



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

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

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

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

DIRECTOR: ING. BUENAÑO JAVIER MBA

SANGOLQUÍ

2016



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

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“ESTUDIO DE LA ZONA COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO, PARROQUIA SOLANDA, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN”**, realizado por las señoritas **DALILA JACQUELINE CRIOLLO SUNTAXI** y **SAMANTA CAROLINA PARRA VARGAS**, 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 las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar al señor **ING. JAVIER BUENAÑO MBA.** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 08 de julio del 2016



**ING. JAVIER BUENAÑO MBA.
DIRECTOR**



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

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **DALILA JACQUELINE CRIOLLO SUNTAXI** y **SAMANTA CAROLINA PARRA VARGAS**, con cédula de identidad N° 1718974874 y 1722627377 respectivamente, declaramos que este trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LA ZONA COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO, PARROQUIA SOLANDA, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN**”, 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.

Sangolquí, 08 de julio del 2016

Dalila Jacqueline Criollo Suntaxi
C.C. 1718974874

Samanta Carolina Parra Vargas
C.C. 1722627377



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

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **DALILA JACQUELINE CRIOLLO SUNTAXI** y **SAMANTA CAROLINA PARRA VARGAS**, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “**ESTUDIO DE LA ZONA COMERCIAL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, ADMINISTRACIÓN ZONAL ELOY ALFARO, PARROQUIA SOLANDA, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN**”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 08 de julio del 2016

Dalila Jacqueline Criollo Suntaxi
C.C. 1718974874

Samanta Carolina Parra Vargas
C.C. 1722627377

DEDICATORIA

Un logro más, un momento tan anhelado, un sueño cumplido en la etapa de mi vida es para las personas que siempre me han acompañado, me han apoyado en las buenas y en malas, me han brindado su amor, a mis padres, para ustedes porque siempre han sido y serán mi gran motivación de esfuerzo y dedicación para culminar un peldaño más de todo lo quiero conseguir en mi vida profesional y personal.

A mi hermano, Henry, porque quiero demostrarte que puedes alcanzar todo lo que te propones con responsabilidad y perseverancia.

A mis abuelitos, porque gracias a sus consejos de vida me han servido para no desmayar ante cualquier dificultad.

AGRADECIMIENTO

A Dios por sus infinitas bendiciones en mi diario vivir.

A mis padres por sus palabras de aliento, consejos, apoyo moral y económico.

A mi hermano por tu paciencia y estar junto a mí.

A mis abuelitos que siempre han estado pendientes en cada paso que doy.

A mi compañera de tesis porque has sido el más grande apoyo para alcanzar esta meta juntas, te agradezco Samanta por tu paciencia, por tu perseverancia, por tu amistad en este trayecto de tan anhelado momento.

Dalila Jacqueline Criollo Sntaxi

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi madre Sonia Vargas, quien ha sido mi amiga, mi hombro y mi refugio en los buenos y malos días. Ella es la representación tangible de Dios en mi vida, una mujer sin igual, con un corazón noble y cálido. Todo su esfuerzo ha hecho que hoy culmine no solo uno de mis objetivos, si no también uno de los logros más grandes para ella.

Mi abuelo y padre, Tobías Vargas, quien es el gran amor de mi vida, el hombre que me ha dado todo su conocimiento, su amor y su tiempo. Un hombre inquebrantable y muy sabio quien ha sabido encaminarme y guiarme en cada paso.

A mis hermanas Isabel, Paulina y sobrina Belén, que son también mis amigas, mi apoyo, mi barra y mi fuerza. Mi orgullo es hacia ustedes porque me han demostrado la grandeza de sus almas y su corazón.

Samanta Carolina Parra Vargas

AGRADECIMIENTO

Quiero dar gracias a Dios, por jamás soltar mi mano, por darme la fuerza y la sabiduría necesaria para enfrentar cada dificultad que se me presento en el trayecto de este trabajo.

A mi familia, quiero agradecerles la confianza depositada, por el amor que jamás me faltó, por su tiempo y dedicación, espero la vida me alcance para recompensar todo lo maravilloso que han hecho por mí.

A mi novio Andrés, gracias por tu lealtad, por transmitirme tanta fuerza, tanta energía y potencia para jamás claudicar. Por ser participe en cada uno de mis pasos y logros.

A mi colega, Dalila con quien tuve el placer de realizar este trabajo, gracias por la paciencia, el compromiso y la amistad que supiste darme día a día, aun cuando parecía lejano el objetivo. Llevo conmigo grandes anécdotas, que marcaron mi vida, sin duda una de las mejores y enriquecedoras etapas que pude vivir.

Samanta Carolina Parra Vargas

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD.....	ii
AUTORIZACIÓN.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxviii
RESUMEN.....	xxxiii
ABSTRACT.....	xxxiv
CAPITULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1 Definición del problema de la investigación.....	1
1.2 Justificación e importancia.....	3
1.3 Objetivos.....	8
1.3.1 Objetivo general.....	8
1.3.2 Objetivos específicos	8
1.4 Hipótesis.....	9
1.5 Preguntas de investigación	9
1.6 Contexto de la investigación	10
CAPITULO II	11
MARCO TEORICO	11
2.1 Marco referencia.....	11
2.1.1 Las teorías de localización	11
2.1.1.1 Teoría de las áreas de mercado de Tord Palander.....	11
2.1.1.2 Teoría del lugar central de Walter Christaller.....	13
2.1.1.3 Teoría general de la localización de August Losch	14
2.1.2 Teoría de la localización: el modelo MCI.....	15
2.1.3 Aplicaciones Sistemas de Información Geográfica (SIG)	15
2.1.3.1 Sistemas de información geográfica en el mundo empresarial.....	16

2.1.3.2	Sistemas de información geográfica en el marketing	16
2.1.4	Fundamentos ideológicos del marketing geográfico.....	16
2.1.5	Componentes de un SIG.....	17
2.1.5.1	Funcionamiento de los SIG	18
2.1.5.2	Proceso de implementación de un SIG	18
2.1.5.3	Tipos de datos de un SIG	19
2.1.6	Formatos de almacenamiento de datos espaciales	19
2.1.7	Representación de la tierra en un plano	21
2.1.7.1	Fundamentos cartográficos y geodésicos.....	21
2.1.7.2	Sistema de Coordenadas	21
2.1.7.2.1	Coordenadas planas	22
2.1.7.2.1.1	Sistema de coordenadas planas Gauss-Krüger	22
2.1.7.2.1.2	Sistema Universal Transversal de Mercator (UTM).....	23
2.1.7.2.2	Coordenadas Geográficas.....	24
2.1.7.2.3	Proyecciones cartográficas	25
2.1.7.2.4	Tipos de proyecciones	25
2.1.7.2.5	El sistema UTM.....	26
2.1.8	Usos del Geomarketing.....	27
2.1.9	Métodos de localización del punto de venta	28
2.1.10	La localización de puntos de venta minoristas.....	29
2.1.11	Principios básicos en la ubicación de un establecimiento.....	30
2.1.12	Determinación de la localización óptima de un establecimiento comercial.....	30
2.1.13	Ordenanzas Metropolitanas del Distrito Metropolitano de Quito.....	32
2.1.13.1	Ordenanza Metropolitana No. 0225	32
2.1.13.2	Ordenanza de Zonificación No. 0031.....	34
2.2	Marco conceptual	41
2.2.1	Sistemas de Información Geográfica (SIG).....	41
2.2.1.1	Elementos fundamentales del SIG	41
2.2.2	Arcgis como tecnología.....	41
2.2.2.1	Aplicaciones del Arcgis	42
2.2.3	Ráster vs Vectorial	43

2.2.4	Georeferenciación	45
2.2.5	Geocodificación	45
2.2.6	Geoestadística	45
2.2.7	Geografía económica	46
2.2.8	Teoría de la atracción Acumulativa	46
2.2.9	Mercadotécnica Territorial.....	46
2.2.10	Geomarketing.....	46
2.2.10.1	Elementos del geomarketing	47
2.2.10.2	Aplicaciones del Geomarketing	47
2.2.11	Google en Google Maps.....	49
2.2.12	Aplicaciones Google Earth	49
2.2.13	Establecimiento.....	50
2.2.13.1	Tipos de establecimiento	50
2.2.14	Manzana	51
2.2.15	Comercio.....	51
2.2.16	Los minoristas	51
2.2.17	Mercado.....	52
2.2.18	Definición y determinación del área de influencia de un establecimiento	52
2.2.19	Factores determinantes del área de influencia de una tienda	53
2.2.20	Diseño de investigación	54
2.2.20.1	Clasificación de los diseños de la investigación de mercados	54
2.2.20.2	Técnicas de investigación.....	56
2.2.20.3	Fuentes de investigación.....	57
CAPÍTULO III.....		59
ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....		59
3.1	Zona de Investigación.....	59
3.2	Sub zona de Investigación.....	60
3.3	Área territorial del estudio.....	61
CAPÍTULO IV.....		69
MARCO METODOLÓGICO		69
4.1	Objetivo de la investigación	69

4.1.1	General.....	69
4.1.2	Específicos	69
4.2	Diseño y metodología de la investigación.....	70
4.3	Fuentes de investigación.....	70
4.4	Estudio Censal	72
4.5	Matriz del cuestionario	82
4.6	Diseño del cuestionario piloto	86
4.7	Cambios en el Diseño del cuestionario	88
4.8	Diseño del cuestionarios finales	89
4.8.1	Abastos y tiendas	89
4.8.2	Venta de ropa.....	91
4.8.3	Peluquerías.....	92
4.8.4	Internet	93
4.8.5	Lubricadoras	94
4.8.6	Ferreterías	95
4.8.7	Mecánicas	96
4.8.8	Consultorios dentales.....	97
4.8.9	Ópticas	98
4.8.10	Licorerías	99
4.9	Preparación y análisis de datos.....	100
4.9.1	Transcripción de datos	104
4.9.2	Depuración de datos.....	104
4.10	Análisis de resultados de la investigación	105
4.10.1	Análisis Univariado	105
4.10.1.1	Género del entrevistado.....	105
4.10.1.2	Edad del entrevistado	107
4.10.1.3	Barrio investigado	110
4.10.1.4	Tipo de negocio.....	112
4.10.1.5	Línea de negocio	113
4.10.1.6	Pregunta N°1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	115
4.10.1.7	Pregunta N°2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?.....	117

4.10.1.8	Pregunta N°3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?.....	120
4.10.1.9	Pregunta N°4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? 122	
4.10.1.10	Pregunta N°4. ¿En qué sector realizaba su actividad?.....	124
4.10.1.11	Pregunta N°5 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? 126	
4.10.1.12	Pregunta N°5 ¿Qué estudio realizo?	128
4.10.1.13	Pregunta N°6 ¿Por qué razón se encuentra en este sector?.....	130
4.10.1.14	Pregunta N°7 ¿Es el único local de la empresa?.....	132
4.10.1.15	Pregunta N°7.1 ¿Cuántos locales tiene?	134
4.10.1.16	Pregunta N°8 ¿Qué tipo de local es?.....	136
4.10.1.17	Pregunta N°9 ¿Ha pensado abrir sucursales?.....	138
4.10.1.18	Pregunta N°9 ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?.....	139
4.10.1.19	Pregunta N°10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	141
4.10.1.20	Pregunta N°11. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?.....	142
4.10.1.21	Pregunta N°12. ¿Ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio?.....	144
4.10.1.22	Pregunta N°13. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?.....	146
4.10.1.23	Pregunta N°14. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe? 148	
4.10.1.24	Pregunta N°15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	149
4.10.1.25	Pregunta N°16. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?.....	152
4.10.1.26	Pregunta N°17. ¿Con que áreas cuenta su negocio?	154
4.10.1.27	Pregunta N°18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	156
4.10.1.28	Pregunta N°19. ¿Qué tipo de planificación?	157
4.10.1.29	Pregunta N°20. ¿Realiza publicidad?.....	159
4.10.1.30	Pregunta N°21. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?.....	160
4.10.1.31	Pregunta N°22. ¿En qué medios realiza publicidad?	162
4.10.1.32	Pregunta N°23. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? 167	
4.10.1.33	Pregunta N°24. ¿Realiza promociones?.....	169
4.10.1.34	Pregunta N° 25. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?	170

4.10.1.35	Pregunta N° 26. ¿Qué tipo de promociones realiza?	172
4.10.2	Análisis Bivariado.....	174
4.10.2.1	Barrios parroquia Solanda.....	174
4.10.2.2	Líneas de negocio parroquia Solanda	174
4.10.2.3	Líneas de negocio Vs Barrio investigado.....	175
4.10.2.4	Línea de negocio Vs Tipo de local.....	180
4.10.2.5	Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?	182
4.10.2.6	Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	185
4.10.2.7	Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	190
4.10.2.8	Línea de negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	192
4.10.2.9	Línea de negocio Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?.....	195
4.10.2.10	Línea de negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	198
4.10.2.11	Línea de negocio Vs ¿Qué estudio realizó?	201
4.10.2.12	Línea de negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?.....	203
4.10.2.13	Línea de negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	206
4.10.2.14	Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de local es?	209
4.10.2.15	Línea de negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?	211
4.10.2.16	Línea de negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?... ..	214
4.10.2.17	Línea de negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	219
4.10.2.18	Línea de negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?.....	222
4.10.2.19	Línea de negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	225
4.10.2.20	Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?.....	228
4.10.2.21	Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?.....	230
4.10.2.22	Línea de Negocio Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?... ..	233
4.10.2.23	Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?.....	235
4.10.2.24	Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio.....	237

4.10.2.25	Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	240
4.10.2.26	Línea de Negocio Vs Tipo de planificación.....	242
4.10.2.27	Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?	245
4.10.2.28	Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza publicidad?	247
4.10.2.29	Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?	250
4.10.2.30	Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios	252
4.10.2.31	Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa	254
4.10.2.32	Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?.....	257
4.10.2.33	Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones	259
4.10.2.34	Línea de Negocio Vs Tipo de promoción	262
4.11	Cruces relevantes.....	265
4.11.1	ANOVA de un factor.....	265
4.11.1.1	¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	265
4.11.1.2	¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?.....	267
4.11.1.3	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	269
4.11.1.4	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?.....	271
4.11.1.5	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	273
4.11.1.6	¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio	275
4.11.1.7	¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio.....	277
4.11.1.8	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Línea de negocio	280
4.11.1.9	¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio	282
4.11.2	Pruebas de chi-cuadrado.....	285
4.11.2.1	¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?.....	285
4.11.2.2	¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?	287
4.11.2.3	¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad? ..	289

4.11.2.4	¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	291
4.11.2.5	¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	293
4.11.2.6	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?	295
4.11.2.7	¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?	297
4.11.2.8	¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa? 299	
4.11.2.9	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	301
4.11.2.10	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?.....	303
4.11.2.11	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?	305
4.11.2.12	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?.....	307
4.11.2.13	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?.....	309
4.11.2.14	¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?.....	311
4.11.2.15	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	313
4.11.2.16	¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?.....	316
4.11.2.17	¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?.....	318
4.11.2.18	¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?.....	320
4.11.3	Análisis de las preguntas de investigación	323
4.11.3.1	¿Por qué razón ubico su establecimiento en este barrio?.....	323
4.11.3.2	¿Realizo un estudio previo para ubicar su establecimiento comercial? 323	
4.11.3.3	¿En qué barrios hay mayor afluencia de personas en la Parroquia Solanda? 323	
4.11.3.4	¿Cuáles han sido las estrategias aplicadas en los establecimientos comerciales para captar nuevos clientes?	323

4.11.3.5	¿Cuáles son los beneficios del geomarketing aplicados a los establecimientos comerciales?.....	324
4.11.4	Prueba de hipótesis	324
CAPÍTULO V		326
GEOREFERENCIACIÓN		326
5.1	Levantamiento de coordenadas	326
5.1.1	Abastos y tiendas	326
5.1.2	Internet.....	346
5.1.3	Peluquerías.....	353
5.1.4	Mecánicas	360
5.1.5	Venta de ropa.....	364
5.1.6	Consultorios dentales.....	367
5.1.7	Ferreterías	369
5.1.8	Licorerías	371
5.1.9	Lubricadoras	373
5.1.10	Ópticas	375
5.2	Análisis de mapas georeferenciados.....	376
5.2.1	Abastos y tiendas (ANEXO 1).....	376
5.2.2	Internet (ANEXO 1)	377
5.2.3	Peluquerías (ANEXO 1)	378
5.2.4	Mecánicas (ANEXO 1).....	379
5.2.5	Venta de ropa (ANEXO 1)	380
5.2.6	Consultorios dentales (ANEXO 1)	381
5.2.7	Ferreterías (ANEXO 1).....	382
5.2.8	Licorerías (ANEXO 1).....	383
5.2.9	Lubricadoras (ANEXO 1).....	384
5.2.10	Ópticas (ANEXO 1).....	385
5.2.11	Mapas General (ANEXO 1)	386
5.2.12	Matrices Resumen.....	387
5.2.12.1	Matrices Resumen de Cruces	387
5.2.12.2	Matriz Resumen de Análisis Univariado y Bivariado.....	389
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		401

CONCLUSIONES.....	401
RECOMENDACIONES	403
Bibliografía	404

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parámetros Sistema WGS84	33
Tabla 2. Sistema de Referencia Espacial – SIREs-DMQ.....	34
Tabla 3. Clasificación del Uso Residencial.....	36
Tabla 4. Clasificación del Uso Múltiple.....	36
Tabla 5. Tipología y establecimientos del uso comercial y de servicios	37
Tabla 6. Parroquia Administración Zonal	61
Tabla 7. Demografía, Parroquia de Solanda por Barrios	64
Tabla 8. Vivienda, Parroquia de Solanda por Barrios	65
Tabla 9. Oferta Laboral, Parroquia de Solanda por Barrios	66
Tabla 10. Matriz de Datos Secundarios	71
Tabla 11. Matriz del cuestionario	82
Tabla 12. Matriz de Codificación	100
Tabla 13. Tabla estadística. Género del entrevistado	105
Tabla 14. Tabla de frecuencias. Género del entrevistado.....	105
Tabla 15. Tabla estadística. Edad.....	107
Tabla 16. Tabla de frecuencias. Edad del entrevistado	107
Tabla 17. Tabla estadística. Barrio investigado	110
Tabla 18. Tabla de frecuencias. Barrio investigado.....	110
Tabla 19. Tabla estadística. Tipo de negocio	112
Tabla 20. Tabla de frecuencias. Tipo de negocio.....	112
Tabla 21. Tabla estadística. Línea de negocio	113
Tabla 22. Tabla de frecuencias. Línea de negocio.....	113
Tabla 23. Tabla estadística. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	115
Tabla 24. Tabla de frecuencias. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	115
Tabla 25. Tabla estadística. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	117
Tabla 26. Tabla de frecuencias. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	117
Tabla 27. Tabla de frecuencias. Tabla desagregación de las respuestas “Otros” ..	119

Tabla 28. Tabla estadística. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?	120
Tabla 29. Tabla de frecuencias. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?	120
Tabla 30. Tabla estadística. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	122
Tabla 31. Tabla frecuencia. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	122
Tabla 32. Tabla estadística. ¿En qué sector realizaba su actividad?	124
Tabla 33. Tabla resumen. ¿En qué sector realizaba su actividad?	124
Tabla 34. Tabla estadística. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	126
Tabla 35. Tabla frecuencia. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	126
Tabla 36. Tabla estadística. ¿Qué estudio realizo?	128
Tabla 37. Tabla frecuencia. ¿Qué estudio realizo?	128
Tabla 38. Tabla estadística. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?.....	130
Tabla 39. Tabla frecuencia. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?.....	130
Tabla 40. Tabla estadística. ¿Es el único local de la empresa?	132
Tabla 41. Tabla frecuencia. ¿Es el único local de la empresa?	132
Tabla 42. Tabla estadística. ¿Cuántos locales tiene?	134
Tabla 43. Tabla frecuencia. ¿Cuántos locales tiene?	134
Tabla 44. Tabla estadística. ¿Qué tipo de local es?.....	136
Tabla 45. Tabla frecuencia. ¿Qué tipo de local es?	136
Tabla 46. Tabla estadística. ¿Ha pensado abrir sucursales?	138
Tabla 47. Tabla frecuencia. ¿Ha pensado abrir sucursales?	138
Tabla 48. Tabla estadística. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	139
Tabla 49. Tabla frecuencia. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	139
Tabla 50. Tabla estadística. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.....	141
Tabla 51. Tabla frecuencia. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.....	141

Tabla 52. Tabla estadística. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	142
Tabla 53. Tabla frecuencia. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	142
Tabla 54. Tabla estadística. ¿Ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio?	144
Tabla 55. Tabla frecuencia. ¿Ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio?	144
Tabla 56. Tabla estadística. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?	146
Tabla 57. Tabla frecuencia. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?	146
Tabla 58. Tabla estadística. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien par que continúe?	148
Tabla 59. Tabla de frecuencias. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	148
Tabla 60. Tabla estadística. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	149
Tabla 61. Tabla de frecuencias. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?.....	149
Tabla 62. Tabla estadística. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	152
Tabla 63. Tabla de frecuencias. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	153
Tabla 64. Tabla estadística. ¿Con que áreas cuenta su negocio?	154
Tabla 65. Tabla de frecuencias. ¿Con que áreas cuenta su negocio?	154
Tabla 66. Tabla estadística. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	156
Tabla 67. Tabla de frecuencias. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	156
Tabla 68. Tabla estadística. ¿Qué tipo de planificación?	157
Tabla 69. Tabla de frecuencias. ¿Qué tipo de planificación?.....	157
Tabla 70. Tabla estadística. ¿Realiza publicidad?	159
Tabla 71. Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad?.....	159
Tabla 72. Tabla estadística. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?	160
Tabla 73. Tabla de frecuencias. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?.....	160
Tabla 74. Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en Radio, TV y Medios Impresos?	162
Tabla 75. Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en Radio, TV y Medios Impresos?	162
Tabla 76. Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en Internet?	163
Tabla 77. Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en Internet?.....	163

Tabla 78. Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en otros medios?	164
Tabla 79. Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en otros medios?	164
Tabla 80. Tabla estadística. ¿En qué otro medio realiza publicidad?.....	165
Tabla 81. Tabla de frecuencias. ¿En qué otro medio realiza publicidad?	166
Tabla 82. Tabla estadística. ¿Con que elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?.....	167
Tabla 83. Tabla de frecuencias. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	167
Tabla 84. Tabla estadística. ¿Realiza promociones?	169
Tabla 85. Tabla de frecuencia. ¿Realiza promociones?	169
Tabla 86. Tabla estadística. ¿Con que frecuencia realiza promociones?.....	170
Tabla 87. Tabla de frecuencia. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?.....	170
Tabla 88. Tabla estadística. ¿Qué tipo de promociones realiza?	172
Tabla 89. Tabla de frecuencia 26. ¿Qué tipo de promociones realiza?.....	172
Tabla 90. Tabla de frecuencia. Barrios investigados	174
Tabla 91. Tabla de frecuencia. Líneas de negocio investigados	174
Tabla 92. Tabla cruzada. Línea de Negocio Vs Barrio investigado.....	175
Tabla 93. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Barrio investigado.....	177
Tabla 94. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs Tipo de local	180
Tabla 95. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de local	181
Tabla 96. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?	182
Tabla 97. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?	184
Tabla 98. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	185
Tabla 99. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	189
Tabla 100. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	190
Tabla 101. Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	191

Tabla 102. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	192
Tabla 103. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	193
Tabla 104. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?.....	195
Tabla 105. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	197
Tabla 106. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	198
Tabla 107. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	199
Tabla 108. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué estudio realizó?	201
Tabla 109. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué estudio realizó?.....	202
Tabla 110. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?	203
Tabla 111. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?	204
Tabla 112. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?	206
Tabla 113. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	207
Tabla 114. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de local es?	209
Tabla 115. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de local es?.....	210
Tabla 116. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?.....	211
Tabla 117. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?.....	212
Tabla 118. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs En qué sector ha pensado abrir sucursales.....	214
Tabla 119. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	217

Tabla 120. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	219
Tabla 121. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	220
Tabla 122. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	222
Tabla 123. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	223
Tabla 124. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	225
Tabla 125. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	226
Tabla 126. Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?	228
Tabla 127. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?	229
Tabla 128. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	230
Tabla 129. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?.....	231
Tabla 130. Tabla de descriptivos. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	233
Tabla 131. Tabla ANOVA. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	234
Tabla 132. Descriptivos. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	235
Tabla 133. Tabla ANOVA. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	236
Tabla 134. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio.....	237
Tabla 135. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio	238

Tabla 136. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	240
Tabla 137. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	241
Tabla 138. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación	242
Tabla 139. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación	243
Tabla 140. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?.....	245
Tabla 141. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?	246
Tabla 142. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Frecuencia que realiza publicidad?	247
Tabla 143. Descriptivos. Línea de negocio Vs Con qué frecuencia realiza publicidad.	248
Tabla 144. Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs Con qué frecuencia realiza publicidad.	249
Tabla 145. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?	250
Tabla 146. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?	251
Tabla 147. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios	252
Tabla 148. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios	253
Tabla 149. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa	254
Tabla 150. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa	255
Tabla 151. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones? .	257
Tabla 152. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?	258
Tabla 153. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Frecuencia que realiza promociones	260
Tabla 154. Descriptivos. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones	261

Tabla 155. Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones	261
Tabla 156. Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción	262
Tabla 157. Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción....	263
Tabla 158. Tabla de descriptivos. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? ..	265
Tabla 159. Tabla ANOVA. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	266
Tabla 160. Tabla de descriptivos. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	267
Tabla 161. Tabla ANOVA. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	268
Tabla 162. Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	269
Tabla 163. Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	270
Tabla 164. Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector? ..	271
Tabla 165. Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector? ..	272
Tabla 166. Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	273
Tabla 167. Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	274
Tabla 168. Tabla de descriptivos. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio.....	275
Tabla 169. Tabla ANOVA. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio	276

Tabla 170. Tabla de descriptivos. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio.....	277
Tabla 171. Tabla ANOVA. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio	278
Tabla 172. Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio	280
Tabla 173. Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio	281
Tabla 174. Tabla de descriptivos. ¿Cuántos empleados trabajan en su local?	282
Tabla 175. Tabla ANOVA. ¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio	283
Tabla 176. Tabla cruzada. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	285
Tabla 177. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?.....	285
Tabla 178. Tabla cruzada. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?	287
Tabla 179. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	288
Tabla 180. Tabla cruzada. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad?	289
Tabla 181. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	290
Tabla 182. Tabla cruzada. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	291
Tabla 183. Pruebas de chi-cuadrado. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	292
Tabla 184. Tabla cruzada ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs 7. ¿Es el único local de la empresa?	293
Tabla 185. Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?	294

Tabla 186. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?	295
Tabla 187. Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?	296
Tabla 188. Tabla cruzada 24. ¿Realiza promociones? Vs 7. ¿Es el único local de la empresa?.....	297
Tabla 189. Pruebas de chi-cuadrado ¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	298
Tabla 190. Tabla cruzada ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	299
Tabla 191. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?	300
Tabla 192. Tabla cruzada 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs 12. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?.....	301
Tabla 193. Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	302
Tabla 194. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	303
Tabla 195. Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	304
Tabla 196. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?	305
Tabla 197. Pruebas de chi-cuadrado 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?	306
Tabla 198. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?	307
Tabla 199. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?	308

Tabla 200. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?	309
Tabla 201. Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?	310
Tabla 202. Tabla cruzada ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?	311
Tabla 203. Pruebas de chi-cuadrado 24. ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?	312
Tabla 204. Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	313
Tabla 205. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	314
Tabla 206. Tabla cruzada ¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	316
Tabla 207. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson 20. ¿Realiza publicidad? Vs 23. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	317
Tabla 208. Tabla cruzada ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	318
Tabla 209. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	319
Tabla 210. Tabla cruzada ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?	320
Tabla 211. Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?	321
Tabla 212. Correlaciones variables escala de razón	322
Tabla 213. Prueba de hipótesis	324
Tabla 214. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de abastos y tiendas	326
Tabla 215. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de internet.....	346
Tabla 216. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de peluquerías	353
Tabla 217. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de mecánicas.....	360
Tabla 218. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de venta ropa	364
Tabla 219. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de venta ropa	367
Tabla 220. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de ferreterías	369

Tabla 221. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de licorerías	371
Tabla 222. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de lubricadoras	373
Tabla 223. Puntos de coordenadas de la línea de negocio de ópticas	375
Tabla 224. Matriz Resumen de Cruces	387
Tabla 225. Matriz Resumen de Análisis Univariado	389
Tabla 226. Matriz Resumen de Análisis Bivariado.....	394

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de Problemas	2
Figura 2. Gráfico de La Teoría de Tord Palander	13
Figura 3. Modelo de Christaller.....	14
Figura 4. Modelo de Losch	15
Figura 5. Administraciones Zonales del DMQ	60
Figura 6. Parroquia Solanda	62
Figura 7. Cronograma de trabajo de campo	77
Figura 8. Ficha metodológica de resumen	77
Figura 9. Diseño del cuestionario piloto	87
Figura 10. Diseño de cuestionario abastos y tiendas	90
Figura 11. Diseño de cuestionario venta de ropa	91
Figura 12. Diseño de cuestionario peluquerías.....	92
Figura 13. Diseño de cuestionario internet	93
Figura 14. Diseño de cuestionario lubricadoras	94
Figura 15. Diseño de cuestionario ferreterías.....	95
Figura 16. Diseño de cuestionario mecánicas	96
Figura 17. Diseño de cuestionario consultorios dentales	97
Figura 18. Diseño de cuestionario ópticas.....	98
Figura 19. Diseño de cuestionario de licorerías.....	99
Figura 20. Género del entrevistador.....	106
Figura 21. Edad del entrevistador.	109
Figura 22. Barrio investigado.....	111
Figura 23. Tipo de local.	112
Figura 24. Línea de negocio.....	114
Figura 25. Servicio adicional además del principal	116
Figura 26. Tipo de servicio adicional.....	118
Figura 27. Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial.....	121
Figura 28. Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector	123
Figura 29. En qué sector realizaba su actividad.....	125
Figura 30. Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector	127

Figura 31. Qué estudio realizo	129
Figura 32. Razones de ubicación.....	131
Figura 33. Es el único local de la empresa	133
Figura 34. Cuántos locales tiene	135
Figura 35. ¿Qué tipo de local ese?	137
Figura 36. ¿Ha pensado abrir sucursales?.....	138
Figura 37. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	140
Figura 38. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.....	141
Figura 39. A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	143
Figura 40. Ha pensado unirse a una cadena o asociación pertenece para hacer crecer su negocio	145
Figura 41. Qué tipo de asociación ha pensado.....	147
Figura 42. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	148
Figura 43. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	152
Figura 44. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	153
Figura 45. ¿Con que áreas cuenta su negocio?	155
Figura 46. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	156
Figura 47. ¿Qué tipo de planificación?	158
Figura 48. ¿Realiza publicidad?	159
Figura 49. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?	161
Figura 50. ¿Realiza publicidad en Internet?	163
Figura 51. ¿Realiza publicidad en otros medios?.....	165
Figura 52. ¿En qué otro medio realiza publicidad?	166
Figura 53. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?.....	168
Figura 54. ¿Realiza promociones?	169
Figura 55. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?.....	171
Figura 56. ¿Qué tipo de promociones realiza?	173
Figura 57. Líneas de Negocio Vs Barrios Investigados.....	178
Figura 58. Línea de negocio Vs Tipo de local	181
Figura 59. Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?	184
Figura 60. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	189

Figura 61. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	191
Figura 62. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?.....	194
Figura 63. ¿En qué sector realizaba su actividad?	197
Figura 64. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	200
Figura 65. Línea de Negocio Vs ¿Qué estudio realizó?	202
Figura 66. Línea de Negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?.....	205
Figura 67. Línea de Negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?	208
Figura 68. ¿Qué tipo de local es?	210
Figura 69. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?	213
Figura 70. Línea de Negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?	218
Figura 71. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?.....	221
Figura 72. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	224
Figura 73. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	227
Figura 74. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?.....	229
Figura 75. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	232
Figura 76. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	234
Figura 77. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	236
Figura 78. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio	239
Figura 79. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	241
Figura 80. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación	244
Figura 81. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?.....	246
Figura 82. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza la publicidad.	249
Figura 83. Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?.....	251
Figura 84. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios	253
Figura 85. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa	256
Figura 86. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?	259
Figura 87. Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones	261
Figura 88. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción	263

Figura 89. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	266
Figura 90. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	268
Figura 91. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	270
Figura 92. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?	272
Figura 93. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	274
Figura 94. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio	276
Figura 95. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio	279
Figura 96. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio	281
Figura 97. ¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio	283
Figura 98. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?.....	286
Figura 99. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?	288
Figura 100. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad? ..	290
Figura 101. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	292
Figura 102. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?	294
Figura 103. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?.....	296
Figura 104. ¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?	298
Figura 105. ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?	300
Figura 106. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	302

Figura 107. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	304
Figura 108. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?	306
Figura 109. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?	308
Figura 110. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?	310
Figura 111. ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?	312
Figura 112. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	314
Figura 113. ¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	317
Figura 114. ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?	319
Figura 115. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?	321

RESUMEN

La carencia de información geográfica por parte del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y gestión administrativa de los propietarios de los establecimientos ha dado paso al desarrollo del proyecto de investigación del estudio de zonas comerciales que tiene como finalidad conocer y contribuir en el avance del tema de georeferenciación de establecimientos comerciales en la Parroquia Solanda, que pertenece a la Admiración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito, que permita ubicar geográficamente mediante los sistemas de información geográfica y la aplicación del programa Arcgis para la representación en mapas digitales de las líneas de negocios investigadas, así también recopilar información directa y precisa de aspectos característicos de la gestión administrativa de los establecimientos para un análisis mercadológico como estrategia de desarrollo basada en el geomarketing. La información general de la parroquia en estudio, las características principales de los barrios y el levantamiento de campo realizado permite una actualización de registros de establecimientos comerciales en esta zona. La georeferenciación de las diferentes líneas de negocio investigadas que son representadas en mapas ha permitido identificar las zonas calientes y frías en los distintos barrios para un análisis comparativo por cada línea de negocio y en conjunto. Esta información beneficiara al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuir de manera apreciable con la investigación geográfica y administrativa de los locales que será un aporte en el desarrollo del sector comercial de la Parroquia Solanda.

PALABRAS CLAVE

- **GEOREFERENCIACIÓN**
- **GEOMARKETING**
- **ADMINISTRACIÓN**
- **GESTIÓN**
- **ESTABLECIMIENTOS**

ABSTRACT

The lack of geographical information by the MDQ and administrative management of the owners of establishments has led to the development of the research project about the study of commercial areas whose aims are understand and contribute to the advancement of theme georeferencing of commercial establishments in the Solanda Parish, which belongs to Eloy Alfaro Zonal Metropolitan District of Quito. With this georeferencing we can locate geographically through geographic information systems and implementation of Arcgis program for display on digital maps business lines investigated, and also collect information directly from characteristic aspects of the administrative management of facilities for a marketing analysis and strategy development based on geomarketing. The general information about Solanda Parish, the principal characteristics of neighborhoods and field survey done allows updating records of commercial establishments in the area. Georeferencing of different business lines investigated that are represented on maps has identified the hot and cold spots in the neighborhoods for a comparative analysis for each business line and together. This information will benefit the Metropolitan District of Quito to contribute appreciably to the geographical and administrative investigation of the premises which will be a contribution to the development of the commercial sector Solanda Parish.

KEYWORDS

- **GEOREFERENCING**
- **GEOMARKETING**
- **ADMINISTRATION**
- **MANAGEMENT**
- **ESTABLISHMENTS**

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Definición del problema de la investigación

En la Administración Zonal Eloy Alfaro, parroquia Solanda se ha podido constatar la carencia de gestión administrativa por parte de los propietarios de los distintos locales en las líneas de negocio investigadas y además la falta de inversión en el levantamiento de información geográfica por parte de municipio del Distrito Metropolitano de Quito de los nuevos establecimientos y así como de los ya existentes en este parroquia que es muy concurrida vehicular y peatonalmente.

Todo esto dificulta identificar las zonas comerciales que tengan gran afluencia de locales así como los barrios de gran relevancia e impacto que serán representados a través de mapas georeferenciados.

Esta información beneficiaria al municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuir de manera apreciable con la investigación geográfica y administrativa de los locales que puede aportar en el desarrollo del sector comercial de la Parroquia Solanda donde se ubican gran número de establecimientos con diferentes actividades comerciales debido al atractivo de la misma.

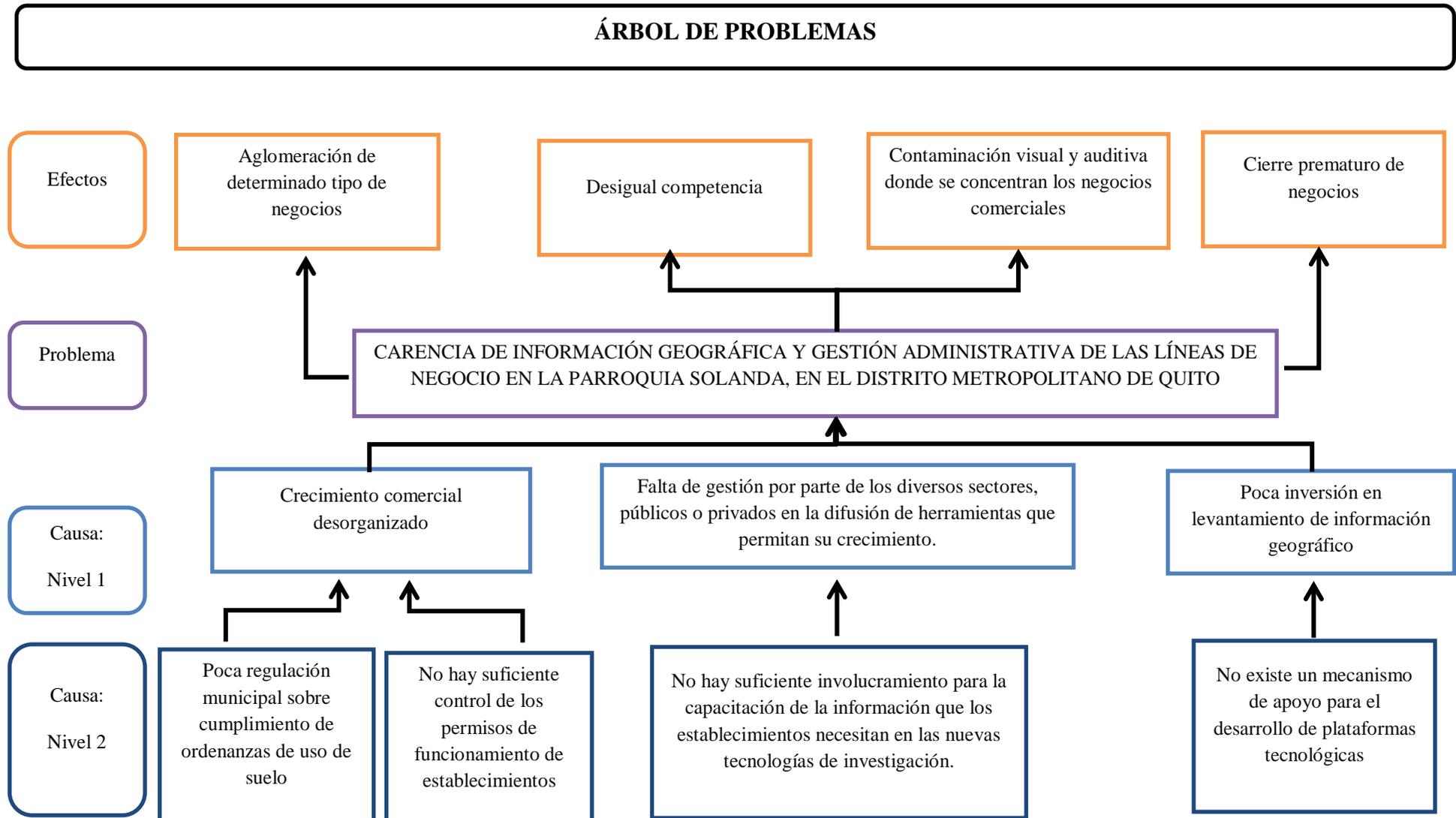


Figura 1. Árbol de Problemas

1.2 Justificación e importancia

El Distrito Metropolitano de Quito cuenta con zonas comerciales que en beneficio de la sociedad satisfacen las necesidades de la población con bienes y servicios los cuales para el arranque de estos establecimientos pudo o no haber existido una investigación previa para saber ¿Dónde? Ubicación, ¿A quién? Consumidores y ¿Cómo? Estrategias, se va vender un producto o servicio, en la actualidad existe un nuevo modelo de gestión de información nacional que es la Georeferenciación.

El objetivo de la georeferenciación según el Sistema Nacional de Información es contar con información geoespacial que apoye el proceso de Planificación Territorial, la cual manifiesta el posicionamiento de un objeto espacial que puede estar representado mediante puntos o líneas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2009)

El desarrollo del presente proyecto de investigación está enfocado al objetivo que menciona el Sistema Nacional de Información acerca de la georeferenciación, el cual pretende identificar los establecimientos comerciales de las diferentes líneas de negocio en la Parroquia Solanda, a través de un análisis geográfico que se representa en un mapa la localización de establecimientos ya existentes y saber dónde hay la saturación de las mismas líneas de negocios en la localidad con la finalidad de recopilar información para determinar las características de los establecimiento con respecto a la gestión administrativa y el área de influencia.

El Gobierno ha puesto en marcha el Plan Nacional del Buen Vivir (2013-2017), que consta de una Estrategia Territorial Nacional que a base de lineamientos de planificación territorial buscan un reequilibrio y la disminución de desequilibrios sociales, económicos, de infraestructura y ambientales para alcanzar el buen vivir, estos lineamientos están vinculados con el ordenamiento físico del territorio y sus recursos naturales, las grandes infraestructuras, el desarrollo territorial, las actividades económicas, los equipamientos y la protección y conservación del patrimonio natural y cultural. De acuerdo al análisis territorial, se conjugó lo espacial, a la representación de las unidades de síntesis territorial con lo funcional, a la articulación y movilidad entre asentamientos humanos a través de redes de comunicación. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

El proyecto de investigación se apoya a la estrategia en base a la planificación territorial, la cual favorece ciertas problemáticas de la realidad del territorio que son por ejemplo el desconocimiento de potencialidades y limitaciones para alcanzar el desarrollo propuesto, siendo así para el proyecto se va realizar un análisis a las diferentes actividades económicas las cuales se van a representar en un mapa geográfico para poder determinar las zonas comerciales de mayor o no concentración y tener información necesaria y relevante de la ubicación de los puntos de venta que nos permita identificar características geográficas para una adecuada toma de decisiones.

Existen algunos de los Objetivos Nacionales del Buen Vivir que están alineados a nuestra investigación:

Objetivo 2

Auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial en la diversidad

El reconocimiento igualitario de los derechos de todos los individuos implica la consolidación de políticas de igualdad que eviten la exclusión y fomenten la convivencia social y política. El desafío es avanzar hacia la igualdad plena en la diversidad, sin exclusión, para lograr una vida digna, con acceso a salud, educación, protección social, atención especializada y protección especial. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Objetivo 4

Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía

Para el período 2013-2017 se propone el establecimiento de una formación integral para alcanzar la sociedad socialista del conocimiento, esta permitirá dar el salto de una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la

investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Con la finalidad de satisfacer las necesidades de la población, el conocimiento de diferentes áreas, temas y campos de estudio fortalecen la calidad de vida de la sociedad mediante el conocimiento permanente y cotidiano, con referencia al proyecto de investigación planteado es de vital importancia que exista la formación continua y la capacitación profesional en tendencias actuales que se puedan explotar al máximo, es decir tener el conocimiento necesario para el manejo de nuevas herramientas relacionadas a nuestro tema de investigación en la geografía y el marketing que son un campo de acción muy amplio que ayudan a pequeñas y medianas empresas a la solución de problemas, así como también el de emplear estrategias de marketing que aporten a la toma de decisiones para la rentabilidad y calidad de servicio de los establecimientos comerciales, mediante georeferenciación.

Objetivo 8

Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible

El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

Objetivo 9

Garantizar el trabajo digno en todas sus formas

Los principios y orientaciones para el Socialismo del Buen Vivir reconocen que la supremacía del trabajo humano sobre el capital es incuestionable. De esta manera, se establece que el trabajo no puede ser concebido como un factor más de producción, sino como un elemento mismo del Buen Vivir y como base para el despliegue de los

talentos de las personas. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

En la implementación de los establecimientos comerciales en contexto a nuestro proyecto de investigación podría haberse creado por diversas situaciones como por ejemplo por alguna recomendación, por oportunidad de compra del local, porque no existía un negocio dedicado a la misma actividad entre otras, son razones que dieron lugar a la ubicación de estos establecimientos en diversos sectores de la Parroquia de Solanda, que ha permitido el arranque de estas actividades convirtiéndose en una fuente de realización personal que da paso a la obtención de una vida plena generando un ingreso a varias familias, siendo este un derecho y deber social la generación de trabajos dignos reduciendo el trabajo informal, que se han promovido como una oportunidad de empleo para toda la población.

Objetivo 10

Impulsar la transformación de la matriz productiva

Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013-2017)

El proyecto de investigación se basa en la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible para incentivar a la transformación de la matriz productiva, fortaleciendo en nuestro estudio a los establecimientos comerciales con el objetivo de colaborar en la gestión administrativa, con una visión territorial es decir que sirva de orientación para conocer los sectores competitivos que tengan un crecimiento rápido de la demanda que puedan promover así el trabajo buscando el beneficio de la sociedad.

El avance de la georeferenciación nos permite ver desde varios enfoques la aplicación en diversos ámbitos:

Desde el enfoque empresarial

Para los analistas empresariales hay diversos ámbitos de análisis y evaluación que les ayuda por ejemplo a encontrar los motivos de estancamiento de las PYMES, el por qué los establecimientos comerciales no progresan o en casos más extremos llegan a fracasar, problemas que están ligados al desarrollo de sistemas de información geográfica por la ubicación de nuevos emprendimientos sin ningún tipo de investigación, la inexistencia de investigación de los segmentos de mercados y no contar con planes formales relacionados al geomarketing que no les permite detectar las oportunidades de mercado que se pueden presentar y poder aprovecharlas.

Desde el enfoque del estudiante

Los actuales desarrollos de aplicaciones, instrumentos e investigación relacionados a la georeferenciación, sistema de información geográfica y geomarketing permite que se incrementen las competencias profesionales por conocimientos amplios en el proceso de aprendizaje para la aplicación en el ámbito laboral y sustento en el emprendimiento de nuevas plazas de empleo.

Desde el enfoque de la universidad

Se presenta como nuevos campos de investigación amplio que abarca varias disciplinas de estudio que están relacionados con la Geografía y las tendencias actuales del Marketing, son retos para las actuales generaciones de los estudiantes en el descubrimiento y explotación de conocimientos con aportes al beneficio de la sociedad y a la institución con el motivo de innovación en nuevos proyectos de investigación.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

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

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar la concentración de las zonas comerciales en la Parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito.
- Definir en base a herramientas de geomarketing la ubicación de los establecimientos de mayor afluencia en la Parroquia de Solanda.
- Obtener información relevante del estudio para analizar la gestión administrativa actual de los establecimientos.
- Identificar y analizar nuevas zonas comerciales en la Parroquia de Solanda.
- Investigar las razones de la ubicación geográfica de los establecimientos comerciales en la Parroquia Solanda mediante un estudio de mercado.

1.4 Hipótesis

Hipótesis N°1

Existe una relación entre la línea de negocio o actividad comercial y tipo de local donde realizan su actividad comercial.

Hipótesis N°2

Existe una relación entre la línea de negocio o actividad comercial y el estudio previo para ubicarse en el sector.

Hipótesis N°3

Existe una relación entre la línea de negocio o actividad comercial y las áreas con las que cuentan los establecimientos comerciales.

Hipótesis N°4

Existe una relación entre la línea de negocio o actividad comercial y la realización de publicidad en los establecimientos comerciales de la Parroquia de Solanda.

Hipótesis N°5

Existe una relación entre la línea de negocio o actividad comercial y la realización de promociones en los establecimientos comerciales de la Parroquia de Solanda.

1.5 Preguntas de investigación

- ¿Por qué razón ubicó su establecimiento en este barrio?
- ¿Realizo un estudio previo para ubicar su establecimiento comercial?
- ¿En qué barrios hay mayor afluencia de personas en la Parroquia Solanda?
- ¿Cuáles han sido las estrategias aplicadas en los establecimientos comerciales para captar nuevos clientes?
- ¿Cuáles son los beneficios del geomarketing aplicados a los establecimientos comerciales?

1.6 Contexto de la investigación

El proyecto de investigación plantea un estudio de las zonas comerciales mediante georeferenciación que permite identificar los establecimientos comerciales de diferentes líneas de negocio en la Parroquia Solanda con el uso de información geográfica y el levantamiento de información de la gestión administrativa mediante el trabajo de campo en la zona de estudio con un tiempo estimado de 90 días a partir del mes de Enero del 2016 en cada uno de los establecimientos y conocer diversos aspectos del entorno geográfico y el ámbito mercadológico para la determinación de zonas de interés comercial parroquial y a nivel del Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante la georeferenciación de las zonas comerciales y la aplicación de sistemas de información geográfica se podrá trabajar con mapas digitales y diversas bases de datos recopiladas con instrumentos de investigación que es la encuesta a los propietarios de los locales, lo que permite un análisis geográfico del mercado y conocimiento de la competencia, información que será analizada para tomar decisiones estratégicas en cuanto a la posibilidad de apertura de nuevos negocios para cubrir zonas que no cuentan con establecimientos o cuando hay extensas áreas de concentración de locales.

La aplicación de la nueva tendencia del geomarketing favorece a la ubicación geográfica ya que permite utilizar y analizar información de características y variables de los establecimientos comerciales que serán extraídos y representados en un mapa para determinar la cobertura geográfica de los puntos de venta de los establecimientos y la competencia.

La propuesta responde a la línea y sublínea de investigación de la Universidad de las

Fuerzas Armadas - ESPE.

Línea de Investigación: Ciencias Sociales

Sub línea: Economía y Empresas

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Marco referencia

2.1.1 Las teorías de localización

La teoría locacional mediante un conjunto de teoremas explica la localización de actividades económicas, existen tres líneas de trabajo vinculadas, la primera es la relación de la geografía industrial y el comportamiento económico de la estructura productiva, la segunda es la aglomeración espacial y la interdependencia locacional y la tercera el análisis del crecimiento espacial y el desarrollo general de la acumulación asociada a las estructuras capitalistas. (Vinuesa Angulo, 1991, pág. 32)

Mediante estas teorías y las manifestaciones económicas se busca determinar la posición óptima de agentes económicos en un medio urbano, basándose en la geografía y sociología urbana que estudian la caracterización espacial de la ciudad. (Vinuesa Angulo, 1991, pág. 32)

2.1.1.1 Teoría de las áreas de mercado de Tord Palander

El modelo aporta a la teoría económica espacial de la configuración y los límites de las áreas de mercado o zonas de influencia de los productores industriales en mismo entorno geográfico, aborda un conjunto de estatus geométricos destinados a ordenar o jerarquizar territorialmente los centros de consumo.

El estudio de “Contribución a la teoría del espacio” interviene en el pensamiento económico regional, que mediante modelos matemáticos basados en principios macroeconómicos relaciona el problema de la localización industrial con una determinada área de mercado.

En base a la época de Palander, tanto en Suecia como en Europa la industria se convirtió en la actividad principal por lo que sus estudios de localización industrial tienen relevancia, dentro de los problemas complementarios que van a orientar las investigación se encuentran los factores que determinan la localización de las empresas industriales y como determinar una área de mercado para la actividad industrial una vez resuelto el problema inicial de la localización espacial.

Para Palander en una economía que conoce la división del trabajo, el problema se reduce a posibilitar la producción en un lugar distinto de los núcleos de consumo, esta problemática le conlleva a clasificaciones en las relaciones económico espaciales como las correspondencias entre producción y consumo, estableciendo una relación entre la tecnología y localización, siendo un progreso técnico que lleva a algunas empresas a independizarse de los antiguos factores naturales que las arraigaba en un determinado emplazamiento.

Hay varias aportaciones de Palander a la teoría económica espacial, en lo relacionado a la configuración y los límites de las áreas de mercados o zonas de influencia en situación de concurrencia espacial, es decir áreas de mercado dentro de un mismo entorno geográfico.

En esta teoría el espacio se reduce a una simple superficie de transporte homogénea e indiferenciada, pero con una diferencia en la distribución de los consumidores sobre una llanura isotrópica: la bipolaridad, es decir que dos ciudades o centros distintos concurren simultáneamente en el reparto y distribución de mercancías agrícolas y de productos industriales en un territorio común para ambos centros.

Se define un conjunto bipolar de estatutos geométricos destinados a ordenar territorialmente los centros de consumo, para ello plantea una serie de definiciones económicas y geométricas:

- **Isolíneas:** son líneas destinadas a unir puntos de una misma magnitud económica.
- **Isodistancias:** son lugares o puntos donde las distancias euclidianas son iguales en relación con un mismo punto inicial con valor cero. Geométricamente los lugares están constituidos por familias de circuitos concéntricos teniendo un punto de origen común (0) por centro.
- **Isocronas:** o lugares de puntos en los cuales los tiempos de transporte son iguales.
- **Isotimias:** o lugares de puntos en los cuales los precios de una mercancía son iguales en relación con un mismo punto de origen, pero considerando un sistema de tarifas linealmente proporcional a la distancia
- **Isovectores:** o lugares de puntos en los cuales los gastos de transporte de una mercancía determinada son iguales.
- **Isostantes:** o lugares de puntos en los cuales los precios de dos o más mercancías son iguales

- Isodapanas: o lugares de puntos en los cuales es igual la suma de los gastos de transporte de diversas mercancías. Isodapana crítica es la suma total de los gastos de transporte menos elevados.

Palander considera dos centros situados en puntos distintos del territorio cuyos espacios de venta se representan por un plano euclidiano sobre el cual se establecen la localización de los compradores potenciales suponiéndolos regularmente repartidos sobre una superficie de ventas. (Vinuesa Angulo, 1991, págs. 70-74)

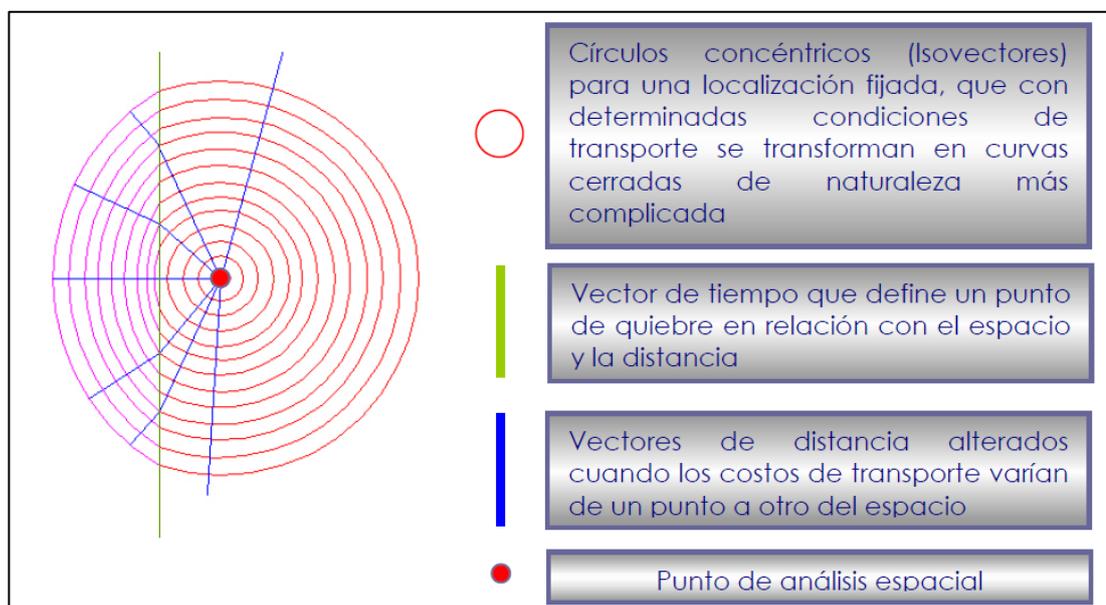


Figura 2. Gráfico de La Teoría de Tord Palander

2.1.1.2 Teoría del lugar central de Walter Christaller

La teoría menciona que la función primordial de una ciudad es servir de lugar central donde proporciona bienes y servicios al espacio rural que la rodea, este modelo de organización territorial se sustenta de tres principios básicos que son: la función de aprovisionamiento, el principio de transporte y el principio de organización administrativa, muestra una definición teórica del tamaño y la distribución de los asentamientos de un sistema urbano donde la función económica predominante es la comercialización al por menor. (Vinuesa Angulo, 1991, pág. 75)

Christaller presenta una explicación teórica del tamaño y la distribución de los asentamientos dentro de un sistema urbano, se asume que tanto compradores, como

vendedores, toman decisiones para maximizar sus utilidades, establece que el crecimiento del territorio urbano depende en gran medida de su especialización funcional, que tiene que ver con la capacidad que tienen las ciudades para suministrar diversos servicios en el que el nivel de la demanda determinará la rapidez en el desarrollo de ciertos puntos centrales . (Vinuesa Angulo, 1991, pág. 76)

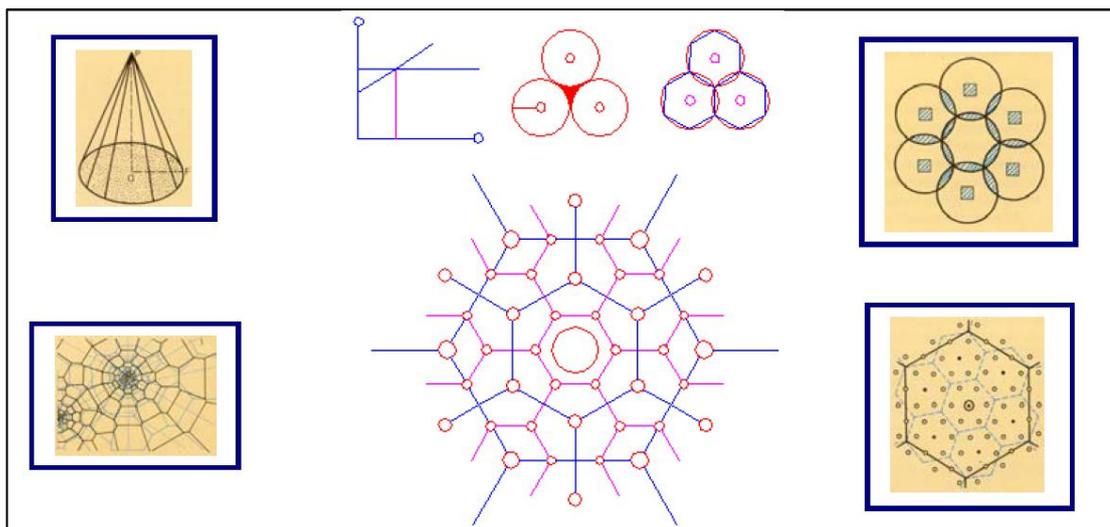


Figura 3. Modelo de Christaller

2.1.1.3 Teoría general de la localización de August Losch

Losch sostiene que como la teoría clásica del desarrollo económico considera el tiempo como variable principal, en la teoría de localización el espacio físico influye en la localización económica, es decir la localización de algunos factores de producción existen antes de la localización de una empresa, la instalación de la infraestructura de la misma tendría efectos inmediatos sobre los agentes físico espaciales dentro de un entorno local. La Teoría de Losh postula cinco elementos:

- Concurrencia entre productores
- Ocupación de espacio de los productores
- Alineación de los precios de acuerdo con los costes medio de producción
- Maximización del número de empresas sobre áreas de mercados mínimas
- Indiferencia, de los consumidores, entre dos o varios productores situados en los límites de una misma área de mercado. (Vinuesa Angulo, 1991, pág. 89)

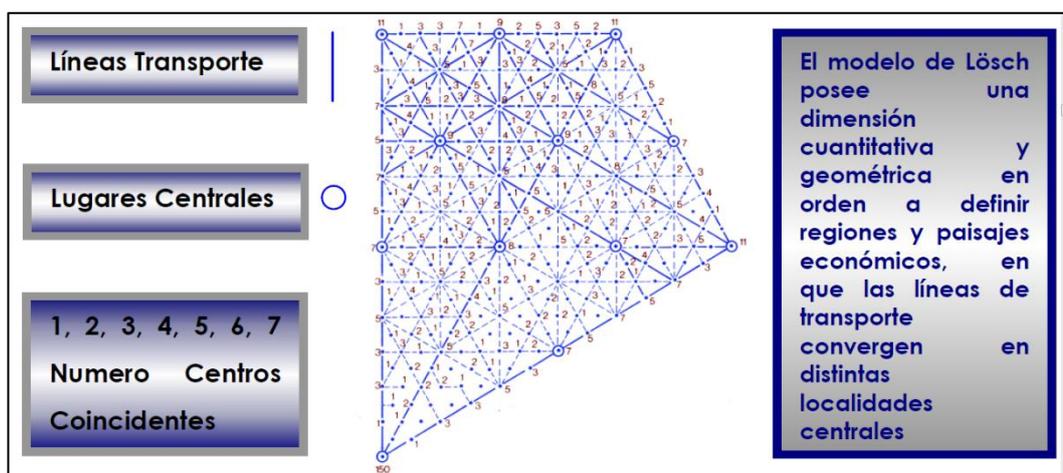


Figura 4. Modelo de Losch

2.1.2 Teoría de la localización: el modelo MCI

El modelo Multiplicativo de Interacción Competitiva (MCI) está dentro de la teoría de la interacción espacial que comprende una conceptualización del comportamiento espacial del consumidor. La teoría aporta en temas relacionados con la estimación de áreas y cuotas de mercado, la medición de impactos de entrada en el mercado de nuevas empresas en las cuotas de mercado de empresas competidoras, la predicción del volumen de ventas, evaluación de opciones de ubicación y diseño de estrategias de localización, entre otras aplicaciones. (Buitrago Vera, Baviera Puig, & Rodríguez Barrio, 2013)

2.1.3 Aplicaciones Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Un S.I.G es una herramienta que integra bases de datos espaciales e implementación de técnicas de análisis de datos que cualquier actividad relacionada con el espacio se beneficia del trabajo mediante un S.I.G, estas aplicaciones más destacadas son:

- Científicas: ciencias medioambientales y relacionadas con el espacio, desarrollo de modelos empíricos, modelización cartográfica, modelos dinámicos y teledetección.
- Gestión: cartográfica automática, información pública, catastro, planificación física, ordenación territorial, planificación urbana, estudios de impacto ambiental, evaluación de recursos y seguimiento de actuaciones.

- Empresarial: marketing, estrategias de distribución, planificación de transporte y localización óptima. (Peña Llopis, 2005, pág. 3)

2.1.3.1 Sistemas de información geográfica en el mundo empresarial

Se ha convertido en una herramienta de investigación novedosa, y cada vez más extendida, utilizada con éxito en el marketing comercial y político, mediante un sistema de información geográfica (SIG) podemos saber dónde situar nuevas oficinas bancarias, tiendas en régimen de franquicia o captación de votos hacia un determinado partido, según la renta que tienen los habitantes, la cilindrada de sus coches, su edad, el voto realizado en las últimas elecciones y cualquier otro dato disponible en las estadísticas. (Muñiz González, 2010)

2.1.3.2 Sistemas de información geográfica en el marketing

A el SIG se lo puede definir como una base de datos que contempla informáticamente una componente geográfica de información, se trabaja mediante mapas que tienen bases de datos asociadas a los mismos, cada dato está reflejado como un punto dentro del mapa que aparece en la pantalla del ordenador, los ejes de las calles y las carreteras son líneas que determinan una zona que nos da toda la información que se encuentra dentro de ella, a partir de ahí podemos marcar las diferentes estrategias de marketing denominada como el geomarketing.

Mediante estudios cualitativos podemos conocer las tendencias del mercado, pero con los SIG los datos disponibles nos pueden facilitar su ubicación y varias ventajas competitivas que se mencionan a continuación:

- Mayor precisión y eficacia en las estrategias de marketing.
- Disminución de riesgo en la toma de decisiones que conlleve la ubicación física como elemento referencial.
- Evaluación física del mercado actual.
- Evaluación física del mercado potencial.
- Colocación de un producto en un segmento elegido.
- Optimización de vendedores, puntos de venta y rutas de venta y gestión CRM.
- Nuevos mercados a través de la gestión del tráfico. (Muñiz González, 2010)

2.1.4 Fundamentos ideológicos del marketing geográfico

El marketing geográfico incorpora a la geografía en las necesidades de intercambio, es decir en el sistema de transacción que está basado en el proceso de

investigación de las oportunidades e impedimentos para satisfacer las necesidades, deseos y demanda de acuerdo a elementos físicos y geográficos. Existen varias claves que conducen a la consecución del intercambio:

- Identificar a los clientes actuales, actualizados de forma continua los datos para permitir un análisis posterior de necesidades y tipologías.
- Identificar los clientes potenciales, analizando los datos de clientes actuales.
- Identificar la geografía donde se requiere que se realice el intercambio: barreras geográficas (calles anchas, puentes, vías de tren, etc.), arterias de comunicación y medios de transporte (paradas de autobuses determinando sus orígenes y finales horarios de transporte, etc.).
- Identificar a los consumidores de la zona: de donde vienen, que requieren y a donde vuelven.
- Identificar la oferta existente.
- Adaptar a los programas de marketing, los productos y servicios para que se adecuen a las necesidades individuales.
- Integrar en el plan de comunicación las necesidades del consumidor. (Amago Martínez, 2009, pág. 30)

2.1.5 Componentes de un SIG

Los SIG son sistemas complejos que integran una serie de distintos elementos interrelacionados. El estudio de todos y cada uno de estos elementos es el fundamento para el estudio global de los Sistemas de Información Geográfica, y de ese modo se aborda a lo largo de este libro, mostrando las propias características de cada elemento y los conceptos necesarios para entender las relaciones entre ellos.

Una forma de entender el sistema SIG es como formado por una serie de subsistemas, cada uno de ellos encargado de una serie de funciones particulares. Es habitual citar tres subsistemas fundamentales:

- Subsistema de datos: se encarga de las operaciones de entrada y salida de datos, y la gestión de estos dentro del SIG. Permite a los otros subsistemas tener acceso a los datos y realizar sus funciones en base a ellos.
- Subsistema de visualización y creación cartográfica: crea representaciones a partir de los datos (mapas, leyendas, etc.), permitiendo así la interacción con ellos. Entre otras, incorpora también las funcionalidades de edición.

- Subsistema de análisis: Contiene métodos y procesos para el análisis de los datos geográficos.

Otra forma distinta de ver el sistema SIG es atendiendo a los elementos básicos que lo componen. Cinco son los elementos principales que se contemplan tradicionalmente en este aspecto:

- Datos: son la materia prima necesaria para el trabajo en un SIG, y los que contienen la información geográfica vital para la propia existencia de los SIG.
- Métodos: conjunto de formulaciones y metodologías a aplicar sobre los datos.
- Software: es necesaria una aplicación informática que pueda trabajar con los datos e implemente los métodos anteriores.
- Hardware: el equipo necesario para ejecutar el software.
- Personas: las personas son las encargadas de diseñar y utilizar el software, siendo el motor del sistema SIG. (Olaya, 2011, pág. 15)

2.1.5.1 Funcionamiento de los SIG

- Entrada de Información
Procedimiento que permite convertir la información geográfica del formato análogo (mapa convencional) al formato digital que maneja el ordenador, junto a la introducción de los datos contenidos en bases de datos temáticas.
- Representación gráfica y cartográfica de la información
Muestra de los datos incorporados en la base de datos del SIG y los resultados de las operaciones analíticas realizados sobre ellos.
- Gestión de la información espacial
Extracción de información de la base de datos relevante en cada momento y reorganización de todos los elementos integrados.
- Funciones Analíticas
Procesamiento de los datos integrados para obtener mayor conocimiento a través de diversas capas de información que permita descubrir tendencias, pautas y generar modelos cartográficos. (Fontalvo Cerpa & Tejeida Carbajal, 2013, pág. 59)

2.1.5.2 Proceso de implementación de un SIG

Lo primero para la implementación de un SIG es definir el objetivo del mismo, que permitirá establecer el tipo de datos necesarios para conformar la cartografía que

debe ser utilizada en el SIG, la extensión geográfica que abarcará el proyecto, la escala de trabajo, los recursos en software y hardware y el tipo de perfil de los recursos humanos. (Fontalvo Cerpa & Tejeida Carbajal, 2013, pág. 60)

2.1.5.3 Tipos de datos de un SIG

Hay que establecer cómo representar gráficamente la información espacial para a continuación asociar esta información gráfica con datos, atributos de un elemento gráfico que representa un dato geográfico.

Existen dos formatos básicos para manejar información gráfica en forma digital:

- **Vectorial:** en este formato se guardan las coordenadas de cada vértice del objeto y sus características gráficas. De esta manera el archivo resulta ser un archivo de tipo texto que el software interpreta y representa gráficamente.

El formato vectorial permite representar un objeto a través de puntos, líneas o polígonos. El criterio para definir cómo vamos a representar un elemento dependerá de la escala de trabajo definida para toda la estructura del SIG y de la escala de los datos de entrada. Por ejemplo: una escuela podrá representarse como un punto si la escala en que tengo la información es muy grande o como un polígono si la escala me permite ver su perímetro.

- **Ráster:** en este formato el archivo debe contener cada píxel y los datos relacionados al mismo, es por ello que los archivos de imágenes son más grandes y el software sólo representa los píxel y no sabe interpretar si hay líneas, puntos o polígonos contenidos en la imagen. Para poder determinar o extraer elementos de una imagen es necesario realizar procesos sobre ella con software específico que permitan determinar áreas, puntos o líneas con características específicas.

El formato ráster solo permite identificar un píxel que es la unidad mínima de información de una imagen, la cantidad de píxel por pulgada define la resolución de una imagen, no la precisión. (Fontalvo Cerpa & Tejeida Carbajal, 2013, pág. 60)

2.1.6 Formatos de almacenamiento de datos espaciales

El objeto con el cual se trabaja puede ser de dos tipos de formato:

- **Formato raster (archivo de imagen)**

Captura información mediante los medios: scanners, satélite, fotografía aérea, cámaras de video entre otros. Son fotografías, imágenes digitales capturadas por

satélites (LandSat, Spot) o información digital de un mapa. Trabaja con celdas de igual tamaño que poseen un valor; el tamaño de la celda define el nivel de detalle de la información.

Está orientado para representar fenómenos geográficos que varían en el espacio: como la pendiente del terreno, altitud o precipitación. Este modelo también es llamado imagen. Según este formato, el espacio geográfico es dividido en sectores de forma regular denominada pixel, se establece así una malla coordenada (con el origen en la esquina superior izquierda) de píxeles en la que cada píxel va a tomar el valor de la información geográfica que se encuentre en la posición del píxel, que cuanto más pequeño sea el tamaño del pixel más precisa será la representación de la información.

- **Formato vectorial (cobertura)**

El formato vectorial (shape) puede ser creado a partir de fuentes de información espacial existente o pueden ser generados desde ArcGIS, donde se pueden añadir elementos.

La composición de una cobertura vectorial en ArcGIS consta de tres o más archivos con el mismo nombre, pero con extensiones diferentes:

La cobertura BRUNAS (shape)

- BRUNAS.dbf (Tabla de atributos)
- BRUNAS.shp (Datos espaciales-geométrís)
- BRUNAS.shx (Índice de los datos espaciales)

Este tipo de dato tiene gran rapidez en el despliegue y visualización que pueden ser editados (modificados).

