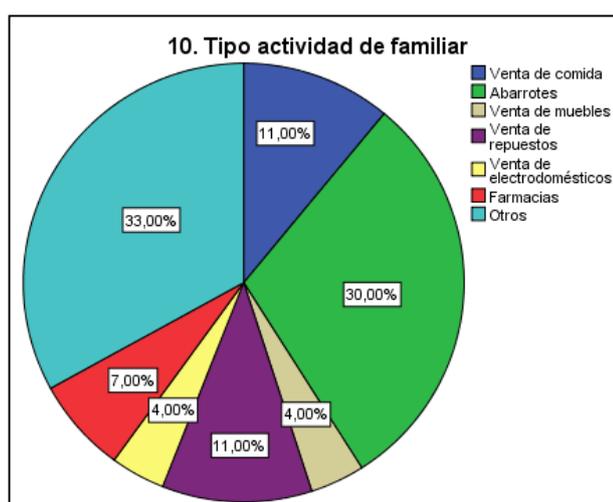


Figura 21 Pregunta 10

Análisis de los encuestados que respondieron afirmativamente la anterior pregunta se puede determinar que el 30% de los familiares tiene un negocio de abarrotes, venta de comida y venta de repuestos tienen un 11%.

3.6.2.16 Pregunta 11 - Tipo de establecimiento que posee.

Tabla 34

Análisis de tendencia de la pregunta 11

11. Tipo de establecimiento que posee		
N	Válido	330
	Perdidos	42
	Media	1,01
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	,095
	Varianza	,009
	Rango	1

Tabla 35

Datos estadísticos de la pregunta 11

11. Tipo de establecimiento que posee					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Principal	327	87,9	99,1	99,1
	Sucursal	3	,8	,9	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

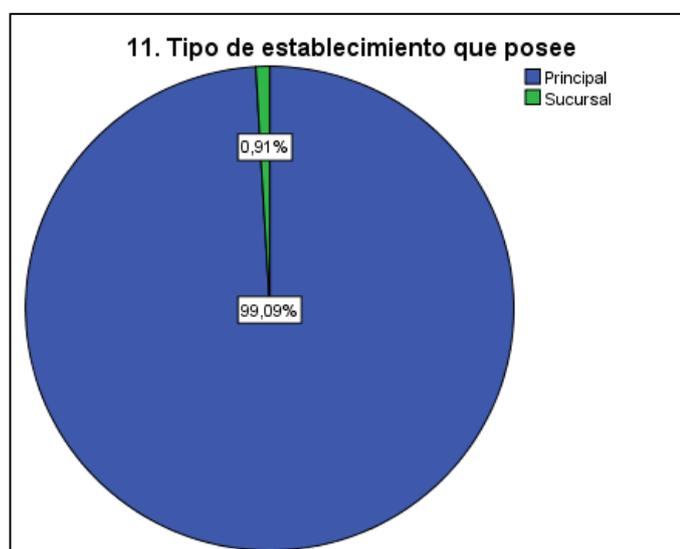


Figura 22 Pregunta 11

Análisis se puede observar, que 99,09% de locales comerciales de la línea de tiendas y abastos son principales esto determina, que los encuestados o dueños de negocio son independientes o están empezando, y un 0,91% son sucursales los cuales pertenecen a grandes franquicias o su negocio está en crecimiento.

3.6.2.17 Pregunta 12 - ¿Ha pensado realizar su actividad en otro sector?

Tabla 36

Análisis de tendencia de la pregunta 12

12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector		
N	Válido	330
	Perdidos	42
	Media	1,89
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,312
	Varianza	,097
	Rango	1

Tabla 37

Datos estadísticos de la pregunta 12

12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	36	9,7	10,9	10,9
	No	294	79,0	89,1	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

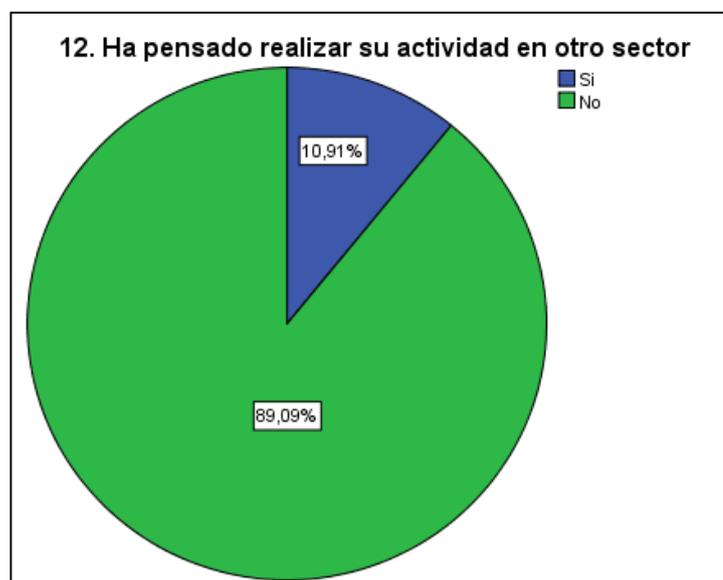


Figura 23 Pregunta 12

Análisis de los encuestados un 89,09%, respondió negativamente esto puede deberse a que existen muchos negocios en el sector que son administrados por sus propios dueños y también a que tiene muy poco tiempo de funcionamiento y un 10,91% respondieron que sí.

3.6.2.18 Pregunta 13 - ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?

Tabla 38
Análisis de tendencia de la pregunta 13

13. ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?		
N	Válido	36
	Perdidos	336
	Media	1,03
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	,167
	Varianza	,028
	Rango	1

Tabla 39
Datos estadísticos de la pregunta 13

13. ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Principal	35	9,4	97,2	97,2
	Sucursal	1	,3	2,8	100,0
	Total	36	9,7	100,0	
Perdidos	Sistema	336	90,3		
	Total	372	100,0		

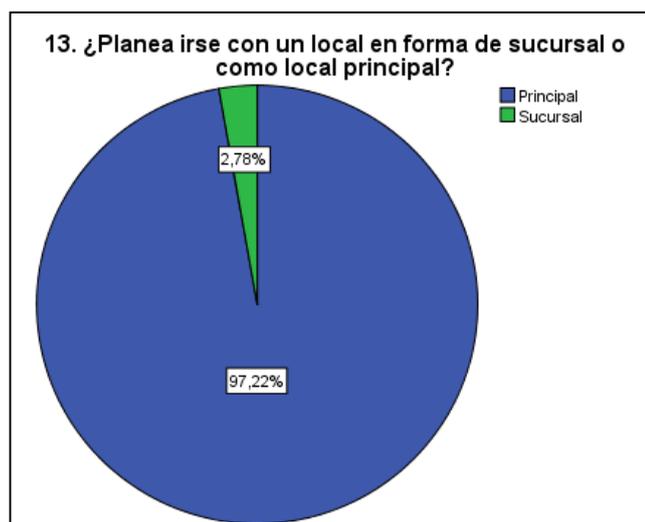


Figura 24 Pregunta 12

Análisis de los encuestados que respondieron positivamente se puede observar que un 2,78% lo va hacer en cuestión de crecimiento del negocio llevándolo a otro sector como una sucursal y un 97,22% tiene otras razones como nuevas oportunidades o temas personales.

3.6.2.19 Pregunta 14 - ¿A qué sector pensaría cambiarse?

Tabla 40
Análisis de tendencia de la pregunta 14

14. ¿A qué sector pensaría cambiarse?		
N	Válido	36
	Perdidos	336
	Media	4,14
	Mediana	5,00
	Desviación estándar	1,477
	Varianza	2,180
	Rango	6

Tabla 41
Datos estadísticos de la pregunta 14

14. ¿A qué sector pensaría cambiarse?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Los Chillos	2	,5	5,6	5,6
	Eugenio Espejo	4	1,1	11,1	16,7
	Tumbaco	6	1,6	16,7	33,3
	Eloy Alfaro	3	,8	8,3	41,7
	Quitumbe	19	5,1	52,8	94,4
	Calderón	2	,5	5,6	100,0
	Total	36	9,7	100,0	
Perdidos	Sistema	336	90,3		
Total		372	100,0		

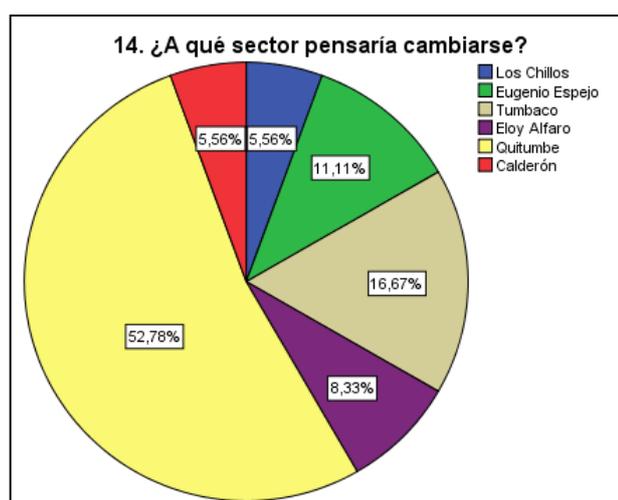


Figura 25 Pregunta 14

Análisis la mayoría de los encuestados que se irán a otro sector con sus negocios un 52,78% ira al sector de Quitumbe, un 16,67% Tumbaco, un 11,11% Eugenio Espejo, un 8,33 Eloy Alfaro y un 5,56% Carcelén y Los Chillos.

3.6.2.20 Pregunta 15 - ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?

Tabla 42
Análisis de tendencia de la pregunta 15

15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?		
N	Válido	330
	Perdidos	42
	Media	1,82
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,384
	Varianza	,147
	Rango	1

Tabla 43
Datos estadísticos de la pregunta 15

15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	59	15,9	17,9	17,9
	No	271	72,8	82,1	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

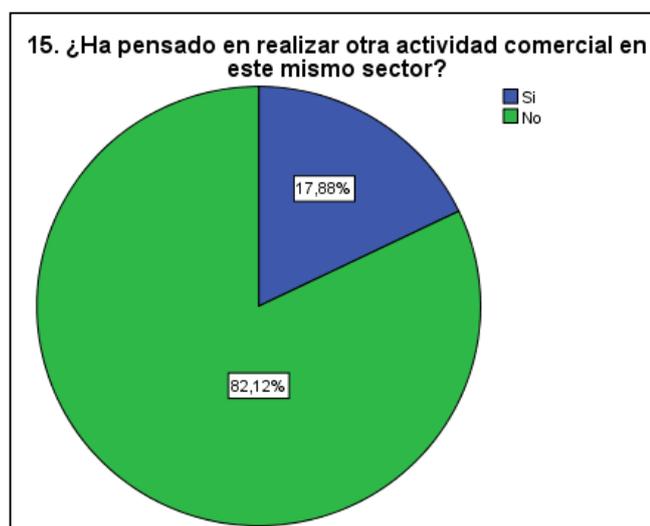


Figura 26 Pregunta 15

Análisis se puede observar que el 17,88% de los encuestados desean cambiar de línea de negocio esto puede deberse a que no están conformes con su negocio actual o que tienen una nueva oportunidad de negocio, a diferencia del 82,12% que se sienten conformes con sus negocios.

3.6.2.21 Pregunta 16 - ¿En qué actividad ha pensado?

Tabla 44
Análisis de tendencia de la pregunta 16

16. ¿En qué actividad ha pensado?		
N	Válido	59
	Perdidos	313
	Media	3,27
	Mediana	2,00
	Moda	1
	Desviación estándar	2,538
	Varianza	6,442

Tabla 45
Datos estadísticos de la pregunta 16

16. ¿En qué actividad ha pensado?					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Venta de comida	21	5,6	35,6	35,6
	Abarrotes	15	4,0	25,4	61,0
	Venta de muebles	3	,8	5,1	66,1
	Venta de repuestos	1	,3	1,7	67,8
	Venta de electrodomésticos	1	,3	1,7	69,5
	Farmacias	2	,5	3,4	72,9
	Otros	16	4,3	27,1	100,0
	Total	59	15,9	100,0	
	Total	372	100,0		

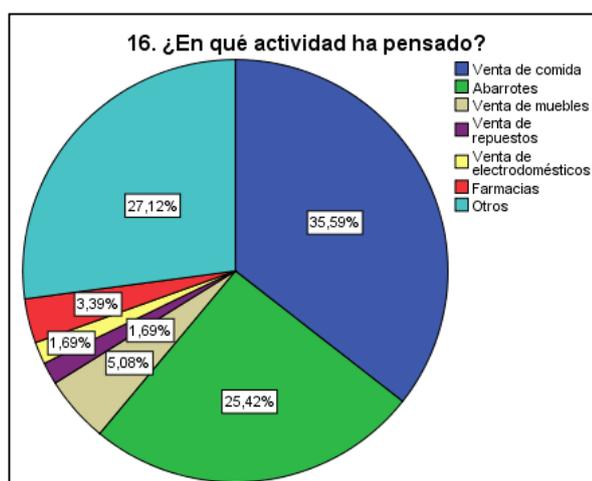


Figura 27 Pregunta 16

Análisis se puede determinar que de los encuestados que respondieron afirmativamente la anterior pregunta, un 35,59% desea vender comida, un 25,42% desean mejorar sus negocios convirtiéndolos en abastos para tener una variedad de productos e incrementar su clientela.

3.6.2.22 Pregunta 17 - ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?

Tabla 46
Análisis de tendencia de la pregunta 17

17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?		
N	Válido	330
	Perdidos	42
<hr/>		
	Media	1,06
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	,310
	Varianza	,096
	Rango	3

Tabla 47
Datos estadísticos de la pregunta 17

17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Entre \$1 y \$1000	314	84,4	95,2	95,2
	Entre \$1001 y \$2000	12	3,2	3,6	98,8
	Entre \$2001 y \$3000	3	,8	,9	99,7
	Más de \$3000	1	,3	,3	100,0
	Total	330	88,7	100,0	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
	Total	372	100,0		

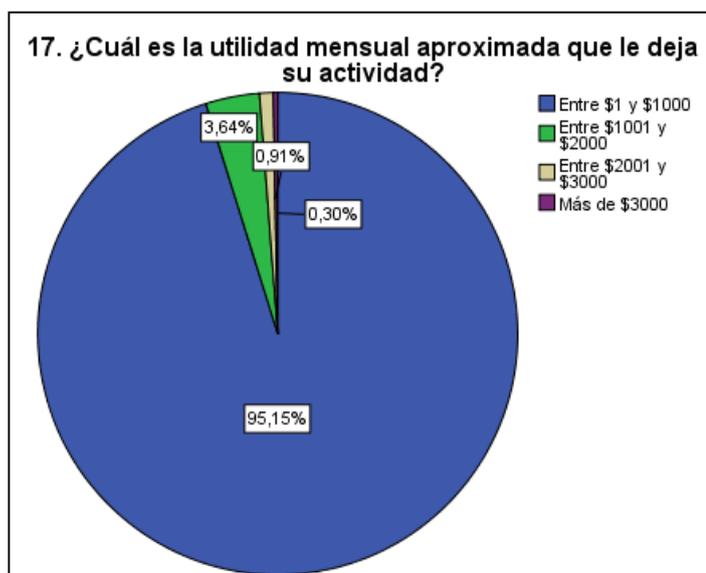


Figura 28 Pregunta 17

Análisis se puede observar, que un 95,15% de los encuestados tienen una utilidad mensual dentro de un rango de 1\$ a 1000\$ y un 4,84% tiene una utilidad de 1000 y más.

3.6.2.23 Pregunta 18 - La utilidad que ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:

Tabla 48
Análisis de tendencia de la pregunta 18

18. La utilidad que usted ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:		
N	Válido	321
	Perdidos	51
	Media	1,29
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	,475
	Varianza	,225
	Rango	2

Tabla 49
Datos estadísticos de la pregunta 18

18. La utilidad que usted ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
Válido	Inferior	231	62,1	72,0	72,0
	Igual	87	23,4	27,1	99,1
	Superior	3	,8	,9	100,0
	Total	321	86,3	100,0	
Perdidos	Sistema	51	13,7		
Total		372	100,0		

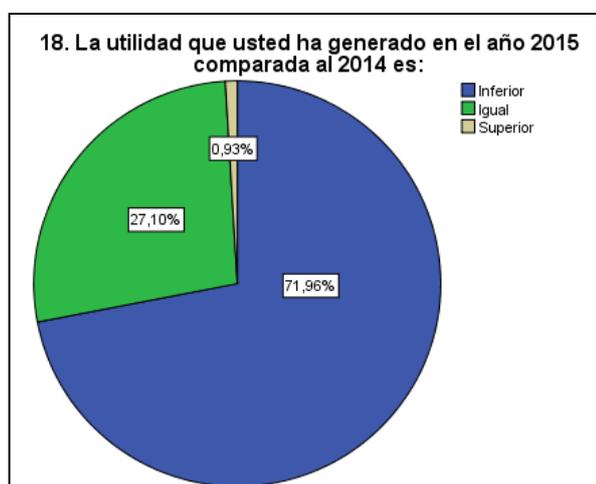


Figura 29 Pregunta 18

Análisis se puede observar que un 71,96% de los encuestados han obtenido una utilidad inferior en comparación al año anterior, esto puede deberse a muchos factores que afectan relativamente a que sus ventas cada vez sean menores y un 0,93% ha obtenido una utilidad superior, son negocios más grandes y conocidos por los clientes.

3.6.2.24 Pregunta 19 - Piensa que esa utilidad se debe a:

Tabla 50
Análisis de tendencia de la pregunta 19

19. Piensa que esa utilidad se debe a:		
N	Válido	321
	Perdidos	51
	Media	2,64
	Mediana	3,00
	Desviación estándar	1,092
	Varianza	1,192
	Rango	4

Tabla 51
Datos estadísticos de la pregunta 19

19. Piensa que esa utilidad se debe a:					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Administración del negocio	63	16,9	19,6	19,6
	Inflación	78	21,0	24,3	43,9
Válido	Políticas gubernamentales	91	24,5	28,3	72,3
	Aumento de impuestos	88	23,7	27,4	99,7
	Otros	1	,3	,3	100,0
	Total	321	86,3	100,0	
	Total	372	100,0		

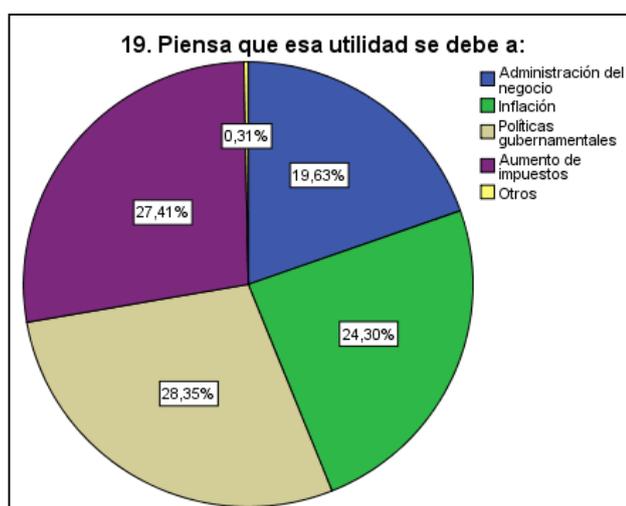


Figura 30 Pregunta 19

Análisis los datos revela que el 24,30% por inflación, políticas gubernamentales con 28,35% o aumento de impuestos con 27,41%; estos determinan que afectado mucho en sus negocios en los últimos años las decisiones que tomado el gobierno.

3.6.2.25 Pregunta 20 - ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?

Tabla 52

Análisis de tendencia de la pregunta 20

20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?		
N	Válido	329
	Perdidos	43
	Media	1,73
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,446
	Varianza	,199
	Rango	1

Tabla 53

Datos estadísticos de la pregunta 20

20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	90	24,2	27,4	27,4
	No	239	64,2	72,6	100,0
	Total	329	88,4	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,6		
Total		372	100,0		

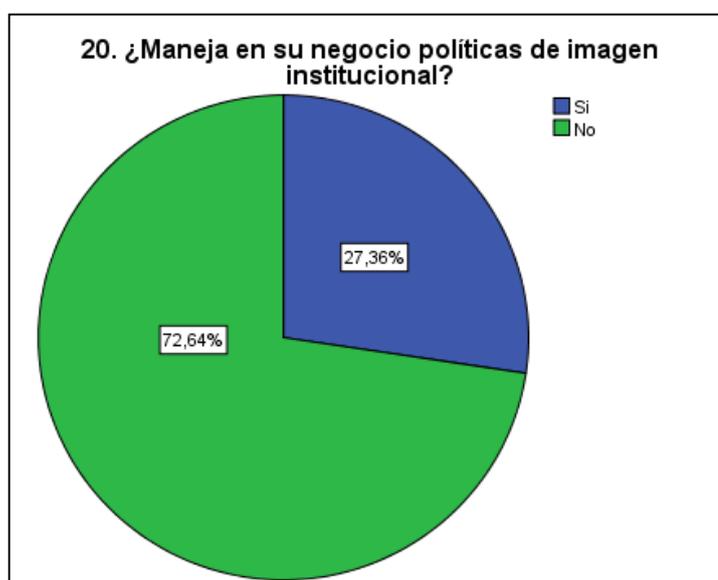


Figura 31 Pregunta 20

Análisis de los encuestados que administran estos locales comerciales, un 27,36% son los que realizan políticas de imagen institucional y un 72,84% no lo realizan.

3.6.2.26 Pregunta 21 - ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?

Tabla 54

Análisis de tendencia de la pregunta 21

21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?		
N	Válido	90
	Perdidos	282
	Media	4,04
	Mediana	4,00
	Desviación estándar	,495
	Varianza	,245
	Rango	6

Tabla 55

Datos estadísticos de la pregunta 21

21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	Logo	1	,3	1,1	1,1
	Publicidad exterior	84	22,6	93,3	94,4
Válido	Uniformes	4	1,1	4,4	98,9
	Decoración interior	1	,3	1,1	100,0
	Total	90	24,2	100,0	
Perdidos	Sistema	282	75,8		
	Total	372	100,0		

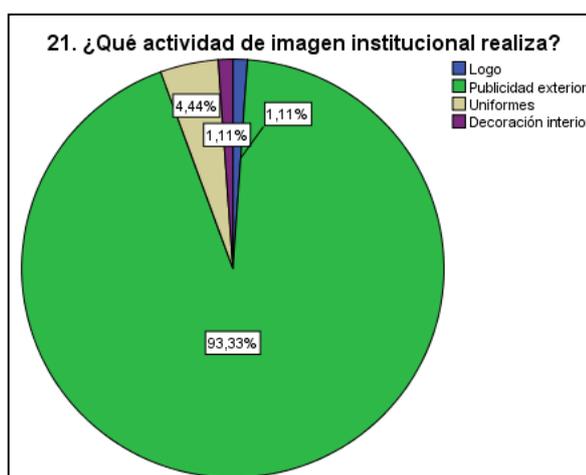


Figura 32 Pregunta 21

Análisis se puede observar, que de los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior un 93,33% realizan publicidad de exterior en los cuales utilizan un rotulo con el nombre de su negocio y los productos que ofrecen también un 4,44% que optan por uniformes para identificar su marca esto se pudo ver más en carnicerías y bodegas.

3.6.2.27 Pregunta 22 - ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?

Tabla 56
Análisis de tendencia de la pregunta 22

22. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?		
N	Válido	329
	Perdidos	43
	Media	1,96
	Mediana	2,00
	Desviación estándar	,202
	Varianza	,041
	Rango	1

Tabla 57
Datos estadísticos de la pregunta 22

22. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	14	3,8	4,3	4,3
	No	315	84,7	95,7	100,0
	Total	329	88,4	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,6		
	Total	372	100,0		



Figura 33 Pregunta 22

Análisis se puede observar que de los encuestados un 4,26% realizan publicidad en sus negocios esto determina que ese pequeño porcentaje están realizando algo extra lo cual les ayuda a generar mayor ventas y a posicionarse en la mente de sus consumidores y el 95,74% no realiza publicidad.

3.6.2.28 Pregunta 23 - ¿Por qué medios realiza sus campañas publicitarias?

Tabla 58

Análisis de tendencia de la pregunta 23

23. ¿Por qué medios realiza sus campañas publicitarias?		
N	Válido	14
	Perdidos	358
	Media	4,57
	Mediana	5,00
	Desviación estándar	2,593
	Varianza	6,725
	Rango	6

Tabla 59

Datos estadísticos de la pregunta 23

23. ¿Por qué medios realiza sus campañas publicitarias?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Material POP	2	,5	14,3	14,3
	Medios Masivos	2	,5	14,3	28,6
Válido	Redes sociales	3	,8	21,4	50,0
	Otros	7	1,9	50,0	100,0
	Total	14	3,8	100,0	
Perdidos	Sistema	358	96,2		
	Total	372	100,0		

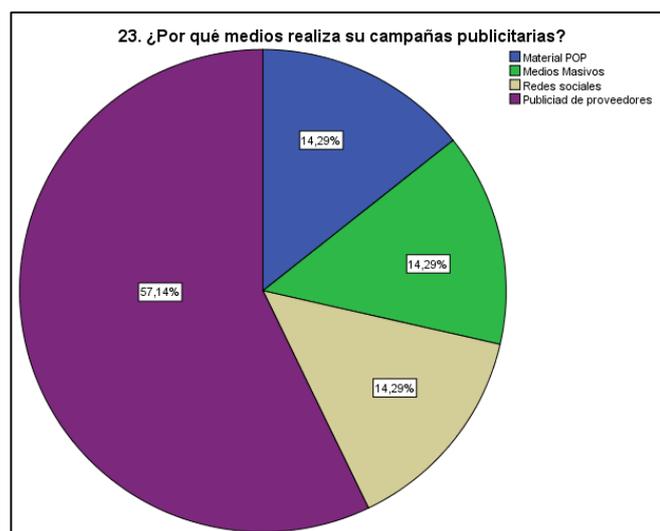


Figura 34 Pregunta 23

Análisis se puede observar que de los pocos encuestados que respondieron afirmativamente un 57,14% está compuesta por la publicidad de proveedores y redes sociales, material Pop, medios masivos con un 14,29%.

3.6.2.29 Pregunta 24 - ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?

Tabla 60

Análisis de tendencia de la pregunta 24

24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?		
N	Válido	329
	Perdidos	43
Media		1,90
Mediana		2,00
Desviación estándar		,297
Varianza		,088
Rango		1

Tabla 61

Datos estadísticos de la pregunta 24

24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	32	8,6	9,7	9,7
	No	297	79,8	90,3	100,0
	Total	329	88,4	100,0	
Perdidos	Sistema	43	11,6		
Total		372	100,0		



Figura 35 Pregunta 24

Análisis se puede observar que de los encuestados un 9,73% son los que realizan promociones en sus locales comerciales y un 90,27% de encuestados no utilizan como herramienta de venta la promoción más bien algunos solo reciben promociones del proveedor pero venden los productos al costo para obtener una ganancia que los beneficia.

3.6.2.30 Pregunta 25 - ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 62
Análisis de tendencia de la pregunta 25

25. ¿Qué tipo de promociones realiza?		
N	Válido	32
	Perdidos	340
	Media	2,69
	Mediana	1,00
	Desviación estándar	1,891
	Varianza	3,577
	Rango	4

Tabla 63
Datos estadísticos de la pregunta 25

25. ¿Qué tipo de promociones realiza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Descuentos	17	4,6	53,1	53,1
	Aumento de productos por el mismo precio	2	,5	6,3	59,4
	Regalos	2	,5	6,3	65,6
	Otros	11	3,0	34,4	100,0
	Total	32	8,6	100,0	
Perdidos	Sistema	340	91,4		
	Total	372	100,0		

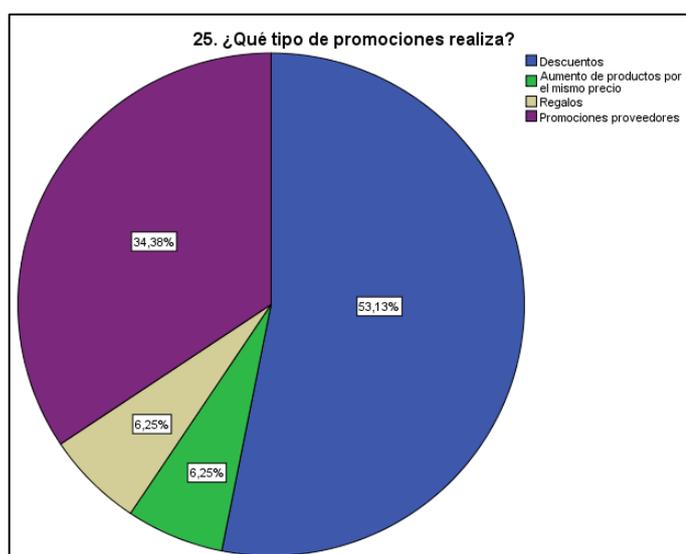


Figura 36 Pregunta 25

Análisis de los encuestados que dieron una respuesta positiva en la anterior pregunta se puede determinar que el 53,13% realiza descuentos en sus productos y un 34,38% realizan diferentes tipos de promociones y regalos, aumento de productos por el mismo precio con un 6,25%.

3.6.2.31 Pregunta 26 - ¿Con qué frecuencia realiza promociones?

Tabla 64

Análisis de tendencia de la pregunta 26

26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?		
N	Válido	32
	Perdidos	340
Media		
		3,06
Mediana		
		3,00
Desviación estándar		
		,840
Varianza		
		,706
Rango		
		4

Tabla 65

Datos estadísticos de la pregunta 26

26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mensual	7	1,9	21,9	21,9
	Trimestral	18	4,8	56,3	78,1
	Semestral	6	1,6	18,8	96,9
	Otros	1	,3	3,1	100,0
	Total	32	8,6	100,0	
Perdidos	Sistema	340	91,4		
Total		372	100,0		

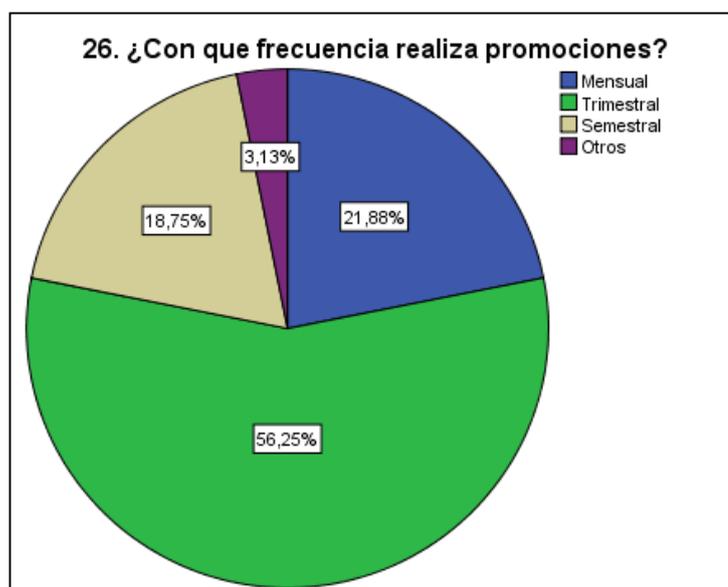


Figura 37 Pregunta 26

Análisis: se puede observar que el 56,25% de los encuestados realizan sus promociones cada tres meses, un 21,88% mensualmente y un 18,75% semanalmente, estas promociones también se pueden generar por fechas de temporada o fechas especiales (feriados).

3.6.2.32 Pregunta 27 - ¿Indique cuál es su horario de apertura?

Tabla 66

Análisis de la pregunta 27

27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?		
N	Válido	332
	Perdidos	40
Media		8,19
Mediana		8,00
Desviación estándar		,903
Varianza		,815
Rango		7

Tabla 67

Datos estadísticos de la pregunta 27

27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?					
		Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado
	05h00	1	,3	,3	,3
	06h00	70	18,8	21,1	21,4
	07h00	149	40,1	44,9	66,3
	08h00	96	25,8	28,9	95,2
Válido	09h00	11	3,0	3,3	98,5
	10h00	3	,8	,9	99,4
	11h00	1	,3	,3	99,7
	12h00	1	,3	,3	100,0
	Total	332	89,2	100,0	
Perdidos	Sistema	40	10,8		
	Total	372	100,0		

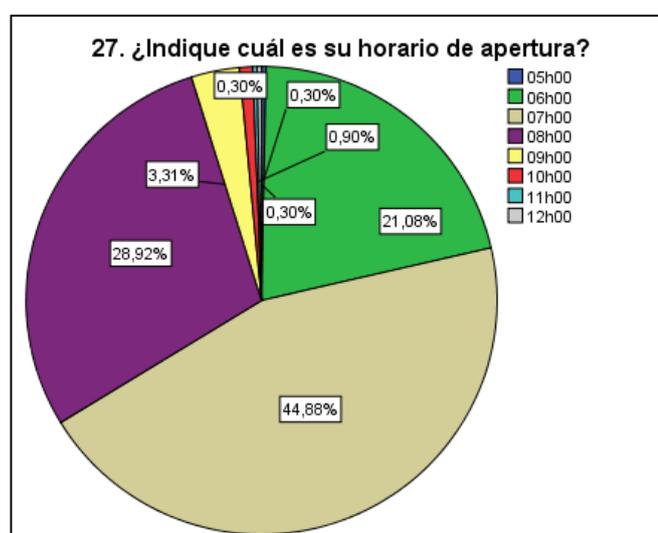


Figura 38 Pregunta 27

Análisis se puede observar que un 44,88% de los encuestados abren sus locales comerciales desde las 7 am, 28,92% lo hacen desde las 8am y un 21,08% desde las 6am, esto determina que realizan las actividades desde muy temprano.

3.6.2.33 Pregunta 28 - ¿Indique cuál es su horario de cierre?

Tabla 68
Análisis de tendencia de la pregunta 28

28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?		
N	Válido	332
	Perdidos	40
Media		
		8,17
Mediana		
		8,00
Desviación estándar		
		1,343
Varianza		
		1,804
Rango		
		7

Tabla 69
Datos estadísticos de la pregunta 28

28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?					
	Frecuencia	Porcentaje	válido	acumulado	
Válido	16h00	3	,8	,9	,9
	17h00	27	7,3	8,1	9,0
	18h00	86	23,1	25,9	34,9
	19h00	81	21,8	24,4	59,3
	20h00	81	21,8	24,4	83,7
	21h00	39	10,5	11,7	95,5
	22h00	13	3,5	3,9	99,4
	23h00	2	,5	,6	100,0
	Total	332	89,2	100,0	
	Total	372	100,0		

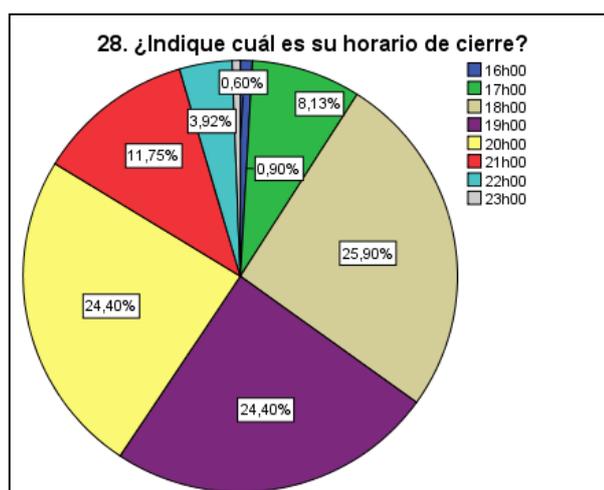


Figura 39 Pregunta 28

Análisis se puede observar que un 25,90% de los encuestados cierran sus locales comerciales desde las 6 pm, un 24,40% lo hacen desde las 7 y 8 pm, un 11,75% desde las 9 pm y un 5,42% cierran pasada las 10 pm.

