



**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**



# PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

2

# JUSTIFICACIÓN

***Objetivo 2. Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad.***



***Objetivo 3. Mejorar la calidad de vida de la población.***



***Objetivo 11. Asegurar la soberanía y de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica.***



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

(Plan Nacional del Buen Vivir, 2013-2017)

# PROBLEMÁTICA

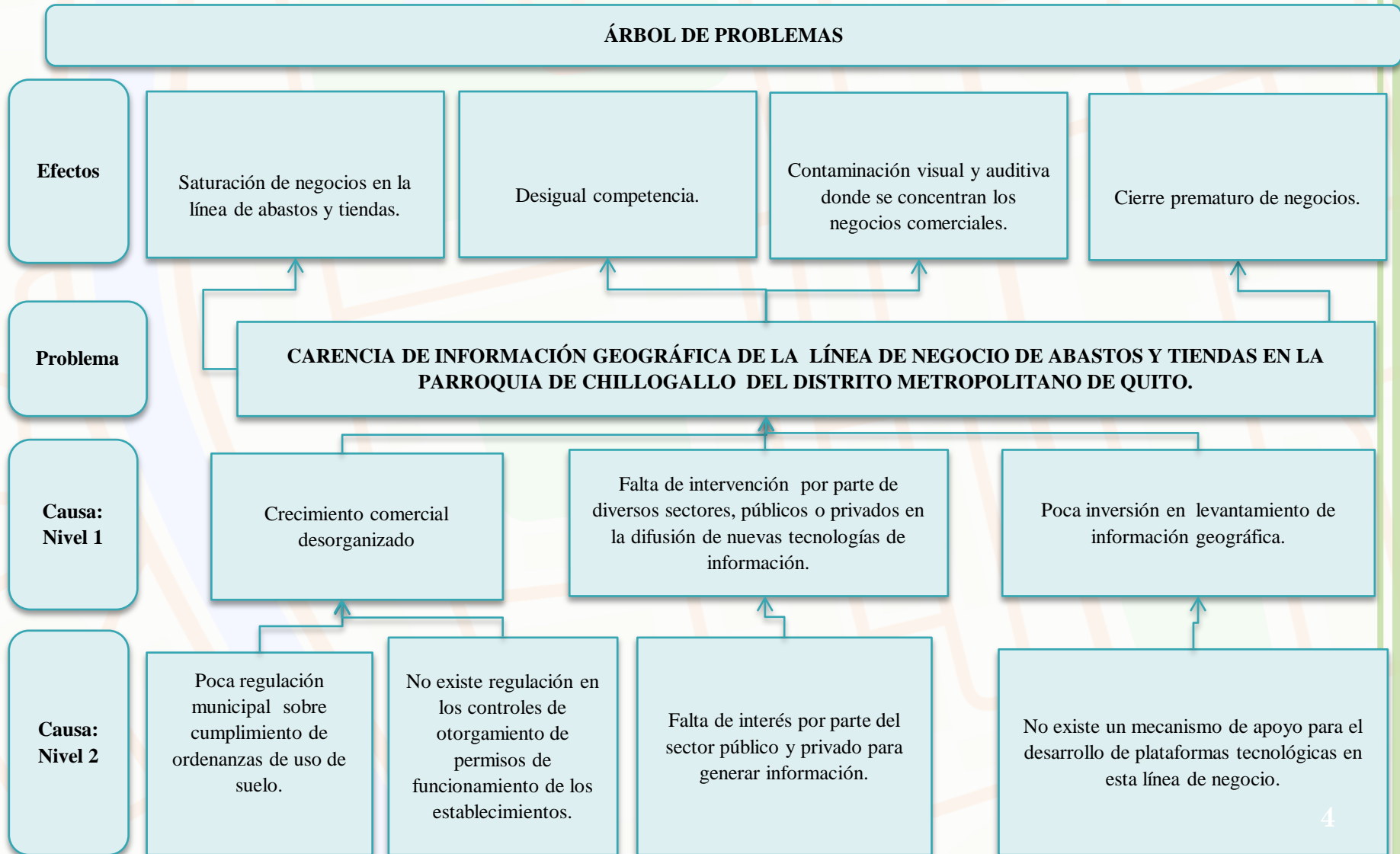


Figura 1 Árbol de problemas

# MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

- Información multimedia.
- Información de investigaciones anteriores

## Investigación exploratoria

## Investigación concluyente

- Proporcionará datos directos como:
  - Información demográfica
  - Cuantificar el número de locales comerciales e identificar la ubicación.
  - Investigación descriptiva

# OBJETIVOS

- **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.

- **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.

# HIPOTESIS

H<sub>0</sub>: 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.

H<sub>1</sub>: 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.

- Al realizar el contraste de la información obtenida, se determinó que la hipótesis nula se acepta ya que el 49,54% de los propietarios de tiendas y abastos poseen la propiedad del local lo que hace que la ubicación no sea determinante y el 44,90%, asegura haber identificado una oportunidad de negocio de manera empírica, sin haber realizado ningún tipo de estudio técnico.
- El estudio georreferencial demostró que existe alta concentración de tiendas en solo 3 de 17 zonas que conforman Chillogallo, dejando grandes zonas alejadas del centro urbano con poca presencia de tiendas y abastos.