Los objetos de una cobertura vectorial pueden estar representados por:

1. Puntos: Objeto representado como coordenadas (X, Y, Z), no presenta dimensiones. Ejemplo: localización de un árbol, poste y dependiendo de la escala se puede representar caseríos, ciudades, entre otros.
2. Líneas: Objeto construido por una cadena de puntos, contiene por lo menos de un punto de inicio y un punto final, posee longitud.
Ejemplo: para representar caminos, ríos, quebradas, etc.
3. Polígonos: Conjunto de puntos, donde el punto de inicio es igual al punto final, formando así una figura geométrica cerrada con un interior y un

exterior, es decir debe presentar como mínimo tres vértices, posee como atributos perímetro y área.

Ejemplo: una parcela muestreo, cuenca hidrográfica, un rodal semillero. (Puerta Tuesta, Rengifo Trigozo, & Bravo Morales, 2011)

2.1.7 Representación de la tierra en un plano

2.1.7.1 Fundamentos cartográficos y geodésicos

Los datos georeferenciados tienen una peculiaridad con los datos espaciales, ya que son datos que se sitúan sobre la superficie de la tierra.

La característica principal de la información georeferenciada es que tiene una localización en el espacio, es decir en el espacio terrestre, esta localización se ha de dar por medio de coordenadas.

La necesidad del estudio geodésico surge por el hecho de que la Tierra no es plana y cuando el territorio que pretendemos estudiar es lo suficientemente extenso, la curvatura de la Tierra no puede ser ignorada, en este caso se va implementar los SIG ya que tiene los elementos necesarios para poder efectuar un manejo de la información geográfica riguroso y acorde con los conceptos de la geodesia.

A la hora de trabajar con los SIG también se mencionan las proyecciones cartográficas, estas permiten transformar las coordenadas sobre la superficie curva de la Tierra en coordenadas sobre una superficie plana.

Con los elementos de la geodesia y las proyecciones cartográficas ya podemos elaborar cartografía y se puede trabajar con información georeferenciada.

Existen conceptos relativos que son de suma importancia en la cartografía, esta es la escala, es decir es la relación entre el tamaño real que representamos y su tamaño en la representación. (Olaya, 2011, pág. 35)

2.1.7.2 Sistema de Coordenadas

Disponiendo de un modelo preciso para definir la forma de la Tierra, podemos establecer ya un sistema de codificar cada una de las posiciones sobre su superficie y asignar a estas las correspondientes coordenadas.

La superficie de referencia que consideramos es un elipsoide, por lo que se basa en elementos de la geometría esférica, de aquí se derivan los conceptos de latitud y longitud, empleados para establecer coordenadas geográficas de un punto. (Olaya, 2011, pág. 41)

Un sistema de coordenadas sirve para designar unívocamente la posición de puntos en líneas, superficies, espacios (1D, 2D, 3D). Para definir un sistema de coordenadas se debe especificar:

- El tipo de coordenadas (rectilíneo, curvilíneo, plano, espacial)
- La ubicación del origen
- La orientación de los ejes
- La unidad de medida

Hay que tomar en cuenta que no se pueden “medir” coordenadas, se calculan en un sistema. Los tipos de coordenadas son las siguientes:

- Coordenadas cartesianas globales tridimensionales [X, Y, Z]
- Coordenadas elipsoidales [ϕ , λ , h]
- Coordenadas cartesianas locales topocéntricas [x, y, z], [n, e, u]
- Coordenadas planas (Mercator, Lambert, azimutal) [N, E]
- Coordenadas referidas a superficies irregulares [H] (Drewes, 2014, pág. 1)

2.1.7.2.1 Coordenadas planas

Los sistemas de coordenadas planas permiten representar la superficie del elipsoide (o de la esfera) sobre un plano a partir de reglas matemáticas o geométricas, por ejemplo, por proyecciones.

Como la representación de una superficie curva sobre un plano no es posible sin distorsión, hay que buscar la representación que distorsione menos los ángulos, las distancias o las áreas.

En principio se usan tres proyecciones:

- Proyección sobre un cono
- Proyección sobre un cilindro
- Proyección sobre un plano

La orientación de las superficies puede ser:

- Normal (eje de la superficie paralelo al eje de rotación terrestre).
- Transversal (eje paralelo al ecuador).
- Oblicuo (eje en cualquier dirección). (Drewes, 2014, pág. 13)

2.1.7.2.1.1 Sistema de coordenadas planas Gauss-Krüger

El sistema Gauss-Krüger se basa en la proyección cilíndrica transversal. No es proyección geométrica, sino matemática de manera conforme, o sea sin distorsión

angular diferencial. Se aplica regionalmente y se divide en zonas de 3° de ancho en longitud.

El meridiano central y el ecuador son líneas rectas. Los demás meridianos y paralelos son curvas complejas.

La escala es verdadera a lo largo del meridiano central y constante a lo largo de líneas paralelas al meridiano. Crece con la distancia del meridiano. (Drewes, 2014, pág. 16)

2.1.7.2.1.2 Sistema Universal Transversal de Mercator (UTM)

El sistema UTM es similar a Gauss-Krüger. Se aplica globalmente y se divide en zonas de 6° de ancho en longitud.

Para reducir la distorsión en los límites de las zonas, se emplea un factor de escala 0,9996, en el meridiano central, así que las líneas a $1^\circ 37'$ al este y oeste presentarán escala verdadera (1).

La Tierra, entre 84°N y 80°S está dividida en 60 zonas de 6° de ancho en longitud. Los meridianos de borde son divisibles por 6 y las zonas están numeradas de 1 a 60.

De sur a norte, se emplean letras (C a la X sin I ni O) en la designación de las zonas de 8° , comenzando por C en 80°S . (Drewes, 2014, pág. 17)

El sistema de coordenadas es el conjunto de elementos lineales o angulares y elementos geométricos fijos que nos permiten localizar o ubicar matemáticamente la posición de un punto sobre el plano o sobre la tierra en forma absoluta o relativa mediante líneas de referencias reconocidas internacionalmente, existe diferentes sistemas de coordenadas:

- Coordenadas geodésicas
- Coordenadas astronómicas
- Coordenadas cartesianas
- Coordenadas geográficas

Cualquier sistema mediante el cual podamos determinar la situación de un punto de la superficie terrestre sobre un sistema de líneas que se cortan constituye un sistema de coordenadas. (Puerta Tuesta, Rengifo Trigozo, & Bravo Morales, 2011)

La cartografía ha simplificado el problema de localización de puntos o mediciones realizadas en la superficie terrestre proyectándolas luego sobre un plano

mediante la creación y definición de un sistema de ejes de coordenadas sobre la tierra.

- **Coordenadas geográficas**

Procedimiento que nos permite expresar en grados, minutos y segundos la ubicación absoluto de un punto sobre el terreno o sobre el terreno o sobre el mapa, carta o plano mediante un paralelo y un meridiano.

Son consideradas como coordenadas esféricas porque indican la situación de los puntos sobre una superficie esférica (elipsoidal). Los meridianos y los paralelos ni son rectos, ni tienen separación constante, por lo que no pueden reproducirse de forma perfecta en ninguna de las proyecciones empleadas.

- **Latitud**

Es la distancia arco del meridiano medido en grados, minutos y segundos desde el Ecuador a cualquier punto en la tierra. Se mide en dirección Norte o Sur y varia de 0° a 90° por arriba o debajo del ecuador. Es igual para todos los puntos situados en un mismo paralelo. La latitud puede ser Norte (Boreal positiva) o Sur (austral o negativa).

- **Longitud**

Es la distancia o arco del paralelo medido en grados, minutos y segundos desde el Meridiano de Greenwich a cualquier punto de la tierra. Se mide en dirección Este u Oeste a partir de dicho meridiano y varía desde 0° a 180° por arriba o debajo del Ecuador. Es igual para todos los puntos situados sobre el mismo meridiano. La longitud puede ser Este (oriental) u Oeste (occidental). (Puerta Tuesta, Rengifo Trigozo, & Bravo Morales, 2011)

2.1.7.2.2 Coordenadas Geográficas

Es un sistema de coordenadas esféricas mediante el cual un punto se localiza con dos valores angulares:

- **Latitud:** ángulo entre la línea que une el centro de la esfera con un punto de su superficie y el plano ecuatorial, las líneas formadas por puntos de la misma latitud se llaman paralelos y forman círculos concéntricos paralelos al Ecuador.
- **Longitud:** ángulo formado entre dos planos que contienen a la línea de los polos, las líneas formadas por puntos de igual longitud se llaman meridianos y convergen en los polos. (Olaya, 2011, pág. 41)

2.1.7.2.3 Proyecciones cartográficas

A pesar de su innegable utilidad y la potencia que nos brindan para la localización de cualquier punto sobre la superficie terrestre, un sistema de coordenadas esféricas tiene inconvenientes, por otro lado tenemos los sistemas cartesianos en los cuales la posición de un punto se define mediante un par de medidas de distancia x e y , una forma más sencilla e intuitiva que permite una mayor facilidad de operaciones.

Pero si necesitamos crear un representación visual de la información cartográfica, es preferible hacerlo en una superficie plana, ya sea a la manera clásica en un pliego de papel o usando las tecnologías actuales en un dispositivo tal como una pantalla.

Finalmente se deduce que existe la necesidad de poder trasladar la información geográfica (incluye la localización) a un plano, con objeto de poder crear cartografía y simplificar gran número de operaciones posteriores, un proceso que asigna una coordenada plana a cada punto de la superficie de la Tierra (que no es plana) se llama proyecciones cartográficas.

2.1.7.2.4 Tipos de proyecciones

Se clasifican según la superficie sobre la que se proyectan los puntos.

- Cónicas: superficie desarrollable el cono, se sitúa tangente o secante en dos paralelos a la superficie del elipsoide.
- Cilíndricas: superficie desarrollable el cilindro, se sitúa de forma tangente al Ecuador (proyección simple normal o simple), puede situarse secante y hacerlo a los meridianos (proyección transversa) o a otros puntos (proyección oblicua).
- Planas o azimutales: superficie desarrollable el plano, hay distintos tipos en función de la posición del punto de fuga.
 - Gnómica o central: el punto de fuga se ubica en el centro del elipsoide.
 - Estereográfica: el plano es tangente y el punto de fuga se situa en las antípodas del punto de tangencia, esta proyección se emplea para cartografiar las regiones polares.
 - Ortográfica: el punto de fuga se sitúa en el infinito.

Proyecciones azimutales: no son de tipo perspectivo.

Proyecciones policónicas: se emplean varios conos, cada uno se aplica a una franja concreta de la zona proyectada.

Proyecciones sinusoidales: la superficie desarrollable tiene forma de corazón.

Se clasifican también según las propiedades métricas que conserven, toda proyección implica alguna distorsión denominada anamorfosis y se dividen en las siguientes proyecciones:

- **Equiárea:** mantiene una escala constante, es decir la relación entre una área terrestre y el área proyectada es la misma independientemente de la localización, se puede emplear para comparar superficies.
- **Conformes:** mantiene la forma de los objetos, ya que no provocan distorsión de los ángulos.
- **Equidistantes:** mantiene las distancias.

La elección de una u otra proyección es función de las necesidades particulares, la existencia de un gran número de distintas proyecciones es precisamente fruto de las diferentes necesidades que aparecen a la hora de trabajar con cartografía. (Olaya, 2011, págs. 42-46)

2.1.7.2.5 El sistema UTM

De entre los cientos de proyecciones que existen actualmente, algunas tienen un uso más extendido, bien sea por su adopción de forma estandarizada o sus propias características.

Estas proyecciones que se emplean con más frecuencia para la creación de cartografía, son las que más se van a encontrar en los datos que se empleen con un SIG.

En la actualidad una de las proyecciones más extendidas en todos los ámbitos es la proyección universal transversa de Mercator, la cual da lugar al sistema de coordenadas UTM, es un sistema desarrollado por el ejército de Estados Unidos que sirve para cartografiar la totalidad de la Tierra, dividiendo en una serie de zonas rectangulares mediante una cuadrícula, se aplica también una proyección y parámetros geodésicos concretos a cada una de dichas zonas. Con el sistema UTM, las coordenadas de un punto no se expresan como coordenadas terrestres absolutas, sino mediante la zona correspondiente y las coordenadas relativas a la zona UTM en la que nos encontremos.

La cuadrícula UTM tiene un total de 60 husos numerados entre 1 y 60, cada uno de los cuales abarca una amplitud de 6° de longitud. El huso 1 se sitúa entre los 180° y 174°O y la numeración avanza hacia el Este. En la latitud, cada huso se divide en

20 zonas que van desde los 80°S hasta los 84°N, estas se codifican con letras desde la C a la X, cada zona abarca 8 grados de longitud, excepto la X que se prolonga 4 grados adicionales.

Una zona UTM se localiza con un número y una letra, en función de la zona según se dan las coordenadas que localizan un punto, estas coordenadas se expresan en metros y expresan la distancia entre el punto y el origen de la zona UTM, la cual se sitúa en el punto de corte entre el meridiano central de la zona y el Ecuador. (Olaya, 2011, pág. 47)

2.1.8 Usos del Geomarketing

La importancia de la información geográfica desde el punto de vista del marketing da lugar a que una empresa se adapte a objetivos de una planificación de características territoriales, a continuación se menciona los principales usos del geomarketing.

- **Conocimiento del cliente**
Permite relacionar al cliente con su entorno y conseguir información la cual nos ayuda a conocerlo mejor.
- **Sector público**
Dentro de las administraciones públicas permite clasificar a la población en grupos homogéneos, en edades, formación, consumo, número de hijos, estilo de vida, inquietudes, etc., para optimizar sus recursos en la solución de problemas y la satisfacer sus necesidades.
- **Geomarketing Político**
En el programa electoral de cada partido se puede seleccionar aspectos importantes a la población que se está dirigiendo y poner más énfasis con propaganda en las personas que son susceptibles de tomar una decisión al momento de realizar su votación.
- **Planificación del punto de venta**
Para la determinación de la ubicación de un punto de venta, la oferta a promocionar para generar tráfico, establecer objetivos de venta y predecir ventas futuras.
- **Optimización de la logística comercial**

En la búsqueda de rutas que mejoren las ventas con la aplicación de los SIG para la planificación de las rutas de distribución.

- **Ubicación de centros comerciales**

Consiste en encontrar la mejor ubicación de un punto de venta en base a las oferta que tiene la capacidad de generar tráfico por sí mismo y su área de influencia es mayor que estudia variables como los hogares cercano, las empresa de la zona, ofertas de ocio y competencia existente. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 51)

2.1.9 Métodos de localización del punto de venta

- **Decisión multicriterio discreta**

En el proceso de elección de la mejor localización para un establecimiento se deben considerar varios factores relacionados con la oferta y la demanda y con el entorno, la decisión final dependerá del valor de un grupo de factores o criterios como son: las características demográficas, el flujo de tráfico y accesibilidad, la estructura detallista y las características del sitio.

- **Método de analogía**

Según Medina (1995) este método se fundamenta en la experiencia que se deriva de un establecimiento similar o análogo para evaluar la implantación de un nuevo establecimiento.

- **Métodos causales**

Se pueden explicar estadísticamente la relación entre las ventas de un establecimiento y el conjunto de variables que influyen en su resultado, este modelo se aleja de los juicios intuitivos con el fin de que la selección del emplazamiento sea más objetiva.

- **Geomarketing**

También conocido como marketing geográfico o territorial, nace de la confluencia entre el marketing y la geografía. Para Chasco (2003) el geomarketing permite a los decisores visualizar las estrategias de marketing y poner al descubierto aquellas localizaciones de mayor potencialidad para un negocio. La tecnología capaz de manejar las observaciones georreferenciadas se denomina Sistemas de Información Geográfica o SIG (GIS en inglés)

- **Geodemografía**

Según Redondo y Cerdá (2010) la elección de los establecimientos de compra está muy condicionada por las características del consumidor. Este método ha permitido conocer mejor los patrones de elección de los establecimientos minoristas. (Molinillo Jiménez, 2012, pág. 330)

2.1.10 La localización de puntos de venta minoristas

Al momento de abrir un negocio, se debe considerar la identificación de la ubicación más correcta, ya que un emplazamiento equivocado llevaría al fracaso del negocio.

Lineamientos para la correcta ubicación de un nuevo punto de venta:

- **Conocer quién es el público objetivo**
Se debe tomar en cuenta como son y cuántos, donde están, en fin conocer el mercado presente, potencial y futuro, conocer los perfiles del consumidor hábitos, estilos de vida y pautas de consumo de los clientes que con la aplicación del geomarketing se los pueda localizarlos geográficamente.
- **Fijar los objetivos comerciales**
Para desarrollar la política de expansión es primordial el conocimiento geodemográfico del territorio con la finalidad de detectar nichos de mercado y áreas de expansión.
- **Identificar el peso específico de la ubicación del modelo de negocio**
Es conocer la influencia de la ubicación en el éxito del negocio para una mejor propuesta del presupuesto y la inversión.
- **Definir un tipo de local coherente con una estrategia comercial**
Depende del negocio que sea y la ubicación escogida, porque para una tienda familiar hay que reemplazar la inversión en una zona cara y mejor situada por un emplazamiento económico y personalizado a sus clientes.
- **Otros aspectos esenciales de la ubicación**
Se encuentra las características del local, las condiciones económicas de compra o alquiler, visibilidad y merchandasing.
- **Su área de influencia**
Depende de la atracción del negocio en la ubicación seleccionada donde existen factores positivos o negativos para el negocio por los posibles competidores en la zona, la concentración de negocios y la actividad económica que se desarrolla.

- El perfil de los residentes en la zona
En beneficio de la sociedad para la adecuación de servicio de acuerdo a las necesidades, costumbres y hábitos de la población.
- Variables generadoras de tráfico
Conforman los lugares de ocio, espacio o locales atractivos para el turismo o cualquier centro que provoque el tráfico de personas de acuerdo a la zona seleccionada.
- Comunicaciones y acceso
Los medios de transporte público y acceso a la ubicación influyen directamente en el tráfico de personas que pueda tener el negocio.
- Tránsito de la zona
Permite saber quiénes pasan por delante del negocio en cuanto a tiempo y los motivos porque lo hacen. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 115)

2.1.11 Principios básicos en la ubicación de un establecimiento

- Interceptación: se refiere a la capacidad de atracción de clientes del establecimiento ya sea por el volumen, calidad y naturaleza del tráfico de la zona en la que está ubicada la tienda.
- Atracción acumulativa: la mayor atracción que existe en una agrupación de comercio frente a la que hay en un punto de venta aislado.
- Compatibilidad: la complementariedad de los establecimientos situados en una misma zona comercial de forma exponencial pasa a ser un atractivo importante para el consumidor sin tener que realizar grandes desplazamientos.
- Saturación: el exceso de concentración de puntos de venta provoca un efecto contrario a la atracción y hace que muchos de los establecimientos situados en una zona no sean rentables.
- Accesibilidad: las barreras físicas y legales a las que se deben enfrentar tanto el cliente como el minorista afectan negativamente a la atracción del establecimiento. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 119)

2.1.12 Determinación de la localización óptima de un establecimiento comercial

Los pasos a seguir son los siguientes:

- Análisis espacial de la demanda

Desde el punto de vista de la planificación de las estrategias de la empresa, hasta la gestión cotidiana de cada tienda, se precisa estar más pendiente a los rasgos de la clientela, su comportamiento y a los cambios contextuales de casa a poder reaccionar de forma rápida y acertada ante cualquier cambio del entorno.

- La segmentación de los clientes
- Lo novedoso en el momento
- La base informativa demográfica
- El conocimiento del perfil y del comportamiento del cliente
- La geoprospección de clientes potenciales
- Análisis espacial de la competencia

La competencia es un estado de rivalidad entre varias firmas que buscan vender bienes o servicios, idénticos o similares. Las relaciones espaciales que los establecimientos mantienen entre sí se clasifican en tres tipos:

 - De competencia: la proximidad significa una disminución de la clientela para cada una de las tiendas al tener repartírsela entre ellas.
 - De complementariedad o sinérgicas: la proximidad conlleva un reforzamiento mutuo aumentando la capacidad para atraer clientes, aumentando el radio de atracción, que redundará en beneficio de todos y cada uno de los establecimientos concentrados en una determinada zona.
 - De indiferencia: la proximidad de los establecimientos no produce sinergias, ni relaciones de rivalidad entre ellos, siendo el efecto de su concentración espacial neutro.
- Elección de un modelo de interacción espacial

El conocimiento del ámbito geográfico donde se aplica el modelo es un primer aspecto importante a tener en cuenta en la selección del modelo, por la posible aparición de efectos fronterizos no deseados.
- La determinación de las áreas de influencia de los establecimientos

Una vez aplicado el modelo de interacción espacial al conjunto de establecimientos que compitan entre sí, resultará un mapa donde figura para cada tienda una radiación formada por los segmentos que unen dicho establecimiento con los puntos de demanda asignados. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, págs. 134-144)

2.1.13 Ordenanzas Metropolitanas del Distrito Metropolitano de Quito

2.1.13.1 Ordenanza Metropolitana No. 0225

La Ordenanza Metropolitana establece los sistemas de referencia espacial (SIRES) y de geolocalización (SISGEO) del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) y las normas para la realización de trabajos de levantamiento topográfico y catastral georeferenciados, para su ingreso al sistema de base de datos cartográficos del Distrito Metropolitano de Quito. (Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

Se considera lo siguiente:

Es responsabilidad de la Municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito, como parte de su gestión sobre el espacio territorial, definir normas generales sobre la generación, uso y mantenimiento de la información gráfica del territorio y mantener actualizada la información cartográfica en beneficio de los intereses institucionales y de la comunidad.

Es necesario establecer un Sistema de Referencia Espacial único para el Distrito Metropolitano de Quito, obligatorio para todo proceso de generación y actualización de la información gráfica distrital.

La Municipalidad ha venido utilizando el Sistema de Referencia Espacial TM-Q PSAD56, que ha llegado a la fase de obsolescencia.

Varias empresas y direcciones municipales utilizan sus procesos de planificación y gestión informática cartográfica.

Es imperativo disponer de una base cartográfica, única como instrumento de manejo de la variable espacial, sobre la cual todas las dependencias y empresas municipales, entidades de derecho público y privado, así como particulares, definan los atributos o gráficos acorde a sus necesidades.

Es importante que la información pueda ser intercambiada entre los diferentes usuarios de la cartografía.

La municipalidad del Distrito Metropolitano de Quito para el cumplimiento de sus fines, contrató con el Instituto Geográfico Militar (IGM), la restitución aerofotogramétrica de la cartografía de 28.000 Has. del área urbana de la ciudad de Quito, bajo los parámetros del Sistema Geodésico Mundial de 1984 (WGS84) y como Datum Vertical el Sistema de Proyección Cartográfica la transversa de

Mercator Modificada para Quito (TMQ), Zona 17, Sur Modificada, Meridiano Central W 78° 30', Factor de Escala 1.0004584.

Sistemas de Referencia Espacial del Distrito Metropolitano de Quito (SIRESDMQ)

Art. ...- Las disposiciones de la presente ordenanza se aplicarán dentro de los límites del Distrito Metropolitano de Quito, y tienen por objeto establecer las bases para la normalización y homogenización en el uso y generación de cartografía.

Art. ...- El Sistema de Referencia Espacial para el Distrito Metropolitano de Quito, SIRESDMQ, se define como el marco de referencia que sirve de fundamento para todas las actividades espaciales dentro del territorio del Distrito, está conformado por una red de estaciones monumentadas en forma permanente, cuyas posiciones han sido determinadas en forma precisa y descritas matemáticamente con relación a un Datum común.

Art. ...- Debido a la situación actual y a la disponibilidad tecnológica existente, se adopta en forma oficial para el SIRESDMQ 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 del Guayas; 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.

Art. ...- El sistema WGS84 está definido por los siguientes parámetros:

Tabla 1.

Parámetros Sistema WGS84

Parámetro	Descripción	Valor
a.	Semieje mayor del elipsoide	6 378 137.00 m.
f.	Achatamiento del elipsoide	1/2908.257223563
b	Semieje menor del elipsoide	6 356 752.314 m.
J,	Coficiente zonal de segundo grado	1.082630 * 10 ⁻⁹
U	Constante gravitacional geocéntrica	3.986,005 * 10 ⁻⁸ m ³ /s ²
WE	Velocidad angular terrestre	7.292,115 * 10 ⁻¹¹ rad/s

Fuente: Ordenanza Municipal 225

(Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

Art. ...- 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 2.

Sistema de Referencia Espacial – SIRES-DMQ

Datum:	WGS84
Elipsoide:	WGS84
Semieje mayor a:	6 378 137.00 m.
Achatamiento:	1/2908.257223563
Semieje menor b:	6 356 752.314 m.
Proyección Cartográfica	Tranversal de Mercator 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 Modificada (w 77° - w 80°)

Fuente: Ordenanza Municipal No. 0225
(Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

Art. ...- Todo tipo de levantamiento topográfico, catastral, cartográfico, geodésico u otro que genere registros espaciales, que se efectúen en el Distrito Metropolitano de Quito con fines de uso en cualquiera de las dependencias, empresas o instancias municipales, deberá basarse en el SIRES-DMQ. (Concejo Metropolitano de Quito, 2007)

2.1.13.2 Ordenanza de Zonificación No. 0031

Expide: La ordenanza que contiene el Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS).

Sección I. Condiciones Generales

Art. 1.- Definición.- El Plan de Uso y Ocupación del Suelo (PUOS) es el instrumento de planificación territorial que fija los parámetros, regulaciones y

normas específicas para el uso, ocupación, edificación y habilitación del suelo en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.

Art. 2.- Contenido.- El PUOS complementa la propuesta de organización y desarrollo territorial establecido por el Plan General de Desarrollo Territorial PGDT y determina con carácter normativo el uso, la ocupación y edificabilidad del suelo a través de la definición de los coeficientes y forma de ocupación, el volumen y altura de la edificación, las características de áreas y frentes mínimos para la habilitación del suelo, la categorización, dimensionamiento del sistema vial y la definición de áreas patrimoniales.

Art. 3.- Objetivo.- El PUOS procura el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del DMQ, ordenando la estructura territorial, el desarrollo físico y la distribución de usos, equipamientos y actividades, respetando el patrimonio cultural, la imagen urbana, las características morfológicas, el entorno natural y la conectividad vial.

Sección II, Usos del Suelo, Parágrafo 1ro.

Definiciones y Distribución General

Art. 8.- Definición.- Uso del suelo es el destino asignado a los predios en relación con las actividades desarrolladas en ellos, de acuerdo a lo que dispongan el PGDT y el PUOS en zonas y sectores específicos determinados en el territorio del DMQ.

Art. 9.- Distribución general de los usos de suelo.- El PUOS reconoce como usos de suelo general a los siguientes: residencial, múltiple, comercial y de servicios, industrial, equipamiento, protección ecológica, preservación patrimonial, recurso natural y agrícola residencial, los cuales constan en el Mapa B1 D y en los cuadros constantes en esta sección.

Parágrafo 2do, Uso Residencial

Art. 10.- Uso residencial.- Es el que tiene como destino la vivienda permanente, en uso exclusivo o combinado con otros usos de suelo compatibles, áreas y lotes independientes y edificaciones individuales o colectivas del territorio.

Tabla 3.**Clasificación del Uso Residencial**

USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES/ ESTABLECIMIENTOS
Residencial	R	Residencial	R1	Zonas de uso residencial en las que se permite la presencia limitada de comercios y servicios de nivel barrial y equipamientos barriales y sectoriales
		Residencial	R2	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios y servicios de nivel barrial y sectorial y equipamientos barriales, sectoriales y zonales.
		Residencial	R3	Zonas de uso residencial en las que se permite comercios, servicios y equipamientos de nivel barrial, sectorial y zonal.

Fuente: Ordenanza Municipal No. 0031
(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Parágrafo 3do, Uso Múltiple

Art. 13.- Uso Múltiple.- Corresponde al uso asignado a los predios con frente a ejes p ubicados en áreas de centralidad en las que pueden coexistir residencia, comercio, industrias de bajo y medio impacto, servicios y equipamientos compatibles de acuerdo a las disposiciones del PUOS.

Tabla 4.**Clasificación del Uso Múltiple**

USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES/ ESTABLECIMIENTOS
Múltiple	M	Múltiple	M1	Usos diversos de carácter zonal y de ciudad, compatibles.

Fuente: Ordenanza Municipal No. 0031
(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Parágrafo 10mo, Uso Comercial y de Servicios

Art. 33.- Uso Comercial y de Servicios.- Es el destinado a actividades de intercambio de bienes y servicios en diferentes escalas y coberturas, en uso exclusivo

o combinados con otros usos de suelo en áreas del territorio, lotes independientes y edificaciones (individuales o en colectivo). (Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

Tabla 5.

Tipología y establecimientos del uso comercial y de servicios

USO	SIMB.	TIPOLOGÍA	SIMB.	ACTIVIDADES/ ESTABLECIMIENTOS
Comercio barrial C	CB	Comercio básico	CB1A	Abarrotes, frigoríficos con venta de embutidos, bazares y similares, carnicerías, fruterías, panaderías, pastelerías, confiterías, heladerías, farmacias, boticas, pequeñas ferreterías, papelerías, venta de revistas y periódicos, micromercados, delicatessen, floristería, fotocopiadoras, alquiler de videos.
			CB1B	Kioscos, cafeterías, restaurantes con venta restringida de bebidas alcohólicas.
		Servicios básicos	CB2	Venta de muebles, recepción de ropa para lavado, servicio de limpieza y mantenimiento, lavado de alfombras y tapices, teñido de prendas, sastrerías, peluquerías, salones de belleza, zapaterías.
		Oficinas administrativas (1)	CB3	Oficinas privadas y públicas individuales hasta 120 m2.
Comercio sectorial C	CS	Comercios especializados	CS1A	Casa de huéspedes, posadas, residencias estudiantiles con menos de 6 habitaciones. Alfombras, telas y cortinas, antigüedades y regalos, artículos de decoración, artículos de cristalería, porcelana y cerámica, equipos de iluminación y sonido, artículos para el hogar en general, deportivos y de oficina, venta de bicicletas y motocicletas, distribuidora de flores y artículos de jardinería, galerías de arte, artículos de dibujo y fotografía, instrumentos musicales, discos (audio y video), joyerías, relojerías, ópticas,

CONTINÚA 

		<p>jugueterías, venta de mascotas, electrodomésticos, librerías, licorerías (venta en botella cerrada), mueblerías, muebles y accesorios de baño, venta de ropa, almacén de zapatos, repuestos y accesorios para automóvil (sin taller), venta de llantas, venta de pinturas, vidrierías y espejos, internet, cabinas telefónicas, cafenet y similares, ferreterías medianas, comidas rápidas, centros de cosmetología y masajes terapéuticos, baños turcos y sauna, centros de reacondicionamiento físico y servicios vinculados con la salud y la belleza (SPA). Venta, alimentos y accesorios para mascotas.</p>
	CS1B	Artesanías
Servicios especializados: A	CS2	<p>Sucursales bancarias, cajas de ahorro, cooperativas, financieras. Agencias de viajes, servicio de papelería e impresión, laboratorios médicos y dentales, consultorios médicos y dentales hasta 5 unidades, renta de vehículos y alquiler de artículos en general, reparación de electrodomésticos, reparación de relojes, reparación de joyas, talleres fotográficos. Salas de danza y baile académico. Consignación de gaseosas. Consultorios y clínicas veterinarias. Entrega de correspondencia y paquetes.</p>
Servicios especializados: B	CS3	<p>Cambios de aceite, lavadoras de autos y lubricadoras, gasolineras y estaciones de servicio, distribución al detal de gas menos de 250 cilindros de 15 kg, mecánicas livianas, mecánicas semipesados, mecánica general, electricidad automotriz, vidriería automotriz, mecánica de motos, pintura automotriz, chapistería, mecánica eléctrica, vulcanizadoras, fibra de vidrio, refrigeración, mecánica de bicicletas,</p>

					mecánica de bicicletas, mecánica de precisión y patío de venta de vehículos livianos.
		Comercios de menos escala	de	CS4	Patío de comidas, bodegaje de artículos de reciclaje (vidrio, cartón, papel, plástico). Centros comerciales de hasta 1000 m2 de área útil, almacenes por departamentos, comisariatos institucionales.
		Comercio temporal		CS5	Ferias temporales, espectáculos teatrales, recreativos.
		Oficinas administrativas		CS6	Edificios de oficinas públicas, privadas y corporativas.
		(2)			
		Alojamiento (2)		CS7A	Residenciales, hostales, hosterías y apart-hoteles, pensiones, mesones, servicios de hotel-albergue mayor a 6 hasta 30 habitaciones.
				CS7B	Cabañas ecológicas, campamentos, refugios, hostales rústicos, menos de 6 habitaciones.
		Centros de juego	de	CS8	Juegos de salón, electrónicos y mecánicos sin apuesta o premios en dinero, salas de billar sin venta de licor, ping pong, bingos, salas de bolos.
Comercio zonal C	CZ	Centros de diversión	de	CZ1A	Bares, billares con venta de licor, cantinas, video bar, karaoke, pool-bar, discotecas, peñas, salas de proyección para adultos.
				CZ1B	Cafés-concierto, salones de banquetes y recepciones, casinos, juegos electrónicos y mecánicos con apuestas o premios en dinero.
		Comercio y servicios	y	CZ2	Distribuidora de llantas y servicios, talleres mecánicos pesados, comercialización de materiales y acabados de la construcción, centros de lavado en seco, centro ferretero, mudanzas, casas de empeño. Distribuidoras gas de hasta 500 cilindros de 15k.
		Venta vehículos y maquinaria liviana		CZ3	Agencias y patios de vehículos (con taller en local cerrado), venta y renta de maquinaria

CONTINÚA



Comercio de ciudad y Metropolitano C	Almacenes y bodegas	CZ4	Bodegas de productos (elaborados, empaquetados y envasados que no impliquen alto riesgo), distribuidora de insumos alimenticios y agropecuarios, bodegas comerciales de productos perecibles y no perecibles.
	Centros de comercio	CZ5	Comercios agrupados en general hasta 5000 m2 de área útil. Mercados tradicionales y centros de comercio popular. Establecimiento de carga y encomiendas.
	Alojamiento (3)	CZ6	Hoteles, complejos hoteleros con o sin centros comerciales y de servicios, apart-hotel de más de 30 habitaciones.
	Comercio restringido	CM1	Moteles, casas de cita, lenocinios, prostíbulos, cabarets, espectáculos en vivo para adultos (striptease).
	Venta vehículos y maquinaria pesada	CM2	Áreas de exposición y ventas, maquinaria y vehículos, maquinaria pesada, insumos para la industria
	Talleres, servicios y venta especializada	CM3	Insumos para la industria, comercio mayorista. Distribuidoras de gas de más de 500 cilindros de 15 kg.
	Centros comerciales	CM4	Comercios agrupados en general mayores a 5.000 m2. de área útil, Central de abastos.

Fuente: Ordenanza Municipal No. 0031
(Concejo Metropolitano de Quito, 2008)

2.2 Marco conceptual

2.2.1 Sistemas de Información Geográfica (SIG)

Los S.I.G son una tecnología reciente fundamentada en el uso de datos espaciales que permite gestionar y analizar la información espacial, herramienta de apoyo en la toma de decisiones en muchas áreas del conocimiento. (Peña Llopis, 2005)

2.2.1.1 Elementos fundamentales del SIG

- **Hardware:** es el componente que se compone de una plataforma de ordenador. Los SIG corren en un amplio rango de tipos de ordenadores desde equipos centralizados hasta configuraciones individuales o de red, una organización requiere de hardware suficientemente específico para cumplir las necesidades de aplicación.
- **Software:** es el encargado de realizar las operaciones y la manipulación de los datos. Los programas SIG proveen las herramientas y funcionalidades necesarias para almacenar, analizar y mostrar información geográfica.
- **Datos geográficos:** constituyen la base de todo el sistema; sin ellos no tiene sentido ni el software ni el hardware, ni siquiera los usuarios. Tradicionalmente, la dificultad en la recogida de alumnos y lo perentorio de su actualidad provoca que fuera este elemento el más costoso de todos de todos los componentes de un proyecto SIG.
- **Usuarios:** no tiene sentido una estructura bien montada que no esté pensada para ser utilizada por personal específico, bien técnicos especializados o usuarios normales deberán cada uno a su nivel y necesidades aplicar las herramientas de una forma correcta. Llevando a cabo las siguientes operaciones (introducción de datos, corrección, análisis, elaboración de cartografía, etc.) (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 43)

2.2.2 Arcgis como tecnología

El SIG adoptado en esta obra para servir de base al aprendizaje, ARCGIS, es el resultado de una larga evolución, por lo que se trata de un sistema de cierta complejidad. En realidad se trata de toda una familia de productos o una arquitectura que ofrece respuestas o soluciones flexibles a las diferentes necesidades de los usuarios.

Las aplicaciones de sobre mesa (GIS DESKTOP) están integradas por la triada ArcView, ArcEditor y ArcInfo, que conforman el núcleo central del sistema y representan una jerarquía de productos con capacidades crecientes. (Moreno Jiménez, 2008, pág. 14)

2.2.2.1 Aplicaciones del Arcgis

Entre los primeros hay que mencionar:

- ArcCatalog: se destina a la organización, gestión, exploración, búsqueda y previsualización de los archivos de geodatos y de la metainformación o metadatos (información descriptiva sobre los geodatos), creación de bases de geodatos y de servicios de localización automática de direcciones postales.
- ArcMap: es el módulo principal y contiene las funciones de entrada, visualización, consultas y tratamientos de la información geográfica. La versión para ArcEditor incorpora la función de generar el MDOO.
- ArcToolbx: realiza la importación, exportación y conversión de geodatos; así mismo ofrece una amplia y valiosa serie de técnicas de análisis espacial y de geoprocésamiento. La versión para ArcInfo contiene la totalidad de las herramientas, en tanto que ArcView y ArcEditor ofrecen subconjuntos algo menores de ellas.

El segundo grupo de aplicaciones de Arcgis concierne a los servidores y se compone de tres productos:

- ArcIMS (Internet Map Server) es el software orientado a servir información geográfica por Internet y está acompañado de los visualizadores clientes para Java y HTML.
- ArcGIS Server proporciona los medios (biblioteca de objetos SIG) para desarrollar aplicaciones web y corporativas.
- ArcSDE (Spatial Database Engine) es el servidor de datos espaciales el cual permite manejarlos con cualquier sistema de gestión de bases de datos relacionales del mercado. Actúa por tanto como eslabón entre este último y las diferentes aplicaciones como ArcView, ArcEditor, etc.

El tercer grupo atañe al producto ESRI Developer Network, el cual permite desarrollar aplicaciones incrustables en otras (Embedded GIS), así como personalizar y ampliar los productos SIG de sobremesa antes mencionada.

Por fin el cuarto grupo concierne al software SIG, ArcPad para dispositivos móviles como los PDA.

Todo el conjunto anterior se ha construido a partir de una biblioteca modular y compartida de componentes computacionales SIG (ArcObjets), diseñados para tratar geoinformación digital almacenada en formas muy variadas. (Moreno Jiménez, 2008, págs. 15, 16)

2.2.3 Ráster vs Vectorial

Resulta obvio que las diferencias entre los modelos ráster y vectorial son muy notables, y cada uno de ellos posee sus propias ventajas e inconvenientes. Desde los primeros tiempos de los SIG, ha existido una clara tendencia a separar ambas realidades en la implementación de tal modo que los primeros SIG manejaban datos en forma ráster o bien en formato vectorial pero no ambos. En cierta medida, parecía existir un conflicto entre ambos modelos, el cual ha perdurado aun hoy en algunos conceptos. Con el paso del tiempo, no obstante la separación ráster-vectorial ha cambiado notablemente, y ha quedado claro que un SIG eficaz deber ser capaz de manejar todo tipo de datos geográficos con independencia del modelo de datos empleado.

La comparación entre ambos modelos resulta necesaria para hacer un uso correcto de ellos, eligiendo en cada paso el más adecuado, y combinándolos de la manera óptima. Algunos aspectos a los cuales puede atenderse para comparar uno y otro modelo son los siguientes:

- Planteamiento. Íntimamente ligados con los modelos conceptuales del espacio geográfico, los planteamientos de los modelos de representación ráster y vectorial son diferentes en su naturaleza. El modelo ráster hace más énfasis en aquella característica que analizamos (*que y como*), mientras que el modelo vectorial da prioridad a la localización de dicha característica (*dónde*).
- Precisión. El modelo ráster tiene su precisión limitada por el tamaño de celda. Las entidades menores que dicho tamaño de celda no pueden recogerse, y la variación espacial que sucede dentro del espacio de la celda tampoco.

Asimismo sucede una imprecisión en las formas. El detalle con el que puede recogerse la forma de una entidad geográfica según el modelo vectorial, es en la

práctica, ilimitado, el modelo ráster restringe las formas a ángulos rectos, ya que la unidad base es un cuadrado.

El perímetro de una entidad geográfica estará compuesto por líneas horizontales o verticales exclusivamente y, además, su longitud y la superficie que encierra serán respectivamente múltiplos del tamaño de celda y el área de dicha celda. Esta es la principal razón por la cual, si el uso principal que se le va a dar a una capa es su representación geográfica, deba optarse por el modelo vectorial. En caso contrario y salvo que la resolución sea suficientemente alta, los mapas creados mostrarán la falta de resolución y podrían distinguirse las unidades mínimas de la capa ráster (al igual que pasa en una imagen digital *pixelada*), teniendo un aspecto que no es el propio de una mapa, tal y como estamos acostumbrados a usarlo.

- Volumen de almacenamiento. El número de elementos a almacenar es, en general, muy superior en el caso del modelo ráster. Esto es así debido a que toda la superficie a recoger se divide en las mismas unidades, independientemente de la complejidad de la variable en cada punto o de la necesidad de estudiarla con mayor o menor detalle en unos puntos que otros. Para variables que se conciben mejor según el modelo conceptual de entidades discretas, el modelo vectorial resulta más adecuado, ya que todas las zonas sin entidades no es necesario registrarlas de modo explícito, mientras que el modelo ráster estas deben registrarse de igual modo que aquellas en las que sí existe información relevante.
- Complejidad. La regularidad y sistematicidad de las mallas ráster ha hacen sencillo el implementar algoritmos de análisis, muy especialmente aquellos que implican el uso combinado de varias capas. Cuando estas capas están en formato ráster y existe coincidencia entre sus mallas de celdas, el análisis conjunto de estas resulta inmediato. Por el contrario, la irregularidad espacial de las capas vectoriales hace que la implementación de los mismos algoritmos sea sumamente más compleja y requieren mayor número de cálculos (aunque los volúmenes manejados puedan también ser notables).
- Tipo de variable o fenómenos a recoger. Como ya sabemos algunas variables, en su función de su variabilidad y comportamiento espacial, son más adecuadas para el modelo vectorial, mientras que otras lo son para el modelo ráster.

- Tipo de análisis o tarea a realizar sobre dicha variable. El uso que demos a una capa temática condicionada en gran medida el modelo de datos idóneo.
- Contexto de trabajo. Si queremos trabajar con imágenes esto nos condiciona el empleo de datos ráster, ya que resulta mucho más sencillo combinarlos con las imágenes, las cuales siempre se presentan como capas ráster. (Olaya, 2011, págs. 95-98)

2.2.4 Georeferenciación

El proceso de georeferenciación consiste básicamente en ligar o relacionar una información geográfica a unos puntos en común, es decir poder llevar toda la información a unas coordenadas bases para que posteriormente otros datos se puedan unir al mismo y estos guarden la misma relación, gracias a la georeferenciación que nos da un marco genérico para trabajar. La georeferenciación es un proceso que se puede aplicar a todo tipo de datos ya sea línea, punto o polígono. (Calero Clavijo, 2006)

2.2.5 Geocodificación

Para analizar el mercado, la solución deberá ser capaz de relacionar los datos geográficos con los datos específicos que se desea analizar. Esta operación es conocida técnicamente con el nombre de geocodificación (del inglés geocode). (Amago Martínez, 2009, pág. 55)

Las variables espaciales deben estar perfectamente geocodificadas, por ejemplo con códigos estadísticos reconocidos (INE) o las coordenadas terrestres X – Y. Los GIS están preparados para geocodificar base de datos y presentarles en mapas. (Chasco Yrigoyen, 2013, pág. 18)

2.2.6 Geoestadística

La geoestadística analiza patrones espaciales con el fin de conseguir predicciones a partir de datos espaciales concretos. Es una forma de ver las propiedades estadísticas de los datos espaciales. A diferencia de las aplicaciones estadísticas comunes, en la geoestadística se emplea el uso de la teoría de grafos y de matrices algebraicas para reducir el número de parámetros en los datos. Tras ello, el análisis de los datos asociados a entidad geográfica se llevaría a cabo en segundo lugar. (Herrera Enríquez, 2014)

2.2.7 Geografía económica

Es la localización de la producción en el espacio y es precisamente a esta rama de la Economía, aplicada al ámbito de la distribución, de las que se van a ocupar éstas líneas. (Krugman, 1992).

2.2.8 Teoría de la atracción Acumulativa

Dos negocios compatibles en estrecha proximidad mostrarán un aumento en el volumen de negocios directamente proporcional a la incidencia del intercambio del consumidor entre ellos, inversamente proporcional al radio del volumen de negocios del establecimiento mayor en relación con el del establecimiento menor, y directamente proporcional a la suma de los radios de compra en cada uno de los dos establecimientos. (Krugman, 1992)

2.2.9 Mercadotecnia Territorial

La mercadotecnia territorial es una técnica empresarial que promueve el territorio en busca de satisfacer las demandas de los ciudadanos, turistas e inversores, con lo que produce ventajas y beneficios para la sociedad civil local. Identifica productos territoriales y nichos de mercado. (García, 2009, pág. 2)

2.2.10 Geomarketing

El geomarketing es un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas (Latour & Floc'h, 2001)

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 (Chasco, 2003)

Es el análisis de los datos socioeconómicos y del comportamiento de la población con el fin de investigar los patrones geográficos que estructuran y son estructurados por las características de los asentamientos. (Harris, 2003)

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

2.2.10.1 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 espaciales, denominado AEDE (Análisis Exploratorio de Datos Espaciales) que, cuando se aplica a grandes volúmenes de microdatos, 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 Enríquez, 2014, pág. 4)

2.2.10.2 Aplicaciones del 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.

- **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.

- **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.
- **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.
- **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 Enríquez, 2014, pág. 2)

2.2.11 Google en Google Maps

- **Google Local**

Google integra las vistas de Google Maps (en una imagen de menor tamaño) en las búsquedas locales. Se pueden buscar por cierto tipo de negocio en cualquier área geográfica, donde Google Local esté disponible.

- **Google Ride Finder**

Google lanzó en forma experimental una herramienta basada en Google Maps llamada Ride Finder, el cual se basa en la localización permanente de taxis y limusinas mediante el uso de GPS. La herramienta muestra la ubicación actual de todos los vehículos permitidos de los servicios que participan en las principales ciudades de EE.UU., incluyendo Chicago y San Francisco, en un mapa de Google Maps. A partir de 2009 la herramienta parece ser interrumpida. (Herrera Enríquez, 2014, pág. 38)

2.2.12 Aplicaciones Google Earth

Google Earth permite introducir el nombre de un hotel, colegio o calle y obtener la dirección exacta, un plano o vista del lugar. También se pueden visualizar imágenes vía satélite del planeta. También ofrece características 3D como dar volumen a valles y montañas, y en algunas ciudades incluso se han modelado los edificios. La forma de moverse en la pantalla es fácil e intuitiva, con cuadros de mandos sencillos y manejables.

Además, es posible compartir con otros usuarios enlaces, medir distancias geográficas, ver la altura de las montañas, ver fallas o volcanes y cambiar la vista tanto en horizontal como en vertical.

Google Earth también dispone de conexión con GPS (Sistema de Posicionamiento Global), alimentación de datos desde fichero y base de datos en sus versiones de pago.

También tiene un simulador de vuelo de Google Earth bastante real con el que se puede sobrevolar cualquier lugar del planeta.

La versión 4 ha incorporado notables mejoras:

- Interfaz en inglés, español, francés y alemán.
- Tener relación con Google SketchUp, un programa de modelaje 3D desde el cual se pueden subir modelos 3D de edificios a Google Earth.

- Panel de mandos que interfiere más discreto y gana en espacio para la visualización de imágenes.
- Mejoras que permiten ver imágenes en 3D "texturizadas" (superficies más realistas, ventanas, ladrillos).
- Versión en los tres sistemas operativos más importantes para computadores personales (Windows, Linux, y MAC).
- Inclusión de enlaces a los artículos de la Wikipedia en inglés en ciudades, monumentos, accidentes geográficos y otros puntos de interés. (Herrera Enríquez, 2014, pág. 39)

2.2.13 Establecimiento

Es la unidad económica que en una sola ubicación física, asentada en un lugar de manera permanente que combina acciones y recursos bajo el control de una sola entidad propietaria o controladora, para realizar actividades de producción de bienes, compra-venta de mercancías o prestación de servicios. Es decir, establecimiento es la unidad básica de observación y de análisis, bajo una sola unidad propietaria. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 8)

2.2.13.1 Tipos de establecimiento

- **Único:** es la unidad económica que, bajo la responsabilidad de uno o varios propietarios, realiza su actividad económica de manera independiente, se representa legal y jurídicamente por sí mismo, no comparte la razón social con otros establecimientos y realiza directamente sus operaciones económicas.
- **Matriz:** establecimiento que controla a otros establecimientos con los que comparte la razón social. Puede realizar funciones de producciones de bienes, compra –venta de mercaderías, prestación de servicios o actividades de apoyo.
- **Sucursales:** establecimiento que depende de un establecimiento matriz para el control contable, administrativo y legal, comparte la razón social puede estar en la misma ciudad o en otra, puede realizar funciones de producción de bienes, compra-venta de mercaderías, prestación de servicio o actividades de apoyo. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 16)

2.2.14 Manzana

Es el elemento más característico de un plano y es el resultado de la estructura vial (calles) que comunica a los edificios asentados en un centro poblado. Es importante anotar que una manzana puede estar constituida por calles, senderos, esteros, ríos, quebradas, líneas imaginarias, etc.

- Manzana regular: es aquella que está definida o delimitada por cuatro calles y puede tener la forma de un cuadrado, de un rectángulo o de un trapecio.
- Manzana irregular: no está definida por cuatro calles. Dentro de una definición están incluidas varios tipos de manzana
 - Manzana delimitada por tres calles dando como resultado la forma de un triángulo
 - Manzana delimitada por tres calles y un accidente hidrográfico (quebrada, estero, río, lago, etc.)
 - Manzana delimitada por tres calles y un accidente hidrográfico o el límite urbano (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 10)

2.2.15 Comercio

Compraventa de mercaderías sin transformación realizadas por los establecimientos.

- **Almacén no especializado:** son establecimientos que venden una gama amplia de mercaderías donde pueden predominar en uno de los alimentos y bebidas y en otros, otra variedad de mercadería como prendas de vestir, cosméticos, electrodomésticos, artículos de ferretería, etc. Para ellos debe preguntarse la línea de productos que le genera los mayores ingresos.
- **Almacén especializado:** son los establecimientos que venden en una sola línea de mercadería, como almacén de electrodomésticos, de pañales, de prendas de vestir, etc. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010, pág. 32)

2.2.16 Los minoristas

Son aquellos intermediarios del canal que ponen el producto en el mercado final, el cual lo va a usar y consumir. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 140)

2.2.17 Mercado

El mercado es un conjunto de consumidores potenciales que comparten una necesidad o deseo y que podrían estar dispuestos a satisfacerlos a través del intercambio de otros elementos de valor. (Gáquez & Sánchez, 2007)

Originalmente el término de mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto, mientras que por industria consideramos al conjunto de vendedores. (Monferrer Tirado, 2013, pág. 51)

2.2.18 Definición y determinación del área de influencia de un establecimiento

- **Área de influencia** de una tienda abarca el conjunto de consumidores que se sienten atraídos por la misma, concentrando esta área la mayor parte de sus compras.
- **Análisis de las áreas de influencia** de una red de establecimientos permite conocer y valorar las variaciones temporales en la penetración (cuota de mercado), establecer los territorios de cada tienda, como evaluar las diferencias en las respuestas a una campaña de comunicación, dirigir los esfuerzos publicitarios, promocionales o de marketing directo; predecir la rentabilidad de cada tienda o localizar un nuevo punto de servicio.
- **La distribución de los establecimientos comerciales** a lo largo del territorio no es homogénea como consecuencia de la desigual distribución de la demanda de servicio y de sus propias necesidades de rentabilización. La selección de un área geográfica de cara a la apertura de una nueva tienda se hará teniendo en cuenta su potencial de demanda relativa y llevando a cabo un análisis de la competencia.
- **La atracción que ejerce un establecimiento** depende de las características de su oferta. Los factores que determinan una mejor capacidad de atracción comercial son aquellos que permiten a los clientes la optimización de la relación servicio-coste del acto de compra, teniendo en cuenta las restricciones a las que estos se

enfrentan (accesibilidad, distancia a recorrer, etc.). (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 138)

2.2.19 Factores determinantes del área de influencia de una tienda

Desde el punto de vista de la demanda y que explican la preferencia de los consumidores por unos establecimientos u otros son:

- **La población y el nivel de consumo:** la oferta comercial depende directamente de una demanda mínima que asegura una determinada rentabilidad del negocio. Así mismo, es necesario tener en cuenta el crecimiento potencial en la población de la zona, el número de habitantes, la composición de dicha población y el nivel de consumo de dicha población.
- **Los hábitos de los clientes:** explican la cantidad y el tipo de servicios que los consumidores están dispuestos a contratar. A medida que aumenta la renta se incrementa la propensión al consumo de servicios.
- **La teoría de satisfacción de la demanda:** esta teoría es intrínsecamente ligada al volumen de población de una determinada zona. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 139)

Desde el punto de vista de la oferta el nivel de competencia, la imagen de las entidades financieras en el área, los cambios que pueden tener lugar en el ámbito urbano, la distancia a la que se encuentran las tiendas o la accesibilidad a las mismas, los factores que determinan el volumen del cliente de un establecimiento comercial;

- **Competencia:** el nivel de competencia y las características de las tiendas cercanas son factores indicativos del nivel de oferta existente en el área comercial
- **La imagen de la zona:** cuanto mejor sea la imagen de una determinada zona comercial de cara a los consumidores, mayor será la probabilidad de que estos destinen parte de sus gastos hacia esa área.
- **Cambios en el entorno urbano:** la formación de las áreas comerciales está sometida a variaciones de tiempo. Modificaciones en la red de transporte y comunicaciones, el desarrollo o mejora de una tienda de la competencia en la zona, la aparición de nuevos establecimientos complementarios o expansiones o remodelaciones de la ciudad, pueden influir en la capacidad de atracción de un área comercial.

- **Distancia:** repercute directamente en los tiempos de desplazamiento y en el coste de transacción (tiempos de espera, gastos de transporte, etc.), que disuadan al cliente a la hora de dirigirse a una tienda alejada.
- **Accesibilidad:** las dificultades de acceso a determinadas zonas bien por barreras naturales (como un río), humanas (como zonas de un alto índice de inseguridad) o artificiales (como la ausencia de un paso elevado en una autopista) pueden impulsar a los clientes a dirigirse a otras zonas. (Alcaide, Calero, & Hernández , 2012, pág. 140)

2.2.20 Diseño de investigación

Esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados, en el cual se detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolver los problemas de investigación de mercados.

Ya con el enfoque amplio del problema planteado se realiza el diseño de la investigación especificando los detalles y aspectos prácticos de la implementación de dicho enfoque, estableciendo las bases para realizar el proyecto. La aplicación adecuada del diseño de investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Dentro de este diseño se incluye los siguientes componentes o tareas:

- a. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o casual de la investigación.
- b. Definir la información que se necesita.
- c. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento.
- d. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario o una forma apropiada para la recolección de datos.
- e. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
- f. Desarrollar un plan de análisis de datos (Malhotra, 2008, pág. 78)

2.2.20.1 Clasificación de los diseños de la investigación de mercados

Los diseños de investigación se clasifican:

- **Investigación exploratoria**

El objetivo principal es proporcionar información y comprensión del problema de investigación, donde la información necesaria solo se define vagamente, el proceso de investigación es flexible y no estructurado, la muestra es pequeña y no representativa y el análisis de datos primario es cualitativo. Los

resultados son tentativos la cual va seguida de mayor investigación exploratoria o concluyente.

– Datos primarios

Aquellos que un investigador reúne con el propósito específico de abordar el problema que enfrenta, la obtención de estos datos puede ser costosa y prolongada.

▪ Investigación cualitativa

Proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema

▪ Investigación cuantitativa

Busca cuantificar los datos aplicando un tipo de análisis estadístico.

– Datos secundarios

Aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, se pueden localizar con rapidez y bajo costo.

• **Investigación concluyente**

El objetivo principal es probar hipótesis específicas y examinar relaciones particulares, donde la investigación necesaria se define con claridad, el proceso de investigación es formal y estructurado, la muestra es grande y representativa y el análisis de datos cuantitativo. Los resultados son concluyentes y los resultados se usan como información para la toma de decisiones.

Los diseños de investigación concluyente pueden ser descriptivos o causales, y los diseños descriptivos pueden ser transversales o longitudinales.

– Investigación descriptiva

El principal objetivo es describir las características o funciones del mercado, se distingue por la formulación previa de hipótesis específicas, hay un diseño planeado y estructurados de antemano se realiza mediante los siguientes métodos con datos secundarios (analizados cualitativamente), encuestas, paneles, datos por observación y otros.

- Diseño transversal: implica obtener una sola vez información de una muestra dada de elementos de la población. Hay los diseños transversales simples que extraen una única muestra de encuestados de la población meta y se obtiene información de esta muestra una sola vez, llamados como diseños de la investigación de encuesta por muestreo y también

tenemos los diseños transversales múltiples que cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtienen una sola vez la información de cada muestra.

- Diseño longitudinal: una muestra o muestras fijas de elementos de la población se somete a mediciones repetitivas de las mismas variables.
- Investigación causal

El principal objetivo es determinar las relaciones causales, hay la manipulación de una o más variables y el control de otras variables mediadoras, se realiza con el método de experimentos. (Malhotra, 2008)

2.2.20.2 Técnicas de investigación

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación científica, ya que integra la estructura que organiza la investigación. La técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de investigación
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

Se tiene dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

- Técnica documental: recopila la información para delinear las teorías de los procesos.
- Técnica de campo: permite la observación directa del objeto en estudio permitiendo comparar la teoría con la práctica.

La técnica de investigación permite obtener información sobre el tema que se estudia, a través de diferentes procedimientos que se detallan a continuación.

- **La encuesta:** “la encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entreguen a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado de denomina cuestionario. Es impersonal por que el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos. Es una técnica que se pueda aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

DATOS QUE SE PUEDEN OBTENER AL UTILIZAR LA ENCUESTA:

- Datos de conocimientos o cognoscitivo:
 - Conocimiento espontaneo
 - Conocimiento ayudado
 - Top of mind
 - Share of mind
- Datos de actitud o afectivo
 - Actitud de gusto o disgusto
- Dato de comportamiento de intención de compra
 - Pasado, presente (técnica Pantry Chek) y futuro
- Datos de identificación o clasificación.

REQUISITOS PARA REALIZAR UNA ENCUESTA CON ÉXITO.

- La población ha sido definitiva correctamente.
 - La muestra es representativa de la población.
 - Los entrevistados seleccionados están disponibles y dispuestos a cooperar.
 - Las preguntas son comprendidas por los entrevistados.
 - Los entrevistados tienen los conocimientos, opiniones y actitudes.
 - El encuestador entiende correctamente y registra en forma adecuada las respuestas.
- **La observación:** se utiliza para recolectar los datos necesarios para un estudio. La observación es un método clásico de la investigación científica; además, es la manera básica por medio de la cual se obtiene información acerca del mundo que nos rodea.” (Mantilla,2006, p.7- p.9)

2.2.20.3 Fuentes de investigación

Se manifiesta dos tipos de fuentes de recolección de información:

- **Fuentes primarias**

Son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa, es decir, de donde se origina la información, conocida como información de primera manos o desde el lugar de los hechos. Estas fuentes son las personas, las organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural, etc.

Se obtiene información:

Cuando se observan directamente los hechos (presenciar una huelga, observar sistemáticamente el lugar de trabajo, etc.).

Cuando se entrevista directamente a las personas que tienen relación directa con la situación objeto del estudio (en el caso de que quiera conocer la opinión de los gerentes sobre el impacto de las medidas económicas en la actividad de las empresas, la información directa se genera cuando se entrevista directamente a los gerentes y no cuando se lee en un periódico, en libro o se escucha en un noticiero).

- **Fuentes secundarias:**

Son todas aquellas que ofrecen información sobre el tema por investigar, pero que no son la fuente original de los hechos o las situaciones sino que solo los referencian. Las principales fuentes secundarias para la obtención de información son los libros, las revistas, los documentos escritos (en general todo medio impreso), los documentales, los noticieros y los medios de información.

En investigación, cualquiera de estas fuentes es válida siempre y cuando el investigador siga un procedimiento sistematizado y adecuado a las características del tema y a los objetivos, al marco teórico, a las hipótesis, al tipo de estudio y al diseño seleccionado.

En investigación, cuanto mayor rigor y exigencia se involucre en el proceso del desarrollo del estudio, más válido y confiable será el conocimiento generado. (Bernal, 2016, pág., 175)

CAPÍTULO III

ÁREA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Zona de Investigación

La zona de investigación, constituye la extensión de espacio geográfico, en forma de banda o franja, cuyos límites; son determinados de forma administrativa o política. Entre el límite externo de esa periferia y el límite de otro elemento o sistema se extiende la zona limítrofe, que es donde se producen las relaciones de éste y, en caso de que un sistema comience una fase de expansión, donde se van a generar las tensiones y agresiones propias de la situación expansiva. (Glosario de conceptos políticos - geográficos)

Nuestra investigación se va realizar en una parroquia del Distrito Metropolitano de Quito, el cual está conformado por 9 Administraciones Zonales que se detallan a continuación:

- Calderón
- Eloy Alfaro
- Eugenio Espejo
- Los Chillos
- La Delicia
- Manuela Sáenz
- Quitumbe
- Tumbaco
- Turística La Mariscal



Figura 5. Administraciones Zonales del DMQ

Fuente: Servicios Ciudadanos (Municipio de Distrito Metropolitano de Quito)

3.2 Sub zona de Investigación

La subzona de investigación puede estar compuesta por barrio o barrios. Se define Barrio como toda subdivisión, con identidad propia, de una ciudad, pueblo o parroquia. Su origen puede ser una decisión administrativa (en cuyo caso equivale a un distrito), una iniciativa urbanística o simplemente, un sentido común de pertenencia de sus habitantes basado en la proximidad o historia, y muchas veces reforzado por el antagonismo con otro barrio contiguo. Es importante no confundir con “vecindario”. (Aymerich, 1996)

La Administración Zonal Eloy Alfaro está conformada por 125 barrios, una población aproximada de 430.447 habitantes y con una superficie total de 58.844,8 hectáreas. (La Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010)

La Administración Zonal Eloy Alfaro está compuesta por 8 parroquias urbanas y una parroquia rural:

Parroquias Urbanas

- La Argelia
- Chimbacalle
- La Magdalena
- Chilibulo
- San Bartolo
- La Mena
- La Ferroviaria
- Solanda

Parroquia Rural

- Lloa

3.3 Área territorial del estudio

Para esta investigación se ha definido una parroquia que conforman la Zona Sur de la ciudad. Esta división es administrada por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, bajo la secretaría de Organización y Territorio, obteniendo la Administración Zonal para facilitar los procesos de desarrollo y trabajo en la parroquia. Por lo tanto nuestro estudio es la parroquia definida en la siguiente tabla:

Tabla 6.

Parroquia Administración Zonal

Administración Zonal	Parroquia
Eloy Alfaro	Solanda

Fuente: Instituto de la ciudad

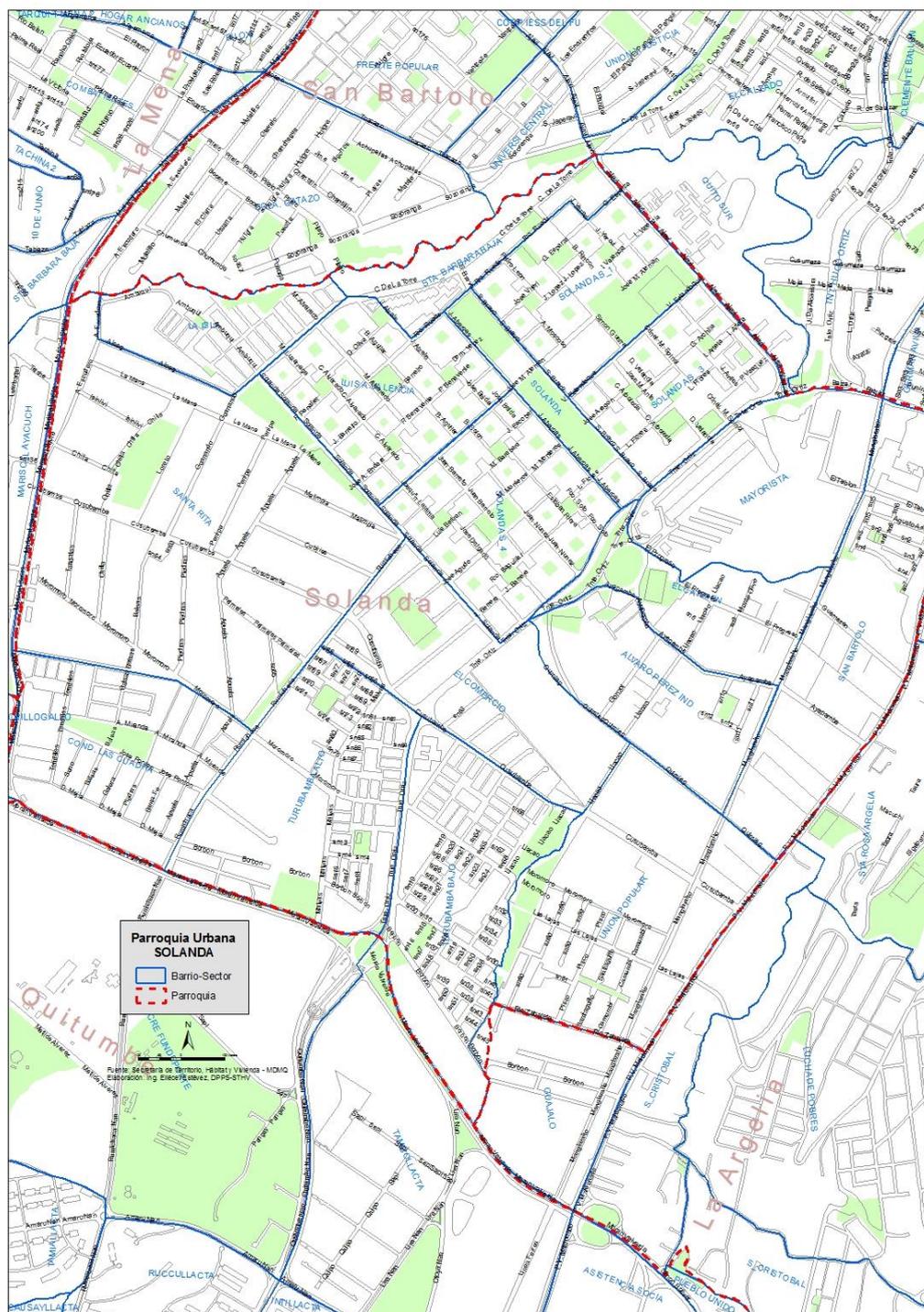


Figura 6. Parroquia Solanda

Fuente: La Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010

La Parroquia Solanda, está conformada por 17 barrios y aproximadamente con 78.279 habitantes y con una superficie total en hectáreas de 444,3. (La Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010)

A continuación se detalla la demografía, vivienda y la oferta laboral por cada uno de los barrios a los que pertenece la Parroquia de Solanda.

Tabla 7.**Demografía, Parroquia de Solanda por Barrios**

N°	BARRIO	SUPERFICIE (HÉCTÁREAS)			POBLACIÓN		HOGARES
			TOTAL	HOMBRE	MUJER		
1	Álvaro Pérez Independiente	19,95	4.050	2.022	2.028	1.149	
2	Condominio Las Cuadras	26,76	5.185	2.475	2.710	1.536	
3	El Carmen	15,7	1.029	497	532	289	
4	El Comercio	28,36	2.726	1.360	1.366	732	
5	La Isla	13,52	3.012	1.459	1.553	824	
6	Luis Antonio Valencia	20,8	8.342	3.981	4.361	2.410	
7	Mayorista	25,61	512	263	249	148	
8	San Bartolo	34,6	1.365	667	698	414	
9	Santa Rita	76,76	10.158	4.981	5.177	2.872	
10	Solanda	7,31	1.137	529	608	325	
11	Solanda Sector 1	9,98	5.750	2.775	2.975	1.609	
12	Solanda Sector 3	17,58	6.288	2.999	3.289	1.808	
13	Solanda Sector 4	28,84	10.362	5.000	5.362	2.854	
14	Santa Bárbara Baja	10,78	1.880	880	1.000	564	
15	Turubamba Alto	33,41	5.877	2.813	3.064	1.703	
16	Turubamba Bajo	37,71	7.976	3.798	4.178	2.304	
17	Unión Popular	37,92	2.630	1.239	1.391	772	
TOTAL		445,59	78.279	37.738	40.541	22.313	

Fuente: (La Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010)

Tabla 8.**Vivienda, Parroquia de Solanda por Barrios**

N°	BARRIO	TOTAL VIVIENDAS	SUBTOTAL	OCUPADAS		CON PERSONAS AUSENTE DESOCUPADAS	EN CONSTRUCCIÓN	
				CON PERSONAS PRESENTES VIVIENDAS	OCUPANTES			
1	Álvaro Pérez Independiente	1.347	1.260	1.145	4.046	115	75	11
2	Condominio Las Cuadras	1.720	1.606	1.524	5.185	82	97	17
3	El Carmen	339	320	289	1.029	31	17	2
4	El Comercio	815	778	728	2.711	50	29	6
5	La Isla	853	806	796	3.012	10	38	9
6	Luis Antonio Valencia	2.578	2.445	2.378	8.338	67	115	17
7	Mayorista	183	166	146	510	20	15	-
8	San Bartolo	454	418	399	1.365	19	26	10
9	Santa Rita	3.073	2.969	2.855	10.158	114	82	22
10	Solanda	373	349	325	1.137	24	21	3
11	Solanda Sector 1	1.721	1.639	1.565	5.750	74	70	12
12	Solanda Sector 3	1.996	1.882	1.793	6.288	89	91	23
13	Solanda Sector 4	3.113	2.965	2.834	10.358	131	123	24
14	Santa Bárbara Baja	646	599	564	1.880	35	47	-
15	Turubamba Alto	1.905	1.778	1.686	5.877	92	115	12
16	Turubamba Bajo	2.556	2.403	2.290	7.975	113	133	19
17	Unión Popular	854	815	770	2.630	45	30	9
TOTAL		24.526	23.198	22.087	78.249	1.111	1.124	196

Fuente: (La Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010)

Tabla 9.