3.6.3 Análisis de datos Bivariado.

3.6.3.1 ANOVAS.

3.6.3.1.1 Edad – Género.

Tabla 70
Anova de un factor “Edad - Género”

Edad - Género					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	422,161	1	422,161	3,600	,059
Dentro de grupos	38464,836	328	117,271		
Total	38886,997	329			

Hipótesis

H₀: No hay diferencia entre la media de la edad y el género.

H₁: Sí hay diferencia entre la media de la edad y el género.

Con un nivel de significancia de 0,059 se acepta H₀, por tanto no existe diferencia significativa entre la media de la edad y el género.

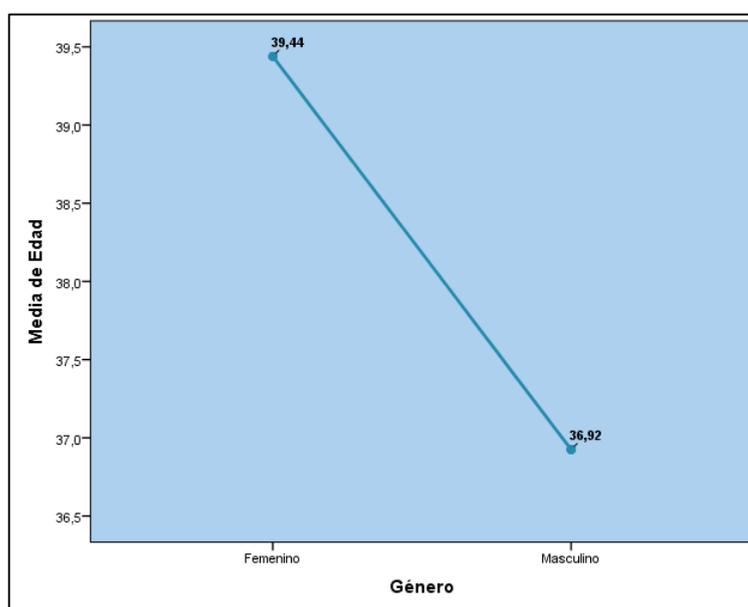


Figura 40 Gráfico de medias / Edad - Género

Análisis: la media de las edades por género se encuentra en 36,92 años en hombres y 39,44 años en mujeres por consiguiente son estas quienes se dedican a este tipo de actividad económica con mayor edad.

3.6.3.1.2 Edad – Lácteos.

Tabla 71
Anova de un factor “Edad - Lácteos”

Edad - Lácteos					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	453,339	1	453,339	3,869	,050
Dentro de grupos	38433,658	328	117,176		
Total	38886,997	329			

Hipótesis

H₀: No hay diferencia entre la media de la edad y el tipo de productos que comercializan – Lácteos.

H₁: Sí hay diferencia entre la media de la edad y el tipo de productos que comercializan – Lácteos.

Con un nivel de significancia de 0,050 se acepta H₁, por tanto sí existe diferencia significativa entre la media de la edad y el tipo de productos que comercializan – Lácteos.

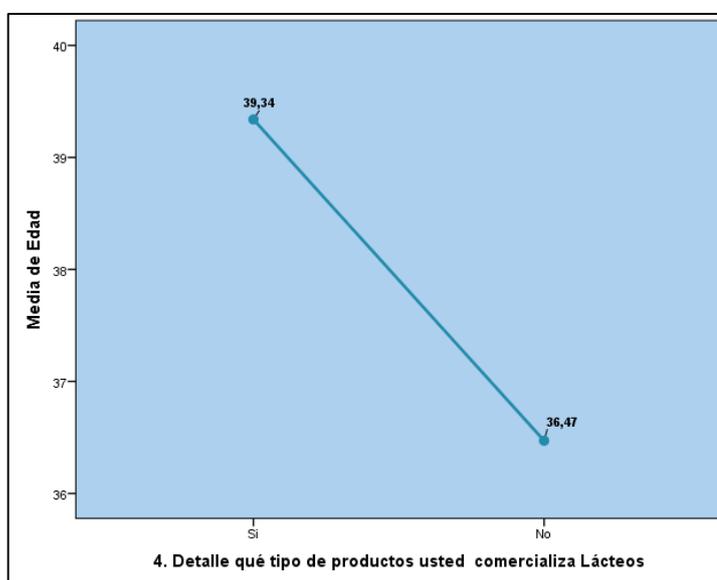


Figura 41 Gráfico de medias / Edad - Lácteos

Análisis: la media de las edades que sí comercializan productos lácteos se encuentran en 39,34 años y los que prefieren no comercializar estos productos están en un promedio de edad de 36,47.

3.6.3.1.3 Edad – Motivo de Utilidad.

Tabla 72
Anova de un factor “Edad - Motivos Utilidad”

Edad – Motivos Utilidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1263,597	4	315,899	2,899	,022
Dentro de grupos	34323,250	315	108,963		
Total	35586,847	319			

Hipótesis

H₀: No hay diferencia entre la edad y los motivos de la utilidad del último periodo.

H₁: Sí hay diferencia entre la edad y los motivos de la utilidad del último periodo.

Con un nivel de significancia de 0,022 se acepta H₁, por tanto sí existe diferencia significativa entre la media de la edad y los motivos de la utilidad del último periodo.

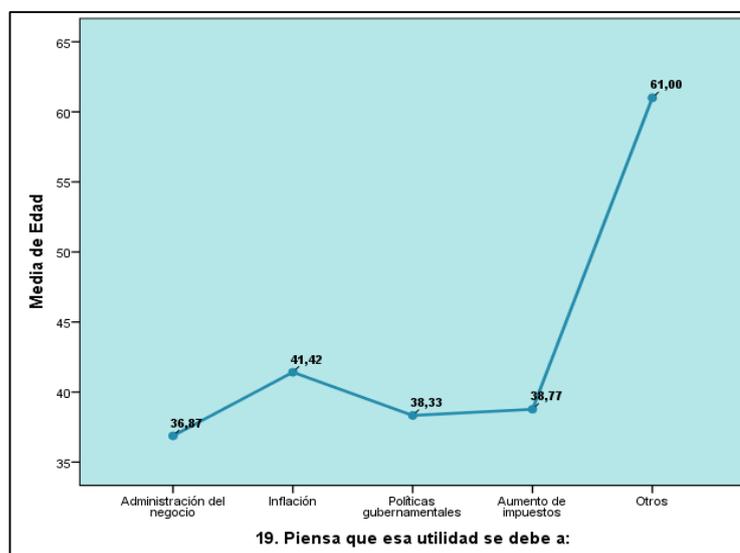


Figura 42 Gráfico de medias / Edad – Motivo de Utilidad

Análisis: las personas que promedian más de 60 años consideran que los motivos de la utilidad alcanzada se deben a otros motivos (disminución de la población en el sector), las personas que promedian 41,42 años aseguran que sus ingresos son producto de la inflación y los menores de 37 años por la administración de sus negocios.

3.6.3.1.4 Edad – Horario de cierre.

Tabla 73
Anova de un factor “Edad - Horario de cierre”

Edad – Horario de cierre					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1537,206	7	219,601	1,893	,070
Dentro de grupos	37349,791	322	115,993		
Total	38886,997	329			

Hipótesis

H₀: No hay diferencia entre la media de la edad y el horario de cierre.

H₁: Sí hay diferencia entre la media de la edad y el horario de cierre.

Con un nivel de significancia de 0,070 se acepta H₀, por tanto sí existe diferencia significativa entre la media de la edad y el horario de cierre.

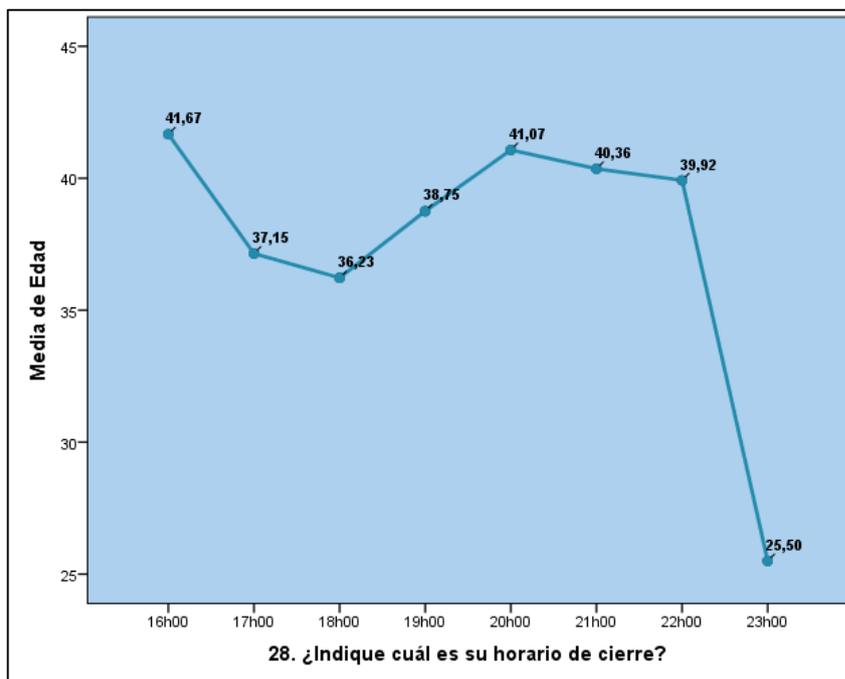


Figura 43 Gráfico de medias / Edad – Horario de Cierre

Análisis: las personas con un promedio de edad menor mantienen abiertos sus establecimientos hasta las 23h00 mientras las de mayor promedio prefieren cerrar sus locales comerciales entre las 16h00 y 21h00. Esto depende mucho del sector en el que se encuentren y el tipo de productos que comercializan.

3.6.3.2 CHI-CUADRADO.

3.6.3.2.1 4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Productos_frescos – Género.

Tabla 74
Comercializa Productos_frescos - Género

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Productos_frescos	Si	132	34	166
	No	106	59	165
Total		238	93	331

Tabla 75
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9,558	1	,002		
Corrección de continuidad	8,817	1	,003		
Razón de verosimilitud	9,647	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,529	1	,002		
N de casos válidos	331				

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre las tiendas que comercializan productos frescos y Género.

H₁: Si existe asociación entre las tiendas que comercializan productos frescos y Género.

Análisis. La significancia es 0,002 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre las tiendas que comercializan productos frescos y Género.

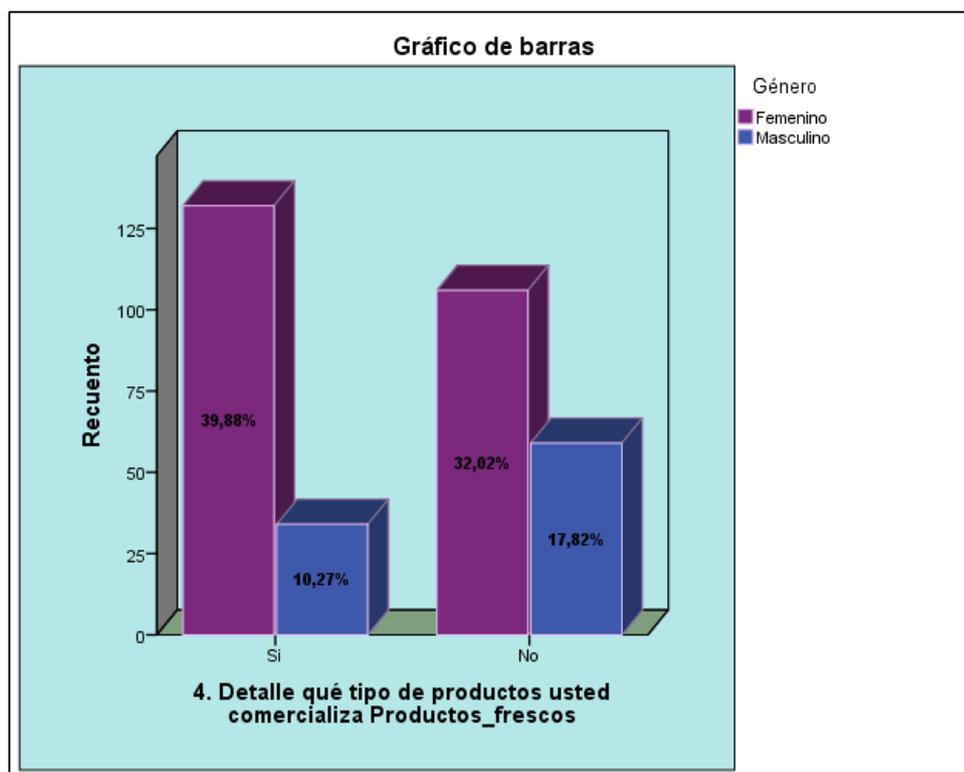


Figura 44 Gráfico de resultados Productos_frescos - Género,

Análisis. Se puede observar que de los encuestados que comercializan productos frescos un 39,88% son mujeres y un 10,27% son hombres, de los que no comercializan un 32,82% son mujeres y un 17,82% son hombres, esto determina que por lo general hay más mujeres que administran este tipo de negocios.

3.6.3.2.2 4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Lácteos – Barrio

Tabla 76
Comercializa Lácteos - Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo
		Bajo		Alta	
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Lácteos	Si	60	18	1	2
	No	38	3	0	1
Total		98	21	1	3

Tabla 77
Comercializa Lácteos - Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1 etapa
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Lácteos	Si	9	4	2	39
	No	1	1	0	3
Total		10	5	2	42

Tabla 78
Comercializa Lácteos - Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Lácteos	Si	19	28	11	16	17
	No	3	15	1	2	1
Total		22	43	12	18	18

Tabla 79
Comercializa Lácteos - Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa Lácteos	Si	17	6	9	2	260
	No	1	0	1	0	71
Total		18	6	10	2	331

Tabla 80
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	41,187	16	,001
Razón de verosimilitud	44,572	16	,000
Asociación lineal por lineal	18,884	1	,000
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre las tiendas que comercializan Lácteos y Barrio.

H₁: Si existe asociación entre las tiendas que comercializan Lácteos y Barrio.

Análisis. La significancia es 0,001 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre las tiendas que comercializan Lácteos y Barrio.

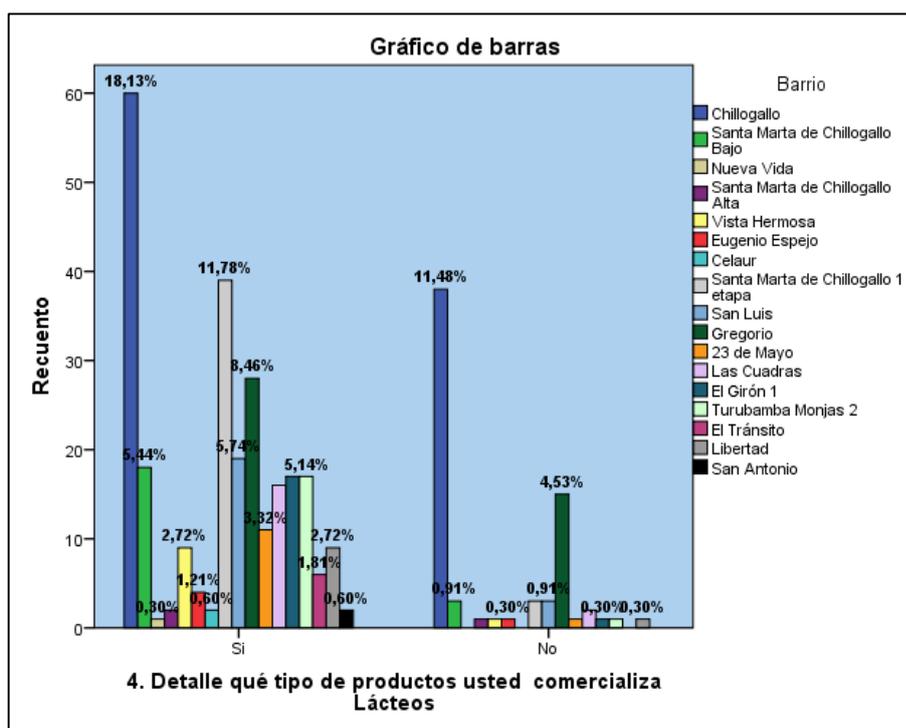


Figura 45 Gráfico de resultados Lácteos – Barrio

Análisis. Se puede observar que las tiendas que comercializan lácteos se encuentran distribuidas en varios barrios de la Parroquia de Chillogallo y que de los locales que tuvieron una respuesta afirmativa existe una concentración muy grande como en el barrio de Chillogallo con un 18,13% y Santa Marta de Chillogallo con un 11,78%.

3.6.3.2.3 4. *Detalle qué tipo de productos usted comercializa*
Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio

Tabla 81
Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	44	14	1	1
	No	54	7	0	2
Pan_cereal_arroz_pastas Total		98	21	1	3

Tabla 82
Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	6	2	1	35
	No	4	3	1	7
Pan_cereal_arroz_pastas Total		10	5	2	42

Tabla 83
Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	18	17	10	15	17
	No	4	26	2	3	1
Pan_cereal_arroz_pastas Total		22	43	12	18	18

Tabla 84
Comercializa Pan_cereal_arroz_pastas - Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	14	4	8	2	209
	No	4	2	2	0	122
Pan_cereal_arroz_pastas Total		18	6	10	2	331

Tabla 85
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	55,061	16	,000
Razón de verosimilitud	59,480	16	,000
Asociación lineal por lineal	20,250	1	,000
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre las tiendas que comercializan Pan_cereal_arroz_pastas y Barrio.

H₁: Si existe asociación entre las tiendas que comercializan Pan_cereal_arroz_pastas y Barrio.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre las tiendas que comercializan Pan_cereal_arroz_pastas y Barrio.

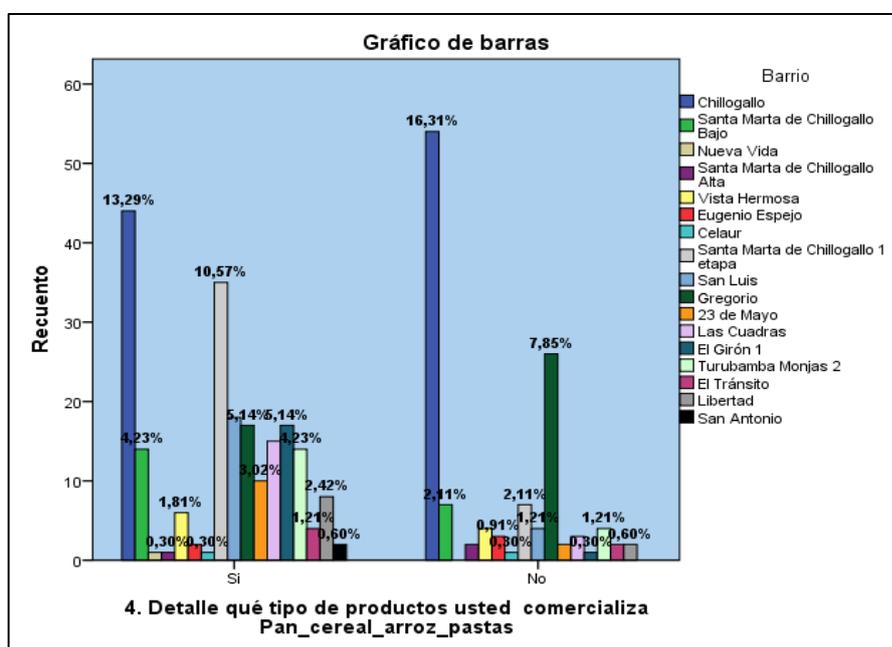


Figura 46 Resultados Pan_cereal_arroz_pastas – Barrio

Análisis. Se puede observar que en los barrios de Chillogallo con un 13,29% y Santa Marta de Chillogallo con un 10,57% existen más tiendas que comercializan Pan_cereal_arroz_pastas.

3.6.3.2.4 4. *Detalle qué tipo de productos usted comercializa Alimentos_básicos_misceláneos-Barrio*

Tabla 86
Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	78	19	1	3
Alimentos_básicos_misceláneos	No	20	2	0	0
	Total	98	21	1	3

Tabla 87
Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1 etapa
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	5	5	2	17
Alimentos_básicos_misceláneos	No	5	0	0	25
	Total	10	5	2	42

Tabla 88
Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	17	34	7	12	10
Alimentos_básicos_misceláneos	No	5	9	5	6	8
	Total	22	43	12	18	18

Tabla 89
Comercializa Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa	Si	9	2	7	2	230
Alimentos_básicos_misceláneos	No	9	4	3	0	101
	Total	18	6	10	2	331

Tabla 90
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	45,088	16	,000
Razón de verosimilitud	47,834	16	,000
Asociación lineal por lineal	10,846	1	,001
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre las tiendas que comercializan Alimentos_básicos_misceláneos y Barrio.

H₁: Si existe asociación entre las tiendas que comercializan Alimentos_básicos_misceláneos y Barrio.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre las tiendas que comercializan Alimentos_básicos_misceláneos y Barrio.

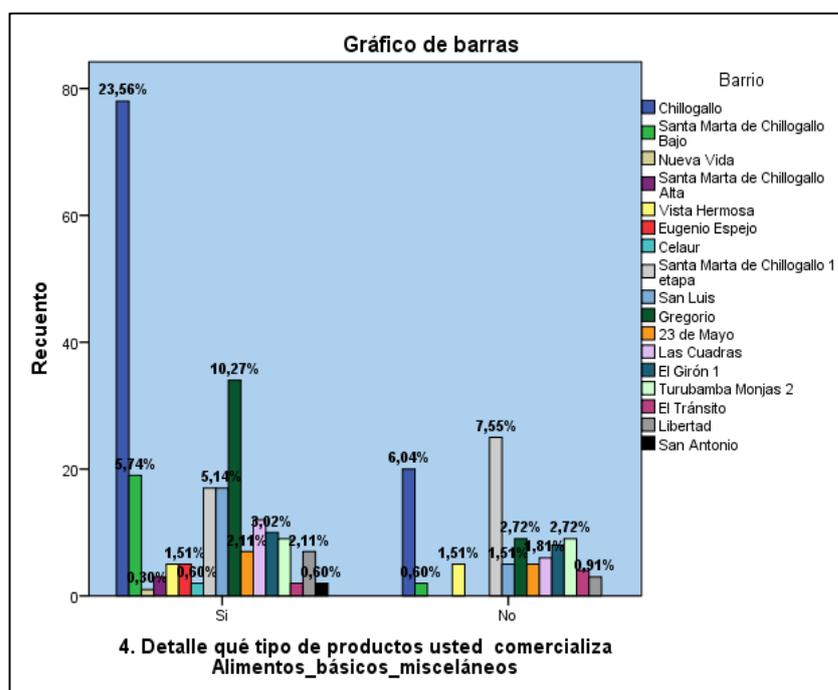


Figura 47 Alimentos_básicos_misceláneos - Barrio

Análisis. Se puede observar que en los barrios de Chillogallo con un 23,53% y Gregorio con un 10,27% existen más tiendas que comercializan Alimentos_básicos_misceláneos.

3.6.3.2.5 6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector - Barrio

Tabla 91
Actividad comercial en otro sector – Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector	Si	11	0	0	0
	No	87	21	1	3
Total		98	21	1	3

Tabla 92
Actividad comercial en otro sector – Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector	Si	3	0	0	14
	No	7	5	2	28
Total		10	5	2	42

Tabla 93
Actividad comercial en otro sector – Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector	Si	6	5	3	9	5
	No	16	38	9	9	13
Total		22	43	12	18	18

Tabla 94
Actividad comercial en otro sector – Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	
6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector	Si	4	1	1	0	62
	No	14	5	9	2	269
Total		18	6	10	2	331

Tabla 95
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	34,162	16	,005
Razón de verosimilitud	37,375	16	,002
Asociación lineal por lineal	7,708	1	,005
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H_0 : No existe asociación entre sí ha realizado su actividad comercial en otro sector y Barrio.

H_1 : Si existe asociación entre sí ha realizado su actividad comercial en otro sector y Barrio.

Análisis. La significancia es 0,005 por lo tanto se rechaza H_0 , y se determina que existe significancia entre sí ha realizado su actividad comercial en otro sector y Barrio.

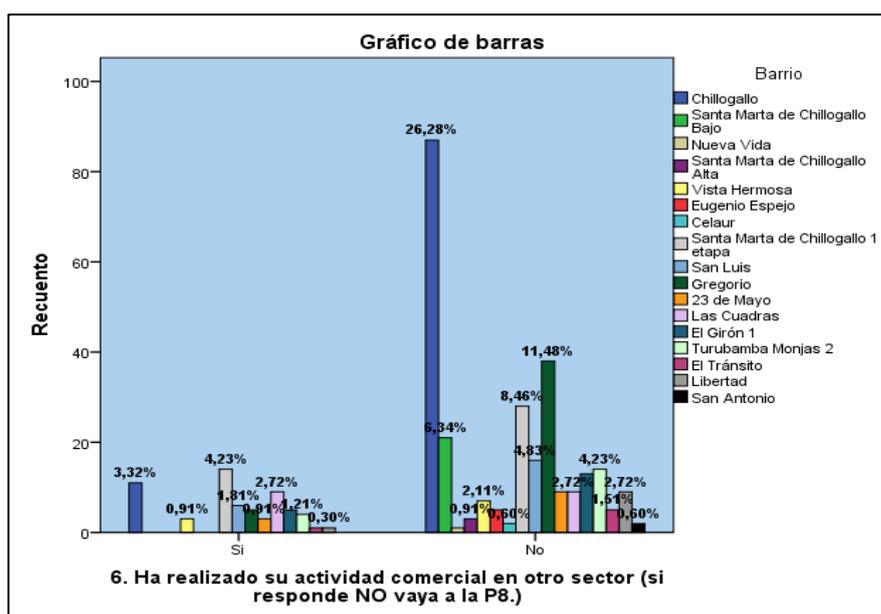


Figura 48 Actividad comercial en otro sector - Barrio

Análisis Se puede observar que son pocos los encuestados que han realizado sus actividades en otro sector sin embarco se encuentran distribuidos en gran parte de los barrios de la Parroquia de Chillogallo, sin embargo la mayoría de encuestados no han realizado sus actividades en otro sector.

3.6.3.2.6 9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector - Barrio

Tabla 96
Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector	Si	20	1	0	1
	No	78	20	1	2
	Total	98	21	1	3

Tabla 97
Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1
9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector	Si	5	0	1	17
	No	5	5	1	25
	Total	10	5	2	42

Tabla 98
Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector	Si	2	8	9	6	11
	No	20	35	3	11	7
	Total	22	43	12	17	18

Tabla 99
Familiar actividad comercial en este mismo sector – Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	
9. Algún familiar	Si	8	5	5	1	100

Continúa 

suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector	No	10	1	5	1	230
Total		18	6	10	2	330

Tabla 100
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,925	16	,000
Razón de verosimilitud	59,364	16	,000
Asociación lineal por lineal	20,192	1	,000
N de casos válidos	330		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre realiza alguna actividad comercial en este mismo sector - Barrio

H₁: Si existe asociación entre realiza alguna actividad comercial en este mismo sector - Barrio.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre sí ha realizado su actividad comercial en otro sector y Barrio.

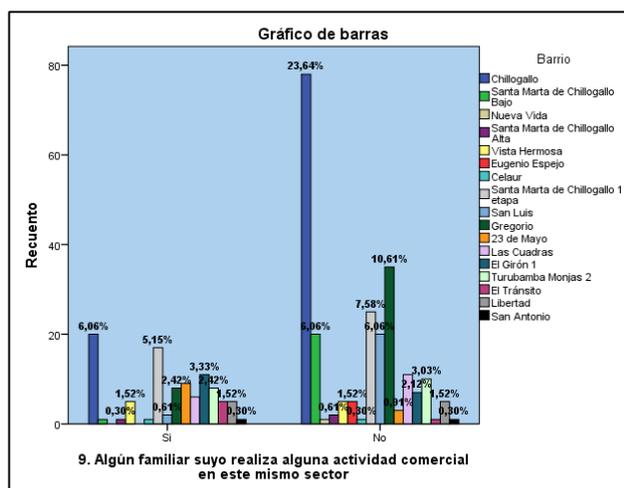


Figura 49 Gráfico F. actividad comercial – Barrio.

Análisis. Se puede observar que de los encuestados que respondieron afirmativamente sus familiares tienen locales comerciales los cuales están distribuidos en casi todos los barrios de la Parroquia de Chillogallo.

3.6.3.2.7 12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector – Barrio

Tabla 101
Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector	Si	5	1	0	0
	No	93	20	1	3
	Total	98	21	1	3

Tabla 102
Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1 etapa
12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector	Si	1	1	0	9
	No	9	4	2	33
	Total	10	5	2	42

Tabla 103
Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector	Si	4	0	3	6	1
	No	18	43	9	11	17
	Total	22	43	12	17	18

Tabla 104
Pensado realizar actividad en otro sector – Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
12. Ha pensado realizar su actividad en otro sector	Si	3	0	2	0	36
	No	15	6	8	2	294
	Total	18	6	10	2	330

Tabla 105
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,457	16	,009
Razón de verosimilitud	34,371	16	,005
Asociación lineal por lineal	5,289	1	,021
N de casos válidos	330		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre ha pensado realizar alguna actividad comercial en otro sector - Barrio

H₁: Si existe asociación entre ha pensado realizar alguna actividad comercial en otro sector - Barrio

Análisis. La significancia es 0,009 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre ha pensado realizar alguna actividad comercial en otro sector - Barrio

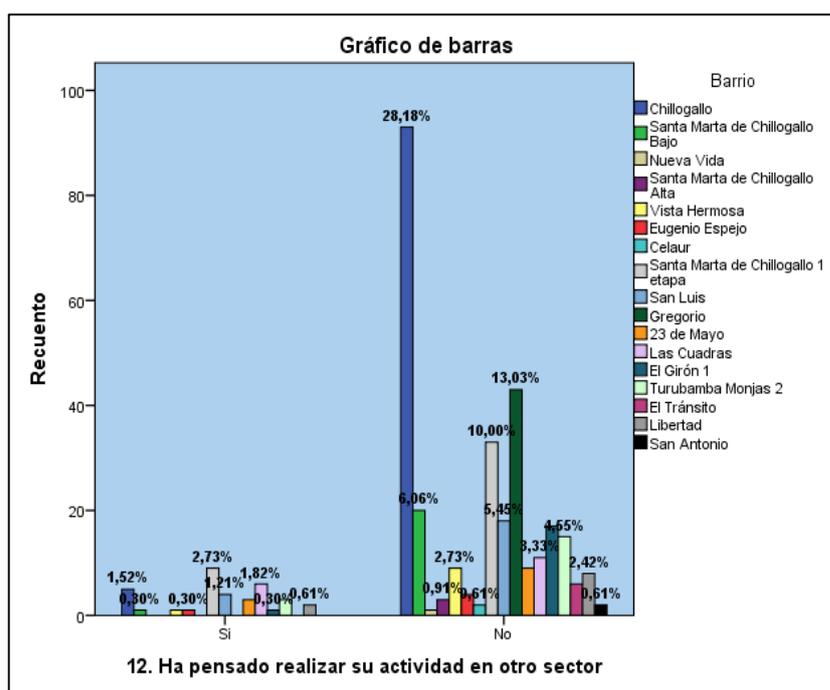


Figura 50 Actividad comercial en otro sector – Barrio

Análisis. Se puede observar que un 28,18% del barrio de Chillogallo no desea realizar su actividad comercial en otro sector, al igual de la mayoría que se encuentran distribuidos en los diferentes barrios de la parroquia.

3.6.3.2.8 15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector? – Barrio

Tabla 106
Actividad comercial en este mismo sector - Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta Chillogallo Alta
15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	Si	1	1	0	0
	No	97	20	1	3
	Total	98	21	1	3

Tabla 107
Actividad comercial en este mismo sector - Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta Chillogallo 1
15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	Si	2	0	0	15
	No	8	5	2	27
	Total	10	5	2	42

Tabla 108
Actividad comercial en este mismo sector - Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	Si	6	2	5	6	3
	No	16	41	7	11	15
	Total	22	43	12	17	18

Tabla 109
Actividad comercial en este mismo sector - Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
15. ¿Ha pensado en	Si	8	5	5	0	59

Continúa 

realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	No	10	1	5	2	271
Total		18	6	10	2	330

Tabla 110
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	81,180	16	,000
Razón de verosimilitud	85,392	16	,000
Asociación lineal por lineal	42,074	1	,000
N de casos válidos	330		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre ha pensado realizar otra actividad comercial en este mismo sector - Barrio

H₁: Si existe asociación entre ha pensado realizar otra actividad comercial en este mismo sector - Barrio.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre ha pensado realizar otra actividad comercial en este mismo sector – Barrio.

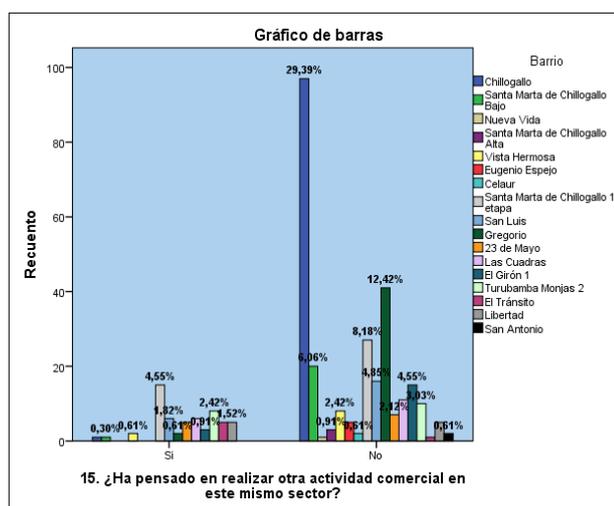


Figura 51 Realizar otra actividad comercial en este mismo -Barrio

Análisis. Se puede observar que los barrios Chillogallo con un 29,39% y Gregorio con un 12,42% al igual que otros barrios en menor porcentaje no piensan en cambiar de actividad comercial y se pudo determinar que es un pequeño porcentaje los cuales si desean hacerlo.