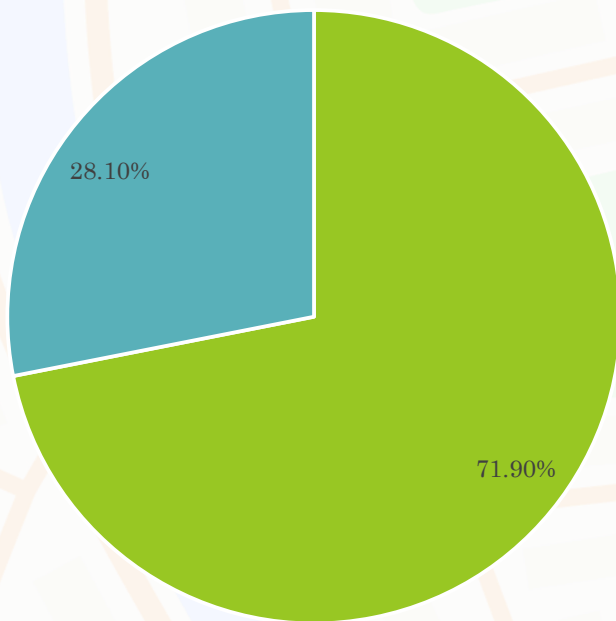


# INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8



# ANÁLISIS – GÉNERO

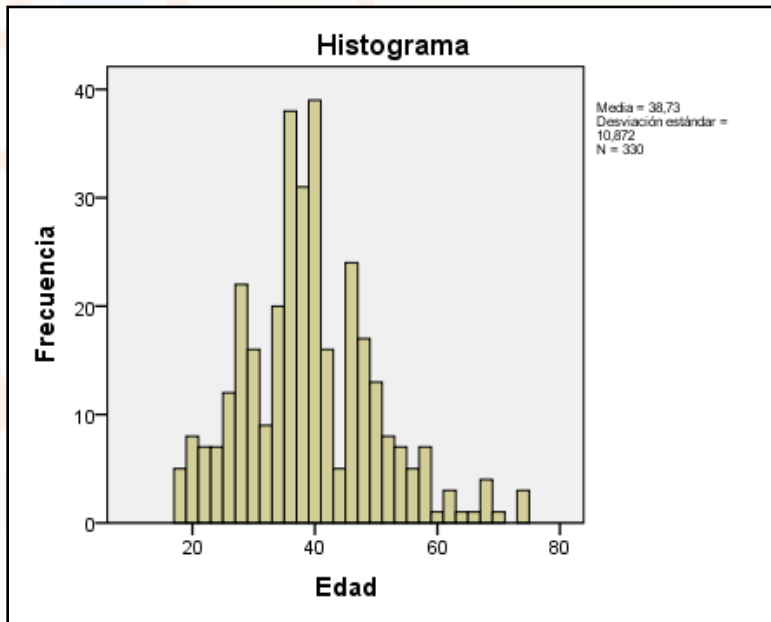


■ Femenino ■ Masculino

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

- **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.

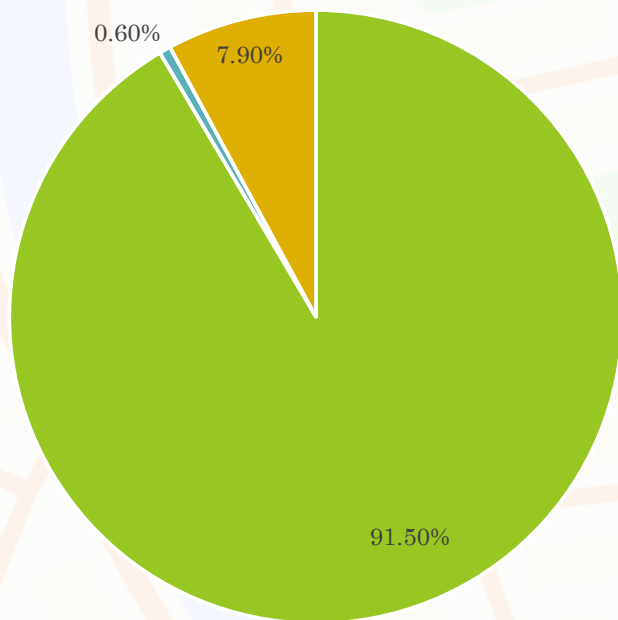
# ANÁLISIS – EDAD



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

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

# ANÁLISIS – TIENE RUC/RISE

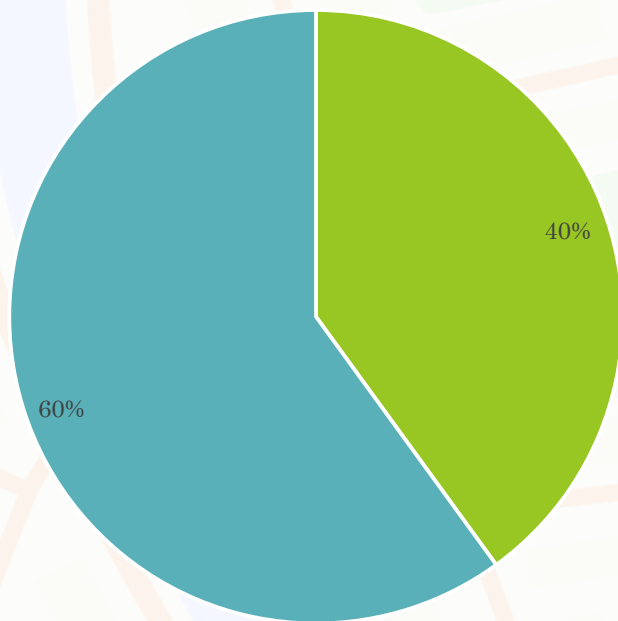


■ RUC ■ RISE ■ Ninguno

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

- **Análisis:** se puede observar, que un 91,50% de los encuestados optan por tener un RUC para el funcionamiento de sus locales comerciales y que un 7,90% 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.