Oferta Laboral, Parroquia de Solanda por Barrios

N°	BARRIO	Población Económicamente Activa (PEA)			Primario (Agrícola)			Secundario (Industrial)			Terciario (Comercio y Servicio)		
		TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
1	Álvaro Pérez Independiente	2.889	1.615	1.274	58	35	23	253	173	80	1.469	825	644
2	Condominio Las Cuadras	3.393	1.843	1.550	25	18	7	364	254	110	1.928	1.034	894
3	El Carmen	697	388	309	11	5	6	57	37	20	371	211	160
4	El Comercio	1.842	1.057	785	16	11	5	208	151	57	1.016	570	446
5	La Isla	1.967	1.071	896	12	8	4	238	166	72	1.127	594	533
6	Luis Antonio Valencia	5.396	2.949	2.447	32	17	15	606	419	187	3.014	1.634	1.380
7	Mayorista	353	197	156	5	1	4	27	21	6	196	110	86
8	San Bartolo	861	466	395	6	5	1	89	56	33	519	281	238
9	Santa Rita	6.738	3.711	3.027	60	41	19	946	692	254	3.169	1.730	1.439
10	Solanda	744	391	353	-	-	-	73	49	24	426	222	204
11	Solanda Sector 1	3.787	2.060	1.727	20	16	4	426	269	157	2.060	1.106	954
12	Solanda Sector 3	4.131	2.218	1.913	22	20	2	483	308	175	2.333	1.229	1.104
13	Solanda Sector 4	6.935	3.786	3.149	49	37	12	780	530	250	3.905	2.103	1.802
14	Santa Bárbara Baja	1.235	644	591	6	4	2	118	67	51	741	404	337
15	Turubamba Alto	3.836	2.081	1.755	26	17	9	436	313	123	2.049	1.066	983
16	Turubamba Bajo	5.231	2.795	2.436	30	22	8	559	373	186	2.823	1.491	1.332
17	Unión Popular	1.803	946	857	19	13	6	232	146	86	991	518	473
TOTAL		51.838	28.218	23.620	397	270	127	5.895	4.024	1.871	28.137	15.128	13.009

Fuente: (La Secretaria de Territorio, Hábitat y Vivienda, 2010)

Solanda, un barrio del sur considerado un mini Quito

Solanda en 1980 fue planificada para 20 mil personas, ahora alberga alrededor de 80.000 habitantes.

Hace 35 años, doña María Augusta Urrutia donó a la Fundación Mariana de Jesús, 150 hectáreas de su hacienda ubicada en el sur de Quito. Dicha institución -con la colaboración del presidente de la República de ese entonces, Osvaldo Hurtado- promovió los planes habitacionales y fue así como nació Solanda, considerado el plan habitacional más grande de la capital.

En primera instancia, las cuatro zonas del sector fueron pensadas para 20 mil moradores, pero con el crecimiento de los barrios colindantes y la adhesión de los multifamiliares Luis Alberto Valencia y José Peralta, y el sector La Isla, en el gobierno de León Febres Cordero, Solanda llega a contar con 80.000 habitantes (según datos de la UPC de Solanda).

Luis Luzuriaga, uno de los primeros en llegar al sector, recuerda que 1'300.000 sucres le costó la casa, “por medio del Banco de la Vivienda compramos las casas; habían tres tipos de vivienda, de dos plantas, de un piso y los multifamiliares; la mía era de un piso”. Reconoce que el crecimiento urbanístico de Quito influyó para que solo las multifamiliares mantengan su diseño original, “los dueños construimos ampliaciones en las casas”.

Mientras tanto, Laura Vega, quien reside en el sector desde hace 20 años, señaló que los vecinos consideran a Solanda como un Mini Quito, “aquí hay de todo, hasta en la madrugada hay movimiento comercial”.

Actualmente, los puntos referentes son la iglesia San Ignacio de Loyola y la calle La J, esta última es el punto más concurrido y con gran circulación vehicular. Según Teresa Villalta, “si usted no se quiere aburrir, venga a La J, hay de todo y para todos, y mucha diversión”.

No obstante, reconoce que en este sector hay bastante riesgo de salir robado, “aunque mejoró la seguridad con los trabajos que realizó la anterior Alcaldía”.

En Solanda, la estructura urbanista, en cuanto a las cuadras, calles y pasajes, tienen bastante simetría y aún se conservan a sus inicios. “Es como si fuera una ciudad dentro de otra ciudad, es una especie de satélite en Quito“, hace referencia Marco Trujillo, quien se dedica a adiestrar mascotas en los parques y plazas del barrio.

Esta planificación que hizo el Banco de la Vivienda en 1980 se nota a simple vista: en ciertas calles, los postes de luz todavía están dentro de los jardines de algunas viviendas; los callejones son angostos, como es el caso del acceso a los multifamiliares Luis Alberto Valencia; y los parques y plazas se distribuyen de forma equitativa en el sector. (PP El verdadero, 2014)

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1 Objetivo de la investigación

4.1.1 General

Determinar la ubicación de zonas comerciales que permita realizar un análisis de localización de los establecimientos y la gestión administrativa de los mismos en la Parroquia Solanda.

4.1.2 Específicos

- Determinar la localización de los establecimientos comerciales en la Parroquia Solanda.
- Determinar los servicios adicionales con las que cuentan las diferentes líneas de negocio.
- Identificar las razones por las cuáles los propietarios de los establecimientos realizan su actividad en los barrios de la Parroquia Solanda.
- Identificar si los propietarios de los establecimientos tienen pensado ampliar su actividad comercial.
- Determinar las características administrativas de los establecimientos de las diferentes líneas de negocio.
- Identificar si los establecimientos realizan algún tipo de planificación.
- Identificar si los establecimientos realizan publicidad, la frecuencia, el tipo de publicidad que aplican las diferentes líneas de negocio.
- Identificar si los establecimientos realizan promociones, la frecuencia, el tipo de promoción que aplican las diferentes líneas de negocio.

4.2 Diseño y metodología de la investigación

En el presente proyecto se utiliza la investigación concluyente, se prueba las hipótesis específicas planteadas en la investigación y se verifica la información obtenida en el levantamiento de campo para la toma de decisiones administrativas.

Con la investigación descriptiva se va detallar las características de los establecimientos de las diferentes líneas de negocio, localizar puntos de referencia en mapas digitales y puntualizar la gestión administrativa de los mismos.

Finalmente con la investigación de diseño transversal e individual se va obtener una sola vez la información levantada mediante las encuestas personales con la metodología del censo en la Parroquia de Solanda.

4.3 Fuentes de investigación

- **Fuentes Primarias:**

La información se recopilará mediante la encuesta a los propietarios de los establecimientos que están ubicados en la Parroquia de Solanda del Distrito Metropolitano de Quito para determinar las características de la gestión administrativa de los establecimientos de las diferentes líneas de negocio.

Tabla 10.

Matriz de Datos Secundarios

Objetivo Específico	Dato		Fuente	Tipo de Información	Actualidad	Forma de Presentación		Observación
	Primario	Secundario Externo Interno				Digital	Impreso	
Determinar la localización de los establecimientos en la Parroquia de Solanda.	X		Dispositivos	Puntos de Coordenadas	2015		X	
Determinar los servicios adicionales con las que cuentan las diferentes líneas de negocio	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Identificar las razones por las cuáles los propietarios de los establecimientos realizan su actividad en los barrios de la Parroquia Solanda.	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Identificar si los propietarios de los establecimientos tienen pensado ampliar su actividad comercial.	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Determinar las características administrativas de los establecimientos de las diferentes líneas de negocio.	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Identificar si los establecimientos realizan algún tipo de planificación.	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Identificar si los establecimientos realizan publicidad, la frecuencia, el tipo de publicidad que aplican las diferentes líneas de negocio	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	
Identificar si los establecimientos realizan promociones, la frecuencia, el tipo de promoción que aplican las diferentes líneas de negocio.	X		Encuestados	Encuestas	2015		X	

4.4 Estudio Censal

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de la población.

La población es la suma de todos los elementos que comparten algún conjunto común de características y que constituyen el universo para los propósitos del problema de la investigación de mercados. Por lo general, los parámetros de la población son números, como la proporción de consumidores que son leales a una determinada marca de dentífrico.

La información sobre los parámetros de la población puede obtenerse mediante la realización de un censo o la obtención de una muestra.

El censo implica numerar a todos los elementos de una población, después de lo cual es posible calcular de manera directa los parámetros de la población.

La muestra es un subgrupo de la población, que se selecciona para participar en el estudio. (Malhotra, 2008, pág. 335)

En nuestro proyecto de investigación el objetivo es recopilar la información acerca de los establecimientos de las líneas de negocio en la Parroquia de Solanda utilizando la metodología de un Censo, que a continuación se mencionan aspectos importantes de la ejecución del mismo a nivel de nuestro país Ecuador.

La cartografía en el levantamiento de información

Censo:

Es un conjunto de operaciones destinadas a contar los elementos pertenecientes a un todo (universo o población) y registrar sus principales características o atributos en un área y en un periodo determinado. De acuerdo a su naturaleza los censos pueden ser: de población, económico, agropecuario, etc. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

- **¿Qué es el Censo Económico?**

Es un conteo de todas las unidades económicas que conforman el sector productivo, su ubicación, así como el registro de sus características principales. Se lleva a cabo mediante dos etapas: la etapa de empadronamiento o censo que busca principalmente crear un directorio de empresas, y la etapa de encuesta exhaustiva que

registra la información económica en detalle. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Beneficios del Censo

La aplicación del Censo Nacional Económico permitirá obtener datos necesarios con fines estadísticos de uso público; los mismos contribuirán a la correcta toma de decisiones en cuanto Políticas Públicas. En lo referente al sector privado, los sectores productivos obtendrán un mapa detallado por sector y actividad económica, con los cuales podrán decidir en dónde deben o no invertir.

Entre otros beneficios se encuentran:

- Actualización de la información económica y productiva del país, con el objetivo de la empresa pública y privada sepa en dónde y en qué invertir.
- Información estadística desagregada por territorio y por actividad económica
- Universo de investigación para el diseño de encuestas económicas y estructurales
- Aportar a la generación de políticas económicas y estrategia privada
- Alimentación al Sistema Nacional de Información. (Ecuador en Cifras)

El objetivo de nuestro proyecto de investigación es saber cuántos establecimientos de líneas de negocio existen en la Parroquia de Solanda en el Distrito Metropolitano de Quito conforman las zonas comerciales las cuales se van a ubicar en una mapa digital y de tal manera nos va permitir obtener características principales de la gestión administrativa de los establecimiento en el área de estudio.

Metodología aplicada en campo

Durante la recolección de información en campo, la visita que se va realizar será a todos los establecimientos que ocupan un lugar determinado con una estructura física fija y que desarrollen una actividad económica. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

El estudio en nuestro proyecto de investigación va cubrir zonas, sectores y manzanas de la Parroquia Solanda, en el cual se va realizar dos aspectos muy importantes que son:

- Ubicar los establecimientos comerciales mediante georeferenciación
- Analizar la gestión administrativa de los establecimientos

Clasificación, actividades y unidades económicas

Para realizar la cartografía de información del Censo Económico es necesario tomar en cuenta la siguiente clasificación que van a guiar en el reconocimiento de los lugares, por lo tanto se describen en los siguientes:

- **¿A quién se censa?**

- **Locales auxiliares**

Lugar determinado y visible que da soporte a un establecimiento pero no ejerce una actividad productiva. Ejemplo: bodega, parqueadero.

- **Establecimientos visibles**

Unidad económica que bajo una sola dirección o control combina actividades y recurso con la finalidad de producir bienes y servicios y está ubicada en un lugar determinado. Ejemplo: sucursal de un supermercado, gasolinera, tienda de abarrotes.

- **Empresas**

Persona natural o jurídica autónoma en sus decisiones financieras y de administración, propietaria o administradora de uno o más establecimientos. Ejemplo: cadena de supermercados, bancos, empresas públicas. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Cobertura censal

- **¿Dónde se censa?**

- Áreas amanzanadas (2000 y más habitantes).
- Corredores viales principales.
- Zonas de actividad económica especial.
- Grandes empresas (eje transversal). (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010)

Según a nuestro proyecto de investigación respondemos a las siguientes preguntas que determinan el área de estudio donde se va realizar el censo económico:

- **¿A quién se censa?**

En base a la información del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos con la clasificación que presenta a quien se va censar tenemos para el presente estudio a los Establecimientos de las siguientes líneas de negocios:

1. Abastos y tiendas
2. Venta de ropa
3. Peluquerías
4. Internet
5. Lubricadoras
6. Ferreterías
7. Mecánicas
8. Consultorios dentales
9. Ópticas
10. Licorerías

- **¿Dónde se censa?**

Según el área territorial de investigación el sitio que ha sido designado es la Parroquia de Solanda perteneciente a la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

Parámetros del Proceso Censal en el Proyecto de Investigación

Dentro de los parámetros del proceso censal se encuentran los siguientes aspectos que se deben tomar en cuenta entre estas tenemos: los sectores de estudio, fechas de trabajo de campo, tiempo, personal involucrado y el universo sectorial de investigación.

- **Sectores de estudio:** 17 Barrios de la Parroquia de Solanda
- **Fechas de trabajo de campo:**
 - Enero (Del 04/01/2016 hasta el 28/01/2016)
- **Tiempo:**
 - Lunes a Sábado: 9:00 a 16:00
- **Personal involucrado:** Del Proyecto de Investigación
 - Dalila Jacqueline Criollo Sntaxi
 - Samanta Carolina Parra Vargas

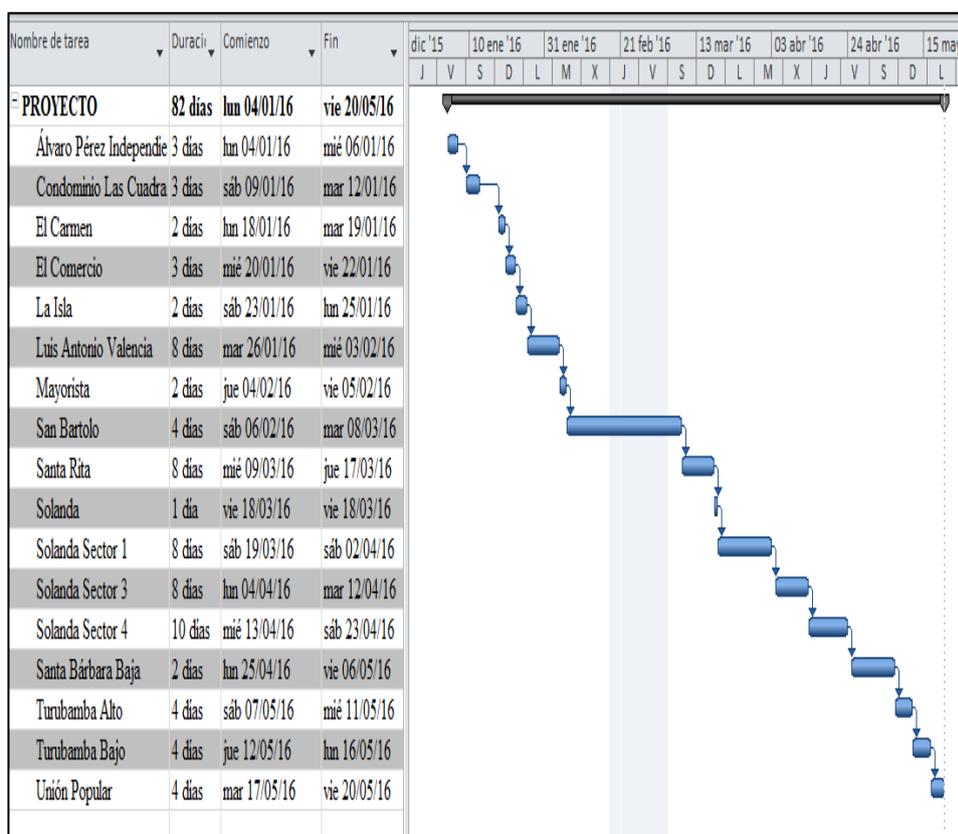


Figura 7. Cronograma de trabajo de campo

Universo	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos visibles comerciales a nivel parroquial
Cobertura Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Provincia: Pichincha • Cantón: Quito • Parroquia Urbana: Solanda
Cobertura de Actividad Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Actividad económica: Establecimientos visibles
Período referencial de la información	<ul style="list-style-type: none"> • Días: 82 • Mes: Enero, Febrero, Marzo, Abril, Mayo • Año: 2016

Figura 8. Ficha metodológica de resumen

Para nuestro proyecto de investigación nos vamos a manejar los siguientes instructivos que se encuentran detallan a continuación:

INSTRUCTIVO DEL SUPERVISOR

EL SUPERVISOR:

El supervisor es el responsable de la calidad de información levantada en campo, él estará a cargo de los encuestadores, a los cuales del debe apoyar en sus tareas asignadas que está conformado por 2 personas.

El trabajo del supervisor trae consigo un gran compromiso por el proyecto, así como un dominio muy amplio del conocimiento de la investigación y por ende de todo el cuestionario.

FUNCIONES DEL SUPERVISOR:

- Capacitar a los encuestadores un día antes de salir a campo
 - Hacer énfasis en las preguntas abiertas, para que los encuestadores profundicen e indaguen en las respuestas del encuestado.
 - Tienen que realizar correctamente los saltos de las preguntas, tomando en cuenta las notas finales después de cada pregunta.
 - Es importante destacar los códigos y fechas de las encuestas.
 - Responder a las preguntas que tengas los encuestadores
 - Realizar una encuesta piloto
 - Determinar el cronograma de trabajo, horario y logístico.
- Llevar la cobertura del estudio, de acuerdo a los barrios seleccionados en las fechas programadas.
- Asumir la responsabilidad y control de trabajo de los encuestadores.
- Acompañar a los encuestadores para observar que se realice bien las encuestas y al final hacer comentarios y correcciones respectivas.
- Llevar a cabo un control de las cuotas o rutas establecidas que deben cumplir semanalmente en cada barrio según cronograma.
- Mantener la comunicación del equipo, para coordinar las tareas asignadas, las cuotas establecidas, así como para resolver cualquier inquietud e inconveniente.

- Verificar que los encuestadores lleven un correcto registro de los establecimientos en las hojas que se les entregaran, donde llevar llenar campo como: fecha, nombre del establecimiento, dirección y novedad.
- Al final del día, el supervisor recogerá todas las encuestas realizadas para la respectiva verificación de la información y que la misma ya pueda ingresar al proceso de digitación.

ACTIVIDADES ESPECÍFICAS EL SUPERVISOR

- **Recepción de documentos**
 - Número de encuestas realizadas por cada encuestador
 - Hojas de ruta de acuerdo al barrios asignado.
 - Registro de los establecimientos
 - Material distribuido
- **Preparación de los material para encuestadores**
 - Entrega de cronograma de trabajo, así como de las cuotas asignadas para cada encuestador.
 - Revisar que los encuestadores tengan las copias de las encuestas y las hojas de registro en buen estado, así como los bolígrafos azules.
- **Validación**

La validación de la información está determinada por la calidad de las encuestas así como del personal capacitado. Esta información es validada por el supervisor que maneja diariamente las encuestas, así como verifica las hojas de rutas que visitan los encuestadores por barrios, sus hojas de registros y las novedades existentes.

INSTRUCTIVO DEL ENCUESTADOR

Dentro de este instructivo se encuentra detallado las distintas actividades a realizar el encuestador para un correcto levantamiento de información que nos sirve para un análisis más amplio y la toma de decisiones.

Obligaciones del encuestador

Todo encuestador debe cumplir con las siguientes obligaciones que hacen de la recolección de información una fuente principal de análisis y evaluación.

- Asistir puntual a la capacitación de levantamiento de información.
- Cumplir con el horario del trabajo de campo establecido.
- Contar siempre con el documento de identificación (cédula de ciudadanía).
- Cumplir con las instrucciones impartidas durante la capacitación.
- Consultar al supervisor cualquier duda o inquietud durante el trabajo de campo.
- Desempeñar personalmente su trabajo de recolección de información.
- Realizar las encuestas con el único propósito de recolectar información requerida por el cuestionario.
- Garantizar la calidad de la información recolectada en el cuestionario.

Actividades del encuestador

- Antes de la entrevista
 - Verificar el material necesario para el levantamiento de la información
- Durante la entrevista
 - Identificar el tipo de establecimiento a encuestar
 - Identificarse ante los propietarios de los establecimientos y presentarse como encuestador.
 - Despedirse y agradecer la colaboración de los propietarios.
 - Verificar la información recolectada y complementar eventual mente lo faltante.
- Después de la entrevista
 - Informar al supervisor el desarrollo diario del trabajo de campo.
 - Entregar los cuestionarios en orden y llenos para realizar un análisis eficiente.

Ejecución del Censo

La herramienta básica del Censo para nuestro proyecto de investigación y la fuente de información de todo el censo es la ENCUESTA, cada pregunta del cumple un objetivo diferente y genera información específica.

Encuesta Censal

La encuesta censal es utilizada para el registro de información de todo tipo de establecimientos económicos visibles.

Para el registro del formulario se utilizará, caracteres numéricos, alfanuméricos y de marcas (señalando con una X la alternativa seleccionada).

Recomendaciones para el encuestador

- Se debe utilizar un esferográfico azul para el registro de la información.
- Las letras deben ser continuas y no entrecortadas.
- Se debe evitar doblar, manchar, grapar o mojar la encuesta.
- Se debía registrar las respuestas en los espacios correspondientes, sin invadir los demás casilleros.
- Colocar en la parte superior derecha el CÓDIGO, según la persona que realice la encuesta en los diferentes establecimientos:

Por ejemplo:

- Dalila Jacqueline Criollo Sntaxi (DC-001)
- Samanta Carolina Parra Vargas (SP-050)

Instrucciones para el recorrido de los barrios a censar

Al momento de realizar el recorrido a los distintos barrios a censar, el encuestador puede encontrar algún establecimiento cerrado, por lo tanto debe anotar en el Registro de Establecimientos la novedad para regresar en otro momento.

- Si la encuesta ha sufrido algún daño (ha sido rasgada, se ha roto, etc.), se utilizará una nueva encuesta para transcribir todos los datos registrados a un nueva encuesta y se deberá adjuntar la dañada.

4.5 Matriz del cuestionario

Tabla 11.

Matriz del cuestionario

OBJETIVO ESPECÍFICO	VARIABLE		ESCALA	PREGUNTA	OPCIONES RESPUESTA	DE
	GENÉRICA	ESPECÍFICA				
DETERMINAR LA LOCALIZACIÓN DE LOS ESTABLECIMIENTOS EN LA PARROQUIA DE SOLANDA	GEOREFERENCIACIÓN	COORDENADAS	NOMINAL	Longitud (x) Latitud (y)	ABIERTA	
		DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR	GENERO	NOMINAL	Género	MASCULINO, FEMENINO
DETERMINAR LAS CARACTERÍSTICAS DE LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS DEL SECTOR	CARACTERÍSTICAS	EDAD	NOMINAL	Edad	ABIERTA	
		BARRIO	NOMINAL	Barrio	ELOY ALFARO	
		RAZON SOCIAL	NOMINAL	Nombre del establecimiento	ABIERTA	
		TIPO	NOMINAL	¿Su local es propio o arrendado?	PROPIO, ARRENDADO	
		METROS	RAZON	¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	ABIERTA	
		EMPLEADOS	RAZON	¿Cuántos empleados trabajan en el local?	ABIERTA	
IDENTIFICAR LAS RAZONES POR LAS CUÁLES LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS REALIZAN SU ACTIVIDAD EN EL SECTOR	SERVICIOS ADICIONALES	SERVICIOS	NOMINAL	¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	SI, NO	
			NOMINAL	¿Qué tipo de servicio adicional tiene?	Telefonía Venta de ropa Bazar y papelería Cosméticos Bisutería	

CONTINÚA



				Calzado Accesorios Servicio Técnico Vulcanizadora Venta de llantas Accesorios de vehículos Alineación y balanceo Enderezada y pintura Confitería Snacks Otros ¿Cuál?
	TIEMPO	TIEMPO	RAZON	¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? ABIERTA
		ANTECEDENTES	NOMINAL	¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? SI, NO, SECTOR
			NOMINAL	¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? SI,NO, CUAL
			NOMINAL	¿Por qué razón se encuentra en el sector? Recomendación, decisión propia, Oportunidad compra local, Tenia local propio, no existía un local dedicado a la misma actividad, aprovechar mercado potencial
IDENTIFICAR SI LOS PROPIETARIOS DE LOS ESTABLECIMIENTOS TIENEN PENSADO AUMENTAR EL	PROYECCIÓN	PROYECCIÓN	NOMINAL	¿Es el único local de la empresa? SI,NO

CONTINÚA 

CRECIMIENTO DE SU ACTIVIDAD ACTUAL			NOMINAL	¿Qué tipo de local es?	PRINCIPAL, SUCURSAL
			NOMINAL	¿Ha pensado abrir sucursales?	SI, NO
			NOMINAL	¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	SI, NO
			NOMINAL	¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?	Franquicia, Asociación familiar, Cadena nacional, Cadena multinacional, Asociación de comerciantes
			NOMINAL	¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?	SI, NO
			NOMINAL	¿Qué tipo de asociación ha pensado?	Franquicia, Asociación familiar, Cadena nacional, Cadena multinacional, Asociación de comerciantes
			NOMINAL	¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?	SI, NO
DETERMINAR LA ESTRUCTURA DEPARTAMENTAL DEL NEGOCIO	ESTRUCTURA	DEPARTAMENTOS	NOMINAL	¿Con que áreas cuenta su negocio?	Área Administrativa, Área Contable, Área Finanzas, Ventas, Marketing, Recursos Humanos, Ninguna.
IDENTIFICAR SI EN LOS ESTABLECIMIENTOS EXISTE ALGÚN TIPO DE PLANIFICACIÓN	PLANIFICACIÓN	PLANIFICACIÓN	NOMINAL	¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI, NO

CONTINÚA



					NOMINAL	. ¿Qué tipo de planificación?	Planificación estratégica, Planificación de ventas, Planificación de marketing, Planificación de recursos humanos, Planificación financiera.
IDENTIFICAR SI LOS ESTABLECIMIENTOS REALIZAN PUBLICIDAD, LA FRECUENCIA, EL TIPO, LAS PROMOCIONES Y EMPLEANDO QUE MEDIOS DE COMUNICACIÓN		MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DE	MEDIOS DE COMUNICACIÓN	NOMINAL	¿Realiza publicidad?	SI, NO
					NOMINAL	¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	Semanal, Mensual, Trimestral, Semestral, Anual, Permanente
					NOMINAL	¿En qué medios realiza publicidad?	Radio, Internet, TV, Medios impresos, Otros ¿Cuál?
					NOMINAL	¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	Letrero, Logo, Marca comercial, Eslogan, Pagina web, Catalogo, Uniformes, Ninguno
					NOMINAL	¿Realiza promociones?	SI, NO
					NOMINAL	¿Con qué frecuencia realiza promociones?	Semanal, Mensual, Trimestral, Semestral, Por temporada
					NOMINAL	¿Qué tipo de promociones realiza?	Entregar regalos, Rebajas/descuentos, Aumento de producto por el mismo precio

CONTINÚA



4.6 Diseño del cuestionario piloto

		CÓDIGO:
ENCUESTA		
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.		
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: _____		
NOMBRE DEL NEGOCIO: _____		
DATOS DEMOGRÁFICOS		
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
EDAD	_____	
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	
TIPO DE NEGOCIO	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____	
PREGUNTAS		
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?		
Si	<input type="checkbox"/>	(Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)
No	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?		
Recargas	<input type="checkbox"/>	
Cabinas	<input type="checkbox"/>	
Internet	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de abastos y tiendas? _____		
4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	¿Cual? _____ (Si la respuesta es NO, indique el sector donde a realizado su actividad comercial)
5. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?		
Si	<input type="checkbox"/>	¿Cual? _____ (Si la respuesta es SI, indique el tipo de estudio que ha realizado)
No	<input type="checkbox"/>	
6. ¿Por qué razón se encuentra en el sector ?		
Recomendación	<input type="checkbox"/>	
Tuvo la oportunidad de comprar el local	<input type="checkbox"/>	
Tenia local propio	<input type="checkbox"/>	
No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	<input type="checkbox"/>	
Aprovechar mercado potencial	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Es el único local de la empresa?		
Si	<input type="checkbox"/>	(Si la respuesta SI, por favor conteste la pregunta 9, caso contrario pase a la siguiente pregunta)
No	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos locales tiene? (Incluido este) _____
8. ¿Qué tipo de local es?		
Principal (Matriz)	<input type="checkbox"/>	
Sucursal	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Ha pensado abrir sucursales?		
Si	<input type="checkbox"/>	Sector _____ (Si la respuesta es SI, por favor indique el sector)
No	<input type="checkbox"/>	
10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		
Si	<input type="checkbox"/>	(Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 12)
No	<input type="checkbox"/>	
11. ¿ A qué tipo de cadena o asociación pertenece?		
Franquicia	<input type="checkbox"/>	
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>	
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>	
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>	
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____
12. ¿ Ha pensado unirse a una cadena , asociación para hacer crecer su negocio ?		
Si	<input type="checkbox"/>	Si la respuesta es si por favor conteste siguiente pregunta , caso contrario pase a la pregunta 14
No	<input type="checkbox"/>	
13. ¿Que tipo de asociación ha pensado ?		
Franquicia	<input type="checkbox"/>	
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>	
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>	
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>	
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál? _____
14. ¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe ?		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	

15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? _____ m2	
16. ¿ Cuántos empleados trabajan en el local ? _____	
17. ¿ Con que áreas cuenta su negocio?	
Área administrativa	<input type="checkbox"/>
Área contable	<input type="checkbox"/>
Área finanzas	<input type="checkbox"/>
Ventas	<input type="checkbox"/>
Marketing	<input type="checkbox"/>
Recursos Humanos	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>
18. ¿Su negocio realiza algun tipo de planificación?	
Si	<input type="checkbox"/> Si la respuesta es SI, por favor conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 20
No	<input type="checkbox"/>
19. ¿Que tipo de planificación?	
Planificación estrategica	<input type="checkbox"/>
Planificación de ventas	<input type="checkbox"/>
Planificación de marketing	<input type="checkbox"/>
Planificación de recursos humano	<input type="checkbox"/>
Planificación financiera	<input type="checkbox"/>
Otra ¿Cuál?	_____
20. ¿Realiza publicidad?	
Si	<input type="checkbox"/> Si la respuesta es SI, por favor conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 23
No	<input type="checkbox"/>
21. ¿ Con qué frecuencia realiza publicidad ?	
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Anual	<input type="checkbox"/>
Permanente	<input type="checkbox"/>
22. ¿En qué medios realiza publicidad ?	
Radio	<input type="checkbox"/>
Onda Cero	<input type="checkbox"/>
Eres	<input type="checkbox"/>
America	<input type="checkbox"/>
Francisco Estereo	<input type="checkbox"/>
La otra	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál?	_____
Medios impresos	<input type="checkbox"/>
El comercio	<input type="checkbox"/>
Ultimas noticias	<input type="checkbox"/>
El universo	<input type="checkbox"/>
Extra	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál?	_____
Internet	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Otro ¿Cuál?	_____
Afiches en el local	<input type="checkbox"/>
Entrega de volantes	<input type="checkbox"/>
Vallas	<input type="checkbox"/>
TV	<input type="checkbox"/>
¿En qué canal ?	_____
23. ¿ Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?	
Letrero	<input type="checkbox"/>
Logo	<input type="checkbox"/>
Marca comercial	<input type="checkbox"/>
Eslogan	<input type="checkbox"/>
Página web	<input type="checkbox"/>
Catálogo	<input type="checkbox"/>
Uniformes	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
24. ¿Realiza promociones? Si la respuesta es SI, por favor conteste las siguientes preguntas, caso contrario Gracias por su colaboración	
Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>
25. ¿ Con qué frecuencia realiza promociones?	
Semanal	<input type="checkbox"/>
Mensual	<input type="checkbox"/>
Trimestral	<input type="checkbox"/>
Semestral	<input type="checkbox"/>
Por temporada	<input type="checkbox"/>
26. ¿Qué tipo de promociones realiza?	
Entregar regalos	<input type="checkbox"/>
Rebajas/ Descuentos	<input type="checkbox"/>
Aumento de producto por el mismo precio	<input type="checkbox"/>
COMENTARIO FINAL:	

GRACIAS POR SU ATENCIÓN	

Figura 9. Diseño del cuestionario piloto

4.7 Cambios en el Diseño del cuestionario

En el presente cuestionario se realizaron los siguientes cambios:

1. En la parte inicial de DATOS PRINCIPALES, se añade la pregunta Georeferenciación
x: (Longitud)
y: (Latitud)
2. En la parte de DATOS GEOGRÁFICOS, se añade la pregunta de Razón Social
Genero
Edad
Administración Zonal
Tipo de Negocio
Razón Social
3. En la pregunta 15, se añade una observación en la respuesta m²
¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? _____ m²
4. En la pregunta 22, la opción de respuesta Otro ¿Cuál? Es una respuesta abierta
Otro ¿Cuál? _____

4.8 Diseño del cuestionarios finales

4.8.1 Abastos y tiendas

ESPE		CÓDIGO:
ENCUESTA		
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.		
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: _____	GEOREFERENCIACIÓN: X: _____ Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS		
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
EDAD	_____	
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____	
PREGUNTAS		
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?		
Telefonía	<input type="checkbox"/>	
Venta de ropa	<input type="checkbox"/>	
Bazar y papelería	<input type="checkbox"/>	
Otro ¿Cuál?	_____	
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de abastos y tiendas?		

4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector? (Si la respuesta es NO, indique el sector donde a realizado su actividad comercial)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
¿Cual ?	_____	
5. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? (Si la respuesta es SI, indique el tipo de estudio que ha realizado)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
¿Cual ?	_____	
6. ¿Por qué razón se encuentra en el sector ?		
Recomendación	<input type="checkbox"/>	
Tuvo la oportunidad de comprar el local	<input type="checkbox"/>	
Tenia local propio	<input type="checkbox"/>	
No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	<input type="checkbox"/>	
Aprovechar el mercado potencial	<input type="checkbox"/>	
7. ¿Es el único local de la empresa? (Si la respuesta es SI, conteste la pregunta 9, caso contrario pase a la siguiente pregunta)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
¿Cuántos locales tiene? (Incluido este)	_____	
8. ¿Qué tipo de local es?		
Principal (Matriz)	<input type="checkbox"/>	
Sucursal	<input type="checkbox"/>	
9. ¿Ha pensado abrir sucursales? (Si la respuesta es SI, por favor indique el sector)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
Sector	_____	
10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 12)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
11. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?		
Franquicia	<input type="checkbox"/>	
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>	
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>	
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>	
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	
Otro ¿Cuál?	_____	
12. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 14)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
13. ¿Que tipo de asociación ha pensado ?		
Franquicia	<input type="checkbox"/>	
Asociación familiar	<input type="checkbox"/>	
Cadena nacional	<input type="checkbox"/>	
Cadena multinacional	<input type="checkbox"/>	
Asociación de comerciantes	<input type="checkbox"/>	
Otro ¿Cuál?	_____	
14. ¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe ?		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	

15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? _____ m²

16. ¿ Cuántos empleados trabajan en el local ? _____

17. ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Área administrativa

Área contable

Área finanzas

Ventas

Marketing

Recursos Humanos

Ninguna

18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 20)

Si

No

19. ¿Qué tipo de planificación?

Planificación estratégica

Planificación de ventas

Planificación de marketing

Planificación de recursos humanos

Planificación financiera

Otra ¿Cuál? _____

20. ¿Realiza publicidad? (Si la respuesta es SI, conteste las siguientes preguntas, caso contrario pase a la pregunta 23)

Si

No

21. ¿ Con qué frecuencia realiza publicidad ?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Permanente

22. ¿En qué medios realiza publicidad ?

Radio Onda Cero Eres America Francisco Estereo La otra Otro ¿Cuál? _____

Medios impresos El comercio Ultimas noticias El universo Extra Otro ¿Cuál? _____

Internet Correo electrónico Redes Sociales Otro ¿Cuál? _____

TV ¿En qué canal ? _____

Afiches en el local Entrega de volantes Vallas

23. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Letrero

Logo

Marca comercial

Eslogan

Página web

Catálogo

Uniformes

Ninguno

24. ¿Realiza promociones? (Si la respuesta es SI, conteste las siguientes preguntas, caso contrario Gracias por su colaboración)

Si

No

25. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Por temporada

26. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Entregar regalos

Rebajas/ Descuentos

Aumento de producto por el mismo precio

COMENTARIO FINAL:

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

Figura 10. Diseño de cuestionario abastos y tiendas

4.8.2 Venta de ropa

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de venta de ropa en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Cosméticos	<input type="checkbox"/>		
Calzado	<input type="checkbox"/>		
Accesorios	<input type="checkbox"/>		
Otro ¿Cuál?	_____		
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de venta de ropa? _____			

Figura 11. Diseño de cuestionario venta de ropa

4.8.3 Peluquerías

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de peluquerías en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Cosméticos	<input type="checkbox"/>		
Bazar	<input type="checkbox"/>		
Bisutería	<input type="checkbox"/>		
Otro ¿Cuál?	_____		
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de peluquerías? _____			

Figura 12. Diseño de cuestionario peluquerías

4.8.4 Internet

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de internet en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Telefonía	<input type="checkbox"/>		
Bazar y Papelería	<input type="checkbox"/>		
Servicio Técnico	<input type="checkbox"/>		
Otro ¿Cuál?	_____		
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de internet? _____			

Figura 13. Diseño de cuestionario internet

4.8.5 Lubricadoras

		CÓDIGO:
ENCUESTA		
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de lubricadoras en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.		
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:	GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
	Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS		
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>
EDAD	_____	
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO _____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado <input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____	
PREGUNTAS		
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)		
Si	<input type="checkbox"/>	
No	<input type="checkbox"/>	
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?		
Vulcanizadora	<input type="checkbox"/>	
Venta de llantas	<input type="checkbox"/>	
Accesorios de vehículos	<input type="checkbox"/>	
Alineación y balanceo	<input type="checkbox"/>	
	Otro ¿Cuál?	_____
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de lubricadoras? _____		

Figura 14. Diseño de cuestionario lubricadoras

4.8.6 Ferreterías

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de ferreterías en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Telefonía	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	_____
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de ferreterías? _____			

Figura 15. Diseño de cuestionario ferreterías

4.8.7 Mecánicas

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de mecánicas en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Enderezada y pintura	<input type="checkbox"/>		
Venta de llantas	<input type="checkbox"/>		
Accesorios de vehículos	<input type="checkbox"/>	Otro ¿Cuál?	_____
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial como mecánica? _____			

Figura 16. Diseño de cuestionario mecánicas

4.8.8 Consultorios dentales

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de consultorios dentales en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
	Otro ¿Cuál?	_____	
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial como consultorio dental?			

Figura 17. Diseño de cuestionario consultorios dentales

4.8.9 Ópticas

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de ópticas en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro <input type="checkbox"/>	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
	Otro ¿Cuál?	_____	
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial de ópticas? _____			

Figura 18. Diseño de cuestionario ópticas

4.8.10 Licorerías

ESPE		CÓDIGO:	
ENCUESTA			
Estudio de las Zonas Comerciales de la línea de negocio de licorerías en el Distrito Metropolitano de Quito, Parroquia Solanda, mediante georeferenciación.			
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: _____		GEOREFERENCIACIÓN: X: _____	
		Y: _____	
DATOS DEMOGRÁFICOS			
GÉNERO	Femenino <input type="checkbox"/>	Masculino <input type="checkbox"/>	
EDAD	_____		
ADMINISTRACIÓN ZONAL	Eloy Alfaro	BARRIO	_____
TIPO DE NEGOCIO:	Propio <input type="checkbox"/>	Arrendado	<input type="checkbox"/>
RAZÓN SOCIAL:	_____		
PREGUNTAS			
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? (Si la respuesta es SI, conteste la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 3)			
Si	<input type="checkbox"/>		
No	<input type="checkbox"/>		
2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?			
Telefonía	<input type="checkbox"/>		
Confitería	<input type="checkbox"/>		
Snack s	<input type="checkbox"/>		
	Otro ¿Cuál?	_____	
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial como licorería? _____			

Figura 19. Diseño de cuestionario de licorerías

4.9 Preparación y análisis de datos

Tabla 12.

Matriz de Codificación

NÚMERO DE PREGUNTA	NOMBRE	CÓDIGOS	ETIQUETAS
	Línea de negocio	1	Abastos y tiendas
		2	Peluquerías
		3	Venta de ropa
		4	Lubricadoras
		5	Internet
		6	Ferreterías
		7	Mecánicas
		8	Ópticas
		9	Licorerías
		10	Consultorios dentales
	Género	F	Femenino
		M	Masculino
	Edad	1	18-25
		2	26-35
		3	36-45
		4	46-55
		5	56 o más
	Barrio	1	Álvaro Pérez Independiente
		2	Condominio Las Cuadras
		3	El Carmen
		4	El Comercio
		5	La Isla
		6	Luis Antonio Valencia
		7	Mayorista
		8	San Bartolo
		9	Santa Rita
		10	Solanda
		11	Solanda Sector 1
		12	Solanda Sector 3
		13	Solanda Sector 4
		14	Santa Bárbara Baja
	Tipo de negocio	15	Turubamba Alto
		16	Turubamba Bajo
	Razón Social	17	Unión Popular
		1	Propio
	Servicio_adicional	2	Arrendado
1		Nombre del establecimiento	1
	2		No
2	Tipo_serv_adicional	1	Telefonía
		2	Venta de ropa

CONTINÚA



		3	Bazar y papelería
		4	Cosméticos
		5	Bisutería
		6	Calzado
		7	Accesorios
		8	Servicio Técnico
		9	Vulcanizadora
		10	Venta de llantas
		11	Accesorios de vehículos
		12	Alineación y balanceo
		13	Enderezada y pintura
		14	Confitería
		15	Snacks
		98	Otros
3	Tiempo_actividad		El tiempo en años y meses del establecimiento
4	Actividad_comercial	1	Si
		2	No
		3	Cual
5	Estudio_previo	1	Si
		2	No
		3	Cual
6	Razones_sector	1	Recomendación
		2	Tuvo la oportunidad de comprar el local
		3	Tenía local propio
		4	No existía un local dedicado a la misma actividad
		3	Cuántos locales
8	Tipo_local	1	Principal (Matriz)
		2	Sucursal
9	Abrir_sucursales	1	Si
		2	No
		3	Sector
10	Pertenece_cadena	1	Si
		2	No
11	Tipo_cadena	1	Franquicia
		2	Asociación familiar
		3	Cadena nacional
		4	Cadena multinacional
		5	Asociación de comerciantes
		98	Otros
12	Unirse_cadena	1	Si
		2	No
13	Tipo_asociación	1	Franquicia
		2	Asociación familiar
		3	Cadena nacional

CONTINÚA 

		4	Cadena multinacional
		5	Asociación de comerciantes
		98	Otros
14	Heredar_local	1	Si
		2	No
15	Metros_local		Metros cuadrados del local
16	Empleados_local		Número de empleados
17	Áreas_negocio	1	Área administrativa
		2	Área contable
		3	Área finanzas
		4	Ventas
		5	Marketing
		6	Recursos Humanos
		7	Ninguna
18	Planificación_local	1	Si
		2	No
19	Tipo_planificación	1	Planificación estratégica
		2	Planificación de ventas
		3	Planificación de marketing
		4	Planificación de recursos humanos
		5	Planificación financiera
		98	Otros
20	Realiza_publicidad	1	Si
		2	No
21	Frecuencia_publicidad	1	Semanal
		2	Mensual
		3	Trimestral
		4	Semestral
		5	Anual
		6	Permanente
22_a	Medios_publicidad_radio	1	Onda Cero
		2	Eres
		3	América
		4	Francisco Estéreo
		5	La otra
		6	Otros
22_b	Medios_publicidad_internet	7	Correo Electrónico
		8	Redes Sociales
22_c	Medios_publicidad_Tv		Canal
22_d	Medios_publicidad_impresos	10	El comercio
		11	Últimas noticias
		12	El universo
		13	Extra
		14	Otros
22_3	Medios_publicidad_Otros	15	Afiches en el local
		16	Entrega de volantes

CONTINÚA 

		17	Vallas
		18	Otros
23	Imagen_corporativa	1	Letrero
		2	Logo
		3	Marca comercial
		4	Eslogan
		5	Página web
		6	Catalogo
		7	Uniformes
		8	Ninguno
24	Realiza_promociones	1	Si
		2	No
25	Frecuencia_promociones	1	Semanal
		2	Mensual
		3	Trimestral
		4	Semestral
		5	Por temporada
26	Tipo_promociones	1	Entregar regalos
		2	Rebajas / descuentos
		3	Aumento de producto por el mismo precio

4.9.1 Transcripción de datos

La transcripción de datos se va a ingresar directamente en la computadora a través de SPSS el cual es un programa estadístico muy utilizado en la investigación de mercados por su facilidad de uso y su gran capacidad para manejar bases de datos.

Se utilizara una matriz de toda la información del cuestionario que se estará cargada en el programa SPSS para el respectivo ingreso de los datos ya codificados. De esta manera obtendremos una base de datos para su análisis respectivo que obtendremos a través de tablas.

4.9.2 Depuración de datos

La depuración de datos es un proceso de verificación de las respuestas de los encuestados, por lo tanto los operadores deben revisar la información ingresada:

- La congruencia de respuestas, datos que no son lógicos o están fuera de rango, respuestas con valores muy altos muy bajos, que afecten la calidad de la información.
- Respuestas faltantes, respuestas no registradas, no existentes o desconocidas para el estudio de investigación
- Realizando un cruce de preguntas que tengan relación entre sí, de esta manera podemos comprobar que la encuesta está bien realizada.

En caso de existir cualquiera de estos casos en la depuración es necesario corregir esta información, sustituyendo la respuesta con valores neutros para no afectar estadísticamente las correlaciones que pueden existir, también se pueden anular o descartar cuestionarios si fuese necesario.

4.10 Análisis de resultados de la investigación

4.10.1 Análisis Univariado

4.10.1.1 Género del entrevistado

Tabla 13.

Tabla estadística. Género del entrevistado

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,487
Varianza		,238
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 14.

Tabla de frecuencias. Género del entrevistado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	617	61,3	61,3	61,3
	Masculino	390	38,7	38,7	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

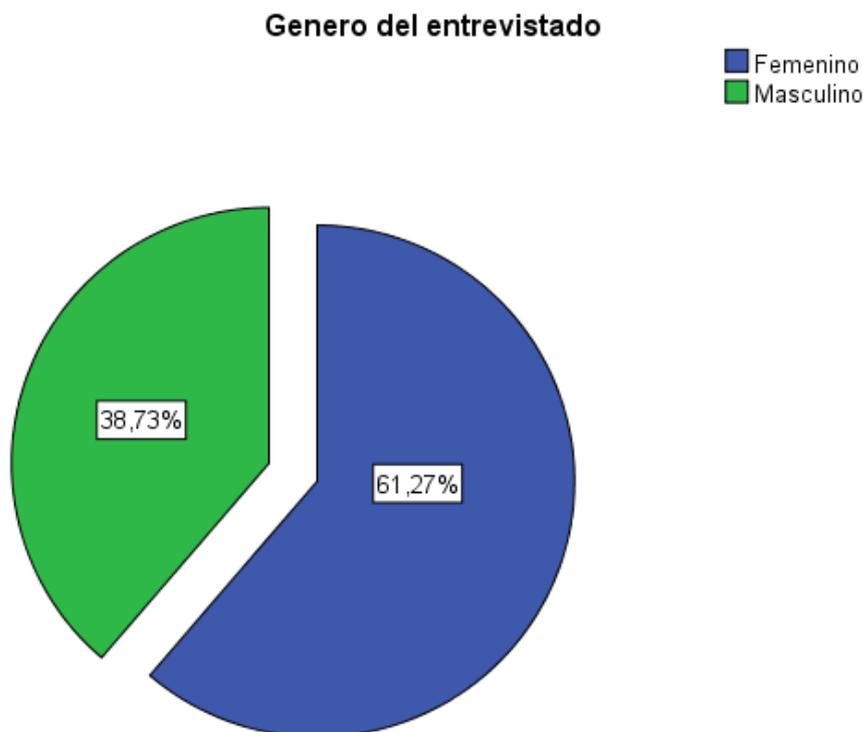


Figura 20. Género del entrevistador.

Análisis Ejecutivo:

En la parroquia Solanda priman los propietarios o representantes legales de género femenino con una representación de 61%, mientras que los de género masculino representan alrededor de 39%.

4.10.1.2 Edad del entrevistado

Tabla 15.

Tabla estadística. Edad.

N	Válido	1007
	Perdidos	0
Media		43,69
Mediana		42,00
Moda		39
Desv. típ.		9,821
Varianza		96,446
Asimetría		,757
Rango		62
Mínimo		15
Máximo		77

Tabla 16.

Tabla de frecuencias. Edad del entrevistado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	15	,1	,1	,1
	20	,1	,1	,2
	21	,2	,2	,4
	22	,2	,2	,6
	23	,1	,1	,7
	24	,2	,2	,9
	27	,6	,6	1,5
	28	1,0	1,0	2,5
	29	2,2	2,2	4,7
	30	1,2	1,2	5,9
	31	1,7	1,7	7,5
	32	2,1	2,1	9,6
	33	2,1	2,1	11,7
	34	4,1	4,1	15,8
	35	4,2	4,2	20,0
	36	4,7	4,7	24,6
	37	3,1	3,1	27,7
	38	4,6	4,6	32,3
	39	6,4	6,4	38,6
	40	2,0	2,0	40,6
	41	4,5	4,5	45,1
	42	6,0	6,0	51,0
	43	2,5	2,5	53,5

CONTINÚA



44	36	3,6	3,6	57,1
45	48	4,8	4,8	61,9
46	47	4,7	4,7	66,5
47	38	3,8	3,8	70,3
48	42	4,2	4,2	74,5
49	38	3,8	3,8	78,3
50	11	1,1	1,1	79,3
51	17	1,7	1,7	81,0
52	21	2,1	2,1	83,1
53	19	1,9	1,9	85,0
54	20	2,0	2,0	87,0
55	19	1,9	1,9	88,9
56	23	2,3	2,3	91,2
57	7	,7	,7	91,9
58	14	1,4	1,4	93,2
59	3	,3	,3	93,5
60	3	,3	,3	93,8
61	2	,2	,2	94,0
62	3	,3	,3	94,3
63	5	,5	,5	94,8
64	3	,3	,3	95,1
65	10	1,0	1,0	96,1
66	7	,7	,7	96,8
67	3	,3	,3	97,1
68	5	,5	,5	97,6
70	7	,7	,7	98,3
71	1	,1	,1	98,4
72	4	,4	,4	98,8
73	1	,1	,1	98,9
74	3	,3	,3	99,2
75	6	,6	,6	99,8
76	1	,1	,1	99,9
77	1	,1	,1	100,0
Total	1007	100,0	100,0	

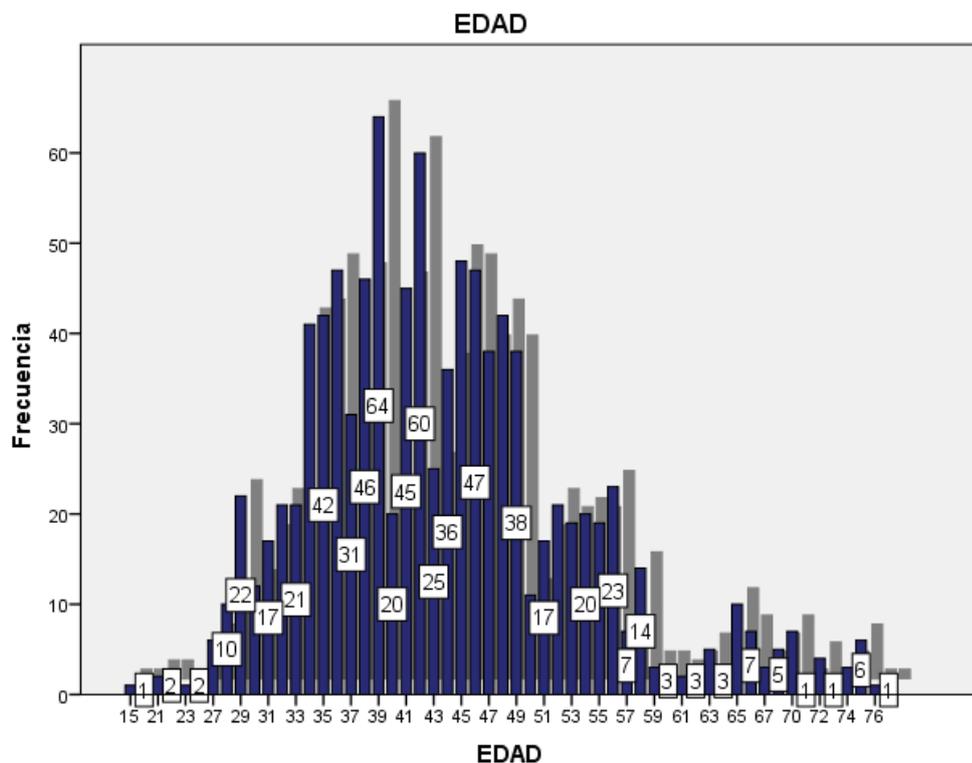


Figura 21. Edad del entrevistador.

Análisis Ejecutivo:

Tenemos un total de 1007 entrevistados de las distintas líneas de negocio levantadas, en donde podemos apreciar gracias a las tablas y el gráfico que la edad promedio se encuentra en los 43 años, mientras que la mayor concentración de edad está en los 39 años de las personas entrevistadas en la parroquia Solanda.

4.10.1.3 Barrio investigado

Tabla 17.

Tabla estadística. Barrio investigado

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		9,12
Mediana		10,00
Moda		12
Desv. típ.		4,042
Varianza		16,341
Mínimo		1
Máximo		15

Tabla 18.

Tabla de frecuencias. Barrio investigado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLANDA S-4	163	16,2	16,2	16,2
	SANTA RITA	138	13,7	13,7	29,9
	LUIS ANTONIO VALENCIA	119	11,8	11,8	41,7
	TURUBAMBA BAJO	95	9,4	9,4	51,1
	TURUBAMBA ALTO	89	8,8	8,8	60,0
	SOLANDA S-1	75	7,4	7,4	67,4
	SOLANDA S-3	63	6,3	6,3	73,7
	CONDOMINIO LAS CUADRAS	55	5,5	5,5	79,1
	ALVARO	51	5,1	5,1	84,2
	INDEPENDIENTE				
	EL COMERCIO	50	5,0	5,0	89,2
	UNION POPULAR	40	4,0	4,0	93,1
	LA ISLA	26	2,6	2,6	95,7
	EL CARMEN	17	1,7	1,7	97,4
	SAN BARTOLO	17	1,7	1,7	99,1
	SANTA BARBARA	9	,9	,9	100,0
	BAJA				
	Total	1007	100,0	100,0	

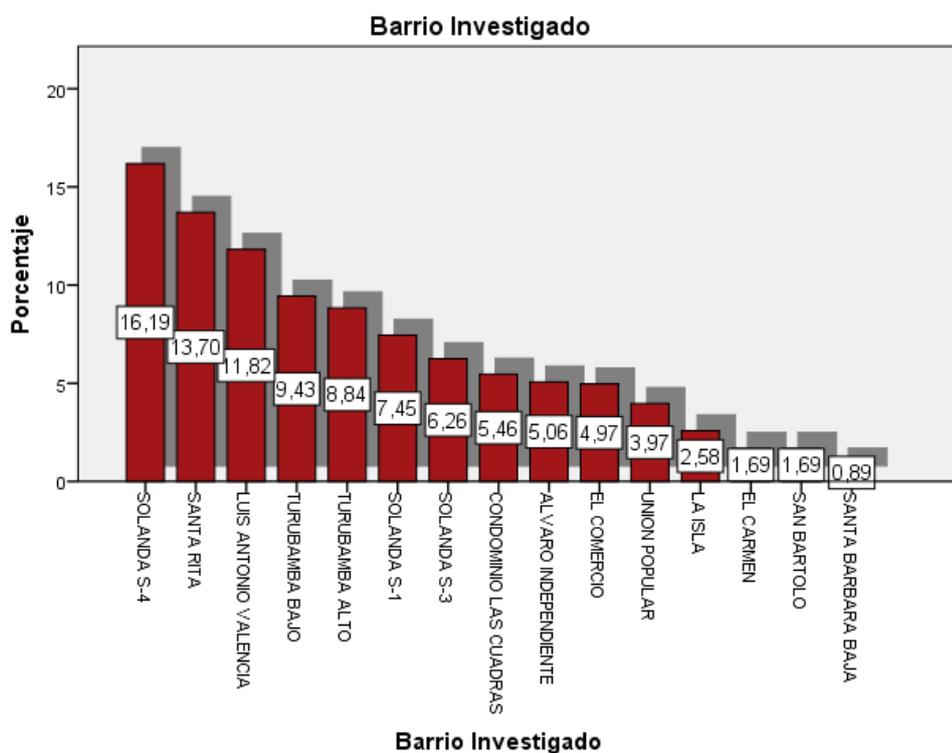


Figura 22. Barrio investigado

Análisis Ejecutivo:

La parroquia Solanda está conformada por 17 barrios, pero el que tiene mayor concentración de líneas de negocio es Solanda S-4 con un 16%, un barrio que también tiene una considerable concentración de líneas de negocio es Santa Rita de 14% , estos son los relevantes dentro de la parroquia. Mientras que el barrio que menos líneas de negocio tiene es Santa Bárbara Baja con un 1% debido a su ubicación que en su mayoría está conformado por el parque lineal.

4.10.1.4 Tipo de negocio

Tabla 19.

Tabla estadística. Tipo de negocio

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,37
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,483
Varianza		,233
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 20.

Tabla de frecuencias. Tipo de negocio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Propio	635	63,1	63,1	63,1
	Arrendado	372	36,9	36,9	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

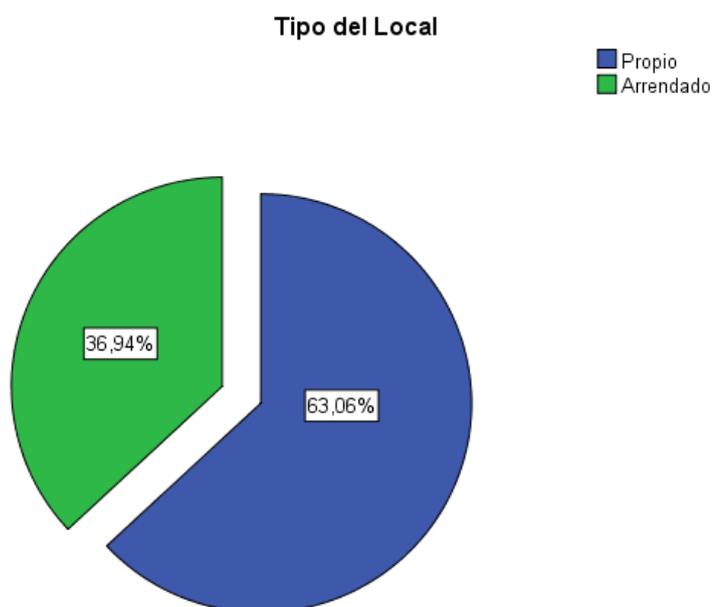


Figura 23. Tipo de local.

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda en un 63% de los casos desarrollan su actividad en locales propios, mientras que alrededor del 37% restante desarrollan sus actividades en locales arrendados, dada por el atractivo comercial de la parroquia.

4.10.1.5 Línea de negocio**Tabla 21.****Tabla estadística. Línea de negocio**

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		3,2582
Mediana		2,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		2,70940
Varianza		7,341
Mínimo		1,00
Máximo		10,00

Tabla 22.**Tabla de frecuencias. Línea de negocio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abastos y tiendas	432	42,9	42,9	42,9
	Internet	144	14,3	14,3	57,2
	Peluquerías	142	14,1	14,1	71,3
	Mecánicas	71	7,1	7,1	78,4
	Venta de Ropa	63	6,3	6,3	84,6
	Consultorios dentales	39	3,9	3,9	88,5
	Ferreterías	38	3,8	3,8	92,3
	Licorerías	33	3,3	3,3	95,5
	Lubricadoras	29	2,9	2,9	98,4
	Ópticas	16	1,6	1,6	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

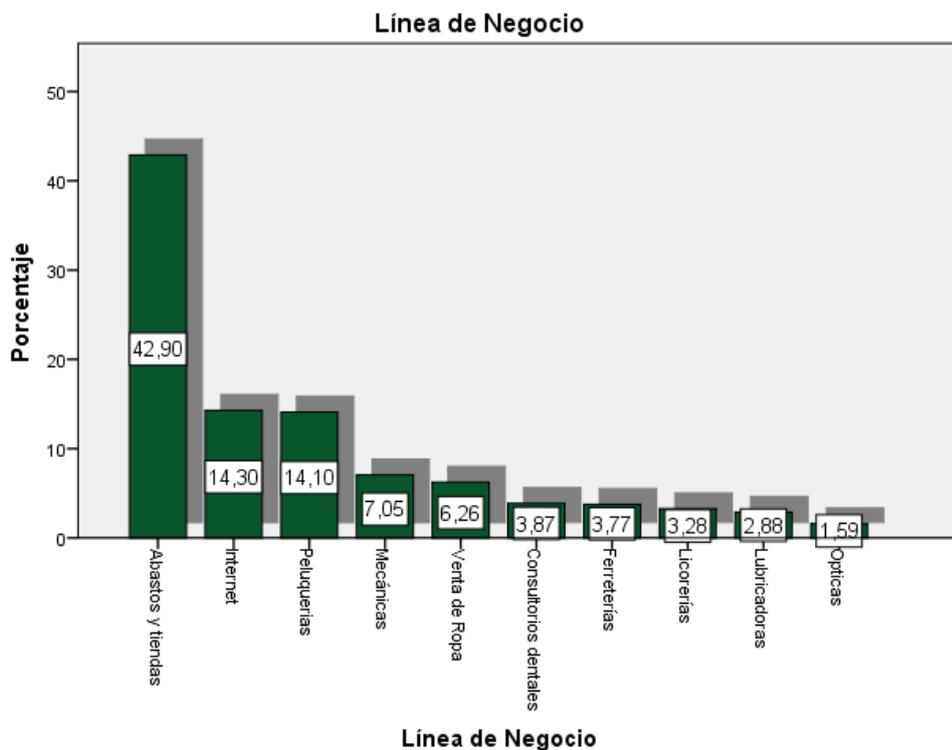


Figura 24. Línea de negocio.

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda en un 43% de los casos pertenecen a la línea de abastos y tiendas con 432 locales representando está la principal actividad dentro del presente análisis, en un 14% de los locales se dedican al alquiler de internet e igual porcentaje en peluquerías, le siguen en un menor porcentaje las actividades de Mecánicas , Venta de ropa y finalmente las restantes líneas de negocio se encuentran por debajo del 4% de representación dentro de la parroquia.

4.10.1.6 Pregunta N°1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?

Tabla 23.

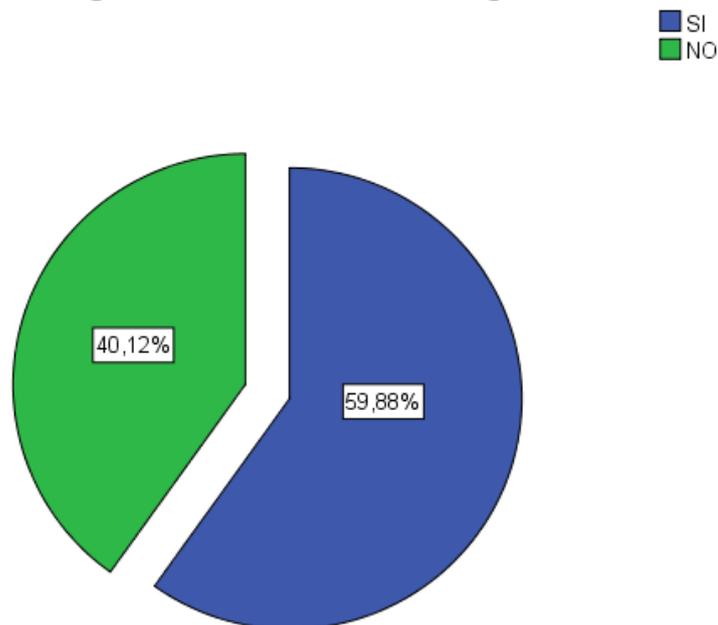
Tabla estadística. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,40
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,490
Varianza		,240
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 24.

Tabla de frecuencias. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	603	59,9	59,9	59,9
	NO	404	40,1	40,1	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?**Figura 25. Servicio adicional además del principal****Análisis Ejecutivo:**

Existe un 60% de las líneas de negocio que si tienen un servicio adicional en sus locales, mientras que alrededor del 40% no tienen un servicio adicional, lo que representa más de la mitad de locales están adquiriendo servicios adicionales para ofrecer a sus clientes y con esto generar más ingresos a sus negocios.

4.10.1.7 Pregunta N°2. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

Tabla 25.

Tabla estadística. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		,8649
Mediana		1,0000
Moda		,00
Desv. típ.		,89932
Varianza		,809
Mínimo		,00
Máximo		4,00

Tabla 26.

Tabla de frecuencias. ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

		Individuos	% de Individuos	Respuestas	% de Respuestas
Servicios Adicionales prestados por el local	Telefonía	208	34,5%	208	23,9%
	Venta de ropa	5	0,8%	5	0,6%
	Bazar y papelería	98	16,3%	98	11,3%
	Cosméticos	65	10,8%	65	7,5%
	Bazar	0	0,0%	0	0,0%
	Bisutería	39	6,5%	39	4,5%
	Calzado	19	3,2%	19	2,2%
	Accesorios	23	3,8%	23	2,6%
	Servicio Técnico	40	6,6%	40	4,6%
	Vulcanizadora	16	2,7%	16	1,8%
	Venta de llantas	21	3,5%	21	2,4%
	Accesorios de vehículos	25	4,1%	25	2,9%
	Alineación y balanceo	6	1,0%	6	0,7%
	Enderezada y pintura	41	6,8%	41	4,7%
	Confitería	28	4,6%	28	3,2%
	Snacks	30	5,0%	30	3,4%
	Otros	207	34,3%	207	23,8%
	Total	603	100,0%	871	100,0%

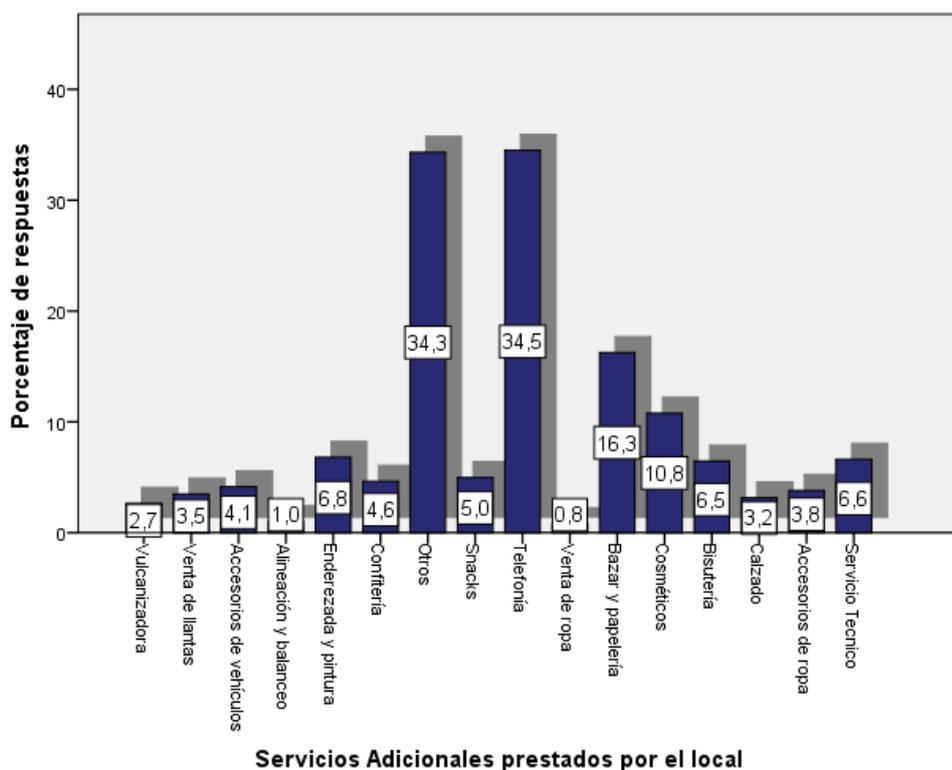


Figura 26. Tipo de servicio adicional

Análisis Ejecutivo:

El número de locales que si tienen servicios adicionales son 603, la telefonía es el servicio adicional que más peso tiene con 35% que si tienen este servicio adicional es decir 208 locales de 603, seguido del servicio adicional bazar y papelería con un 16%.

A continuación presentamos la desagregación de ese 34% que representan la categoría de otros servicios adicionales ofrecidos:

Tabla 27.**Tabla de frecuencias. Tabla desagregación de las respuestas “Otros”**

Servicios Adicionales otros	Recuento	% Del total de otros	Respuestas	% de respuestas de la columna	
Frutería y legumbres	61	29,5%	61	26,4%	10%
Internet	4	1,9%	4	1,7%	1%
Carnicería	7	3,4%	7	3,0%	1%
Servicios bancarios	35	16,9%	35	15,2%	6%
Licorería	3	1,4%	3	1,3%	0%
Plásticos	1	,5%	1	,4%	0%
Accesorios de PC y celular	25	12,1%	25	10,8%	4%
Servicios profesionales	2	1,0%	2	,9%	0%
Diseño multimedia	3	1,4%	3	1,3%	0%
Centro de recaudación	3	1,4%	3	1,3%	0%
Estampado y bordado	7	3,4%	7	3,0%	1%
Servicio eléctrico	15	7,2%	15	6,5%	2%
ABC de frenos	1	,5%	1	,4%	0%
SPA	3	1,4%	3	1,3%	0%
Lavandería en seco	4	1,9%	4	1,7%	1%
Mecánica	1	,5%	1	,4%	0%
Prótesis e implantes	11	5,3%	11	4,8%	2%
Ortodoncia	14	6,8%	14	6,1%	2%
Lavado y pulverizado	4	1,9%	4	1,7%	1%
Ortopediatria	2	1,0%	2	,9%	0%
Venta de repuestos	12	5,8%	12	5,2%	2%
Terapia visual	1	,5%	1	,4%	0%
Rayos X	5	2,4%	5	2,2%	1%
Snacks, víveres	1	,5%	1	,4%	0%
Endodoncia	4	1,9%	4	1,7%	1%
Laboratorio	1	,5%	1	,4%	0%
XXX shop	1	,5%	1	,4%	0%
Total	207	100,0%	231	100,0%	34%

Análisis Ejecutivo:

Se observa en la tabla anterior como se distribuyen los servicios adicionales estipulados en otros de forma textual; Frutería y legumbres tiene un peso de alrededor de 10% precisamente por el peso que tiene la categoría de Abastos y víveres, también tiene un peso importante dentro de la categoría otros los servicios bancarios con el 6% de los 603 locales que ofrecen servicios adicionales.

4.10.1.8 Pregunta N°3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?

Tabla 28.

Tabla estadística. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?

N	Válido	1007
	Perdidos	0
Media		7,771
Mediana		7,000
Moda		8,0
Desv. típ.		4,6320
Varianza		21,455
Rango		35,9
Mínimo		,1
Máximo		36,0

Tabla 29.