3.6.3.2.9 19. Piensa que esa utilidad se debe a - Barrio

Tabla 111
Motivo de la utilidad - Barrio

		Barrio		
		Chillogallo	Santa Marta Chillogallo Bajo	Nueva Vida
19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio	22	6	0
	Inflación	11	0	0
	Políticas gubernamentales	23	9	1
	Aumento de impuestos	35	6	0
	Otros	0	0	0
Total		91	21	1

Tabla 112
Motivo de la utilidad - Barrio

		Barrio		
		Santa Marta Chillogallo Alta	Vista Hermosa	Eugenio Espejo
19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio	0	1	0
	Inflación	0	3	1
	Políticas gubernamentales	3	2	3
	Aumento de impuestos	0	3	1
	Otros	0	0	0
Total		3	9	5

Tabla 113
Motivo de la utilidad - Barrio

		Barrio			
		Celaur	Santa Marta Chillogallo	San Luis	Gregorio
19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio	0	5	4	14
	Inflación	1	16	10	2
	Políticas gubernamentales	1	12	6	13
	Aumento de impuestos	0	9	2	14
	Otros	0	0	0	0
Total		2	42	22	43

Tabla 114
Motivo de la utilidad - Barrio

		Barrio		
		23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio	1	4	1
	Inflación	1	9	10
	Políticas gubernamentales	5	3	3
	Aumento de impuestos	5	2	4
	Otros	0	0	0
Total		12	18	18

Tabla 115
Motivo de la utilidad - Barrio

		Barrio				Total
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	
19. Piensa que esa utilidad se debe a:	Administración del negocio	4	0	1	0	63
	Inflación	7	3	4	0	78
	Políticas gubernamentales	4	1	2	0	91
	Aumento de impuestos	3	2	1	1	88
	Otros	0	0	0	1	1
Total		18	6	8	2	321

Tabla 116
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	248,485	64	,000
Razón de verosimilitud	109,362	64	,000
Asociación lineal por lineal	2,445	1	,118
N de casos válidos	321		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre piensa que se debe su utilidad a - Barrio

H₁: Si existe asociación entre piensa que se debe su utilidad a - Barrio

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre piensa que se debe su utilidad a - Barrio

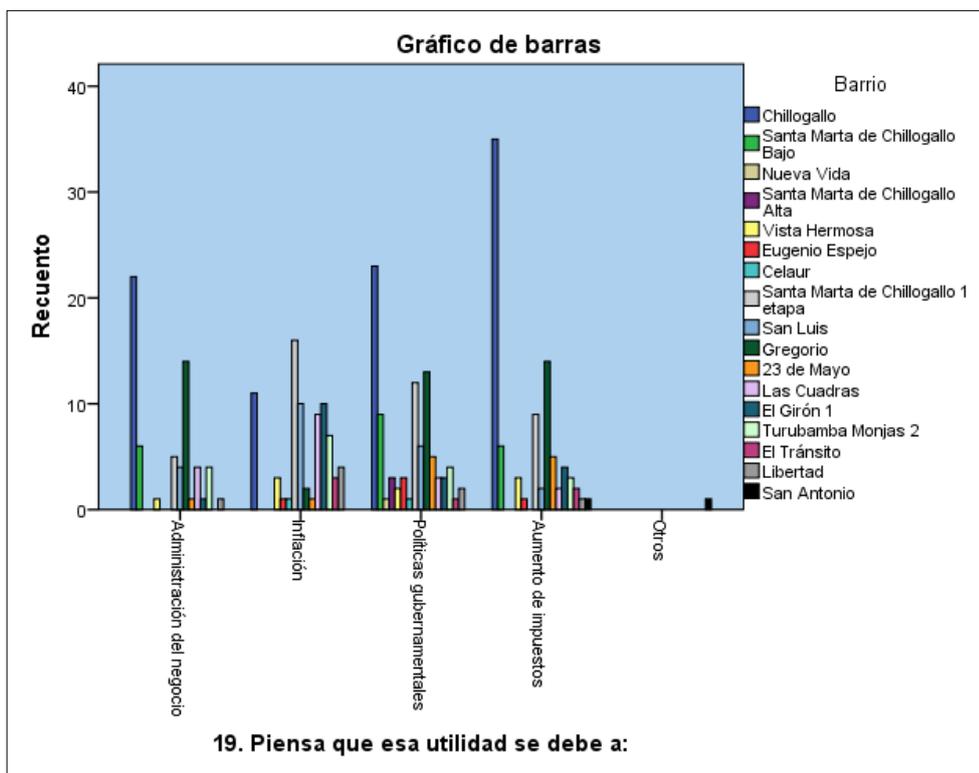


Figura 52 Motivo de utilidad - Barrio.

Análisis. Se puede observar que existe diferentes razones para la variación de la utilidad de los locales comerciales y que en los diferentes tienen respuestas equitativas, excepto en el barrio de Chillogallo ellos piensan que el aumento de impuestos es una de las razones principales.

3.6.3.2.10 20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?- Barrio

Tabla 117
Políticas de imagen institucional - Barrio

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?	Si	22	11	0	1
	No	75	10	1	2
Total		97	21	1	3

Tabla 118
Políticas de imagen institucional - Barrio

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1 etapa
20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?	Si	1	1	0	15
	No	9	4	2	27
Total		10	5	2	42

Tabla 119
Políticas de imagen institucional - Barrio

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?	Si	1	10	5	11	5
	No	21	33	7	6	13
Total		22	43	12	17	18

Tabla 120
Políticas de imagen institucional - Barrio

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	
20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional?	Si	5	1	1	0	90
	No	13	5	9	2	239
Total		18	6	10	2	329

Tabla 121
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,909	16	,006
Razón de verosimilitud	35,487	16	,003
Asociación lineal por lineal	,029	1	,864
N de casos válidos	329		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre si las tiendas manejan políticas de imagen institucional - Barrio

H₁: Si existe asociación entre si las tiendas manejan políticas de imagen institucional - Barrio

Análisis. La significancia es 0,006 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre si las tiendas manejan políticas de imagen institucional - Barrio

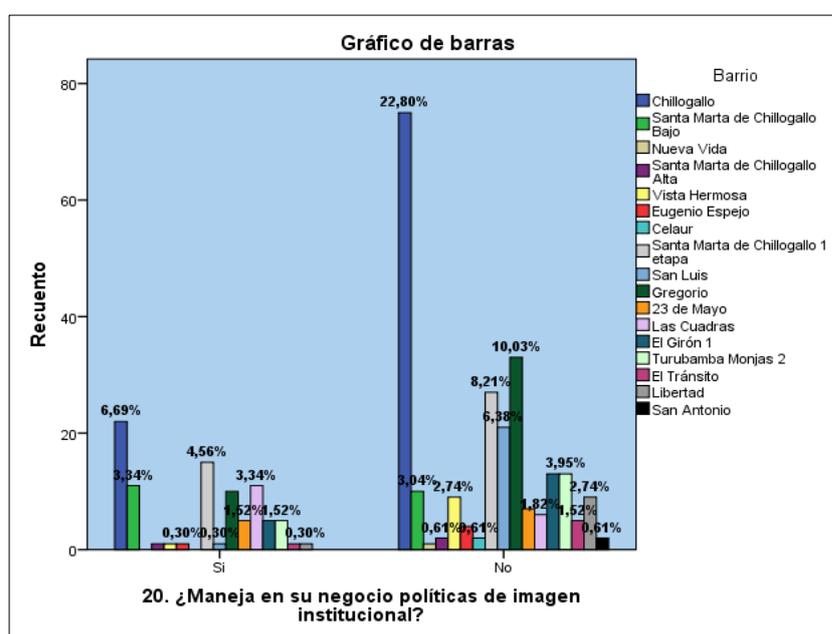


Figura 53 Gráfico maneja de imagen institucional - Barrio.

Análisis. Se puede observar que de los encuestados que respondieron que si implementan políticas de imagen los barrios más representativos son Chilligallo con un 6,69%, Santa Marta de Chilligallo etapa1 con un 4,56%.

3.6.3.2.11 24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?- Barrio

Tabla 122**Realiza promoción en su negocio - Barrio**

		Barrio			
		Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo Bajo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo Alta
24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si	6	1	0	0
	No	91	20	1	3
Total		97	21	1	3

Tabla 123**Realiza promoción en su negocio - Barrio**

		Barrio			
		Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo 1 etapa
24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si	0	0	0	3
	No	10	5	2	39
Total		10	5	2	42

Tabla 124**Realiza promoción en su negocio - Barrio**

		Barrio				
		San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1
24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si	7	1	3	5	1
	No	15	42	9	12	17
Total		22	43	12	17	18

Tabla 125**Realiza promoción en su negocio - Barrio**

		Barrio				
		Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio	Total
24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si	2	1	2	0	32
	No	16	5	8	2	297
Total		18	6	10	2	329

Tabla 126
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,301	16	,009
Razón de verosimilitud	28,440	16	,028
Asociación lineal por lineal	5,099	1	,024
N de casos válidos	329		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre realiza algún tipo de promoción en su negocio- Barrio.

H₁: Si existe asociación entre realiza algún tipo de promoción en su negocio- Barrio.

Análisis. La significancia es 0,009 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre realiza algún tipo de promoción en su negocio- Barrio.

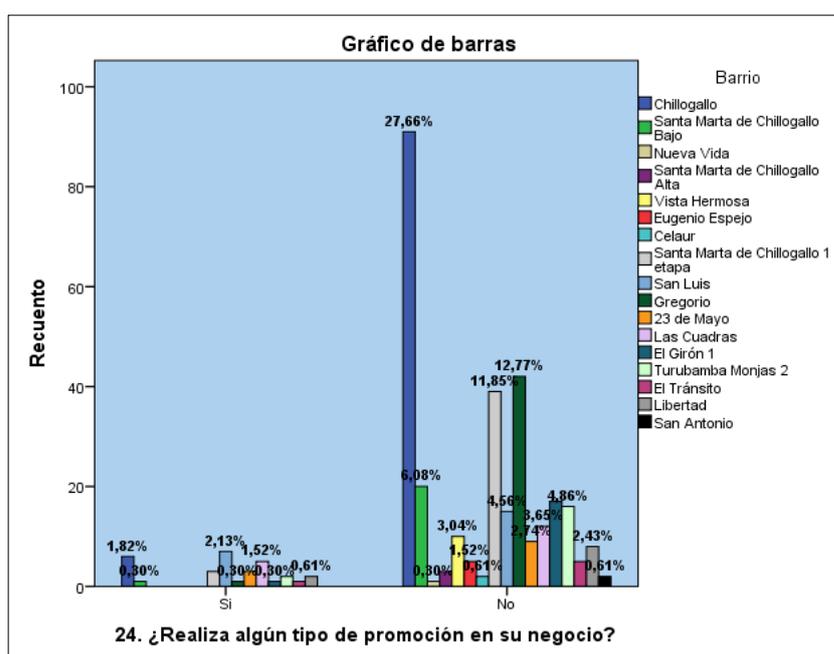


Figura 54 Realiza promoción en su negocio- Barrio.

Análisis. Se puede observar que son pocos los locales comerciales aplican promociones como San Luis con un 2,13%, Chillogallo con un 1,83% y Las Cuadras con un 1,52% entre los más representativos que realizan promociones.

3.6.3.2.12 28. ¿Indique cuál es su horario de cierre? - Barrio

Tabla 127
Horario de cierre - Barrio

	Barrio				
	Chillogallo	Santa Marta de Chillogallo	Nueva Vida	Santa Marta de Chillogallo	
		Bajo		Alta	
16h00	3	0	0	0	
17h00	6	3	1	0	
18h00	37	12	0	1	
28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	19h00	17	5	0	2
	20h00	13	1	0	0
	21h00	19	0	0	0
	22h00	4	0	0	0
	23h00	0	0	0	0
Total	99	21	1	3	

Tabla 128
Horario de cierre - Barrio

	Barrio				
	Vista Hermosa	Eugenio Espejo	Celaur	Santa Marta de Chillogallo	
16h00	0	0	0	0	
17h00	1	1	1	1	
28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	18h00	2	4	1	3
	19h00	5	0	0	14
	20h00	2	0	0	19
	23h00	0	0	0	0
Total	10	5	2	42	

Tabla 129
Horario de cierre - Barrio

	Barrio					
	San Luis	Gregorio	23 de Mayo	Las Cuadras	El Girón 1	
16h00	0	0	0	0	0	
17h00	3	4	2	1	3	
18h00	1	15	1	3	0	
28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	19h00	4	14	2	3	2
	20h00	8	5	4	9	8
	21h00	3	4	2	1	3
	22h00	2	1	1	1	1
	23h00	1	0	0	0	1
Total	22	43	12	18	18	

Tabla 130
Horario de cierre - Barrio

	Barrio				Total	
	Turubamba Monjas 2	El Tránsito	Libertad	San Antonio		
16h00	0	0	0	0	3	
17h00	0	0	0	0	27	
18h00	2	1	2	1	86	
28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	19h00	5	2	5	1	81
	20h00	7	3	2	0	81
	21h00	2	0	1	0	39
	22h00	2	0	0	0	13
	23h00	0	0	0	0	2
Total	18	6	10	2	332	

Tabla 131
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,983	112	,002
Razón de verosimilitud	160,447	112	,002
Asociación lineal por lineal	10,770	1	,001
N de casos válidos	332		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre el horario de cierre – Barrio.

H₁: Si existe asociación entre el horario de cierre – Barrio.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre el horario de cierre – Barrio.

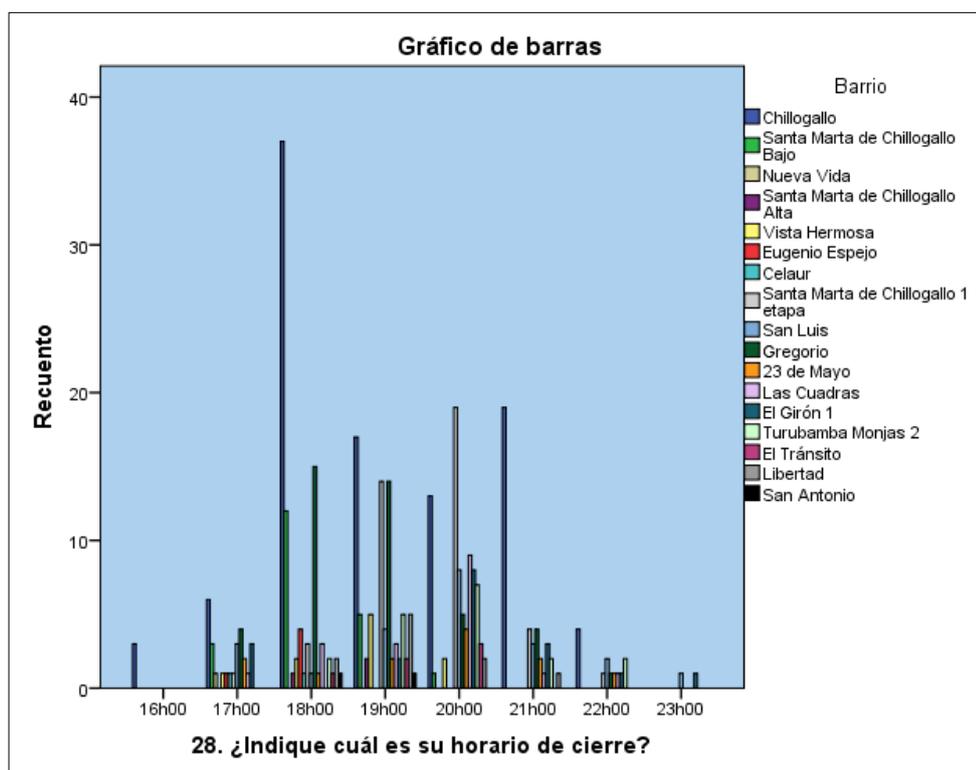


Figura 55 Gráfico de resultados entre el horario de cierre – Barrio.

Análisis. Se puede observar que la mayoría de barrios se concentran en las horas de cierre como 18h00, 19h00, 20h00 y 21h00; pero también hay que considerar que existen un número de locales ubicados en los diferentes barrios que cierran más tarde de las 22h00.

3.6.3.2.13 3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene? - Tipo de Local

Tabla 132
Tipo de negocio - Tipo de Local

	Tipo de Local		Total	
	Propio	Arrendado		
3. ¿Qué tipo de negocio comercial usted tiene?	Víveres	100	53	153
	Víveres - abastos	61	40	101
	Víveres - frutería	9	17	26
	Víveres - licores	21	6	27
	Bodegas	6	9	15
	Abastos	3	5	8
	Víveres-papelería	1	0	1
Total	201	130	331	

Tabla 133
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,264	6	,008
Razón de verosimilitud	17,547	6	,007
Asociación lineal por lineal	2,756	1	,097
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local

H₁: Si existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe significancia entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local

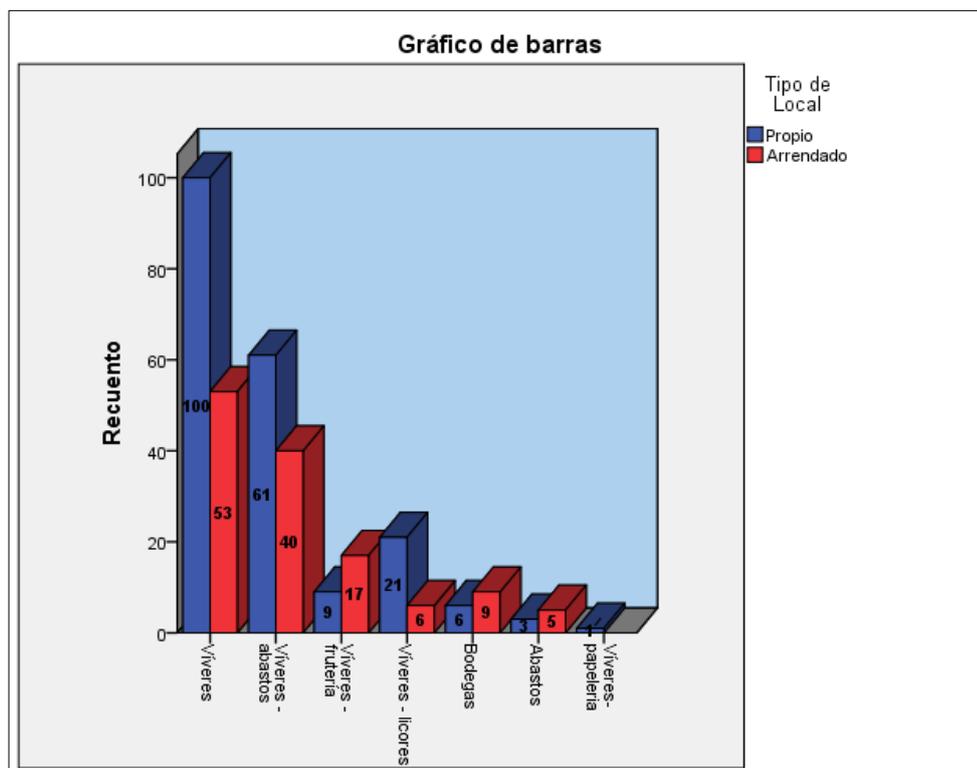


Figura 56 Tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local

Análisis. Se puede observar que de víveres, víveres - abastos y víveres - licores la mayoría realiza sus actividades comerciales en locales propios, a diferencias de víveres - frutería, bodegas y abastos los cuales la mayoría realizan sus actividades comerciales en locales arrendados.

3.6.3.2.141. Tipo de establecimiento que posee – 5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?

Tabla 134
Tipo de establecimiento – Tiempo actividad comercial

		5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?			
		Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Entre 6 y 10 años	Entre 11 y 15 años
11. Tipo de establecimiento que posee	Principal	16	204	100	4
	Sucursal	0	1	1	1
Total		16	205	101	5

Tabla 135
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	20,815	4	,000
Razón de verosimilitud	5,310	4	,257
Asociación lineal por lineal	3,560	1	,059
N de casos válidos	330		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Tipo de establecimiento que posee – Tiempo realiza su actividad.

H₁: Si existe asociación entre Tipo de establecimiento que posee – Tiempo realiza su actividad.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Tipo de establecimiento que posee – Tiempo realiza su actividad.

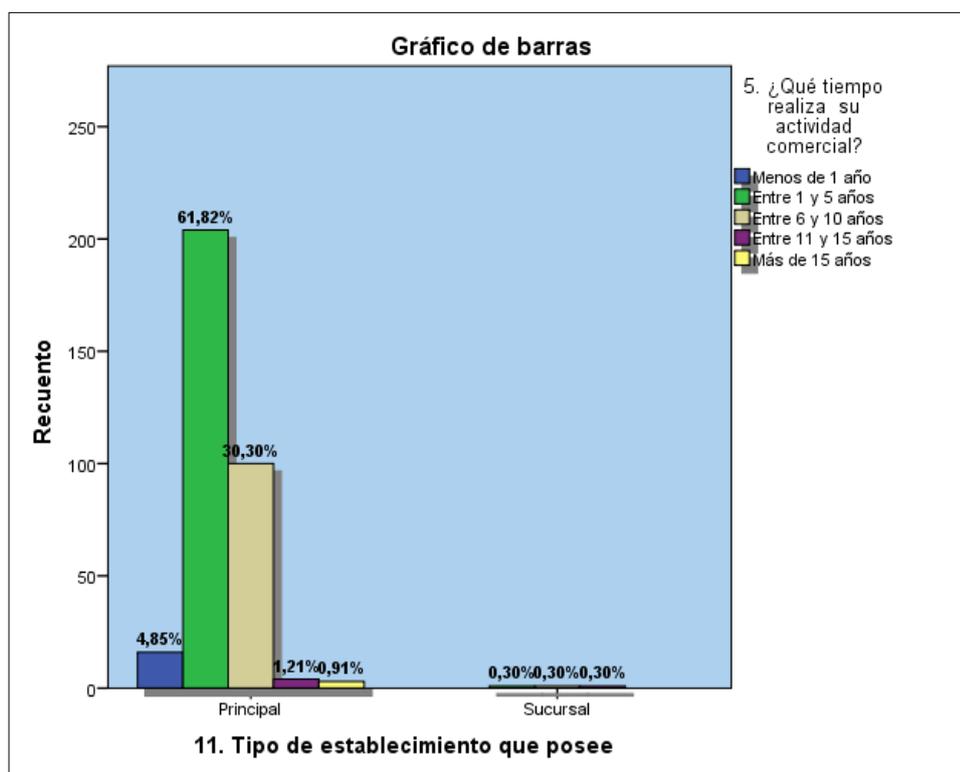


Figura 57 Tipo de establecimiento – Tiempo de actividad

Análisis. Se puede observar que existe un 61,83% de locales que tienen de 1 a 5 años sus locales son principales y solo el 0,30% que tienen el mismo tiempo en el mercado son sucursales, el 30,30% que tienen de 6 a 10 años en el mercado son principales y solo un 0,30% son sucursales.

3.6.3.2.15 17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad? –
5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?

Tabla 136
Utilidad mensual aproximada - Tiempo actividad

		5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?					Total
		Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Entre 6 y 10 años	Entre 11 y 15 años	Más de 15 años	
17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?	Entre \$1 y \$1000	15	202	91	4	2	314
	Entre \$1001 y \$2000	0	2	9	1	0	12
	Entre \$2001 y \$3000	0	1	1	0	1	3
	Más de \$3000	0	0	0	1	0	1
Total		15	205	101	6	3	330

Tabla 137
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,789	12	,000
Razón de verosimilitud	29,474	12	,003
Asociación lineal por lineal	25,987	1	,000
N de casos válidos	330		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Utilidad mensual aproximada – Tiempo realiza su actividad.

H₁: Si existe asociación entre Utilidad mensual aproximada – Tiempo realiza su actividad.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Utilidad mensual aproximada – Tiempo realiza su actividad.

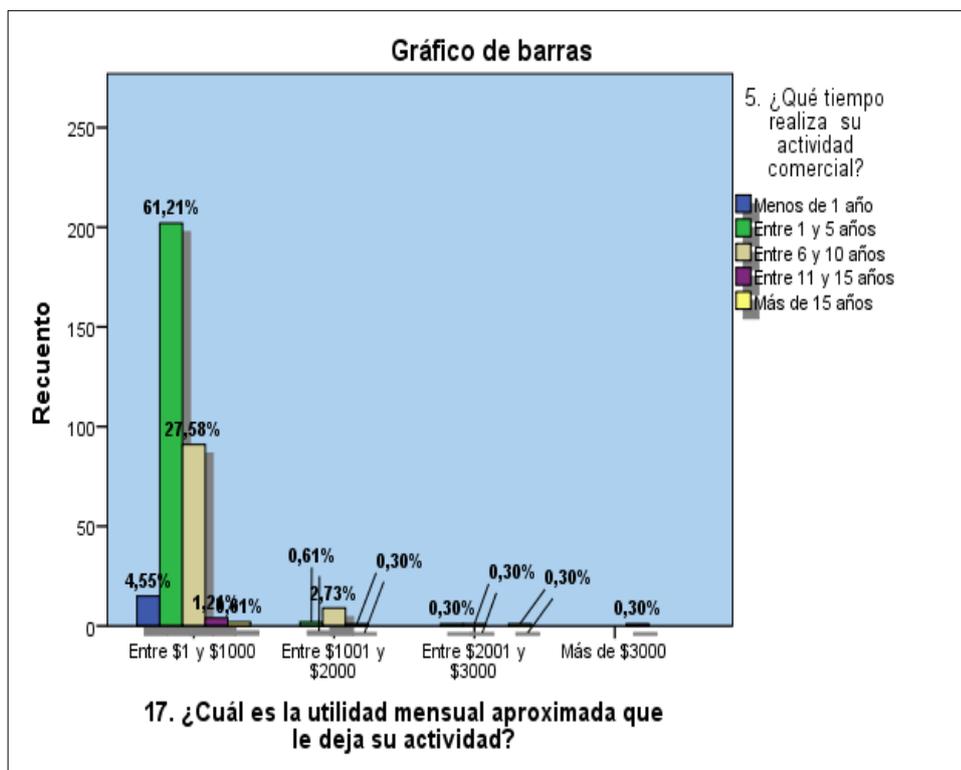


Figura 58 Utilidad mensual – Tiempo de actividad

Análisis. Se puede observar que la mayoría de establecimientos genera una utilidad de \$1 a 1000 los cuales tienen un rango de tiempo de 1 a 15 años de realizar sus actividades comerciales, existen locales los cuales tienen una mayor utilidad de \$1001 a 3000 que de igual manera llevan en el mercado de 1 a 15 años a diferencia que es una minoría y por lo general se trata de locales más grandes y mayor variedad de productos.

3.6.3.2.16 21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?– 5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?

Tabla 138
Actividad de imagen institucional - Tiempo de actividad

		5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?				Total
		Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Entre 6 y 10 años	Entre 11 y 15 años	
21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?	Logo	0	0	0	1	1
	Publicidad exterior	1	45	36	2	84
	Uniformes	0	3	1	0	4
	Decoración interior	0	1	0	0	1
Total		1	49	37	3	90

Tabla 139
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	30,885	9	,000
Razón de verosimilitud	9,277	9	,412
Asociación lineal por lineal	6,326	1	,012
N de casos válidos	90		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Tipo de imagen institucional – Tiempo realiza su actividad.

H₁: Si existe asociación entre Tipo de imagen institucional – Tiempo realiza su actividad.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Tipo de imagen institucional – Tiempo realiza su actividad.

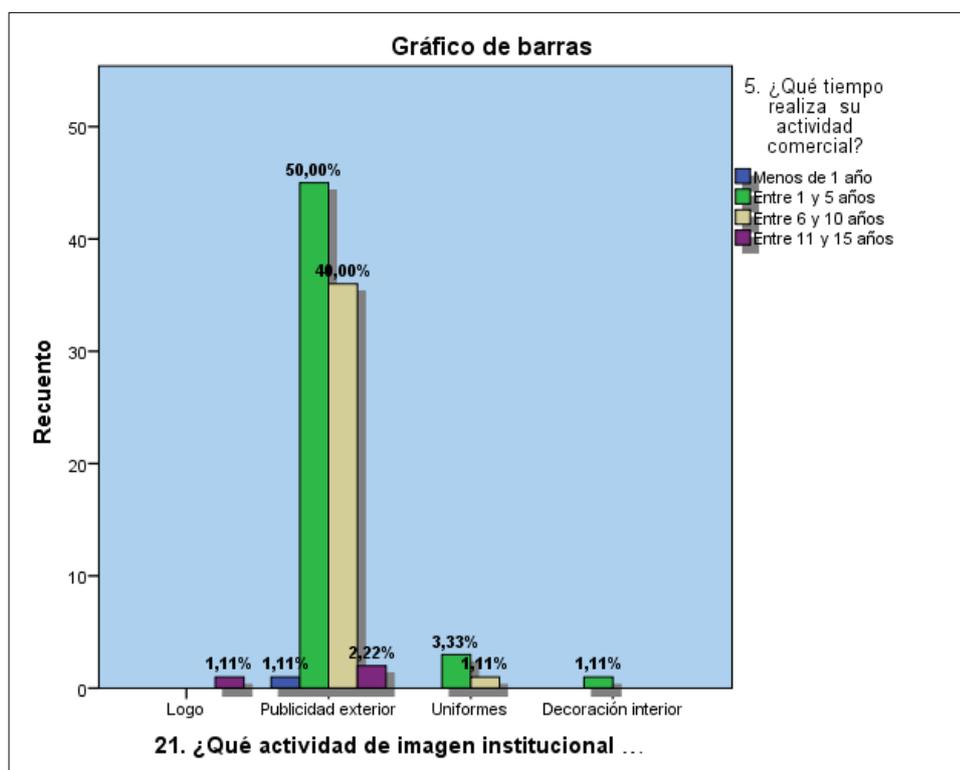


Figura 59 Actividad Imagen Institucional – Tiempo de actividad

Análisis. Se puede observar que de los encuestados que si realizan imagen institucional en comparación a los años de funcionamiento, el 1,11% que tiene logo son locales comerciales que llevan ya 15años en el mercado, existe mayoría de negocios que realizan publicidad de exteriores y se encuentran en un rango de 1 a 10 años en el mercado.

3.6.3.2.17 27. ¿Indique cuál es su horario de apertura? – 5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?

Tabla 140
Horario de apertura – Tiempo de actividad

		5. ¿Qué tiempo realiza su actividad comercial?					Total
		Menos de 1 año	Entre 1 y 5 años	Entre 6 y 10 años	Entre 11 y 15 años	Más de 15 años	
27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?	05h00	0	0	0	1	0	1
	06h00	5	36	26	1	2	70
	07h00	6	96	45	1	0	148
	08h00	4	64	26	2	0	96
	09h00	0	5	4	1	1	11
	10h00	0	3	0	0	0	3
	11h00	1	0	0	0	0	1
	12h00	0	1	0	0	0	1
Total		16	205	101	6	3	331

Tabla 141
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	99,322	28	,000
Razón de verosimilitud	35,988	28	,143
Asociación lineal por lineal	1,663	1	,197
N de casos válidos	331		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Horario de apertura – Tiempo de actividad.

H₁: Si existe asociación entre Horario de apertura – Tiempo de actividad.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Horario de apertura – Tiempo de actividad.

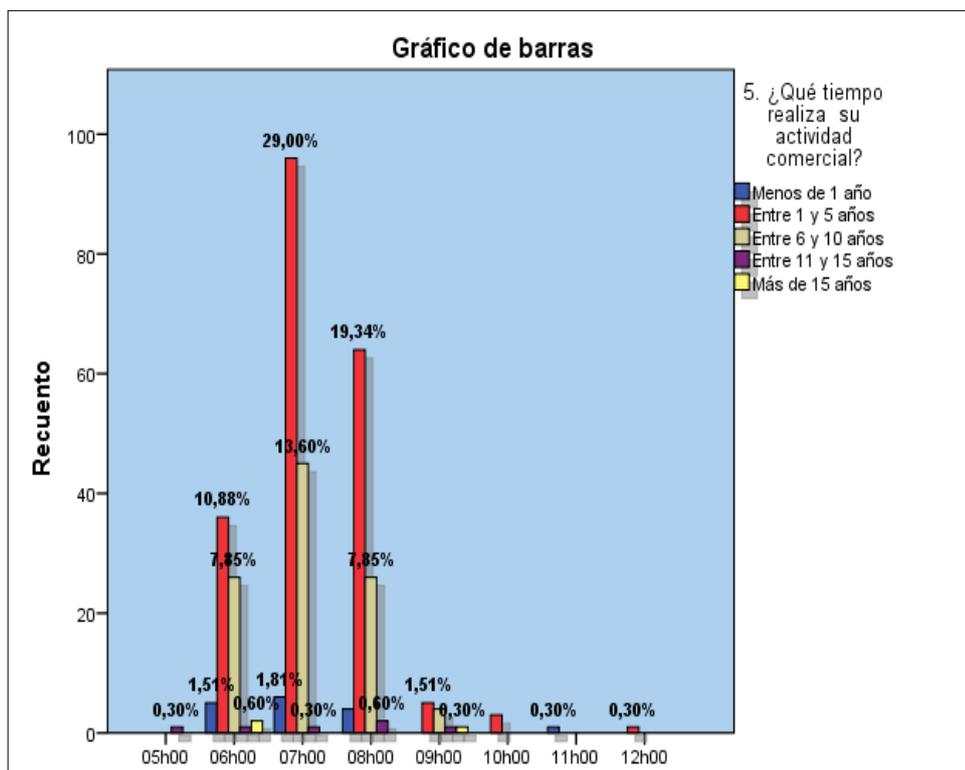


Figura 60 Horario de cierre – Tiempo de actividad

Análisis. Se puede observar que la mayoría de locales que se encuentran en un rango de 1 a 10 años en el mercado abren sus locales desde las 6h00, 7h00 y 8h00.

3.6.3.2.18 8. *Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector – 6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector.*

Tabla 142 Motivo actividad en el sector – Actividad en otro sector
Motivo realizar actividad en el sector – Actividad en otro sector

		6. Ha realizado su actividad comercial en otro sector (si responde NO vaya a la P8.)		Total
		Si	No	
	Estudio previo del sector	1	3	4
8. Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector	Oportunidad de negocio	38	110	148
	Local propio	17	146	163
	Oportunidad compra local	3	7	10
	Recomendación	2	2	4
	Total	61	268	329

Tabla 143
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,690	4	,003
Razón de verosimilitud	15,616	4	,004
Asociación lineal por lineal	2,746	1	,098
N de casos válidos	329		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Ha realizado su actividad en otro sector.

H₁: Si existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Ha realizado su actividad en otro sector.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Ha realizado su actividad en otro sector.