# ANÁLISIS – POSEE LUAE



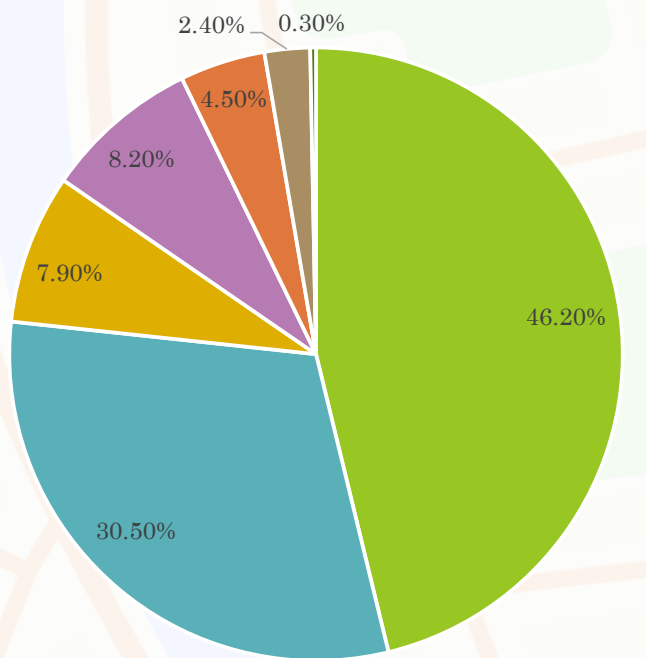
■ Si ■ No

## 2. Posee la LUAE (LICENCIA UNICA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	132	35,5	40	40
	No	198	53,2	60	100
	Total	330	88,7	100	
Perdidos	Sistema	42	11,3		
Total		372	100		

- **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.

# ANÁLISIS – ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO COMERCIAL USTED TIENE?

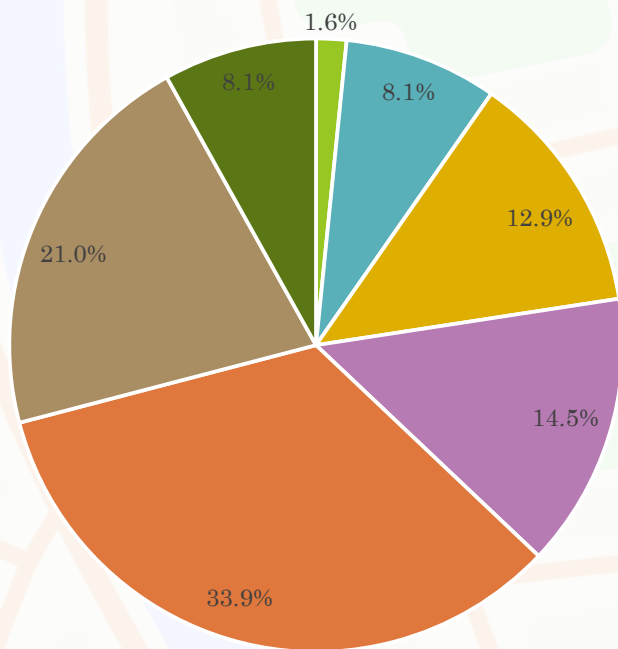


■ Viveres      ■ Viveres - abastos      ■ Viveres - frutería  
■ Viveres - licores      ■ Bodegas      ■ Abastos  
■ Viveres-papelería

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	7,9	84,6
	Viveres - licores	27	7,3	8,2	92,7
	Bodegas	15	4	4,5	97,3
	Abastos	8	2,2	2,4	99,7
	Viveres-papelería	1	0,3	0,3	100
	Total	331	89	100	
Total		372	100		

- **Análisis** se puede observar, que existe una mayoría de locales comerciales que ofertan víveres y víveres - abastos con un 46,20% y 30,50% respectivamente lo que determina que las "tiendas" cada vez quieren tener gran variedad de productos para satisfacer a sus clientes.

# ANÁLISIS – ¿EN QUE OTRO SECTOR REALIZÓ SU ACTIVIDAD COMERCIAL?

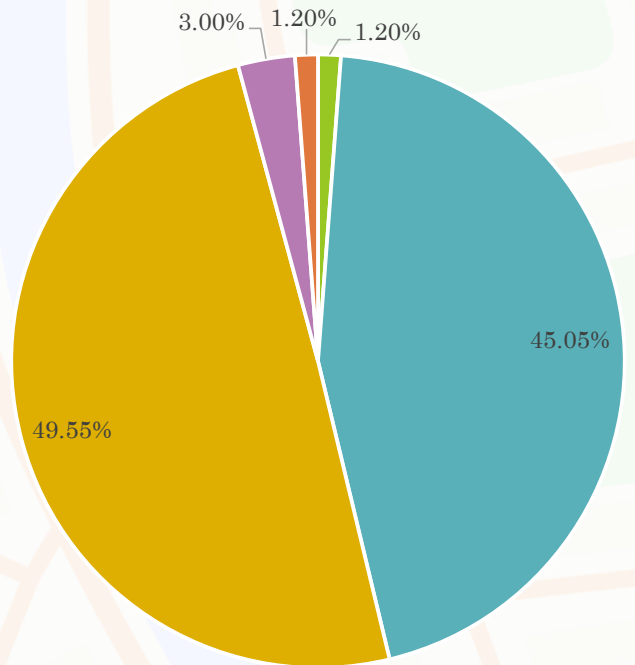


■ Los Chillos    ■ Eugenio Espejo    ■ Tumbaco  
■ Eloy Alfaro    ■ Quitumbe    ■ La Delicia  
■ Calderón

7. En que otro sector realizó su actividad comercial					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	Los Chillos	1	0,3	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
	La Delicia	13	3,5	21	91,9
	Calderón	5	1,3	8,1	100
	Total	62	16,7	100	
Total	372	100			

- **Análisis** del 18,73% que sí han realizado su actividad en otro sector, un 33,9% se encontraba en el sector de Quitumbe seguido de un 21% 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.