Tabla de frecuencias. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad económica?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	,1	1	,1	,1
	,1	3	,3	,4
	,2	3	,3	,7
	,3	6	,6	1,3
	,4	1	,1	1,4
	,5	2	,2	1,6
	,7	1	,1	1,7
	,8	1	,1	1,8
	1,0	27	2,7	4,5
	1,3	1	,1	4,6
	2,0	47	4,7	9,2
	3,0	73	7,2	16,5

CONTINÚA 

4,0	103	10,2	10,2	26,7
5,0	74	7,3	7,3	34,1
6,0	94	9,3	9,3	43,4
7,0	96	9,5	9,5	52,9
8,0	105	10,4	10,4	63,4
9,0	72	7,1	7,1	70,5
10,0	68	6,8	6,8	77,3
11,0	48	4,8	4,8	82,0
12,0	45	4,5	4,5	86,5
13,0	27	2,7	2,7	89,2
14,0	14	1,4	1,4	90,6
15,0	35	3,5	3,5	94,0
16,0	13	1,3	1,3	95,3
17,0	7	,7	,7	96,0
18,0	18	1,8	1,8	97,8
19,0	5	,5	,5	98,3
20,0	7	,7	,7	99,0
21,0	2	,2	,2	99,2
22,0	1	,1	,1	99,3
25,0	1	,1	,1	99,4
26,0	1	,1	,1	99,5
28,0	2	,2	,2	99,7
30,0	2	,2	,2	99,9
36,0	1	,1	,1	100,0
Total	1007	100,0	100,0	

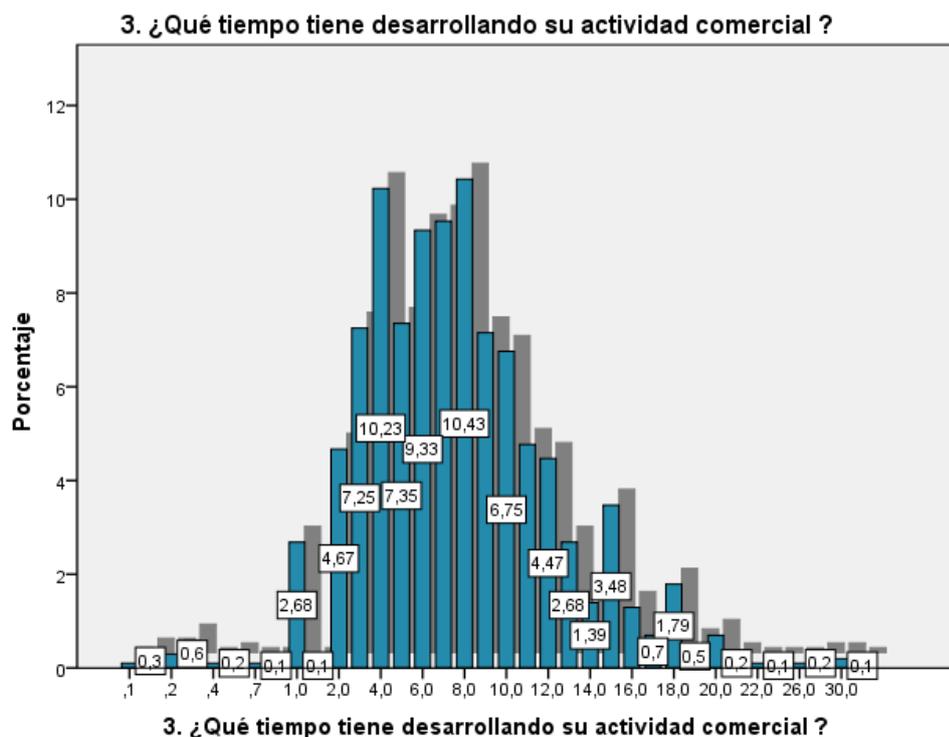


Figura 27. Tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial

Análisis Ejecutivo:

La mayoría de locales tienen un tiempo 8 años desarrollando su actividad comercial siendo este último número de años el dato que más se repite en la investigación, seguido muy de cerca de 4 años de actividad comercial. También se pueden encontrar locales nuevos que tiene aproximadamente 1 mes de apertura hacia el público.

4.10.1.9 Pregunta N°4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 30.

Tabla estadística. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,0357
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		,18576
Varianza		,035
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

Tabla 31.

Tabla frecuencia. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	971	96,4	96,4	96,4
NO	36	3,6	3,6	100,0
Total	1007	100,0	100,0	

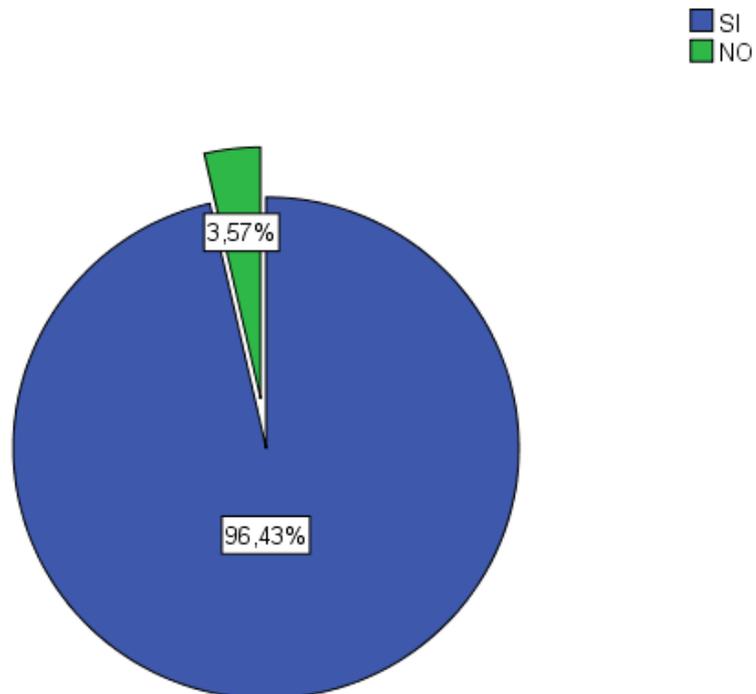
4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Figura 28. Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda, Administración Zonal Eloy Alfaro en un porcentaje de 96% siempre han realizado las actividades comerciales en el mismo sector en el que se encuentran actualmente, mientras que alrededor de un 4% no.

4.10.1.10 Pregunta N°4. ¿En qué sector realizaba su actividad?

Tabla 32.

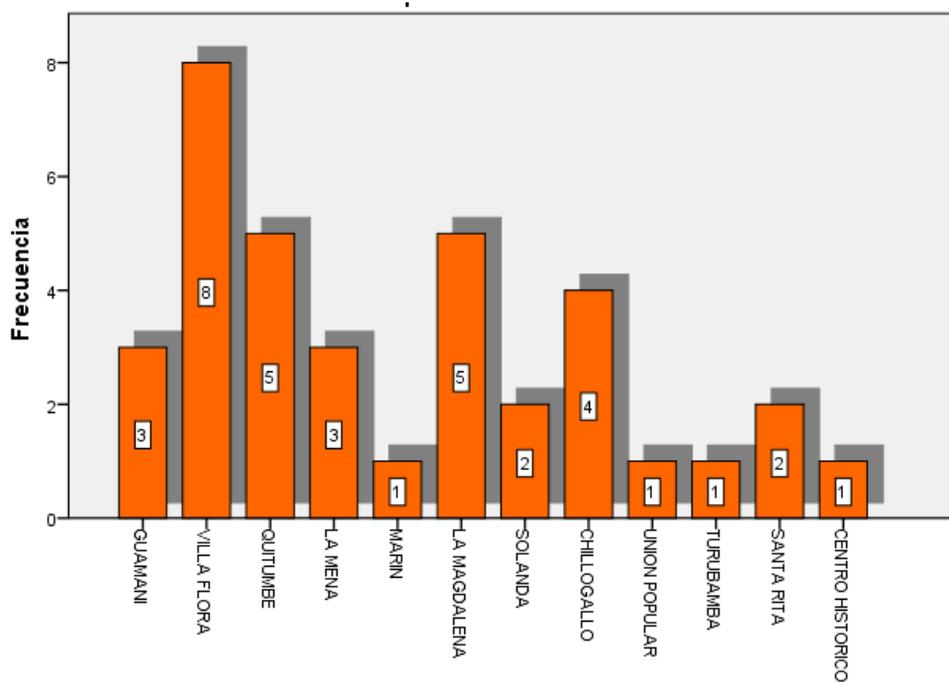
Tabla estadística. ¿En qué sector realizaba su actividad?

N	Válidos	36
	Perdidos	971
Media		5,14
Mediana		4,00
Moda		2
Desv. típ.		3,441
Varianza		11,837
Mínimo		1
Máximo		13

Tabla 33.

Tabla resumen. ¿En qué sector realizaba su actividad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Guamani	3	,3	8,3	8,3
	Villa Flora	8	,8	22,2	30,6
	Quitumbe	5	,5	13,9	44,4
	La Mena	3	,3	8,3	52,8
	Marín	1	,1	2,8	55,6
	La Magdalena	5	,5	13,9	69,4
	Solanda	2	,2	5,6	75,0
	Chillogallo	4	,4	11,1	86,1
	Union Popular	1	,1	2,8	88,9
	Turubamba	1	,1	2,8	91,7
	Santa Rita	2	,2	5,6	97,2
	Centro Histórico	1	,1	2,8	100,0
	Total	36	3,6	100,0	
Perdidos	Sistema	971	96,4		
Total		1007	100,0		



P4. Otros Sectores en los que ha realizado la actividad económica

Figura 29. En qué sector realizaba su actividad

Análisis Ejecutivo:

El 4% que no realizó su actividad comercial en el mismo sector, se encuentra representada en este gráfico, donde podemos apreciar que la mayoría de locales anteriormente se encontraban en el sector sur, la villa flora con un 8%, seguido de la Magdalena y Quitumbe con un 5%.

4.10.1.11 Pregunta N°5 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 34.

Tabla estadística. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,9911
Mediana		2,0000
Moda		2,00
Desv. típ.		,09416
Varianza		,009
Mínimo		1,00
Máximo		2,00

Tabla 35.

Tabla frecuencia. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	9	,9	,9	,9
	NO	998	99,1	99,1	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

5. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

■ SI
■ NO

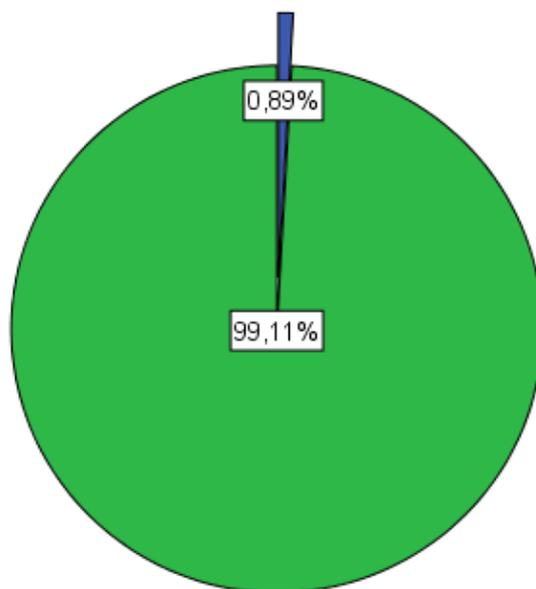


Figura 30. Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda, Administración Zonal Eloy Alfaro en un porcentaje del 99%, no han realizado ningún estudio previo para la ubicación del local comercial, apenas 9 han realizado dicho trabajo, esto representa el 1% del total de locales investigados.

4.10.1.12 Pregunta N°5 ¿Qué estudio realizo?

Tabla 36.

Tabla estadística. ¿Qué estudio realizo?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,0000
Mediana		1,0000
Moda		1,00
Desv. típ.		,00000
Varianza		,000
Mínimo		1,00
Máximo		1,00

Tabla 37.

Tabla frecuencia. ¿Qué estudio realizo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudio De Factibilidad	4	,4	44,4	44,4
	Estudio de Ubicación	1	,1	11,1	55,6
	Investigación de Mercados	4	,4	44,4	100,0
	Total	9	,9	100,0	
Perdidos	Sistema	998	99,1		
Total		1007	100,0		

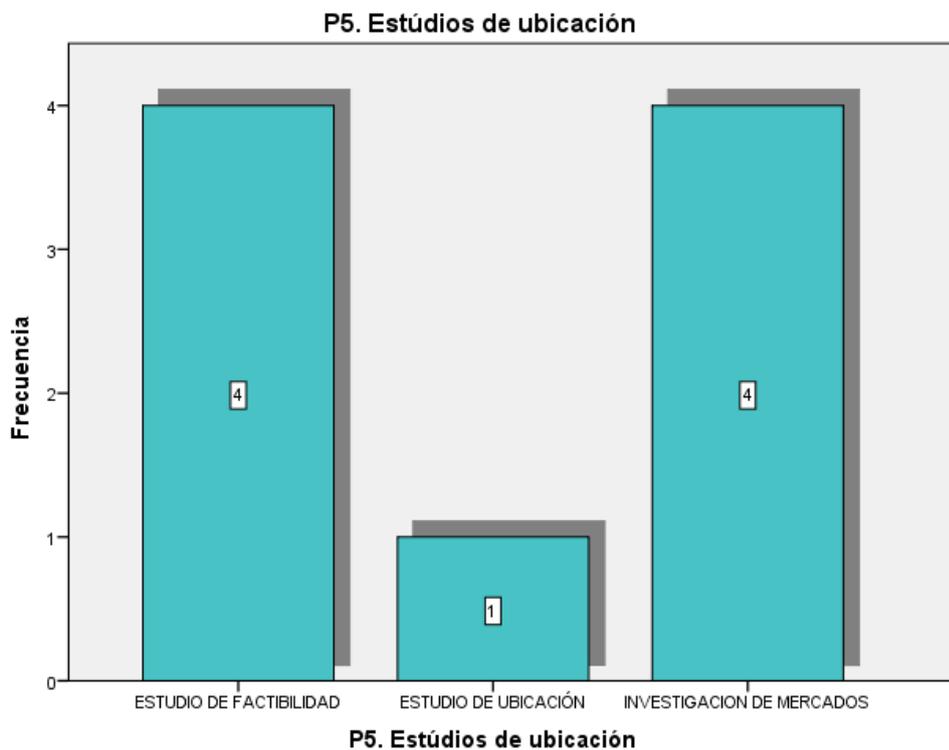


Figura 31. Qué estudio realizo

Análisis Ejecutivo:

A continuación se presenta la distribución de frecuencias de los locales que han realizado estudios previos a la ubicación del establecimiento. Se muestra que 4 locales han realizado estudios de factibilidad e igual número ha realizado investigación de mercado, mientras que solo 1 local ha realizado estudios de ubicación.

4.10.1.13 Pregunta N°6 ¿Por qué razón se encuentra en este sector?

Tabla 38.

Tabla estadística. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?

		Recomendación	Tuvo la oportunidad de comprar el local	Tenía local propio	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	Aprovechar mercado potencial
N	Válido	118	47	208	135	499
	Perdidos	889	960	799	872	508
	Media	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
	Mediana	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00
	Moda	1	2	3	4	5
	Desv. típ.	,000	,000	,000	,000	,000
	Varianza	,000	,000	,000	,000	,000
	Rango	0	0	0	0	0
	Mínimo	1	2	3	4	5
	Máximo	1	2	3	4	5

Tabla 39.

Tabla frecuencia. ¿Por qué razón se encuentra en este sector?

Razones de ubicación	Frecuencia	% de respuestas de la columna
Recomendación	118	11,7%
Tuvo la oportunidad de comprar el local	47	4,7%
Tenía local propio	208	20,7%
No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	135	13,4%
Aprovechar mercado potencial	499	49,6%
Total	1007	100,0%

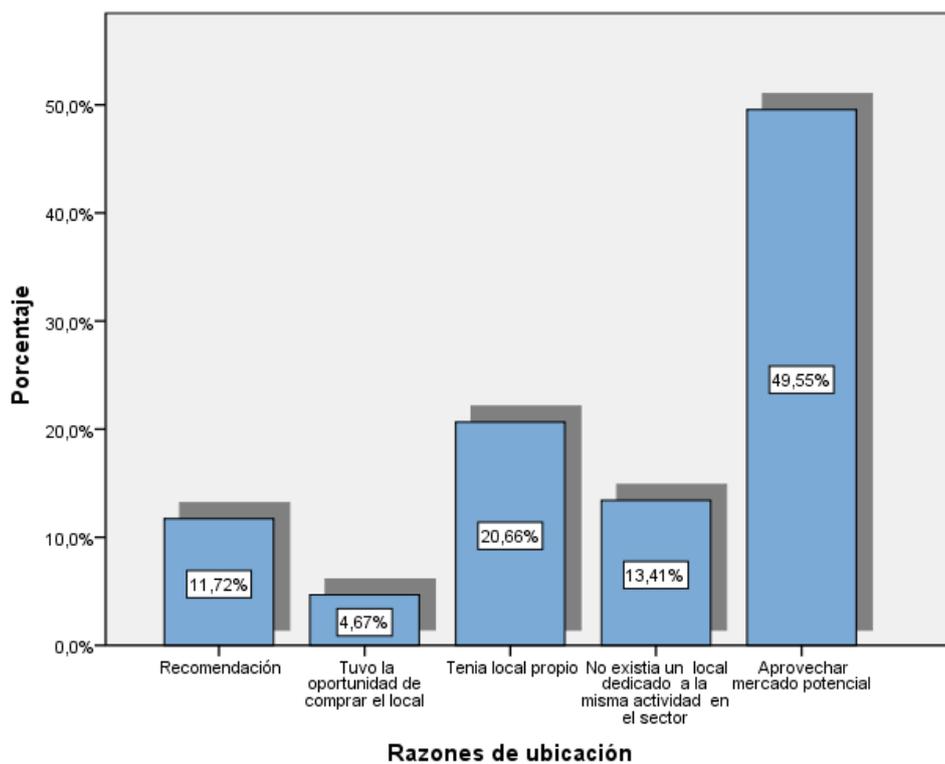


Figura 32. Razones de ubicación

Análisis Ejecutivo:

Los entrevistados de los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda, Administración Zonal Eloy Alfaro afirman que la razón de la razón de su ubicación es por aprovechar el mercado potencial con un 50% de los locales en donde se levantó la información, mientras que alrededor del 21% afirma que la razón es que el local en donde realiza la actividad comercial es propia.

4.10.1.14 Pregunta N°7 ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 40.

Tabla estadística. ¿Es el único local de la empresa?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,04
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,205
Varianza		,042
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 41.

Tabla frecuencia. ¿Es el único local de la empresa?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	963	95,6	95,6	95,6
	NO	44	4,4	4,4	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

7. ¿Es el único local de la empresa?

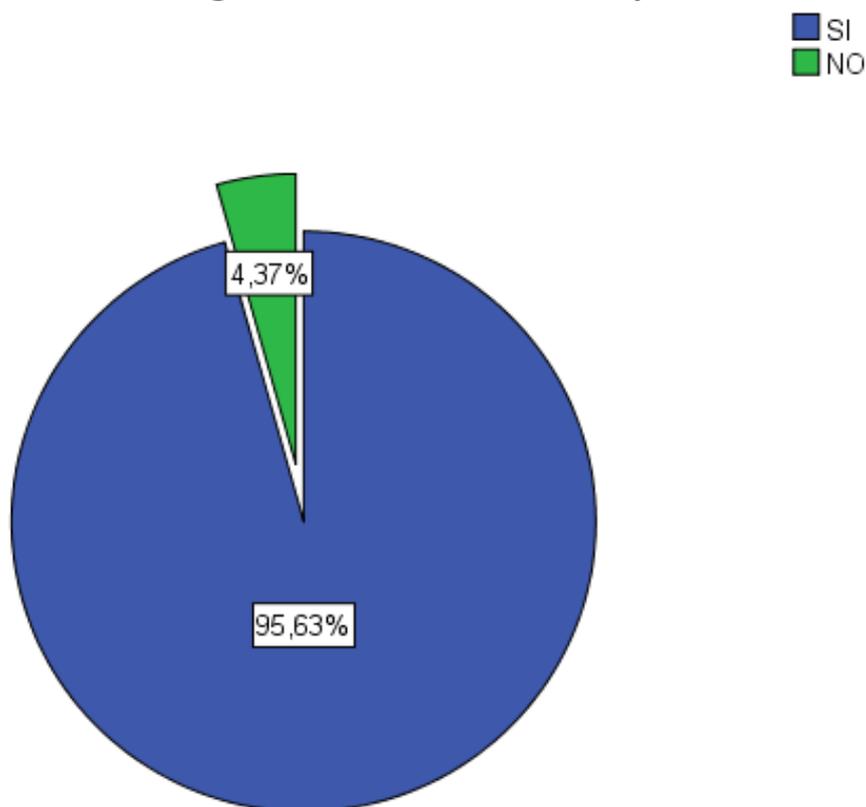


Figura 33. Es el único local de la empresa

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales ubicados en la parroquia Solanda en un 96% de los casos son locales únicos, mientras que el 4% restante tiene otros establecimientos que realizan la misma actividad, este porcentaje representa a 44 locales.

4.10.1.15 Pregunta N°7.1 ¿Cuántos locales tiene?

Tabla 42.

Tabla estadística. ¿Cuántos locales tiene?

N	Válidos	44
	Perdidos	963
Media		3,7045
Mediana		4,0000
Moda		4,00
Desv. típ.		,90424
Varianza		,818
Mínimo		2,00
Máximo		6,00

Tabla 43.

Tabla frecuencia. ¿Cuántos locales tiene?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2,00	4	,4	9,1	9,1
	3,00	13	1,3	29,5	38,6
	4,00	20	2,0	45,5	84,1
	5,00	6	,6	13,6	97,7
	6,00	1	,1	2,3	100,0
	Total	44	4,4	100,0	
Perdidos	Sistema	963	95,6		
Total		1007	100,0		

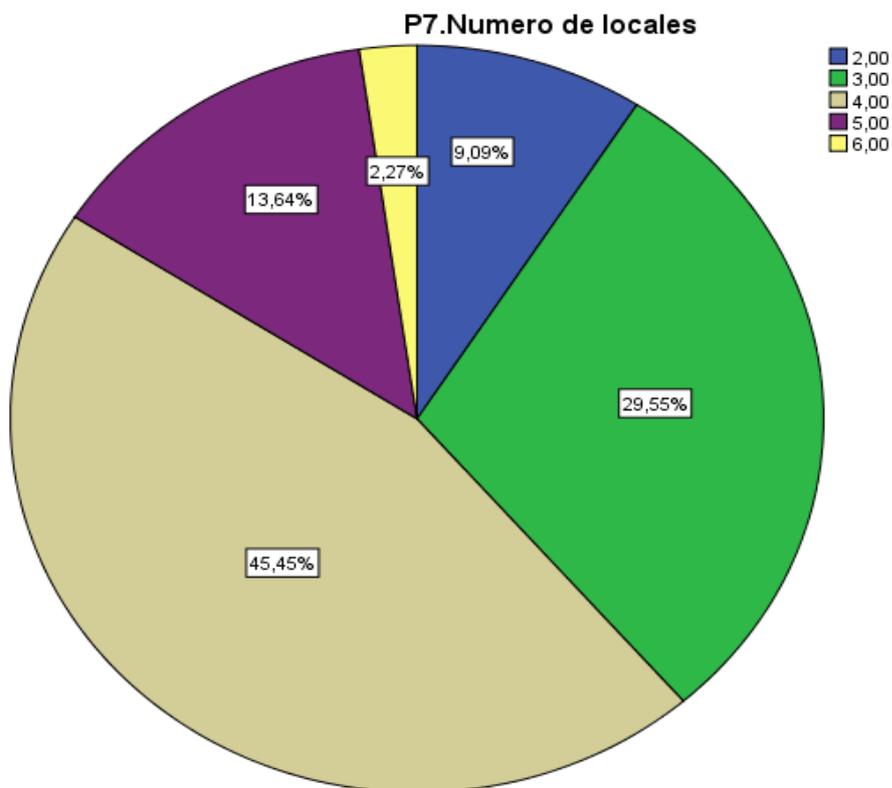


Figura 34. Cuántos locales tiene

Análisis Ejecutivo:

De los 44 locales que afirmaron tener más de un local ya sea como sucursal o matriz, el 45% asegura tener 6 locales dedicados a la misma actividad, mientras que los locales comerciales que tiene al menos 3 locales representan un 30%, siendo 2 el número mínimo de locales con una representación del 9%.

4.10.1.16 Pregunta N°8 ¿Qué tipo de local es?

Tabla 44.

Tabla estadística. ¿Qué tipo de local es?

N	Válidos	44
	Perdidos	963
Media		1,95
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,211
Varianza		,044
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 45.

Tabla frecuencia. ¿Qué tipo de local es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Principal (Matriz)	2	,2	4,5	4,5
	Sucursal	42	4,2	95,5	100,0
	Total	44	4,4	100,0	
Perdidos	Sistema	963	95,6		
Total		1007	100,0		

8. ¿Qué tipo de local es?

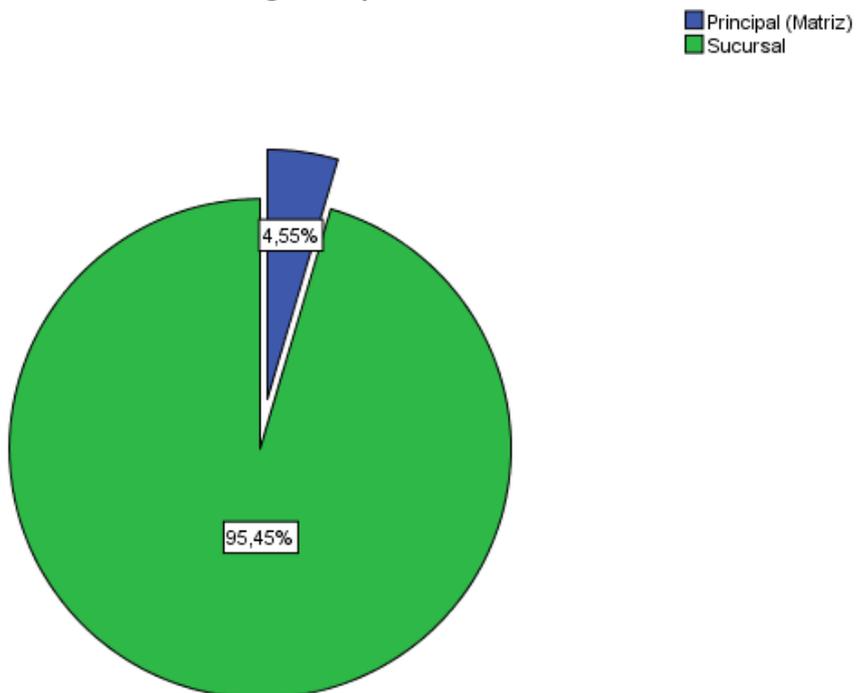


Figura 35. ¿Qué tipo de local ese?

Análisis Ejecutivo:

De los 44 locales que dijeron tener otro local aparte del investigado, 42 son sucursales que representan un 95%, mientras que 2 son matrices o principales esto representa el 4% del total de locales investigados.

4.10.1.17 Pregunta N°9 ¿Ha pensado abrir sucursales?

Tabla 46.

Tabla estadística. ¿Ha pensado abrir sucursales?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,91
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,280
Varianza		,078
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 47.

Tabla frecuencia. ¿Ha pensado abrir sucursales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	86	8,5	8,5	8,5
	NO	921	91,5	91,5	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

9. ¿Ha pensado abrir sucursales?

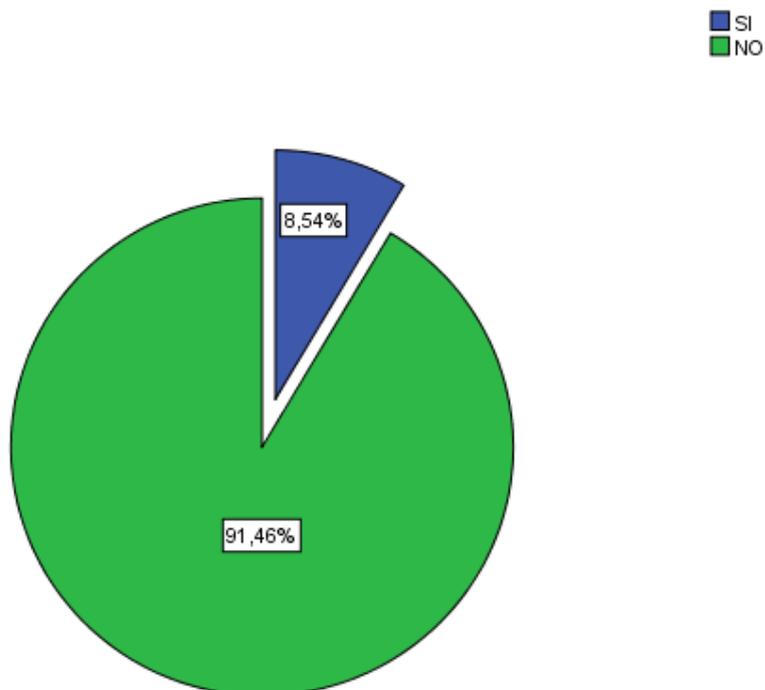


Figura 36. ¿Ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo:

Los entrevistados de los locales comerciales en la parroquia Solanda afirman que un 92% que no han pensado en abrir sucursales, mientras que el 8% restante afirma que sí han pensado en abrir sucursales.

4.10.1.18 Pregunta N°9 ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?**Tabla 48.****Tabla estadística. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?**

N	Válidos	86
	Perdidos	921
Media		7,7326
Mediana		8,0000
Moda		9,00
Desv. típ.		4,12004
Varianza		16,975
Mínimo		1,00
Máximo		17,00

Tabla 49.**Tabla frecuencia. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Carcelén	5	,5	5,8	5,8
	Chillo Gallo	9	,9	10,5	16,3
	Valle De Los Chillos	2	,2	2,3	18,6
	La Argelia	7	,7	8,1	26,7
	Turubamba	1	,1	1,2	27,9
	Quitumbe	8	,8	9,3	37,2
	La Mena	8	,8	9,3	46,5
	Villa Flora	7	,7	8,1	54,7
	Solanda	16	1,6	18,6	73,3
	Santa Rita	5	,5	5,8	79,1
	San Bartolo	5	,5	5,8	84,9
	Magdalena	8	,8	9,3	94,2
	Condominio Las Cuadras	1	,1	1,2	95,3
	Santa Bárbara	1	,1	1,2	96,5
	Unión Popular	3	,3	3,5	100,0
	Total	86	8,5	100,0	
	Perdidos	Sistema	921	91,5	
Total		1007	100,0		

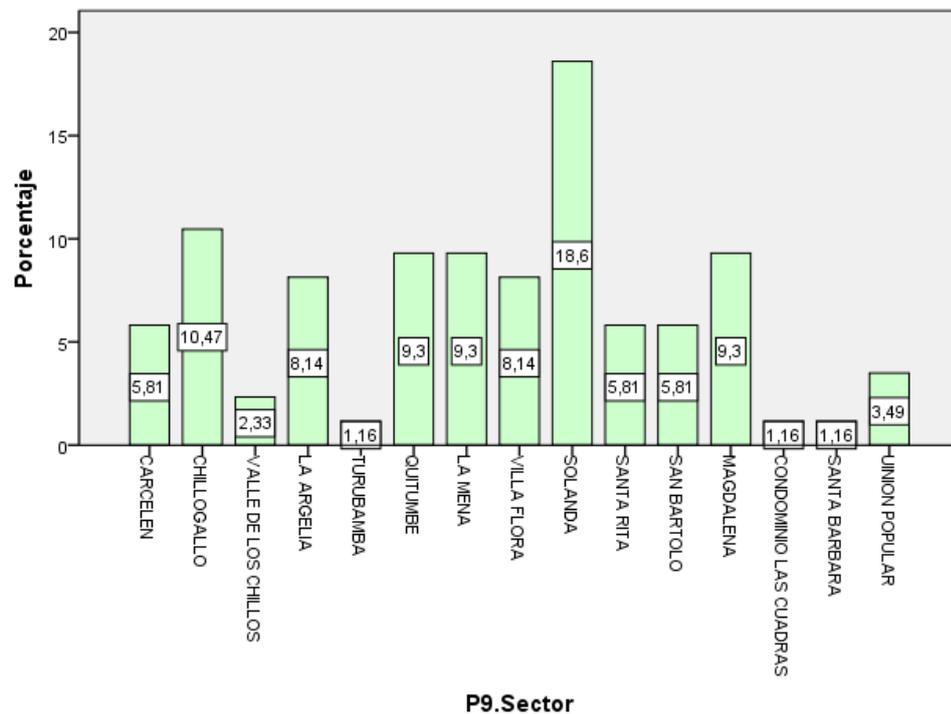


Figura 37. ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo:

De los dueños y administradores que afirmaron tener pensado abrir sucursales el 19% abrirá en el barrio Solanda, mientras que un 10% en Chillogallo, un 9% ha pensado abrir sucursales en La Mena, Quitumbe y la Magdalena, mientras que en Carcelén y en el Valle de los Chillos han pensado 6 y 2% de los informantes.

4.10.1.19 Pregunta N°10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 50.

Tabla estadística. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,95
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,219
Varianza		,048
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 51.

Tabla frecuencia. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	51	5,1	5,1	5,1
	NO	956	94,9	94,9	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

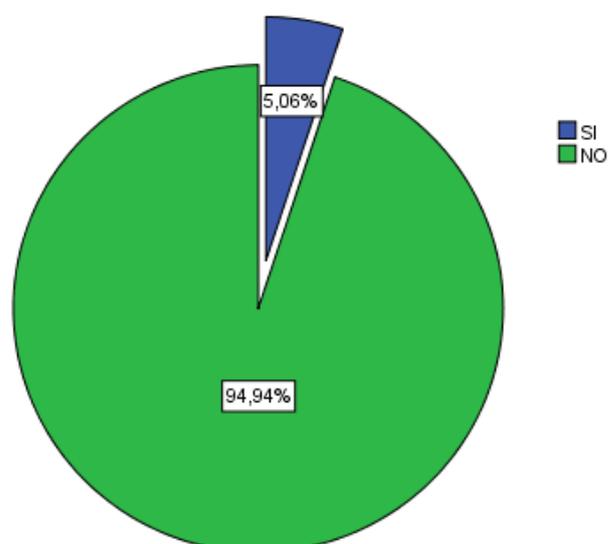


Figura 38. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Análisis Ejecutivo:

De los locales comerciales entrevistados en la parroquia Solanda un 5% pertenecen a algún tipo de cadena u asociación, mientras que el 95% de los locales investigados no pertenecen a ningún tipo de asociación.

4.10.1.20 Pregunta N°11. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?**Tabla 52.****Tabla estadística. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?**

		Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Cadena multinacional	Asociación de comerciantes
N	Válidos	51	51	51	51	51
	Perdidos	956	956	956	956	956
	Media	,00	,69	,24	,00	,08
	Mediana	,00	1,00	,00	,00	,00
	Moda	0	1	0	0	0
	Desv. típ.	,000	,469	,428	,000	,272
	Varianza	,000	,220	,184	,000	,074
	Mínimo	0	0	0	0	0
	Máximo	0	1	1	0	1

Tabla 53.**Tabla frecuencia. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?**

Tipo de Asociación	Frecuencia	% de respuestas
Franquicia	0	0,0%
Asociación familiar	35	68,6%
Cadena nacional	12	23,5%
Cadena multinacional	0	0,0%
Asociación de comerciantes	4	7,8%
Total	51	100,0%

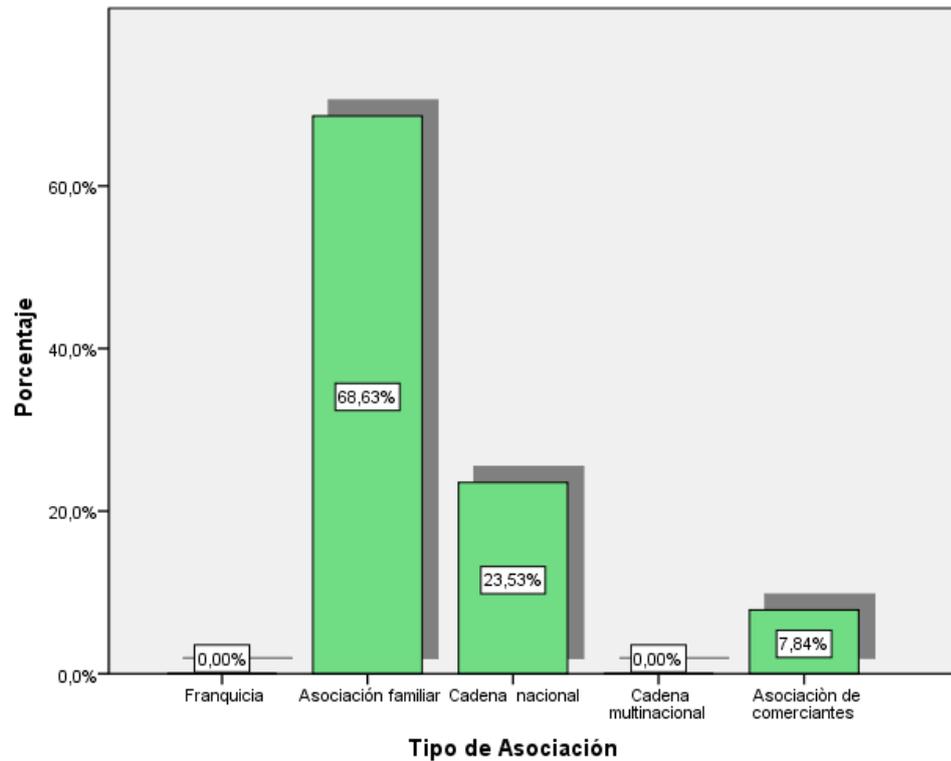


Figura 39. A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Análisis Ejecutivo:

De los locales que pertenecen a alguna cadena u asociación el 69% pertenecen a alguna asociación familiar, mientras que un 24 y 8% pertenecen a Cadenas nacionales y Asociaciones de comerciantes respectivamente, cabe recalcar que no hay locales de las actividades comerciales expuestas en una primera parte asociados con franquicias o cadenas multinacionales.

4.10.1.21 Pregunta N°12. ¿Ha pensado unirse a una cadena o asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla 54.

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

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,87
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,341
Varianza		,116
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 55.

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

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	135	13,4	13,4	13,4
	NO	872	86,6	86,6	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

12. ¿ Ha pensado unirse a una cadena , asociación para hacer crecer su negocio ?

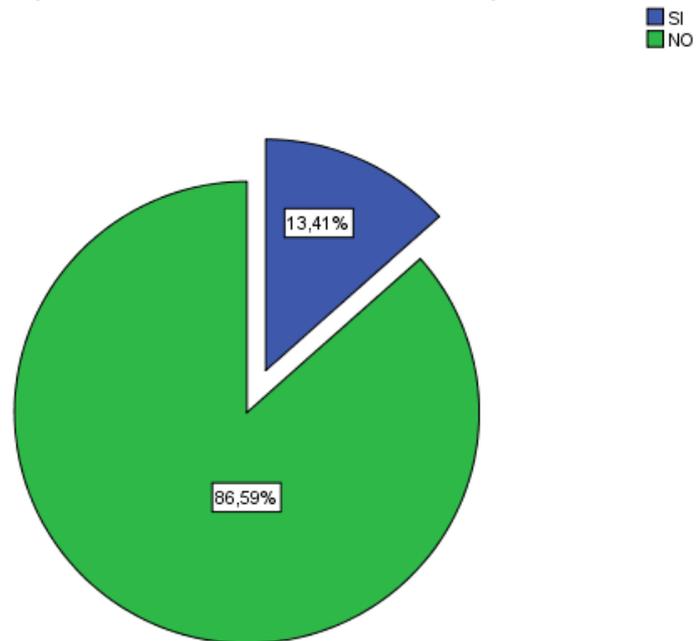


Figura 40. Ha pensado unirse a una cadena o asociación pertenece para hacer crecer su negocio

Análisis Ejecutivo:

Los entrevistados de los establecimientos investigados en la afirmaron en un 13% de los casos haber pensado en unirse en algún tipo de asociación u organización, mientras que un 87% de los investigados afirmó no haber pensado en unirse a asociaciones con el afán de hacer crecer el negocio.

Analicemos a continuación a los individuos que afirmaron haber pensado en unirse a alguna organización

4.10.1.22 Pregunta N°13. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Tabla 56.

Tabla estadística. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

		Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Cadena multinacional	Asociación de comerciantes
N	Válidos	135	135	135	135	135
	Perdidos	872	872	872	872	872
Media		,01	,61	,00	,00	,39
Mediana		,00	1,00	,00	,00	,00
Moda		0	1	0	0	0
Desv. típ.		,086	,490	,000	,000	,488
Varianza		,007	,240	,000	,000	,239
Mínimo		0	0	0	0	0
Máximo		1	1	0	0	1

Tabla 57.

Tabla frecuencia. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Asociación	Frecuencia	% de respuestas
Franquicia	1	,7%
Asociación familiar	82	60,7%
Cadena nacional	0	0,0%
Cadena multinacional	0	0,0%
Asociación de comerciantes	52	38,5%
Total	135	100,0%

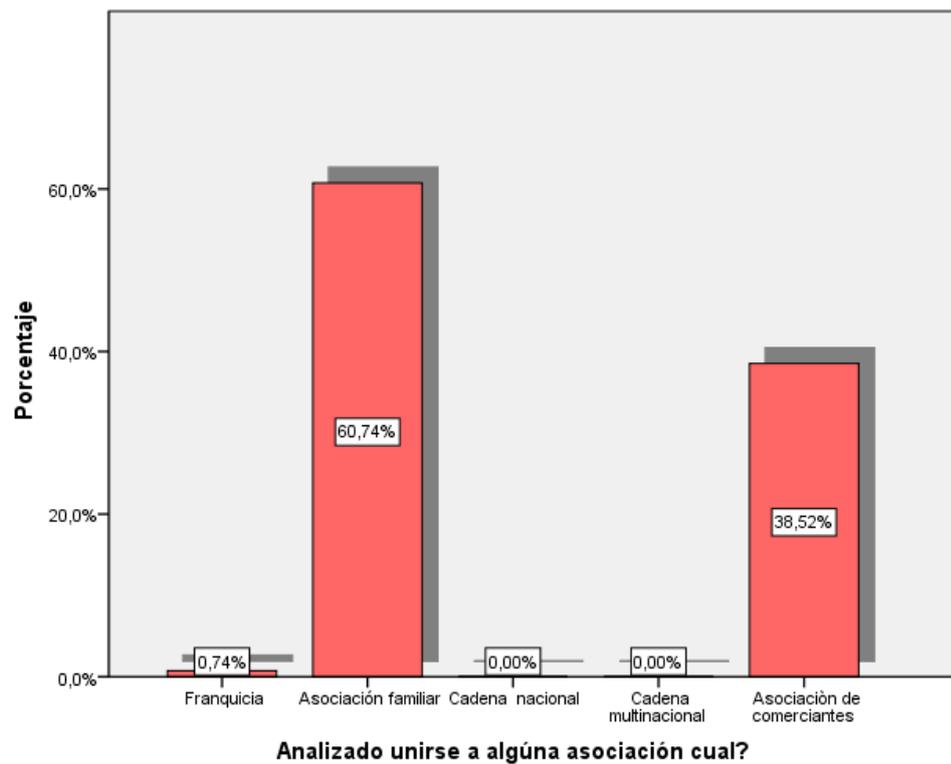


Figura 41. Qué tipo de asociación ha pensado

Análisis Ejecutivo:

El 61% de los individuos que dijeron haber pensado en unirse a alguna organización con el afán de hacer crecer su negocio establecieron haber pensado en unirse a alguna asociación familiar, mientras que el 39% estableció haber pensado en una asociación de comerciantes

4.10.1.23 Pregunta N°14. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Tabla 58.

Tabla estadística. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien par que continúe?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,48
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,500
Varianza		,250
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 59.

Tabla de frecuencias. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	528	52,4	52,4	52,4
	NO	479	47,6	47,6	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

14.¿ Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continue ?

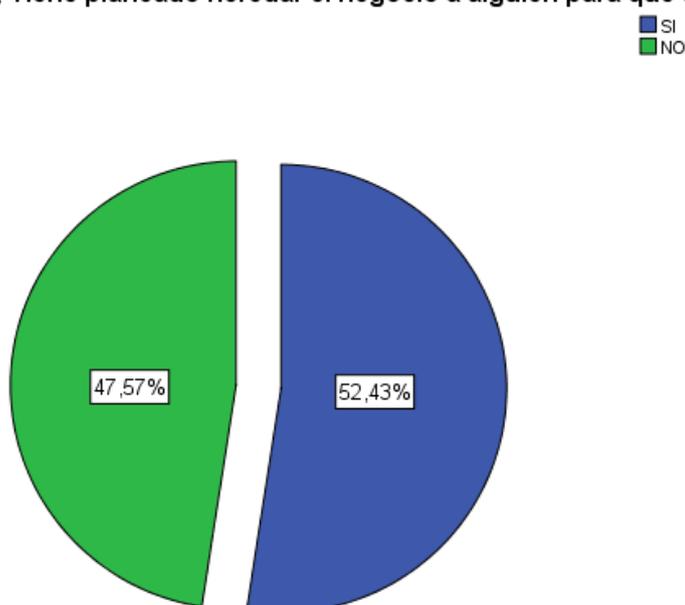


Figura 42. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Análisis Ejecutivo:

Los entrevistados de los locales comerciales investigados de la parroquia Solanda afirmaron en un 52% de los casos que tienen pensado heredar el negocio para que lo continúen, mientras que alrededor del 48% de los entrevistados dieron su negativa a esta posibilidad.

4.10.1.24 Pregunta N°15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Tabla 60.

Tabla estadística. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

N	Válido	1007
	Perdidos	0
Media		25,09
Mediana		15,00
Moda		12
Desviación estándar		30,404
Varianza		924,391
Rango		310
Mínimo		3
Máximo		312

Tabla 61.

Tabla de frecuencias. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	,2	,2	,2
	3	,4	,4	,6
	4	,6	,6	1,2
	4	,8	,8	2,0
	5	,6	,6	2,6
	5	,7	,7	3,3
	6	,1	,1	3,4
	6	3,7	3,7	7,1
	6	,3	,3	7,3
	7	1,1	1,1	8,4
	7	1,0	1,0	9,4
	8	2,7	2,7	12,1
	8	3,7	3,7	15,8

CONTINÚA 

9	11	1,1	1,1	16,9
9	2	,2	,2	17,1
9	41	4,1	4,1	21,2
10	5	,5	,5	21,6
10	44	4,4	4,4	26,0
11	7	,7	,7	26,7
11	2	,2	,2	26,9
11	2	,2	,2	27,1
12	123	12,2	12,2	39,3
13	30	3,0	3,0	42,3
14	3	,3	,3	42,6
14	22	2,2	2,2	44,8
15	65	6,5	6,5	51,2
16	7	,7	,7	51,9
16	1	,1	,1	52,0
16	22	2,2	2,2	54,2
18	16	1,6	1,6	55,8
18	41	4,1	4,1	59,9
20	40	4,0	4,0	63,9
21	1	,1	,1	64,0
21	26	2,6	2,6	66,5
22	1	,1	,1	66,6
23	4	,4	,4	67,0
24	66	6,6	6,6	73,6
25	1	,1	,1	73,7
25	7	,7	,7	74,4
26	1	,1	,1	74,5
27	12	1,2	1,2	75,7
28	25	2,5	2,5	78,2
30	16	1,6	1,6	79,7
32	5	,5	,5	80,2
32	37	3,7	3,7	83,9
33	4	,4	,4	84,3
35	11	1,1	1,1	85,4
36	13	1,3	1,3	86,7
40	11	1,1	1,1	87,8
41	3	,3	,3	88,1
42	5	,5	,5	88,6
44	2	,2	,2	88,8
45	4	,4	,4	89,2
46	1	,1	,1	89,3
48	9	,9	,9	90,2
49	1	,1	,1	90,3
50	7	,7	,7	91,0
52	1	,1	,1	91,1
54	4	,4	,4	91,5
55	1	,1	,1	91,6
56	1	,1	,1	91,7
59	1	,1	,1	91,8
60	8	,8	,8	92,6

CONTINÚA 

63	3	,3	,3	92,9
64	1	,1	,1	92,9
65	2	,2	,2	93,1
66	1	,1	,1	93,2
70	2	,2	,2	93,4
72	8	,8	,8	94,2
77	3	,3	,3	94,5
80	3	,3	,3	94,8
81	1	,1	,1	94,9
84	1	,1	,1	95,0
88	1	,1	,1	95,1
90	3	,3	,3	95,4
96	4	,4	,4	95,8
98	1	,1	,1	95,9
99	3	,3	,3	96,2
100	3	,3	,3	96,5
104	1	,1	,1	96,6
104	2	,2	,2	96,8
108	1	,1	,1	96,9
112	2	,2	,2	97,1
117	2	,2	,2	97,3
120	4	,4	,4	97,7
126	2	,2	,2	97,9
128	1	,1	,1	98,0
132	2	,2	,2	98,2
135	1	,1	,1	98,3
138	1	,1	,1	98,4
140	2	,2	,2	98,6
144	1	,1	,1	98,7
150	2	,2	,2	98,9
168	1	,1	,1	99,0
176	1	,1	,1	99,1
182	1	,1	,1	99,2
190	1	,1	,1	99,3
192	1	,1	,1	99,4
200	1	,1	,1	99,5
216	1	,1	,1	99,6
220	1	,1	,1	99,7
224	2	,2	,2	99,9
312	1	,1	,1	100,0
Total	1007	100,0	100,0	

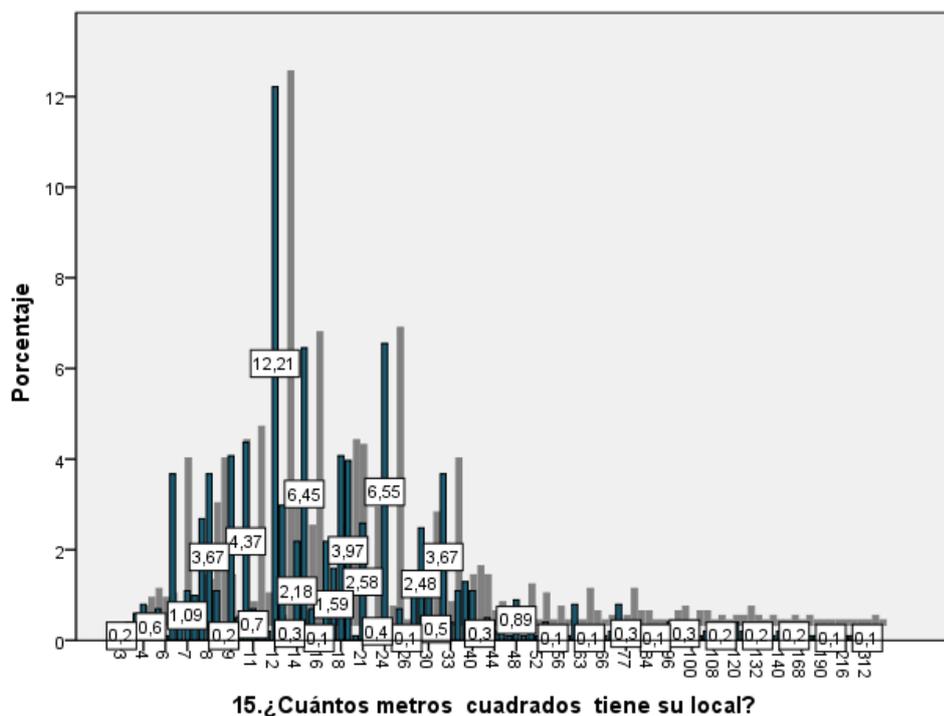


Figura 43. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales investigados de la parroquia Solanda en promedio tienen 25 metros cuadrados de área donde el 12% (123) de los locales comerciales tiene alrededor de 15 metros cuadrados de área.

4.10.1.25 Pregunta N°16. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

Tabla 62.

Tabla estadística. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

N	Válido	1007
	Perdidos	0
Media		1,40
Mediana		1,00
Moda		1
Desviación estándar		,780
Varianza		,608
Rango		5
Mínimo		1
Máximo		6

Tabla 63.

Tabla de frecuencias. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	737	73,2	73,2	73,2
	2	180	17,9	17,9	91,1
	3	54	5,4	5,4	96,4
	4	31	3,1	3,1	99,5
	5	3	,3	,3	99,8
	6	2	,2	,2	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

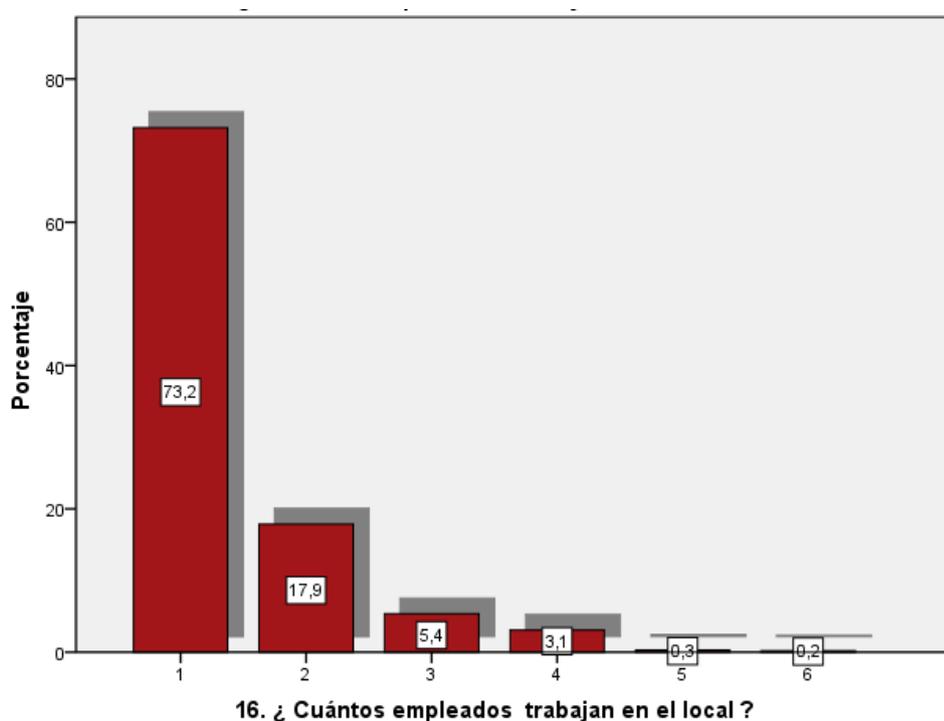


Figura 44. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

Análisis Ejecutivo:

Los locales comerciales investigados en la parroquia Solanda en promedio tienen 1 empleado, el 73% de las líneas de negocio tienen únicamente 1 empleado mientras que el 18% de los casos tienen 2 empleados y menos del 1% tienen de 3 a 6 empleados.

4.10.1.26 Pregunta N°17. ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Tabla 64.

Tabla estadística. ¿Con que áreas cuenta su negocio?

		Área administrativa	Área contable	Área finanzas	Ventas	Marketing	Recursos Humanos	Ninguna
N	Válidos	1007	1007	1007	1007	1007	1007	1007
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0
Media		,05	,10	,00	,01	,00	,00	,87
Mediana		,00	,00	,00	,00	,00	,00	1,00
Moda		0	0	0	0	0	0	1
Desv. típ.		,227	,306	,070	,094	,000	,000	,337
Varianza		,052	,093	,005	,009	,000	,000	,113
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0
Máximo		1	1	1	1	0	0	1

Tabla 65.

Tabla de frecuencias. ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Áreas con las que cuenta el local	Respuestas	% del total de respuestas	Individuos	% del total de individuos
Área administrativa	55	5,2%	55	5,5%
Área contable	105	10,0%	105	10,4%
Área finanzas	5	,5%	5	,5%
Ventas	9	,9%	9	,9%
Ninguna	876	83,4%	876	87,0%
Total	1050	100,0%	1007	100,0%

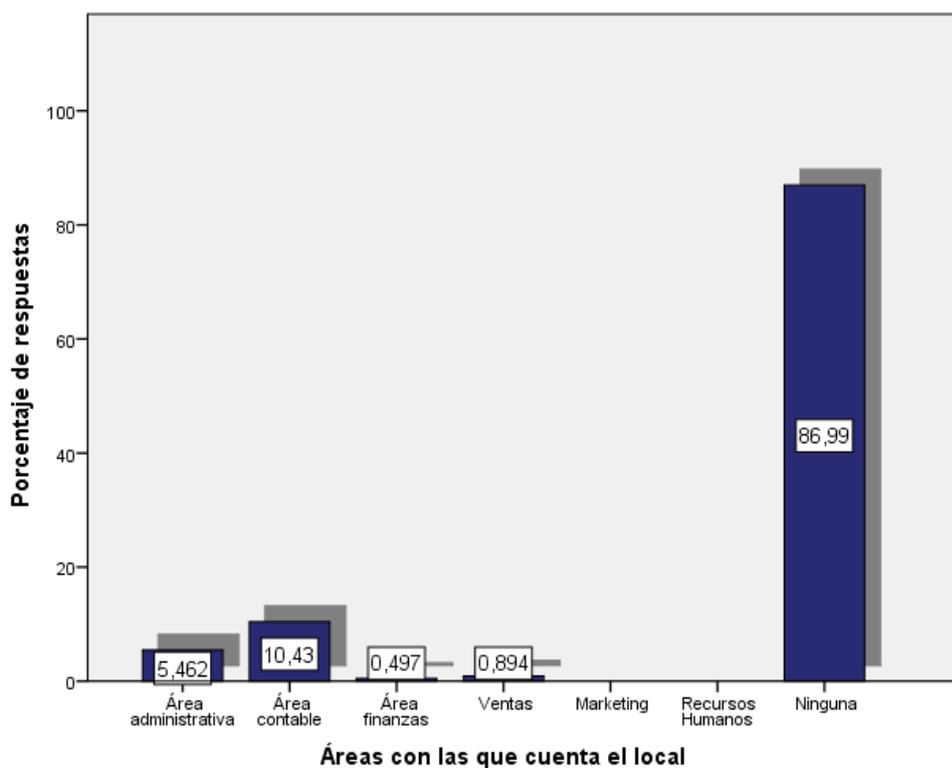


Figura 45. ¿Con que áreas cuenta su negocio?

Análisis Ejecutivo:

De las locales comerciales investigados de la parroquia Solanda alrededor el 87% (876 locales) no cuentan con ninguna área de gestión administrativa, el 10% (105 locales) cuentan con el área contable, únicamente el 5% (55 locales) cuenta con un área administrativa y finalmente menos del 1% cuentan con un área de finanzas al igual que el área de ventas.

4.10.1.27 Pregunta N°18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 66.

Tabla estadística. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,72
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,450
Varianza		,202
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 67.

Tabla de frecuencias. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	283	28,1	28,1	28,1
	NO	724	71,9	71,9	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

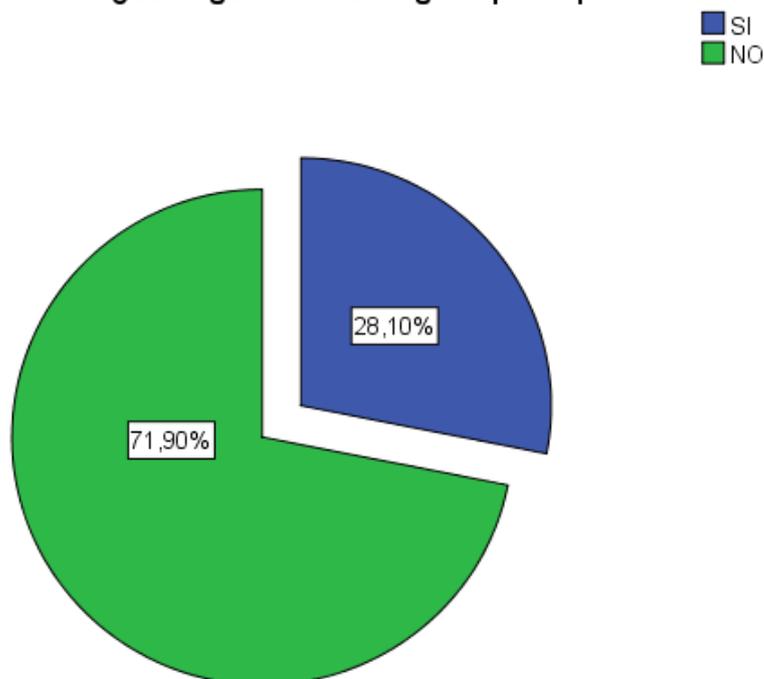


Figura 46. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Análisis Ejecutivo:

Según las respuestas obtenidas en los locales comerciales investigados en la parroquia Solanda aproximadamente en el 28% realiza algún tipo de planificación tipo de planificación y alrededor del 72% no se lleva a cabo ningún tipo de planificación.

4.10.1.28 Pregunta N°19. ¿Qué tipo de planificación?

Tabla 68.

Tabla estadística. ¿Qué tipo de planificación?

	Planificación estratégica	Planificación de ventas	Planificación de marketing	Planificación de recursos humanos	Planificación financiera
Válidos	283	283	283	283	283
Perdidos	724	724	724	724	724
Media	,00	,14	,00	,00	,99
Mediana	,00	,00	,00	,00	1,00
Moda	0	0	0	0	1
Desv. típ.	,000	,349	,059	,059	,103
Varianza	,000	,122	,004	,004	,011
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	0	1	1	1	1

Tabla 69.

Tabla de frecuencias. ¿Qué tipo de planificación?

Tipo de planificación	Respuestas	% de respuesta de	Individuos	% de Individuos
Planificación estratégica	0	0,0%	0	0,0%
Planificación de ventas	40	14,1%	40	14,1%
Planificación de marketing	1	,4%	1	,4%
Planificación de recursos humanos	1	,4%	1	,4%
Planificación financiera	280	98,9%	280	98,9%
Total	322	113,8%	283	100,0%

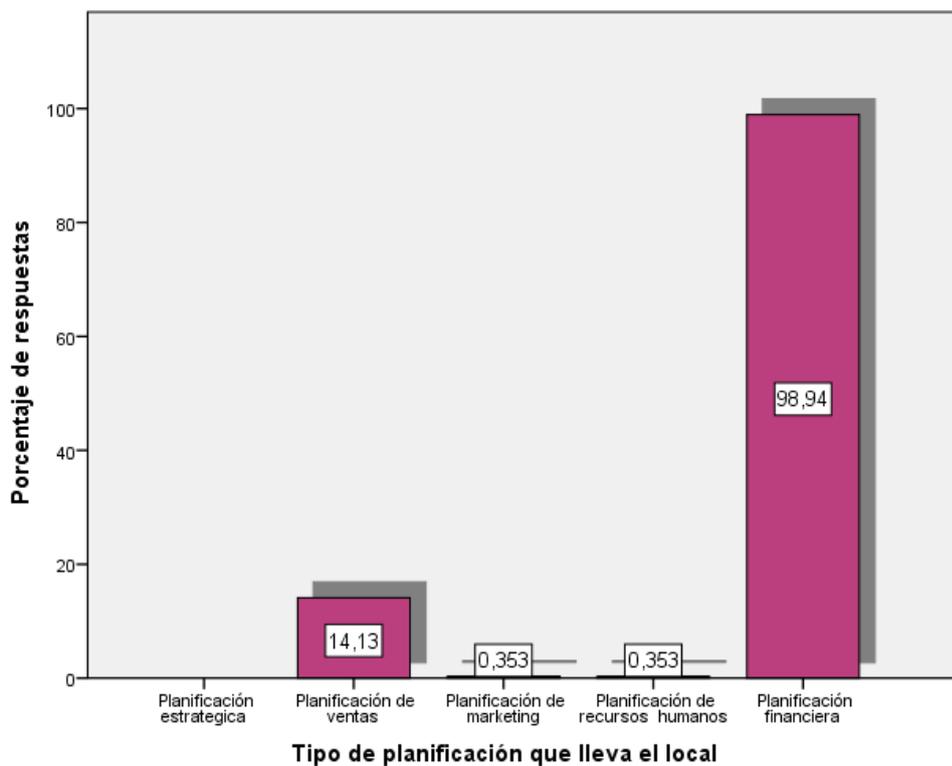


Figura 47. ¿Qué tipo de planificación?

Análisis Ejecutivo:

De los 283 locales comerciales que llevan una planificación, el 99% (280 locales) llevan una planificación financiera, mientras el 14% (40 locales) realiza una planificación de ventas.

4.10.1.29 Pregunta N°20. ¿Realiza publicidad?

Tabla 70.

Tabla estadística. ¿Realiza publicidad?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
Media		1,46
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,499
Varianza		,249
Mínimo		1
Máximo		2

Tabla 71.

Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	545	54,1	54,1	54,1
	NO	462	45,9	45,9	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

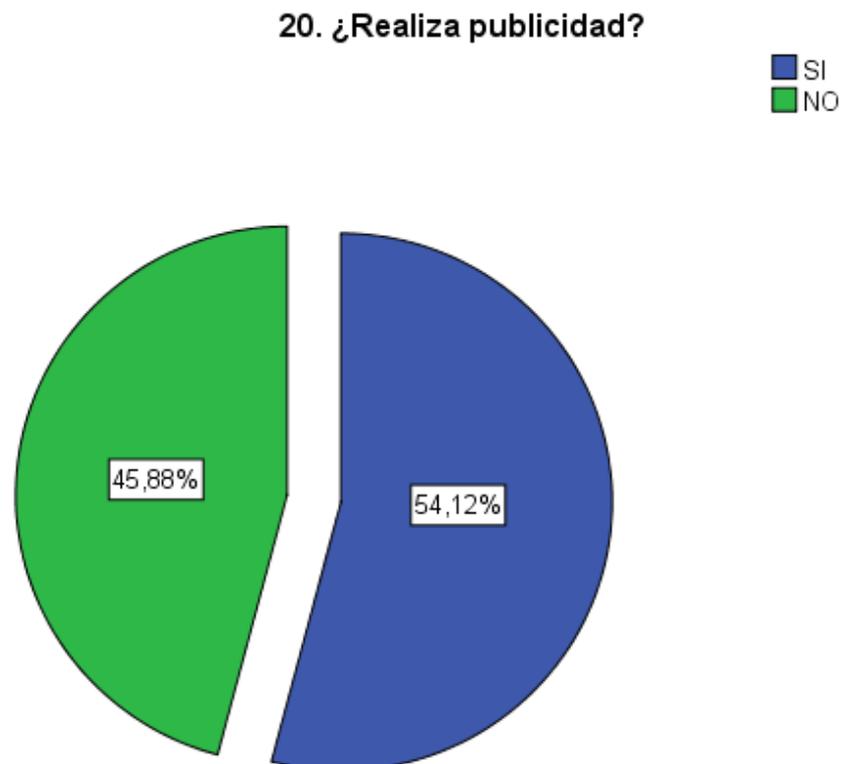


Figura 48. ¿Realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

Según las respuestas obtenidas de los locales comerciales investigados en la parroquia Solanda alrededor del 54% de los locales realizan publicidad, mientras que el restante 46% no realiza ningún tipo de actividad publicitaria.

4.10.1.30 Pregunta N°21. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?**Tabla 72.****Tabla estadística. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?**

		Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Permanente
N	Válidos	545	545	545	545	545	545
	Perdidos	462	462	462	462	462	462
	Media	,02	,15	,05	,03	,01	,75
	Mediana	,00	,00	,00	,00	,00	1,00
	Moda	0	0	0	0	0	1
	Desv. típ.	,141	,356	,221	,158	,074	,434
	Varianza	,020	,127	,049	,025	,005	,189
	Mínimo	0	0	0	0	0	0
	Máximo	1	1	1	1	1	1

Tabla 73.**Tabla de frecuencias. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?**

Frecuencia Publicitaria	Individuos	% de individuos
Semanal	11	2,0%
Mensual	81	14,9%
Trimestral	28	5,1%
Semestral	14	2,6%
Anual	3	,6%
Permanente	408	74,9%
Total	545	100,0%

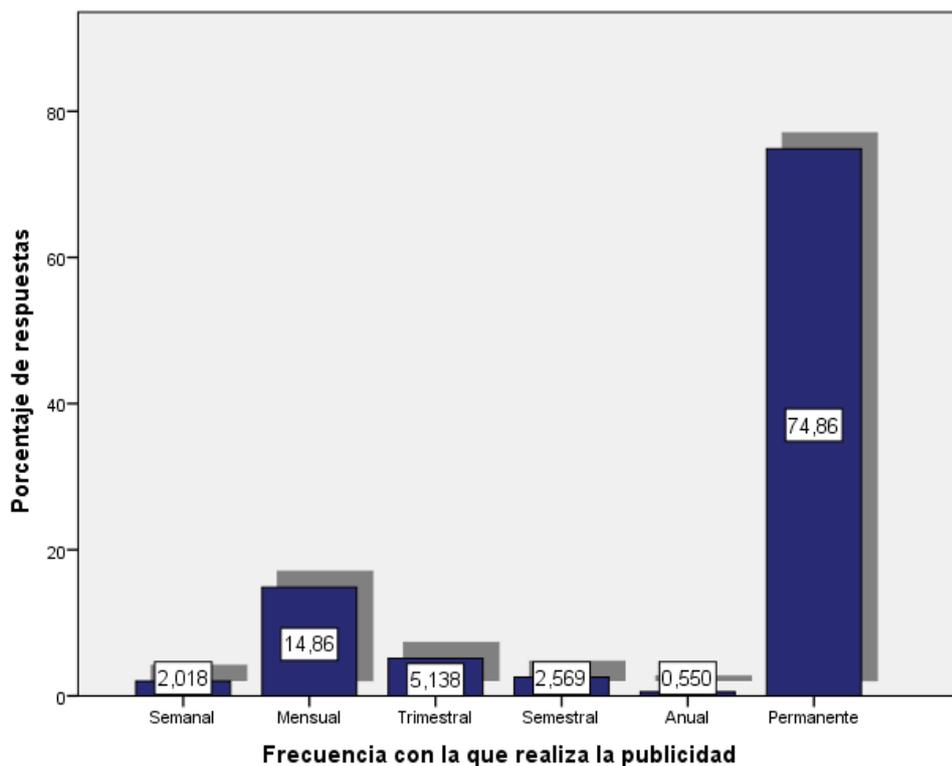


Figura 49. ¿Con que frecuencia realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

Alrededor del 75% (408) de los locales comerciales que realizan actividades publicitarias en la parroquia Solanda lo hacen de manera permanentemente, otro dato representativo es el 15% (81) de los locales su frecuencia es mensual y con una totalidad del 10% su frecuencia es semanal, trimestral, semestral y anual.

4.10.1.31 Pregunta N°22. ¿En qué medios realiza publicidad?

Tabla 74.

Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en Radio, TV y Medios Impresos?

		Radio	TV	Medios impresos
N	Válido	545	545	545
	Perdidos	462	462	462
Media		,00	,00	,00
Mediana		,00	,00	,00
Moda		0	0	0
Desv. típ.		,000	,000	,000
Varianza		,000	,000	,000
Rango		0	0	0
Mínimo		0	0	0
Máximo		0	0	0

Tabla 75.

Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en Radio, TV y Medios Impresos?

Publicidad en Radio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	545	100,0	100,0	100,0
Publicidad en TV					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	545	100,0	100,0	100,0
Publicidad en Medios impresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	545	100,0	100,0	100,0

Análisis Ejecutivo:

En la parroquia Solanda ningún local comercial realiza actividades publicitarias en medios de comunicación como: Radio, TV y Medios Impresos.

Tabla 76.

Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en Internet?

N	Válido	22
	Perdidos	985
Media		2,00
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,000
Varianza		,000
Rango		0
Mínimo		2
Máximo		2

Tabla 77.

Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en Internet?