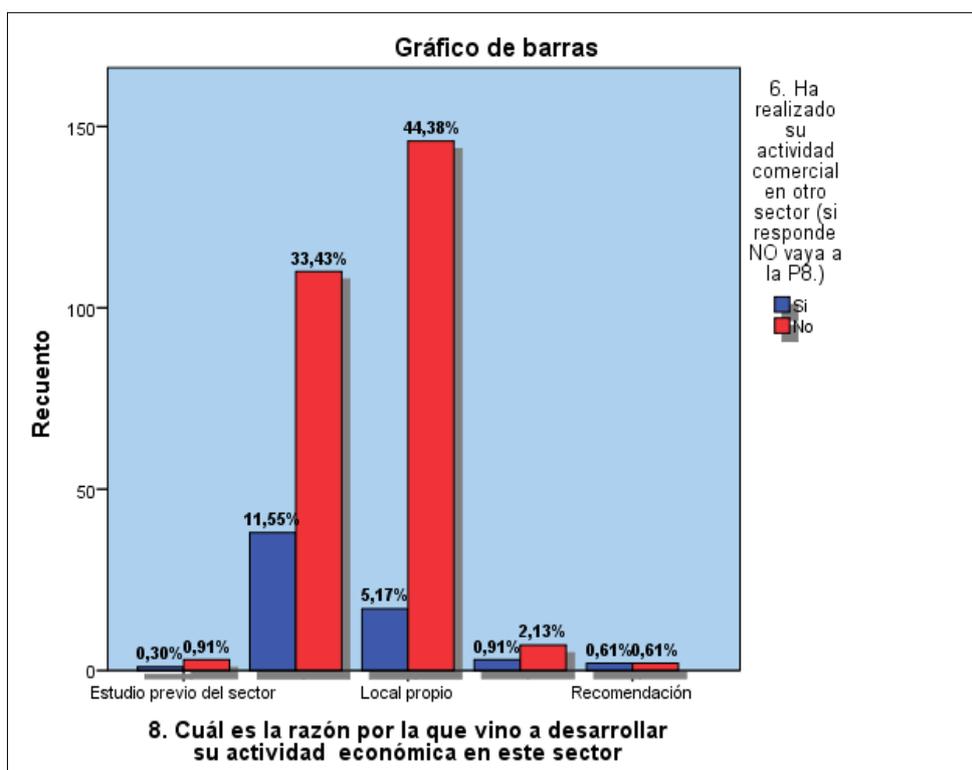


Figura 61 Actividad en el sector – Actividad en otro sector

Análisis. Se puede observar que de los encuestados que han realizado su actividad comercial en otro lugar y vinieron al lugar que se encuentran fueron por las siguientes razones un 0,30% lo hizo por un estudio previo, el 11,55 por una oportunidad de negocio, 5,17% por local propio, 0,91% por compra de local y el 0,61% por recomendación.

3.6.3.2.19 15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector? – 9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector

Tabla 144
P actividad en el mismo sector – Algún familiar actividad en el sector

		9. Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector		Total
		Si	No	
15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	Si	33	26	59
	No	67	204	271
Total		100	230	330

Tabla 145
Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	22,344	1	,000		
Corrección de continuidad	20,891	1	,000		
Razón de verosimilitud	20,765	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	22,277	1	,000		
N de casos válidos	330				

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Algún familiar trabaja en el sector.

H₁: Si existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Algún familiar trabaja en el sector.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Razón para realizar su actividad en el sector – Algún familiar trabaja en el sector.

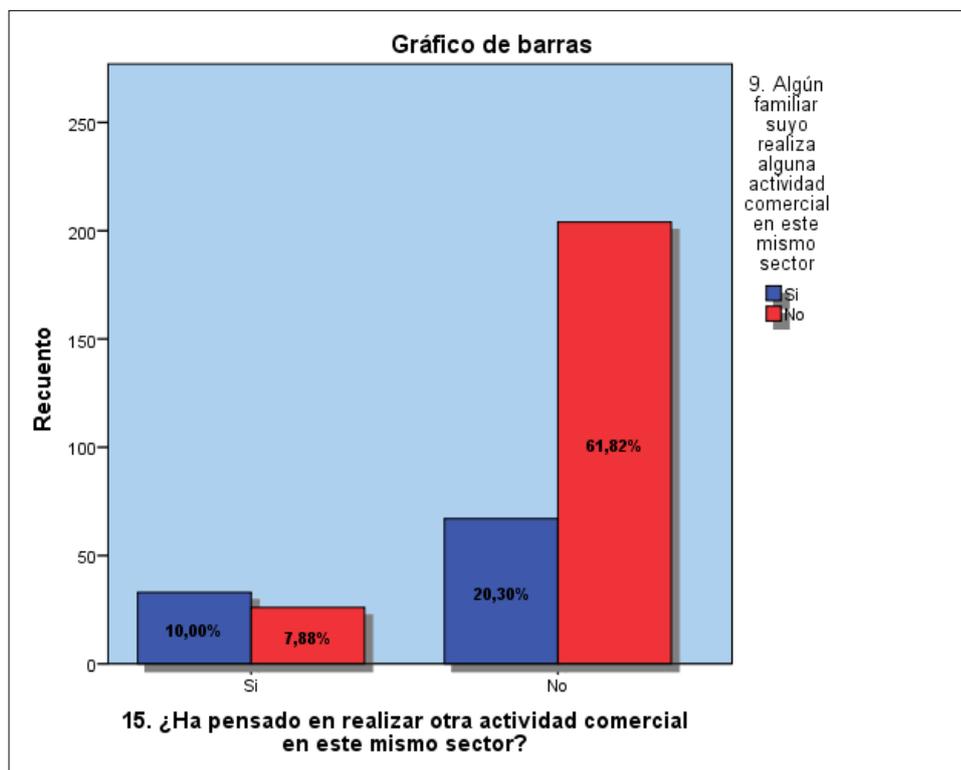


Figura 62 Otra actividad en el sector – Familiares en el sector

Análisis. Se puede observar que de las personas que si desean realizar otra actividad comercial en sus negocios el 10% tiene un familiar que tiene un local comercial en la línea de tiendas y abastos en el mismo sector.

3.6.3.2.20 24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio? – 10. Tipo actividad de familiar

Tabla 146
Realiza promoción – Tipo actividad de familiar

		10. Tipo actividad de familiar							
		Venta de comida	Abarr otes	Venta de muebles	Venta de repuestos	electrodomésticos	Farmacias	Otros	Total
24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	Si	1	1	0	4	0	3	3	12
	No	10	29	4	7	4	4	30	88
Total		11	30	4	11	4	7	33	100

Tabla 147
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16,072	6	,013
Razón de verosimilitud	13,827	6	,032
Asociación lineal por lineal	,988	1	,320
N de casos válidos	100		

Hipótesis

H₀: No existe asociación entre Realiza promoción en su negocio – Tipo de actividad del familiar.

H₁: Si existe asociación entre Realiza promoción en su negocio – Tipo de actividad del familiar.

Análisis. La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza H₀, y se determina que existe asociación entre Realiza promoción en su negocio – Tipo de actividad del familiar.

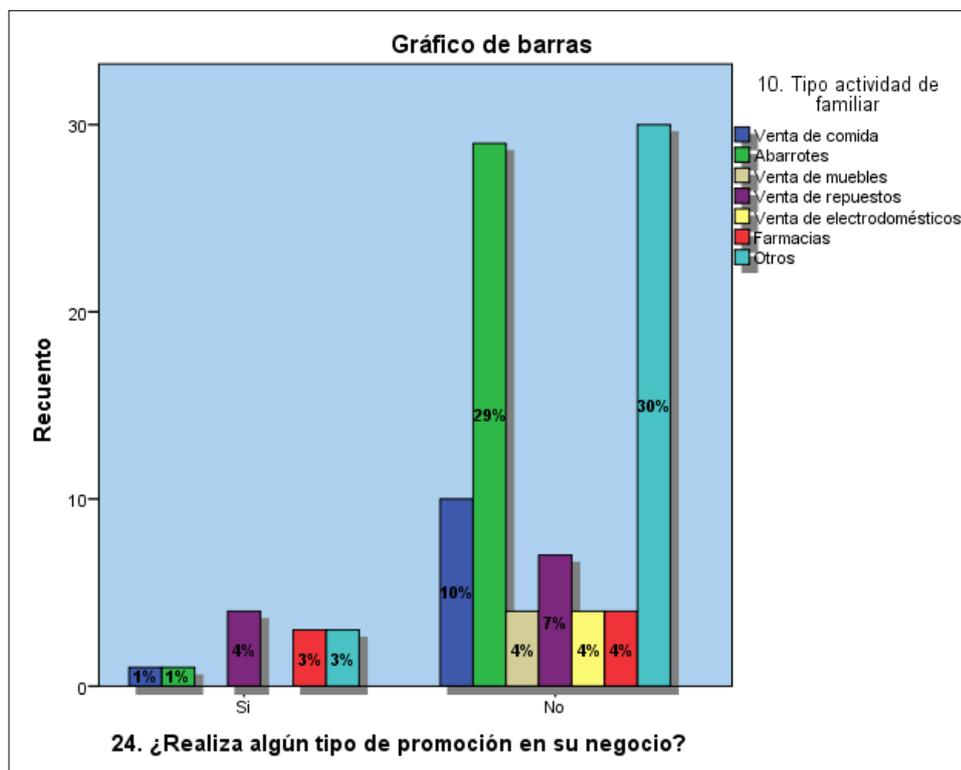


Figura 63 Tipo de promoción – Tiempo de actividad Familiar,

Análisis. Se puede observar que de los familiares que realizan otros tipo de actividad son pocos los que realizan promociones como en la venta de comida solo el 1% lo realiza, abarrotes un 1%, venta de repuestos un 4%, farmacias un 3%.

CAPÍTULO IV

MARCO EMPÍRICO

4.1 Limitaciones de la investigación

La presente investigación presentó las siguientes limitaciones:

- La información preliminar es escasa, no existen datos exactos del sector ni de la actividad comercial que se está estudiando.
- Ciertos locales se encontraron cerrados en el momento de realizar el levantamiento de información.
- Algunos propietarios se negaron a aportar con la información solicitada ya que consideraban que esto les causaría problemas con entidades de control.
- Ciertas zonas donde se realizó el levantamiento de la información mostraban señales de ser inseguros lo que complicó la ejecución de las tareas planificadas.

4.2 Ejecución de los métodos cuantitativos

4.2.1 Levantamiento de información.

Al ser uno de los propósitos de la investigación requería conocer la ubicación de los negocios mediante coordenadas GPS de las tiendas y abastos de la parroquia de Chillogallo se procederá a tomar la información requerida por medio de una herramienta digital de nombre ODK (Open Data Kit) Collect, un software libre que permite la recolección de datos, a través de encuestas y establecer la geolocalización del lugar donde se realiza la encuesta entre otras tareas, todo desde un teléfono móvil.

4.2.1.1 Digitalización de la encuesta.

- Descargar la aplicación ODK Collect desde Google Play.
- Desde un ordenador crear una cuenta en www.formhub.com.

Figura 64 Registro Formhub

Fuente: (Formhub, 2014)

- Diseñar el cuestionario en Microsoft Excel, en formato “.xlsx”:
- a. Colocar tres hojas electrónicas con la siguiente denominación.

Tabla 148
Hojas electrónicas

ITEM	NOMBRE DE HOJA	DESCRIPCIÓN
Hoja1	Survey	Preguntas
Hoja2	Choices	Respuestas
Hoja3	Settings	Configuración

- b. Establecer la arquitectura de la hoja Survey según el tipo de pregunta por filas, los formatos disponibles son:

Tabla 149
Comandos preguntas (Filas)

COMANDO	ACCIÓN
Today	Fecha
Note	Nota
Integer	Entero
Image	Fotografía
Geopoint	Georreferenciación
select_one	Seleccionar una respuesta

Select_multiple	Selección múltiple
Text	Texto (abierta)

- c. Establecer la arquitectura de la hoja Survey por columnas.

Tabla 150
Nombre de columnas - Survey

COLUMNA	ITEM	DESCRIPCIÓN
1	type	Tipo de pregunta
2	name	Nombre de pregunta
3	label	Etiqueta
4	hint	Indicio
5	relevant	Respuesta relevante
6	constraint	Condición de respuesta

type	name	Label	hint	relevant	constraint
begin group	seccionA	Datos Demográficos			
today	today	Fecha			
note	today_test_output	Fecha	\$(today)		
integer	cod_encuesta	Encuesta #			(.>=0 and .<=99999)
image	fotografia	Fotografía			
geopoint	GPScoor	LECTURA GPS			
select_one genero	genero	Género			
integer	edad	Edad			(.>=18 and .<=99)
select_one adminzonal	adminzonal	Administración Zonal Quitumbe (Parroquia)			
text	barrio	Barrio			
select_one tipolocal	tipolocal	Tipo de Local			
end group					

Figura 65 Diseño de la hoja Survey - Demográficas

begin group	preguntasB	Preguntas	
select_multiple cuenta_con	cuenta_con	1. Este local cuenta con:	
select_one luae	luae	2. Posee la LUAE (Licencia única de actividades	
select_one tipo_negocio	tipo_negocio	3. ¿Qué tipo de de negocio comercial usted tiene?	
text	otros_3	-	\$(tipo_negocio)=otros'
select_multiple tipo_producto	tipo_producto	4. Detalle qué tipo de productos usted	
select_one tiempo_actividad	tiempo_actividad	5. ¿Durante qué tiempo ha realizado su actividad	
select_one actividad_otro_sector	actividad_otro_sector	6. ¿Ha realizado su actividad comercial en otro	
select_one sector	sector	7. ¿En que otro sector realizó su actividad	\$(actividad_otro_sector)='si'
text	otros_7	-	\$(sector)=otros'
select_one razon_actividad	razon_actividad	8. ¿Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector?	
text	recomendacion_8	Recomendado por:	\$(razon_actividad)='recomendacion'
text	otros_8	-	\$(razon_actividad)=otros'
select_one act_comerc_familiar	act_comerc_familiar	9. ¿Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector?	
select_one tipo_act_comerc_familiar	tipo_act_comerc_familiar	10. ¿Qué actividad comercial realiza su familiar?	\$(act_comerc_familiar)='si'
text	otros_10	-	\$(tipo_act_comerc_familiar)=otros'
select_one tipo_establecimiento	tipo_establecimiento	11. ¿Qué tipo de establecimiento posee usted en	
select_one otro_sector	otro_sector	12. ¿Ha pensado realizar su actividad comercial o económica en otro sector?	
select_one local_sucurs_princip	local_sucurs_princip	13. ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?	\$(otro_sector)='si'
select_one sector_cambio	sector_cambio	14. ¿A qué sector pensaría cambiarse?	\$(otro_sector)='si'
text	otros_14	-	\$(sector_cambio)=otros'

Figura 66: Diseño de hoja Survey – Preguntas de 1 a 14

select_one otra_actividad	otra_actividad	15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?	
select_one actividad	actividad	16. ¿En qué actividad ha pensado?	\$(otra_actividad)='si'
text	otros_16	-	\$(actividad)=otros'
select_one utilidad	utilidad	17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?	
select_one utilidad_generada	utilidad_generada	18. La utilidad que Ud., ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:	
select_one utilidad_motivo	utilidad_motivo	19. De la respuesta de la P17. Piensa que esa utilidad se debe a:	
text	otros_19	-	\$(utilidad_motivo)=otros'
select_one politicas_imagen	politicas_imagen	20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional? (identificación características de su negocio)	
select_one imagen	imagen	21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?	\$(politicas_imagen)='si'
text	otros_21	-	\$(imagen)=otros'
select_one publicidad	publicidad	22. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?	
select_one medios	medios	23. ¿Por qué medios realiza su campañas publicitarias?	\$(publicidad)='si'
text	otros_23	-	\$(medios)=otros'
select_one tipo_promocion	tipo_promocion	24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?	
select_one promocion	promocion	25. ¿Qué tipo de promociones realiza?	\$(tipo_promocion)='si'
text	otros_25	-	\$(promocion)=otros'
select_one frecuencia_promocion	frecuencia_promocion	26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?	\$(tipo_promocion)='si'
text	otros_26	-	\$(frecuencia_promocion)=otros'
select_one horarioa	horarioa	27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?	
select_one horarioc	horarioc	28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?	
end group			

Figura 67 Diseño de hoja Survey – Preguntas de 15 a 28

d. Establecer la arquitectura de la hoja Choices por columnas.

Tabla 151

Nombre de columnas - Choices

COLUMNA	ITEM	DESCRIPCIÓN
---------	------	-------------

1	list name	Nombre de pregunta
2	name	Nombre de respuesta
3	label	Etiqueta
4	image	Imagen

list name	name	label
genero	femenino	1. Femenino
genero	masculino	2. Masculino
adminzonal	la_ecuatoriana	1. La Ecuatoriana
adminzonal	chillogallo	2. Chillogallo
adminzonal	quitumbe	3. Quitumbe
adminzonal	guamani	4. Guamaní
adminzonal	turubamba	5. Turubamba
tipolocal	propio	1. Propio
tipolocal	arrendado	2. Arrendado
tipolocal	otros	3. Otros

Figura 68 Hoja Choices

cuenta_con	ruc	1. RUC
cuenta_con	rise	2. RISE
cuenta_con	ninguno	3. Ninguno
luae	si	1. Si
luae	no	2. No
tipo_negocio	viveres	1. Viveres
tipo_negocio	viveres_abastos	2. Viveres - Abastos
tipo_negocio	viveres_fruteria	3. Viveres - Frutería
tipo_negocio	viveres_licores	4. Viveres - Licores
tipo_negocio	bodegas	5. Bodegas
tipo_negocio	abastos	6. Abastos
tipo_negocio	otros	7. Otros
tipo_producto	pro_frescos	1. Productos frescos
tipo_producto	carnes	2. Carnes
tipo_producto	lacteos	3. Lácteos
tipo_producto	Ali_congelados	4. Alimentos congelados
tipo_producto	pan_cer_arr_pas	5. Pan - Cereal - Arroz - Pastas
tipo_producto	ali_basicos_misc	6. Alimentos básicos - misceláneos
tipo_producto	salud_belleza	7. Salud y belleza
tipo_producto	hogar	8. Artículos para el hogar
tiempo_actividad	menos_uno	1. Menos de 1 año
tiempo_actividad	uno_cinco	2. Entre 1 y 5 años
tiempo_actividad	seis_diez	3. Entre 6 y 10 años
tiempo_actividad	once_quince	4. Entre 11 y 15 años
tiempo_actividad	Mas_quince	5. Más de 15 años
actividad_otro_sector	si	1. Si
actividad_otro_sector	no	2. No
sector	los_chillos	1. Los Chillos
sector	eugenio_espejo	2. Eugenio Espejo
sector	tumbaco	3. Tumbaco
sector	eloy_alfaro	4. Eloy Alfaro
sector	quitumbe	5. Quitumbe
sector	la_delicia	6. La delicia
sector	calderon	7. Calderón
sector	otros	8. Otros
razon_actividad	estudio_previo	1. Estudio previo del sector
razon_actividad	oport_negocio	2. Oportunidad de negocio
razon_actividad	local_propio	3. Local propio
razon_actividad	oport_compra	4. Oportunidad de compra del local
razon_actividad	recomendacion	5. Recomendación
razon_actividad	otros	6. Otros
act_comerc_familiar	si	1. Si
act_comerc_familiar	no	2. No

Figura 69 Choices – Opciones de respuesta de 1 a 9

tipo_act_comerc_familiar	venta_comida	1. Venta de comidas
tipo_act_comerc_familiar	venta_abarrotos	2. Abarrotos
tipo_act_comerc_familiar	venta_mueble	3. Venta de muebles
tipo_act_comerc_familiar	venta_repues	4. Venta de repuestos
tipo_act_comerc_familiar	venta_electr	5. Venta de electrodomésticos
tipo_act_comerc_familiar	venta_farmacias	6. Farmacias
tipo_act_comerc_familiar	venta_otros	7. Otros
tipo_establecimiento	principal	1. Principal
tipo_establecimiento	sucursal	2. Sucursal
otro_sector	si	1. Si
otro_sector	no	2. No
local_sucurs_princip	principal	1. Principal
local_sucurs_princip	sucursal	2. Sucursal
sector_cambio	los_chillos	1. Los Chillos
sector_cambio	eugenio_espejo	2. Eugenio Espejo
sector_cambio	tumbaco	3. Tumbaco
sector_cambio	eloy_alfaro	4. Eloy Alfaro
sector_cambio	quitumbe	5. Quitumbe
sector_cambio	la_delicia	6. La delicia
sector_cambio	calderon	7. Calderón
sector_cambio	otros	8. Otros
otra_actividad	si	1. Si
otra_actividad	no	2. No
actividad	venta_comida	1. Venta de comidas
actividad	venta_abarrotos	2. Abarrotos
actividad	venta_mueble	3. Venta de muebles
actividad	venta_repues	4. Venta de repuestos
actividad	venta_electr	5. Venta de electrodomésticos
actividad	venta_farmacias	6. Farmacias
actividad	venta_otros	7. Otros
utilidad	entre_1_y_1000	1. Entre \$ 1 y \$ 1.000
utilidad	entre_1001_y_2000	2. Entre \$ 1.001 y \$ 2.000
utilidad	entre_2000_y_3000	3. Entre \$ 2.000 y \$ 3.000
utilidad	entre_mas_de_3000	4. Entre Más de \$ 3.000
utilidad_generada	inferior	1. Inferior
utilidad_generada	igual	2. Igual
utilidad_generada	superior	3. Superior
utilidad_motivo	admi_del_negocio	1. Administración del negocio
utilidad_motivo	inflacion	2. Inflación
utilidad_motivo	politicas_guberna	3. Políticas gubernamentales
utilidad_motivo	aumento_de_impuestos	4. Aumento de impuestos
utilidad_motivo	otros	5. Otros

Figura 70 Choices – Opciones de respuesta de 10 a 19

politicas_imagen	si	1. Si
politicas_imagen	no	2. No
imagen	logo	1. Logo
imagen	slogan	2. Slogan
imagen	pagina_web	3. Página web
imagen	publicidad_exterior	4. Publicidad exterior
imagen	uniformes	5. Uniformes
imagen	correo_electronico	6. Correo electrónico
imagen	decoracion_interior	7. Decoración interior
imagen	colores_institucionales	8. Colores institucionales
imagen	reconocimiento_producto	9. Reconocimiento del producto
imagen	otros	10. Otros
publicidad	si	1. Si
publicidad	no	2. No
medios	material_pop	1. Material POP
medios	medios_masivos	2. Medios masivos
medios	redes_sociales	3. Redes sociales
medios	vallas	4. Vallas
medios	perifoneo	5. Perifoneo
medios	correo_electronico	6. Correo electrónico
medios	otros	7. Otros
tipo_promocion	si	1. Si
tipo_promocion	no	2. No
promocion	descuentos	1. Descuentos
promocion	cupones	2. Cupones
promocion	aum_productos_precio	3. Aumento de productos por el misr
promocion	regalos	4. Regalos
promocion	otros	5. Otros
frecuencia_promocion	semanal	1. Semanal
frecuencia_promocion	mensual	2. Mensual
frecuencia_promocion	trimestral	3. Trimestral
frecuencia_promocion	semestral	4. Semestral
frecuencia_promocion	anual	5. Anual
frecuencia_promocion	otros	6. Otros

Figura 71 Choices – Opciones de respuesta de 20 a 26

horarioa	00h00	00h00
horarioa	01h00	01h00
horarioa	02h00	02h00
horarioa	03h00	03h00
horarioa	04h00	04h00
horarioa	05h00	05h00
horarioa	06h00	06h00
horarioa	07h00	07h00
horarioa	08h00	08h00
horarioa	09h00	09h00
horarioa	10h00	10h00
horarioa	11h00	11h00
horarioa	12h00	12h00
horarioc	12h00	12h00
horarioc	13h00	13h00
horarioc	14h00	14h00
horarioc	15h00	15h00
horarioc	16h00	16h00
horarioc	17h00	17h00
horarioc	18h00	18h00
horarioc	19h00	19h00
horarioc	20h00	20h00
horarioc	21h00	21h00
horarioc	22h00	22h00
horarioc	23h00	23h00
horarioc	24h00	24h00

Figura 72 Choices – Opciones de respuesta de 27 a 28

e. Elaboración de la hoja Settings.

Tabla 152
Nombre de columnas - Settings

COLUMNA	ITEM	DESCRIPCIÓN
1	form_title	Nombre de Cuestionario
2	form_id	Identificación

Tabla 153
Diseño de hoja Settings

form_title	form_id
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: ESTUDIO DE ZONAS COMERCIALES	Enc_Quitumbe

4.2.1.2 Subir la hoja de cálculo en la plataforma Formhub.



Publicar un Formulario

Cargar FormularioXLS

Para una rápida introducción sobre como publicar un formulario, vaya al [tutorial](#), e intente publicar el fomulario [tutorial.xls](#).

Aprenda la sintaxis de los FormulariosXLS [aquí](#), envíe un correo electrónico a [lista de correo de usuarios fomhub](#) si tiene preguntas, y explore nuestros ejemplos en: [Universidad Formhub](#).

Carga URL Dropbox

Archivo XLS: Ningún archivo seleccionado

Figura 73 Publicar formulario en Formhub

Fuente: (Formhub, 2014)

- Enlazar dispositivo móvil con la plataforma Formhub.

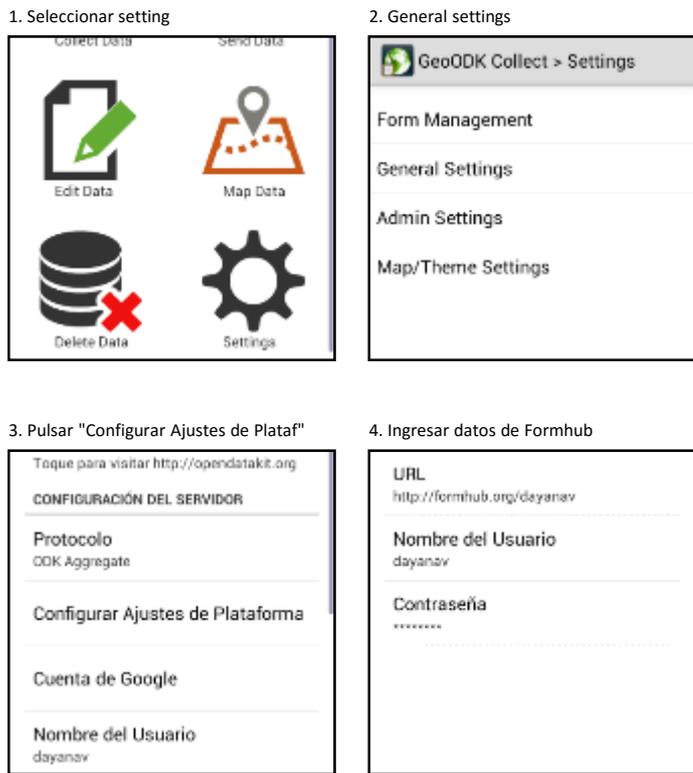


Figura 74 Procedimiento para enlazar plataforma
Fuente: (ODK Collect, 2015)

- Subir al dispositivo móvil el formulario a utilizar.



Figura 75 Cómo subir formulario

Fuente: (ODK Collect, 2015)

- Seleccionar formulario para empezar el levantamiento de información.

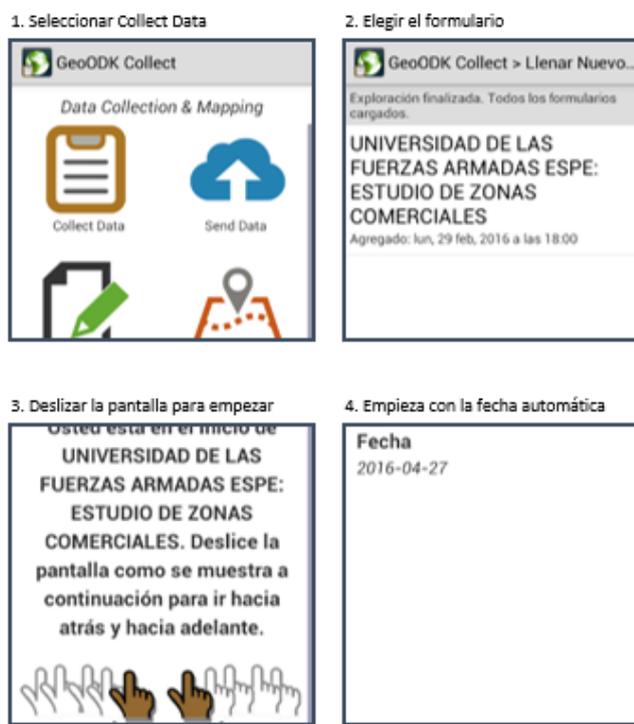


Figura 76 Selección de formulario

Fuente: (ODK Collect, 2015)

- Tomar datos preliminares.

1. Digitar el número de formulario

Encuesta #

1 2 3 -

4 5 6 ,

2. Tomar foto del local

Fotografía

Tomar la Foto

Escoja la Imagen

3. Tomar la gerreferenciación

4. Guardar las coordenadas

LECTURA GPS

GPS coordinates can only be collected when outside.

Ver o cambiar de localización

-0.300365 -78.547834 0.0
0.0

Figura 77 Fotografía/Geolocalización

Fuente: (ODK Collect, 2015)

- Realizar la encuesta.

Género

1. Femenino

2. Masculino

Edad

1 2 3 -

4 5 6 ,

Administración Zonal Quitumbe (Parroquia)

1. La Ecuatoriana

2. Chilligallo

3. Quitumbe

4. Guamaní

5. Turubamba

Barrio

Q W E R T Y U I O P

A S D F G H J K L Ñ

Tipo de Local

1. Propio

2. Arrendado

3. Otros

1. Este local cuenta con:

1. RUC

2. RISE

3. Ninguno

2. Posee la LUAE (Licencia única de actividades económicas)

1. Si

2. No

3. ¿Qué tipo de de negocio comercial usted tiene?

1. Viveres

2. Viveres - Abastos

3. Viveres - Frutería

4. Viveres - Licores

5. Bodegas

6. Abastos

7. Otros

Figura 78 Cuestionario digitalizado – Demográfico/Preguntas 1 a 3

Fuentes: (ODK Collect, 2015)

<p>4. Detalle qué tipo de productos usted comercializa</p> <p><input type="checkbox"/> 1. Productos frescos</p> <p><input type="checkbox"/> 2. Carnes</p> <p><input type="checkbox"/> 3. Lácteos</p> <p><input type="checkbox"/> 4. Alimentos congelados</p> <p><input type="checkbox"/> 5. Pan - Cereal - Arroz - Pastas</p> <p><input type="checkbox"/> 6. Alimentos básicos - misceláneos</p>	<p>5. ¿Durante qué tiempo ha realizado su actividad comercial?</p> <p><input type="radio"/> 1. Menos de 1 año</p> <p><input type="radio"/> 2. Entre 1 y 5 años</p> <p><input type="radio"/> 3. Entre 6 y 10 años</p> <p><input type="radio"/> 4. Entre 11 y 15 años</p> <p><input type="radio"/> 5. Más de 15 años</p>	<p>6. ¿Ha realizado su actividad comercial en otro sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>7. ¿En que otro sector realizó su actividad comercial?</p> <p><input type="radio"/> 1. Los Chillos</p> <p><input type="radio"/> 2. Eugenio Espejo</p> <p><input type="radio"/> 3. Tumbaco</p> <p><input type="radio"/> 4. Eloy Alfaro</p> <p><input type="radio"/> 5. Quitumbe</p> <p><input type="radio"/> 6. La delicia</p> <p><input type="radio"/> 7. Calderón</p>
<p>8. ¿Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Estudio previo del sector</p> <p><input type="radio"/> 2. Oportunidad de negocio</p> <p><input type="radio"/> 3. Local propio</p> <p><input type="radio"/> 4. Oportunidad de compra del local</p> <p><input type="radio"/> 5. Recomendación</p>	<p>9. ¿Algún familiar suyo realiza alguna actividad comercial en este mismo sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>10. ¿Qué actividad comercial realiza su familiar?</p> <p><input type="radio"/> 1. Venta de comidas</p> <p><input type="radio"/> 2. Abarrotes</p> <p><input type="radio"/> 3. Venta de muebles</p> <p><input type="radio"/> 4. Venta de repuestos</p> <p><input type="radio"/> 5. Venta de electrodomésticos</p> <p><input type="radio"/> 6. Farmacias</p>	<p>11. ¿Qué tipo de establecimiento posee usted en este sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Principal</p> <p><input type="radio"/> 2. Sucursal</p>
<p>12. ¿Ha pensado realizar su actividad comercial o económica en otro sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>13. ¿Planea irse con un local en forma de sucursal o como local principal?</p> <p><input type="radio"/> 1. Principal</p> <p><input type="radio"/> 2. Sucursal</p>	<p>14. ¿A qué sector pensaría cambiarse?</p> <p><input type="radio"/> 1. Los Chillos</p> <p><input type="radio"/> 2. Eugenio Espejo</p> <p><input type="radio"/> 3. Tumbaco</p> <p><input type="radio"/> 4. Eloy Alfaro</p> <p><input type="radio"/> 5. Quitumbe</p> <p><input type="radio"/> 6. La delicia</p> <p><input type="radio"/> 7. Calderón</p>	<p>15. ¿Ha pensado en realizar otra actividad comercial en este mismo sector?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>
<p>16. ¿En qué actividad ha pensado?</p> <p><input type="radio"/> 1. Venta de comidas</p> <p><input type="radio"/> 2. Abarrotes</p> <p><input type="radio"/> 3. Venta de muebles</p> <p><input type="radio"/> 4. Venta de repuestos</p> <p><input type="radio"/> 5. Venta de electrodomésticos</p> <p><input type="radio"/> 6. Farmacias</p>	<p>17. ¿Cuál es la utilidad mensual aproximada que le deja su actividad?</p> <p><input type="radio"/> 1. Entre \$ 1 y \$ 1.000</p> <p><input type="radio"/> 2. Entre \$ 1.001 y \$ 2.000</p> <p><input type="radio"/> 3. Entre \$ 2.000 y \$ 3.000</p> <p><input type="radio"/> 4. Entre Más de \$ 3.000</p>	<p>18. La utilidad que Ud., ha generado en el año 2015 comparada al 2014 es:</p> <p><input type="radio"/> 1. Inferior</p> <p><input type="radio"/> 2. Igual</p> <p><input type="radio"/> 3. Superior</p>	<p>19. De la respuesta de la P17. Piensa que esa utilidad se debe a:</p> <p><input type="radio"/> 1. Administración del negocio</p> <p><input type="radio"/> 2. Inflación</p> <p><input type="radio"/> 3. Políticas gubernamentales</p> <p><input type="radio"/> 4. Aumento de impuestos</p> <p><input type="radio"/> 5. Otros</p>
<p>20. ¿Maneja en su negocio políticas de imagen institucional? (identificación características de su negocio)</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>21. ¿Qué actividad de imagen institucional realiza?</p> <p><input type="radio"/> 1. Logo</p> <p><input type="radio"/> 2. Slogan</p> <p><input type="radio"/> 3. Página web</p> <p><input type="radio"/> 4. Publicidad exterior</p> <p><input type="radio"/> 5. Uniformes</p> <p><input type="radio"/> 6. Correo electrónico</p> <p><input type="radio"/> 7. Decoración interior</p>	<p>22. ¿Realiza algún tipo de publicidad para su negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>23. ¿Por qué medios realiza su campañas publicitarias?</p> <p><input type="radio"/> 1. Material POP</p> <p><input type="radio"/> 2. Medios masivos</p> <p><input type="radio"/> 3. Redes sociales</p> <p><input type="radio"/> 4. Vallas</p> <p><input type="radio"/> 5. Perifoneo</p> <p><input type="radio"/> 6. Correo electrónico</p> <p><input type="radio"/> 7. Otros</p>
<p>24. ¿Realiza algún tipo de promoción en su negocio?</p> <p><input type="radio"/> 1. Si</p> <p><input type="radio"/> 2. No</p>	<p>25. ¿Qué tipo de promociones realiza?</p> <p><input type="radio"/> 1. Descuentos</p> <p><input type="radio"/> 2. Cupones</p> <p><input type="radio"/> 3. Aumento de productos por el mismo precio</p> <p><input type="radio"/> 4. Regalos</p> <p><input type="radio"/> 5. Otros</p>	<p>26. ¿Con que frecuencia realiza promociones?</p> <p><input type="radio"/> 1. Semanal</p> <p><input type="radio"/> 2. Mensual</p> <p><input type="radio"/> 3. Trimestral</p> <p><input type="radio"/> 4. Semestral</p> <p><input type="radio"/> 5. Anual</p> <p><input type="radio"/> 6. Otros</p>	<p>27. ¿Indique cuál es su horario de apertura?</p> <p><input type="radio"/> 00h00</p> <p><input type="radio"/> 01h00</p> <p><input type="radio"/> 02h00</p> <p><input type="radio"/> 03h00</p> <p><input type="radio"/> 04h00</p> <p><input type="radio"/> 05h00</p> <p><input type="radio"/> 06h00</p>
<p>28. ¿Indique cuál es su horario de cierre?</p> <p><input type="radio"/> 12h00</p> <p><input type="radio"/> 13h00</p> <p><input type="radio"/> 14h00</p> <p><input type="radio"/> 15h00</p> <p><input type="radio"/> 16h00</p> <p><input type="radio"/> 17h00</p> <p><input type="radio"/> 18h00</p>	<p>Esta al final de "UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: ESTUDIO DE ZONAS COMERCIALES".</p> <p>Nombrar a este formulario: UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE: ESTUDIO DE ZONAS COMERCIALES</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> Marcar el formulario como finalizado</p>	<p>FUERZAS ARMADAS ESPE: ESTUDIO DE ZONAS COMERCIALES</p> <p>Finalizado: mié, 27 abr, 2016 a las 00:24</p> <p><input checked="" type="checkbox"/></p>	

Figura 79 Cuestionario digitalizado – Preguntas 4 a 28

Fuente: (ODK Collect, 2015)

- Después de realizadas todas las encuestas se procede a subir a la plataforma de Formhub todos los formularios completos.