# ANÁLISIS – ¿CUÁL ES LA RAZÓN POR LA QUE VINO A DESARROLLAR SU ACTIVIDAD ECONÓMICA EN ESTE SECTOR?



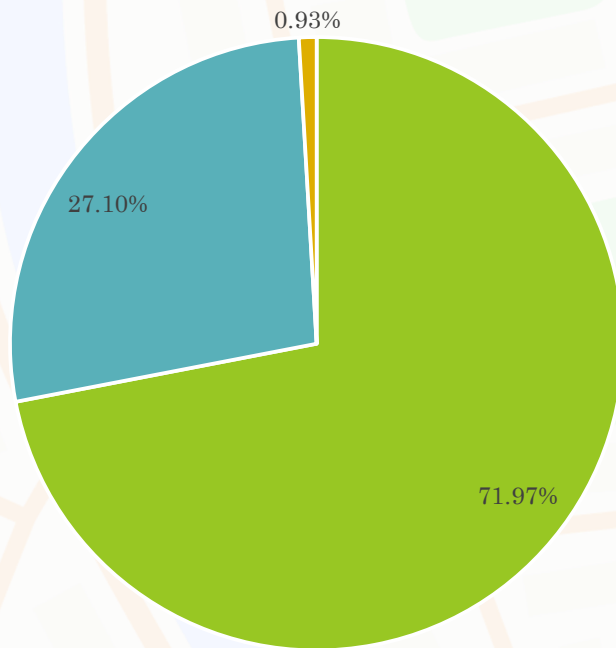
- Estudio previo del sector
- Local propio
- Recomendación
- Oportunidad de negocio
- Oportunidad compra local

## 8. Cuál es la razón por la que vino a desarrollar su actividad económica en este sector

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Estudio previo del sector	4	1,1	1,2
	Oportunidad de negocio	148	39,8	46,2
	Local propio	163	43,8	49,5
	Oportunidad compra local	10	2,7	3
	Recomendación	4	1,1	1,2
	Total	329	88,4	100
Total	372	100		

- **Análisis** se puede observar que un 49,55% de los encuestados realizan su actividad comercial en un local propio y un 45,05% las realiza por una oportunidad de negocio, se puede decir que en estos se concentran negocios pequeños y medianos pero existe un 1,20% que realizo un estudio previo los cuales son locales grandes y bien constituidos.

# ANÁLISIS – LA UTILIDAD QUE HA GENERADO EN EL AÑO 2015 COMPARADA AL 2014 ES:



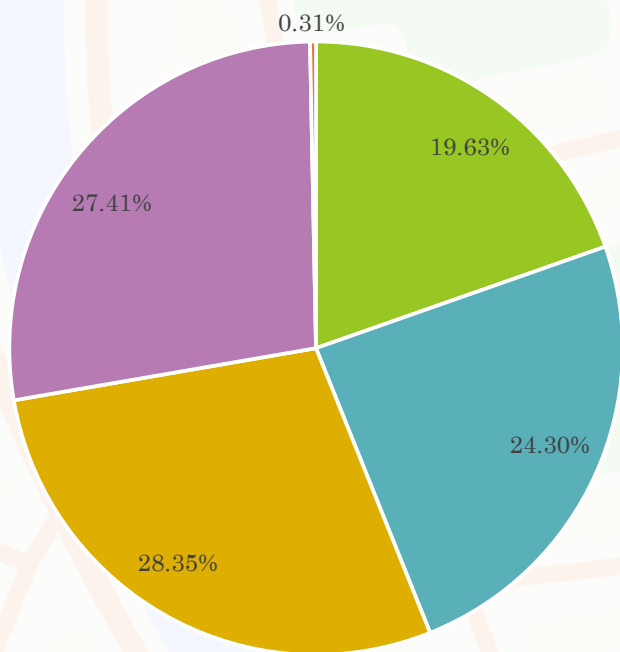
■ Inferior ■ Igual ■ Superior

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

- **Análisis** se puede observar que un 71,97% 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.