Publicidad en Internet					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	NO	523	96,0	96,0	96,0
	SI	22	4,0	4,0	100,0
	Total	545	100,0	100,0	

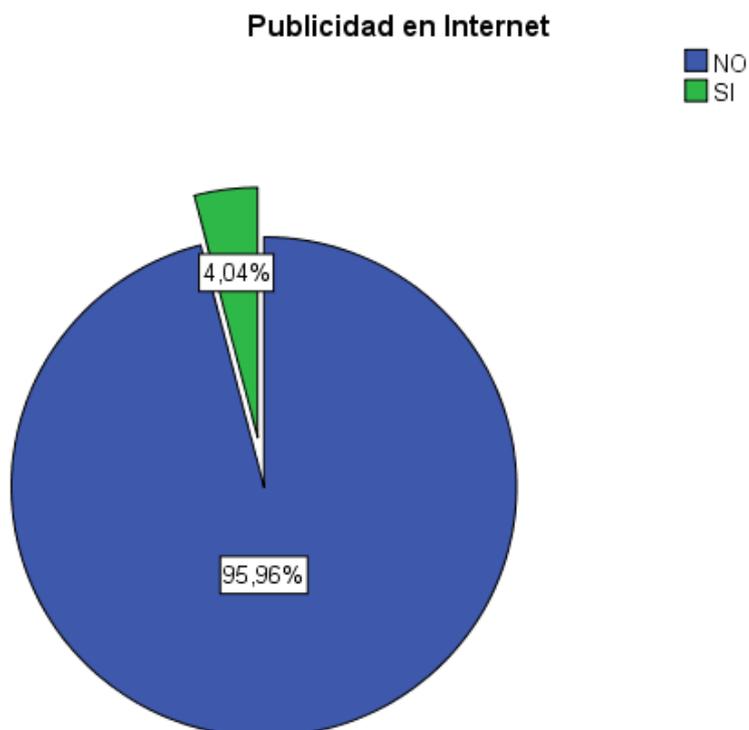


Figura 50. ¿Realiza publicidad en Internet?

Análisis Ejecutivo:

En la parroquia Solanda del 54% (545) de los locales comerciales que realizan publicidad, apenas el 4% realiza publicidad en internet, mientras que alrededor del 96% realiza publicidad en otros medios.

Tabla 78.

Tabla estadística. ¿Realiza publicidad en otros medios?

N	Válido	543
	Perdidos	464
Media		98,00
Mediana		98,00
Moda		98
Desviación estándar		,000
Varianza		,000
Rango		0
Mínimo		98
Máximo		98

Tabla 79.

Tabla de frecuencias. ¿Realiza publicidad en otros medios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	2	,4	,4	,4
	SI	543	99,6	99,6	100,0
Total		545	100,0	100,0	



Figura 51. ¿Realiza publicidad en otros medios?

Análisis Ejecutivo:

Se puede evidenciar que la mayoría de los locales comerciales que realizan publicidad lo hacen a través de otros medios estos representan el 99% de los 545 de los locales.

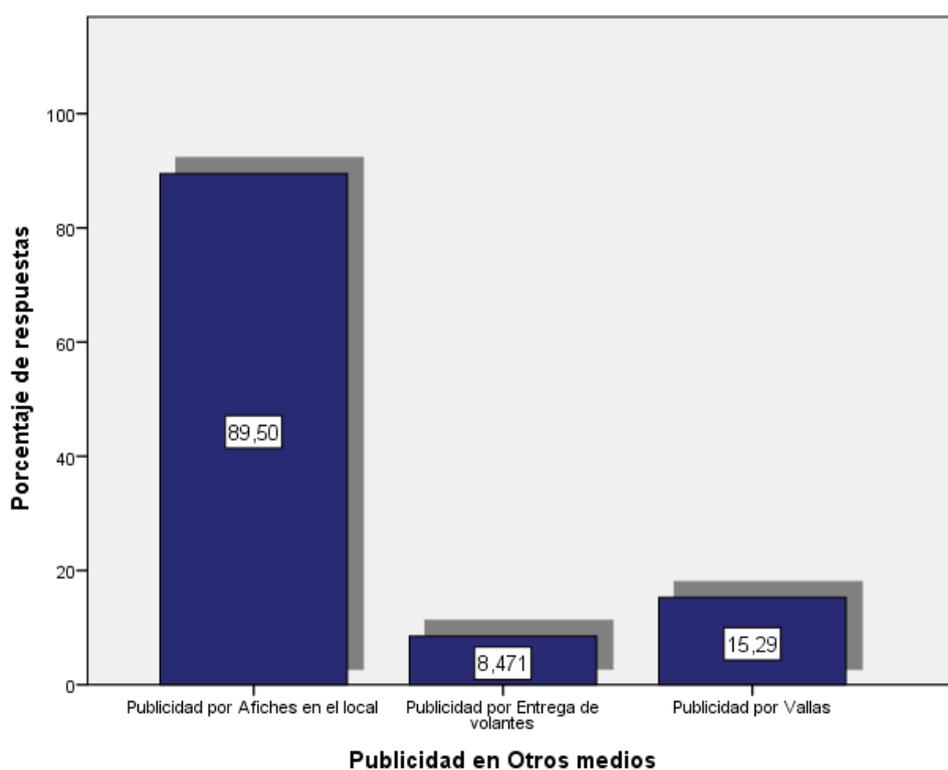
Tabla 80.

Tabla estadística. ¿En qué otro medio realiza publicidad?

		Afiches en el local	Entrega de volantes	Vallas
N	Válido	486	46	83
	Perdidos	521	961	924
Media		1,00	2,00	3,00
Mediana		1,00	2,00	3,00
Moda		1	2	3
Desviación estándar		,000	,000	,000
Varianza		,000	,000	,000
Rango		0	0	0
Mínimo		1	2	3
Máximo		1	2	3

Tabla 81.**Tabla de frecuencias. ¿En qué otro medio realiza publicidad?**

Publicidad en Otros Medios	Individuos	% de Individuos	Respuestas	% de respuestas
Publicidad por Afiches en el local	486	89,5%	486	79,0%
Publicidad por Entrega de volantes	46	8,5%	46	7,5%
Publicidad por Vallas	83	15,3%	83	13,5%
Total	543	100,0%	615	100,0%

**Figura 52. ¿En qué otro medio realiza publicidad?****Análisis Ejecutivo**

Alrededor del 90% (486) de los locales comerciales que realizan publicidad en otros medios lo realizan por medio de afiches en el local, mientras que el 15% (83) de los locales tienen vallas publicitarias y 9% (46) ha entregado volantes.

4.10.1.32 Pregunta N°23. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Tabla 82.

Tabla estadística. ¿Con que elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

	Letrero	Logo	Marca comercial	Eslogan	Página web	Catalogo	Uniformes	Ninguno
N	Válidos	1007	1007	1006	1007	1007	1007	1007
	Perdidos	0	0	1	0	0	0	0
Media		,73	,52	,65	,03	,01	,00	,14
Mediana		1,00	1,00	1,00	,00	,00	,00	,00
Moda		1	1	1	0	0	0	0
Desv. típ.		,443	,500	,478	,159	,099	,000	,346
Varianza		,196	,250	,228	,025	,010	,000	,180
Mínimo		0	0	0	0	0	0	0
Máximo		1	1	1	1	0	1	1

Tabla 83.

Tabla de frecuencias. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Elementos de imagen corporativa	Recuento	% del N de columna	Respuestas	% de respuestas
Letrero	737	73,2%	737	31,7%
Logo	521	51,7%	521	22,4%
Marca comercial	652	64,7%	652	28,1%
Eslogan	26	2,6%	26	1,1%
Página web	10	1,0%	10	0,4%
Catalogo	0	0,0%	0	0,0%
Uniformes	140	13,9%	140	6,0%
Ninguno	236	23,4%	236	10,2%
Total	1007	100,0%	2322	100,0%

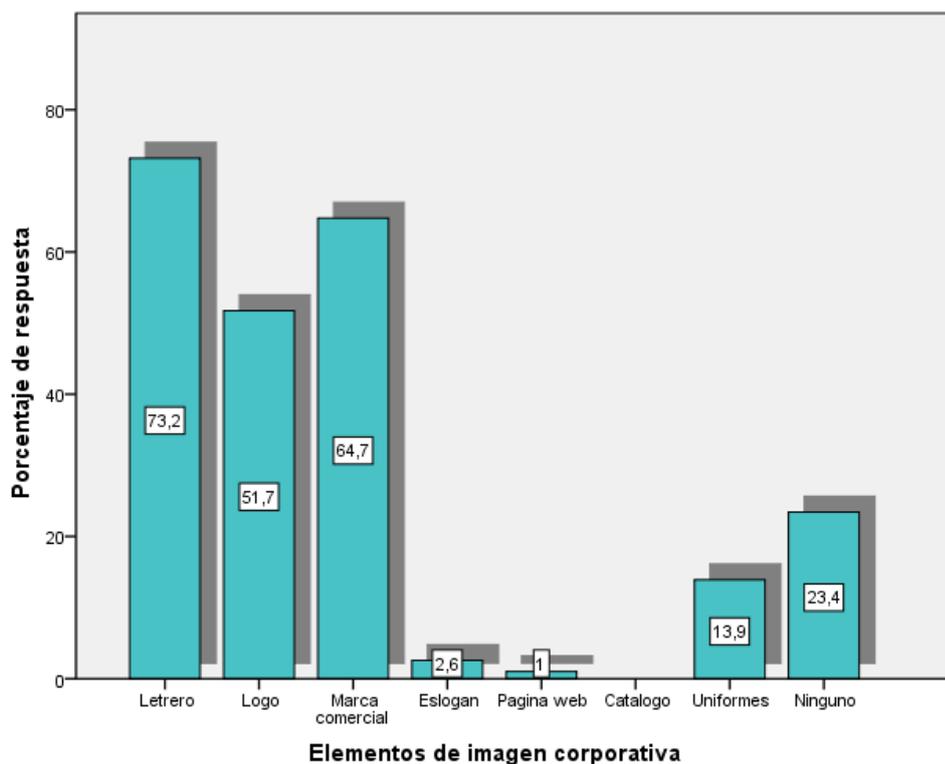


Figura 53. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Análisis Ejecutivo:

El 73% (737) de locales comerciales de la zona de estudio cuenta con un letrero dispuesto como elemento de imagen corporativa, el 65% (652) disponen de una marca comercial, seguido de un 52% (521) que tienen un logo, cabe recalcar que alrededor de 236 locales comerciales no tienen ningún elemento de imagen corporativa que representa el 23% de los 1007 locales investigados.

4.10.1.33 Pregunta N°24. ¿Realiza promociones?

Tabla 84.

Tabla estadística. ¿Realiza promociones?

N	Válidos	1007
	Perdidos	0
	Media	1,55
	Mediana	2,00
	Moda	2
	Desv. típ.	,497
	Varianza	,247
	Mínimo	1
	Máximo	2

Tabla 85.

Tabla de frecuencia. ¿Realiza promociones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	450	44,7	44,7	44,7
	NO	557	55,3	55,3	100,0
Total		1007	100,0	100,0	

24. ¿Realiza promociones?

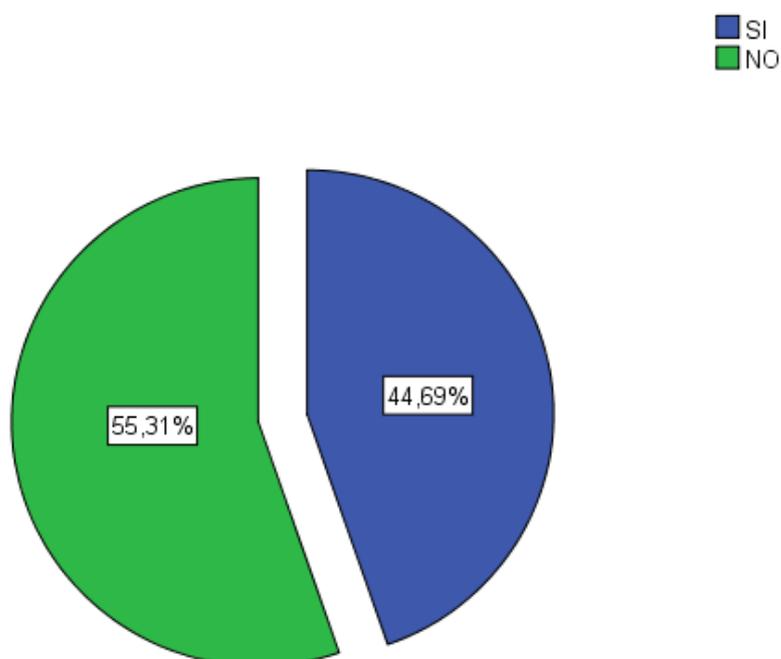


Figura 54. ¿Realiza promociones?

Análisis Ejecutivo:

Alrededor del 45% (450) de los locales investigados en la parroquia Solanda realizan promociones, mientras que un 55% (557) no realiza promociones.

4.10.1.34 Pregunta N° 25. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?**Tabla 86.****Tabla estadística. ¿Con que frecuencia realiza promociones?**

	Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Por temporada
N Válidos	450	450	450	450	450
Perdidos	557	557	557	557	557
Media	,03	,17	,06	,07	,67
Mediana	,00	,00	,00	,00	1,00
Moda	0	0	0	0	1
Desv. típ.	,180	,379	,229	,250	,470
Varianza	,032	,144	,053	,062	,221
Mínimo	0	0	0	0	0
Máximo	1	1	1	1	1

Tabla 87.**Tabla de frecuencia. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?**

Frecuencia	Recuento	% del N de columna
Semanal	15	3,3%
Mensual	78	17,3%
Trimestral	25	5,6%
Semestral	30	6,7%
Por temporada	302	67,1%
Total	450	100,0%

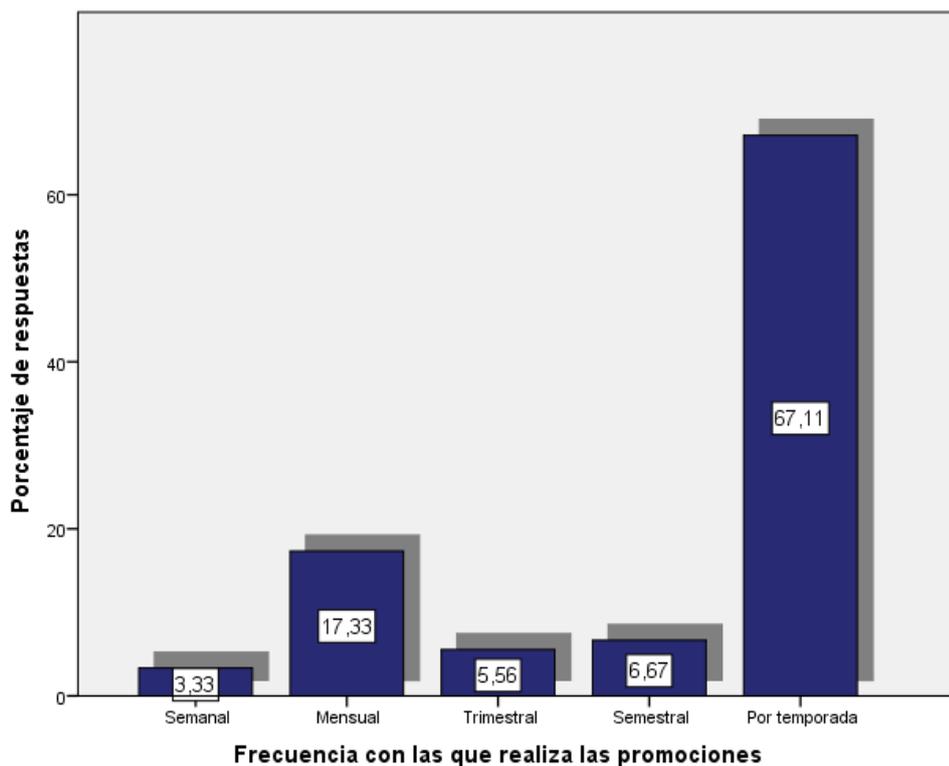


Figura 55. ¿Con qué frecuencia realiza promociones?

Análisis Ejecutivo:

De los 450 locales que establecieron realizar promociones en la parroquia Solanda el 67% (302) lo realizan por temporada, seguido de un 17% (78) lo realizan mensualmente y el resto de locales que representa menos de un 10% lo realizan semanal, trimestral y semestralmente.

4.10.1.35 Pregunta N° 26. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 88.

Tabla estadística. ¿Qué tipo de promociones realiza?

		Entregar regalos	Rebajas/ Descuentos	Aumento de producto por el mismo precio
N	Válidos	450	450	450
	Perdidos	557	557	557
Media		,04	,72	,36
Mediana		,00	1,00	,00
Moda		0	1	0
Desv. típ.		,191	,448	,479
Varianza		,036	,201	,230
Mínimo		0	0	0
Máximo		1	1	1

Tabla 89.

Tabla de frecuencia 26. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tipo de Promoción	Individuos	% de individuos	Respuestas	% de respuestas
Entregar regalos	17	3,8%	17	3,4%
Rebajas/ Descuentos	325	72,2%	325	64,7%
Aumento de producto por el mismo precio	160	35,6%	160	31,9%
Total	450	100,0%	502	100,0%

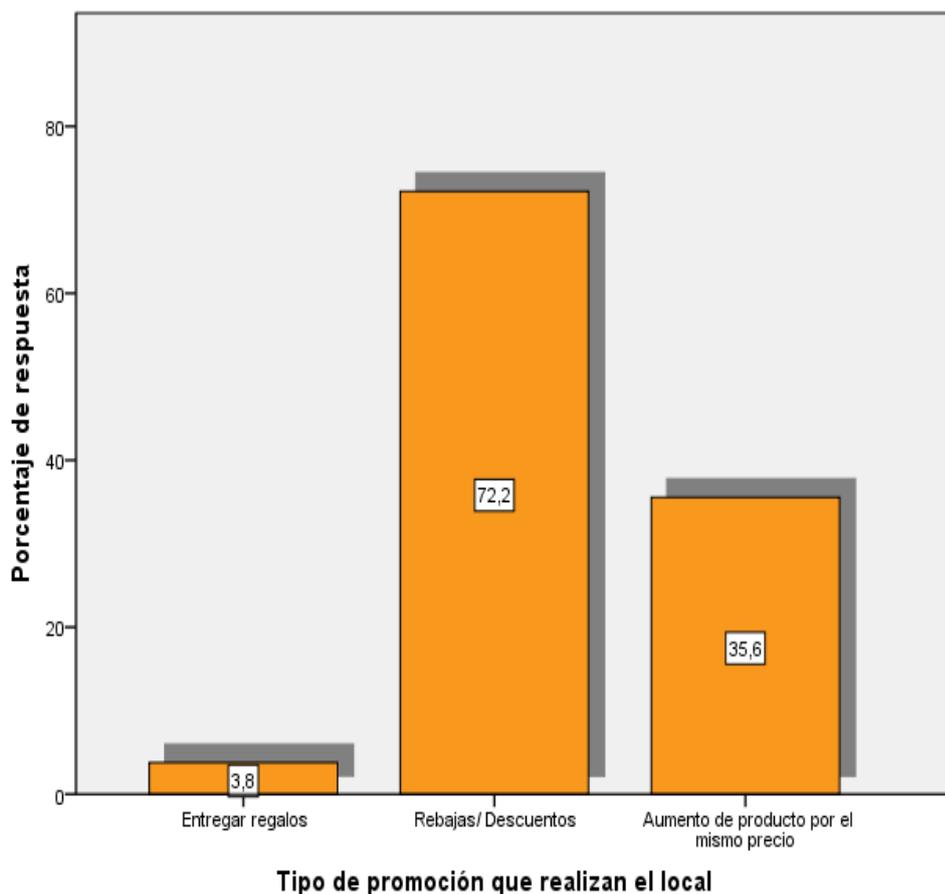


Figura 56. ¿Qué tipo de promociones realiza?

Análisis Ejecutivo:

De los 450 locales comerciales de la parroquia Solanda que han realizado algún tipo de promoción alrededor del 72% (325) de locales opta por las rebajas y descuentos, además un 36% (176) de dichos locales realizan promociones de aumento de producto por el mismo precio, mientras que solo un 4% (17) entrega regalos.

4.10.2 Análisis Bivariado

4.10.2.1 Barrios parroquia Solanda

Tabla 90.

Tabla de frecuencia. Barrios investigados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SOLANDA S-4	163	16,2	16,2	16,2
	SANTA RITA	138	13,7	13,7	29,9
	LUIS ANTONIO	119	11,8	11,8	41,7
	VALENCIA				
	TURUBAMBA BAJO	95	9,4	9,4	51,1
	TURUBAMBA ALTO	89	8,8	8,8	60,0
	SOLANDA S-1	75	7,4	7,4	67,4
	SOLANDA S-3	63	6,3	6,3	73,7
	CONDOMINIO LAS CUADRAS	55	5,5	5,5	79,1
	ALVARO INDEPENDIENTE	51	5,1	5,1	84,2
	EL COMERCIO	50	5,0	5,0	89,2
	UNION POPULAR	40	4,0	4,0	93,1
	LA ISLA	26	2,6	2,6	95,7
	EL CARMEN	17	1,7	1,7	97,4
	SAN BARTOLO	17	1,7	1,7	99,1
	SANTA BARBARA	9	,9	,9	100,0
	BAJA				
	Total	1007	100,0	100,0	

4.10.2.2 Líneas de negocio parroquia Solanda

Tabla 91.

Tabla de frecuencia. Líneas de negocio investigados

		Línea de Negocio			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Abastos y tiendas	432	42,9	42,9	42,9
	Internet	144	14,3	14,3	57,2
	Peluquerías	142	14,1	14,1	71,3
	Mecánicas	71	7,1	7,1	78,4
	Venta de Ropa	63	6,3	6,3	84,6
	Consultorios dentales	39	3,9	3,9	88,5
	Ferreterías	38	3,8	3,8	92,3
	Licorerías	33	3,3	3,3	95,5
	Lubricadoras	29	2,9	2,9	98,4
	Ópticas	16	1,6	1,6	100,0
	Total	1007	100,0	100,0	

4.10.2.3 Líneas de negocio Vs Barrio investigado

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

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Barrio investigado

Tabla 92.

Tabla cruzada. Línea de Negocio Vs Barrio investigado

		Línea de Negocio											
		Abastos y tiendas	Peluquerías	Venta de Ropa	Lubricadoras	Internet	Ferreterías	Mecánicas	Ópticas	Licorerías	Consultorios dentales	Total	
Barrio Investigado	ALVARO INDEPENDIENTE	Recuento	28	5	2	1	7	1	4	0	1	2	51
		% del N de fila	54,9%	9,8%	3,9%	2,0%	13,7%	2,0%	7,8%	0,0%	2,0%	3,9%	100,0%
	CONDominio LAS CUADRAS	Recuento	33	5	0	6	5	1	4	0	1	0	55
		% del N de fila	60,0%	9,1%	0,0%	10,9%	9,1%	1,8%	7,3%	0,0%	1,8%	0,0%	100,0%
	EL CARMEN	Recuento	8	0	0	1	1	1	6	0	0	0	17
		% del N de fila	47,1%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	5,9%	35,3%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	EL COMERCIO	Recuento	16	8	0	3	4	4	11	0	2	2	50
		% del N de fila	32,0%	16,0%	0,0%	6,0%	8,0%	8,0%	22,0%	0,0%	4,0%	4,0%	100,0%
	LA ISLA	Recuento	13	4	1	2	3	0	0	0	2	1	26
		% del N de fila	50,0%	15,4%	3,8%	7,7%	11,5%	0,0%	0,0%	0,0%	7,7%	3,8%	100,0%
	LUIS ANTONIO VALENCIA	Recuento	43	27	22	0	7	5	0	3	5	7	119
		% del N de fila	36,1%	22,7%	18,5%	0,0%	5,9%	4,2%	0,0%	2,5%	4,2%	5,9%	100,0%
	SAN BARTOLO	Recuento	12	2	1	0	0	1	1	0	0	0	17
		% del N	70,6%	11,8%	5,9%	0,0%	0,0%	5,9%	5,9%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

CONTINÚA 

Tabla 93.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Barrio investigado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	413,361 ^a	126	,000		
Razón de verosimilitud	394,341	126	,000		
Prueba exacta de Fisher	.				
Asociación lineal por lineal	1,525	1	,217		
N de casos válidos	1007				

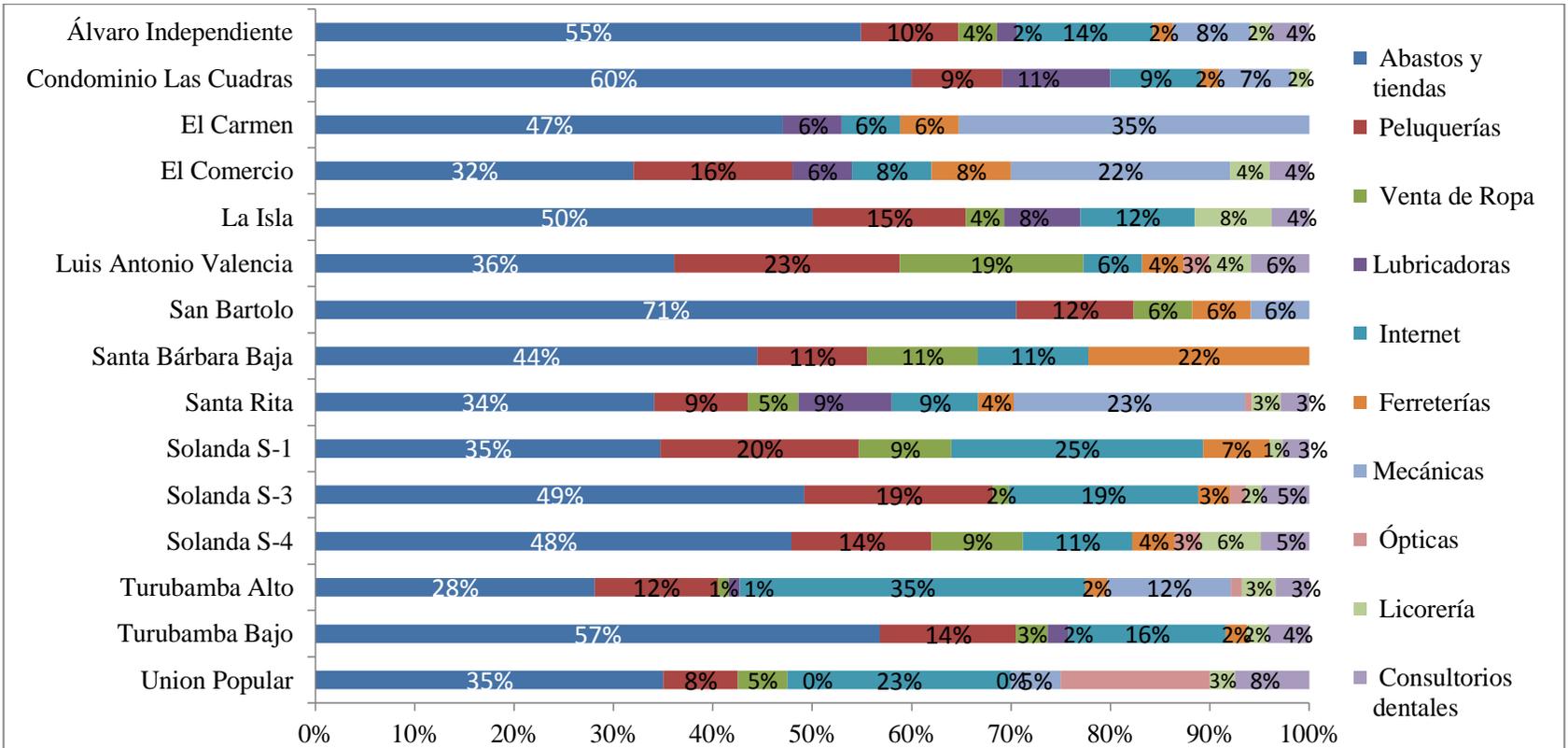


Figura 57. Líneas de Negocio Vs Barrios Investigados.

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Barrio investigado

Solanda S-4 es el barrio con mayor número de locales investigados con 163 puntos de venta, la línea de negocio que predomina es Abastos y tiendas con un 48% de locales analizados en este sector, también en el barrio Turubamba Bajo presentan mayor proporción de locales dedicados a esta actividad con relación al resto de actividades, en lo referente a la línea de negocio de Peluquerías el barrio Luis Antonio Valencia es el que más locales tiene de esta actividad con un 23% con referencia al resto de actividades comerciales, se evidencia en el barrio Solanda S-4 un total de 7 ferreterías mientras que en los demás barrios existen menos locales de esta actividad, las ópticas en el barrio Unión Popular hay un total de 6 locales, las demás líneas de negocios expuestas en el grafico representan porcentajes bajos en relación al resto de actividades ya descritas en cada barrio. También hay que considerar que la línea de negocio de Internet es importante en los barrios analizados de la Parroquia Solanda, siendo el barrio con más locales dedicados a esta actividad Turubamba Alto.

En general en la Parroquia Solanda un 43 % de los locales comerciales se dedican al expendio de Abastos y tiendas , mientras que un 14% son líneas de negocios relacionadas con las Peluquerías con igual porcentaje Internet, un 7% y 6% son líneas de negocios de Mecánicas y Venta de ropa respectivamente, un porcentaje de alrededor del 4% son Ferreterías y Consultorios dentales , finalmente las líneas de negocio de Licorerías y Lubricadoras representan el 3% de las líneas de negocio analizadas y las ópticas el 2%.

4.10.2.4 Línea de negocio Vs Tipo de local

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de local

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de local

Tabla 94.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs Tipo de local

Línea de Negocio			Tipo del Local		Total
			Propio	Arrendado	
Abastos y tiendas	Recuento		329	103	432
	% dentro de Línea de Negocio		76,2%	23,8%	100,0%
Peluquerías	Recuento		64	78	142
	% dentro de Línea de Negocio		45,1%	54,9%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		20	43	63
	% dentro de Línea de Negocio		31,7%	68,3%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		19	10	29
	% dentro de Línea de Negocio		65,5%	34,5%	100,0%
Internet	Recuento		80	64	144
	% dentro de Línea de Negocio		55,6%	44,4%	100,0%
Ferreterías	Recuento		24	14	38
	% dentro de Línea de Negocio		63,2%	36,8%	100,0%
Mecánicas	Recuento		51	20	71
	% dentro de Línea de Negocio		71,8%	28,2%	100,0%
Ópticas	Recuento		2	14	16
	% dentro de Línea de Negocio		12,5%	87,5%	100,0%
Licorería	Recuento		30	3	33
	% dentro de Línea de Negocio		90,9%	9,1%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento		16	23	39
	% dentro de Línea de Negocio		41,0%	59,0%	100,0%
Total	Recuento		635	372	1007
	% dentro de Línea de Negocio		63,1%	36,9%	100,0%

Tabla 95.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de local

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	120,634 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	123,120	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	9,657 ^c	1	,002	,002	,001
N de casos válidos	1007				

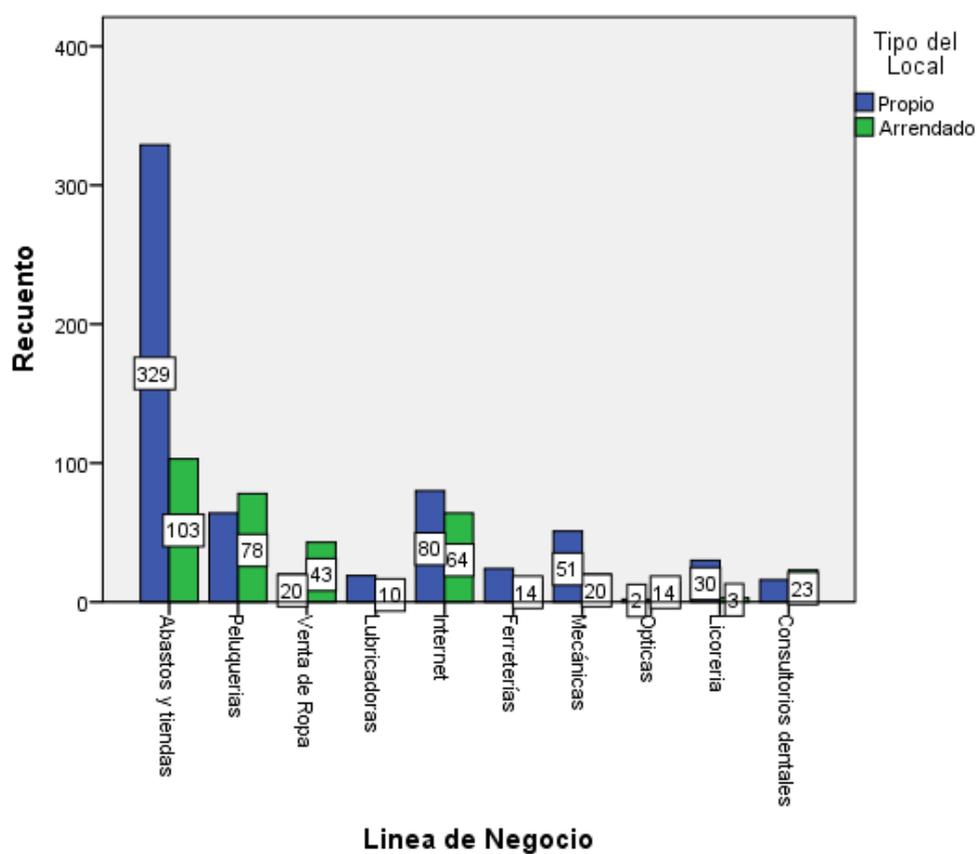


Figura 58. Línea de negocio Vs Tipo de local

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de local

En el caso de la línea de Abastos y tiendas un 76% de los entrevistados realizan su actividad comercial en locales propios al igual que la línea de Internet con un porcentaje del 56% .Mientras que la línea de negocio que más realiza sus actividades en locales arrendados son las Peluquería con un 55%

4.10.2.5 Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

Tabla 96.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

Línea de Negocio			1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		183	249	432
	% dentro de Línea de Negocio		42,4%	57,6%	100,0%
Peluquerías	Recuento		94	48	142
	% dentro de Línea de Negocio		66,2%	33,8%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		46	17	63
	% dentro de Línea de Negocio		73,0%	27,0%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		21	8	29
	% dentro de		72,4%	27,6%	100,0%

CONTINÚA 

	Línea de Negocio			
Internet	Recuento	139	5	144
	% dentro de Línea de Negocio	96,5%	3,5%	100,0%
Ferreterías	Recuento	5	33	38
	% dentro de Línea de Negocio	13,2%	86,8%	100,0%
Mecánicas	Recuento	59	12	71
	% dentro de Línea de Negocio	83,1%	16,9%	100,0%
Ópticas	Recuento	1	15	16
	% dentro de Línea de Negocio	6,3%	93,8%	100,0%
Licorería	Recuento	32	1	33
	% dentro de Línea de Negocio	97,0%	3,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	23	16	39
	% dentro de Línea de Negocio	59,0%	41,0%	100,0%
Total	Recuento	603	404	1007
	% dentro de Línea de Negocio	59,9%	40,1%	100,0%

Tabla 97.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	233,001 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	271,563	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	48,114 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

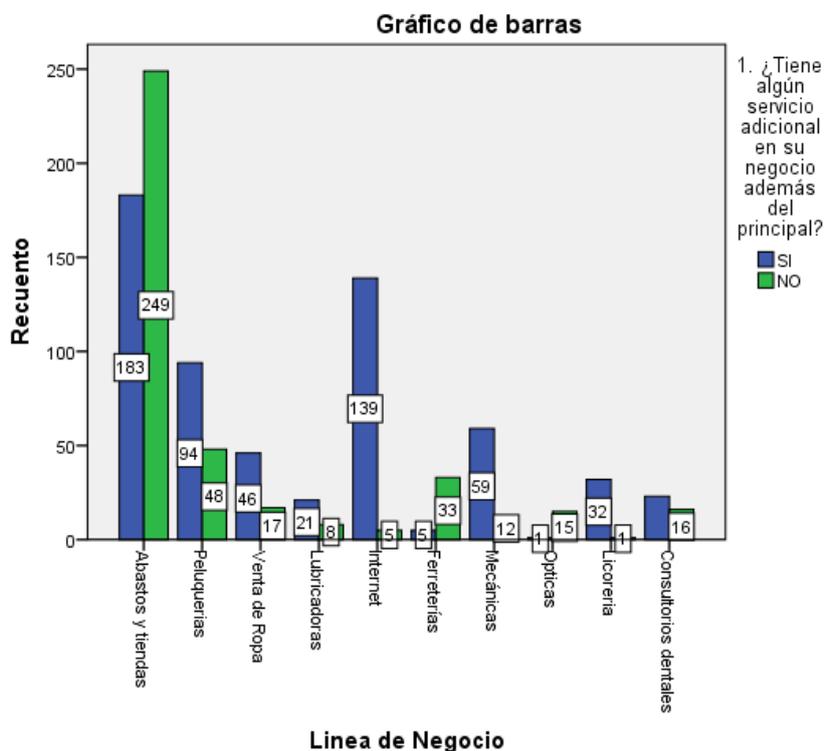


Figura 59. Línea de negocio Vs ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

La línea de negocio Internet cuenta con un 96% de locales que si tienen servicios adicionales además del principal, le sigue con un 66% la línea de peluquerías y un 42% la línea de abastos y tiendas. Estos servicios adicionales han sido relevantes en estos locales ya que su objetivo es generar más ingresos y clientes a sus negocios.

4.10.2.6 Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

Tabla 98.**Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?**

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Vulcanizadora		Venta de llantas	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	0	,0%	0	,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	0	,0%
	Lubricadoras	15	71,4%	2	9,5%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	1	1,7%	19	32,2%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	16	2,7%	21	3,5%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Accesorios de vehículos		Alineación y balanceo	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	0	,0%	0	,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	0	,0%
	Lubricadoras	10	47,6%	6	28,6%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	15	25,4%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	25	4,1%	6	1,0%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Enderezada y pintura		Confitería	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	0	,0%	0	,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	0	,0%
	Lubricadoras	0	,0%	0	,0%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	41	69,5%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	28	87,5%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	41	6,8%	28	4,6%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Otros		Snacks	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	91	49,7%	0	,0%
	Peluquerías	3	3,2%	0	,0%
	Venta de Ropa	11	23,9%	0	,0%
	Lubricadoras	2	9,5%	0	,0%
	Internet	45	32,4%	0	,0%
	Ferreterías	2	40,0%	0	,0%
	Mecánicas	27	45,8%	0	,0%
	Ópticas	1	100,0%	0	,0%
	Licorería	2	6,3%	30	93,8%

CONTINÚA 

Consultorios dentales	23	100,0%	0	,0%
Total	207	34,3%	30	5,0%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Telefonía		Venta de ropa	
Línea de Negocio		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	103	56,3%	2	1,1%
	Peluquerías	4	4,3%	3	3,2%
	Venta de Ropa	1	2,2%	0	,0%
	Lubricadoras	1	4,8%	0	,0%
	Internet	97	69,8%	0	,0%
	Ferreterías	2	40,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	208	34,5%	5	,8%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Bazar y papelería		Cosméticos	
Línea de Negocio		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	11	6,0%	0	,0%
	Peluquerías	9	9,6%	58	61,7%
	Venta de Ropa	3	6,5%	4	8,7%
	Lubricadoras	0	,0%	0	,0%
	Internet	75	54,0%	2	1,4%
	Ferreterías	0	,0%	1	20,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	98	16,3%	65	10,8%

		Servicios Adicionales prestados por el local			
		Bazar		Bisutería	
Línea de Negocio		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	0	,0%	37	39,4%
	Venta de Ropa	0	,0%	1	2,2%
	Lubricadoras	0	,0%	0	,0%

CONTINÚA 

Internet	0	,0%	1	,7%
Ferreterías	0	,0%	0	,0%
Mecánicas	0	,0%	0	,0%
Ópticas	0	,0%	0	,0%
Licorería	0	,0%	0	,0%
Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
Total	0	,0%	39	6,5%

Servicios Adicionales prestados por el local

Línea de Negocio		Calzado		Accesorios	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	1	1,1%	0	,0%
	Venta de Ropa	18	39,1%	22	47,8%
	Lubricadoras	0	,0%	0	,0%
	Internet	0	,0%	1	,7%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	19	3,2%	23	3,8%

Servicios Adicionales prestados por el local

Línea de Negocio		Servicio Técnico		Total	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	183	100,0%
	Peluquerías	0	,0%	94	100,0%
	Venta de Ropa	1	2,2%	46	100,0%
	Lubricadoras	0	,0%	21	100,0%
	Internet	39	28,1%	139	100,0%
	Ferreterías	0	,0%	5	100,0%
	Mecánicas	0	,0%	59	100,0%
	Ópticas	0	,0%	1	100,0%
	Licorería	0	,0%	32	100,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	23	100,0%
	Total	40	6,6%	603	100,0%

Tabla 99.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

Servicios Adicionales prestados por el local		
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	4102,962
	gl	144
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

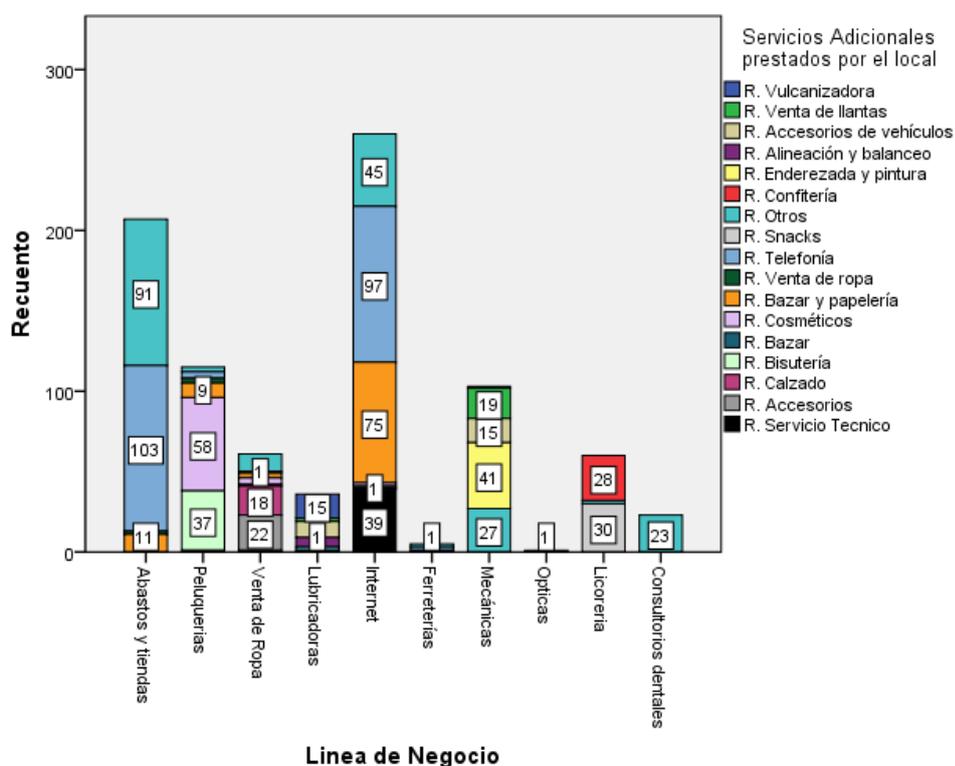


Figura 60. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de servicio adicional tiene?

Los servicios adicionales dependen mucho de la línea de negocio investigada porque cada una ofrece servicios distintos, pero podemos recalcar que el servicio más adquirido por los locales es la telefonía debido a su facilidad de uso y su demanda en la actualidad con un 70% en locales de Internet y un 56% en Abastos y tiendas.

4.10.2.7 Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos que tiempo tiene desarrollando su actividad comercial con respecto a la línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos que tiempo tiene desarrollando su actividad comercial con respecto a la línea de negocio.

Tabla 100.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?

	N	Medi a	Desviació n estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínim o	Máxim o
					Límite inferio r	Límite superio r		
Abastos y tiendas	432	6,673	4,7146	,2268	6,228	7,119	,1	36,0
Peluquerías	142	7,146	3,7235	,3125	6,528	7,764	,1	17,0
Venta de Ropa	63	7,913	4,2763	,5388	6,836	8,990	,5	18,0
Lubricadora s	29	9,138	4,3237	,8029	7,493	10,783	3,0	19,0
Internet	144	6,847	2,7894	,2324	6,388	7,307	1,0	15,0
Ferreterías	38	13,28 9	5,1038	,8280	11,612	14,967	2,0	26,0
Mecánica	71	13,63 4	3,6263	,4304	12,775	14,492	7,0	21,0
Ópticas	16	5,688	2,0887	,5222	4,575	6,800	1,0	9,0
Licorería	33	9,386	4,0779	,7099	7,940	10,832	,8	20,0
Consultorio s dentales	39	7,821	2,7613	,4422	6,925	8,716	2,0	15,0
Total	100	7,771	4,6320	,1460	7,485	8,058	,1	36,0

Tabla 101.

Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	4507,584	9	500,843	29,241	,000
Dentro de grupos	17076,492	997	17,128		
Total	21584,076	1006			

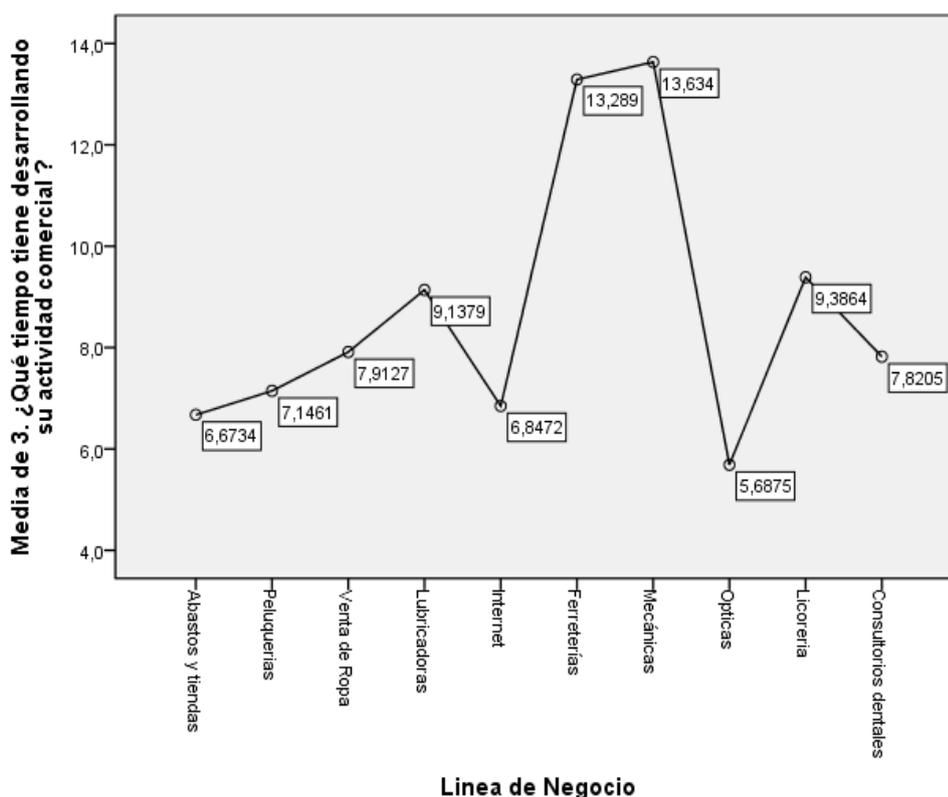


Figura 61. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?

Análisis Ejecutivo:

$0,000 \leq 0,005$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable que tiempo tiene desarrollando su actividad comercial con respecto a la línea de negocio.

Las líneas de negocio que más tiempo tienen desarrollando su actividad comercial son las Ferreterías y Mecánicas con aproximadamente 13 años de servicio, seguidos por Lubricadoras y Licorerías con 9 años respectivamente. Cabe recalcar

que la línea que menos tiempo tiene desarrollándose en su actividad comercial son las ópticas con 5 años de servicio.

4.10.2.8 Línea de negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 102.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Línea de Negocio		Recuento % dentro de Línea de Negocio	4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas		430 99,5%	2 0,5%	432 100,0%	
Peluquerías		133 93,7%	9 6,3%	142 100,0%	
Venta de Ropa		57 90,5%	6 9,5%	63 100,0%	
Lubricadoras		28 96,6%	1 3,4%	29 100,0%	
Internet		136 94,4%	8 5,6%	144 100,0%	
Ferreterías		38 100,0%	0 0,0%	38 100,0%	
Mecánicas		71 100,0%	0 0,0%	71 100,0%	

CONTINÚA 

Ópticas	Negocio			
	Recuento	11	5	16
Licorería	% dentro de	68,8%	31,3%	100,0%
	Línea de			
Negocio	Recuento	33	0	33
	% dentro de	100,0%	0,0%	100,0%
Consultorios dentales	Línea de			
	Negocio			
Total	Recuento	34	5	39
	% dentro de	87,2%	12,8%	100,0%
Total	Línea de			
	Negocio			
Total	Recuento	971	36	1007
	% dentro de	96,4%	3,6%	100,0%
Total	Línea de			
	Negocio			

Tabla 103.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	73,874 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	58,116	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	11,744 ^c	1	,001	,001	,001
N de casos válidos	1007				

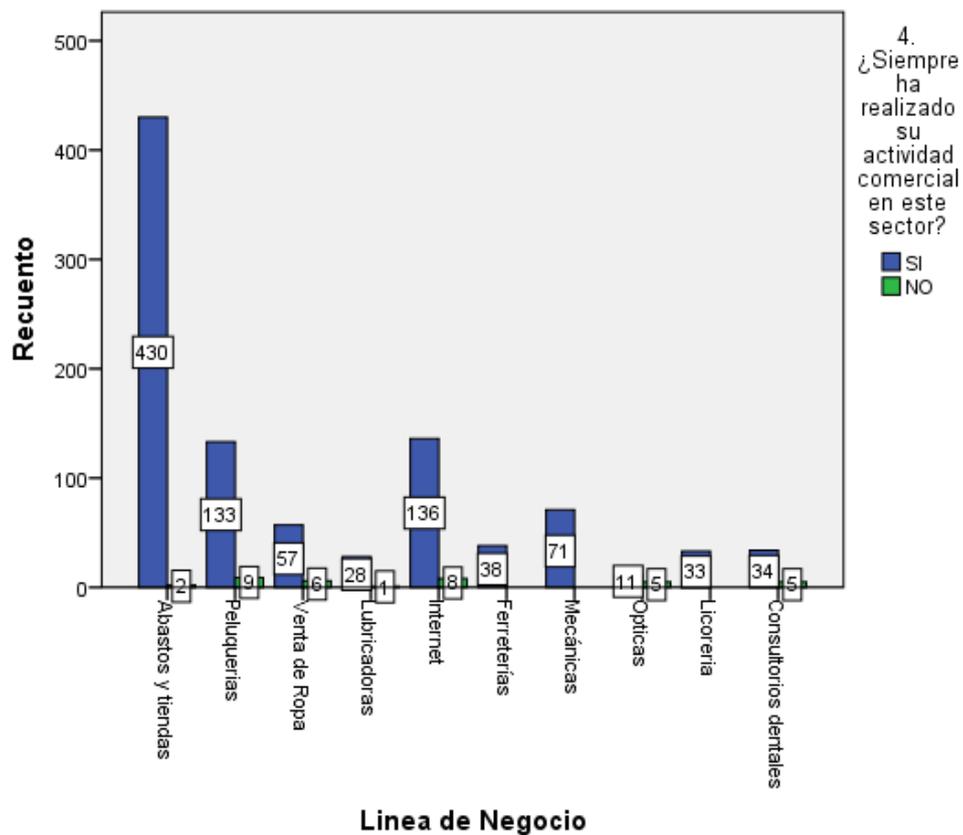


Figura 62. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

La mayor parte de las líneas de negocio siempre han realizado su actividad en el mismo sector donde se encuentran, realmente son muy pocas las líneas de negocio como ópticas que se han encontrado en otro sector, de 16 locales 5 locales no pertenecen a ese sector.

4.10.2.9 Línea de negocio Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector realizaba su actividad?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector realizaba su actividad?

Tabla 104.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿En qué sector realizaba su actividad?

		Guaman i	Villa Flora	Quitumb e	La Mena	Marí n	La Magdalen a	Soland a	Chillogall o	Unión Popula r	Turubamb a	Santa Rita	Centro Históric o	Total
Abastos y tiendas	Recuent o	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
	% dentro de Línea de Negocio	50,0%	50,0 %	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
Peluquerías	Recuent o	0	2	1	2	1	1	1	0	0	1	0	0	9
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	22,2 %	11,1%	22,2 %	11,1%	11,1%	11,1%	0,0%	0,0%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0 %
Venta de Ropa	Recuent o	0	3	1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	6
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	50,0 %	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,7 %	0,0%	100,0 %
Lubricadora s	Recuent o	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0 %
Internet	Recuent o	2	0	1	0	0	0	1	2	1	0	1	0	8

CONTINÚA 

	% dentro de Línea de Negocio	25,0%	0,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	12,5%	25,0%	12,5%	0,0%	12,5%	0,0%	100,0%
Ópticas	Recuento	0	1	1	0	0	2	0	1	0	0	0	0	5
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	20,0%	20,0%	0,0%	0,0%	40,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	5
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	20,0%	20,0%	20,0%	0,0%	20,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	20,0%	100,0%
Total	Recuento	3	8	5	3	1	5	2	4	1	1	2	1	36
	% dentro de Línea de Negocio	8,3%	22,2%	13,9%	8,3%	2,8%	13,9%	5,6%	11,1%	2,8%	2,8%	5,6%	2,8%	100,0%

Tabla 105.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	56,013 ^a	66	,805		
Razón de verosimilitud	53,906	66	,857	,781	
Prueba exacta de Fisher	69,530			,790	
Asociación lineal por lineal	,693	1	,405		
N de casos válidos	36				

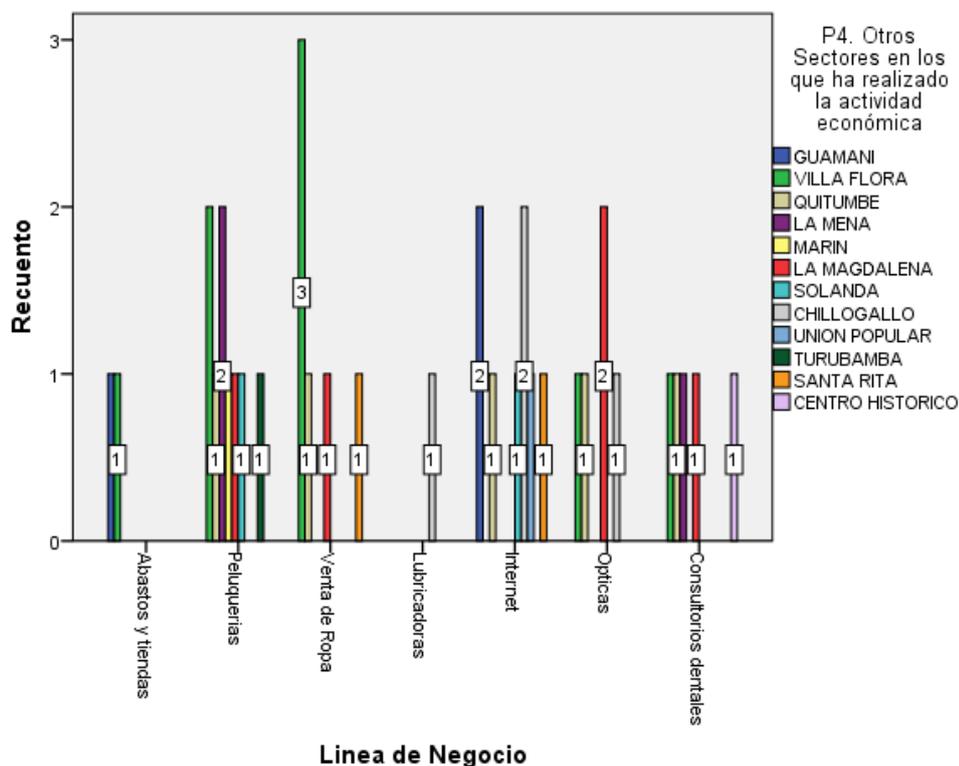


Figura 63. ¿En qué sector realizaba su actividad?

Análisis Ejecutivo:

$0,81 \geq 0,05$ se rechaza la H1, por lo tanto No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector realizaba su actividad?

En el sector de la Villa flora se han ubicado anteriormente líneas de negocio como Peluquerías y Ópticas con un 2% y 3% respectivamente. En total 36 locales no se encontraban anteriormente ubicado en la parroquia Solanda por lo que podemos apreciar la dispersión de los datos.

4.10.2.10 Línea de negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Tabla 106.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Línea de Negocio			5. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		2	430	432
	% dentro de Línea de Negocio		0,5%	99,5%	100,0%
Peluquerías	Recuento		2	140	142
	% dentro de Línea de Negocio		1,4%	98,6%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		2	61	63
	% dentro de Línea de Negocio		3,2%	96,8%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		0	29	29
	% dentro de Línea de Negocio		0,0%	100,0%	100,0%
Internet	Recuento		0	144	144
	% dentro de Línea de		0,0%	100,0%	100,0%

CONTINÚA 

	Negocio				
Ferreterías	Recuento	0	38	38	
	% dentro de	0,0%	100,0%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				
Mecánicas	Recuento	0	71	71	
	% dentro de	0,0%	100,0%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				
Ópticas	Recuento	0	16	16	
	% dentro de	0,0%	100,0%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				
Licorería	Recuento	0	33	33	
	% dentro de	0,0%	100,0%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				
Consultorios dentales	Recuento	3	36	39	
	% dentro de	7,7%	92,3%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				
Total	Recuento	9	998	1007	
	% dentro de	0,9%	99,1%	100,0%	
	Línea de				
	Negocio				

Tabla 107.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	28,366 ^a	9	,001	,013	
Razón de verosimilitud	17,432	9	,042	,013	
Prueba exacta de Fisher	15,664			,022	
Asociación lineal por lineal	2,454 ^b	1	,117	,120	,075
N de casos válidos	1007				

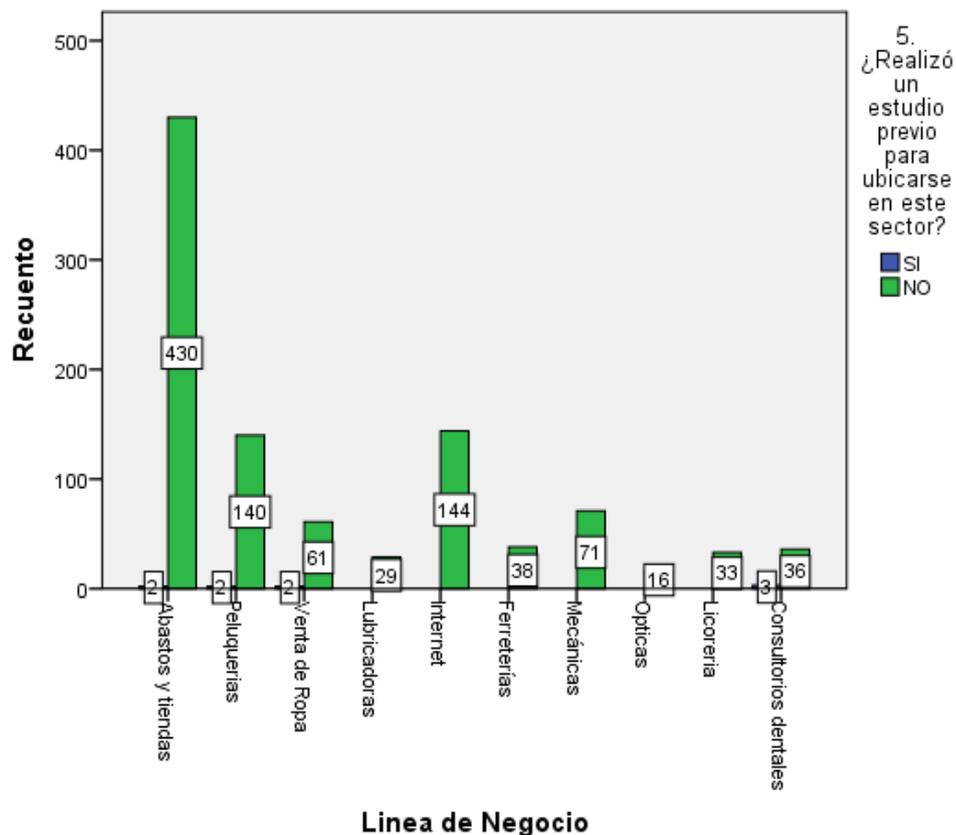


Figura 64. ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

De las líneas de negocio investigadas un 95% de ellas no han realizado un estudio para ubicarse en el sector o barrio donde se encuentran, pero líneas como peluquerías y venta de ropa han hecho estudios que representan un 2%, al igual que los consultorios dentales si han realizado estudio para ubicarse en el sector con un 3% de las líneas investigadas.

4.10.2.11 Línea de negocio Vs ¿Qué estudio realizó?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué estudio realizó?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué estudio realizó?

Tabla 108.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué estudio realizó?

	Estudios de ubicación			Total	
	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	ESTUDIO DE UBICACIÓN	INVESTIGACION DE MERCADOS		
Abastos y tiendas	Recuento	2	0	0	2
	% dentro de Línea de Negocio	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Peluquerías	Recuento	1	1	0	2
	% dentro de Línea de Negocio	50,0%	50,0%	0,0%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento	1	0	1	2
	% dentro de Línea de Negocio	50,0%	0,0%	50,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	0	0	3	3
	% dentro de Línea de Negocio	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	4	1	4	9
	% dentro de Línea de Negocio	44,4%	11,1%	44,4%	100,0%

Tabla 109.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué estudio realizó?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	10,125 ^a	6	,119	,124	
Razón de verosimilitud	11,824	6	,066	,124	
Prueba exacta de Fisher	8,587			,124	
Asociación lineal por lineal	5,121 ^b	1	,024	,019	,010
N de casos válidos	9				

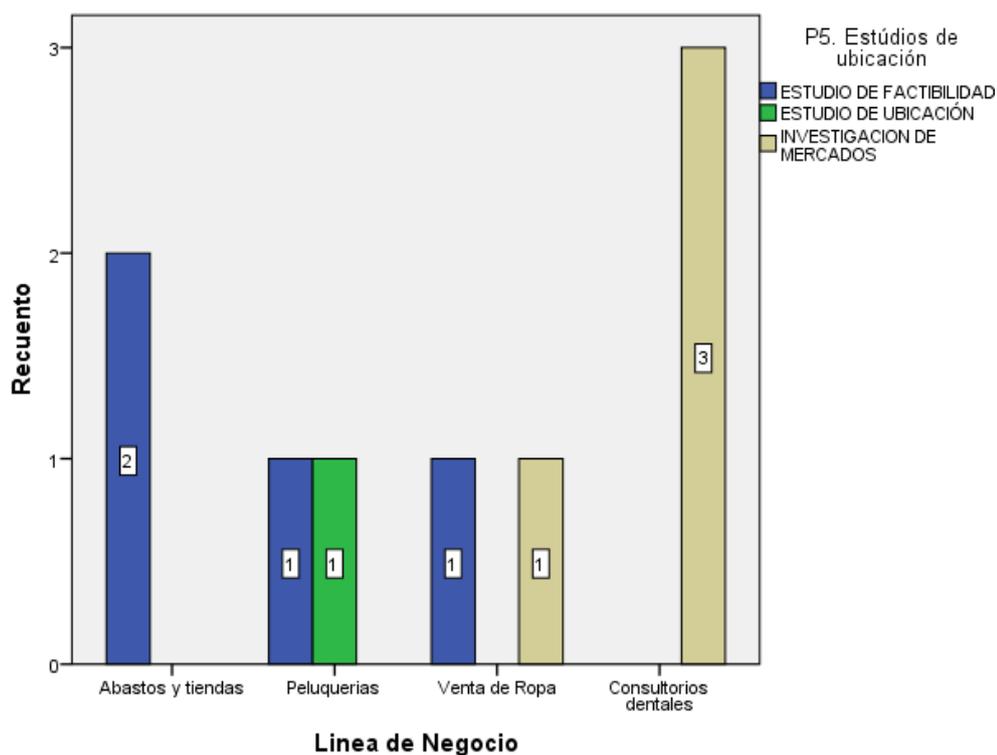


Figura 65. Línea de Negocio Vs ¿Qué estudio realizó?

Análisis Ejecutivo:

$0,12 \geq 0,05$ se rechaza la H1, por lo tanto No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué estudio realizó?

El principal estudio realizado es la Investigación de mercados por las líneas de negocio de los Consultorios dentales, donde 3 locales indican haber empleado para ubicarse en el sector en donde realizan su actividad.

4.10.2.12 Línea de negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Tabla 110.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

			Razones de ubicación					
Línea de Negocio			Recomendación	tuvo la oportunidad de comprar al local	Tenía local propio	un local dedicado a la misma actividad	Aprovechar mercado potencial	Total
			Abastos y tiendas	Recuento	50	31	141	36
	% del N de fila		11,6 %	7,2 %	32,6 %	8,3 %	40,3 %	100,0 %
Peluquerías	Recuento	28	5	23	13	73	142	
	% del N de fila		19,7 %	3,5 %	16,2 %	9,2 %	51,4 %	100,0 %
Venta de Ropa	Recuento	12	5	5	2	39	63	
	% del N de fila		19,0 %	7,9 %	7,9 %	3,2 %	61,9 %	100,0 %
Lubricadoras	Recuento	2	1	0	6	20	29	
	% del N de fila		6,9 %	3,4 %	0,0 %	20,7 %	69,0 %	100,0 %
Internet	Recuento	18	1	21	15	89	144	
	% del N		12,5 %	0,7 %	14,6 %	10,4 %	61,8 %	100,0 %

CONTINÚA



	de fila	%	%	%	%	%	%
Ferreterías	Recuento	1	0	2	20	15	38
	% del N de fila	2,6%	0,0%	5,3%	52,6%	39,5%	100,0%
Mecánicas	Recuento	3	3	6	18	41	71
	% del N de fila	4,2%	4,2%	8,5%	25,4%	57,7%	100,0%
Ópticas	Recuento	0	1	0	1	14	16
	% del N de fila	0,0%	6,3%	0,0%	6,3%	87,5%	100,0%
Licorerías	Recuento	4	0	8	13	8	33
	% del N de fila	12,1%	0,0%	24,2%	39,4%	24,2%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	0	0	2	11	26	39
	% del N de fila	0,0%	0,0%	5,1%	28,2%	66,7%	100,0%
Total	Recuento	118	47	208	135	499	1007
	% del N de fila	11,7%	4,7%	20,7%	13,4%	49,6%	100,0%

Tabla 111.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

		Razones de ubicación
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	288,316
	gl	45
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

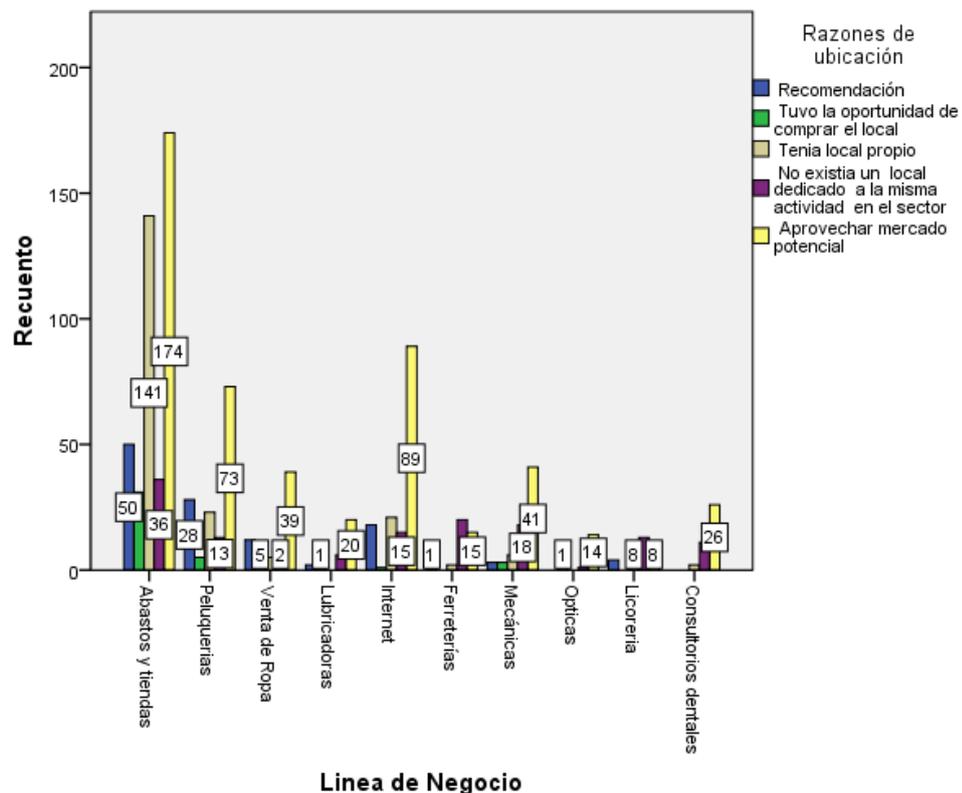


Figura 66. Línea de Negocio Vs ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Por qué razón se encuentra en el sector?

De los locales investigados, la línea de Abastos y tiendas con un 68% afirma que se encuentra en el sector debido a que el local donde realizan su actividad es propio, mientras que el 42% lo hizo por recomendación. Pero analizando de manera general la mayoría de líneas de negocio han ubicado sus locales en este sector para aprovechar el mercado potencial debido al sector comercial de la parroquia.

4.10.2.13 Línea de negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 112.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?

Línea de Negocio			7. ¿Es el único local de la empresa?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		432	0	432
	% dentro de Línea de Negocio		100,0%	0,0%	100,0%
Peluquerías	Recuento		132	10	142
	% dentro de Línea de Negocio		93,0%	7,0%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		51	12	63
	% dentro de Línea de Negocio		81,0%	19,0%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		29	0	29
	% dentro de Línea de Negocio		100,0%	0,0%	100,0%
Internet	Recuento		144	0	144
	% dentro de Línea de Negocio		100,0%	0,0%	100,0%
Ferreterías	Recuento		36	2	38
	% dentro de Línea de Negocio		94,7%	5,3%	100,0%
Mecánicas	Recuento		67	4	71
	% dentro de Línea de Negocio		94,4%	5,6%	100,0%
Ópticas	Recuento		5	11	16
	% dentro de Línea de Negocio		31,3%	68,8%	100,0%
Licorería	Recuento		33	0	33
	% dentro de Línea de Negocio		100,0%	0,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento		34	5	39
	% dentro de Línea de Negocio		87,2%	12,8%	100,0%
Total	Recuento		963	44	1007
	% dentro de Línea de Negocio		95,6%	4,4%	100,0%

Tabla 113.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	229,785 ^a	9	,000	.	^b
Razón de verosimilitud	131,644	9	,000	.	^b
Prueba exacta de Fisher	.			.	^b
Asociación lineal por lineal	26,598 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

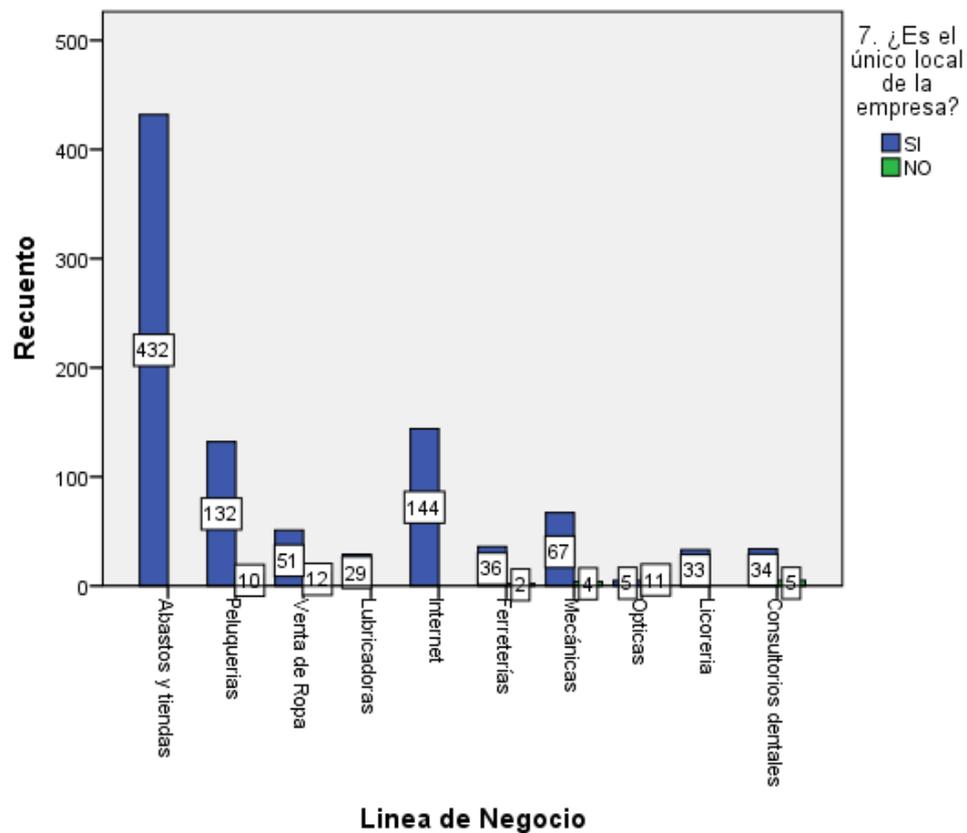


Figura 67. Línea de Negocio Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Es el único local de la empresa?