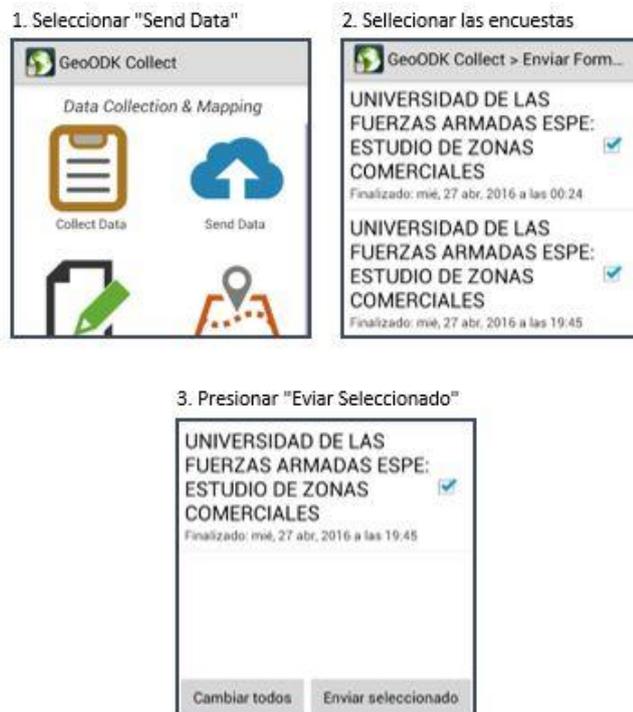


Figura 80 Subir formularios completados

Fuente: (ODK Collect, 2015)

- En la plataforma Formhub se puede descargar la base de datos en el formato deseado para realizar el análisis.



Figura 81 Formularios publicados en Formhub

Fuente: (Formhub, 2014)

4.3 Tratamiento de datos

Para realizar el procesamiento de los datos obtenidos de los encuestados se utilizó el programa estadístico informático desarrollado por IBM, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) – versión 23.

seccionA/_GPScoor	seccionA/_GPS	seccionA/_	seccionA/	seccionA/	seccionA/	seccionA/adminzonal	seccionA/barrio	seccionA/	preguntas	preguntasB/cuenta
-0,2816684	-78,5546494	0	0	masculino	35	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2804399	-78,5564303	0	0	femenino		chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2803379	-78,5565752	0	0	femenino	31	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2803755	-78,5555935	0	0	femenino	28	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2806223	-78,5558993	0	0	femenino	40	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2807564	-78,5558563	0	0	femenino	27	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2817435	-78,556543	0	0	femenino	47	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2818722	-78,556366	0	0	femenino	33	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2821136	-78,5562104	0	0	femenino	29	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2820519	-78,5561085	0	0				Chillogallo			FALSO
-0,2822424	-78,5558161	0	0	femenino	45	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2828968	-78,5551322	0	0				Chillogallo			FALSO
-0,280735	-78,5559851	0	0	femenino	47	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2824891	-78,5544026	0	0	femenino	38	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ninguno	FALSO
-0,2831774	-78,5549122	0	0	femenino	39	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2834027	-78,555057	0	0	masculino	47	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2825336	-78,5558671	0	0	femenino	33	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2819167	-78,5568219	0	0	femenino	38	chillogallo	Chillogallo	arrendado	ruc	VERDADERO
-0,2822171	-78,5570258	0	0	masculino	34	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,282303	-78,5569292	0	0				Chillogallo			FALSO
-0,2819436	-78,5574818	0	0	masculino	25	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,2838425	-78,5553575	0	0	femenino	38	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,283585	-78,5558885	0	0				Chillogallo			FALSO
-0,2833866	-78,5561568	0	0	femenino	34	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO
-0,283585	-78,5564035	0	0	femenino	39	chillogallo	Chillogallo	propio	ruc	VERDADERO

Figura 82 Ilustración de Base de datos Formhub en formato “.xlsx”

tesis12-03-16.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Numero	Numérico	10	0	Número de Enc...	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	Genero	Numérico	10	0	Género	{1, Femenin...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	Edad	Numérico	10	0	Edad	Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	Parroquia	Numérico	10	0	Parroquia	{1, Chillogall...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Barrio	Numérico	10	0	Barrio	{1, Chillogall...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Tipo_Local	Numérico	10	0	Tipo de Local	{1, Propio}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	RUC_RISE	Numérico	10	0	1.Usted tiene R...	{1, RUC}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	LUAE	Numérico	10	0	2. Posee la LU...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Tipo_negocio	Numérico	10	0	3. ¿Qué tipo de...	{1, Víveres}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Productos_f...	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	Carnes	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	Lácteos	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	Alimentos_...	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	Pan_cereal...	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	Alimentos_...	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	Salud_belleza	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	Articulos_p...	Numérico	10	0	4. Detalle qué ti...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Tiempo	Numérico	10	0	5. ¿Qué tiempo...	{1, Menos d...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Actividad	Numérico	10	0	6. Ha realizado ...	{1, Si}...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Otro_sector	Numérico	10	0	7. En que otro ...	{1, Los Chill...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada

Vista de datos **Vista de variables**

Figura 83 Diseño base de datos SPSS – Variables

tesis12-03-16.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 42

	Numero	Genero	Edad	Parroquia	Barrio	Tipo_Local	RUC_RISE	LUAE	Tipo_negocio	Productos_frescos	Carnes	Lácteos	Alimentos_congelados	Pan_cereal_arroz_pastas
1	35101	Masculino	35	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	Si	Viveres - li...	No	No	No	Si	Si
2	35102	Femenino	40	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	RUC	No	Viveres	No	No	No	Si	No
3	35103	Femenino	31	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	RUC	No	Viveres - a...	Si	No	No	No	Si
4	35104	Femenino	28	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	RUC	No	Viveres - a...	Si	No	No	No	Si
5	35105	Femenino	40	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	Si	Viveres - a...	No	Si	Si	Si	Si
6	35106	Femenino	27	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	RUC	No	Bodegas	Si	Si	No	No	Si
7	35107	Femenino	47	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	No	Viveres	No	No	Si	Si	Si
8	35108	Femenino	33	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	Si	Viveres - li...	No	No	Si	No	No
9	35109	Femenino	29	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	No	Viveres - a...	No	Si	Si	Si	Si
10	35110	.	.	Chillogallo	Chillogallo
11	35111	Femenino	45	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	Si	Viveres	No	Si	Si	Si	Si
12	35112	.	.	Chillogallo	Chillogallo
13	35113	Femenino	47	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	Si	Viveres	No	No	Si	No	No
14	35114	Femenino	38	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	Ninguno	No	Viveres	Si	No	No	No	No
15	35115	Femenino	39	Chillogallo	Chillogallo	Arrendado	RUC	No	Viveres	Si	No	Si	Si	No
16	35116	Masculino	47	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	No	Viveres	No	Si	Si	Si	No
17	35117	Femenino	33	Chillogallo	Chillogallo	Propio	RUC	No	Viveres - a...	Si	No	Si	No	No

Vista de datos Vista de variables

Figura 84 Diseño de base de datos SPSS – Datos

4.4 Análisis de datos.

4.4.1 Análisis Univariado.

El análisis de datos empieza realizando una distribución de frecuencias donde se considera una variable a la vez, lo que obtiene con esto es un conteo de las respuestas, el número de ocurrencias de cierto fenómeno, la presencia de datos extremos y están representado porcentualmente. Toda esta información representada en una tabla dinámica. Para la representación gráfica de los resultados se utiliza un histograma de frecuencias, que es una gráfica vertical de barras donde los valores de las variables se muestran en el eje x y los porcentajes o número de repeticiones en el eje y.

Los estadísticos comúnmente asociados con la distribución de frecuencias son las medidas de tendencia central, estas son la media, moda y mediana.

La media es el valor promedio que se puede determinar cuando los datos recolectados es una escala de intervalo o de razón.

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{N}$$

Figura 85 Media aritmética

Fuente: (Malhotra, 2004)

La moda es el valor mayormente repetido y es el pico más alto, utilizada cuando la variable es categórica o se agrupa en categorías.

$$Mo = L_{i-1} + \frac{f_i - f_{i-1}}{(f_i - f_{i-1}) + (f_i - f_{i+1})} a_i$$

L_{i-1} = Límite inferior
 f_i = Frecuencia absoluta
 f_{i-1} = Frecuencia absoluta inferior
 f_{i+1} = Frecuencia absoluta superior
 a_i = Amplitud de clase

Figura 86 Moda

Fuente: (Malhotra, 2004)

Cuando los valores se ubican de forma ascendente o descendente, el valor del medio es la mediana, con más frecuencia es conocido como el percentil 50.

$$Me = L_{i-1} + \frac{\frac{N}{2} - F_{i-1}}{f_i} a_i$$

$\frac{N}{2}$ = Semisuma de la frecuencia absoluta
 L_{i-1} = Límite inferior
 F_{i-1} = Frecuencia acumulada
 a_i = Amplitud de clase

Figura 87 Mediana

Fuente: (Malhotra, 2004)

El cálculo de desviación estándar y varianza se utiliza para conocer la desviación promedio a partir de la media, en el caso de la varianza el cálculo es el promedio al cuadrado de los datos alrededor de la media y la desviación estándar es la raíz cuadrada de la varianza, cuando estos datos están cerca a la media, la varianza es pequeña, cuando es mayor la dispersión la varianza es grande.

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}$$

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{N}}$$

Figura 88 Varianza - D. Estándar

Fuente: (Malhotra, 2004)

4.4.1.1 Procedimiento para análisis de frecuencias en SPSS.

- Seleccionar la opción análisis de frecuencias.

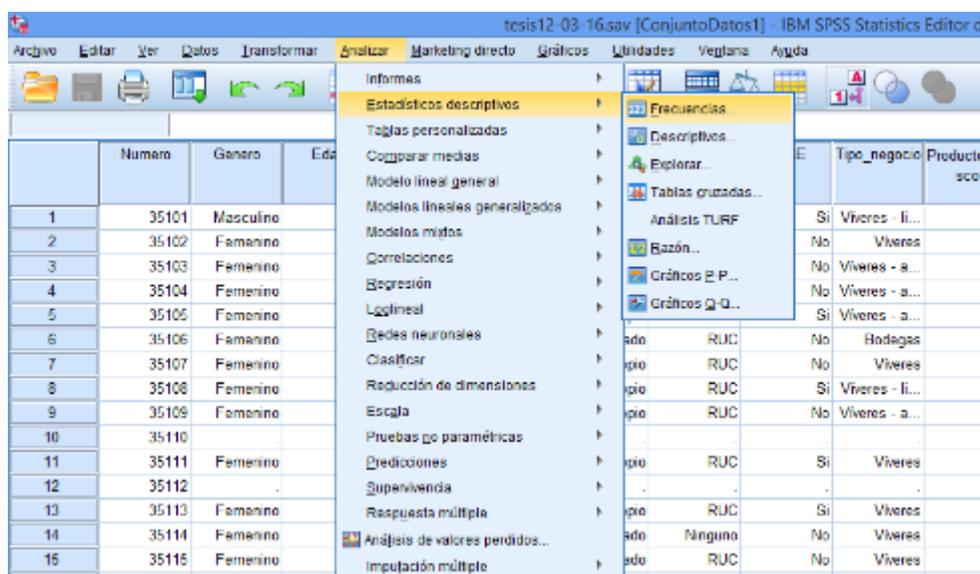


Figura 89 Selección Análisis de Frecuencias

- Seleccionar las variables a ser analizadas.



Figura 90 Selección de variables

- Seleccionar los estadísticos necesarios para el análisis.

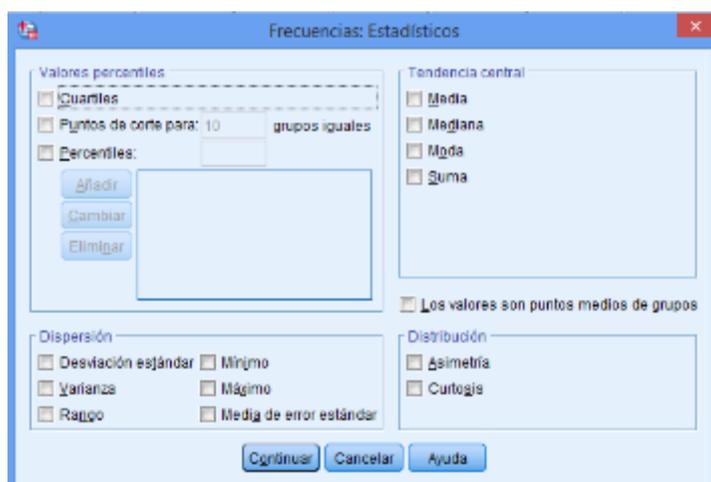


Figura 91 Selección de estadísticos

- Seleccionar la opción gráfica, elegir la más adecuada y aceptar para empezar el análisis.

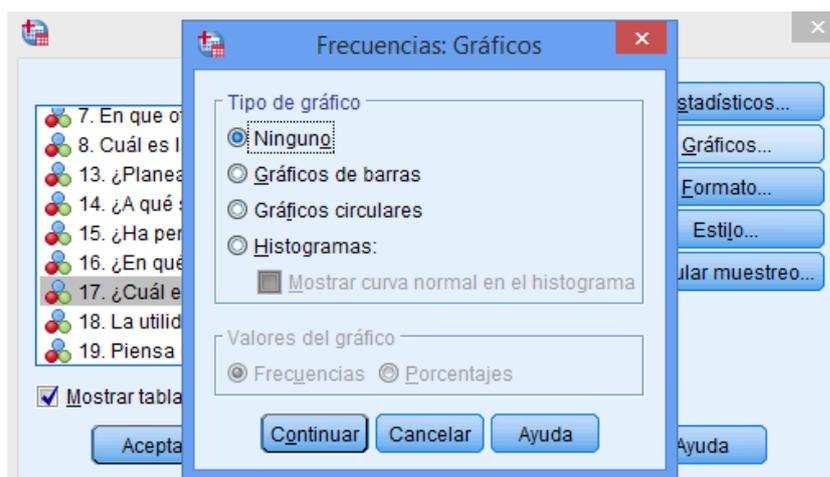


Figura 92 Selección del tipo de gráfico

4.4.2 Análisis Bivariado.

Antes de proceder al análisis de datos cruzados es recomendable establecer las pruebas de hipótesis para cada cruce, esto consiste en determinar una hipótesis nula en la que se plantea un enunciado que no encuentra una diferencia o ningún efecto y una hipótesis alternativa que expone un cambio o diferencia significativa de acciones u opiniones, estas hipótesis se plantean en oposición.

Para formular una prueba de hipótesis se procede de la siguiente manera; formular la hipótesis nula e hipótesis alternativa, elegir una prueba adecuada, seleccionar un nivel de confianza que para el estudio fue de 0,05 para cada uno de los datos cruzados, calcular los estadísticos, analizar los resultados y decidir cuál de las hipótesis se aprueba o rechaza.

Para empezar con la tabulación adecuada de dos variables es necesario identificar el tipo de variable que corresponde cada una; nominal, ordinal, intervalo o de razón.

Los estadísticos asociados para tabulaciones cruzadas que se utilizaron para el tratamiento de los datos fueron; Chi cuadrado que sirve para conocer si hay una relación sistemática entre dos variables. Se utilizó para el cruce de variables nominales, si el valor es menor o igual a 0,05 existe una significancia representativa; y para cruzar variables no minales con las de razón se utilizó el cálculo de Anova de un factor, si el valor es menor o igual a 0,05 se concluye que hay una diferencia significativa.

4.4.2.1 Procedimiento para análisis de Chi-cuadrado en SPSS.

- Seleccionar la opción “tablas cruzadas”.

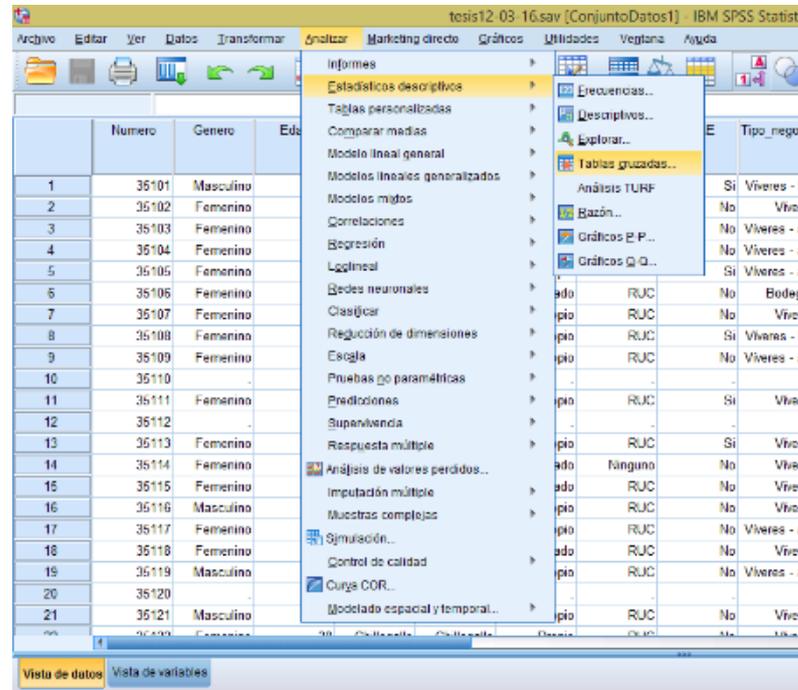


Figura 93 Selección Tablas cruzadas

- Seleccionar las variables a ser analizadas.

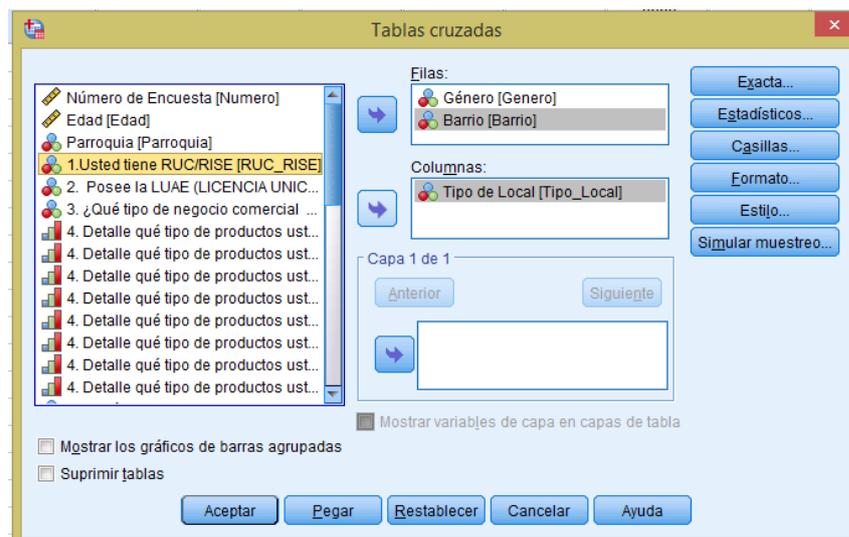


Figura 94 Selección de las variables a analizar

- En la opción “estadísticos” se selecciona Chi-cuadrado y se presiona en continuar.

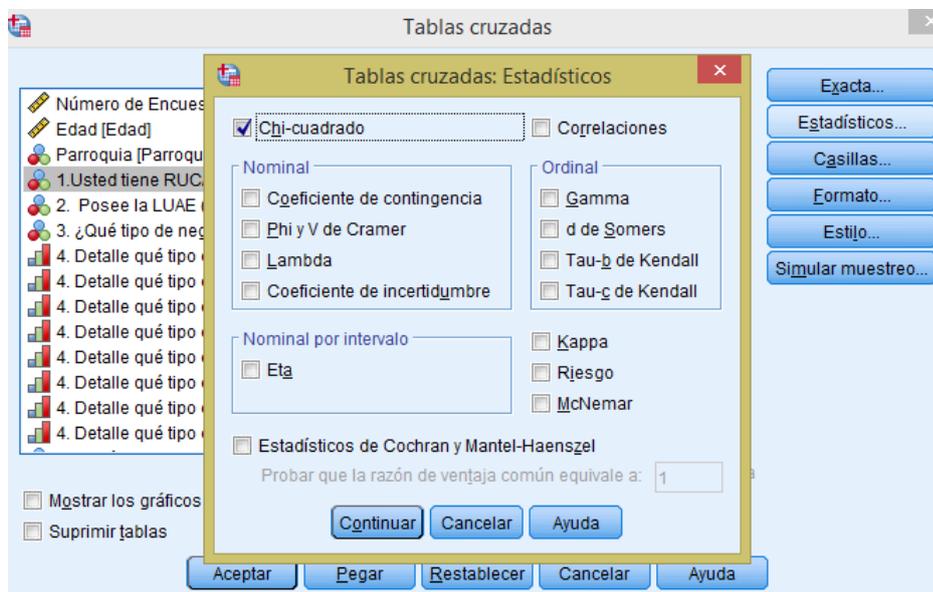


Figura 95 Selección de Chi-cuadrado

- Si requiere de gráficos se selecciona “mostrar los gráficos de barra agrupados”.

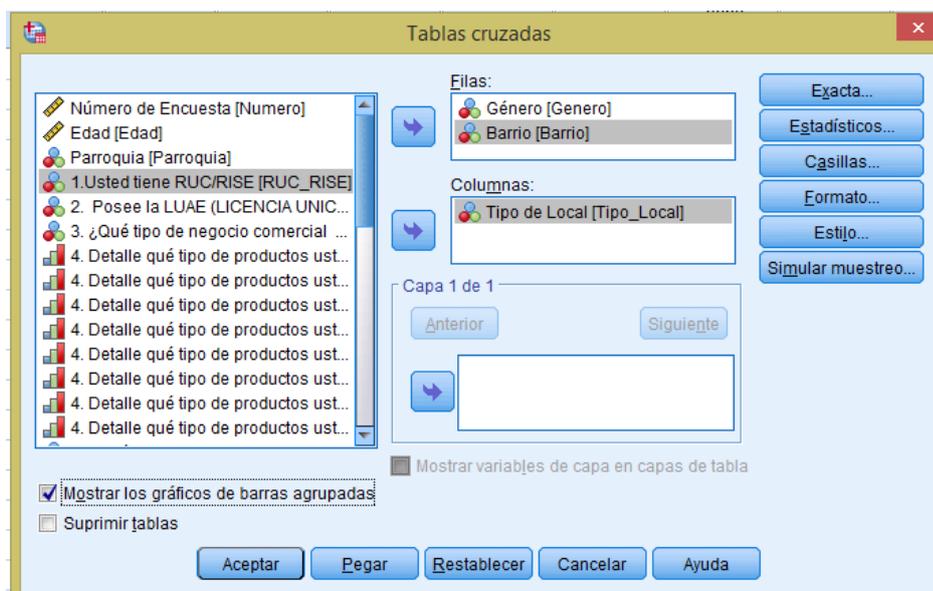


Figura 96 Mostrar gráficos y aceptar

4.4.2.2 Procedimiento para análisis de Anovas en SPSS.

- Seleccionar la opción “Anova de un factor”.

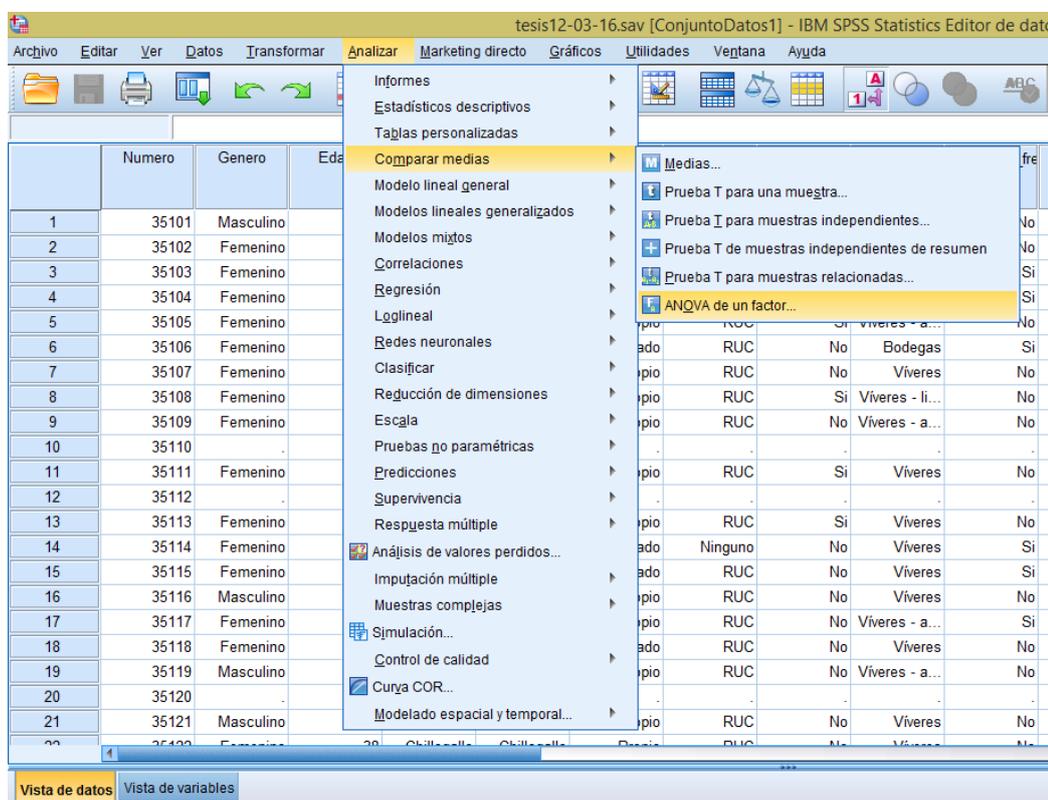


Figura 97 Seleccionar Anova de un factor

- Seleccionar la opción “Anova de un factor”.

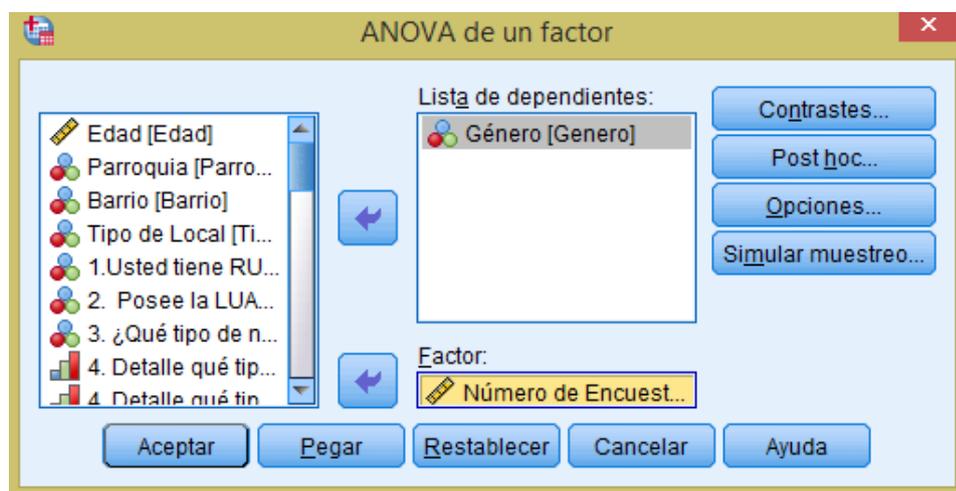


Figura 98 Selección de las variables a analizar

- Seleccionar “opciones”, elegir, los estadísticos y gráficos deseados.

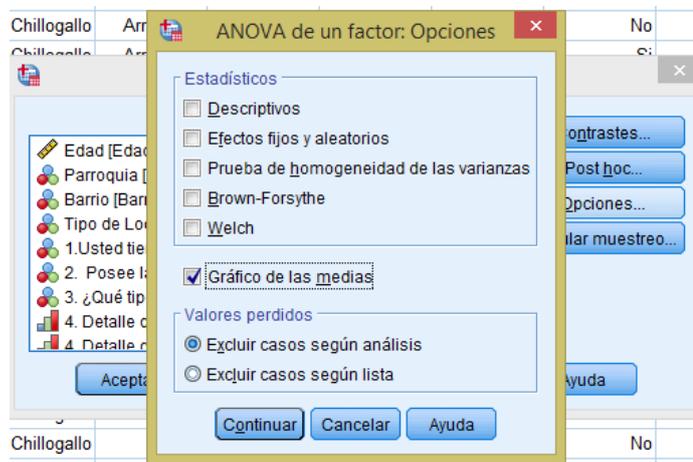


Figura 99 Seleccionar Estadísticos y gráfico

4.5 Análisis georreferencial

Para realizar el análisis georreferencial de las zonas comerciales de la línea de tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo se utilizó el software ArcGIS que es una plataforma que reúne una serie de programas y herramientas que permiten recopilar, organizar y analizar datos geográficos.

4.5.1 Georreferenciación.

4.5.1.1 Definir TMQ.

TQM (Transversa de Mercator Quito) es una modificación de la UTM (Universal Transversa de Mercator), es una proyección cartográfica que se aplica solamente en el Distrito metropolitano de Quito, según ordenanza municipal N° 0225 se adoptó en forma oficial para el SIRES-DMQ (Sistema de Referencia Espacial para el Distrito Metropolitano de Quito) que se define como el marco de referencia que sirve de fundamento para todas las actividades espaciales dentro del territorio del Distrito, como Datum Horizontal el Sistema Geodésico Mundial de 1984 (WGS84) y como Datum Vertical el Sistema de alturas con respecto al nivel medio del mar, en la Estación Mareográfica de la Libertad, Provincia de Santa Elena; como sistema de

Proyección Cartográfica la Universal Transversa de Mercator Modificada para Quito (TMQ), Zona 17, Sur Modificada, Meridiano Central W 78°30', Factor de Escala central 1.0004584.

El sistema WGS84 está definido por los siguientes parámetros:

Tabla 154
Definición del sistema de coordenadas WGS84

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

Fuente: (Ordenanza Metropolitana N°0225, 2007)

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

Tabla 155
Sistema de Referencia Espacial – SIREs-DMQ

Datum:	WGS84
Elipsoide:	WGS84
Semieje mayor a:	6 378 137.00 m.
Achatamiento:	1/298.257223563
Semieje menor b:	6 356 752,314 m
Proyección Cartográfica	Transversal de Mecator Modificada (TMQ-WGS84)
Parámetros de la Proyección:	
Meridiano Central:	W 78° 30' 00''
Origen de Latitudes:	N 00° 00' 00''
Factor de Escala Central:	1.0004584
Falso Este:	500 000 metros
Falso Norte:	10 000 000 metros
Zona:	17 Sur Modificado (w 77° - w 80°)

Fuente: (Ordenanza Metropolitana N°0225, 2007)

Luego de ingresar al programa, dirigirse a la caja de herramientas, proyección y transformación, crear espacios de referencia, ingresar los parámetros de proyección para el TMQ, que se descarga en internet, para obtener nuestro TMQ que utilizaremos en para cada uno de los shape vinculados en este proyecto, así tenemos referenciado todo el proyecto.