# ANÁLISIS – PIENSA QUE ESA UTILIDAD SE DEBE A:

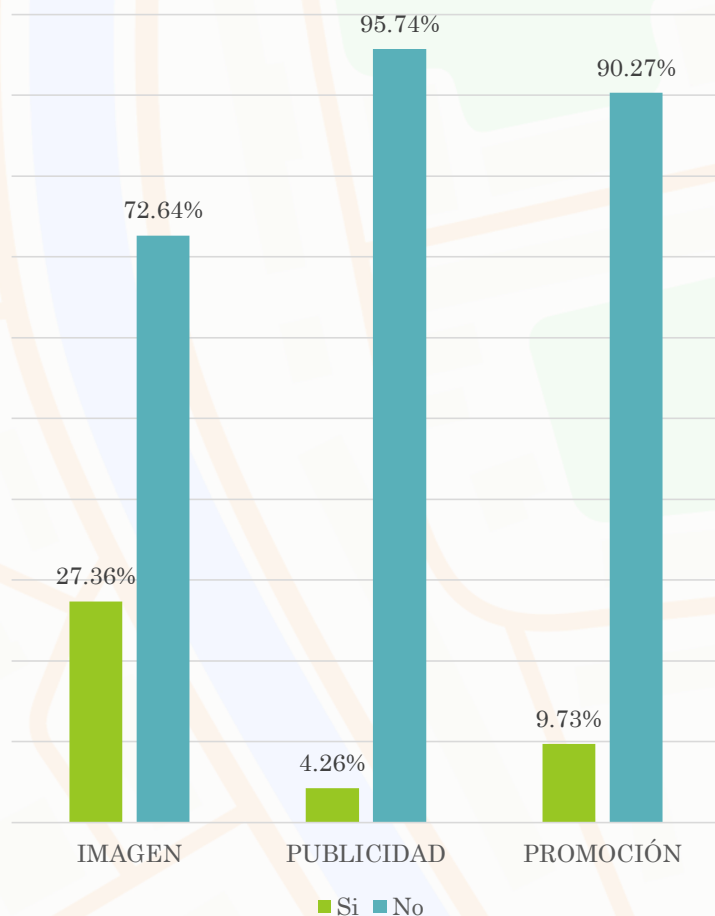


■ Administración del negocio ■ Inflación  
■ Políticas gubernamentales ■ Aumento de impuestos  
■ Otros

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

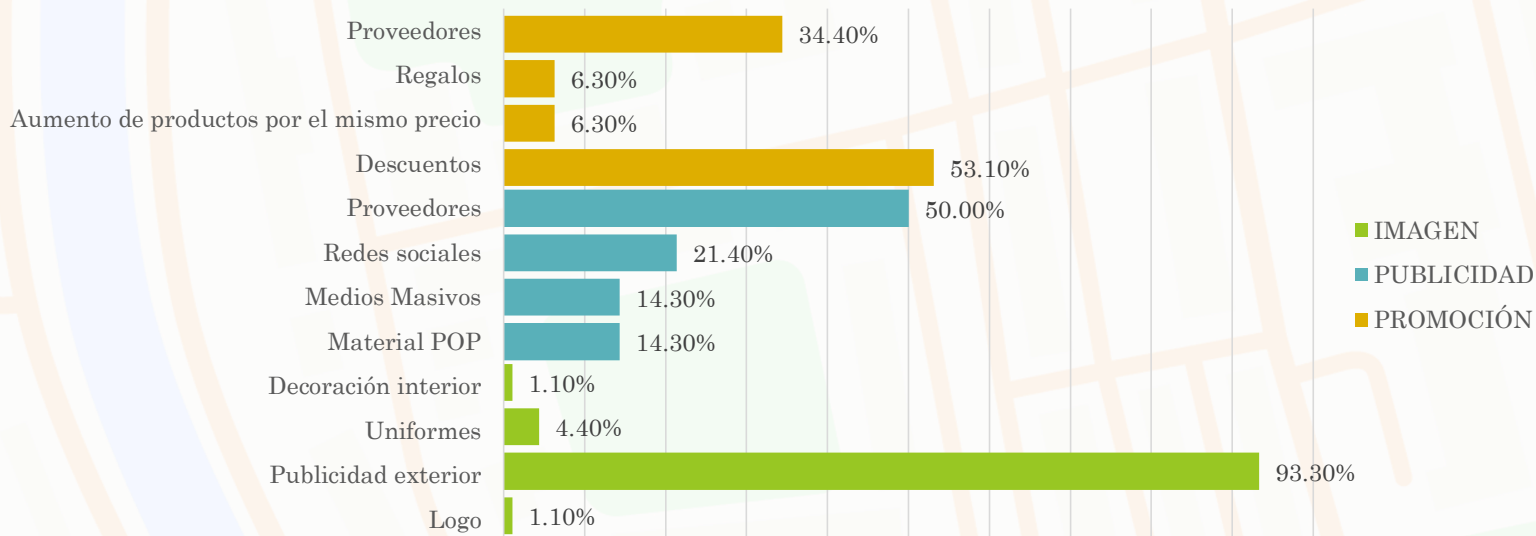
- **Análisis.** De los encuestados el 28,35% afirman que sus utilidades se deben a políticas gubernamentales, un 27,41% aumento de impuestos, un 24,30% inflación y un 19,63% administración del negocio.

# ANÁLISIS – MANEJO DE IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



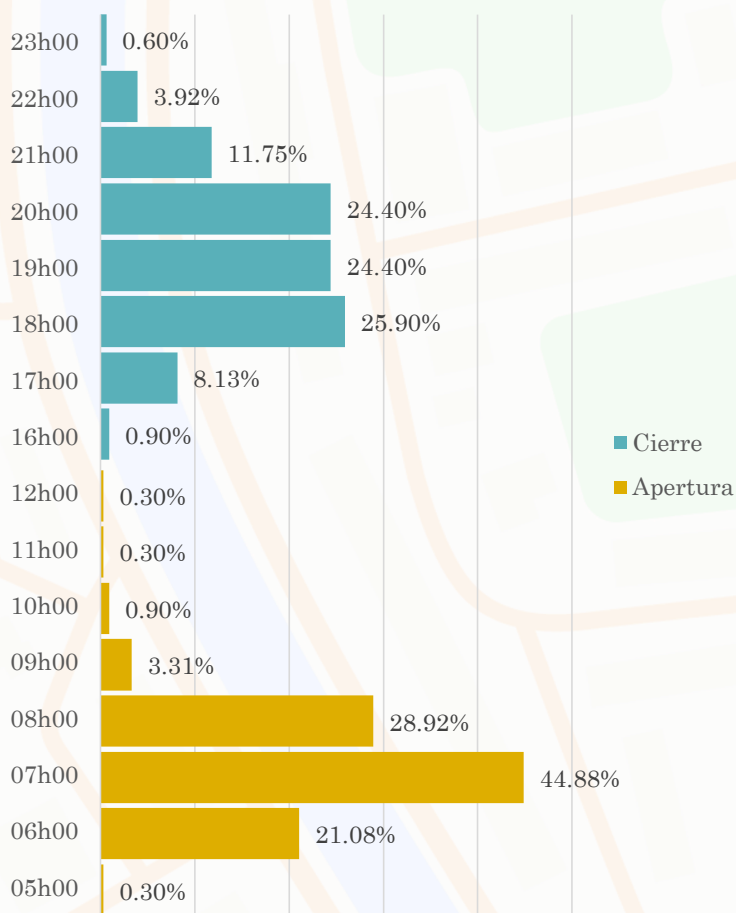
- **Análisis** de los encuestados que administran estos locales comerciales, un 27,36% son los que realizan políticas de imagen institucional y un 72,84% no lo realizan.
- **Análisis** se puede observar que de los encuestados un 4,26% realizan publicidad en sus negocios esto determina que ese pequeño 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.
- **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.