El 95% de las líneas investigadas afirmaron que tienen un solo local, mientras que el 4% cuentan con más locales realizando su misma actividad económica.

Las líneas de negocio que tienen más de un local es la Venta de ropa con un 19%, Ópticas con un 69% y consultorios dentales con un 13% de la cantidad total levantada de cada línea respetivamente.

4.10.2.14 Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de local es?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de local es?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de local es?

Tabla 114.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de local es?

			8. ¿Qué tipo de local es?		Total
			Principal (Matriz)	Sucursal	
Línea de Negocio	Peluquerías	Recuento	0	10	10
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	2	10	12
		% dentro de Línea de Negocio	16,7%	83,3%	100,0%
	Ferreterías	Recuento	0	2	2
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
	Mecánicas	Recuento	0	4	4
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
	Ópticas	Recuento	0	11	11
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
	Consultorios dentales	Recuento	0	5	5
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Recuento	2	42	44
		% dentro de Línea de Negocio	4,5%	95,5%	100,0%

Tabla 115.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de local es?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5,587 ^a	5	,348	,443	
Razón de verosimilitud	5,458	5	,363	,303	
Prueba exacta de Fisher	4,734			,617	
Asociación lineal por lineal	1,289 ^b	1	,256	,403	,244
N de casos válidos	44				

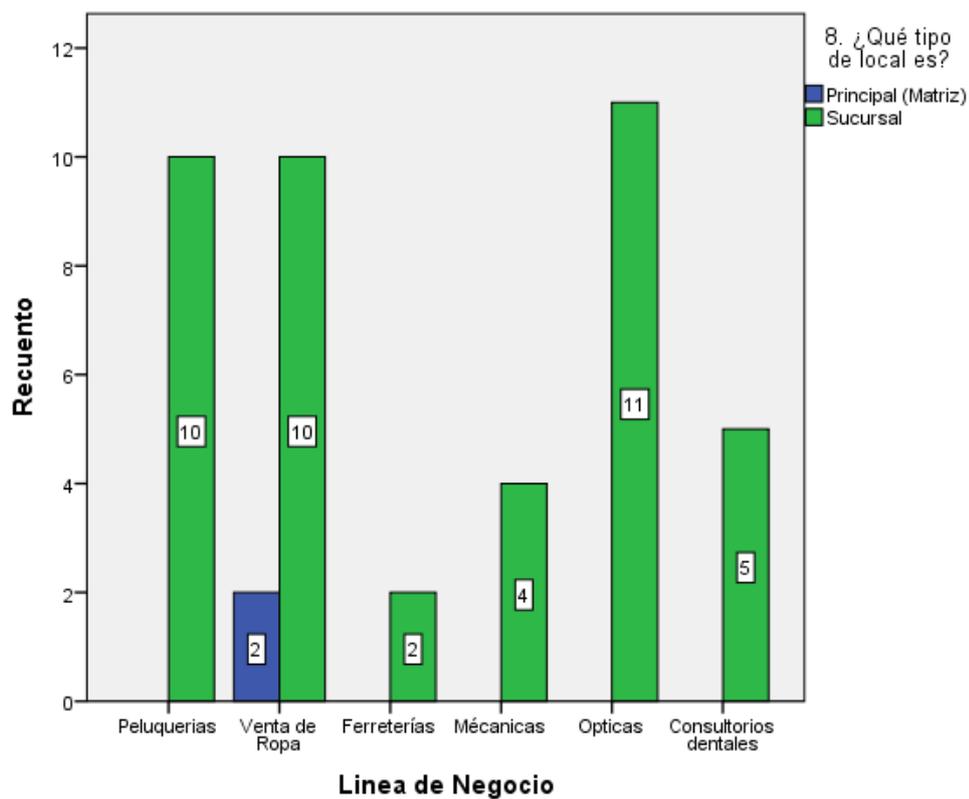


Figura 68. ¿Qué tipo de local es?

Análisis Ejecutivo:

$0,35 \geq 0,05$ se rechaza la H1, por lo tanto No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de local es?

De las líneas de negocio que tenían más de un local, en su mayoría son sucursales, como es el caso de peluquerías, ferreterías, mecánicas, ópticas y consultorios dentales. A diferencia de la línea venta de ropa que comparte un 16% como local principal.

4.10.2.15 Línea de negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado abrir sucursales?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado abrir sucursales?

Tabla 116.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento	9. ¿Ha pensado abrir sucursales?		Total
			SI	NO	
			7	425	432
		% dentro de Línea de Negocio	1,6%	98,4%	100,0%
	Peluquerías	Recuento	33	109	142
		% dentro de Línea de Negocio	23,2%	76,8%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	11	52	63
		% dentro de Línea de Negocio	17,5%	82,5%	100,0%
	Lubricadoras	Recuento	5	24	29
		% dentro de Línea de Negocio	17,2%	82,8%	100,0%
	Internet	Recuento	4	140	144
		% dentro de Línea de Negocio	2,8%	97,2%	100,0%
	Ferreterías	Recuento	3	35	38
		% dentro de Línea de Negocio	7,9%	92,1%	100,0%
	Mecánicas	Recuento	12	59	71
		% dentro de Línea de Negocio	16,9%	83,1%	100,0%
	Ópticas	Recuento	4	12	16
		% dentro de Línea	25,0%	75,0%	100,0%

CONTINÚA



	Licorería	de Negocio Recuento	0	33	33
		% dentro de Línea de Negocio	0,0%	100,0%	100,0%
	Consultorios dentales	Recuento	7	32	39
		% dentro de Línea de Negocio	17,9%	82,1%	100,0%
Total		Recuento	86	921	1007
		% dentro de Línea de Negocio	8,5%	91,5%	100,0%

Tabla 117.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	100,541 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	100,273	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	8,437 ^c	1	,004	,004	,003
N de casos válidos	1007				

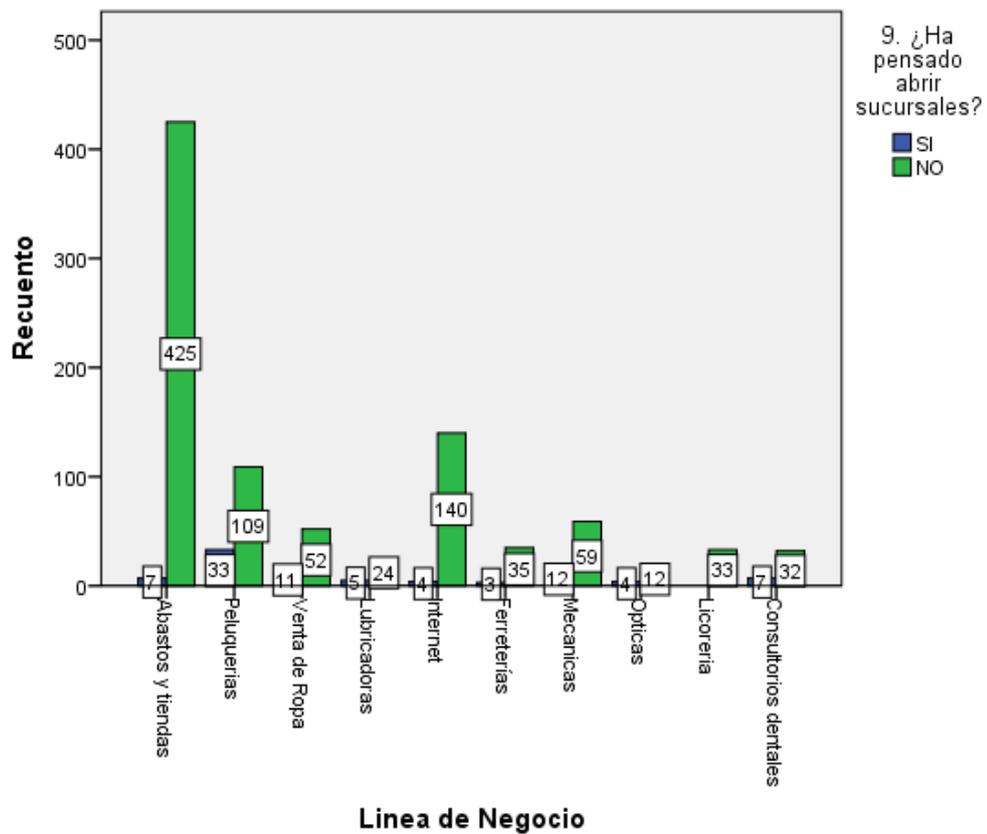


Figura 69. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado abrir sucursales?

Las principales líneas de negocio que han pensado abrir sucursales son las Peluquerías con un 23% al igual que las líneas Venta de ropa y Consultorios Dentales con un 18%. Mientras que las líneas que no han pensado en abrir sucursales son Abastos y tiendas con un 98% debido a su actividad económica.

4.10.2.16 Línea de negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Tabla 118.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs En qué sector ha pensado abrir sucursales

		P9.Sector			
		CARCELEN		CHILLOGALLO	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	2	28,6%	3	42,9%
	Peluquerías	2	6,1%	3	9,1%
	Venta de Ropa	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	2	40,0%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	1	8,3%
	Ópticas	1	25,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	5	5,8%	9	10,5%

		P9.Sector			
		VALLE DE LOS CHILLOS		LA ARGELIA	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	1	14,3%	0	,0%
	Peluquerías	1	3,0%	3	9,1%
	Venta de Ropa	0	,0%	1	9,1%
	Mecánicas	0	,0%	1	20,0%
	Internet	0	,0%	1	25,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	1	8,3%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	2	2,3%	7	8,1%

		P9.Sector			
		TURUBAMBA		QUITUMBE	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	1	14,3%	0	,0%
	Peluquerías	0	,0%	1	3,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	1	9,1%
	Mecánicas	0	,0%	1	20,0%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	1	33,3%
	Mecánicas	0	,0%	2	16,7%
	Ópticas	0	,0%	1	25,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	1	14,3%
	Total	1	1,2%	8	9,3%

		P9.Sector			
		LA MENA		VILLA FLORA	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	1	3,0%	3	9,1%
	Venta de Ropa	1	9,1%	1	9,1%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Internet	1	25,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	1	33,3%
	Mecánicas	3	25,0%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	1	25,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	2	28,6%	1	14,3%
	Total	8	9,3%	7	8,1%

		P9.Sector			
		SOLANDA		SANTA RITA	
Línea de Negocio		Recuento	% de la	Recuento	% de la
			fila		fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	8	24,2%	1	3,0%
	Venta de Ropa	5	45,5%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Internet	1	25,0%	1	25,0%
	Ferreterías	1	33,3%	0	,0%

CONTINÚA 

Mecánicas	0	,0%	1	8,3%
Ópticas	1	25,0%	0	,0%
Licorería	0	,0%	0	,0%
Consultorios dentales	0	,0%	2	28,6%
Total	16	18,6%	5	5,8%

		P9.Sector			
		SAN BARTOLO		MAGDALENA	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	4	12,1%	4	12,1%
	Venta de Ropa	1	9,1%	1	9,1%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	2	16,7%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	1	14,3%
	Total	5	5,8%	8	9,3%

		P9.Sector			
		CONDominio LAS CUADRAS		SANTA BARBARA	
		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	0	,0%	0	,0%
	Peluquerías	1	3,0%	1	3,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Internet	0	,0%	0	,0%
	Ferreterías	0	,0%	0	,0%
	Mecánicas	0	,0%	0	,0%
	Ópticas	0	,0%	0	,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	0	,0%
	Total	1	1,2%	1	1,2%

		P9.Sector			
		UNION POPULAR		Total	
Línea de Negocio		Recuento	% de la fila	Recuento	% de la fila
	Abastos y tiendas	0	,0%	7	100,0%
	Peluquerías	0	,0%	33	100,0%
	Venta de Ropa	0	,0%	11	100,0%
	Mecánicas	1	20,0%	5	100,0%
	Internet	0	,0%	4	100,0%
	Ferreterías	0	,0%	3	100,0%
	Mecánicas	2	16,7%	12	100,0%
	Ópticas	0	,0%	4	100,0%
	Licorería	0	,0%	0	,0%
	Consultorios dentales	0	,0%	7	100,0%
	Total	3	3,5%	86	100,0%

Tabla 119.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	115,640 ^a	112	,388		
Razón de verosimilitud	110,101	112	,533		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	1,988	1	,159		
N de casos válidos	86				

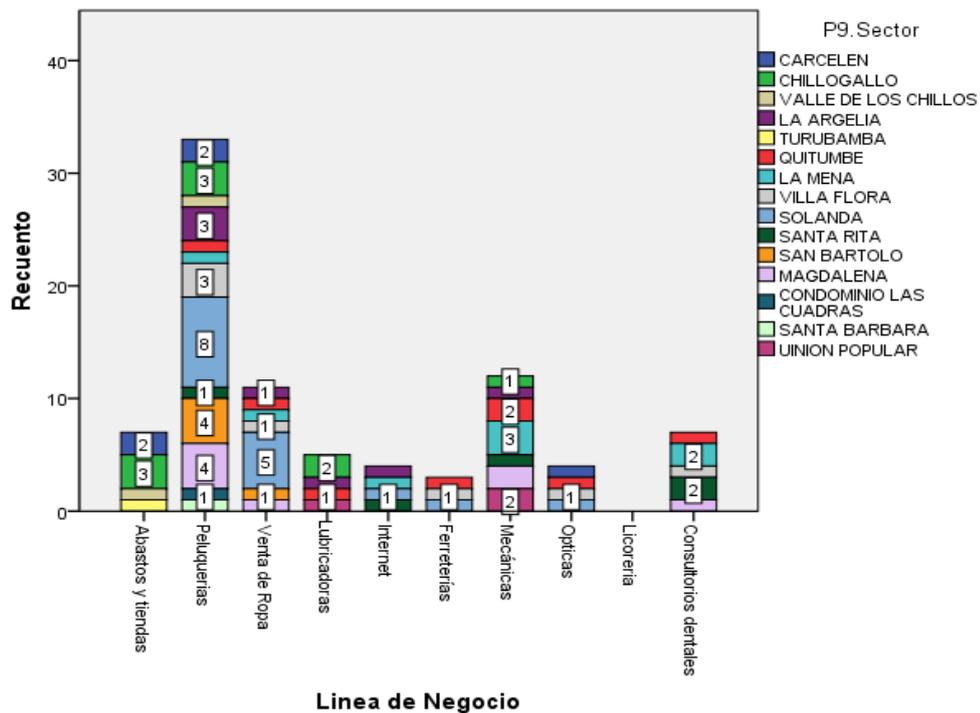


Figura 70. Línea de Negocio Vs ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

Análisis Ejecutivo:

$0,39 \geq 0,05$ se rechaza la H1, por lo tanto No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué sector ha pensado abrir sucursales?

La línea de negocio Abastos y tiendas ha pensado abrir sucursales en el sector de Chillogallo con un 43%, mientras que Peluquerías ha optado por el sector de la Magdalena con un 12%. Los 86 locales de las distintas líneas de negocio han decidido mantenerse en el sector sur del cual también pertenece su parroquia actual donde se encuentran.

4.10.2.17 Línea de negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Tabla 120.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento % dentro de Línea de Negocio	10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		Total
			SI	NO	
		1	0,2%	431	432
		431	99,8%		100,0%
	Peluquerías	11	7,7%	131	142
		131	92,3%		100,0%
	Venta de Ropa	13	20,6%	50	63
		50	79,4%		100,0%
	Lubricadoras	0	0,0%	29	29
		29	100,0%		100,0%
	Internet	0	0,0%	144	144
		144	100,0%		100,0%
	Ferreterías	2	5,3%	36	38
		36	94,7%		100,0%
	Mecánicas	9	12,7%	62	71
		62	87,3%		100,0%
	Ópticas	11	68,8%	5	16
		5	31,3%		100,0%

CONTINÚA 

	Línea de Negocio				
Licorería	Recuento	0	33	33	
	% dentro de	0,0%	100,0%	100,0%	
	Línea de Negocio				
Consultorios dentales	Recuento	4	35	39	
	% dentro de	10,3%	89,7%	100,0%	
	Línea de Negocio				
Total	Recuento	51	956	1007	
	% dentro de	5,1%	94,9%	100,0%	
	Línea de Negocio				

Tabla 121.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	211,581 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	132,626	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	27,482 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

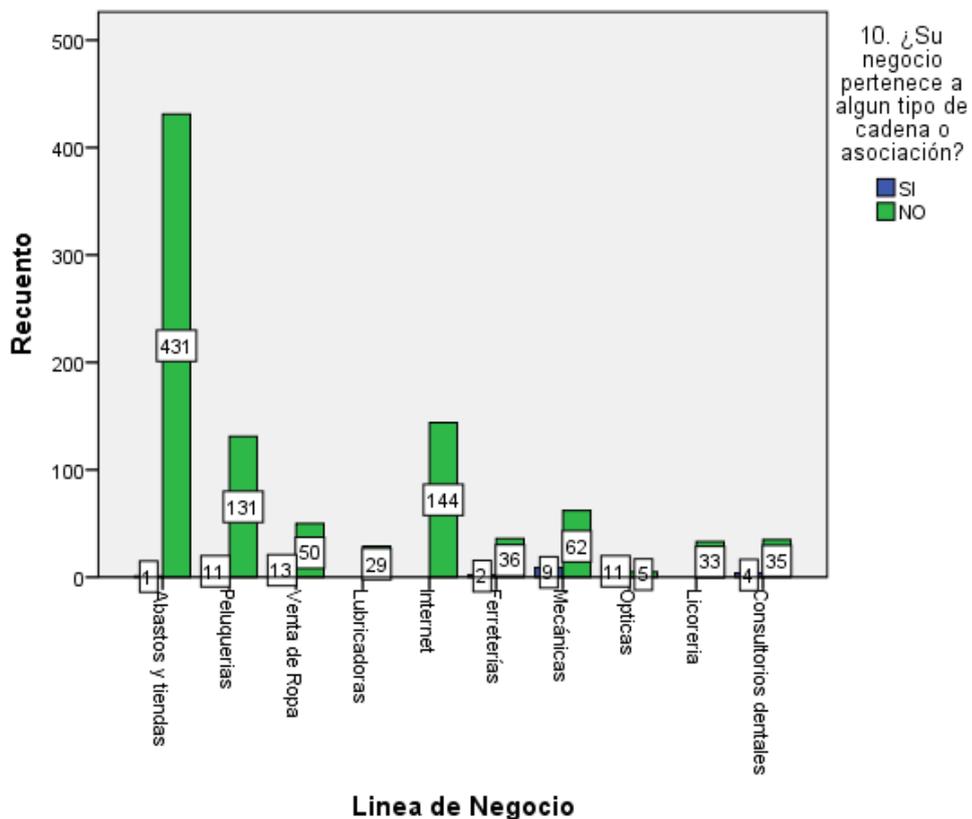


Figura 71. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?

El 95% de las líneas de negocio no pertenecen a algún tipo de cadena o asociación, mientras que el 5% si pertenece como es el caso de Ópticas con un 69%, Venta de ropa con un 21%, y Peluquerías con un 7% de los locales investigados.

4.10.2.18 Línea de negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Tabla 122.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

		Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Cadena multinacional	Asociación de comerciantes	Total
Abastos y tiendas	Recuento	0	1	0	0	0	1
	% del N de fila	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Peluquerías	Recuento	0	10	0	0	1	11
	% del N de fila	0,0%	90,9%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento	0	11	2	0	0	13
	% del N de fila	0,0%	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Lubricadoras	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Internet	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ferreterías	Recuento	0	2	0	0	0	2
	% del N de fila	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mecánicas	Recuento	0	8	1	0	0	9
	% del N de fila	0,0%	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Ópticas	Recuento	0	2	6	0	3	11

	% del N de fila	0,0%	18,2%	54,5%	0,0%	27,3%	100,0%
Licorería	Recuento	0	0	0	0	0	0
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Recuento	0	1	3	0	0	4
Consultorios dentales	% del N de fila	0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	0	35	12	0	4	51
	% del N de fila	0,0%	68,6%	23,5%	0,0%	7,8%	100,0%

Tabla 123.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

		Tipo de Asociación
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	49,271
	gl	18
	Sig.	,000 ^{*.b.c}

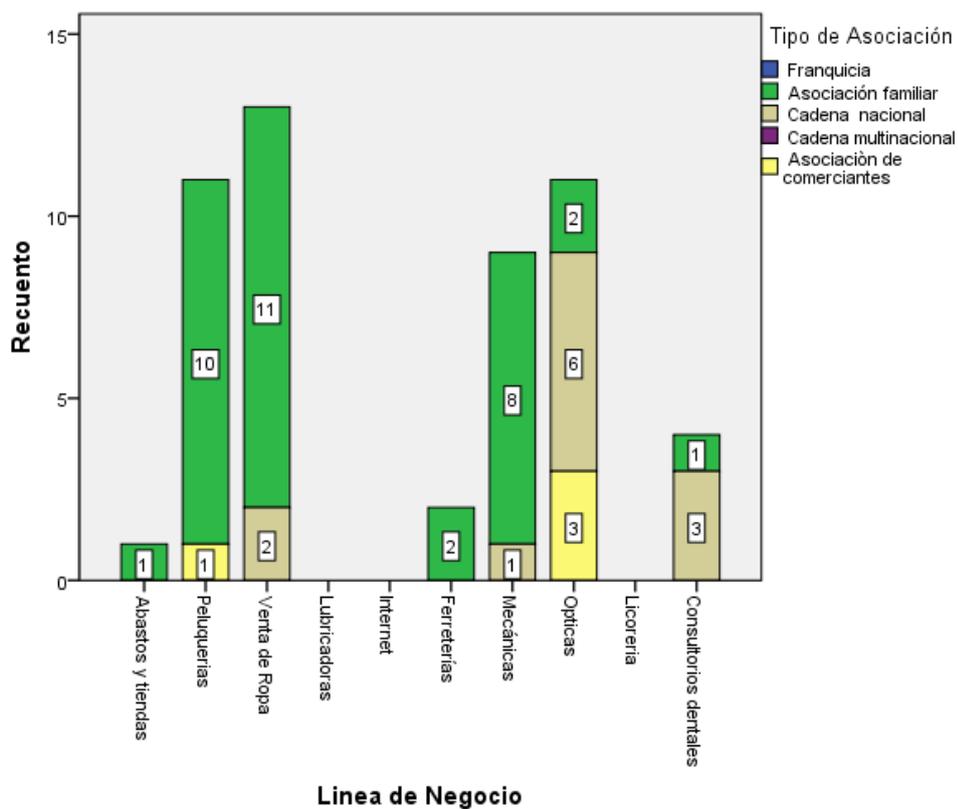


Figura 72. ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿A qué tipo de cadena o asociación pertenece?

El 5% de las líneas de negocio que son 51 locales si pertenecen a una cadena o asociación las mismas que están conformadas por Peluquerías con un 91%, Venta de ropa con un 85%, Mecánicas con 89% que pertenece a una asociación familiar, que la más recurrente en los casos levantados.

4.10.2.19 Línea de negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla 124.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento % dentro de Línea de Negocio	12. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total
			SI	NO	
		40	392	432	
		9,3%	90,7%	100,0%	
	Peluquerías	9	133	142	
		6,3%	93,7%	100,0%	
	Venta de Ropa	12	51	63	
		19,0%	81,0%	100,0%	
	Lubricadoras	9	20	29	
		31,0%	69,0%	100,0%	
	Internet	15	129	144	
		10,4%	89,6%	100,0%	
	Ferreterías	12	26	38	
		31,6%	68,4%	100,0%	
	Mecánicas	21	50	71	
		29,6%	70,4%	100,0%	
	Ópticas	3	13	16	

CONTINÚA 

		% dentro de Línea de Negocio	18,8%	81,3%	100,0%
	Licorería	Recuento	3	30	33
		% dentro de Línea de Negocio	9,1%	90,9%	100,0%
	Consultorios dentales	Recuento	11	28	39
		% dentro de Línea de Negocio	28,2%	71,8%	100,0%
Total		Recuento	135	872	1007
		% dentro de Línea de Negocio	13,4%	86,6%	100,0%

Tabla 125.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	58,194 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	50,892	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	24,549 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

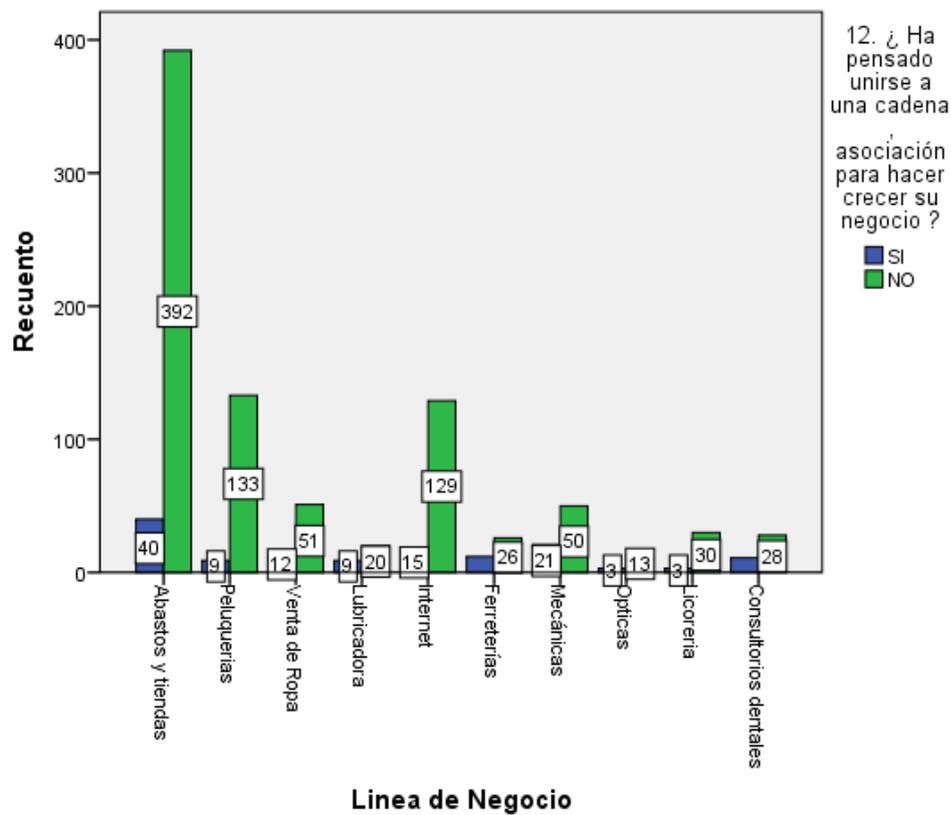


Figura 73. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Un 87% de las líneas de negocio no han pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio, mientras que el 16% está conformado por las líneas Ferreterías con un 32%, Lubricadoras con 31%, Venta de ropa con un 19% y Abastos y tiendas con un 9% que si han pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

4.10.2.20 Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Tabla 126.

Tabla de contingencia. Línea de negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

			Franquicia	Asociación familiar	Cadena nacional	Cadena multinacional	Asociación de comerciantes	Total
Abastos y tiendas	Recuento		0	1	0	0	0	1
	% del N de fila		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Peluquerías	Recuento		0	10	0	0	1	11
	% del N de fila		0,0%	90,9%	0,0%	0,0%	9,1%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		0	11	2	0	0	13
	% del N de fila		0,0%	84,6%	15,4%	0,0%	0,0%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		0	0	0	0	0	0
	% del N de fila		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Internet	Recuento		0	0	0	0	0	0
	% del N de fila		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Ferreterías	Recuento		0	2	0	0	0	2
	% del N de fila		0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Mecánicas	Recuento		0	8	1	0	0	9
	% del N de fila		0,0%	88,9%	11,1%	0,0%	0,0%	100,0%
Ópticas	Recuento		0	2	6	0	3	11
	% del N de fila		0,0%	18,2%	54,5%	0,0%	27,3%	100,0%
Licorería	Recuento		0	0	0	0	0	0
	% del N de fila		0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Consultorios dentales	Recuento		0	1	3	0	0	4
	% del N de fila		0,0%	25,0%	75,0%	0,0%	0,0%	100,0%

CONTINÚA 

Total	Recuento	0	35	12	0	4	51
	% del N de fila	0,0%	68,6%	23,5%	0,0%	7,8%	100,0%

Tabla 127.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

		¿Qué tipo de asociación ha pensado?
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	54,900
	gl	27
	Sig.	,001 ^{a,b,c}

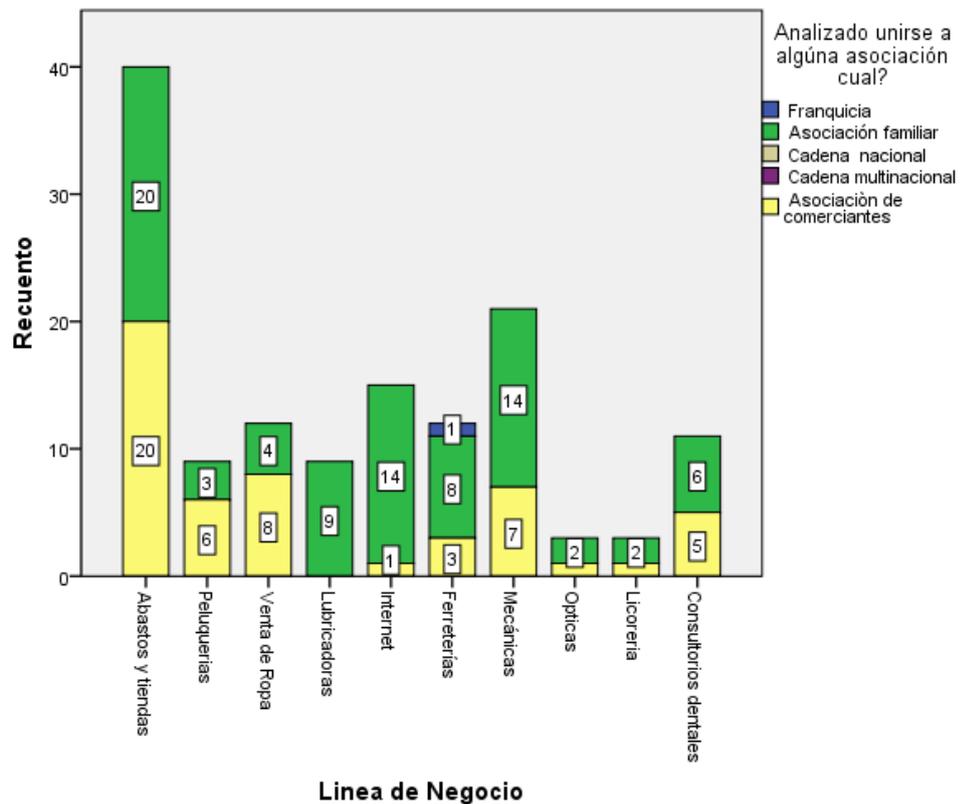


Figura 74. ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

Análisis Ejecutivo:

0,00 ≤ 0,05 se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Qué tipo de asociación ha pensado?

El 13% de las líneas de negocio que son 135 locales, si han pensado a algún tipo de asociación.

En su mayoría han optado por una asociación familiar como es el caso de Peluquerías con un 91%, Mecánicas con un 89% y Venta de ropa con un 85% que si están tomando en consideración en unirse a una asociación para el beneficio de sus locales.

4.10.2.21 Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Tabla 128.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento % dentro de Línea de Negocio	14. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?		Total
			SI	NO	
			156 36,1%	276 63,9%	432 100,0%
	Peluquerías		54 38,0%	88 62,0%	142 100,0%
	Venta de Ropa		42 66,7%	21 33,3%	63 100,0%
	Lubricadoras		27 93,1%	2 6,9%	29 100,0%
	Internet		108 75,0%	36 25,0%	144 100,0%

CONTINÚA 

Ferreterías	Negocio Recuento	37	1	38
	% dentro de Línea de	97,4%	2,6%	100,0%
Mecánicas	Negocio Recuento	61	10	71
	% dentro de Línea de	85,9%	14,1%	100,0%
Ópticas	Negocio Recuento	9	7	16
	% dentro de Línea de	56,3%	43,8%	100,0%
Licorería	Negocio Recuento	19	14	33
	% dentro de Línea de	57,6%	42,4%	100,0%
Consultorios dentales	Negocio Recuento	15	24	39
	% dentro de Línea de	38,5%	61,5%	100,0%
Total	Negocio Recuento	528	479	1007
	% dentro de Línea de Negocio	52,4%	47,6%	100,0%

Tabla 129.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	177,886 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	197,310	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	70,167 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

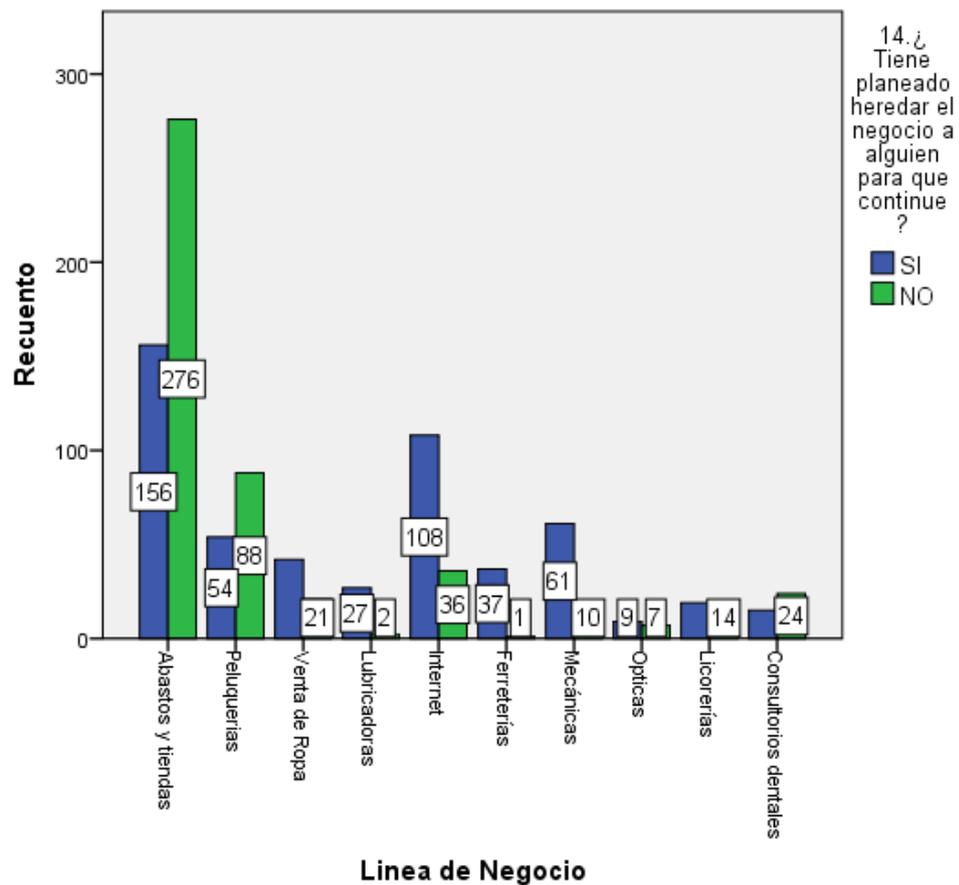


Figura 75. Línea de Negocio Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

El 52% de las líneas de negocio investigadas tienen planeado heredar el negocio para que siga desarrollándose en cambio el 48% no ha optado por dejar a alguien para que continúe con el negocio, sin embargo la mayor parte de la línea de negocio de abastos y tiendas tiene esta negativa frente al desarrollo de su actividad comercial.

4.10.2.22 Línea de Negocio Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la línea de negocio

Tabla 130.

Tabla de descriptivos. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?								
	N	Medi a	Desviaci ón estándar	Error estánd ar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínim o	Máxim o
					Límit e inferi or	Límit e superi or		
Abastos y tiendas	432	17,12	10,601	,510	16,12	18,13	3	100
	142	16,43	10,744	,902	14,64	18,21	3	64
Peluquerías Venta de Ropa	63	20,20	17,993	2,267	15,67	24,73	3	100
	29	108,9 3	54,118	10,049	88,35	129,52	32	224
Lubricador as								
Internet	144	19,83	14,186	1,182	17,49	22,17	4	117
Ferreterías	38	37,05	48,704	7,901	21,04	53,05	6	224
Mecánicas	71	80,24	47,891	5,684	68,90	91,57	23	312
Ópticas	16	15,17	5,960	1,490	12,00	18,35	7	28
Licorería	33	9,73	5,800	1,010	7,67	11,78	3	30
	39	14,87	7,628	1,221	12,39	17,34	6	32
Consultorio s dentales								
Total	100 7	25,09	30,404	,958	23,21	26,97	3	312

Tabla 131.

Tabla ANOVA. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	482237,258	9	53581,918	119,324	,000
Dentro de grupos	447700,273	997	449,047		
Total	929937,531	1006			

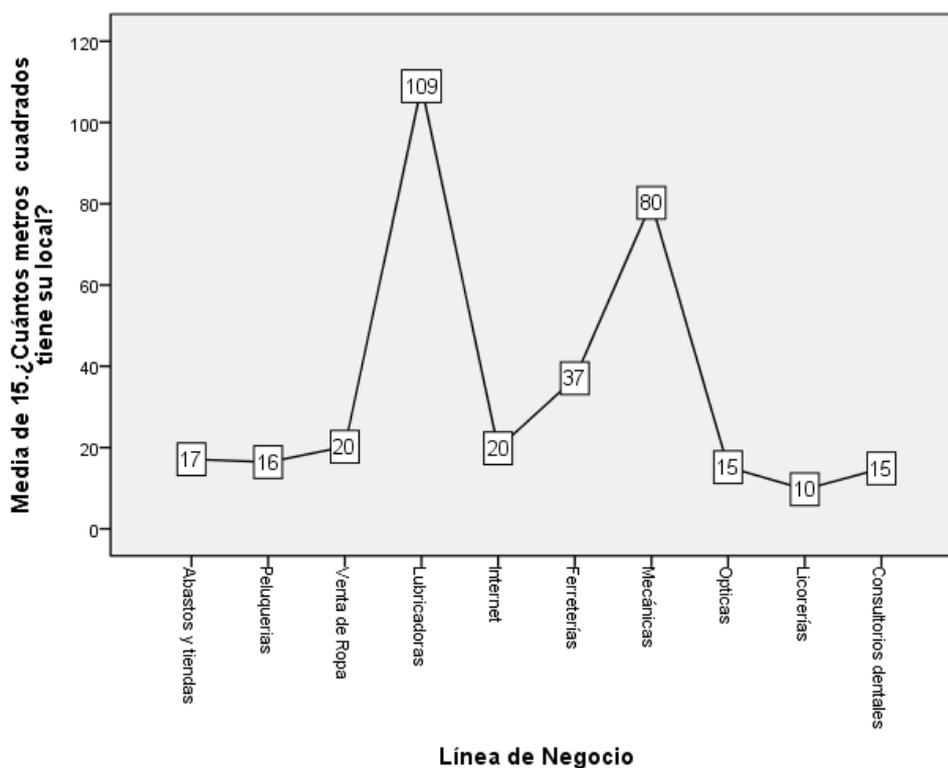


Figura 76. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la línea de negocio.

El área promedio de las diferentes líneas de negocio es de 25 metros cuadrados, los locales de mayor área las tienen las lubricadoras con un promedio de 109 metros cuadrados y las mecánicas con 80 metros cuadrados, líneas de negocio que requieren de un espacio físico considerable debido a su actividad comercial, en cambio las

líneas de negocio con menor área son las licorerías con 10 metros cuadrados seguido de las ópticas y consultorios médicos que tienen 15 metros cuadrados.

4.10.2.23 Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos empleados trabajan en el local con respecto a la línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable empleados trabajan en el local con respecto a la línea de negocio.

Tabla 132.

Descriptivos. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

16. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?									
	N	Medi a	Desviaci ón estándar	Error estánd ar	95% del intervalo de confianza para la media	Límit e inferi or	Límite superi or	Mínim o	Máxim o
Abastos y tiendas	432	1,03	,171	,008	1,01	1,05		1	2
	142	1,45	,540	,045	1,36	1,54		1	3
Peluquerías									
Venta de Ropa	63	1,21	,408	,051	1,10	1,31		1	2
	29	3,31	1,039	,193	2,92	3,71		2	6
Lubricador as									
Internet	144	1,13	,360	,030	1,07	1,19		1	3
Ferreterías	38	1,79	,622	,101	1,59	1,99		1	4
Mecánicas	71	3,20	,786	,093	3,01	3,38		2	6
Ópticas	16	1,56	,512	,128	1,29	1,84		1	2
Licorería	33	1,03	,174	,030	,97	1,09		1	2
	39	1,79	,570	,091	1,61	1,98		1	3
Consultorio s dentales									

CONTINÚA



Total	100	1,40	,780	,025	1,35	1,45	1	6
	7							

Tabla 133.

Tabla ANOVA. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	424,117	9	47,124	250,438	,000
Dentro de grupos	187,603	997	,188		
Total	611,720	1006			

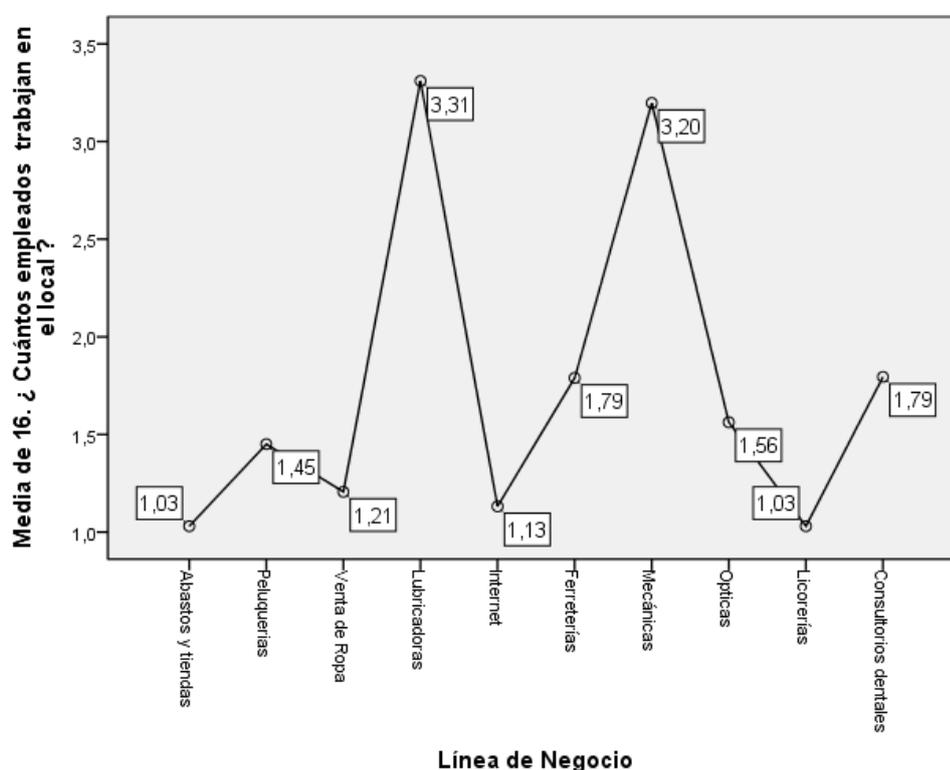


Figura 77. Línea de Negocio Vs ¿Cuántos empleados trabajan en el local?

Análisis Ejecutivo:

$0,000 \leq 0,005$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la línea de negocio.

El promedio de empleados que trabajan en los locales comerciales es una persona, en la línea de negocio de lubricadoras y mecánicas las personas promedio que trabajan en el local son 3 y en las demás líneas están entre 1 y 2 empleados.

4.10.2.24 Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Áreas con las que cuenta su negocio

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Áreas con las que cuenta su negocio

Tabla 134.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio

			Áreas con las que cuenta el local							Total
			Área administrati va	Área contable	Área finanzas	Ventas	Marketing	Recursos Humanos	Ninguna	
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento % del N de fila	0 0,0 %	1 0,2 %	2 0,5 %	2 0,5 %	0 0,0 %	0 0,0 %	428 99,1 %	432 100, 0%
	Peluquerías	Recuento % del N de fila	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	142 100, 0%	142 100, 0%
	Venta de Ropa	Recuento % del N de fila	9 14,3 %	6 9,5 %	3 4,8 %	7 11,1 %	0 0,0 %	0 0,0 %	50 79,4 %	63 100, 0%
	Lubricadoras	Recuento % del N de fila	5 17,2 %	10 34,5 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	18 62,1 %	29 100, 0%
	Internet	Recuento % del N de fila	0 0,0 %	2 1,4 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	0 0,0 %	142 98,6 %	144 100, 0%
		Recuento	5	24	0	0	0	0	14	38

CONTINÚA



Ferretería	nto								
s	% del	13,2	63,2	0,0	0,0	0,0	0,0	36,8	100,
	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								
	Recue	17	29	0	0	0	0	35	71
Mecánica	nto								
s	% del	23,9	40,8	0,0	0,0	0,0	0,0	49,3	100,
	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								
Ópticas	Recue	9	11	0	0	0	0	2	16
	nto								
	% del	56,3	68,8	0,0	0,0	0,0	0,0	12,5	100,
	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								
Licorería	Recue	0	1	0	0	0	0	32	33
	nto								
	% del	0,0	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	97,0	100,
	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								
	Recue	10	21	0	0	0	0	13	39
Consulto	nto								
rios	% del	25,6	53,8	0,0	0,0	0,0	0,0	33,3	100,
dentales	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								
Total	Recue	55	105	5	9	0	0	876	1007
	nto								
	% del	5,5	10,4	0,5	0,9	0,0	0,0	87,0	100,
	N de	%	%	%	%	%	%	%	0%
	fila								

Tabla 135.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio

		Áreas con las que cuenta el local
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	1213,335
	gl	45
	Sig.	,000 ^{a,b,c}

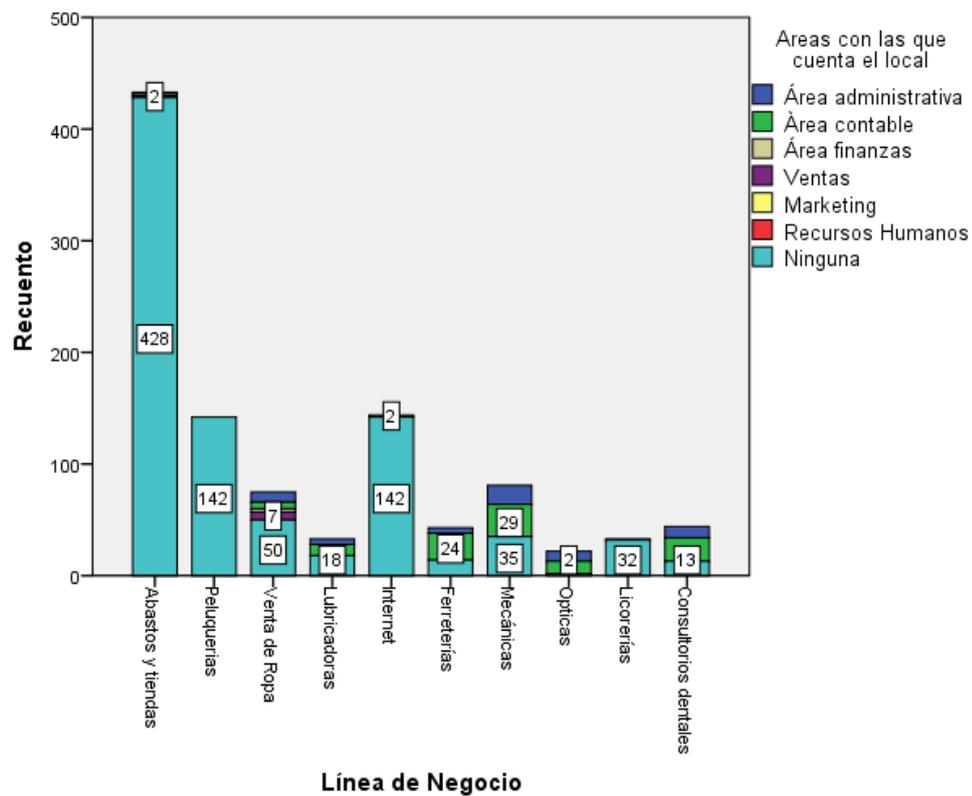


Figura 78. Línea de Negocio Vs Áreas con las que cuenta su negocio

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Áreas con las que cuenta su negocio

El 87% de las líneas de negocio no cuenta con ninguna área, únicamente el 10% cuenta con el área contable y el 6% con el área administrativa de locales comerciales investigados, las líneas de negocio que cuentan con un área contable son las mecánicas, ferreterías y consultorios dentales, de las que tiene área administrativa son las mecánicas y consultorios dentales y las que cuentan con área de ventas es la línea de negocio de venta de ropa.

4.10.2.25 Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Tabla 136.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Línea de Negocio			18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		57	375	432
	% dentro de Línea de Negocio		13,2%	86,8%	100,0%
Peluquerías	Recuento		35	107	142
	% dentro de Línea de Negocio		24,6%	75,4%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		28	35	63
	% dentro de Línea de Negocio		44,4%	55,6%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		20	9	29
	% dentro de Línea de Negocio		69,0%	31,0%	100,0%
Internet	Recuento		26	118	144
	% dentro de Línea de Negocio		18,1%	81,9%	100,0%
Ferreterías	Recuento		33	5	38
	% dentro de Línea de Negocio		86,8%	13,2%	100,0%
Mecánicas	Recuento		32	39	71
	% dentro de Línea de Negocio		45,1%	54,9%	100,0%
Ópticas	Recuento		15	1	16
	% dentro de Línea de Negocio		93,8%	6,3%	100,0%
Licorería	Recuento		3	30	33
	% dentro de Línea de Negocio		9,1%	90,9%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento		34	5	39
	% dentro de Línea de Negocio		87,2%	12,8%	100,0%
Total	Recuento		283	724	1007
	% dentro de Línea de Negocio		28,1%	71,9%	100,0%

Tabla 137.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	270,245 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	257,283	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	. ^b				
Asociación lineal por lineal	111,413 ^c	1	,000	,000	,000
N de casos válidos	1007				

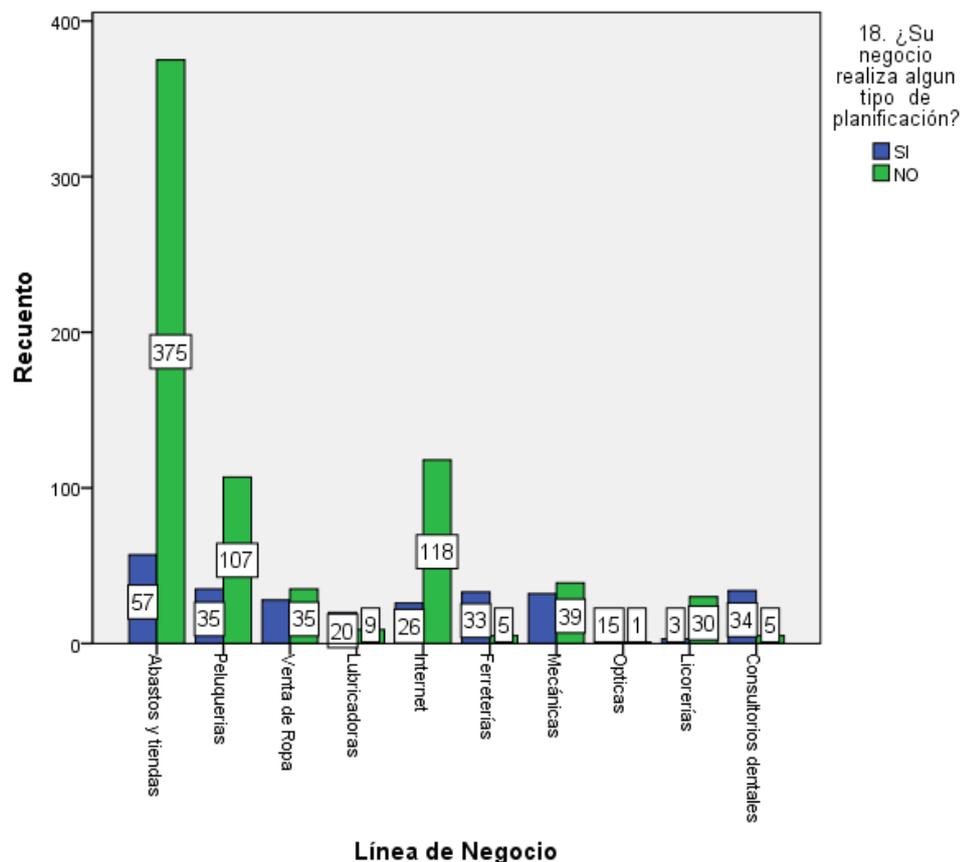


Figura 79. Línea de Negocio Vs ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?

La mayoría de locales comerciales que no realiza ningún tipo de planificación representan el 72% y solamente el 28% lleva a cabo algún tipo de planificación, dentro de los que realizan planificación están las líneas de negocio de abastos y tiendas y las peluquerías.

4.10.2.26 Línea de Negocio Vs Tipo de planificación

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de planificación

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de planificación

Tabla 138.**Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación**

Línea de Negocio	Tipo de negocio	Recuento	Tipo de planificación que lleva el local					Total
			Planificación estratégica	Planificación de ventas	Planificación de	Planificación de	Planificación financiera	
Abastos y tiendas	Recuento	0	11	0	0	55	57	
	% del N de fila	0,0%	19,3%	0,0%	0,0%	96,5%	100,0%	
Peluquerías	Recuento	0	3	0	0	35	35	
	% del N de fila	0,0%	8,6%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Venta de Ropa	Recuento	0	14	0	0	28	28	
	% del N de fila	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Lubricadoras	Recuento	0	0	0	0	20	20	
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Internet	Recuento	0	0	0	0	26	26	
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	
Ferreterías	Recuento	0	0	0	0	33	33	
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%	

CONTINÚA 

Mecánicas	Recuento	0	2	1	0	32	32
	% del N de fila	0,0%	6,3%	3,1%	0,0%	100,0%	100,0%
Ópticas	Recuento	0	10	0	1	14	15
	% del N de fila	0,0%	66,7%	0,0%	6,7%	93,3%	100,0%
Licorería	Recuento	0	0	0	0	3	3
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	0	0	0	0	34	34
	% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	0	40	1	1	280	283
	% del N de fila	0,0%	14,1%	0,4%	0,4%	98,9%	100,0%

Tabla 139.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación

		Tipo de planificación que lleva el local
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	122,480
	gl	36
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

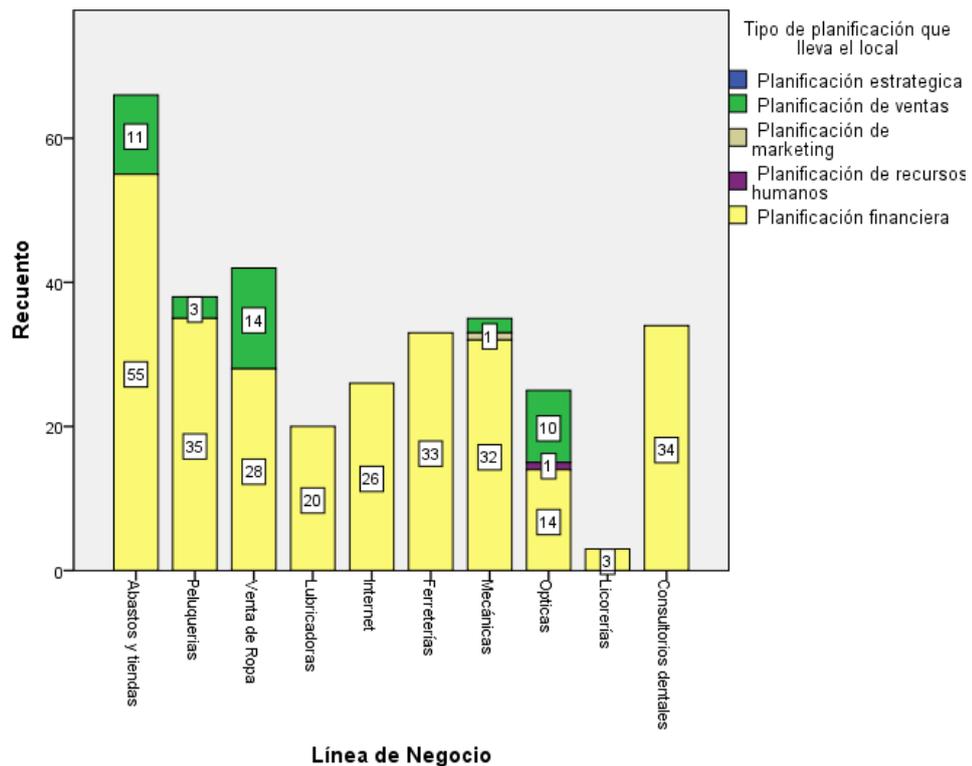


Figura 80. Línea de Negocio Vs Tipo de planificación

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de planificación

El 99% de los locales comerciales que realizan algún tipo de planificación es la financiera y el 14% realiza una planificación de ventas, los otros tipo de planificación como son la de marketing y recursos humanos no es nada representativa en ninguna línea de negocio.

4.10.2.27 Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza publicidad?

Tabla 140.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?

Línea de Negocio			20. ¿Realiza publicidad?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		236	196	432
	% dentro de Línea de Negocio		54,6%	45,4%	100,0%
Peluquerías	Recuento		67	75	142
	% dentro de Línea de Negocio		47,2%	52,8%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		19	44	63
	% dentro de Línea de Negocio		30,2%	69,8%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		17	12	29
	% dentro de Línea de Negocio		58,6%	41,4%	100,0%
Internet	Recuento		107	37	144
	% dentro de Línea de Negocio		74,3%	25,7%	100,0%
Ferreterías	Recuento		15	23	38
	% dentro de Línea de Negocio		39,5%	60,5%	100,0%
Mecánicas	Recuento		27	44	71
	% dentro de Línea de Negocio		38,0%	62,0%	100,0%
Ópticas	Recuento		14	2	16
	% dentro de Línea de Negocio		87,5%	12,5%	100,0%
Licorería	Recuento		18	15	33
	% dentro de Línea de Negocio		54,5%	45,5%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento		25	14	39
	% dentro de Línea de Negocio		64,1%	35,9%	100,0%
Total	Recuento		545	462	1007
	% dentro de Línea de Negocio		54,1%	45,9%	100,0%

Tabla 141.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	60,666 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	63,239	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	.				
Asociación lineal por lineal	1,788 ^c	1	,181	,183	,092
N de casos válidos	1007				

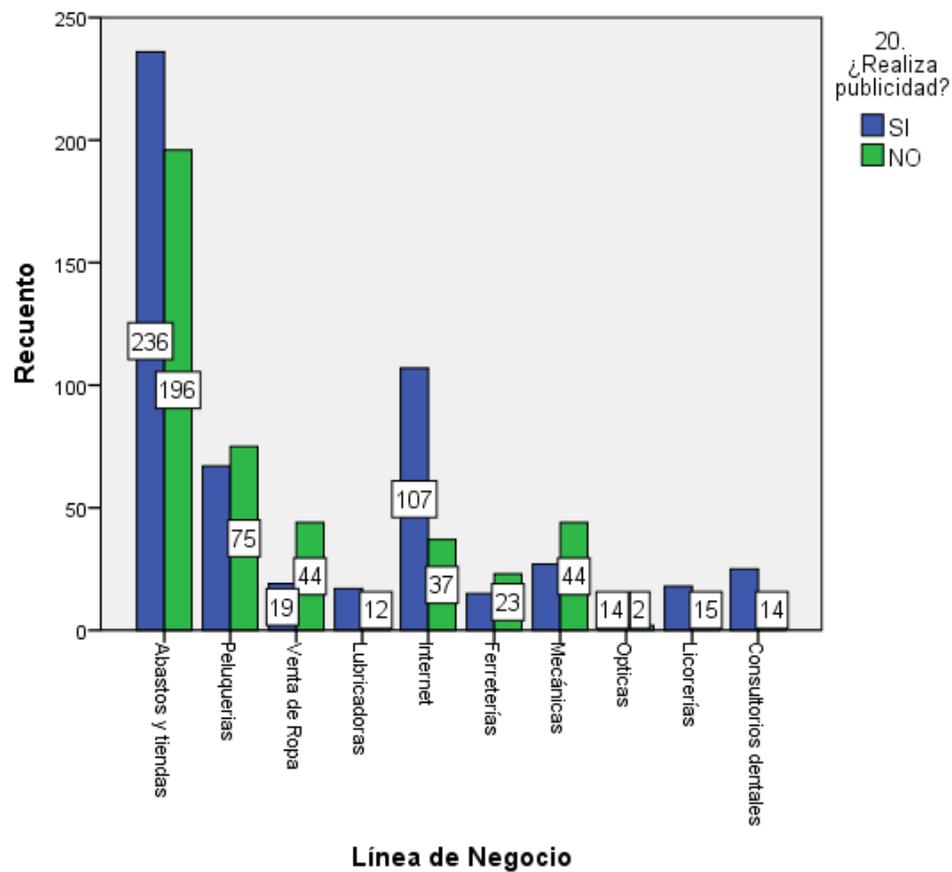


Figura 81. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza publicidad?

El 54% de las líneas de negocio realiza alguna actividad publicitaria y el 46% no lo realiza, la mayoría de locales que maneja publicidad son abastos y tiendas e internet siendo estas las líneas de negocio que más locales tienen que son alrededor de 432 y 144 locales respectivamente de los 1007 establecimientos investigados.

4.10.2.28 Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza publicidad?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable frecuencia con que realiza publicidad con respecto a la línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable frecuencia con que realiza publicidad con respecto a la línea de negocio.

Tabla 142.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Frecuencia que realiza publicidad?

			Frecuencia con la que realiza la publicidad						Total
			Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Anual	Permanente	
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento	5	61	25	12	3	130	236
		% del N de fila	2,1%	25,8%	10,6%	5,1%	1,3%	55,1%	100,0%
	Peluquerías	Recuento	0	6	0	0	0	61	67
		% del N de fila	0,0%	9,0%	0,0%	0,0%	0,0%	91,0%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	0	2	1	1	0	15	19
		% del N de fila	0,0%	10,5%	5,3%	5,3%	0,0%	78,9%	100,0%
	Lubricadoras	Recuento	0	0	0	0	0	17	17
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Internet	Recuento	5	8	0	1	0	93	107
		% del N de fila	4,7%	7,5%	0,0%	0,9%	0,0%	86,9%	100,0%
	Ferreterías	Recuento	1	1	1	0	0	12	15
		% del N de fila	6,7%	6,7%	6,7%	0,0%	0,0%	80,0%	100,0%

CONTINÚA



Mecánicas	fila Recuento	0	1	0	0	0	26	27
	% del N de fila	0,0 %	3,7%	0,0%	0,0 %	0,0 %	96,3%	100,0 %
Ópticas	fila Recuento	0	1	0	0	0	13	14
	% del N de fila	0,0 %	7,1%	0,0%	0,0 %	0,0 %	92,9%	100,0 %
Licorería	fila Recuento	0	0	0	0	0	18	18
	% del N de fila	0,0 %	0,0%	0,0%	0,0 %	0,0 %	100,0 %	100,0 %
Consultorios dentales	fila Recuento	0	1	1	0	0	23	25
	% del N de fila	0,0 %	4,0%	4,0%	0,0 %	0,0 %	92,0%	100,0 %
Total	fila Recuento	11	81	28	14	3	408	545
	% del N de fila	2,0 %	14,9 %	5,1%	2,6 %	0,6 %	74,9%	100,0 %

Tabla 143.
Descriptivos. Línea de negocio Vs Con qué frecuencia realiza publicidad.

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
1,00	408	3,8725	2,84029	,14062	3,5961	4,1490	1,00	10,00
7,00	11	3,2727	2,19504	,66183	1,7981	4,7474	1,00	6,00
30,00	81	1,8519	1,85143	,20571	1,4425	2,2612	1,00	10,00
90,00	28	1,5714	1,93273	,36525	,8220	2,3209	1,00	10,00
180,00	14	1,4286	1,15787	,30945	,7600	2,0971	1,00	5,00
365,00	3	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
Total	545	3,3633	2,77000	,11865	3,1302	3,5964	1,00	10,00

Tabla 144.

Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs Con qué frecuencia realiza publicidad.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	450,004	5	90,001	13,026	,000
Intra-grupos	3724,062	539	6,909		
Total	4174,066	544			

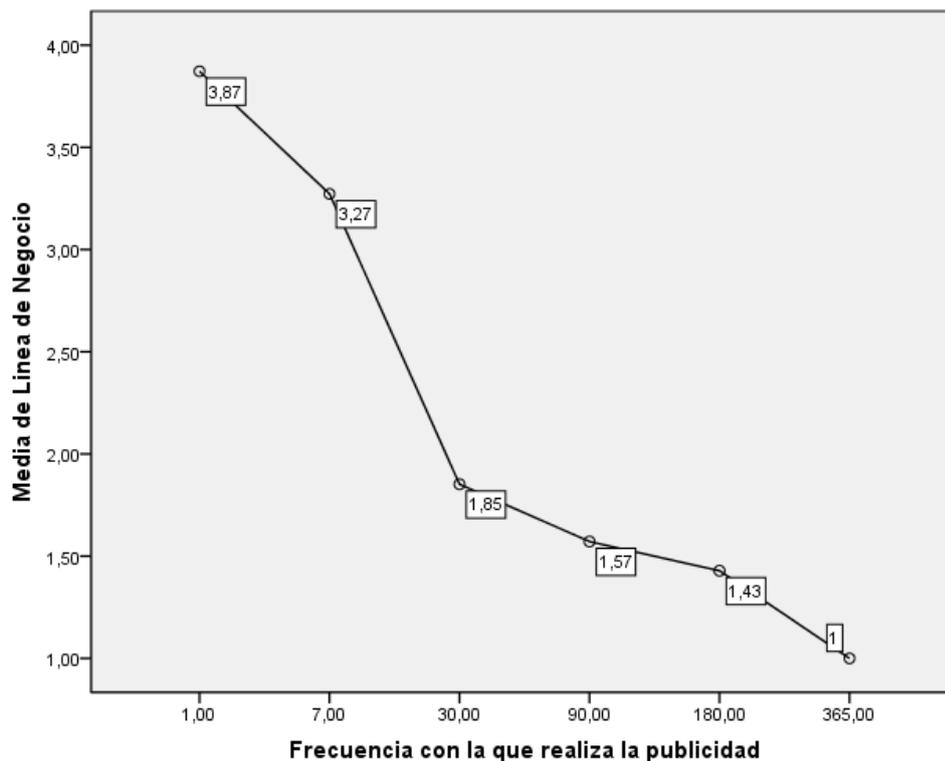


Figura 82. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza la publicidad.

Análisis Ejecutivo:

$0,000 \leq 0,005$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de frecuencia con que realiza la publicidad con respecto a la línea de negocio. El promedio es que al menos cuatro locales realizan publicidad permanente.

De los locales comerciales que realizan publicidad el 75% realiza de manera permanente alguna actividad publicitaria, dentro de este rango se encuentran principalmente las líneas de negocio de abastos y tiendas y las lubricadoras que tienen una frecuencia considerable que realizan publicidad.

4.10.2.29 Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué medios realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué medios realiza publicidad?

Tabla 145.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

			Línea de Negocio										
			Abastos y tiendas	Peluquerías	Venta de Ropa	Lubricadoras	Internet	Ferreterías	Mecánicas	Ópticas	Licorería	Consultorios	Total
Medios de Comunicación en los que realiza publicidad	Radio	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Internet	Recuento	0	0	0	0	0	0	3	9	0	10	22
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	13,6%	40,9%	0,0%	45,5%	100,0%
	Televisión	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Publicidad en Medios impresos	Recuento	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Otro medios	Recuento	236	66	19	17	107	15	27	14	18	24	543
		% del N de fila	43,5%	12,2%	3,5%	3,1%	19,7%	2,8%	5,0%	2,6%	3,3%	4,4%	100,0%
	Total	Recuento	236	66	19	17	107	15	27	14	18	25	544
		% del N de fila	43,4%	12,1%	3,5%	3,1%	19,7%	2,8%	5,0%	2,6%	3,3%	4,6%	100,0%

Tabla 146.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza publicidad?

Medios de Comunicación en los que realiza publicidad		
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	258,633
	gl	18
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

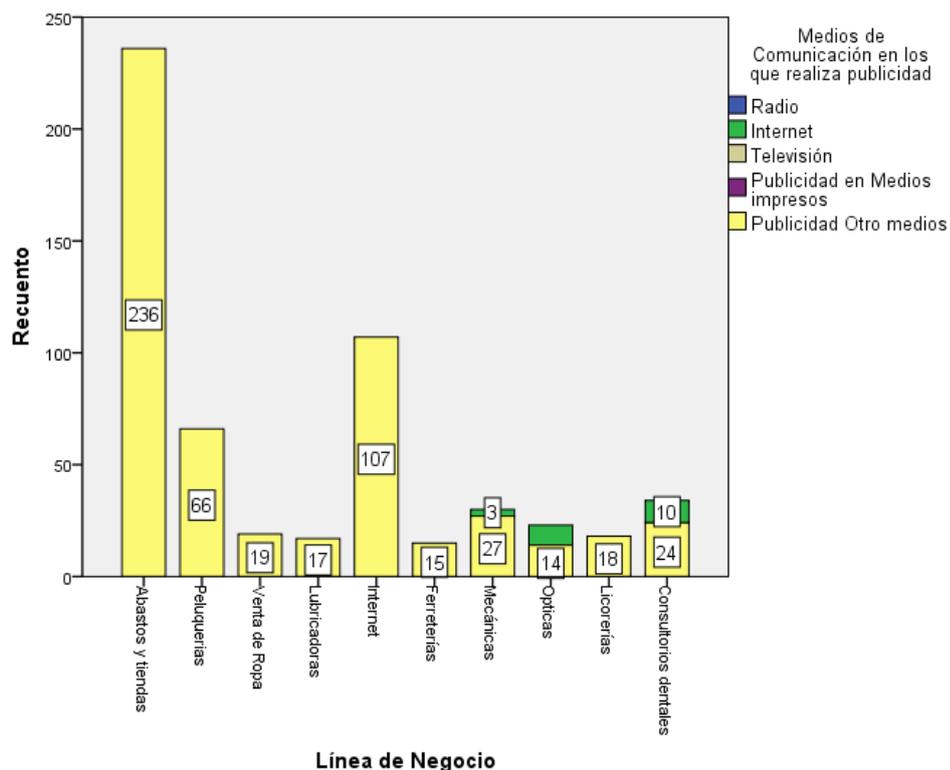


Figura 83. Línea de Negocio Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿En qué medios realiza publicidad?