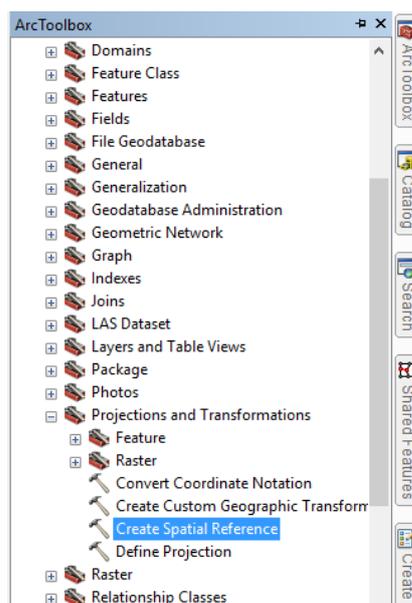


Figura 100 Caja de Herramientas – ArcGIS

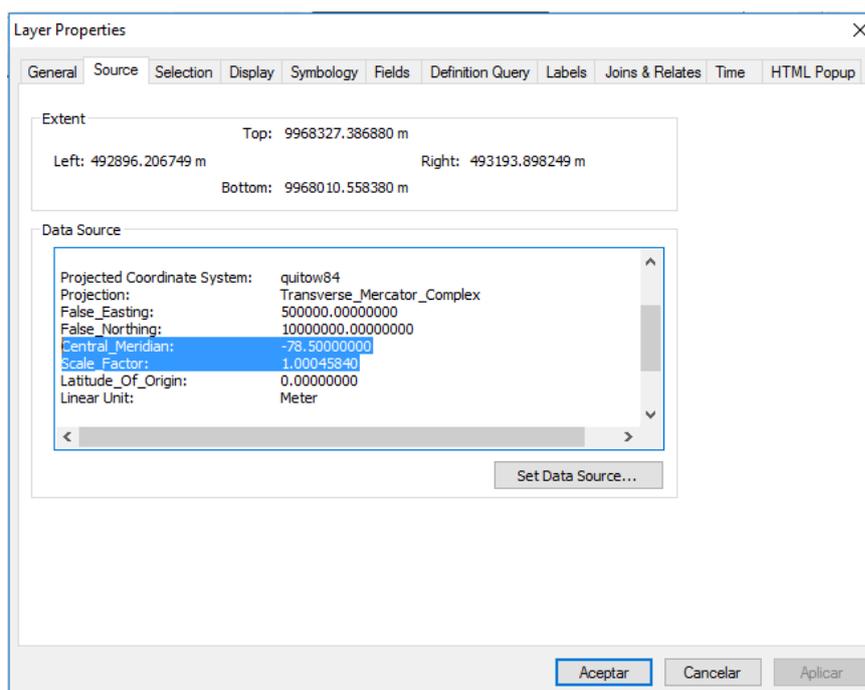


Figura 101 Propiedades de Capa – Definir TMQ

4.5.1.2 Convertir datos levantados mediante encuesta a capa espacial de puntos.

- Enlazar la base de datos en formato “.xlsx” con ArcGIS, dirigirse a “DISPLAY XY DATA”

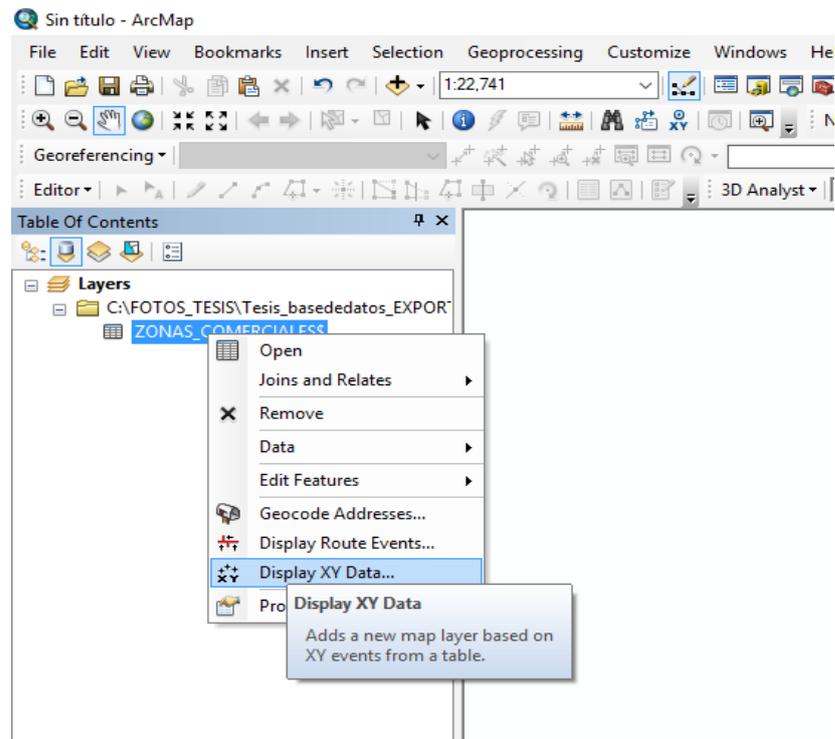


Figura 102 Convertir a Capa Espacial

- Seleccionar el sistema de coordenadas a utilizar.

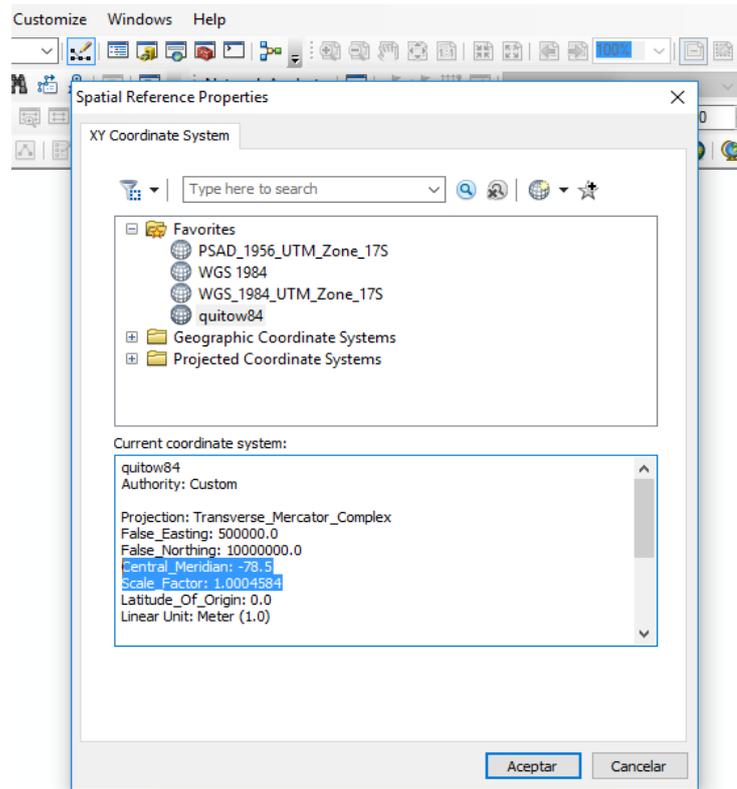


Figura 103 Sistema de Coordenadas

- Exportar los datos para obtener el Shape de Puntos.

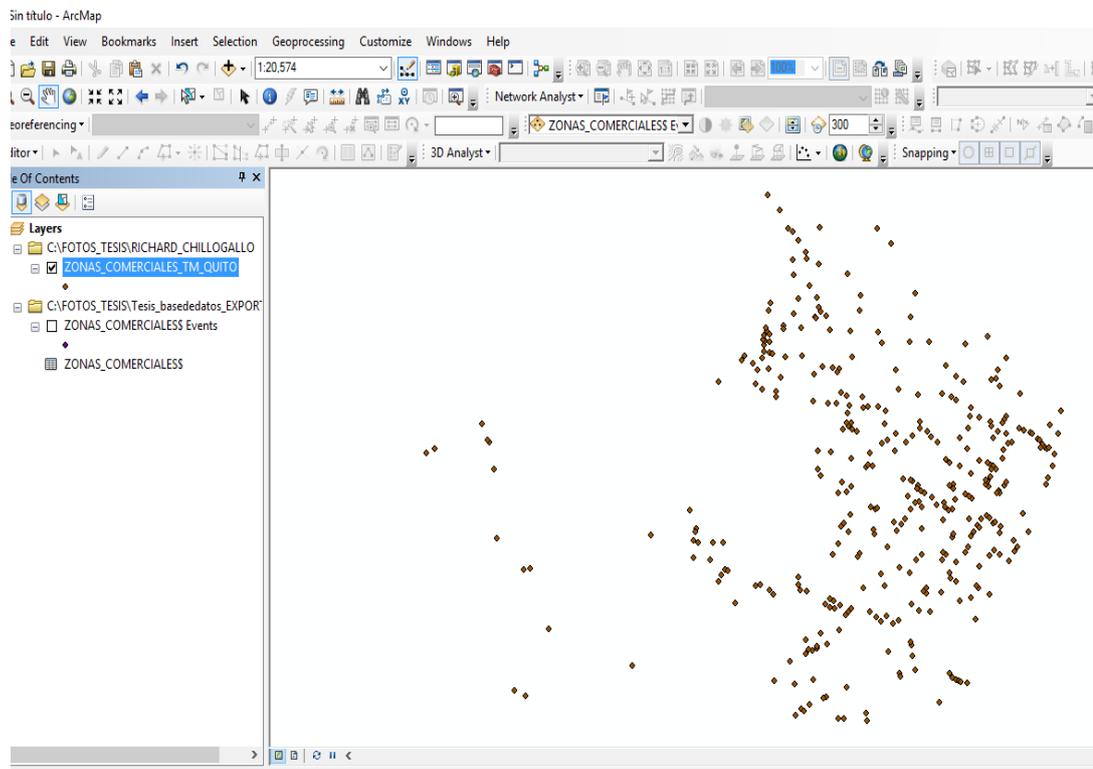
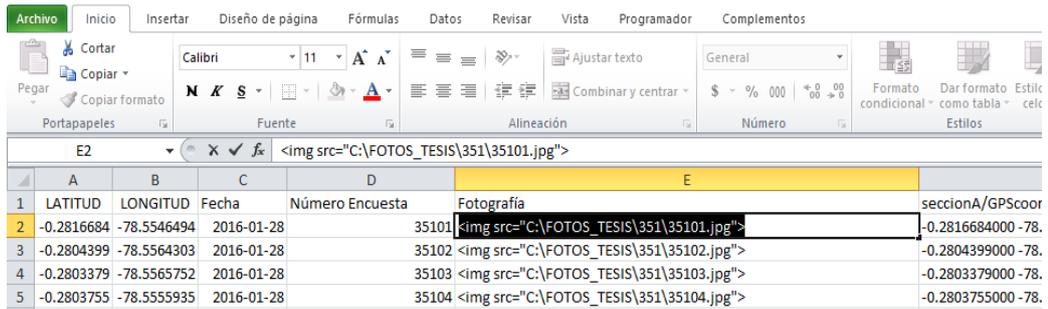


Figura 104 Exportación de Shape

Enlazar las fotografías con la base de datos en formato “.xlsx” con la siguiente entrada: “”.



	A	B	C	D	E	
1	LATITUD	LONGITUD	Fecha	Número Encuesta	Fotografía	seccionA/GPScoor
2	-0.2816684	-78.5546494	2016-01-28	35101		-0.2816684000 -78.
3	-0.2804399	-78.5564303	2016-01-28	35102		-0.2804399000 -78.
4	-0.2803379	-78.5565752	2016-01-28	35103		-0.2803379000 -78.
5	-0.2803755	-78.5555935	2016-01-28	35104		-0.2803755000 -78.

Figura 105 Enlazar Fotografías

Seleccionar la herramienta HTML pop-up

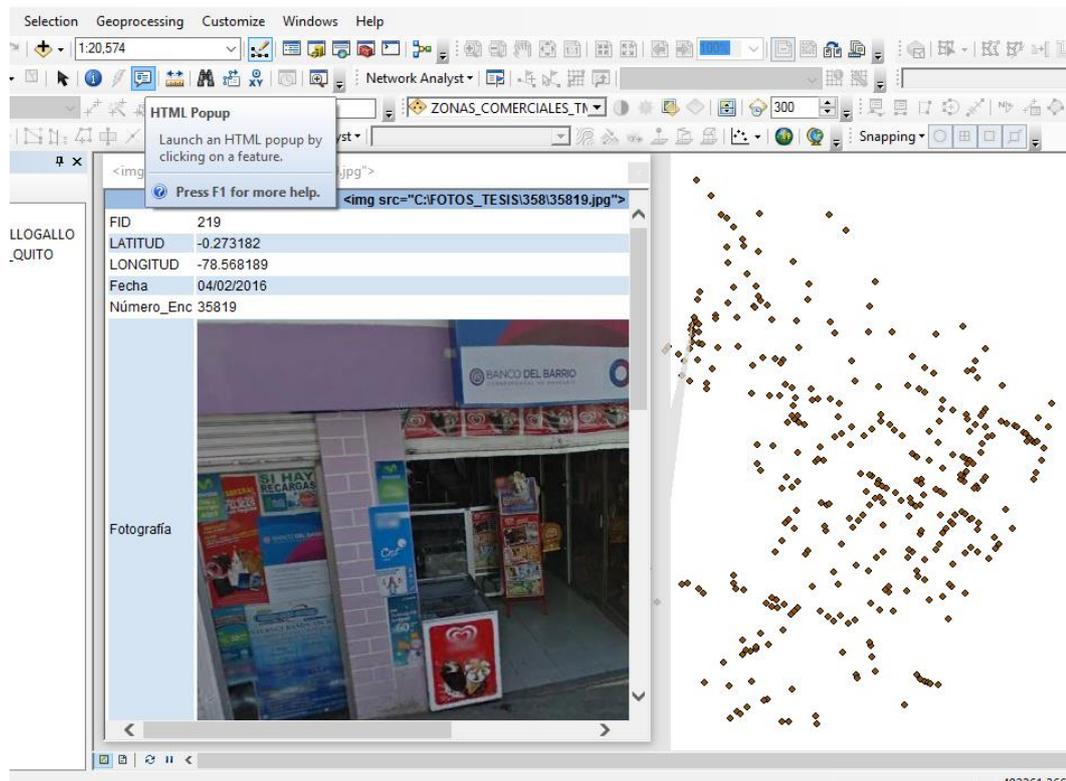


Figura 106 HTML Pop-Up

4.5.2 Áreas de influencia.

- Generar una GEODATABASE personal, crear un “feature dataset” e importar la capa de vías de la parroquia Chilligallo como “feature class”.

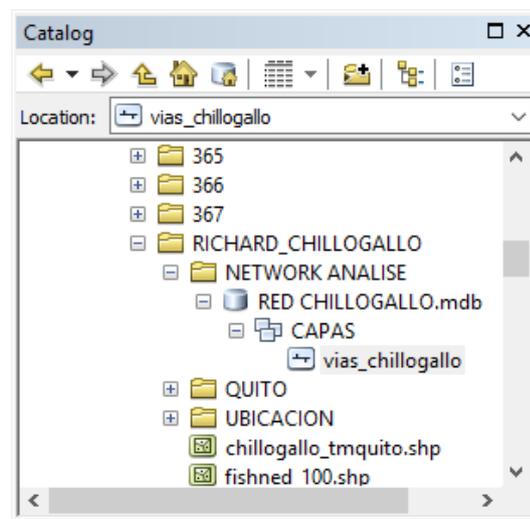


Figura 107 GeoDataBase Personal

- Crear un “Network Dataset” y activar el “New Service Area”.

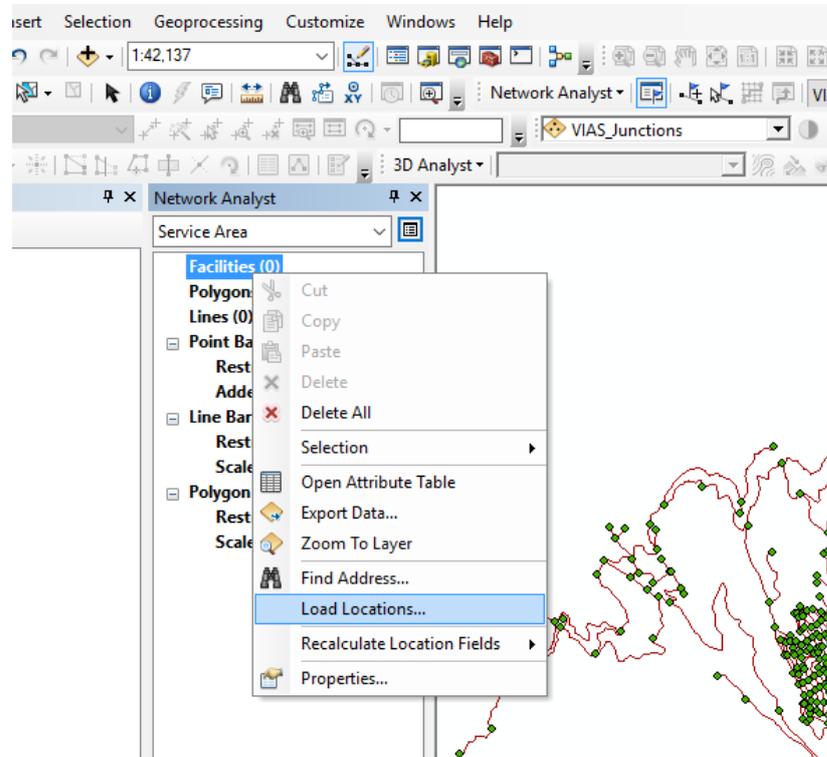


Figura 108 Network Dataset

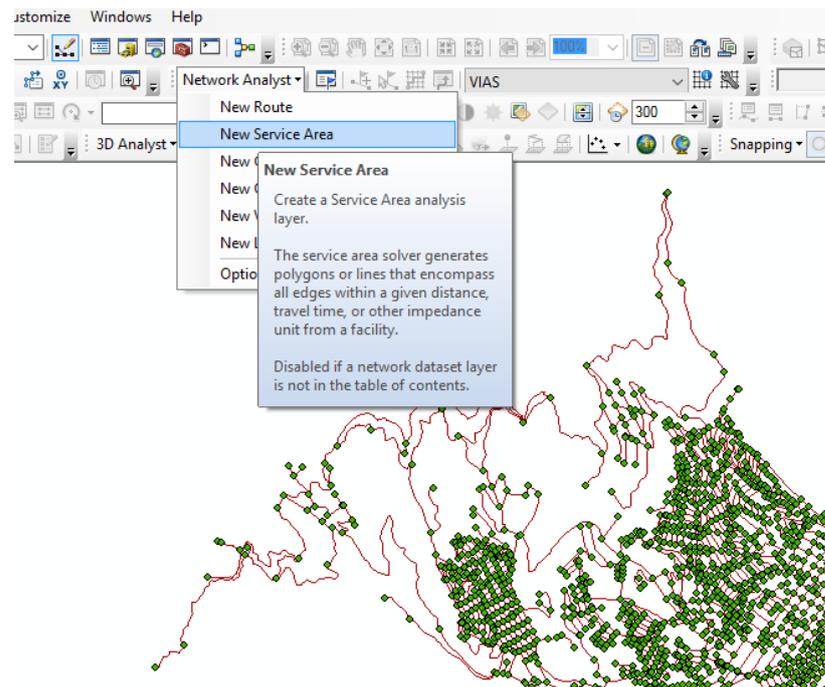


Figura 109 New Service Area

- Localizar la capa de puntos levantada “tiendas”.

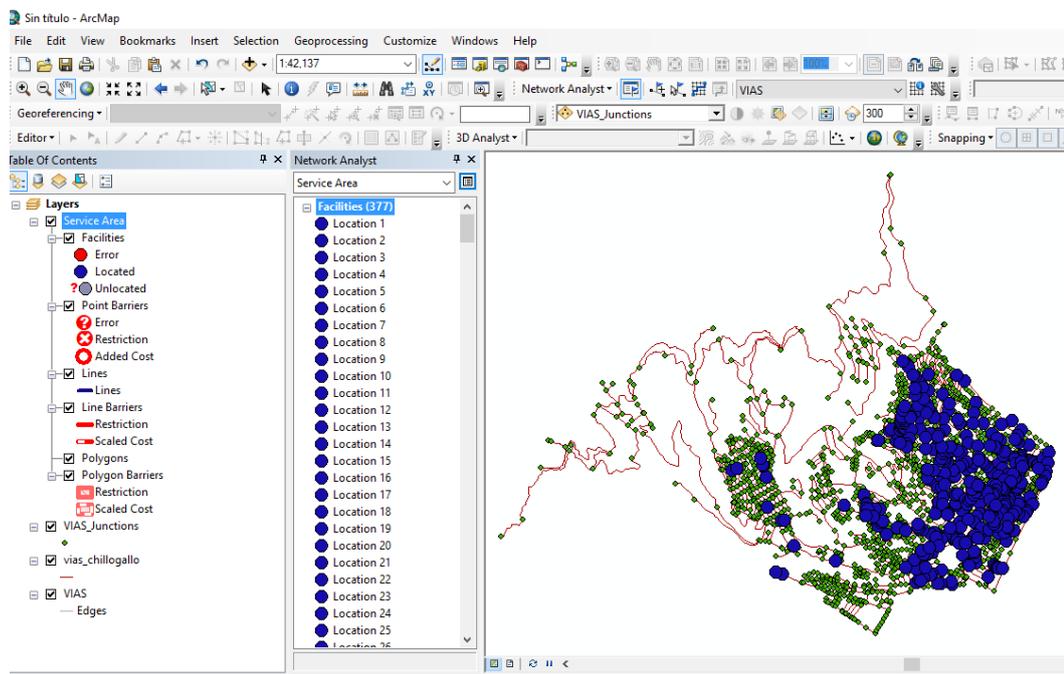


Figura 110 Capa de puntos levantada

- Ir a propiedades para definir distancias para las áreas de influencia y exportar capa como shape.

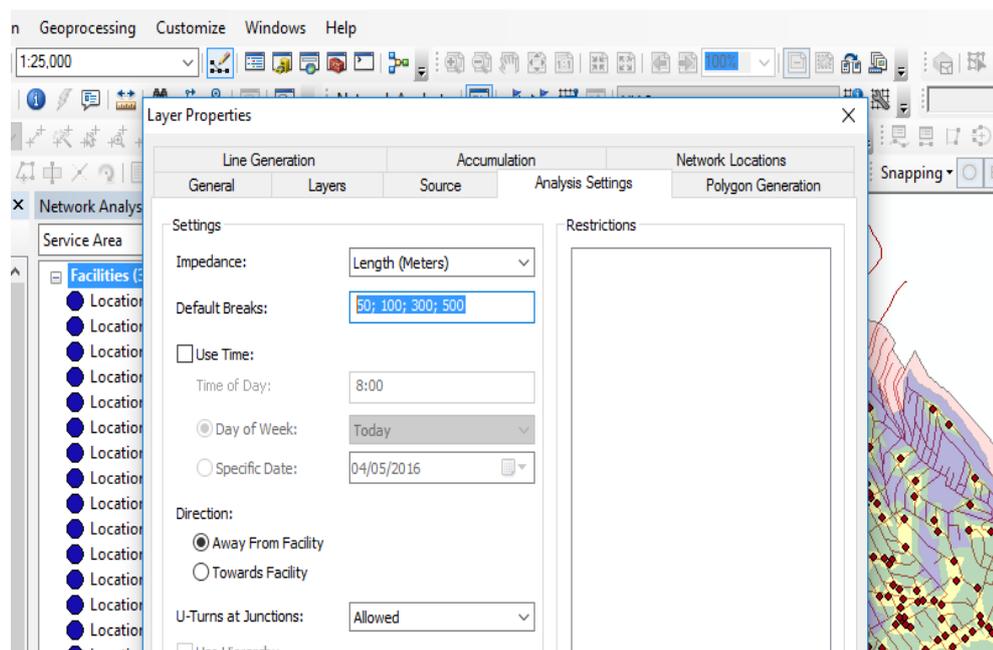


Figura 111 Definición de distancias de Áreas de Influencia

4.5.3 Definición de zonas frías y calientes.

- Generar malla de la zona de estudio, utilizando la caja de herramientas del software (nube de puntos de locales comerciales).

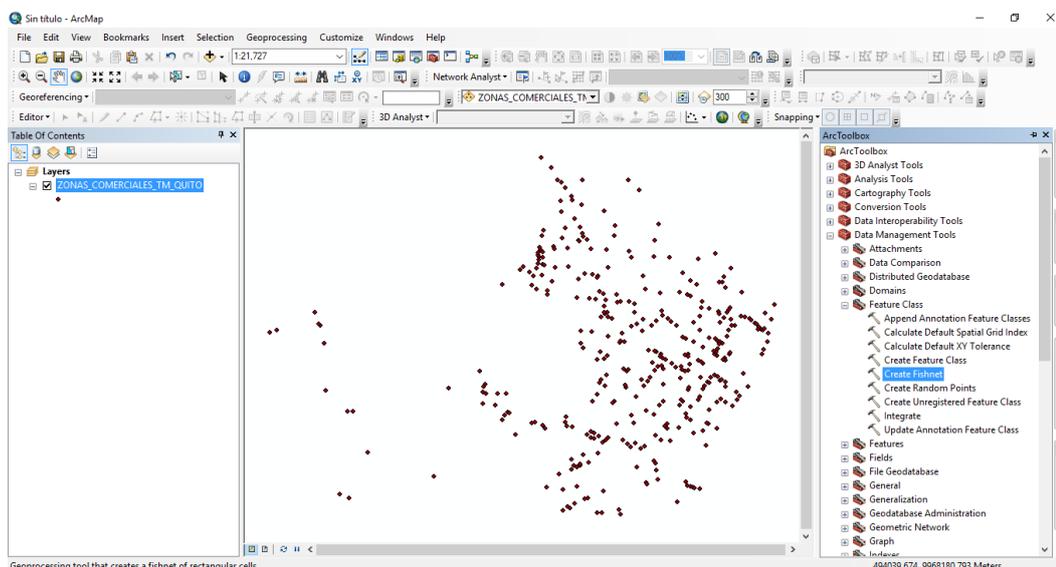


Figura 112 Nube de puntos de locales comerciales

- Definir el tamaño del pixel y el área de cobertura a utilizar en la malla.

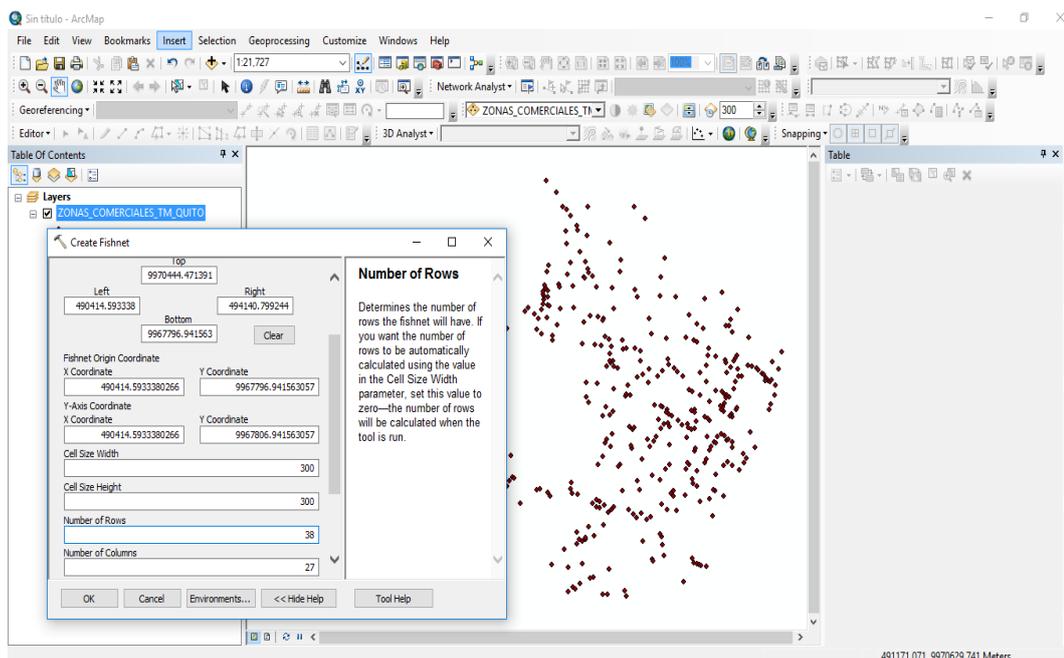


Figura 113 Tamaño del pixel

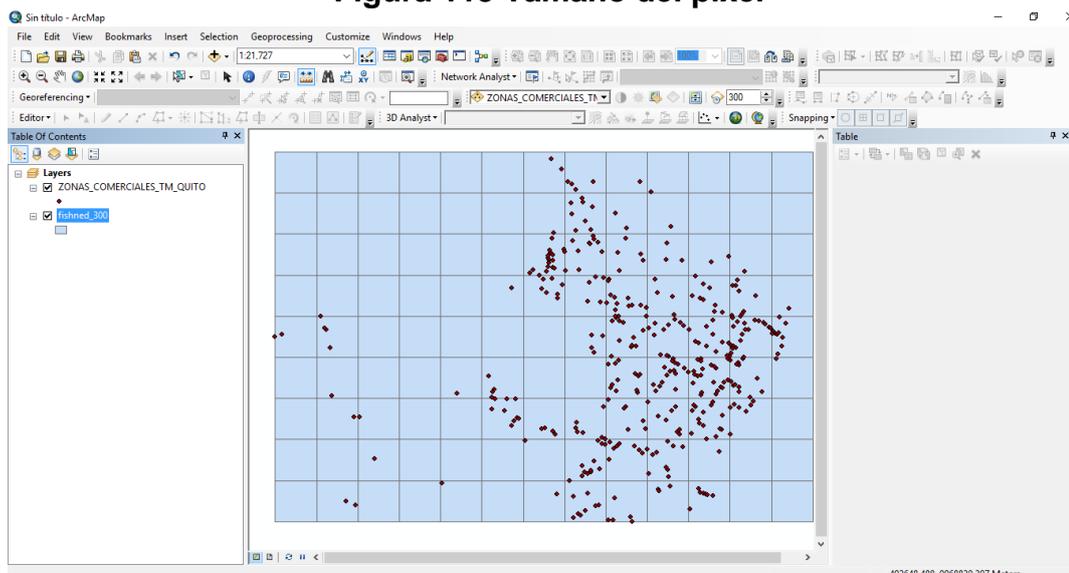


Figura 114 Área de cobertura

- Para cuantificar la cantidad de locales existente en cada cuadro utilizar la herramienta “spatial join”, utilizar el método de intersección entre las capas de mallado con la de puntos de los locales. Como resultado se obtendrá los cuadros donde existen puntos de locales.
- Para el mapa hay que considerar que se hace realiza una clasificación de los datos.

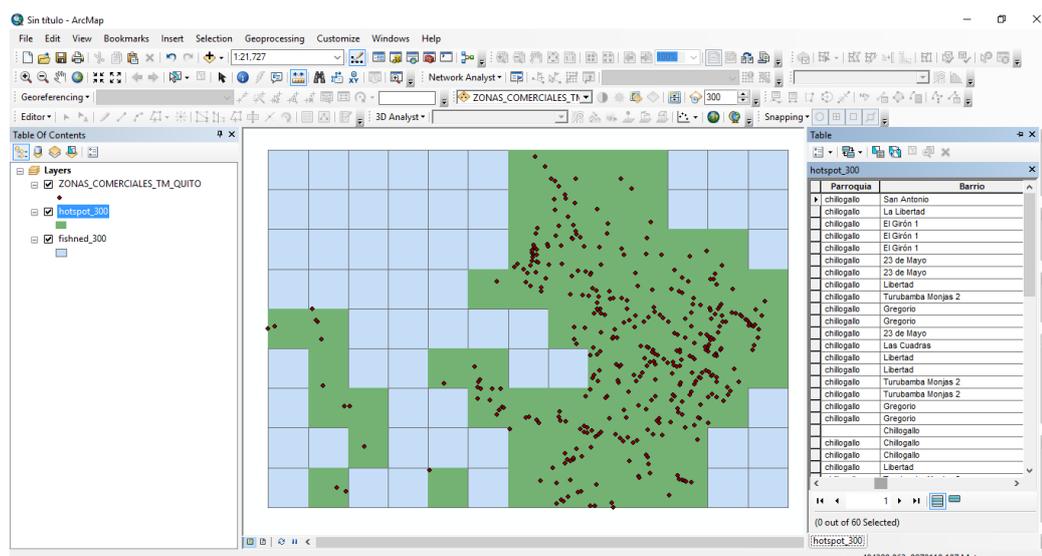


Figura 115 Spatial Join

CAPÍTULO V

GEOREFERENCIACIÓN DE LAS ZONAS COMERCIALES

5.1 Análisis Georreferencial

La parroquia Chillogallo está compuesta por diecisiete zonas, extendidos a lo largo de 300 km² al sur-occidente del Distrito Metropolitano de Quito, siendo una de las parroquias urbanas de mayor extensión territorial. Al noroccidente limita con la parroquia de Lloa, al noreste limita con La Mena, San Bartolo y Solanda, al sureste con Quitumbe y al suroccidente La Ecuatoriana.

La georreferenciación de locales comerciales de la línea de tiendas y abastos se realizó en las zonas que están identificadas como predios de la parroquia Chillogallo, determinando que existen un total 372 tiendas y abastos de diferentes características definidas en la base de datos obtenida de por medio de la encuesta.

Se puede observar que este tipo de negocio está bien extendido alrededor de la parroquia, se destaca que en las diecisiete zonas hay presencia de locales comerciales dedicados a esta actividad en menor concentración en las zonas que se orientan al

occidente ya que son zonas en las que se ve menor cantidad de predios, pocas vías de acceso y por tanto menor número de habitantes.

Las zonas calientes y frías se analizó considerando cuadrantes con 300m por lado cada uno y con una totalidad de sesenta cuadrantes en los que se encuentran los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos.

Existen tres cuadrantes de color rojo que identifican las zonas calientes de la parroquia, estas se encuentran dentro de los barrios Chillogallo (zona: 351, 352, 353) y San Luis (zona: 358), en estos territorios se encuentran concentrados en mayor número las tiendas y abastos, entre 17 y 22, un total de 59 tiendas y abastos. Esto se debe a la cercanía de estas áreas a lugares de concurrencia masiva como parques, unidades educativas, iglesias, zonas comerciales y estaciones de buses.

Dentro de las zonas frías se observa que entre más alejado del centro urbano menor es la cantidad de tiendas y abastos, además de encontrarse más dispersas, de esta manera se establece que cuando el cuadrante está cerca de los límites de la parroquia Chillogallo menor número de establecimientos se puede encontrar, esto puede ser a causa de que estas zonas están en etapa de desarrollo de predios y las vías de acceso son limitadas, lo que implica menor cantidad de habitantes, por este motivo se observa preferencia por establecer los negocios en vías principales. Otro factor muy relevante es el alto nivel de inseguridad de estas zonas lo que limita, no solo a la generación de nuevos establecimientos, sino a los horarios de atención de las tiendas y abastos existentes.