# ANÁLISIS – TIPO DE IMAGEN, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN



- **Análisis** se puede observar, que de los encuestados que respondieron afirmativamente la pregunta anterior un 93,30% realizan publicidad de exterior en los cuales utilizan un rotulo con el nombre de su negocio y los productos que ofrecen también un 4,40% que optan por uniformes para identificar su marca esto se pudo ver más en carnicerías y bodegas.
- **Análisis** se puede observar que de los pocos encuestados que respondieron afirmativamente un 50% está compuesta por la publicidad de proveedores y redes sociales, material Pop, medios masivos con un 14,30%.
- **Análisis** de los encuestados que dieron una respuesta positiva en la anterior pregunta se puede determinar que el 53,10% realiza descuentos en sus productos y un 34,40% realizan diferentes tipos de promociones y regalos, aumento de productos por el mismo precio con un 6,30%.

# ANÁLISIS – HORARIO DE APERTURA Y CIERRE

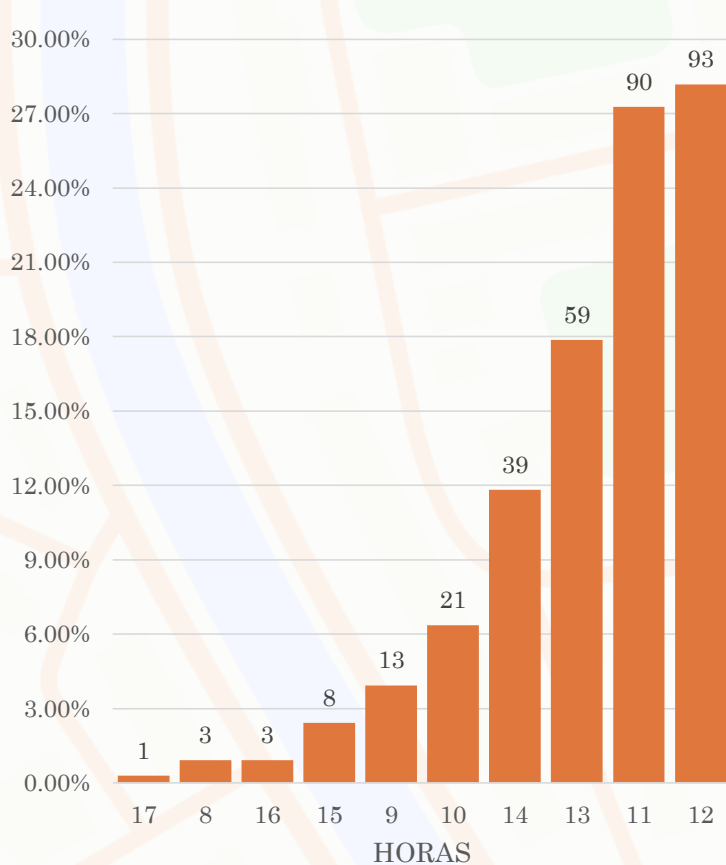


○ **Análisis** se puede observar que un 44,88% de los encuestados abren sus locales comerciales desde las 7 am, 28,92% lo hacen desde las 8am y un 21,08% desde las 6am, esto determina que realizan las actividades desde muy temprano.

○ **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.