Del 54% de las líneas de negocio que realiza publicidad la mayoría lo hace mediante otros medios publicitarios de los cuales abastos y tiendas e internet son las líneas que en su mayor parte realiza este tipo de publicidad.

4.10.2.30 Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios

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

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Publicidad en otros medios

Tabla 147.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios

		Publicidad en otros medios							
		Publicidad por Afiches en el local		Publicidad por Entrega de volantes		Publicidad por Vallas		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	236	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	236	100,0%
	Peluquerías	54	81,8%	1	1,5%	16	24,2%	66	100,0%
	Venta de Ropa	15	78,9%	3	15,8%	4	21,1%	19	100,0%
	Lubricadoras	8	47,1%	0	0,0%	9	52,9%	17	100,0%
	Internet	98	91,6%	0	0,0%	33	30,8%	107	100,0%
	Ferreterías	10	66,7%	0	0,0%	5	33,3%	15	100,0%
	Mecánicas	17	63,0%	11	40,7%	14	51,9%	27	100,0%
	Ópticas	11	78,6%	12	85,7%	2	14,3%	14	100,0%
	Licorerías	18	100,0%	0	0,0%	0	0,0%	18	100,0%
	Consultorios dentales	19	79,2%	19	79,2%	0	0,0%	24	100,0%
	Total	486	89,5%	46	8,5%	83	15,3%	543	100,0%

Tabla 148.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios

Publicidad en otros medios		
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	567,862
	gl	27
	Sig.	,000 ^{a,b}

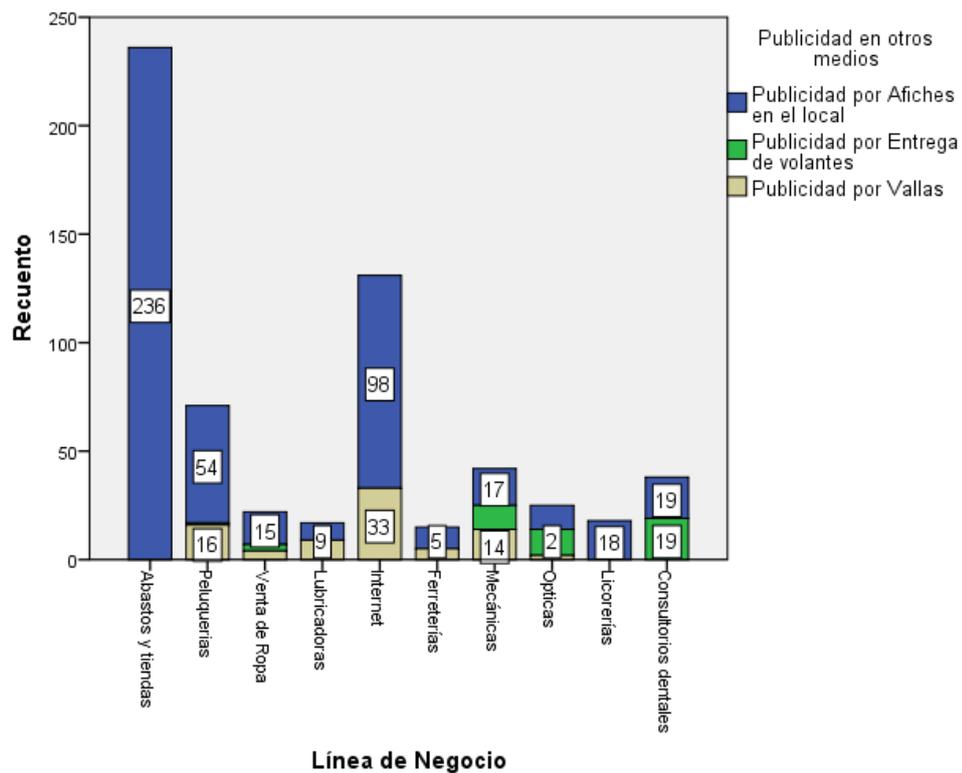


Figura 84. Línea de Negocio Vs Publicidad en otros medios

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Publicidad en otros medios

La publicidad en otros medios que en su mayoría aplican las líneas de negocio es mediante afiches en el local con el 90 % de los cuales en su totalidad de locales comerciales en abastos y tiendas y licorerías realizan esta actividad, mediante entrega de volantes lo realizan la mayoría de consultorios dentales y hay un porcentaje representativo de la línea de negocio de internet que utiliza la publicidad por medio de vallas.

4.10.2.31 Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y Elementos de imagen corporativa

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Elementos de imagen corporativa

Tabla 149.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa

			Elementos de imagen corporativa								Total
			Letrero	Logo	Marca comercial	Eslogan	Página web	Catalogo	Uniformes	Ninguno	
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento	270	252	255	0	0	0	0	159	432
		% del N de fila	62,5%	58,3%	59,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	36,8%	100,0%
	Peluquerías	Recuento	111	92	107	5	0	0	89	14	142
		% del N de fila	78,2%	64,8%	75,4%	3,5%	0,0%	0,0%	62,7%	9,9%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	44	35	40	9	2	0	1	17	63
		% del N de fila	69,8%	55,6%	63,5%	14,3%	3,2%	0,0%	1,6%	27,0%	100,0%
	Lubricadoras	Recuento	26	14	23	1	0	0	0	1	29
		% del N de fila	89,7%	48,3%	79,3%	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	3,4%	100,0%
	Internet	Recuento	107	51	89	1	2	0	0	31	144
		% del N de fila	74,3%	35,4%	61,8%	0,7%	1,4%	0,0%	0,0%	21,5%	100,0%
	Ferreterías	Recuento	37	16	32	0	0	0	0	1	38
		% del N de fila	97,4%	42,1%	84,2%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	2,6%	100,0%
	Mecánicas	Recuento	59	19	46	1	0	0	24	8	71
		% del N de fila	83,1%	26,8%	64,8%	1,4%	0,0%	0,0%	33,8%	11,3%	100,0%
	Ópticas	Recuento	16	15	15	4	2	0	0	0	16
		% del N de fila	100,0%	93,8%	93,0%	25,0%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%

CONTINÚA



	N de fila	0%	8%	8%	0%	5%	0%	%	%	0%
Licorería	Recuento	28	4	13	1	0	0	0	5	33
	% del N de fila	84,8%	12,1%	39,4%	3,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,2%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	39	23	32	4	4	0	26	0	39
	% del N de fila	100,0%	59,0%	82,1%	10,3%	10,3%	0,0%	66,7%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	737	521	652	26	10	0	140	236	1007
	% del N de fila	73,2%	51,7%	64,7%	2,6%	1,0%	0,0%	13,9%	23,4%	100,0%

Tabla 150.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa

		Elementos de imagen corporativa
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	968,208
	gl	63
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

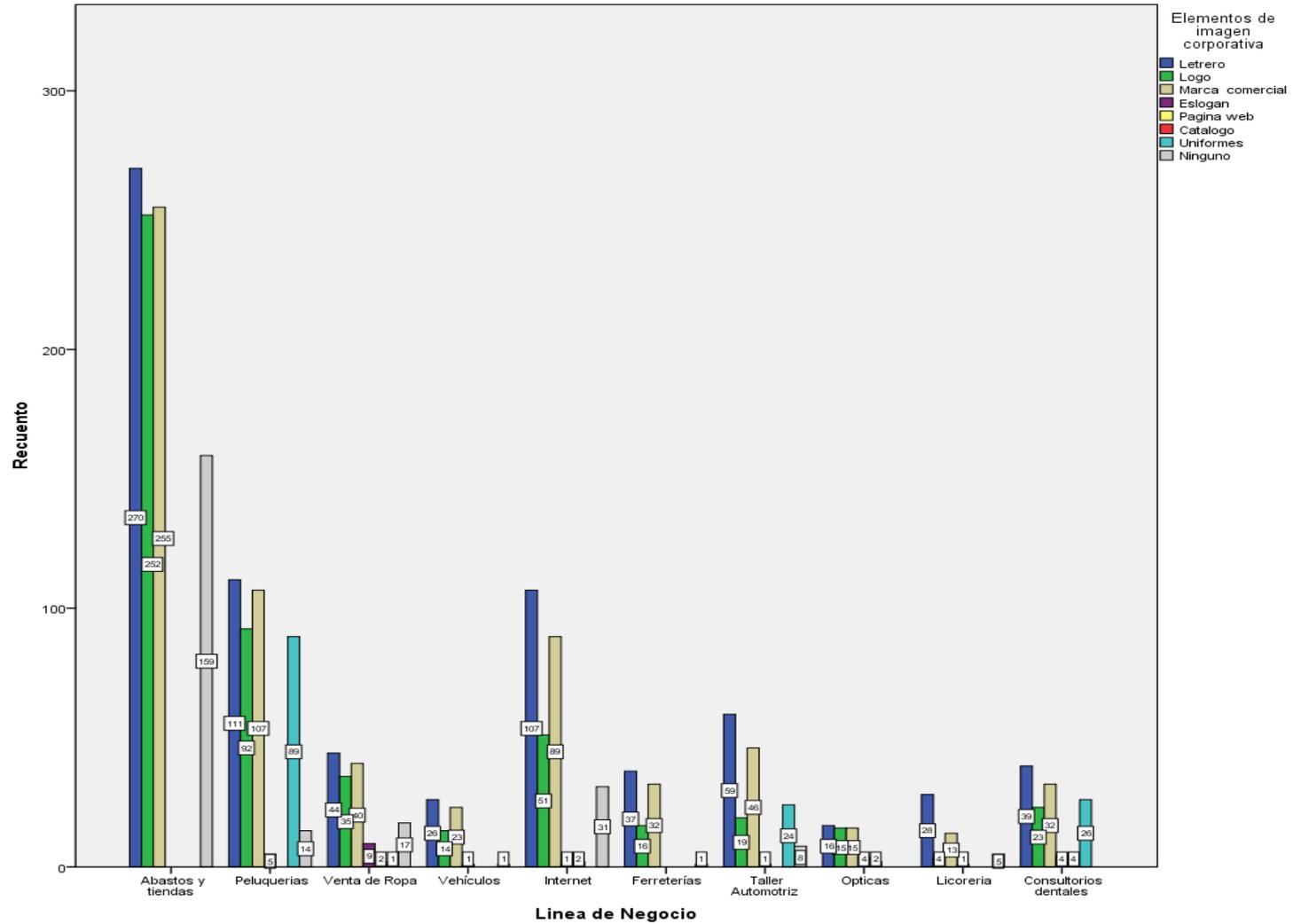


Figura 85. Línea de Negocio Vs Elementos de imagen corporativa

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Elementos de imagen corporativa

El letrero, logo y marca comercial son los elementos de imagen corporativa más representativos con las que cuentan la líneas de negocio, la línea de negocio de abastos y tiendas son las que prevalecen en este estudio por lo tanto la mayoría de estos cuentan con estos 3 elementos principales.

4.10.2.32 Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?

H0: No hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza promociones?

Tabla 151.**Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?**

Línea de Negocio			24. ¿Realiza promociones?		Total
			SI	NO	
Abastos y tiendas	Recuento		170	262	432
	% dentro de Línea de Negocio		39,4%	60,6%	100,0%
Peluquerías	Recuento		102	40	142
	% dentro de Línea de Negocio		71,8%	28,2%	100,0%
Venta de Ropa	Recuento		45	18	63
	% dentro de Línea de Negocio		71,4%	28,6%	100,0%
Lubricadoras	Recuento		19	10	29
	% dentro de Línea de Negocio		65,5%	34,5%	100,0%
Internet	Recuento		52	92	144
	% dentro de Línea de Negocio		36,1%	63,9%	100,0%
Ferreterías	Recuento		15	23	38
	% dentro de Línea de Negocio		39,5%	60,5%	100,0%
Mecánicas	Recuento		15	56	71
	% dentro de Línea de Negocio		21,1%	78,9%	100,0%
Ópticas	Recuento		14	2	16
	% dentro de Línea de Negocio		87,5%	12,5%	100,0%

CONTINÚA



	Licorería	Recuento	7	26	33
		% dentro de Línea de Negocio	21,2%	78,8%	100,0%
	Consultorios dentales	Recuento	11	28	39
		% dentro de Línea de Negocio	28,2%	71,8%	100,0%
Total		Recuento	450	557	1007
		% dentro de Línea de Negocio	44,7%	55,3%	100,0%

Tabla 152.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	114,775 ^a	9	,000		
Razón de verosimilitud	118,744	9	,000		
Prueba exacta de Fisher	.	^b			
Asociación lineal por lineal	10,909 ^c	1	,001	,001	,000
N de casos válidos	1007				

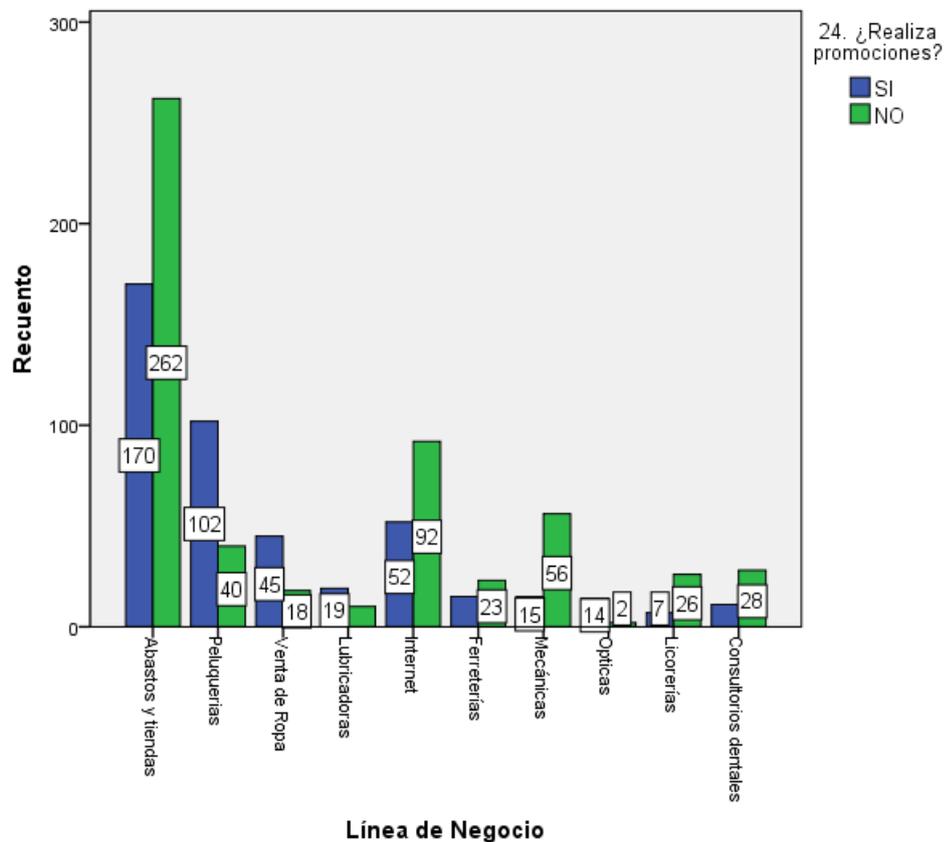


Figura 86. Línea de Negocio Vs ¿Realiza promociones?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza promociones?

Un 55% de las líneas de negocio no realiza promociones y un 45% si realiza esta actividad, la mayoría de locales de peluquerías y venta de ropa realizan promociones mientras que la mayor parte de mecánicas y licorerías no realizan promociones.

4.10.2.33 Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable frecuencia con que realiza promociones con respecto a la línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable frecuencia con que realiza promociones con respecto a la línea de negocio.

Tabla 153.

Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Frecuencia que realiza promociones

			Frecuencia con las que realiza las promociones					
			Semanal	Mensual	Trimestral	Semestral	Por temporada	Total
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento	11	33	21	19	86	170
		% del N de fila	6,5%	19,4%	12,4%	11,2%	50,6%	100,0%
	Peluquerías	Recuento	0	12	2	3	85	102
		% del N de fila	0,0%	11,8%	2,0%	2,9%	83,3%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	0	8	0	2	35	45
		% del N de fila	0,0%	17,8%	0,0%	4,4%	77,8%	100,0%
	Lubricadoras	Recuento	0	3	1	0	15	19
		% del N de fila	0,0%	15,8%	5,3%	0,0%	78,9%	100,0%
	Internet	Recuento	4	18	1	3	26	52
		% del N de fila	7,7%	34,6%	1,9%	5,8%	50,0%	100,0%
	Ferreterías	Recuento	0	0	0	1	14	15
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	6,7%	93,3%	100,0%
	Mecánicas	Recuento	0	0	0	0	15	15
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Ópticas	Recuento	0	2	0	1	11	14
		% del N de fila	0,0%	14,3%	0,0%	7,1%	78,6%	100,0%
	Licorería	Recuento	0	2	0	1	4	7
		% del N de fila	0,0%	28,6%	0,0%	14,3%	57,1%	100,0%
	Consultorios dentales	Recuento	0	0	0	0	11	11
		% del N de fila	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Total	Recuento	15	78	25	30	302	450
		% del N de fila	3,3%	17,3%	5,6%	6,7%	67,1%	100,0%

Tabla 154.

Descriptivos. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones

	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
					7,00	15		
30,00	78	2,7821	2,09295	,23698	2,3102	3,2539	1,00	9,00
90,00	327	3,0826	2,45248	,13562	2,8158	3,3494	1,00	10,00
180,00	30	2,3000	2,24607	,41007	1,4613	3,1387	1,00	9,00
Total	450	2,9444	2,37076	,11176	2,7248	3,1641	1,00	10,00

Tabla 155.

Tabla ANOVA. Línea de negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	32,312	3	10,771	1,928	,124
Intra-grupos	2491,299	446	5,586		
Total	2523,611	449			

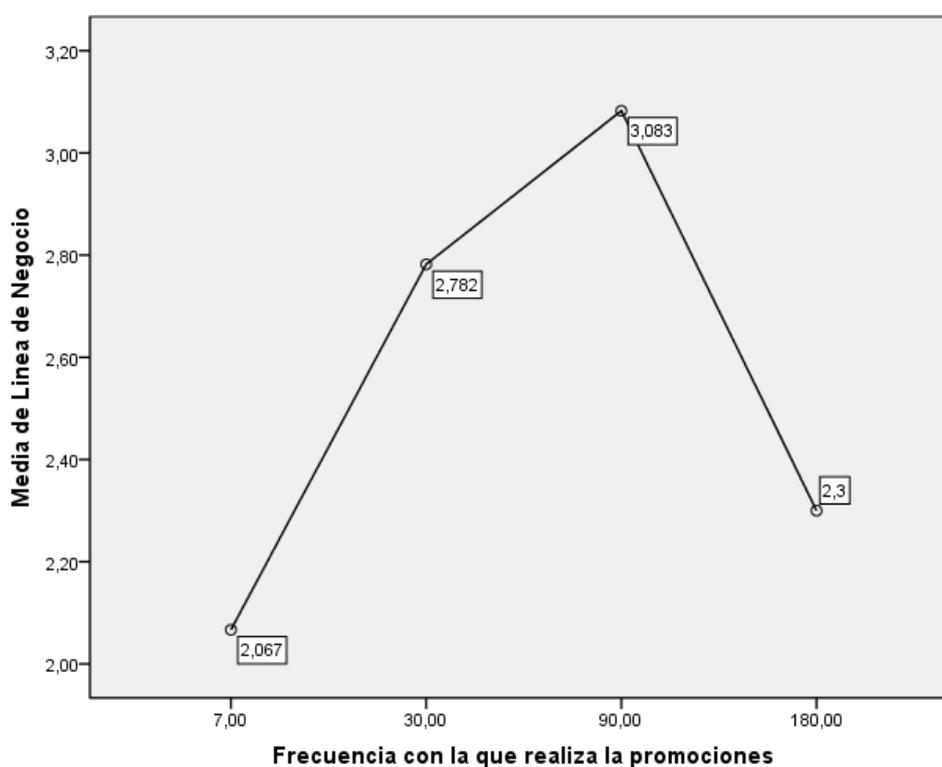


Figura 87. Línea de Negocio Vs Frecuencia con que realiza promociones

Análisis Ejecutivo:

$0,12 \geq 0,05$ se rechaza H1, no existe diferencia significativa de medias en la variable frecuencia con que realiza promociones con respecto a la línea de negocio.

La frecuencia de promociones que las líneas de negocios realizan la mayor parte es por temporada con el 67% de los cuales abastos y tiendas y peluquerías maneja este tipo de promoción en su mayoría le siguen venta de ropa e internet quienes lo realizan considerablemente en cambio la línea de negocio que está dentro del 17% que realiza mensualmente promociones es de igual manera abastos y tiendas.

4.10.2.34 Línea de Negocio Vs Tipo de promoción

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

H1: Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de promoción

Tabla 156.**Tabla de contingencia. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción**

			Tipo de promoción que realizan el local			
			Entregar regalos	Rebajas/ Descuentos	Aumento de producto por el	Total
Línea de Negocio	Abastos y tiendas	Recuento	2	85	97	170
		% del N de fila	1,2%	50,0%	57,1%	100,0%
	Peluquerías	Recuento	0	79	41	102
		% del N de fila	0,0%	77,5%	40,2%	100,0%
	Venta de Ropa	Recuento	7	44	2	45
		% del N de fila	15,6%	97,8%	4,4%	100,0%
	Lubricadoras	Recuento	0	19	1	19
	% del N de fila	0,0%	100,0%	5,3%	100,0%	
Internet	Recuento	0	39	16	52	
	% del N de fila	0,0%	75,0%	30,8%	100,0%	
Ferreterías	Recuento	1	15	0	15	
	% del N de fila	6,7%	100,0%	0,0%	100,0%	
Mecánicas	Recuento	3	15	0	15	
	% del N de fila	20,0%	100,0%	0,0%	100,0%	

CONTINÚA 

Ópticas	Recuento	4	11	3	14
	% del N de fila	28,6%	78,6%	21,4%	100,0%
Licorería	Recuento	0	7	0	7
	% del N de fila	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Consultorios dentales	Recuento	0	11	0	11
	% del N de fila	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	17	325	160	450
	% del N de fila	3,8%	72,2%	35,6%	100,0%

Tabla 157.

Pruebas de chi-cuadrado. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción

Tipo de promoción que realizan el local		
Línea de Negocio	Chi-cuadrado	236,955
	gl	27
	Sig.	,000 ^{*,b,c}

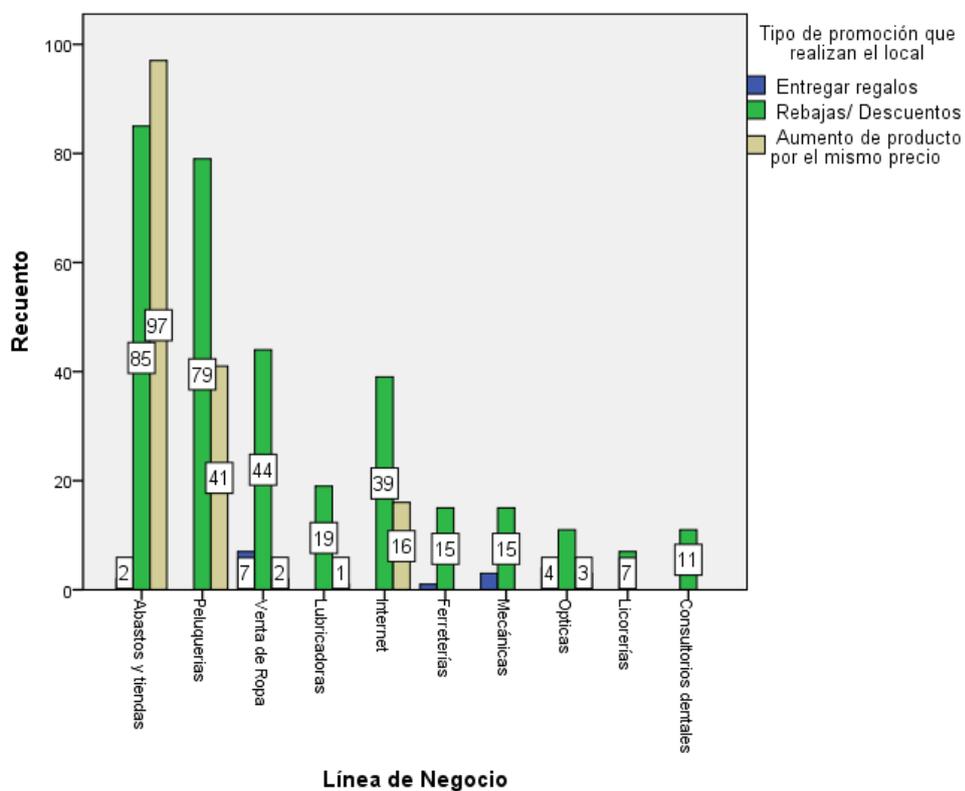


Figura 88. Línea de Negocio Vs Tipo de promoción

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de promoción.

El tipo de promoción que más utilizan las líneas de negocio son las rebajas o descuentos con el 72%, dentro de los negocios que la mayor parte realizan este tipo de promoción están abastos y tiendas, peluquerías y venta de ropa, mientras que del 36% del tipo de promoción de aumento de producto por el mismo precio las líneas de negocio más representativas son abastos y tiendas y peluquerías.

4.11 Cruces relevantes

4.11.1 ANOVA de un factor

4.11.1.1 ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

Tabla 158.

Tabla de descriptivos. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	SI	603	27,79	31,654	1,289	25,26	30,32	3	312
	NO	404	21,06	27,992	1,393	18,32	23,79	3	224
	Tot al	1007	25,09	30,404	,958	23,21	26,97	3	312

Tabla 159.

Tabla ANOVA. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	Inter-grupos	10979,887	1	10979,887	12,008	,001
	Intra-grupos	918957,644	1005	914,386		
	Total	929937,531	1006			

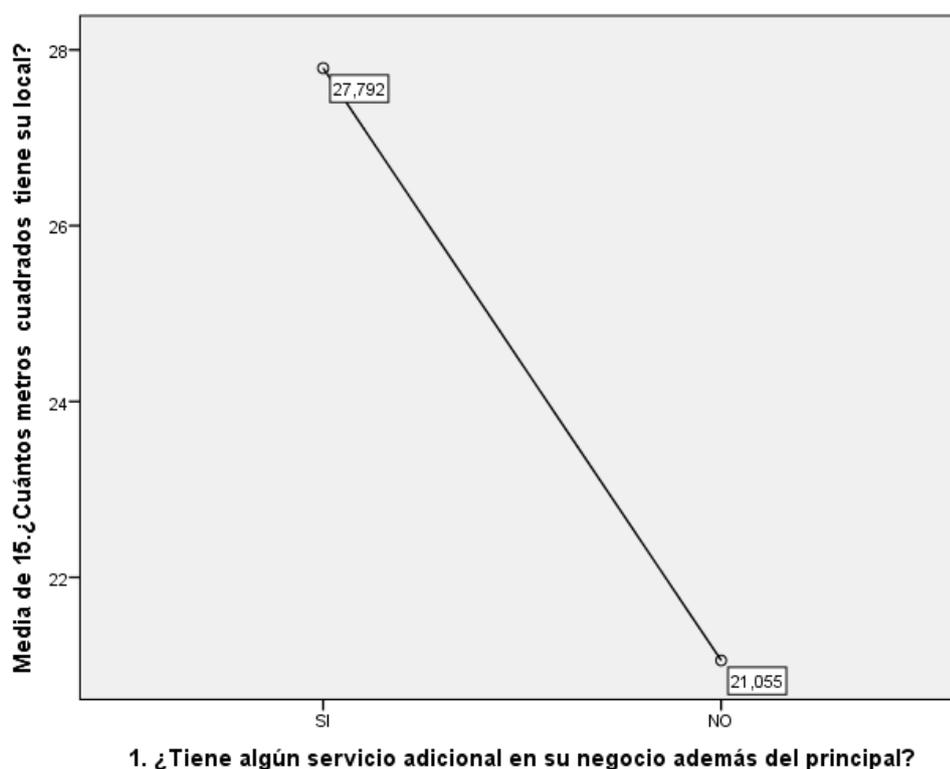


Figura 89. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?
Vs ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

El promedio de metros cuadrados del local que si tienen un servicio adicional además del principal es de 28 m² y de los locales que no tiene un servicio adicional es de 21 m².

4.11.1.2 ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

Tabla 160.

Tabla de descriptivos. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

		N	Medi a	Desviaci ón típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Míni mo	Máxi mo
						Límit e inferi or	Límit e superi or		
¿Tiene algún servicio adicion al en su negocio además del princip al?	SI	36	10,54	31,4243	1,642	7,319	13,77	1,00	365,00
	NO	17	28,98	58,1712	4,347	20,40	37,56	1,00	365,00
	Tot al	54	16,60	42,9526	1,839	12,99	20,21	1,00	365,00
		5	55	5	89	13	97		

Tabla 161.

Tabla ANOVA. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	Inter- grupos	40873,591	1	40873,591	23,053	,000
	Intra- grupos	962768,592	543	1773,054		
	Total	1003642,183	544			

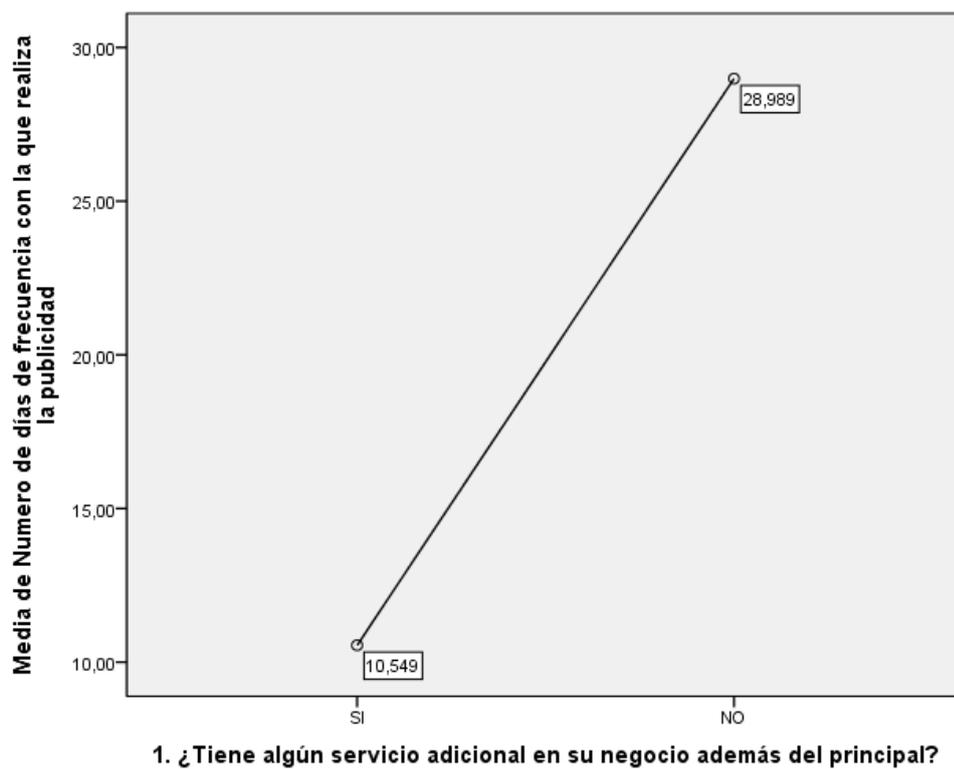


Figura 90. ¿Tiene algún servicio además del principal? Vs ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto si tiene un servicio adicional además del principal.

El promedio de la frecuencia con que se realiza publicidad que si tienen un servicio adicional además del principal es de 30 días y de los locales que no tiene un servicio adicional es de 11 días.

4.11.1.3 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

Tabla 162.

Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

		N	Medi a	Desviació n típica	Erro r típic o	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínim o	Máxim o
						Límite inferio r	Límite superio r		
¿Siempr e ha realizad o su activida d comerci al en este sector?	SI	971	7,881	4,6314	,148 6	7,590	8,173	,1	36,0
	NO	36	4,808	3,5866	,597 8	3,594	6,021	,1	15,0
	Tota l	100 7	7,771	4,6320	,146 0	7,485	8,058	,1	36,0

Tabla 163.

Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs
¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?	Inter- grupos	327,914	1	327,914	15,504	,000
	Intra- grupos	21256,162	1005	21,150		
	Total	21584,076	1006			

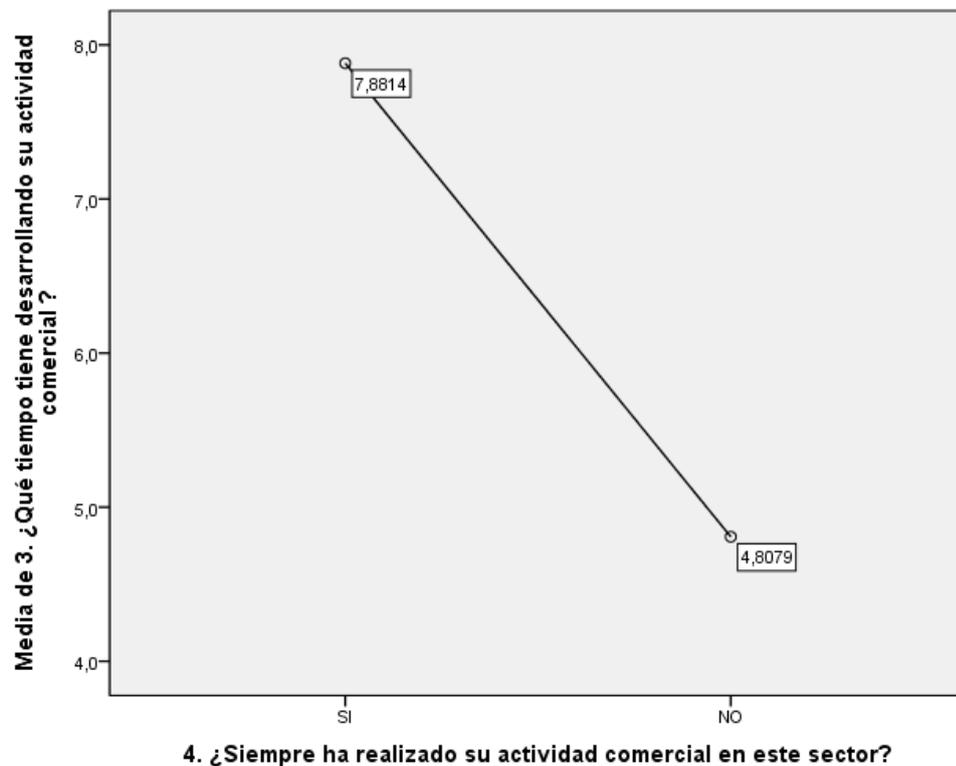


Figura 91. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs
¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable siempre ha realizado su actividad comercial en este sector.

El promedio del tiempo que tienen los locales que siempre se han encontrado en el mismo sector es de 8 años y de los locales que no siempre se han encontrado realizando su actividad comercial en el mismo sector es de 5 años.

4.11.1.4 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable realizo un estudio previo para ubicarse en el sector.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable realizo un estudio previo para ubicarse en el sector.

Tabla 164.

Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?

		N	Medi a	Desviació n típica	Erro r típic o	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínim o	Máxim o
						Límite inferio r	Límite superio r		
Realizo un estudio previo para ubicars e en este sector	SI	9	4,556	2,8333	,9444	2,378	6,733	1,0	10,0
	NO	998	7,801	4,6358	,1467	7,513	8,088	,1	36,0
	Tota l	100 7	7,771	4,6320	,1460	7,485	8,058	,1	36,0

Tabla 165.

Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector	Inter- grupos	93,920	1	93,920	4,392	,036
	Intra- grupos	21490,156	1005	21,383		
	Total	21584,076	1006			

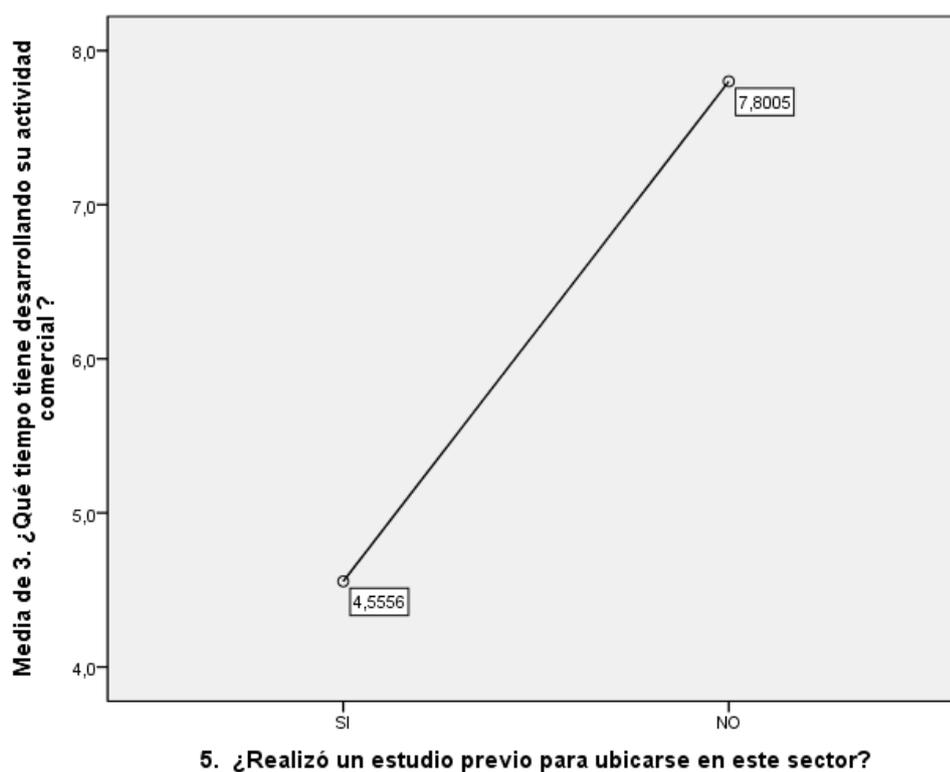


Figura 92. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Realizo un estudio previo para ubicarse en el sector?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial con respecto a la variable realizó un estudio previo para ubicarse en este sector.

El promedio de años de locales que siempre se han encontrado en el mismo sector y han realizado un estudio previo de ubicación es de 5 años y de los locales que no han realizado un estudio previo para ubicarse en ese sector es de 8 años.

4.11.1.5 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

Tabla 166.

Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

		N	Medi a	Desviació n típica	Erro r típic o	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínim o	Máxim o
						Límite inferio r	Límite superio r		
Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.	SI	135	9,775	4,8564	,4180	8,948	10,601	,3	26,0
	N	872	7,461	4,5204	,1531	7,161	7,762	,1	36,0
	O								
	T ot al	100 7	7,771	4,6320	,1460	7,485	8,058	,1	36,0

Tabla 167.

Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.	Inter-grupos	625,670	1	625,670	30,002	,000
	Intra-grupos	20958,406	1005	20,854		
	Total	21584,076	1006			

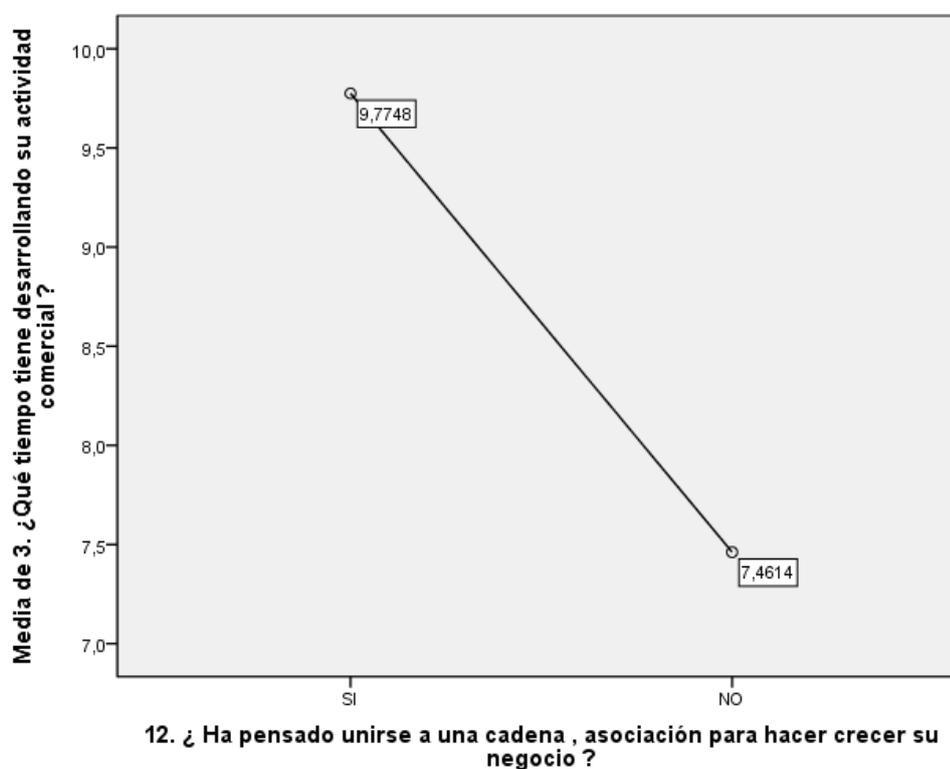


Figura 93. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

El promedio de años que tienen los locales que siempre se han encontrado en el mismo sector y han pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio es de 10 años y de los locales que no han pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio es de 7 años.

4.11.1.6 ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la variable línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la variable línea de negocio.

Tabla 168.

Tabla de descriptivos. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo	
						Límite inferior	Límite superior			
Línea de negocio	Abastos y tiendas	43	17,1	10,601	,510	16,1	18,13	3	100	
	Peluquerías	2	2	10,744	,902	14,6	18,21	3	64	
	Venta de Ropa	14	16,4	17,993	2,26	15,6	24,73	3	100	
	Lubricadores	2	3	54,118	10,0	88,3	129,5	32	224	
	Internet	29	108,93	14,186	1,18	17,4	22,17	4	117	
	Ferreterías	14	19,8	48,704	7,90	21,0	53,05	6	224	
	Mecánicas	4	3	47,891	5,68	68,9	91,57	23	312	
	Ópticas	38	37,0	5,960	1,49	12,0	18,35	7	28	
	Licorerías	71	80,2	5,800	1,01	7,67	11,78	3	30	
		33	9,73		0					

CONTINÚA 

	39	14,87	7,628	1,221	12,39	17,34	6	32
Consultorios dentales								
Total	1007	25,09	30,404	,958	23,21	26,97	3	312

Tabla 169.

Tabla ANOVA. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio

Línea de negocio		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Línea de negocio	Inter-grupos	482237,258	9	53581,918	119,324	,000
	Intra-grupos	447700,273	997	449,047		
Total		929937,531	1006			

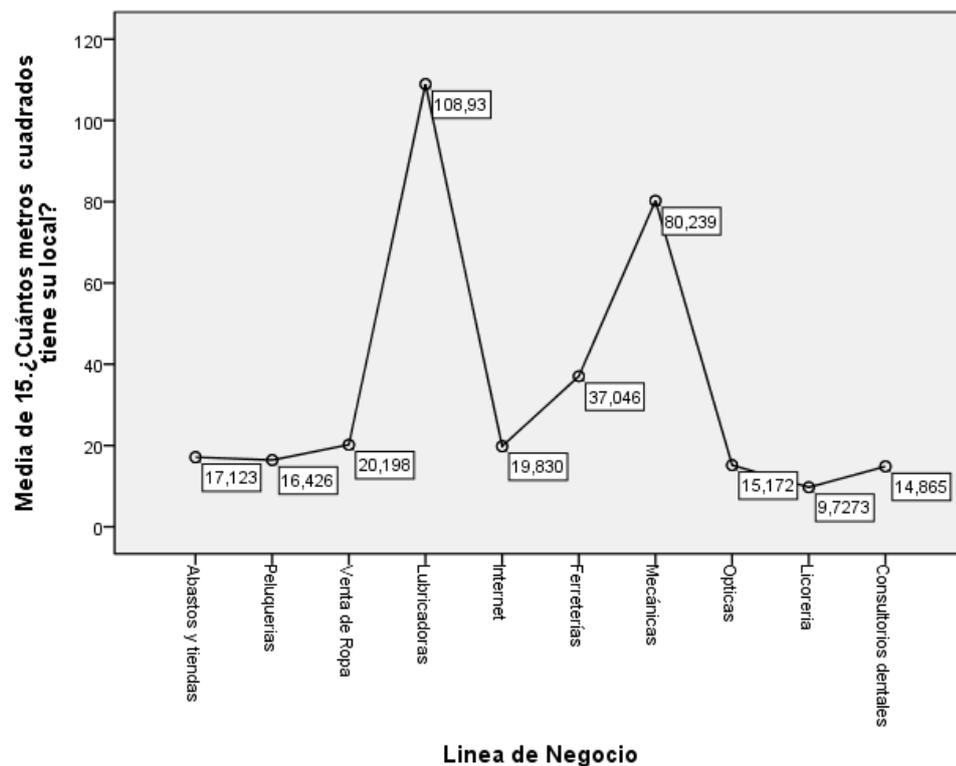


Figura 94. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local? Vs Línea de negocio

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto a la variable línea de negocio.

El área promedio en líneas de negocios grandes debida por su actividad es de las Lubricadoras con 109 m² y de Mecánicas con 80 m². Las líneas de negocio más pequeñas como Internet y Venta de ropa tienen 20 m². Sin embargo la línea que tiene menor área es de las Licorerías con 9 m² en promedio.

4.11.1.7 ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto a la variable línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto a la variable línea de negocio.

Tabla 170.

Tabla de descriptivos. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio

		N	Medi a	Desviac ión típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Míni mo	Máxi mo
						Límit e inferi or	Límit e super ior		
Líne a de nego cio	Abastos y tiendas	23 6 67	31,77 97	58,6334 6	3,816 71	24,26 03	39,29 90	1,00	365,0 0
	Peluquerías		3,597 0	8,34313	1,019 28	1,562 0	5,632 1	1,00	30,00
	Venta de Ropa	19	18,15 79	44,7527 3	10,26 698	- 3,412 2	39,72 80	1,00	180,0 0
	Lubricad oras	17	1,000 0	,00000	,0000 0	1,000 0	1,000 0	1,00	1,00
	Internet	10 7	5,121 5	18,7162 1	1,809 36	1,534 3	8,708 7	1,00	180,0 0

CONTINÚA 

Ferreterías	15	9,2667	23,56288	6,08391	-3,7820	22,3154	1,00	90,00
Mecánicas	27	2,0741	5,58105	1,07407	-1,1337	4,2819	1,00	30,00
Ópticas	14	3,0714	7,75058	2,07143	-1,4036	7,5465	1,00	30,00
Licorería	18	1,0000	,00000	,00000	1,0000	1,0000	1,00	1,00
Consultorios dentales	25	5,7200	18,48991	3,69798	-1,9123	13,3523	1,00	90,00
Total	545	16,6055	42,95265	1,83989	12,9913	20,2197	1,00	365,00

Tabla 171.

Tabla ANOVA. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Línea de negocio	Inter-grupos	100394,821	9	11154,980	6,607	,000
	Intra-grupos	903247,362	535	1688,313		
Total		1003642,183	544			

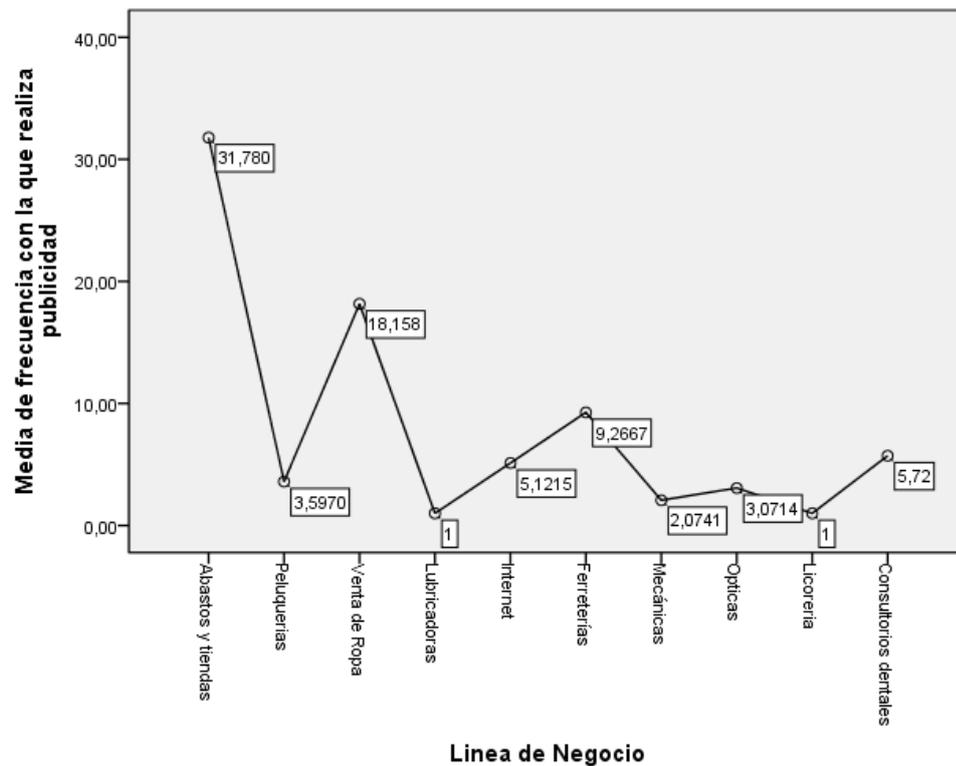


Figura 95. ¿Con qué frecuencia realiza publicidad? Vs Línea de negocio

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H_1 , si existe diferencia significativa de medias en la medias en la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio.

Las líneas de negocio que realizan más publicidad es la línea de abastos y tiendas con un promedio de mensual de la misma. Mientras que las líneas de negocio que menos realizan publicidad son las licorerías y las lubricadoras.

4.11.1.8 ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial en este sector? Vs Línea de negocio

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable línea de negocio.

Tabla 172.

Tabla de descriptivos. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio

		N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
Línea de negocio	Abastos y tiendas	43	6,67	4,7146	,2268	6,228	7,119	,1	36,0
	Peluquerías	14	7,14	3,7235	,3125	6,528	7,764	,1	17,0
	Venta de Ropa	2	6						
	Lubricadores	63	7,91	4,2763	,5388	6,836	8,990	,5	18,0
	Internet	29	9,13	4,3237	,8029	7,493	10,783	3,0	19,0
	Ferreterías	14	6,84	2,7894	,2324	6,388	7,307	1,0	15,0
	Mecánicas	38	13,2	5,1038	,8280	11,612	14,967	2,0	26,0
	Ópticas	71	13,6	3,6263	,4304	12,775	14,492	7,0	21,0
	Licorería	16	5,68	2,0887	,5222	4,575	6,800	1,0	9,0
	Consultorios dentales	33	9,38	4,0779	,7099	7,940	10,832	,8	20,0
	Total	39	7,82	2,7613	,4422	6,925	8,716	2,0	15,0
		1007	7,771	4,6320	,1460	7,485	8,058	,1	36,0

Tabla 173.

Tabla ANOVA. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Línea de negocio	Inter-grupos	4507,584	9	500,843	29,241	,000
	Intra-grupos	17076,492	997	17,128		
	Total	21584,076	1006			

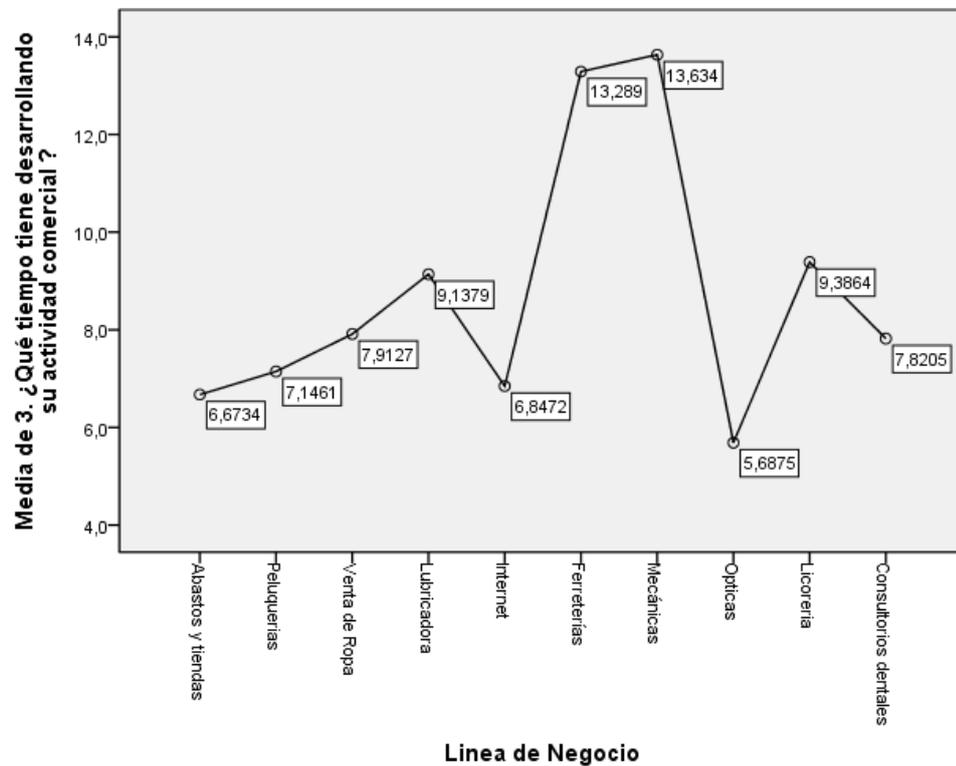


Figura 96. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial? Vs Línea de negocio

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable línea de negocio.

En la línea de negocio de Mecánicas el promedio de años de locales que siempre se han encontrado en el mismo sector es de 14 años siguiéndole la línea de Ferreterías con 13 años, mientras que las líneas de negocio lubricadoras y licorerías tienen en promedio 9 años, sin embargo la línea que menor tiempo se ha encontrado en este sector es la línea de negocio Ópticas con 5 años en promedio.

4.11.1.9 ¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio

H0: No hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio.

H1: Si hay diferencia significativa de medias de la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio.

Tabla 174.

Tabla de descriptivos. ¿Cuántos empleados trabajan en su local?

	N	Med ia	Desviac ión típica	Err or típi co	Intervalo de confianza para la media al 95%		Míni mo	Máxi mo	
					Límit e inferi or	Límit e superi or			
Línea de negocio	Abastos y tiendas	43	1,03	,171	,008	1,01	1,05	1	2
	Peluquerías	14	1,45	,540	,045	1,36	1,54	1	3
	Venta de Ropa	63	1,21	,408	,051	1,10	1,31	1	2
	Lubricadoras	29	3,31	1,039	,193	2,92	3,71	2	6
	Internet	14	1,13	,360	,030	1,07	1,19	1	3
	Ferretería	38	1,79	,622	,101	1,59	1,99	1	4

CONTINÚA 

s	71	3,20	,786	,093	3,01	3,38	2	6
Mecánica								
s	16	1,56	,512	,128	1,29	1,84	1	2
Ópticas								
Licorería	33	1,03	,174	,030	,97	1,09	1	2
	39	1,79	,570	,091	1,61	1,98	1	3
Consultor ios dentales								
Total	10 07	1,40	,780	,025	1,35	1,45	1	6

Tabla 175.

Tabla ANOVA. ¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Línea de negocio	Inter- grupos	424,117	9	47,124	250,438	,000
	Intra- grupos	187,603	997	,188		
	Total	611,720	1006			

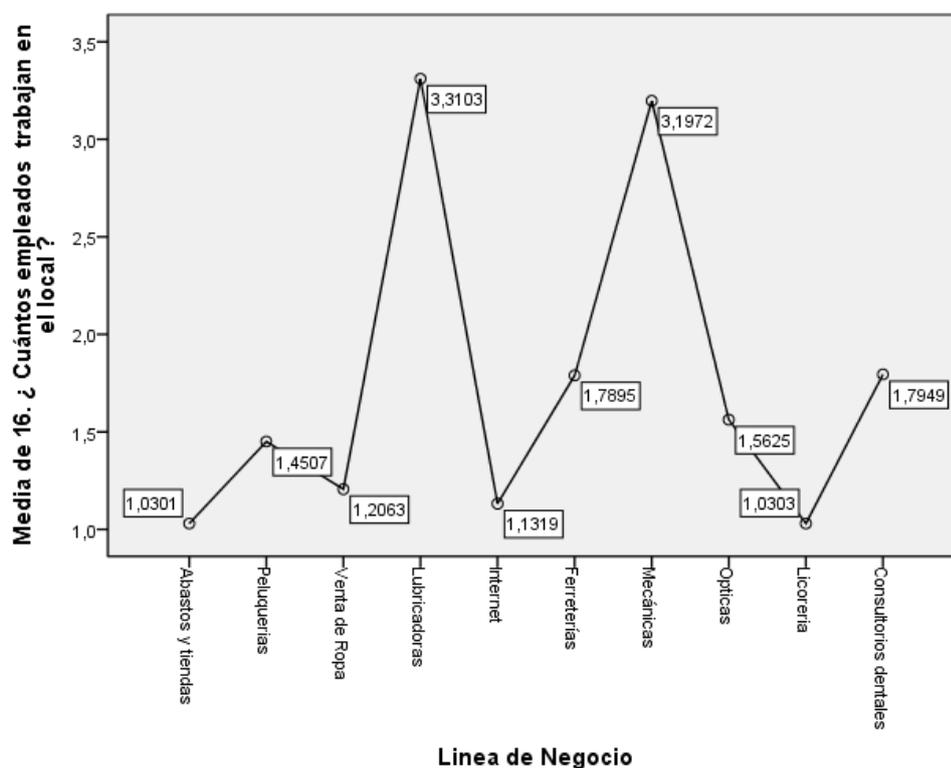


Figura 97. ¿Cuántos empleados trabajan en su local? Vs Línea de negocio

Análisis Ejecutivo

$0,00 \leq 0,05$ se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio.

Las líneas de negocio que tiene mayor número de empleados son las Lubricadoras y las Mecánicas con un promedio 3 personas dada su actividad comercial. Mientras que abastos y tiendas, venta de ropa, internet y licorerías tienen en promedio 1 empleado.

4.11.2 Pruebas de chi-cuadrado

4.11.2.1 ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

H0: No hay relación entre las variables ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 176.

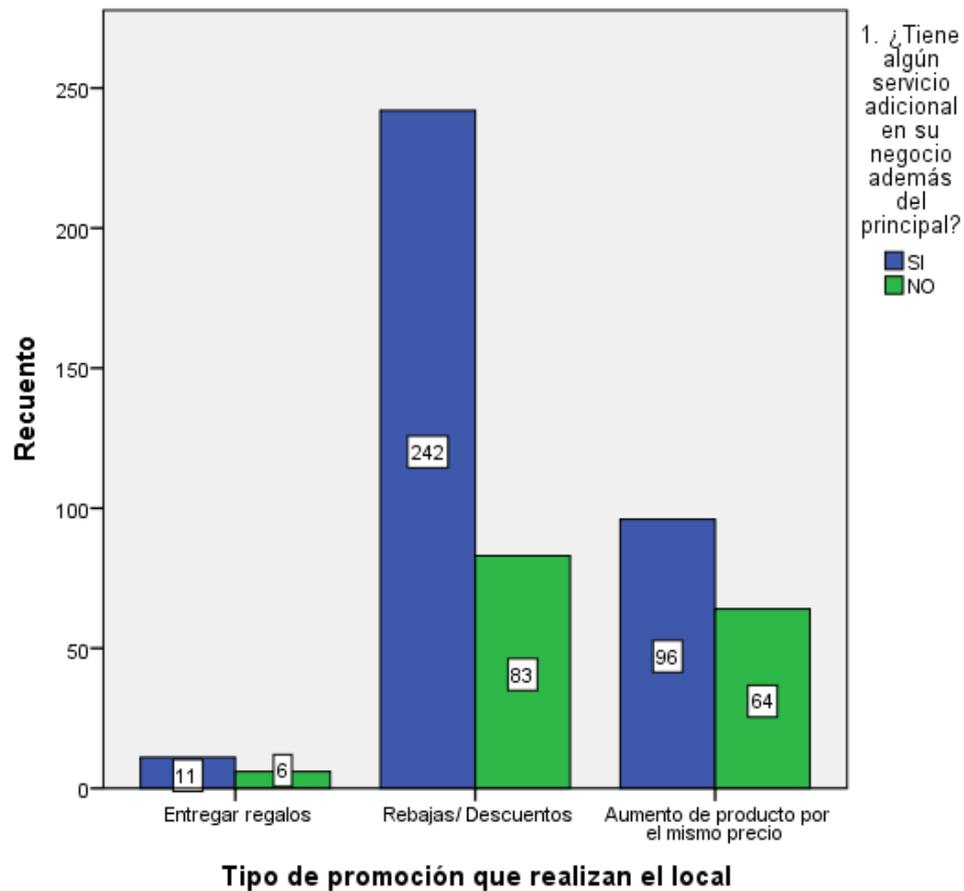
Tabla cruzada. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

	Tipo de promoción que realizan el local								
	Entregar regalos			Rebajas/ Descuentos		Aumento de producto por el mismo precio		Total	
	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	SI	11	3,6%	242	78,8%	96	31,3%	307	100,0%
	NO	6	4,2%	83	58,0%	64	44,8%	143	100,0%

Tabla 177.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

	Tipo de promoción que realizan el local
1. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?	Chi-cuadrado
	28,852
	gl
	3
	Sig.
	,000 ^{Vs}



**Figura 98. ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal?
Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?**

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Tiene algún servicio adicional en su negocio además del principal? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

El 79% de las líneas de negocio estudiadas que tiene algún servicio adicional a parte del principal realizan el tipo de promoción de rebajas o descuentos y el 58% que no tienen un servicio adicional aplica el tipo de promociones de rebajas o descuentos.

4.11.2.2 ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 178.

Tabla cruzada. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?

		7. ¿Es el único local de la empresa?					
		SI		NO		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Razones de ubicación	Recomendación	113	95,8%	5	4,2%	118	100,0%
	Tuvo la oportunidad de comprar el local	46	97,9%	1	2,1%	47	100,0%
	Tenía local propio	208	100,0%	0	0,0%	208	100,0%
	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	131	97,0%	4	3,0%	135	100,0%
	Aprovechar mercado potencial	465	93,2%	34	6,8%	499	100,0%

Tabla 179.

**Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Por qué razón se encuentra en el sector?
Vs ¿Es el único local de la empresa?**

7. ¿Es el único local de la empresa?		
Razones de ubicación	Chi-cuadrado	27,457
	gl	5
	Sig.	,000 ^{Vs}

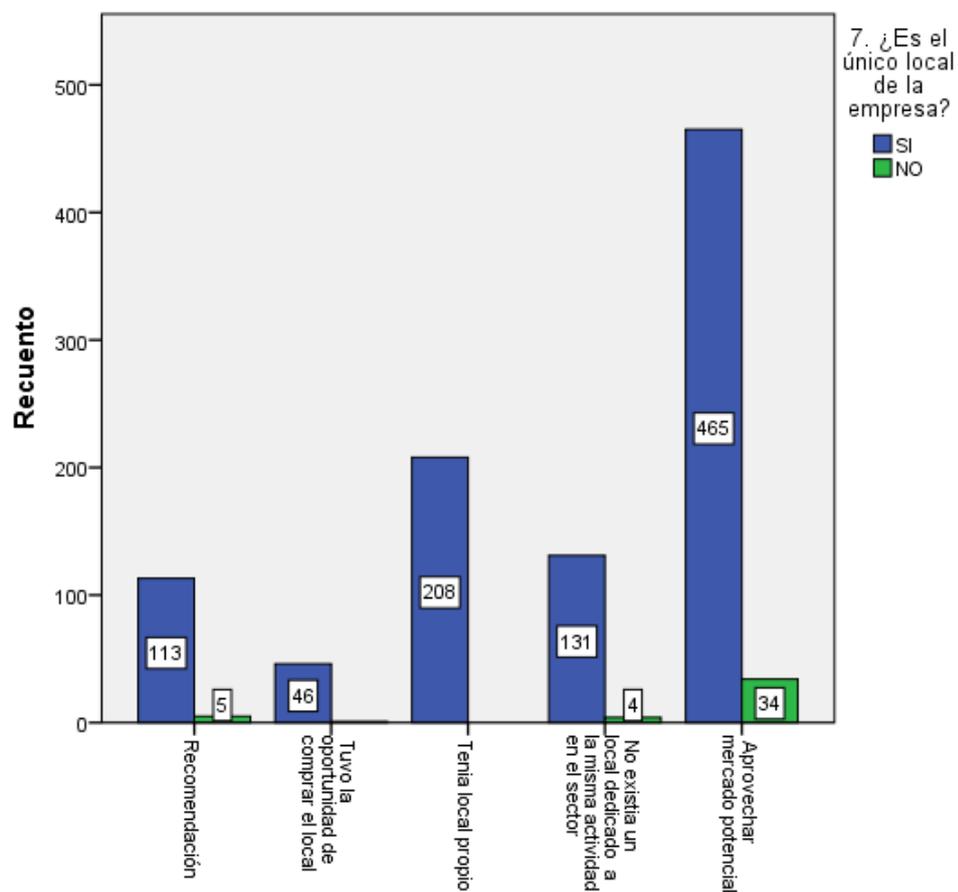


Figura 99. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?

El 97% de las líneas de negocio que se ubicaron porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector tienen un local y el 93% de las líneas de negocio estudiadas que se ubican en el sector para aprovechar el mercado potencial tienen igualmente un solo local comercial.

4.11.2.3 ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 180.

Tabla cruzada. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad?

		20. ¿Realiza publicidad?					
		SI		NO		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
Razones de ubicación	Recomendación	43	36,4 %	75	63,6 %	118	100,0 %
	Tuvo la oportunidad de comprar el local	26	55,3 %	21	44,7 %	47	100,0 %
	Tenía local propio	117	56,3 %	91	43,8 %	208	100,0 %
	No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector	69	51,1 %	66	48,9 %	135	100,0 %
Aprovechar mercado potencial		290	58,1 %	209	41,9 %	499	100,0 %

Tabla 181.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson. ¿Por qué razón se encuentra en el sector?
Vs ¿Es el único local de la empresa?

20. ¿Realiza publicidad?		
Razones de ubicación	Chi-cuadrado	24,262
	gl	5
	Sig.	,000 ^{Vs}

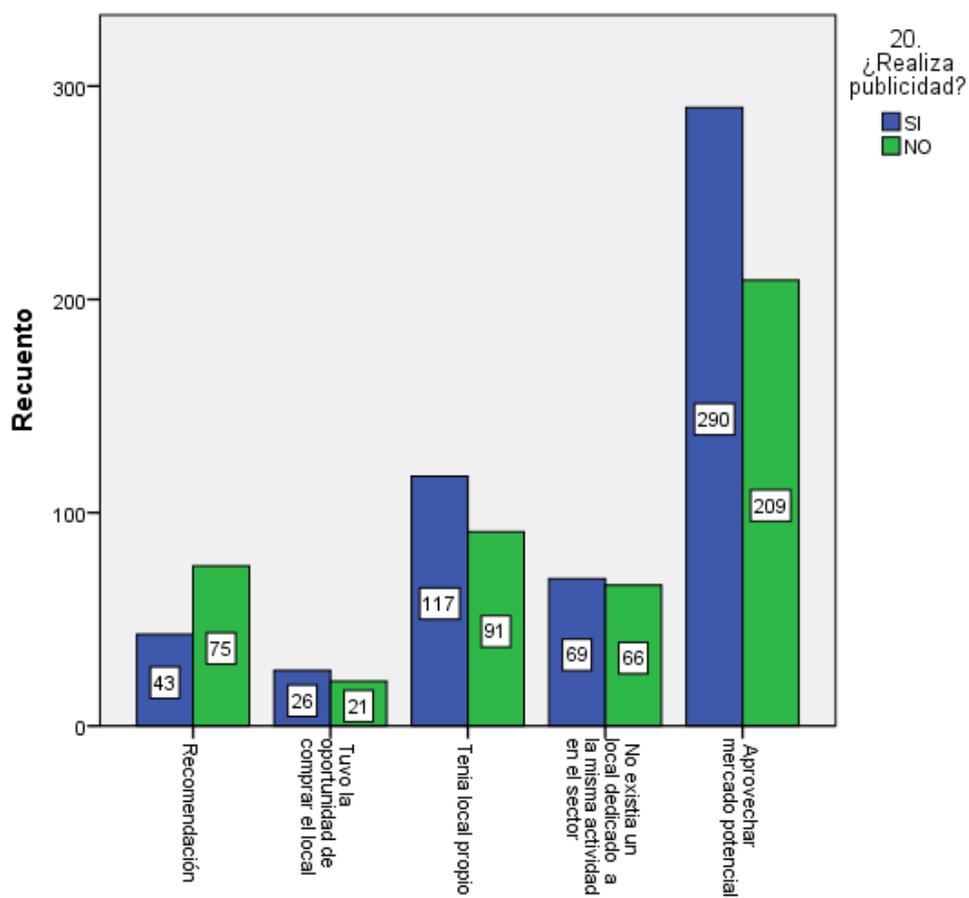


Figura 100. ¿Por qué razón se encuentra en el sector? Vs ¿Realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?

El 58% de las líneas de negocio que se ubicaron para aprovechar el mercado potencial realizan publicidad y el 56% de las líneas de negocio estudiadas que tienen local propio también realizan publicidad.

4.11.2.4 ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

H0: No hay relación entre las variables ¿Ha pensado abrir sucursales? y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Ha pensado abrir sucursales? y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Tabla 182.

Tabla cruzada. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

		4. ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?		Total
		SI	NO	
9. ¿Ha pensado abrir sucursales?	SI	Recuento 76	10	86
		% dentro de 9. ¿Ha pensado abrir sucursales?	11,6%	100,0%
	NO	Recuento 895	26	921
		% dentro de 9. ¿Ha pensado abrir sucursales?	2,8%	100,0%
Total		Recuento 971	36	1007
		% dentro de 9. ¿Ha pensado abrir sucursales?	3,6%	100,0%

Tabla 183.

Pruebas de chi-cuadrado. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	17,689 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	15,227	1	,000		
Razón de verosimilitud	11,958	1	,001		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	17,672	1	,000		
N de casos válidos	1007				

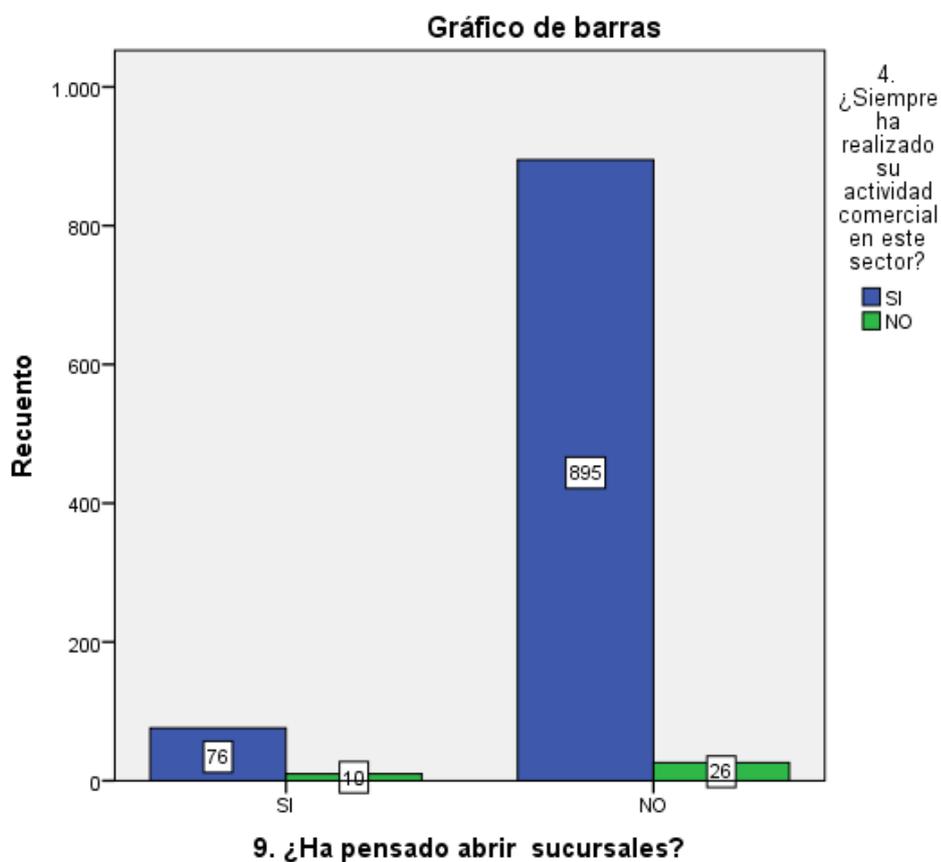


Figura 101. ¿Ha pensado abrir sucursales? Vs ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Ha pensado abrir sucursales? y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?