Las áreas de influencia de cada tienda y abasto se determinaron tomando en consideración las vías de acceso, en radios de influencia de 50, 100, 300 y 500 metros como se especifica la leyenda.

En el centro urbano de Chillogallo se observa una cadena de influencia de las tiendas y abastos en un radio de 50 y 100 metros ya que cuentan con vías claramente definidas, además de la densidad de negocios de este tipo en el sector lo que demuestra la saturación de establecimientos que realizan la misma actividad económica sin poder marcar una diferencia competitiva y que ven afectados sus ingresos por estar dirigidos a los mismos consumidores.

En contraste con lo expuesto anteriormente en las zonas cercanas a los límites de la parroquia de Chillogallo las tiendas y abastos se encuentran aisladas y dispersas si

se toma en cuenta las áreas de influencia de 50 y 100 metros, puede ser favorable la ausencia de competencia, pero se presenta una gran limitante que son las vías de acceso ya que esto dificulta al consumidor realizar sus compras. Estas circunstancias son unas de las razones por las cuales los propietarios de tiendas y abastos optan por ubicarse en las vías principales e intersecciones.

En relación a los radios de influencia de 300 y 500 metros se puede destacar que existe acceso vial en la mayoría de zonas pero estas distancias desfavorecen a una de las principales características de las tiendas y abastos que es estar ubicadas cerca de los consumidores y estos solo se verían impulsados a realizar compras en sectores alejados ante la ausencia de una tienda o abasto en su sector como se muestra en la zona

5.2 Mapa de las zonas de Chillogallo

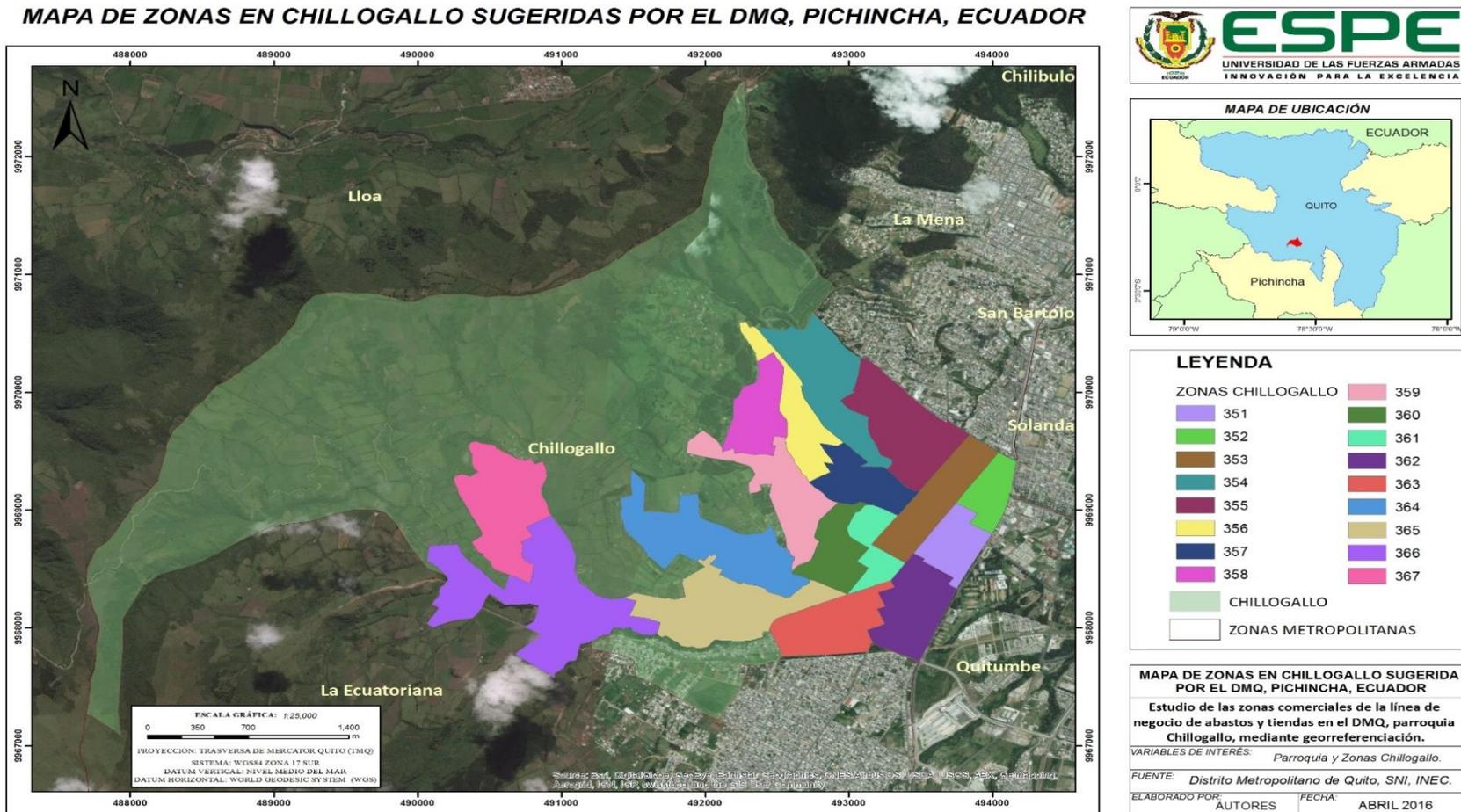


Figura 116 Mapa general de las zonas de la parroquia Chillogallo

5.3 Georreferenciación de las zonas comerciales

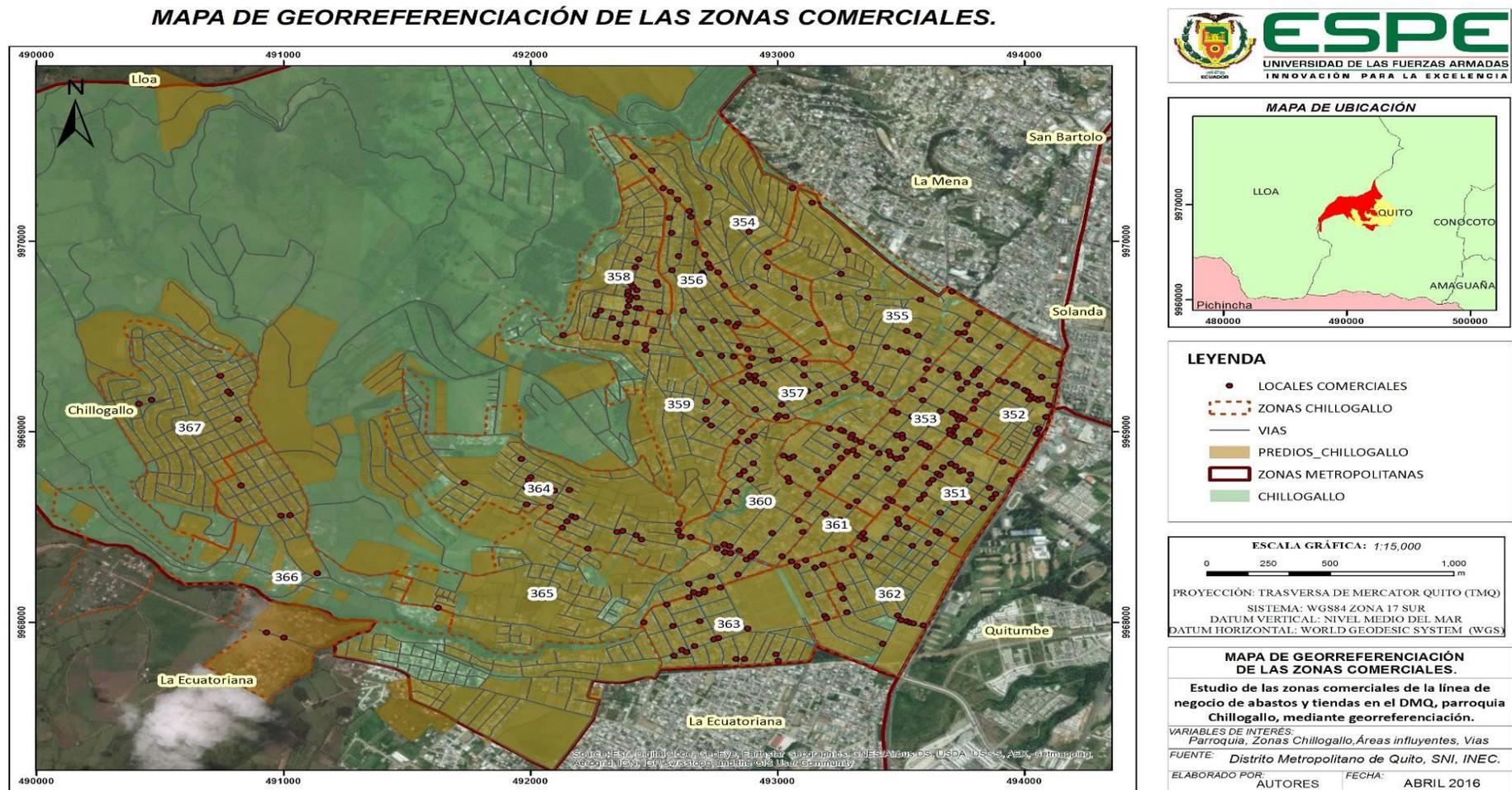
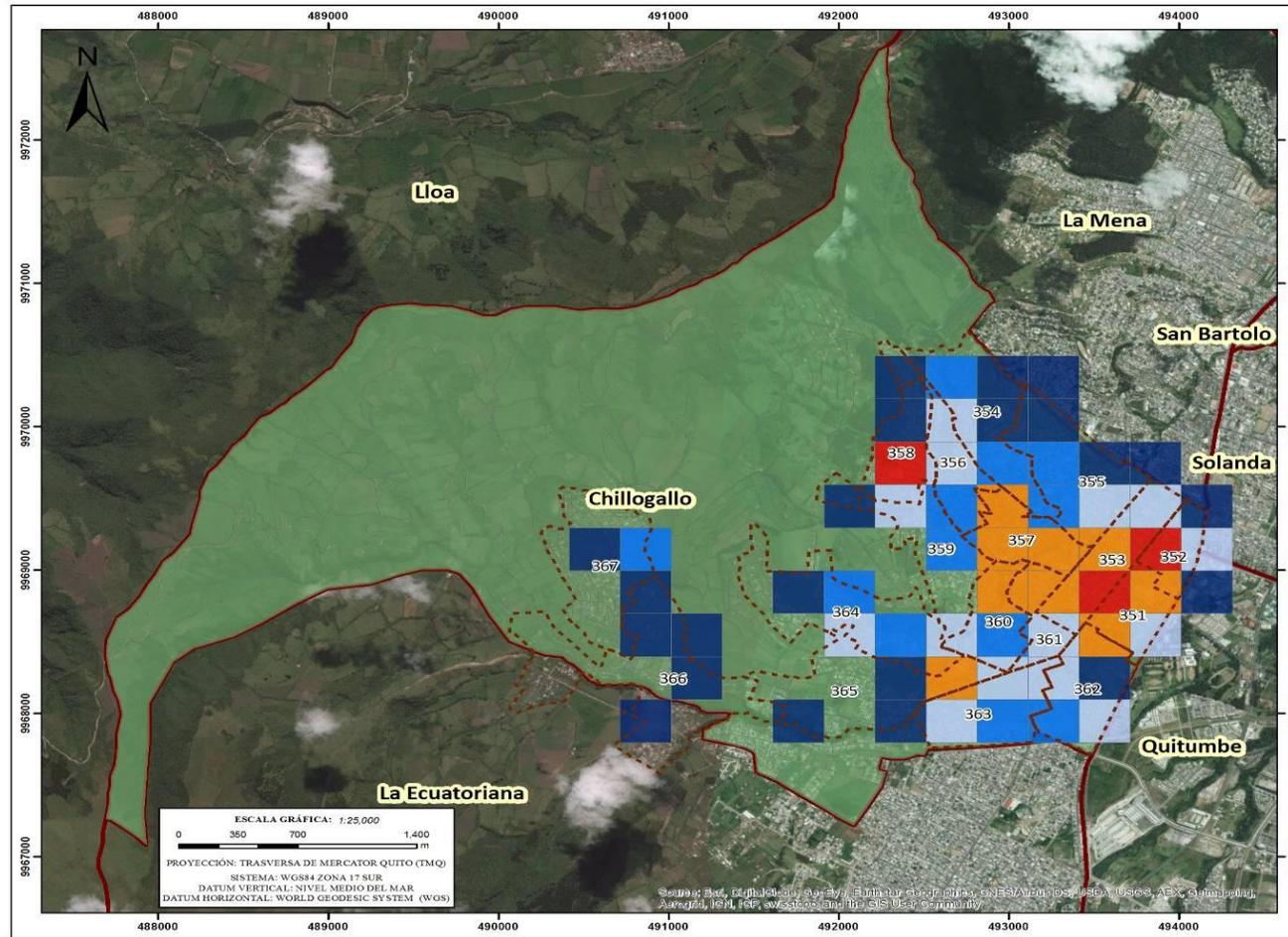


Figura 117 Mapa georreferenciado

5.4 Mapa de las zonas frías/calientes

MAPA DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTE SECTOR CHILLOGALLO, PICHINCHA ECUADOR



MAPA DE LAS ZONAS FRÍAS Y CALIENTE SECTOR CHILLOGALLO, PICHINCHA ECUADOR

Estudio de las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el DMQ, parroquia Chilligallo, mediante georreferenciación.

VARIABLES DE INTERÉS:
Parroquia, Zonas Chilligallo, Zonas frías y calientes

FUENTE: Distrito Metropolitano de Quito, SNI, INEC.

ELABORADO POR: AUTORES FECHA: ABRIL 2016

Figura 118 Mapa General de las Zonas Frías y Calientes

MAPA DE ZONAS FRÍAS DEL SECTOR CENTO-ESTE DE CHILLOGALLO.

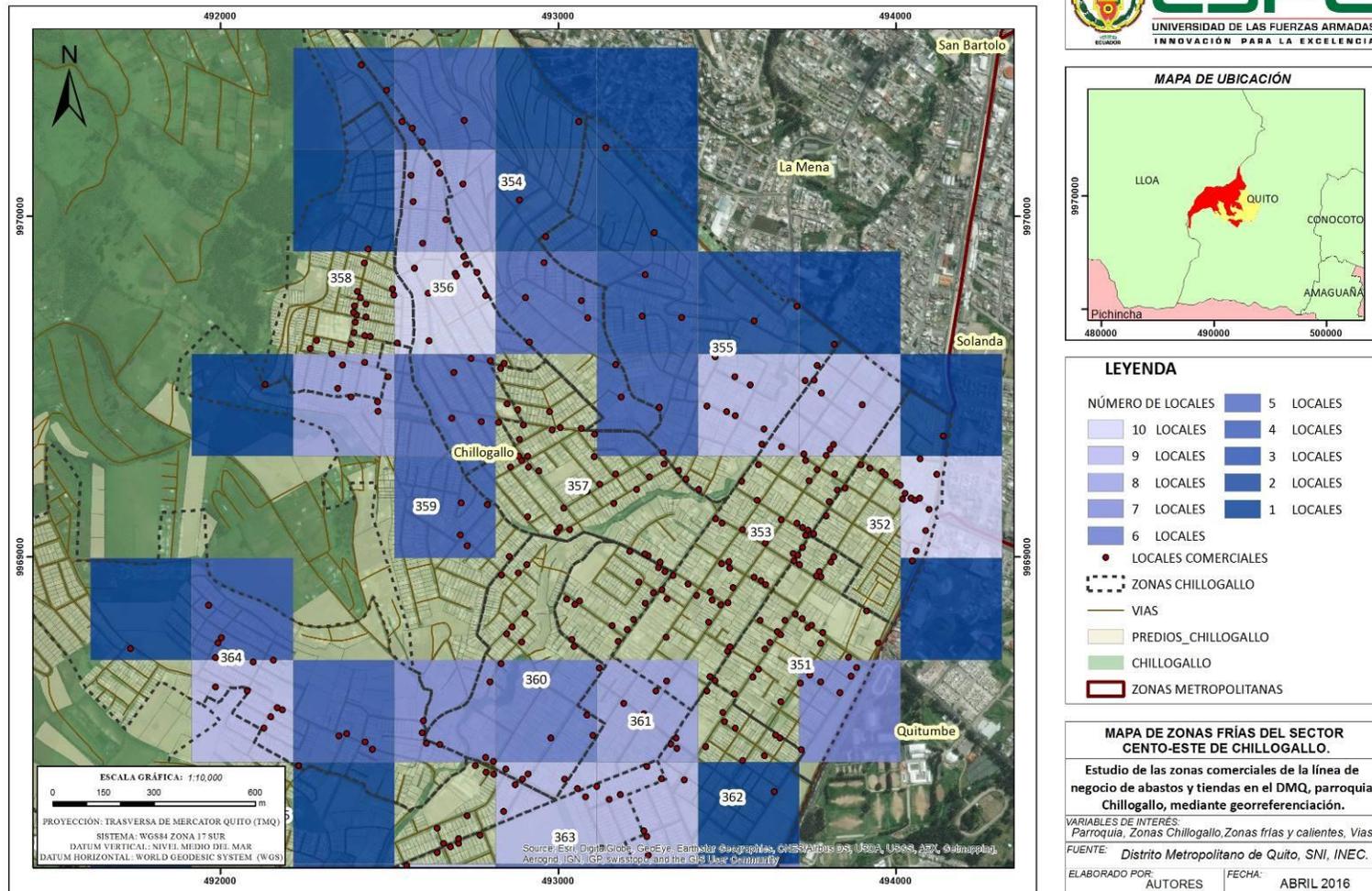
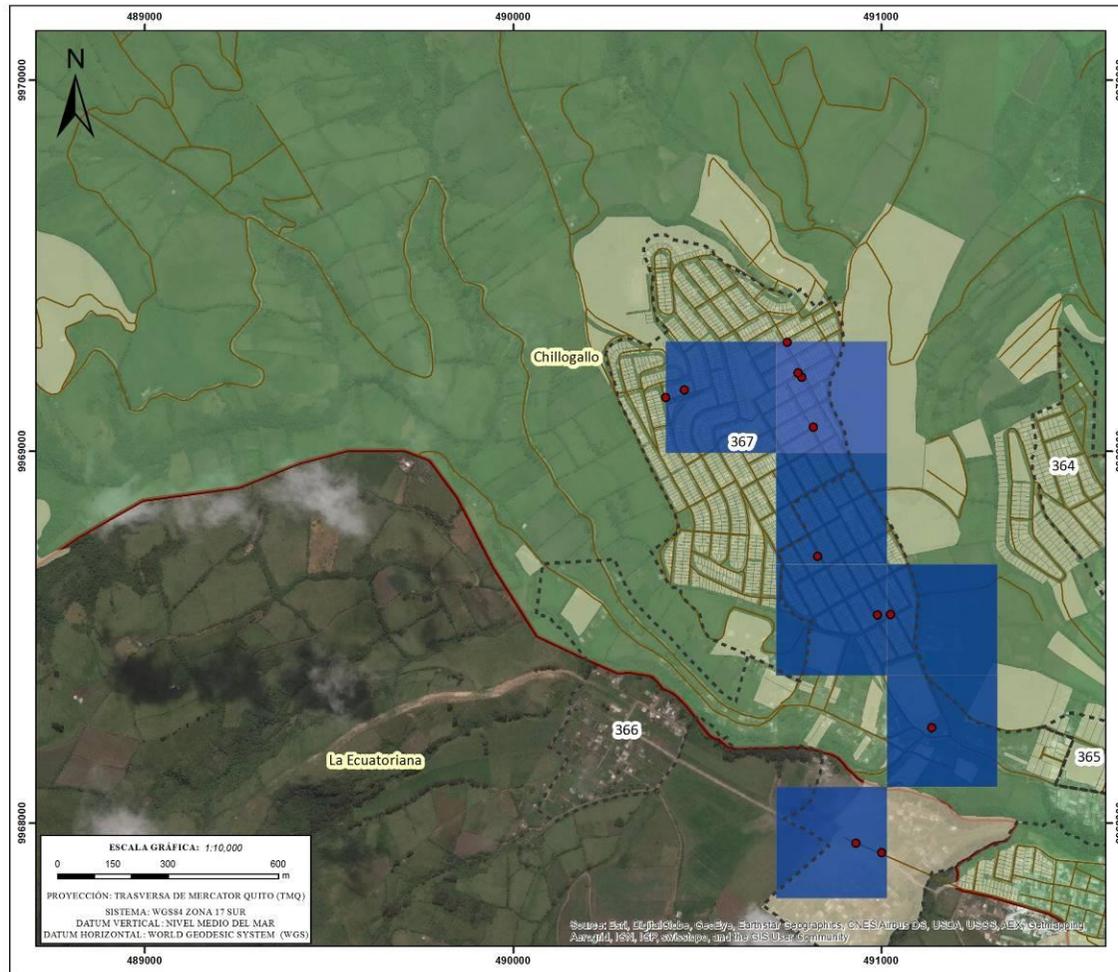


Figura 120 Zonas Frías Centro-Este Parroquia Chilligallo

MAPA DE ZONAS FRÍAS DEL SECTOR OESTE DE CHILLOGALLO.



LEYENDA

NÚMERO DE LOCALES	5 LOCALES
10 LOCALES	4 LOCALES
9 LOCALES	3 LOCALES
8 LOCALES	2 LOCALES
7 LOCALES	1 LOCALES
6 LOCALES	
● LOCALES COMERCIALES	
--- ZONAS CHILLOGALLO	
— VIAS	
■ PREDIOS_CHILLOGALLO	
■ CHILLOGALLO	
■ ZONAS METROPOLITANAS	

MAPA DE ZONAS FRÍAS DEL SECTOR OESTE DE CHILLOGALLO.

Estudio de las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el DMQ, parroquia Chilligallo, mediante georreferenciación.

VARIABLES DE INTERÉS:
Parroquia, Zonas Chilligallo, Zonas frías y calientes, Vias

FUENTE: Distrito Metropolitano de Quito, SNI, INEC.

ELABORADO POR:	AUTORES	FECHA:	ABRIL 2016
----------------	---------	--------	------------

Figura 121 Zonas Frías Oeste Parroquia Chilligallo

5.5 Mapa de áreas de influencia

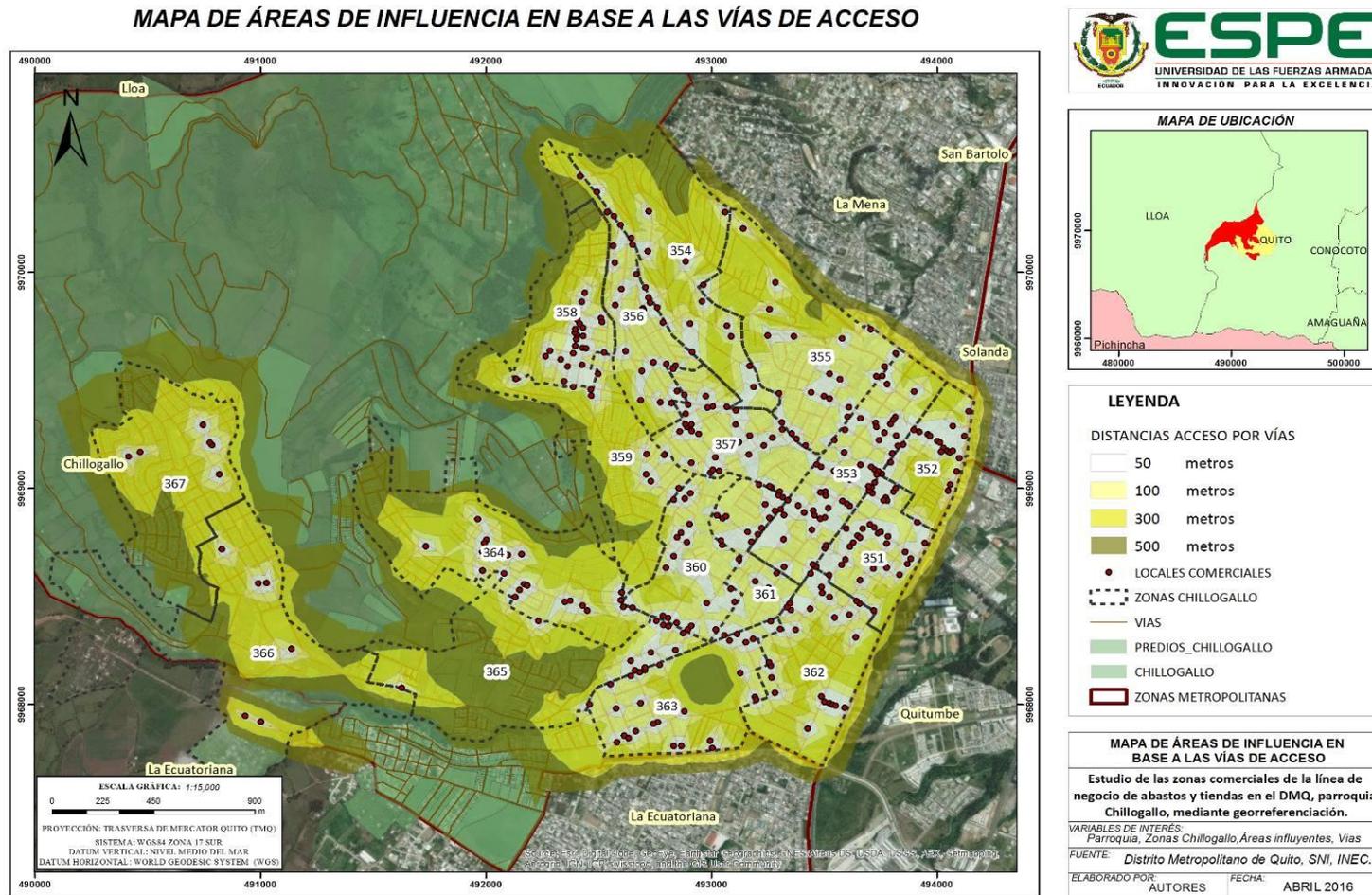


Figura 122 Zonas de Influencia de Tiendas y Abastos en Chillogallo

5.6 Evaluación de LUAE

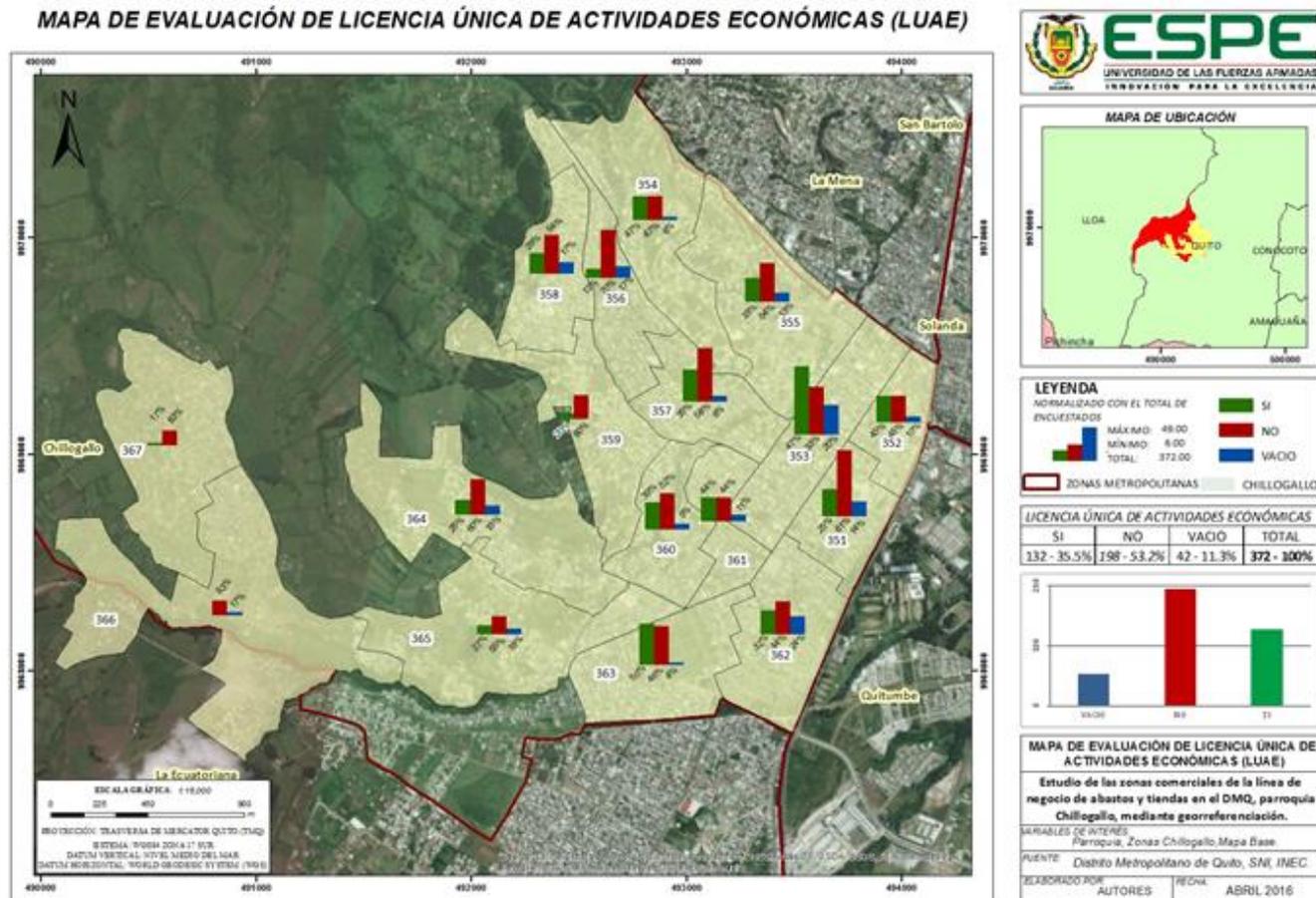


Figura 123 Evaluación LUAE

5.7 Evaluación del motivo de negocio

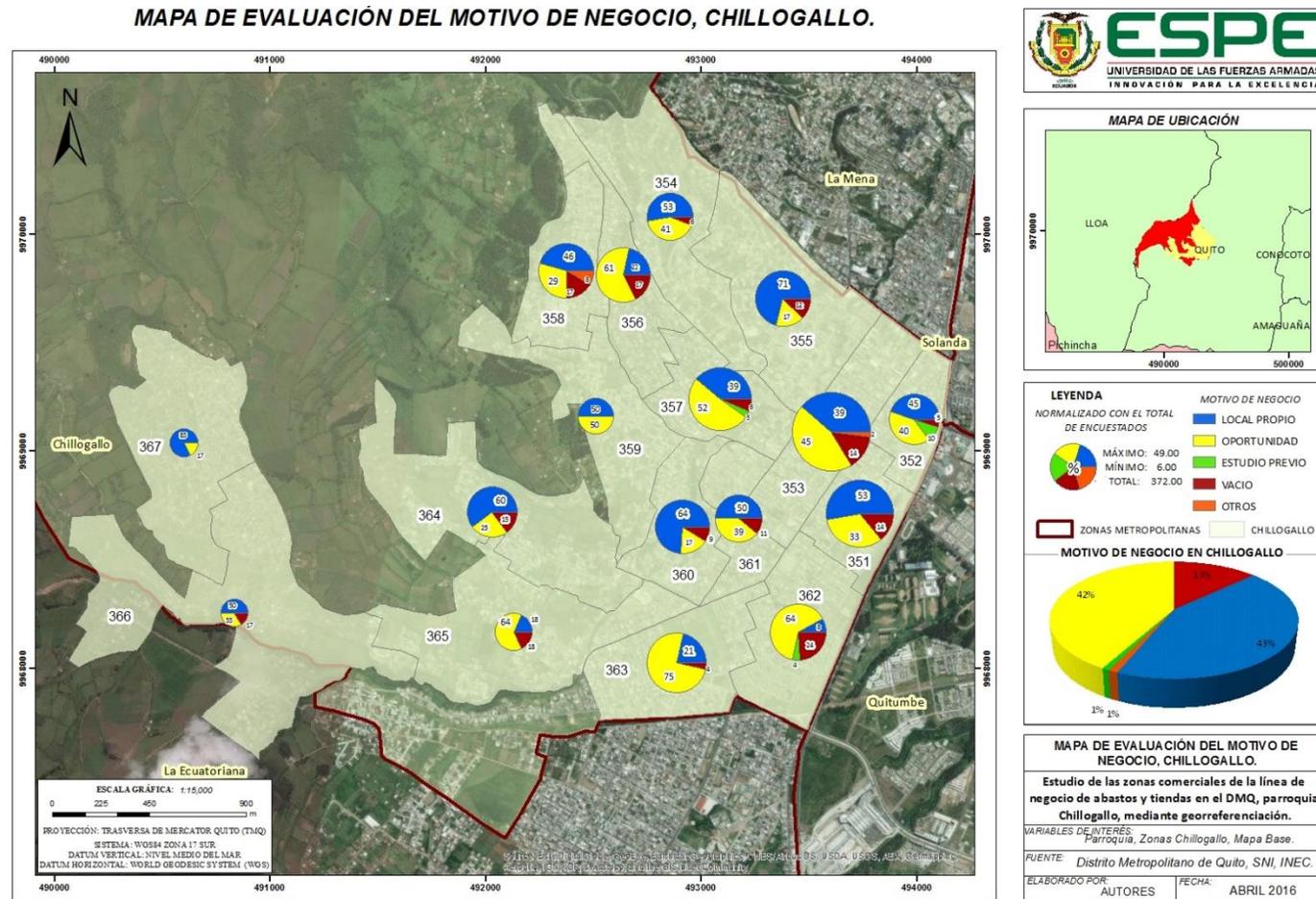


Figura 124 Evaluación del Tipo de Negocio

5.8 Evaluación de RUC y RISE

MAPA DE EVALUACIÓN DEL RUC Y RISE EN LA PARROQUIA CHILLOGALLO DEL DMQ.