# ANÁLISIS – HORARIO DE APERTURA Y CIERRE

HORAS DE TRABAJO

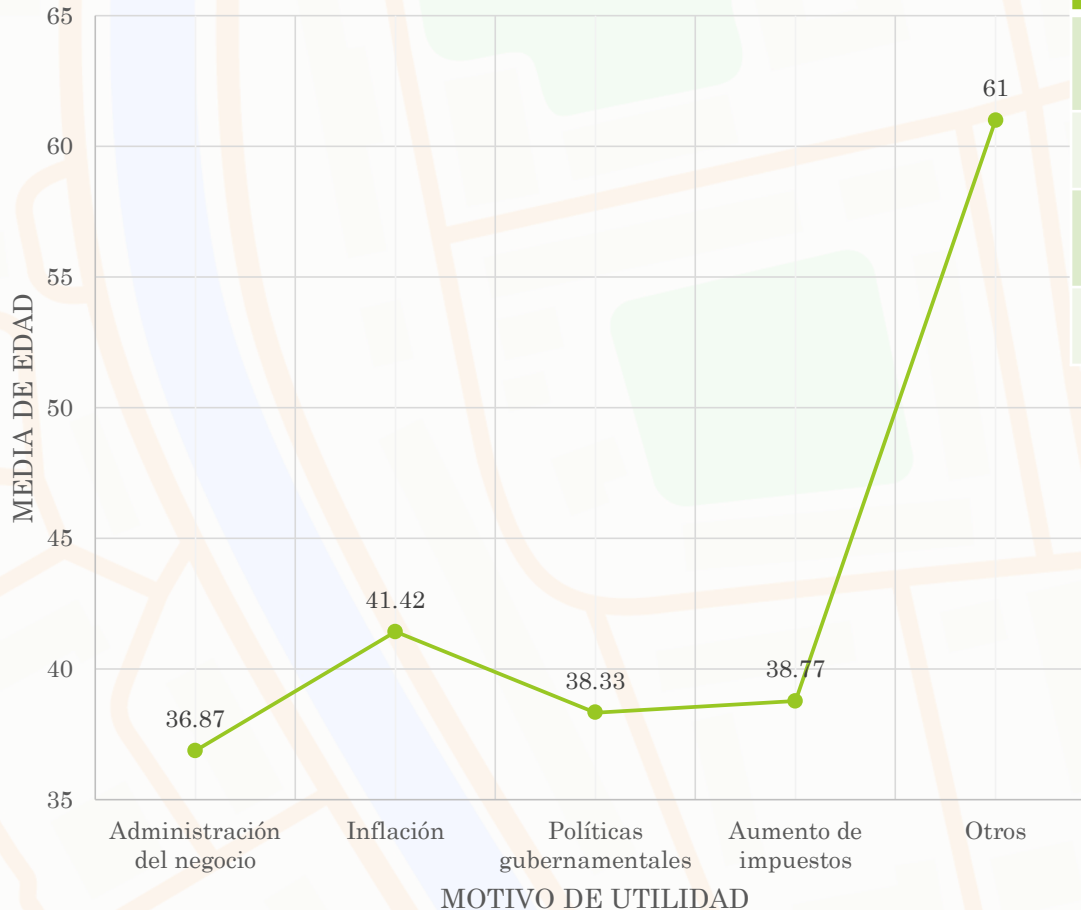


HORAS LABORALES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
17	1	0,30%
8	3	0,91%
16	3	0,91%
15	8	2,42%
9	13	3,94%
10	21	6,36%
14	39	11,82%
13	59	17,88%
11	90	27,27%
12	93	28,18%

- **Análisis** se determinó que las tiendas trabajan entre 11 y 12h/día, 27,27% y 28,18% respectivamente. 14h/día en 11,82% y una de las tiendas 17h/día, lo que expone en esfuerzo que representa este tipo de negocios para los propietarios ya que solo tres de estos establecimientos laboran 8h/día.

# ANÁLISIS BIVARIADO

## ANOVA – EDAD/MOTIVO DE UTILIDAD



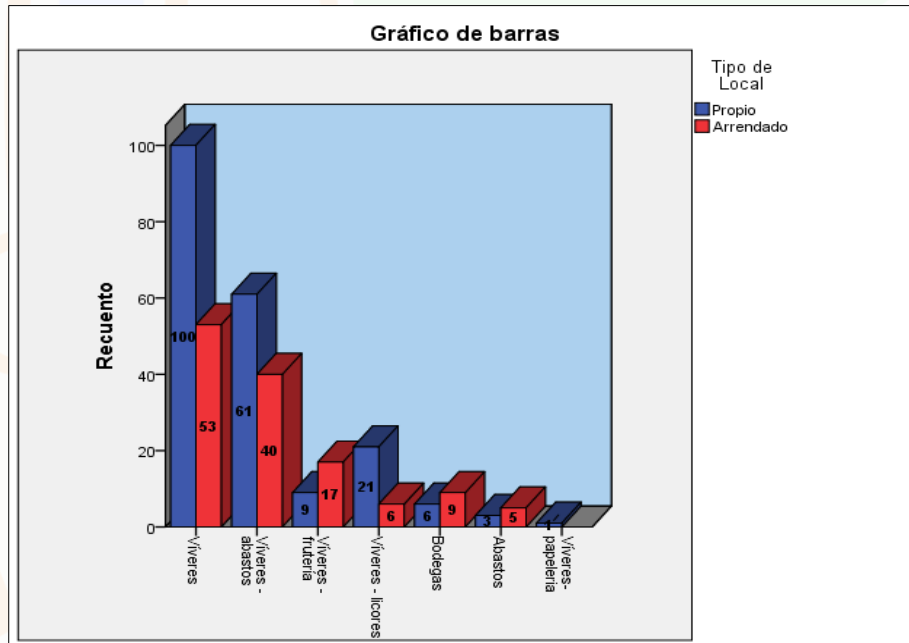
Edad – Motivos Utilidad					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	1263,597	4	315,899	2,899	0,022
Dentro de grupos	34323,25	315	108,963		
Total	35586,847	319			

### Hipótesis

- **H<sub>0</sub>**: No hay diferencia entre la edad y los motivos de la utilidad del último periodo.
- **H<sub>1</sub>**: 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 H<sub>1</sub>, por tanto sí existe diferencia significativa entre la media de la edad y los motivos de la utilidad del último periodo.

# ANÁLISIS BIVARIADO

## CHI-CUADRADO – ¿QUÉ TIPO DE NEGOCIO COMERCIAL USTED TIENE? - TIPO DE LOCAL



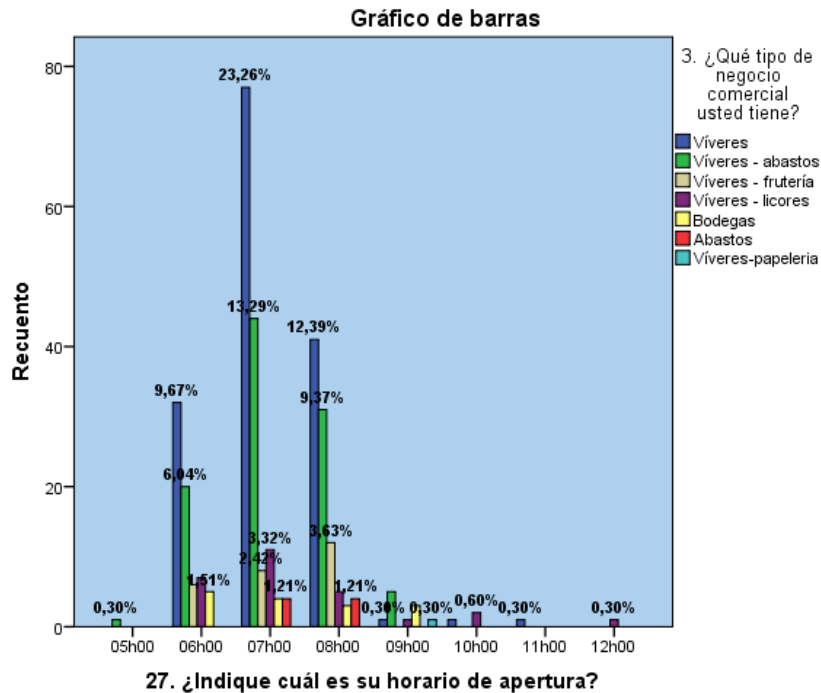
### Hipótesis

- $H_0$ : No existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local
- $H_1$ : Si existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local
- **Análisis.** La significancia es 0,008 por lo tanto se rechaza  $H_0$ , y se determina que existe significancia entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Tipo de Local

PRUEBA 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		

# ANÁLISIS BIVARIADO

## CHI-CUADRADO – TIPO DE NEGOCIO - HORARIO DE APERTURA



### Hipótesis

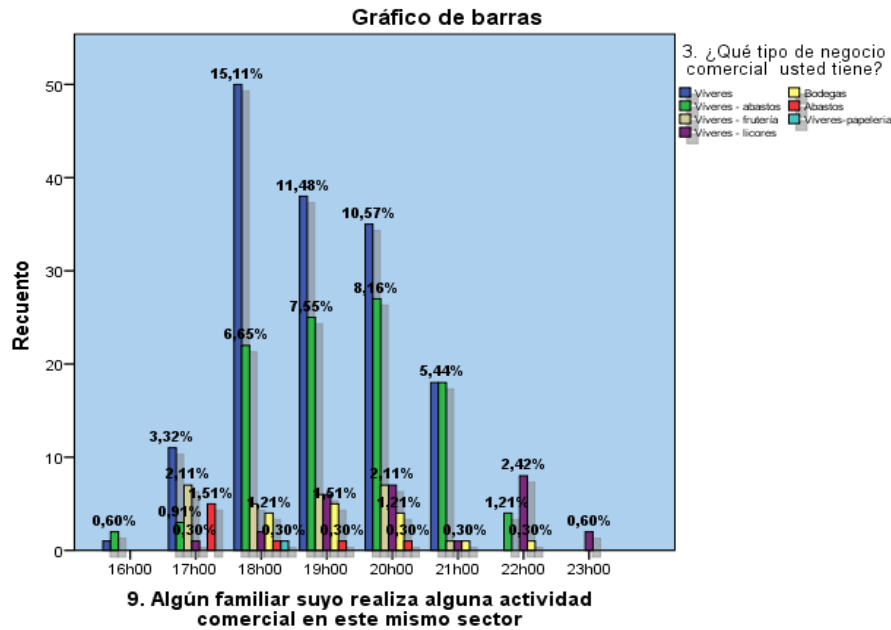
- $H_0$ : No existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario apertura
- $H_1$ : Si existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario apertura
- **Análisis.** La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza  $H_0$ , y se determina que existe significancia entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario apertura

PRUEBA CHI-CUADRADO	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,921	42	,000
Razón de verosimilitud	50,789	42	,166
Asociación lineal por lineal	4,557	1	,033
N de casos válidos	331		



# ANÁLISIS BIVARIADO

## CHI-CUADRADO – TIPO DE NEGOCIO - HORARIO DE CIERRE



### Hipótesis

- $H_0$ : No existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario cierre
- $H_1$ : Si existe asociación entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario cierre
- **Análisis.** La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza  $H_0$ , y se determina que existe significancia entre qué tipo de negocio comercial usted tiene- Horario cierre

PRUEBA CHI-CUADRADO	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	143,384	42	,000
Razón de verosimilitud	95,471	42	,000
Asociación lineal por lineal	1,278	1	,258
N de casos válidos	331		



# GEORREFERENCIACIÓN

CHILLOGALLO

26



# PROPUESTA DE MEJORA

27

# PROPUESTA



*Usar las herramientas de georreferenciación en procura de que la saturación de este tipo de negocios no se a frecuente, además de contribuir con el reordenamiento territorial de la zona.*

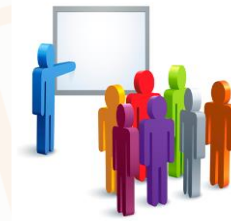


*Motivar a los propietarios a que busquen una mejor forma de organizarse dentro de su sector, procurando constituir asociaciones.*

*Crear una campaña de comunicación en medios masivos para que los propietarios de tiendas y abastos del sector comprendan la importancia de tener LUAE.*



*Incentivar a las asociaciones a crear vínculos con instituciones especializadas como Conquito, Secap e Instituciones educativas de tercer nivel.*



*Organizar expo-ferias especializadas que reúnan a propietarios de tiendas y abastos con proveedores e ilustrar acerca de marketing operativo*



*Desarrollar mecanismos que permitan a las tiendas y abastos formar parte de redes de mercadeo por medio de e-commerce*



# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

29

# 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, que relacionándolos con conceptos aplicados en Geomarketing se logró desarrollar 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 saber elegir 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 pudo 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.

# 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.