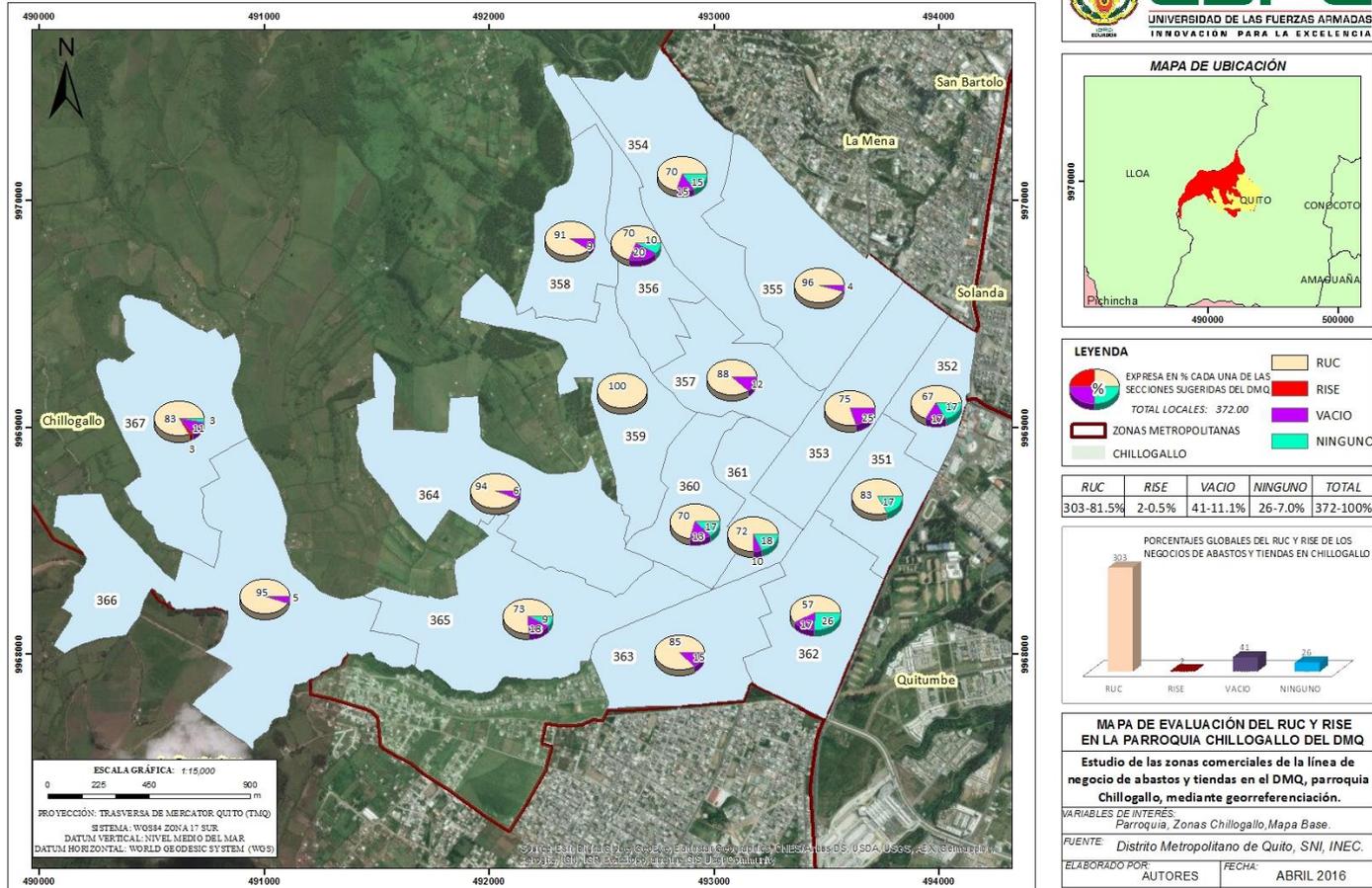


Figura 125 Evaluación de RUC y RISE

CAPÍTULO VI

PROPUESTA DE MEJORA

1. *Socializar con el Servicio de Rentas Internas sobre el poco conocimiento en materia tributaria que los propietarios de tiendas y abastos tienen, con la finalidad de que esta institución procure dar a conocer estos temas con los grupos de interés, con el fin de poner en conocimiento las ventajas y desventajas del tipo de registro que han adquirido y las obligaciones tributarias que mantienen.*

Después de realizado el análisis de la investigación de mercados de las tiendas y abastos del sector de Chillogallo encontramos que el 60,73% de los locales son propio y el 91,54% de todos los encuestados poseen RUC.

El Servicio de Rentas Internas (SRI) realiza continuamente programas de capacitación a los contribuyentes lo que ha ayudado a generar cultura tributaria pero un gran apoyo de parte de esta institución gubernamental a los propietarios de tiendas y abastos del sector sería proporcionar información efectiva en los lugares en que se encuentran estos negocios ya que este tipo de actividad por sus características se realiza tiempo completo, lo que imposibilita la asistencia a las capacitaciones en las agencias del SRI de los propietarios.

Organizar grupos de trabajo con representantes del Servicio de Rentas Internas (SRI) que se distribuyan dentro del sector y que con información concreta y material didáctico ilustrativo claro se ubiquen en los lugares donde se encuentran estos negocios, información georreferencial que puede ser proporcionada por el presente estudio, con la finalidad de instruir a los propietarios y aclarar dudas que estos presentan como:

- ¿Qué es RUC?
- ¿Qué es RISE?
- Características de RUC y RISE
- Diferencias entre RUC Y RISE
- Beneficios
- Requisitos para la obtención de RUC o RISE

Y al final de esta capacitación en el lugar del negocio hacer que estos se regulen o realicen su actividad en las mejores condiciones posibles y dejen de trabajar al margen de la ley que sería beneficioso para el propietario, la institución e incluso para la sociedad.

Otro tipo de capacitación extendida y aceptada en otras áreas de conocimiento son las virtuales que han tenido buenos resultados y que preparando el material preciso podrían contribuir no solo en el área a tratar sino en un contexto nacional e incluso extender el aprendizaje de algo general a tratar temas mucho más específicos como:

- Pagos
- Certificados Tributarios
- Declaraciones
- Suspensiones
- Información fiscal para renta

Temas que por lo general los contribuyentes prefieren dejar en manos de profesionales en la materia y que muchas veces no son complejos pero por desconocimiento del contribuyente terminan representando un gasto considerable.

2. Crear una campaña de comunicación en medios masivos para que los propietarios de tiendas y abastos del sector comprendan la importancia de contar con los permisos obligatorios para poder funcionar y los horarios de apertura y cierre que están establecidos en la ley dentro del DMQ.

La investigación de mercados expuso que tan solo el 40% posee LUAE y el 61,93% tiene entre uno y cinco años realizando esta actividad. Esto demuestra el desconocimiento de los propietarios en relación a la obligatoriedad de contar con este permiso para realizar su actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, adicionalmente el 24,40% de los locales analizados cierran sus negocios a las 19h00, en la misma proporción cierran a las 20h00 y el 25,90% aseguran que su horario de cierre es 21h00 y tan solo el 0,60% operan hasta las 23h00, estos están fuera del horario permito, afirmaron que esto lo hacen por motivos de seguridad y no por mantenerse dentro de los horarios establecidos por la entidad reguladora correspondiente. Este es un tema de poco conocimiento entre los propietarios de

tiendas y abastos de la parroquia de Chillogallo son los horarios de apertura y cierre que son regulados por el Ministerio del Interior según la actividad y que en este caso es de 06H00 a 22h00 en el caso de tiendas y abastos, y para licorerías de 12h00 a 22h00.

La LUAE (LICENCIA ÚNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS) que es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, mediante ordenanza No. 308.

La LUAE integra las diferentes autorizaciones administrativas como:

- Uso y ocupación de suelo
- Sanidad
- Prevención de incendios
- Publicidad Exterior
- Ambiental
- Turismo
- Convenio de cooperación Ministerio de Gobierno

Por esta razón es importancia obtener este documento y a su vez es obligación del Distrito Metropolitano de Quito proporcionar al ciudadano información requerida para obtener los permisos necesarios para realizar su actividad económica y más en el tipo de negocio al que este estudio hace referencia, ya que tan solo el 40% de los negocios encuestados cuentan con esta licencia y el porcentaje restante coinciden en su mayoría que desconocen de su existencia, esto puede ser principalmente porque los propietarios de este tipo de negocios vienen a radicarse a la capital desde zonas rurales donde no es requisito obtener este tipo de documentación para ejercer alguna actividad económica.

Una forma eficiente de dar a conocer las obligaciones de los negocios pertenecientes a cualquier tipo de actividad dentro del Distrito Metropolitano de Quito es desarrollar un plan de comunicación en el que se defina claramente los objetivos y el público al que está dirigido, para poder establecer las estrategias y acciones a ejecutar adecuadamente, eligiendo correctamente las herramientas de marketing y publicidad o de relaciones públicas más apropiadas para crear mensajes claros que informen de la importancia de poseer LUAE, buscar responder las

incógnitas al ciudadano, comunicar los beneficios que obtienen y de esta forma evitar problemas con los organismos reguladores.

3. Organizar expo-ferias especializadas que ayuden a socializar a los propietarios de tiendas y abastos en temas relacionados al desarrollo de estrategias de mezcla de marketing, además de ser un lugar de encuentro entre proveedores y minoristas.

Según datos obtenidos por el INEC en 2010, el 48% de los ingresos de los ecuatorianos está destinado a la compra de productos de primera necesidad, lo que demuestra el alto mercado que este tipo de negocios concentra. En contraste con esta información los datos obtenidos de la investigación de mercados realizada el 72% de los encuestados afirman que sus ganancias han disminuido en el último periodo, por lo general aseguran que esto se debe a las políticas gubernamentales, que han estado marcadas de inestabilidad pero los datos también revelas que hay otros factores que determinan esta disminución de ingresos, como por ejemplo:

Tan solo el 27,36% de los negocios poseen políticas de imagen institucional y de estos el 93,33% consideran a la publicidad exterior que realizan como una política de imagen institucional.

A penas el 4,26% considera que posee publicidad en su negocio, además que el 50% afirma que este marial publicitario es proporcionado por proveedores.

Tan solo el 9,73% de los negocios realiza algún tipo de promoción y de estos el 53,13% asegura realizar descuentos y en su mayoría los realizan con una frecuencia trimestral.

Para que el manejo inapropiado de las tiendas y abastos deje de ser una constante y con el afán de brindar a los propietarios de este tipo de negocios una oportunidad de gestionar de mejor manera sus establecimientos y por consiguiente que esto represente un beneficio para el consumidor, se propone desarrollar talleres de capacitación que traten temas relacionados con gestión de empresas especializadas en tiendas y abastos, mezcla de marketing para pequeños negocios y aplicación de técnicas de servicio al cliente en tiendas y abastos. Temas específicos que sirvan en corto plazo a mejorar este tipo de actividad.

De esta forma manejar estrategias que estén acorde a las necesidades de sus clientes y en relación al tipo de tienda que el propietario posea.

Tabla 156
Estrategias Tentativas

MIX DE MARKETING	POSIBLES ESTRATEGIAS
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> - Categorizar los productos por la intensidad de rotación y margen de utilidad. - Especializarse en productos que generan más rentabilidad. - Establecer los productos complementarios que acompañen a los productos preferenciales. - Tener los productos sustitutos adecuados.
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> - Distribución óptima de los productos en percha. - Mejorar la visualización de los productos. - No saturar el local con publicidad que no aporta a mejorar las ventas. - Colocar carteles que diferencien al punto de venta de las demás tiendas.
PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> - En este aspecto hay poca libertad ya que la mayoría de los productos tienen gravado en sus empaques el precio de venta al público, lo dificulta tener flexibilidad y ventaja en esta parte del mix de marketing.
PROMOCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Brindar a los consumidores las promociones que proporcionan los proveedores. - Dar mayor importancia a las promociones de productos más reconocidos.

4. Motivar a los propietarios a que busquen una mejor forma de organizarse dentro de su sector, procurando constituir asociaciones, en pequeños grupos que puedan generar mayores beneficios a la comunidad y a sus negocios.

La Constitución de la República del Ecuador consagra el derecho de libertad de los ciudadanos a asociarse, reunirse y manifestarse en forma libre y voluntaria, que a través del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) que tiene como misión trabajar en la inclusión social promoviendo el desarrollo y cuidado durante el ciclo de vida, la movilidad social ascendente y fortalecimiento a la economía popular y solidaria. En relación a lo expresado el MIES ofrece varios programas y proyectos de inclusión, en relación a los emprendimientos, estos están dirigidos por el Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS). Por ejemplo el proyecto Articulación de Circuitos Económicos Solidarios (ACES) que se enfoca en implementar circuitos económicos solidarios para los actores de la Economía Popular y Solidaria mediante la promoción de emprendimientos comerciales entre otros; fomentando el asociarse y el desarrollo de capacidades para acceder a mercados públicos y privados en condiciones equitativas y justas. Dentro de las direcciones de esta entidad los asociados se pueden beneficiar de estudios e investigación, fomento productivo, intercambio y mercados además de fortalecimiento de actores, siempre buscando la repotenciación de las actividades económicas y el bienestar de sus actores.

- Para lograr la constitución de una asociación es oportuno contar con un mínimo de tres personas, físicas o jurídicas que deseen crear la asociación.
- Creación de estatutos y la información detallada del carácter de la asociación: nombre, fines y actividades, domicilio, ámbito territorial, normativas generales, delegación de cargos, requisitos de admisión, baja y expulsión, derechos y obligaciones de los socios, régimen de administración, sanciones, patrimonio inicial, procedimiento de modificación de estatutos, causas de disolución, entre otros.
- Acordar la constitución de la asociación y su junta directiva.

- Realizar y entregar la documentación y solicitud de la inscripción en la entidad correspondiente.
- En un plazo no superior a tres meses se tendrá respuesta de la aceptación o rechazo de la solicitud.
- Luego de su aprobación la asociación queda constituida como una persona jurídica, por lo cual es fundamental obtener el Código de Identificación Fiscal (CIF) para poder realizar actividades de carácter económico en nombre de la asociación.

Al asociarse las personas que son miembros pueden realizar actividades organizadamente, que beneficien a sus negocios, a la dirección de los mismos, mejorar el aspecto de sus locales, lograr uniformidad y encontrar una identidad y crear cultura que caractericen a los asociados y sus negocios. Mejorar la manera en que el personal se capacita, obtener acreditación y reconocimiento de entidades que califiquen y reconozcan la labor de los propietarios de tiendas y abastos, además de estandarizar el servicio que estos proporcionan y pueden adquirir suministros, servicios, productos para sus negocios a mejor precio y mayor volumen. Incluso el asociarse puede representar un apoyo en temas de seguridad y asistencia inmediata en caso de eventos que dificulte el desarrollo normal de sus actividades dentro de sus negocios y también un beneficio a la comunidad.

5. Incentivar a las asociaciones a buscar la capacitación constante en temas de interés para mejorar sus negocios, creando vínculos con instituciones especializadas como Conquito, Secap e incluso por medio de instituciones de tercer nivel que generan constantemente proyectos de vinculación con la sociedad.

Para el desarrollo y ejecución de este tipo de proyectos se podría contar con la colaboración de entidades especializadas en capacitaciones como; CONQUITO al ser una agencia de promoción económica que impulsa el crecimiento económico de Quito, y su área de influencia gestionada por la alcaldía y que fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito, fundamentado en las políticas nacionales de equidad territorial mediante de actores públicos y privados, para incentivar la producción. Sus programas, proyectos y servicios

abarcan la generación de emprendimientos, el desarrollo empresarial y vinculación a negocios inclusivos y cadenas productivas.

- Dentro de sus programas de Desarrollo Empresarial e Innovación se encuentran capacitación en materia de Economía Popular y Solidaria y Emprendimiento e Innovación, además de un programa de Fortalecimiento Productivo se imparten cursos en Cadenas Productivas, Responsabilidad Social y competitividad.

Cadenas Productivas

Que tienen por objetivo el desarrollo socioeconómico de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito mediante el apoyo a las cadenas de valor existentes, incentivando el crecimiento económico equitativo y sostenido. Crear alianzas y estrategias competitivas que cubran las necesidades y generar lazos comerciales sostenibles y de largo plazo.

Responsabilidad Social

Está orientado a proporcionar un desarrollo sostenible, mediante acciones claras y convenios público-privado, involucrando a actores del gobierno local y central; empresarios; academia; ONG; entre otros.

Competitividad

Está enfocado al mejoramiento competitivo para el sector productivo a través de ejes de trabajo que permitan mejorar la competitividad y mantiene el compromiso de informar de los trámites inherentes de actividades económicas y productivas en el Distrito Metropolitano de Quito mediante el observatorio de trámites.

En la actualidad CONQUITO pone a disposición de la ciudadanía programa de capacitación en:

Computación

Compuesto por tres módulos; alfabetización digital, computación básica e informática intermedia, el usuario aprenderá a utilizar sistema operativo, navegación y paquetes ofimáticos en nivel básico.

Marketing y ventas

En este curso se desarrollan temáticas como: importancia del marketing, descripción de producto, macro y micro ambiente, misión y visión, investigación de mercados, segmentación de mercado objetivo, identificación de productos, atención al cliente, cierre de ventas y manejo de objeciones

Contabilidad básica

Se incluye el aprender a identificar los conceptos fundamentales de la contabilidad, procedimientos de ajustes obtención de estados financieros, estructura del ciclo contable, tratamiento del crédito, costos y gastos.

Estos cursos de capacitación tienen un costo aproximado de 30 dólares, un valor significativo para los propietarios de tiendas y abastos del sector pero se puede concertar a que estos se unan y pueden financiar estos costos además de proponer cursos más específicos en los temas de interés de este tipo de negocios, en lugares cercanos a la zona de estudio y en horarios apropiados los beneficiados.

Bajo estos principios como oportunidad para el desarrollo local, el crear talleres de capacitación podría fomentar el crecimiento de los tipos de negocios de tiendas y abastos que comprenden el 60% de los negocios en el Distrito Metropolitano de Quito lo que demuestra la importancia de los mismos en el crecimiento de sector, no solo en el área productiva, creando competitividad, cadenas productivas, sino también crear conciencia en temas de carácter social.

Otras de las instituciones que realizan procesos de capacitación y formación profesional a nivel nacional desde 1966 es el Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional SECAP. En la actualidad contribuyendo con el cumplimiento de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir. Goza de gran experiencia en este ámbito y tiene a disposición de la ciudadanía cursos de corta duración, programas de media duración y programas de larga duración.

Dentro de estos se encuentran talleres de interés como, Administración de empresas, Administración de talento humano, contabilidad básica y tributación, contabilidad, comercial, emprendedor de pequeños negocios, marketing para iniciar en los negocios y herramientas para emprender. Este tipo de capacitaciones serían de mucha ayuda para el mejoramiento de los negocios de tiendas y abastos, brindando conocimiento a los propietarios para que hagan de sus negocios una actividad que brinde un beneficio al consumidor y para que sea una actividad rentable.

Lo que se necesitaría es la coordinación de los propietarios de los negocios y socialicen con los representantes del SECAP, además, con los datos obtenidos en este estudio se podría establecer las bases de los temas más recomendables a tratar en los cursos de capacitación, para que se planifique actividades de capacitación en la

parroquia de Chillogallo, en lugares más cercanos a las tiendas y abastos ya que estos negocios son de tiempo completo y para los propietarios se dificulta asistir a programas de capacitación lejos de sus establecimientos ya que esto representaría pérdidas.

Otras de las iniciativas que se proponen es contar con la participación de la Universidad de las Fuerzas Armadas que tiene entre sus políticas el aportar con proyectos que contribuyan de manera positiva con la comunidad y es de esta manera que establece como uno de los prerrequisitos para los estudiantes de tercer nivel participar en proyectos de vinculación de corto y mediano plazo.

Por la naturaleza de este tipo de negocios, los propietarios han llevado su actividad de manera empírica, manteniendo una curva de aprendizaje poco eficiente en la mayoría de tiendas y abastos, y considerando el crecimiento de la competencia, inevitablemente les han generado pérdidas.

El conocimiento de herramientas funcionales dentro del marketing, la administración y las habilidades adquiridas por la experiencia de parte de los propietarios ayudarían a generar ventajas competitivas e impulsar el desarrollo de este tipo de negocio a través de los años, mejorando la calidad en el servicio, la gestión del negocio y la presentación del mismo, con la finalidad de que este tipo de actividad comercial tan tradicional en el mercado nacional no se pierda sino que crezca en armonía con las nuevas tendencias de un mercado cada vez más globalizado.

El presente proyecto pretendería contribuir al mejoramiento de la administración, operaciones y servicio al cliente que brindan los negocios de la línea de tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo del Distrito Metropolitano de Quito, mediante tres talleres teórico-práctico que será desarrollado e impartido por estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas que cursen los últimos niveles de ingeniería en Mercadotecnia, antes de obtener su título de tercer nivel.

A través de la capacitación de los propietarios en los talleres de gestión de empresas, marketing operativo y servicio al cliente se procura crear una nueva cultura de gestión y servicio en este tipo de negocios tradicionales que beneficien al consumidor como a mejorar los ingresos percibidos por las personas que se dedican a este tipo de actividad comercial.

El proyecto tendrá como propósito fundamental, impartir conocimiento con lenguaje sencillo y con prácticas que capten de manera inmediata la atención del asistente y que puedan poner acabo lo practicado en sus negocios.

Tabla 157
Temas a tratar en los talleres

Talleres	Temática
1. Gestión de empresas especializada para tiendas y abastos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Importancia de la Gestión Empresarial 2. Principios de la Administración 3. La empresa y sus funciones operacionales 4. Técnicas básicas de Administración de pequeñas empresas comerciales y de servicio
2. Marketing operativo para pequeños negocios	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos de Marketing operacional 2. Elementos del Marketing operativo 3. Selección del público objetivo 4. Selección del mix de Marketing para pequeñas empresas 5. Técnicas de medición de eficiencia de la mezcla de marketing
3. Aplicación de técnicas de servicio al cliente en tiendas y abastos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptos y origen del servicio al cliente 2. Importancia de la aplicación del servicio al cliente 3. Principios fundamentales del servicio al cliente 4. Técnicas eficientes aplicadas para brindar un buen servicio al cliente

Para le realización del proyecto se espera contar con el apoyo de los colegios y escuelas aledaños del sector brindando sus infraestructuras para poder llevar acabo el evento en los días que sean requeridos

Los talleres incluyen material impreso que ilustra cada uno de los temas a tratar en los diferentes talleres y que servirá de guía en el momento del desarrollo de los mismos.

Las personas encargadas de impartir las clases serán estudiantes de los últimos niveles de ingeniería en mercadotecnia de la Universidad de las Fuerzas Armadas como parte del programa de vinculación con la sociedad que es un prerrequisito para la obtención del título de tercer nivel.

Los beneficiarios directos que son los propietarios de tiendas y abastos del sector de Chillogallo serán convocados en el lugar, día y horario establecidos a través de medios masivos.

Cada uno de los talleres tendrá una duración de ocho horas que se impartirán los días sábados de 09h00 a 13h00, lo que comprenden seis sesiones.

Las principales actividades a realizar serán:

- Diseño de los talleres y las temáticas a tratar.
- Establecimiento de la locación.
- Adquisición del material pedagógico que será distribuido a los asistentes.
- Organizar el recurso humano que aportará para la realización del proyecto.
- Calendarización y horario en que se realizarán los talleres.
- Realización de los talleres.
- Evento de cierre de proyecto.
- Evaluación de los resultados del proyecto.

El proyecto puede ser una gran contribución para los propietarios de tiendas y abastos e incluso a los consumidores que son los beneficiarios directos del mejoramiento de este tipo de establecimiento.

Para los estudiantes puede ser una gran oportunidad para relacionarse con un entorno diferente del mercado de negocios y conocer una realidad distinta a la que exponen los textos de estudio.

Para la universidad es muy importante interceder en sectores vulnerables que necesitan, sobretodo, apoyo académico para permitir que crezcan de manera sostenida, que es uno de los objetivos fundamentales de las instituciones de estudio superior.

Buscar captar el interés de los propietarios de las tiendas y abastos, para que participen activamente de los talleres, se involucren y comprometan a cumplir el cronograma para alcanzar los objetivos del proyecto.

Los estudiantes que forman parte del proyecto deben actuar con total profesionalismo, servir a la comunidad con sus conocimientos y valores es importante para el éxito del proyecto.

Debe ser reconocido la labor de los docentes, estudiantes y personas participantes de los talleres ya que esto sirve de motivación para que este tipo de proyectos se extiendan a otros sectores de la provincia y en otras áreas del conocimiento. Un compromiso que debe ser adquirido por la institución.

Se propone constituir una asociación de tiendas y abastos de la parroquia, esta puede ser por zonas o por barrios, puede ser por nivel de concentración, conociendo las zonas frías y calientes que es aporte de este estudio se podría determinar cómo conformar las asociaciones.

6. Desarrollar mecanismos que permitan a las tiendas y abastos formar parte de redes de mercadeo como e-commerce, para obtener mayor eficiencia en el abastecimiento de productos por parte de los proveedores (B2B) e innovar la experiencia del consumidor en el momento de comprar (B2C).

Existen plataformas de e-commerce builder de todo tipo, unas de uso más práctico, como: WIX, BIGCOMMERCE, 3DCART y WEEBLY. Otras más robustas que requieren conocimientos técnicos para su correcta programación como: MAGENTO, OS-COMMERCE y PRESTA-SHOP.

En el caso de las tiendas se puede crear una plataforma donde los clientes adquieran los productos que deseen y elijan la tienda más cercana que pueda enviar o que el cliente pueda retirar del local lo pedido, para este propósito el manejo de la georreferenciación cumple un gran propósito para que los clientes tengan identificadas las tiendas de mejor ubicación en relación a su posición y para los asociados de tiendas y abastos podrán monitorear el comportamiento del consumidor en aspectos como: los productos de mayor consumo, frecuencia de compra, ubicación preferencial, zonas de mayor influencia, montos por compra y definir el

perfil de los clientes. Además esta herramienta ayuda a generar una base de datos con información de gran utilidad para los propietarios.

7. Hacer que el uso de herramientas de georreferenciación sea una práctica constante, en procurar que la saturación de este tipo de negocios no se dé en el sector, además de contribuir con el reordenamiento territorial de su zona.

Una buena forma de hacer esto es contar con la ayuda de los propietarios de las tiendas para que realicen una georreferenciación de sus locales y contar con una base de datos confiable con la información más relevante del negocio y con esto realizar un estudio profundo de las zonas que comprenden Chillogallo, restringir las zonas saturadas y sacar provecho de las zonas poco explotadas para que los consumidores puedan beneficiarse con tiendas bien ubicadas que faciliten su acercamiento.

Además conocer las áreas de influencia representaría una gran ayuda para poder determinar el flujo de personas que son compradores potenciales, cuanto aportan las vías de acceso para que los negocios puedan obtener mejores beneficios, con el fin de generar una competencia sana entre las personas del sector.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- En el proyecto de investigación se determinó el marco teórico adecuado que permitió desarrollar el mapa georreferencial de las zonas comerciales de la línea de tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo, permitiendo entender su estructura y ordenamiento territorial que se orienta hacia las teorías de localización territorial expuestas por Hoyt, además, hay que destacar que la falta de conocimientos profundos de Georreferenciación, Sistemas de Geolocalización y Geodesia, sumado a la complejidad de estos temas, representaron un gran reto para los investigadores, pero con ayuda del Geomarketing se logró relacionar las temáticas y entender lo necesario para llevar a cabo la investigación.
- En el desarrollo de la investigación se logró obtener poca información secundaria acerca de cifras históricas, datos estadísticos y características de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas de la parroquia Chillogallo, además, la escasa información obtenida está enfocada en aspectos generales, a nivel provincial y en el mejor de los casos, al Distrito Metropolitano de Quito, entre estos datos, los de mayor relevancia aportaron a entender la importancia de estos negocios para el mercado interno ya que estos negocios generan en promedio \$3677 millones anuales, las tiendas de barrio a nivel nacional venden el 80% de los bienes fabricados y el 48% de gastos de consumo de los hogares están destinados a las tiendas de barrio y se estima que en Quito existen 16000 tiendas.
- Como parte del proyecto de investigación se desarrolló un estudio de mercado que permitió investigar detalladamente las razones que motivaron a

los propietarios de tiendas y abastos de la parroquia Chillogallo haber elegido su actual ubicación geográfica, en lo que se destaca que el 49,54% lo hicieron por ser propietarios del inmueble y el 44,98% afirma haber reconocido una oportunidad de negocio asumiendo que conocen el sector, además que la mayoría de estos negocios están en la categoría de víveres y víveres-abastos y prefieren tener variedad de surtido a especializarse en ciertas líneas.

- En este proyecto de investigación se definió la ubicación de los locales comerciales de la línea de tiendas y abastos en la parroquia Chillogallo por medio de instrumentos de georreferenciación, para esto se utilizó el software ODK Collect que permitió tomar las coordenadas GPS de los locales con una exactitud de cinco metros, además, para el análisis espacial georreferencial se hizo uso del software ArcGIS que permitió la edición, diseño y tratamiento eficientes de cada uno de los datos para definir zonas calientes y frías, áreas de influencia y presentar la información completa de cada uno de los puntos.

7.2 RECOMENDACIONES

- Es esencial para el desarrollo adecuado de cualquier investigación tomar en consideración el material teórico recopilado ya que sirve como guía para responder concretamente a los cuestionamientos e interrogantes de la investigación, además de proporcionar información valiosa para direccionar el estudio en la dirección correcta.
- Es importante la continuidad de investigaciones como esta ya que aportan con datos no existentes de locales comerciales de la línea de tiendas y abastos que son de vital importancia para el mercado interno ya que generan grandes beneficios para los participantes de este entorno, además de contribuir con nuevos proyectos a partir de los aportes brindados por el presente estudio, que generen ideas para mejorar este tipo de actividad en todos sus aspectos.

- Se debe hacer énfasis en que el realizar un estudio previo de mercado incrementará la probabilidad de obtener éxito en los negocios, además tiene mayor importancia para los negocios de la línea de tiendas y abastos ya que la ubicación toma mayor relevancia ya que existe gran cantidad de competidores que tienen la posibilidad de ubicarse en cualquier espacio que sea de su consideración o como el estudio demuestra, por ser propietarios del inmueble o conocimiento empírico del sector.
- Existe un sinnúmero de instrumentos para realizar una georreferenciación eficiente lo importante es tomar en cuenta lo que se necesita para el tipo de investigación que se está realizando y considerar las características del programa a utilizar; como la exactitud, las herramientas que posee, la facilidad de manejo del software y sobretodo tener los conceptos claros para hacer una eficiente interpretación de los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, M., Escudero, J. L., & Isabel., A. (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC Editorial.
- Ana Belén Casado Díaz, R. S. (2006). *Dirección de Marketing: Teoría y Práctica*. Editorial Club Universitario.
- Behar Rivero, D. S. (2008). *Metodología de la Investigación*. Ediciones Shalom.
- Beltran Lopez, G. (2012). *Geolocalización y Redes Sociales: Un mundo social, local y movil*. (Primera, Ed.) España: Bubok.
- Bernabé Poveda, M., & López Vázquez, C. (2012). *Fundamentos de las Infraestructuras de Datos Espaciales* (Primera ed.). España: UPM Press.
- Bernal Torres, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Prentice Hall.
- Brown, N. D. (s.f.). *Teoría de Localización*. Obtenido de http://riscd2.eco.ub.es/~nduch/postgrau_archivos/Duch_localizacion.pdf
- Cortés Cortés, M., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. Del Carmen, México: Universidad Autónoma del Carmen.
- Definicionabc*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>
- El Emprendedor*. (2012). Obtenido de <http://www.emprendedor.ec/que-es-el-rise/>
- Fernández Collado, C., & Dankhe, G. (1989). *Investigación y Comunicación*. México: McGraw-Hill.
- Fernández Collado, C., & Hernández Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Formhub. (7 de marzo de 2014). *Formhub*. Obtenido de <https://formhub.org/accounts/register/>
- Franco Maass, S., & Valdez Pérez, M. E. (2003). *Principios básicos de Cartografía y Cartografía Automatizada*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- García Martín, A. (1994). *Topografía Básica para Ingenieros*. Murcia: Universidad de Murcia.
- García, J. C. (2003). *La gestión moderna del comercio minorista*. ESIC Editorial.
- google.dirson.com. (s.f.). *noticias de google en español*. Recuperado el 05 de Mayo de 2015, de <http://google.dirson.com/o.a/google-earth>
- Grinnell, R. (1997). *Social Work research y evaluation: Quantitative and Qualitative approaches* (5ta ed.). Itaca: E.E Peacock Publishers.
- Haining, R. (2003). *Spatial Data Analysis: Theory and Practice*.
- Herrera, I. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>
- Herrera, I. G. (04 de Agosto de 2014). *Geomarketingspe.blogspot*. Obtenido de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos*. (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/cartografia-digital-2010/>
- Latour, P., & Le Floch, J. (2001). *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. París: Éditions d'Organisation.

- Levendiker, & Cervini. (2010). *Diseño e innovación para Pymes y emprendedores - Fascículo N° 4*. Buenos aires : Clarin Pymes. Obtenido de <http://abundablog.blogspot.com/2011/07/las-6-funciones-basicas-de-un-local.html>
- Londoño Mateus, M. (2006). *Atención al cliente y gestión de reclamaciones*. Gráficas Marcar.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de Mercados*. (Cuarta, Ed.)
- Moreno, A. (2001). *Geomarketing con sistemas de información geográfica*. Madrid.
- ODK Collect. (2015). Open Data Kit. Estados Unidos.
- Olamendi, G. (s.f.). *DICCIONARIO DE MARKETING*. Obtenido de www.estoemarketing.com
- Ordenanza Metropolitana N°0225. (2007). *Distrito Metropolitano de Quito*. Obtenido de http://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/Ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-225%20-%20SISTEMA%20DE%20REFERENCIA%20ESPACIAL%20Y%20GEOLOCALIZACION%20-%20LEVANTAMIENTO%20TOPOGRAFICO.pdf
- Ordoñez, C., & Martínez, R. (2003). *Introducción a los Sistemas de Información Geográfica*. México: Alfaomega.
- PIERRE, G. (1984). *Conozcamos nuestra geografía* (Primera ed.). Bogotá.
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (2013-2017). Obtenido de Objetivo 1: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3Ahttp%3A%2F%2Fbuenvivir.gob.ec%2F23>
- Quito Alcaldía*. (2015). Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/component/content/article/55-otros-servicios/191-horarios-de-funcionamiento>
- Quito Turismo*. (s.f.). Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/nuestros-servicios/obtenga-la-luae>
- the free dictionary*. (s.f.). Obtenido de <http://es.thefreedictionary.com/tienda>
- Urrutia Martínez, J. (2006). *Cartografía, Orientación y GPS*. Grafo S.A.
- Vallejo, A. P. (09 de 10 de 2014). *PBP*. Obtenido de Pérez, Bustamante y Ponce: <http://www.pbplaw.com/que-es-el-ruc/>
- Vinuesa, J. (1991). Planteamientos Teóricos sobre localización y organización de la ciudad. *Los procesos de urbanización*. Departamento de construcciones arquitectónicas, Madrid, España.
- Yrigoyen, C. C. (2006). *Análisis estadístico de datos geográficos*. Madrid.
- Yrigoyen, C. C. (04 de Agosto de 2014). *geomarketingspe.blogspot*. (U. A. Madrid, Ed.) Recuperado el 04 de Mayo de 2015, de <http://geomarketingspe.blogspot.com/>