El 88% de las líneas de negocio estudiadas ha pensado abrir sucursales siempre han realizado su actividad comercial en ese sector y el 97% que no ha pensado abrir sucursales considerablemente también han realizado su actividad comercial en ese sector.

4.11.2.5 ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 184.

Tabla cruzada ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs 7. ¿Es el único local de la empresa?

		7. ¿Es el único local de la empresa?		Total
		SI	NO	
10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?	SI	Recuento 9 17,6%	42 82,4%	51 100,0%
		% dentro de 10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		
	NO	Recuento 954 99,8%	2 0,2%	956 100,0%
		% dentro de 10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		
Total		Recuento 963 95,6%	44 4,4%	1007 100,0%
		% dentro de 10. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación?		

Tabla 185.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	781,857 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	762,322	1	,000		
Razón de verosimilitud	285,330	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	781,081	1	,000		
N de casos válidos	1007				



Figura 102. ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio pertenece a algún tipo de cadena o asociación? y ¿Es el único local de la empresa?

El 18% de las líneas de negocio estudiadas que pertenece a algún tipo de cadena o asociación tienen más de un local a parte del principal y el 99% de las líneas de negocio que no pertenece a algún tipo de cadena o asociación únicamente tienen un solo local.

4.11.2.6 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 186.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

			7. ¿Es el único local de la empresa?		Total
			SI	NO	
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	Recuento	243	40	283
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	85,9%	14,1%	100,0%
	NO	Recuento	720	4	724
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	99,4%	0,6%	100,0%
Total		Recuento	963	44	1007
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	95,6%	4,4%	100,0%

Tabla 187.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs
¿Es el único local de la empresa?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	89,823 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	86,602	1	,000		
Razón de verosimilitud	81,386	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	89,734	1	,000		
N de casos válidos	1007				

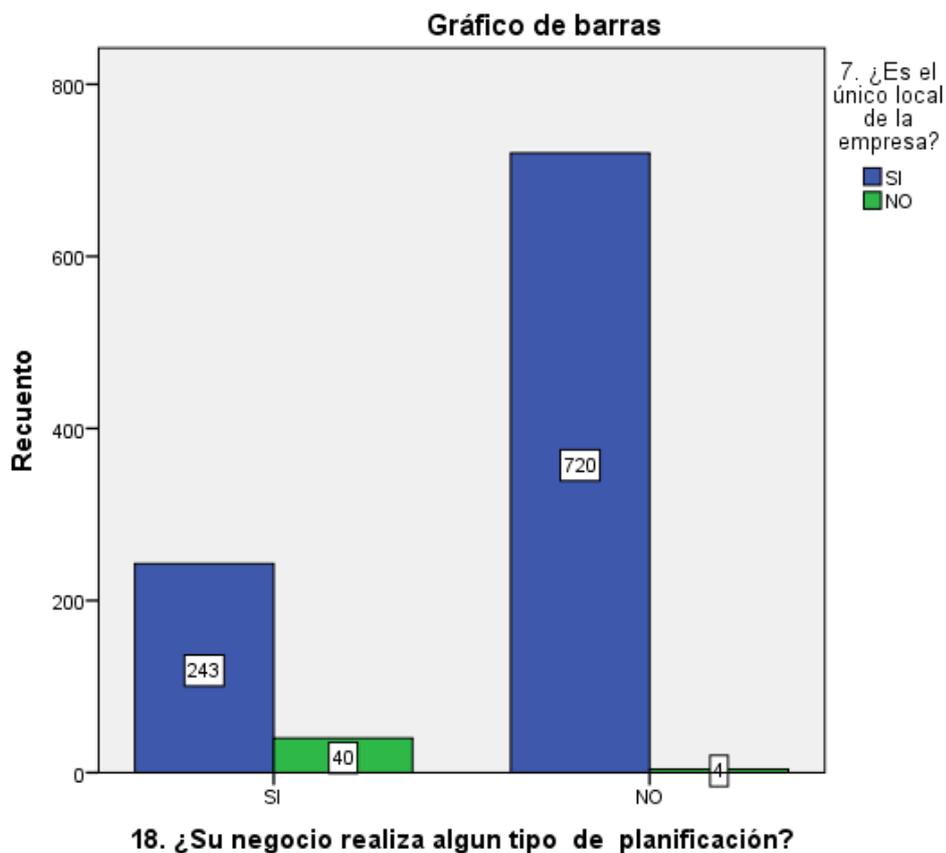


Figura 103. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Es el único local de la empresa?

El 86% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación tiene un solo local y el 99% de las líneas de negocio no realiza algún tipo de planificación también tienen un solo local comercial.

4.11.2.7 ¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Realiza promociones? y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Realiza promociones? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 188.**Tabla cruzada ¿Realiza promociones? Vs 7. ¿Es el único local de la empresa?**

			7. ¿Es el único local de la empresa?		Total
			SI	NO	
24. ¿Realiza promociones?	SI	Recuento	418	32	450
		% dentro de 24. ¿Realiza promociones?	92,9%	7,1%	100,0%
	NO	Recuento	545	12	557
		% dentro de 24. ¿Realiza promociones?	97,8%	2,2%	100,0%
Total	Recuento		963	44	1007
	% dentro de 24. ¿Realiza promociones?		95,6%	4,4%	100,0%

Tabla 189.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	14,635 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	13,473	1	,000		
Razón de verosimilitud	14,840	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	14,621	1	,000		
N de casos válidos	1007				

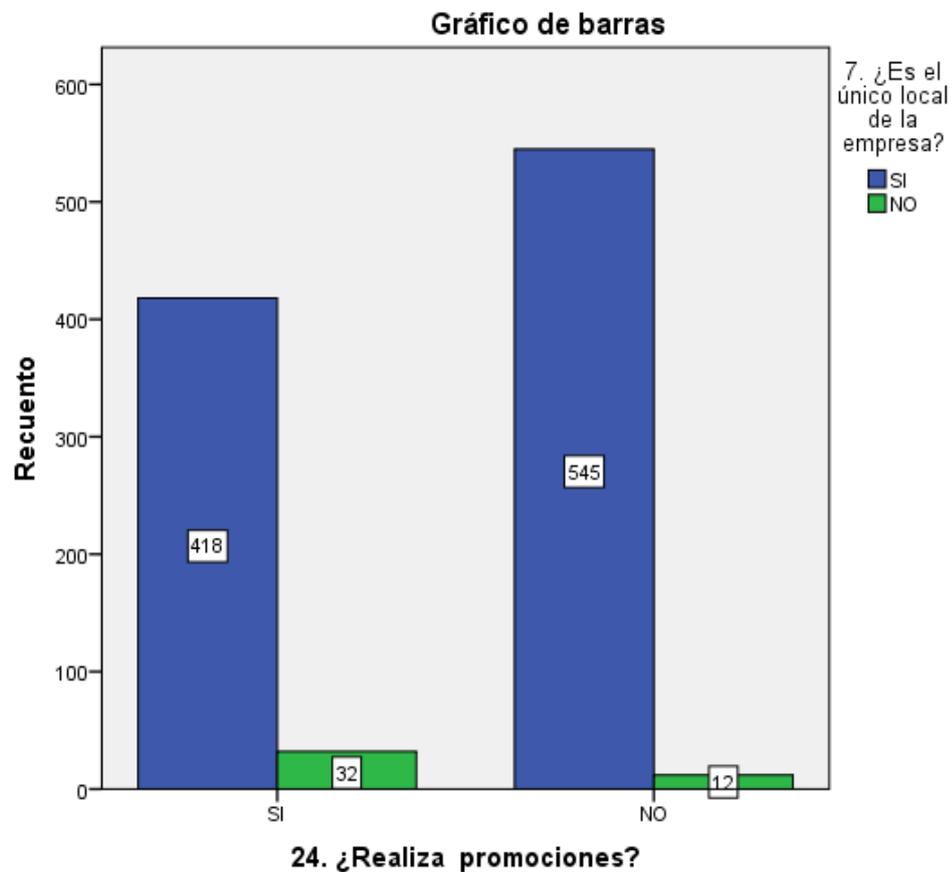


Figura 104. ¿Realiza promociones? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Realiza promociones? y ¿Es el único local de la empresa?

El 93% de las líneas de negocio estudiadas que realizan promociones tiene un solo local y el 98% de las líneas de negocio que no realiza promociones también tienen un solo local comercial.

4.11.2.8 ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Qué tipo de promoción realiza? y ¿Es el único local de la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Qué tipo de promoción realiza? y ¿Es el único local de la empresa?

Tabla 190.

Tabla cruzada ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?

		Tipo de promoción que realizan el local							
		Entregar regalos		Rebajas/ Descuentos		Aumento de producto por el mismo precio		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
7. ¿Es el único local de la empresa?	SI	9	2,2 %	297	71,1 %	156	37,3 %	418	100,0 %
	NO	8	25,0 %	28	87,5 %	4	12,5 %	32	100,0 %

Tabla 191.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?

		Tipo de promoción que realizan el local
7. ¿Es el único local de la empresa?	Chi-cuadrado	54,683
	gl	3
	Sig.	,000 ^{Vs}

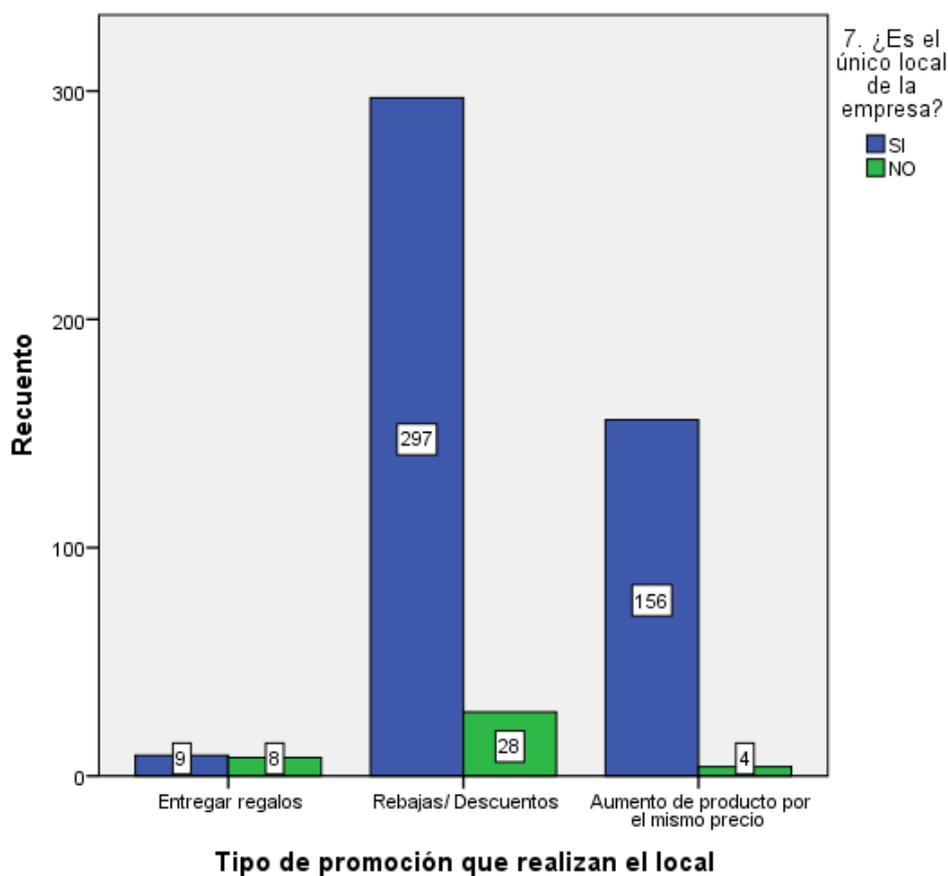


Figura 105. ¿Qué tipo de promoción realiza? Vs ¿Es el único local de la empresa?

Análisis Ejecutivo:

0,00 ≤ 0,05 se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Qué tipo de promoción realiza? y ¿Es el único local de la empresa?

El 71% de las líneas de negocio estudiadas tienen un solo local de las cuales realizan el tipo de promoción de rebajas o descuentos en cambio 88% de las líneas de negocio que tienen más de un local a parte del principal también realizan el tipo de promoción de rebajas o descuentos.

4.11.2.9 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Tabla 192.

Tabla cruzada 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs 12. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

		12. ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?		Total	
		SI	NO		
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	Recuento 88	195	283	
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	31,1%	68,9%	100,0%
	NO	Recuento 47	677	724	
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	6,5%	93,5%	100,0%
Total		Recuento	135	872	1007
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	13,4%	86,6%	100,0%

Tabla 193.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	106,097 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	103,989	1	,000		
Razón de verosimilitud	94,808	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	105,992	1	,000		
N de casos válidos	1007				

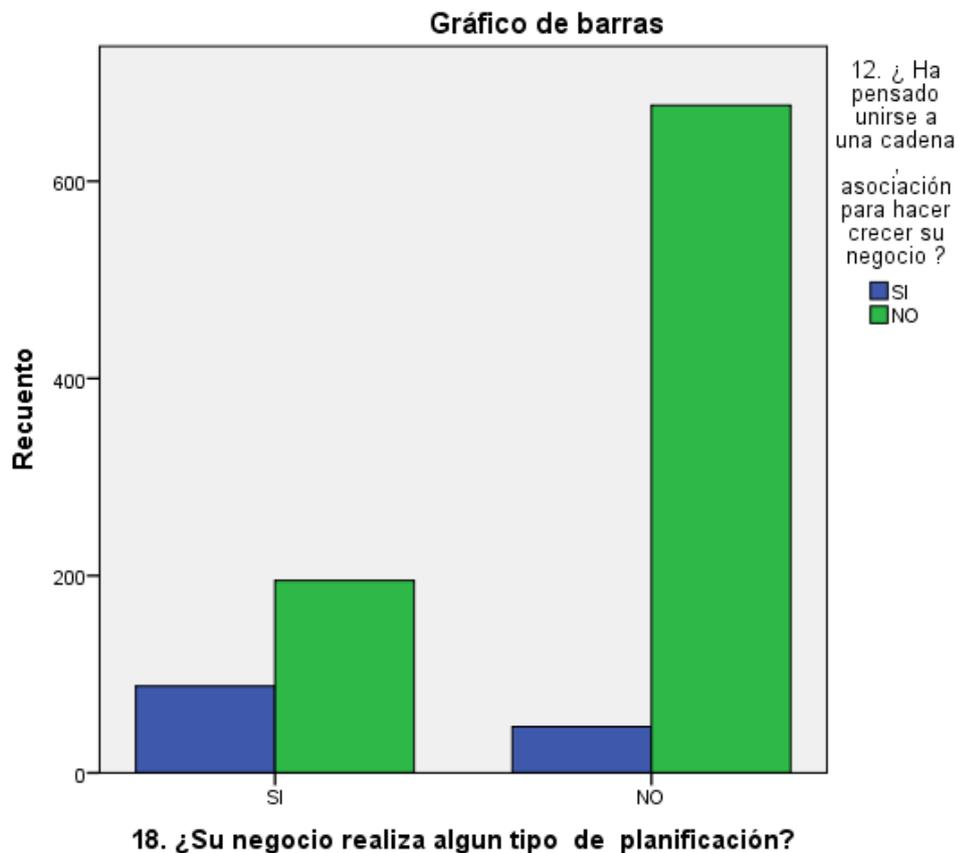


Figura 106. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio?

El 31% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación no ha pensado unirse a una cadena, asociación para crecer su negocio y el 7% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación tampoco ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio.

4.11.2.10 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Tabla 194.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

		14. ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?		Total
		SI	NO	
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	Recuento 205 72,4%	78 27,6%	283 100,0%
	NO	Recuento 323 44,6%	401 55,4%	724 100,0%
Total		528 52,4%	479 47,6%	1007 100,0%

Tabla 195.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	63,161 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	62,051	1	,000		
Razón de verosimilitud	65,113	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	63,099	1	,000		
N de casos válidos	1007				

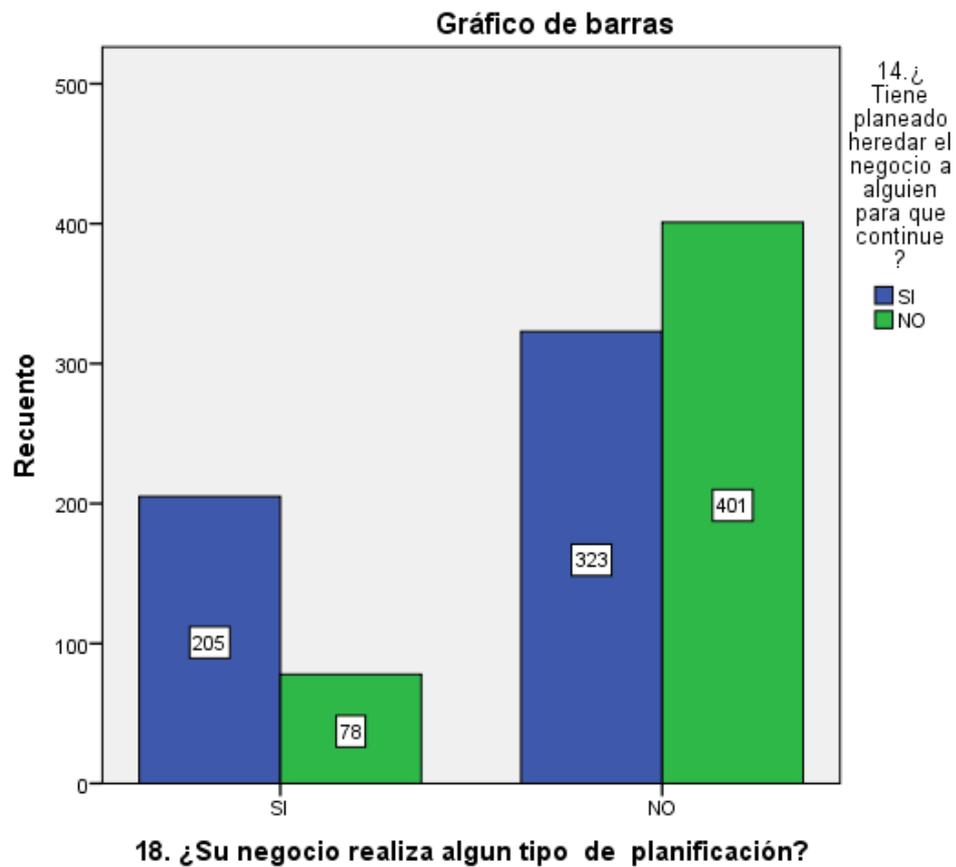


Figura 107. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Tiene planeado heredar el negocio a alguien para que continúe?

El 72% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación tiene planeado heredar el negocio y el 45% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación tampoco tiene planeado heredar el negocio.

4.11.2.11 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza publicidad?

Tabla 196.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?

			20. ¿Realiza publicidad?		Total
			SI	NO	
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	Recuento	175	108	283
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	61,8%	38,2%	100,0%
	NO	Recuento	370	354	724
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	51,1%	48,9%	100,0%
Total		Recuento	545	462	1007
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	54,1%	45,9%	100,0%

Tabla 197.

Pruebas de chi-cuadrado 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?
Vs ¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,439 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad^b	9,012	1	,003		
Razón de verosimilitud	9,519	1	,002		
Prueba exacta de Fisher				,002	,001
Asociación lineal por lineal	9,429	1	,002		
N de casos válidos	1007				

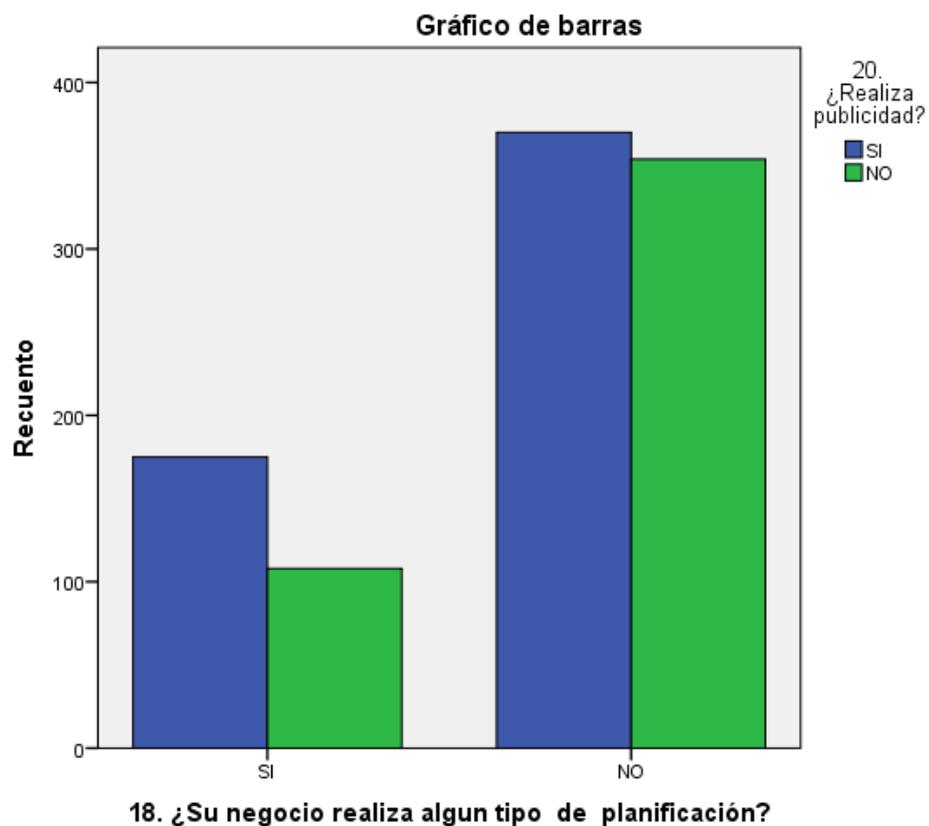


Figura 108. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza publicidad?

El 62% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación realiza en su mayoría publicidad mientras que el 51% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación de igual manera realizan publicidad.

4.11.2.12 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿En qué medios realiza publicidad?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿En qué medios realiza publicidad?

Tabla 198.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

		Publicidad en otros medios							
		Publicidad por Afiches en el local		Publicidad por Entrega de volantes		Publicidad por Vallas		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	143	82,2%	44	25,3%	32	18,4%	174	100,0%
	NO	343	93,0%	2	0,5%	51	13,8%	369	100,0%
	Tot al	486	89,5%	46	8,5%	83	15,3%	543	100,0%

Tabla 199.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

		Publicidad en otros medios
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Chi-cuadrado	109,884
	gl	3
	Sig.	,000*

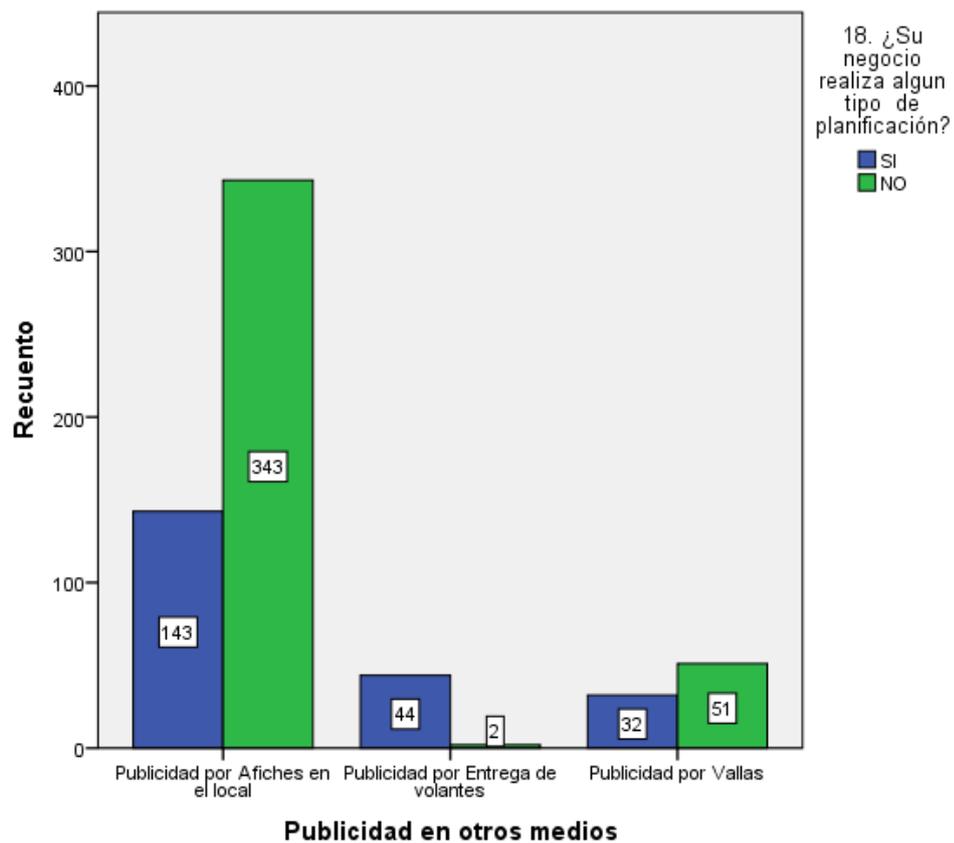


Figura 109. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿En qué medios realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

0,00 \leq 0,05 se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿En qué medios realiza publicidad?

El 82% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación realiza en su mayoría realiza publicidad por medio de afiches en el local mientras que el 93% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación también optan por la publicidad por afiches en el local.

4.11.2.13 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

Tabla 200.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?

			24. ¿Realiza promociones?		Total
			SI	NO	
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	Recuento	175	108	283
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	61,8%	38,2%	100,0%
	NO	Recuento	275	449	724
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	38,0%	62,0%	100,0%
Total		Recuento	450	557	1007
		% dentro de 18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	44,7%	55,3%	100,0%

Tabla 201.

Pruebas de chi-cuadrado ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	46,839 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad	45,879	1	,000		
Razón de verosimilitud	46,853	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	46,793	1	,000		
N de casos válidos	1007				

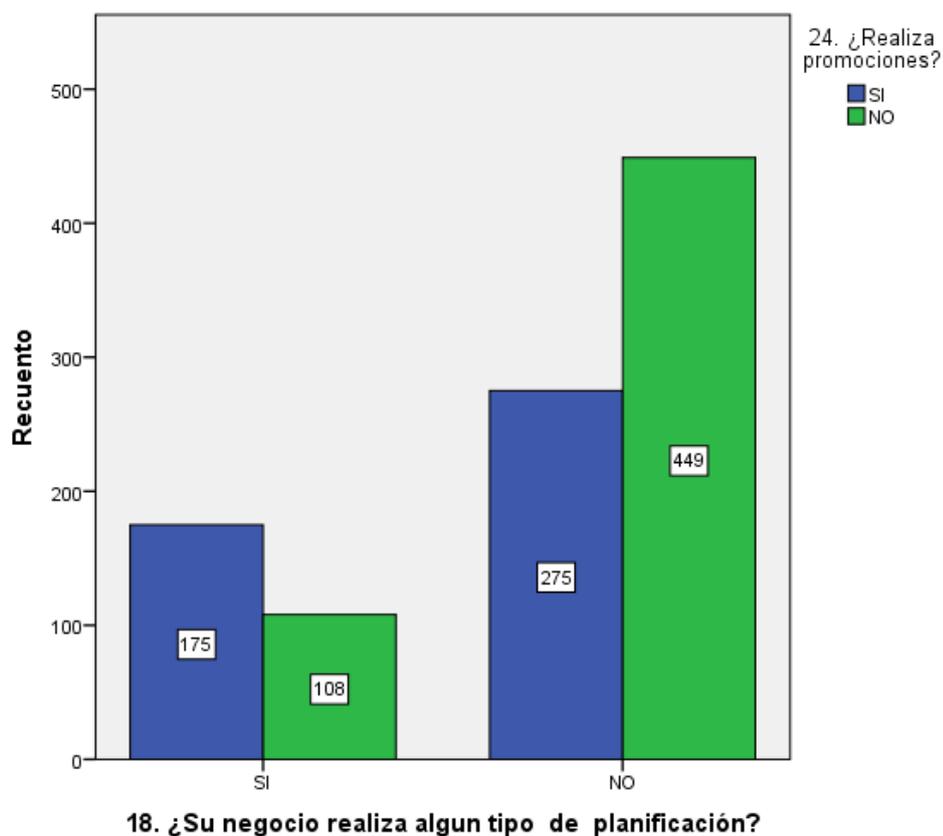


Figura 110. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Realiza promociones?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

El 62% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación realiza promociones y el 38% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación tampoco realiza promociones.

4.11.2.14 ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

Tabla 202.

Tabla cruzada ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?

			20. ¿Realiza publicidad?		Total
			SI	NO	
24. ¿Realiza promociones?	SI	Recuento	325	125	450
		% dentro de 24. ¿Realiza promociones?	72,2%	27,8%	100,0%
	NO	Recuento	220	337	557
		% dentro de 24. ¿Realiza promociones?	39,5%	60,5%	100,0%
Total		Recuento	545	462	1007
		% dentro de 24. ¿Realiza promociones?	54,1%	45,9%	100,0%

Tabla 203. Pruebas de chi-cuadrado 24. ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	107,353 ^a	1	,000		
Corrección de continuidad ^b	106,039	1	,000		
Razón de verosimilitud	109,986	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,000	,000
Asociación lineal por lineal	107,247	1	,000		
N de casos válidos	1007				

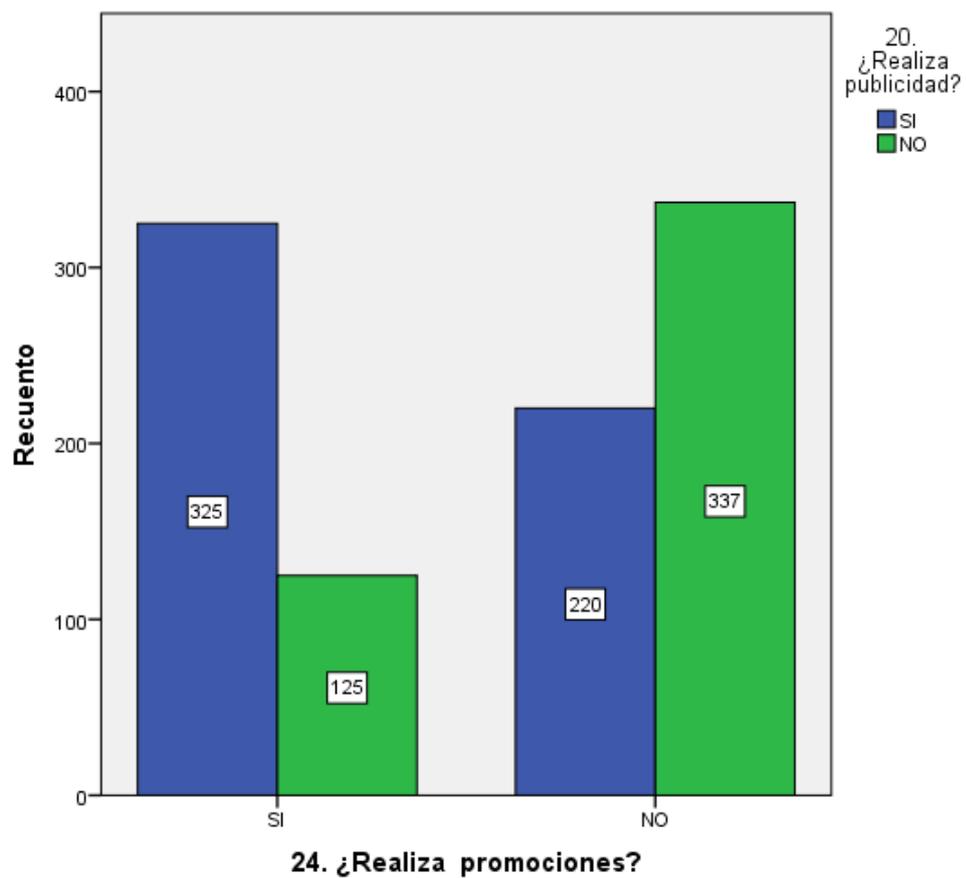


Figura 111. ¿Realiza promociones? Vs ¿Realiza publicidad?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Realiza promociones?

El 72% de las líneas de negocio estudiadas que realiza promociones también realiza publicidad y el 40% de las líneas de negocio que no realiza promociones no realiza publicidad.

4.11.2.15 ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

H0: No hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 204.

Tabla cruzada ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

		Tipo de promoción que realizan el local						Total	
		Entregar regalos		Rebajas/ Descuentos		Aumento de producto por el mismo precio			
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	SI	15	8,6 %	153	87,4 %	30	17,1 %	175	100,0 %
	NO	2	0,7 %	172	62,5 %	130	47,3 %	275	100,0 %
	Tot al	17	3,8 %	325	72,2 %	160	35,6 %	450	100,0 %

Tabla 205.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

	Tipo de promoción que realizan el local	
18. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación?	Chi-cuadrado	93,479
	gl	3
	Sig.	,000*

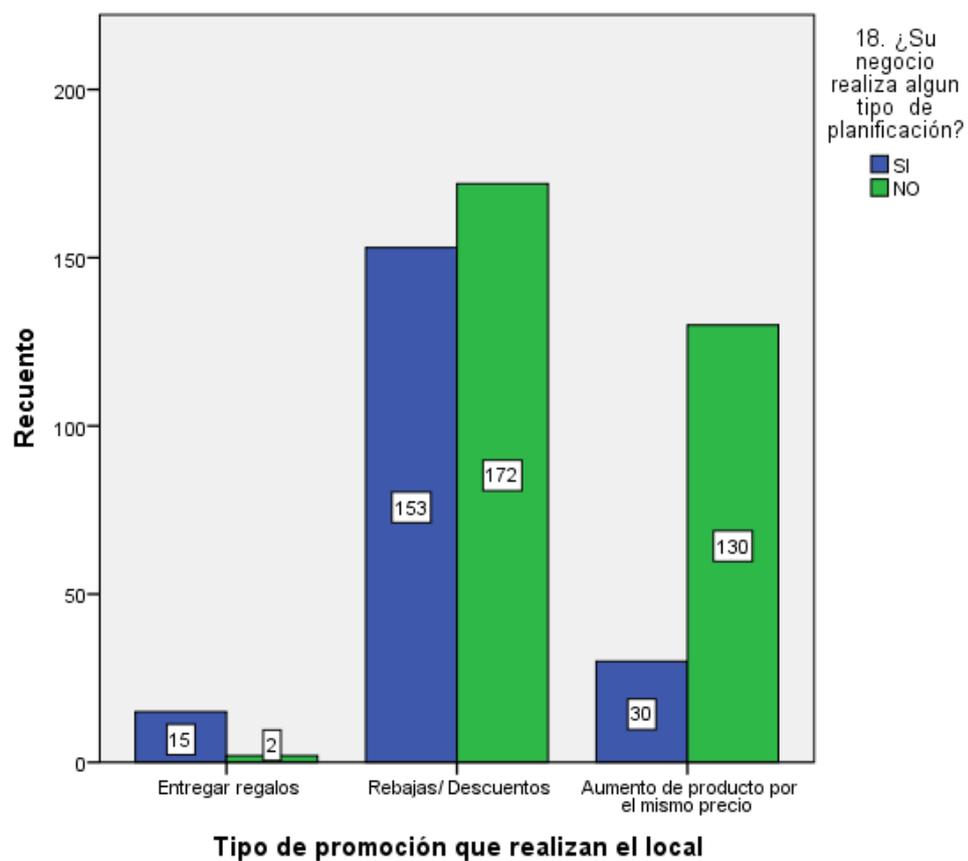


Figura 112. ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

El 88% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación aplica el tipo de promoción de rebajas o descuentos por lo tanto el 63% de las líneas de negocio que no realiza algún tipo de planificación la mayor parte de locales comerciales aplica el mismo tipo de promoción.

4.11.2.16 ¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

H0: No hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Tabla 206.

Tabla cruzada ¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

		Elementos de imagen corporativa																	
		Letrero		Logo		Marca comercial		Eslogan		Página web		Catalogo		Uniformes		Ninguno		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
20. ¿Realiza publicidad?	SI	419	76,9%	314	57,6%	383	70,3%	14	2,6%	9	1,7%	0	0,0%	81	14,9%	107	19,6%	545	100,0%
	N	318	68,8%	207	44,8%	269	58,2%	12	2,6%	1	0,2%	0	0,0%	59	12,8%	129	27,9%	462	100,0%
	O																		
Total		737	73,2%	521	51,7%	652	64,7%	26	2,6%	10	1,0%	0	0,0%	140	13,9%	236	23,4%	1007	100,0%

Tabla 207.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson 20. ¿Realiza publicidad? Vs 23. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Elementos de imagen corporativa		
20. ¿Realiza publicidad?	Chi-cuadrado	56,319
	gl	7
	Sig.	,000*

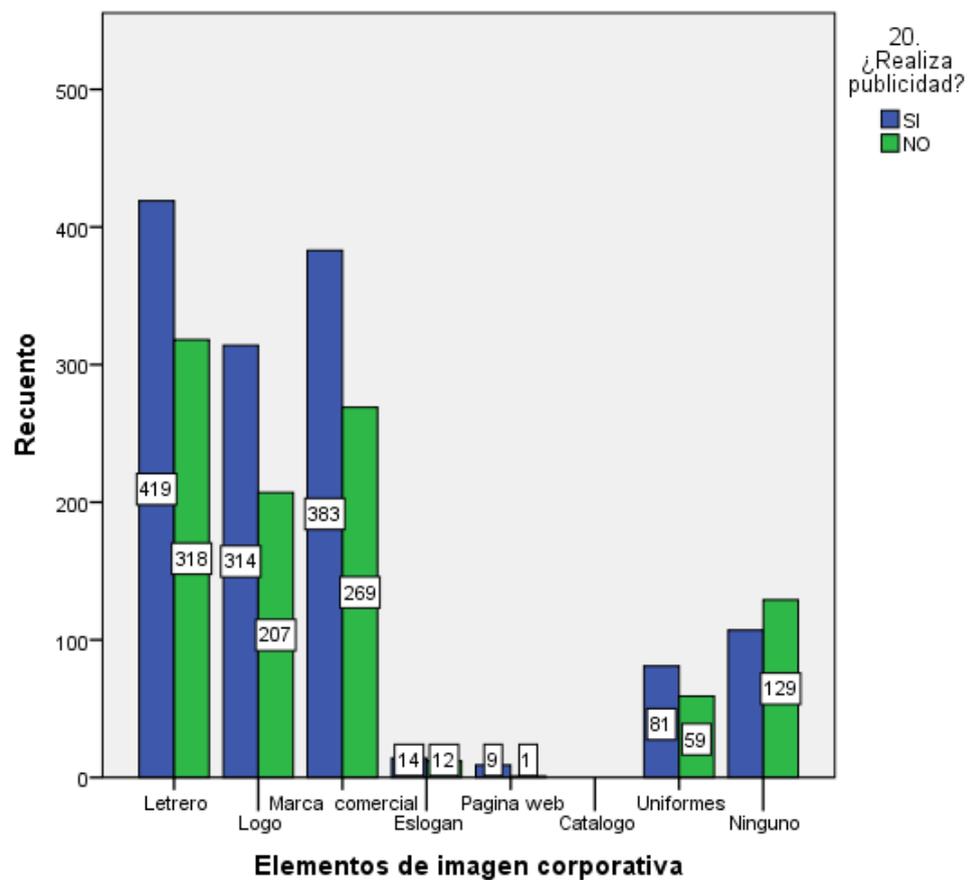


Figura 113. ¿Realiza publicidad? Vs ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa?

El 77% de las líneas de negocio estudiadas que realiza publicidad cuentan con un letrero como imagen corporativa del local mientras que 69% de las líneas de negocio que no realiza publicidad cuentan con un letrero.

4.11.2.17 ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

H0: No hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tabla 208.

Tabla cruzada ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

		Tipo de promoción que realizan el local							
		Entregar regalos		Rebajas/ Descuentos		Aumento de producto por el mismo precio		Total	
		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
20. ¿Realiza publicidad?	SI	11	3,4%	224	68,9%	130	40,0%	325	100,0%
	NO	6	4,8%	101	80,8%	30	24,0%	125	100,0%
	Tot al	17	3,8%	325	72,2%	160	35,6%	450	100,0%

Tabla 209.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

Tipo de promoción que realizan el local		
20. ¿Realiza publicidad?	Chi-cuadrado	16,931
	gl	3
	Sig.	,001*

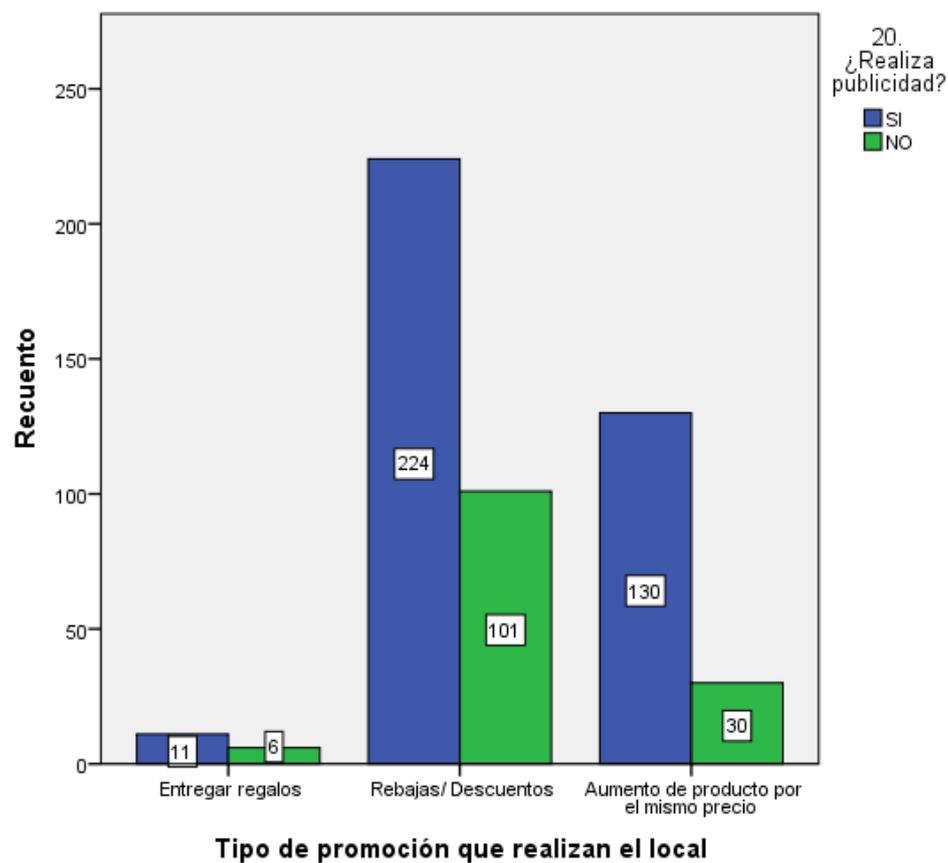


Figura 114. ¿Realiza publicidad?? Vs ¿Qué tipo de promociones realiza?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Realiza publicidad? y ¿Qué tipo de promociones realiza?

El 69% de las líneas de negocio estudiadas que realizan publicidad aplica el tipo de promoción de rebajas o descuentos por lo tanto el 81 % de las líneas de negocio que no realizan publicidad realizan el mismo tipo de promoción.

4.11.2.18 ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?

H0: No hay relación entre las variables ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? y ¿Realiza promociones?

H1: Si hay relación entre las variables ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? y ¿Realiza promociones?

Tabla 210.

Tabla cruzada ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?

		24. ¿Realiza promociones?					
		SI		NO		Total	
Elementos de imagen corporativa		Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila	Recuento	% del N de fila
		Letrero		356	48,3 %	381	51,7 %
Logo		303	58,2 %	218	41,8 %	521	100,0 %
Marca comercial		332	50,9 %	320	49,1 %	652	100,0 %
Eslogan		19	73,1 %	7	26,9 %	26	100,0 %
Página web		9	90,0 %	1	10,0 %	10	100,0 %
Catalogo		0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Uniformes		84	60,0 %	56	40,0 %	140	100,0 %
Ninguno		74	31,4 %	162	68,6 %	236	100,0 %

Tabla 211.

Pruebas de chi-cuadrado de Pearson ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?

		24. ¿Realiza promociones?
Elementos de imagen corporativa	Chi-cuadrado	177,542
	gl	7
	Sig.	,000*

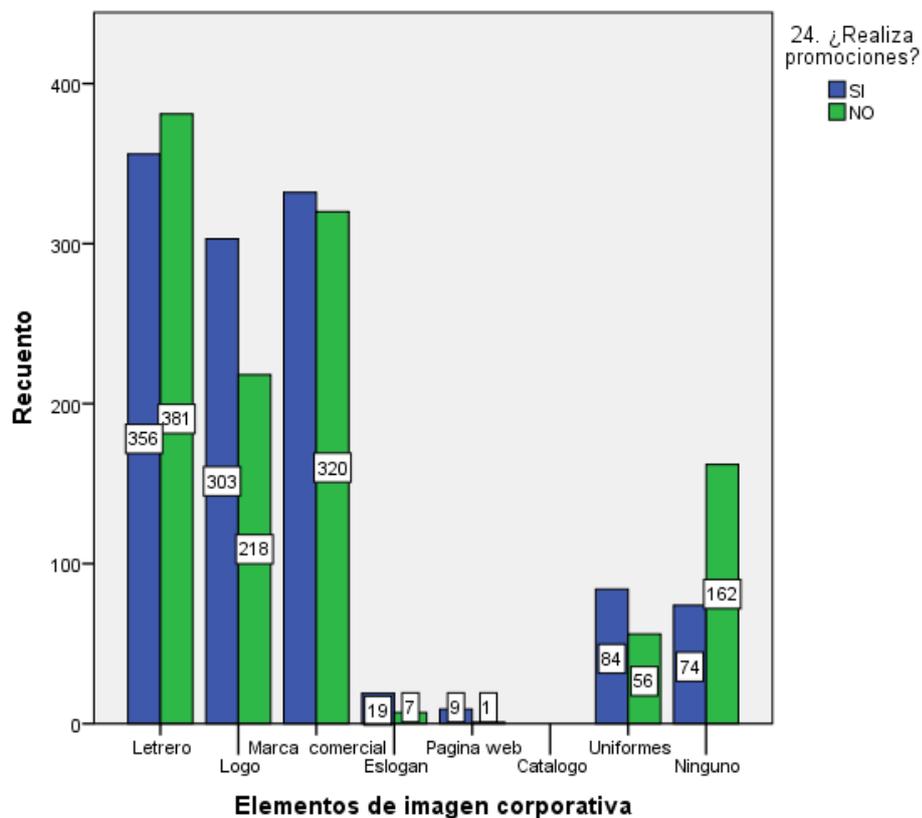


Figura 115. ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? Vs ¿Realiza promociones?

Análisis Ejecutivo:

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta la empresa? y ¿Realiza promociones?

El 48% de las líneas de negocio estudiadas que realiza promociones cuenta con un letrero como imagen corporativa mientras que un 52% quienes no realizan publicidad también cuentan con un letrero.

Tabla 212.

Correlaciones variables escala de razón

		3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	15. ¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	16. ¿Cuántos empleados trabajan en el local ?	21. ¿Con que frecuencia realiza la publicidad?	25. ¿Con que frecuencia realiza la promociones
3. ¿Qué tiempo tiene desarrollando su actividad comercial?	Correlación de Pearson	1	,294**	,351**	-,031	,077
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,473	,104
	N	1007	1007	1007	545	450
15.¿Cuántos metros cuadrados tiene su local?	Correlación de Pearson	,294**	1	,690**	-,057	-,020
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,186	,673
	N	1007	1007	1007	545	450
16. ¿Cuántos empleados trabajan en el local?	Correlación de Pearson	,351**	,690**	1	-,139**	,039
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,001	,410
	N	1007	1007	1007	545	450
21. ¿Con que frecuencia realiza la publicidad?	Correlación de Pearson	-,031	-,057	-,139**	1	,306**
	Sig. (bilateral)	,473	,186	,001		,000
	N	545	545	545	545	325
25. ¿Con que frecuencia realiza la promociones	Correlación de Pearson	,077	-,020	,039	,306**	1
	Sig. (bilateral)	,104	,673	,410	,000	
	N	450	450	450	325	450

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

4.11.3 Análisis de las preguntas de investigación

4.11.3.1 ¿Por qué razón ubico su establecimiento en este barrio?

La razón principal por la cual ubico su negocio en este sector fue para aprovechar el mercado potencial con un 50%, seguido del 21% que contaban ya con un local propio y el 13% ubico su local por que no había otro dedicado a la misma actividad.

4.11.3.2 ¿Realizo un estudio previo para ubicar su establecimiento comercial?

El 99% de las líneas investigadas no realizo un estudio previo para ubicar su establecimiento en el sector donde se encuentra, sin embargo 9 locales que representan el 1%, si realizaron estudio factibilidad, de ubicación y de investigación de mercados.

4.11.3.3 ¿En qué barrios hay mayor afluencia de personas en la Parroquia Solanda?

Se ha logrado identificar los principales barrios que tienen con mayor concentración de establecimientos como es el caso de Solanda S-4 con 169 locales que representan el 16%, seguido del barrio Santa Rita con 138 locales que representan el 14% y Luis Antonio Valencia con 119 locales que representan el 12% de la parroquia Solanda.

4.11.3.4 ¿Cuáles han sido las estrategias aplicadas en los establecimientos comerciales para captar nuevos clientes?

De acuerdo a los resultados obtenidos puede ser una de las estrategias el tener un servicio adicional la mayoría de establecimientos comerciales cuenta con el servicio adicional que es telefonía la cual corresponde a recargas telefónicas y cabinas siendo una forma de atracción a los clientes, conjuntamente con el tipo de publicidad que aplican en su mayor parte mediante los afiches en el local, de las promociones ya sea de algún bien o servicio según las líneas de negocios.

4.11.3.5 ¿Cuáles son los beneficios del geomarketing aplicados a los establecimientos comerciales?

Mediante el geomarketing los establecimientos comerciales pueden tener una localización óptima con resultados de concentración de los puntos de venta para el desarrollo de los negocios, apertura a nuevos locales y una distribución comercial geográfica.

4.11.4 Prueba de hipótesis

El planteamiento de prueba de hipótesis es de acuerdo al proyecto de investigación mediante el cual podemos comprobar si existe relación entre las variables principales del estudio, según página 11.

Tabla 213.

Prueba de hipótesis

Hipótesis	Nivel de significancia	Contrastación	Análisis
Existe una relación entre la línea de negocio y el tipo de local	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis, afirmando la relación que tiene la línea de negocio con el tipo de local que tiene los entrevistados.
Existe una relación entre la línea de negocio y el estudio previo para ubicarse en el sector	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis, afirmando la relación que tiene la línea de negocio y la realización de un estudio previo.
Existe una relación entre la línea de negocio y las áreas con las que cuentan los establecimientos comerciales	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis, afirmando la relación que tiene la línea de negocio con las áreas que tienen los locales
Existe una relación entre la línea de negocio y la realización de publicidad en los establecimientos comerciales	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis, afirmando la relación que tiene la línea de negocio con la realización de publicidad en los establecimientos.
Existe una relación entre la línea de negocio y la realización de promociones en los establecimientos comerciales	0,00	Aceptada	Al ser $0,00 \leq 0,05$ se acepta la hipótesis, afirmando la relación que tiene la línea de negocio con la realización de promociones en los establecimientos.

CAPÍTULO V

GEOREFERENCIACIÓN

5.1 Levantamiento de coordenadas

5.1.1 Abastos y tiendas

Tabla 214.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de abastos y tiendas

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SANDRITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774881	9969139
2	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VIVIANITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773883	9969637
3	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ANITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773980	9969527
4	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTES YOLANDA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773968	9969519
5	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTES MIGUELITO	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773969	9969521
6	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CHARITO	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774012	9969561
7	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ROSITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773970	9969656
8	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MILLER	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773968	9969623
9	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARVIN	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773999	9969619
10	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES TERESA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774021	9969618
11	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES BERNARDINA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774076	9969669

CONTINÚA



12	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARMITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774089	9969667
13	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SU TIENDA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774136	9969694
14	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARLITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774170	9969529
15	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GLADYS	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774146	9969503
16	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CONFIANZA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774240	9969508
17	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS LIZETH	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774271	9969456
18	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES OLGUITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774278	9969462
19	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SU ECONOMÍA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774285	9969509
20	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL TIGRE	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774286	9969492
21	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET ANAHÍ	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774489	9969410
22	ABASTOS Y TIENDAS	MARBIN SHOP	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773942	9969456
23	ABASTOS Y TIENDAS	FRIGO ROSITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	773882	9969630
24	ABASTOS Y TIENDAS	FANTASIAS Y ABARROTOS MARITEXELL	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774439	9969478
25	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SANDRITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774393	9969510
26	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO JOHAO	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774365	9969479
27	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO DIANITA	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774326	9969531
28	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO MARYS	ALVARO PEREZ INDEPENDIENTE	774307	9969506
29	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DURAN HNOS	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772593	9969509
30	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARMITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772577	9969350
31	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARÍA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772566	9969136
32	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CECI	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772565	9969155
33	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EVITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772609	9969154
34	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERÍA MARUJITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772702	9969080

CONTINÚA



35	ABASTOS Y TIENDAS	LA VACA PAKA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772750	9969101
36	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VICAR	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772744	9969078
37	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ROSITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772786	9969053
38	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERÍA AL PASO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772849	9969085
39	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JUDITH MONAR	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772799	9969222
40	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES KAREN	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772753	9969170
41	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BERTHA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772564	9969241
42	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LUIS	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772686	9969253
43	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BACHITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772783	9969320
44	ABASTOS Y TIENDAS	SU TIENDA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772952	9969251
45	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BOULANGERIE	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772940	9969245
46	ABASTOS Y TIENDAS	NOVEDADES SAHLON	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772974	9969276
47	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARILYN	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773018	9969315
48	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARILEN	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772917	9969081
49	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MIGUELITO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772701	9969197
50	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ANABEL	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772758	9969373
51	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BOMBON	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772714	9969413
52	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VERITO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772733	9969423
53	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL GOLOSITO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772776	9969537
54	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LENIN	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772661	9969445
55	ABASTOS Y TIENDAS	GOLOSINAS DE RENATO Y BRENDA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772651	9969530
56	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DÍA Y NOCHE	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772761	9969483
57	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BELEN	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773003	9969396

CONTINÚA



58	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MATEO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773023	9969370
59	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ROSITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773053	9969334
60	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET MARY	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773066	9969306
61	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LORENA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773020	9969224
62	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL CARMEN	EL CARMEN	774466	9969470
63	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EL PROGRESO	EL CARMEN	774344	9969700
64	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LAURITA	EL CARMEN	774327	9969611
65	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS QUITUMBE	EL CARMEN	774319	9969593
66	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MIRIAN	EL CARMEN	774605	9969609
67	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS CONSUELITO	EL CARMEN	774597	9969596
68	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VANESA	EL CARMEN	774593	9969580
69	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES AIDITA	EL CARMEN	774469	9969644
70	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES FABY	EL COMERCIO	773660	9969295
71	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS MERCEDES	EL COMERCIO	773706	9969265
72	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EL COMERCIO	EL COMERCIO	773719	9969246
73	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARIANA	EL COMERCIO	773535	9969239
74	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MERY	EL COMERCIO	773750	9969227
75	ABASTOS Y TIENDAS	TIENDA FABIOLITA	EL COMERCIO	773850	9969164
76	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MANU	EL COMERCIO	773650	9969334
77	ABASTOS Y TIENDAS	VARIETADES JEFERSON Y MATEO	EL COMERCIO	773650	9969337
78	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MERY	EL COMERCIO	773486	9969387
79	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS JHON LEO	EL COMERCIO	773499	9960444
80	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES AKD	EL COMERCIO	773409	9969744

CONTINÚA 

81	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO MI VECINO	EL COMERCIO	773532	9969815
82	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET LOS CUATRO HERMANOS	EL COMERCIO	773630	9969659
83	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS ASTRI	EL COMERCIO	773557	9969515
84	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES TERESITA	EL COMERCIO	773504	9969574
85	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EL TABLÓN	EL COMERCIO	773400	9969597
86	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LIZBETH	LA ISLA	773022	9970405
87	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ALOAG	LA ISLA	772690	9970439
88	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARMITA	LA ISLA	772614	9970551
89	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ALEJANDRA	LA ISLA	772766	9970504
90	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ANAHÍ	LA ISLA	772857	9970555
91	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MÓNICA	LA ISLA	772916	9970500
92	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARISOL	LA ISLA	772964	9970462
93	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERÍA LA ISLA	LA ISLA	773064	9970432
94	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET LA ISLA	LA ISLA	773252	9970479
95	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES KARINA	LA ISLA	773252	9970476
96	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LA DELICIA	LA ISLA	773181	9970433
97	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VERITO	LA ISLA	773026	9970265
98	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO MERCADO LESLY	LA ISLA	773167	9970302
99	ABASTOS Y TIENDAS	BODEGA EL BARATON	LUIS ANTONIO VALENCIA	773570	9970453
100	ABASTOS Y TIENDAS	BODEGA MERCHAN	LUIS ANTONIO VALENCIA	773569	9970453
101	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JOEL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773532	9970426
102	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES GONZALES JOSE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773291	9970451
103	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MONICA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773283	9970431

CONTINÚA 

104	ABASTOS Y TIENDAS	MINI MARKET PATY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773285	9970431
105	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS DIAZ	LUIS ANTONIO VALENCIA	773309	9970428
106	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MERY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773305	9970397
107	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MAGALY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773346	9970419
108	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DIANITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773345	9970596
109	ABASTOS Y TIENDAS	MINI TIENDA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773344	9970353
110	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JAHIR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773388	9970217
111	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES LUISITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773291	9970176
112	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES EL PIBE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773212	9970203
113	ABASTOS Y TIENDAS	LA PRIMAVERA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773235	9970335
114	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FANICITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773241	9970319
115	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES NATHY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773290	9970289
116	ABASTOS Y TIENDAS	MERCA DEL SUR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773131	9970364
117	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO SAN JOSE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773230	9970395
118	ABASTOS Y TIENDAS	ANDRESITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773359	9970317
119	ABASTOS Y TIENDAS	COMERCIAL DI MAYRI	LUIS ANTONIO VALENCIA	773554	9970319
120	ABASTOS Y TIENDAS	DESPENSA PINOS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773355	9970171
121	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DANIELITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773347	9970154
122	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES BACHI	LUIS ANTONIO VALENCIA	773353	9970092
123	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES VICTORIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773458	9970105
124	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MCA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773434	9970155
125	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MERCEDITAS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773534	9970071
126	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES TSEM	LUIS ANTONIO VALENCIA	773530	9970271

CONTINÚA



127	ABASTOS Y TIENDAS	COMERCIAL ANTOHNY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773617	9970199
128	ABASTOS Y TIENDAS	MINI MARKET LA ECONOMIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773616	9970198
129	ABASTOS Y TIENDAS	VIPVERES	LUIS ANTONIO VALENCIA	773617	9970203
130	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CHRISTIAN	LUIS ANTONIO VALENCIA	773711	9970328
131	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CARMITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773655	9970265
132	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ELSITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773528	9970363
133	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANDRESITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773516	9970391
134	ABASTOS Y TIENDAS	BODEGA DON DIEGO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773521	9970381
135	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SOLANDA UNO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773387	9970181
136	ABASTOS Y TIENDAS	SUPER MARKET SOLANDA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773195	9970240
137	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JP	LUIS ANTONIO VALENCIA	773126	9970300
138	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FABI	LUIS ANTONIO VALENCIA	773320	9970085
139	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES NELLY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773671	9970202
140	ABASTOS Y TIENDAS	SUPROVIT	LUIS ANTONIO VALENCIA	773809	9970281
141	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO DON OMAR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773764	9970237
142	ABASTOS Y TIENDAS	SUPERMARKET ESPINOSA	SAN BARTOLO	774898	9969944
143	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ELENITA	SAN BARTOLO	774775	9969272
144	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SANDRITA	SAN BARTOLO	774939	9969669
145	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS MALDONADO	SAN BARTOLO	775003	9969845
146	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS Y MÁS	SAN BARTOLO	774996	9969903
147	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JENNIFER	SAN BARTOLO	774984	9969900
148	ABASTOS Y TIENDAS	SUPER MICRO LA CHONITA	SAN BARTOLO	774989	9969901
149	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SONIA	SAN BARTOLO	774949	9969883

CONTINÚA



150	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SOLEDAD	SAN BARTOLO	774920	9969809
151	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LOLITA	SAN BARTOLO	774819	9969831
152	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GABY	SAN BARTOLO	774782	9969875
153	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PATRICIA	SAN BARTOLO	774916	9969960
154	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ANDRES	SANTA BARBARA BAJA	774099	9970818
155	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SANTIAGO	SANTA BARBARA BAJA	773724	9970583
156	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LUISIÑO	SANTA BARBARA BAJA	773726	9970586
157	ABASTOS Y TIENDAS	LEGUMBRES LISSETH	SANTA BARBARA BAJA	773715	9970565
158	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MICHAEL	SANTA RITA	772690	9969767
159	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JOELITO	SANTA RITA	772675	9969773
160	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MERY	SANTA RITA	772673	9969772
161	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y LEGUMBRES	SANTA RITA	772778	9969898
162	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES NANCY	SANTA RITA	772799	9969893
163	ABASTOS Y TIENDAS	RENACER MINIMARKET	SANTA RITA	773006	9970193
164	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTAS ROSARIO	SANTA RITA	772974	9970179
165	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ELENITA	SANTA RITA	772945	9970182
166	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES AMISTAD	SANTA RITA	772932	9969980
167	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BRITHANY	SANTA RITA	772874	9969476
168	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARLITOS	SANTA RITA	772886	9969463
169	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ISABELA	SANTA RITA	772592	9970569
170	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PETER	SANTA RITA	772624	9970621
171	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MACRY	SANTA RITA	772696	9970064
172	ABASTOS Y TIENDAS	COMERCIAL MARÍA JOSÉ	SANTA RITA	772609	9970302

CONTINÚA



173	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MOROCHO	SANTA RITA	772760	9970207
174	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS MIGUELITO	SANTA RITA	772762	9970382
175	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LICHITA	SANTA RITA	772924	9970235
176	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARIANITA	SANTA RITA	772711	9970319
177	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CAMILITA	SANTA RITA	772672	9970231
178	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS MÓNICA	SANTA RITA	772775	9969823
179	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARMITA	SANTA RITA	772788	9969802
180	ABASTOS Y TIENDAS	TIENDA EL AHORRO	SANTA RITA	772778	9969749
181	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS LUCÍA	SANTA RITA	772875	9969601
182	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SABRINA	SANTA RITA	772882	9969701
183	ABASTOS Y TIENDAS	LEGUMBRES Y FRUTERÍA	SANTA RITA	772979	9969754
184	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES HERRERA	SANTA RITA	773008	9969541
185	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JANETH	SANTA RITA	773124	9969580
186	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ELIZABETH	SANTA RITA	773295	9969579
187	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BACHI	SANTA RITA	773261	9969679
188	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO LUPITA	SANTA RITA	773102	9969764
189	ABASTOS Y TIENDAS	ABASTOS EN GENERAL	SANTA RITA	773012	9969818
190	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKWT JESSÚS DEL GRAN PODER	SANTA RITA	773054	9969862
191	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ÁNGEL	SANTA RITA	773081	9969882
192	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CRISTIAN	SANTA RITA	773374	9969717
193	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DON LUCHO	SANTA RITA	773404	9969756
194	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET ASHELY	SANTA RITA	773467	9969797
195	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES AIDITA	SANTA RITA	773421	9969879

CONTINÚA 

196	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EL CISNE	SANTA RITA	773196	9969977
197	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DEL VALLE	SANTA RITA	773165	9970016
198	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LESLY	SANTA RITA	773170	9970037
199	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DAYANA	SANTA RITA	773078	9970072
200	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SEBASTIAN	SANTA RITA	773008	9969901
201	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ADRIANA	SANTA RITA	772959	9969818
202	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTAS Y LEGUMBRES MARÍA	SANTA RITA	772919	9969842
203	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DANIEL	SANTA RITA	772872	9969876
204	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO SANTA RITA	SANTA RITA	772861	9969845
205	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CARLITOS	SOLANDA	774029	9970005
206	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES AIDA	SOLANDA	774081	9970040
207	ABASTOS Y TIENDAS	JACQUELINE	SOLANDA S-1	774110	9970599
208	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JULIA	SOLANDA S-1	774108	9970634
209	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MAURICIO	SOLANDA S-1	774106	9970636
210	ABASTOS Y TIENDAS	BODEGA ALMA LOJANA	SOLANDA S-1	774114	9970682
211	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS EL CISNE	SOLANDA S-1	774130	9970711
212	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES KATY	SOLANDA S-1	774068	9970761
213	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES VERONICA	SOLANDA S-1	773995	9970682
214	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERIA MARIA	SOLANDA S-1	774038	9970657
215	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTAS Y LEGUMBRES KEVIN	SOLANDA S-1	774024	9970504
216	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SOLANDA	SOLANDA S-1	774005	9970512
217	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JONATHAN	SOLANDA S-1	773936	9970613
218	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANDRES	SOLANDA S-1	773901	9970571

CONTINÚA



219	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PAULITO	SOLANDA S-1	773942	9970552
220	ABASTOS Y TIENDAS	ABACERIA DIANITA	SOLANDA S-1	773970	9970431
221	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES EDISON	SOLANDA S-1	773805	9970470
222	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES Y GOLOSINAS GABY'S	SOLANDA S-1	773716	9970507
223	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DIANITA	SOLANDA S-1	773785	9970579
224	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ENMITA	SOLANDA S-1	773783	9970555
225	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANDINO	SOLANDA S-1	773884	9970553
226	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANTHONY	SOLANDA S-1	773905	9970520
227	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROSITA	SOLANDA S-1	773907	9970498
228	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PAUL	SOLANDA S-1	773783	9976667
229	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PRIMAVERA	SOLANDA S-1	773876	9970389
230	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES STIF	SOLANDA S-1	774041	9970138
231	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JEANET	SOLANDA S-3	774202	9970414
232	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROSITA	SOLANDA S-3	774206	9970416
233	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES BACHITA	SOLANDA S-3	774257	9970458
234	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DON LUIS	SOLANDA S-3	774332	9970574
235	ABASTOS Y TIENDAS	FRIGO PAN	SOLANDA S-3	774349	9970529
236	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES GATO	SOLANDA S-3	774354	9970520
237	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ESPERANCITA	SOLANDA S-3	774355	9970515
238	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO LOS GATITOS	SOLANDA S-3	774493	9970439
239	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CARMITA	SOLANDA S-3	774485	9970399
240	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES TACURI	SOLANDA S-3	774051	9970365
241	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS ANDY	SOLANDA S-3	774067	9970319

CONTINÚA



242	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MARY	SOLANDA S-3	774140	9970312
243	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FLORCITA	SOLANDA S-3	774479	9970343
244	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES NANCY	SOLANDA S-3	774396	9970281
245	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PAUL	SOLANDA S-3	774126	9970098
246	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SILVIA	SOLANDA S-3	774062	9970164
247	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES Y LICORES DON PEPE	SOLANDA S-3	774188	9970195
248	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ARMIJOS	SOLANDA S-3	774103	9970231
249	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO DIANITA	SOLANDA S-3	774019	9970297
250	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PEDRITO	SOLANDA S-3	774195	9970299
251	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PAOLA	SOLANDA S-3	774148	9970382
252	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO MARTITA	SOLANDA S-3	774259	9970353
253	ABASTOS Y TIENDAS	PACHELY	SOLANDA S-3	774311	9970439
254	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS AL PASO	SOLANDA S-3	774306	9970473
255	ABASTOS Y TIENDAS	FULL MARKET	SOLANDA S-3	774363	9970385
256	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES POLITO	SOLANDA S-3	774293	9970314
257	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERIA Y VERDURAS ROSITA	SOLANDA S-3	774294	9970321
258	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS ELIZABETH	SOLANDA S-3	774302	9970397
259	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DON GATO	SOLANDA S-3	774241	9970372
260	ABASTOS Y TIENDAS	LEGUMBRERIA BELEN	SOLANDA S-3	774245	9970343
261	ABASTOS Y TIENDAS	MICROFAMILIAR	SOLANDA S-3	774051	9970210
262	ABASTOS Y TIENDAS	NUTRI MARKET	SOLANDA S-4	774070	9970052
263	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ECOLOGICO	SOLANDA S-4	773883	9970175
264	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTAS Y LEGUMBRES MARY	SOLANDA S-4	773812	9970296

CONTINÚA



265	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROBLES	SOLANDA S-4	773457	9970043
266	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DOÑA TERE	SOLANDA S-4	773755	9970248
267	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS CRISTIANCITO	SOLANDA S-4	773531	9970062
268	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EMPROVITA LA J	SOLANDA S-4	773478	9969986
269	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES LA J	SOLANDA S-4	773469	9969972
270	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JOHN	SOLANDA S-4	773483	9969881
271	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS KCB'P	SOLANDA S-4	774043	9969905
272	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES EL CHONERO	SOLANDA S-4	774011	9969914
273	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MILENA	SOLANDA S-4	773994	9969931
274	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES VARZAM	SOLANDA S-4	774013	9969949
275	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANDRESITO	SOLANDA S-4	774002	9970007
276	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MERIZALDE	SOLANDA S-4	773995	9969836
277	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MR POLLO	SOLANDA S-4	773946	9969823
278	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SOFIA	SOLANDA S-4	773941	9969818
279	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DIANITA	SOLANDA S-4	773927	9969835
280	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MARCOS	SOLANDA S-4	773917	9969860
281	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PIEDAD	SOLANDA S-4	773913	9969788
282	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES TERESITA	SOLANDA S-4	773884	9969686
283	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROSITA	SOLANDA S-4	773849	9969715
284	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CARMITA	SOLANDA S-4	773826	9969695
285	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FAMILIA	SOLANDA S-4	773828	9969746
286	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES OJEDA	SOLANDA S-4	773884	9969823
287	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES LA BODEGUITA	SOLANDA S-4	773882	9969835

CONTINÚA 

288	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO TERESITA	SOLANDA S-4	773885	9969864
289	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PALESTINA	SOLANDA S-4	773827	9970008
290	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO ALEJANDRO	SOLANDA S-4	773896	9969975
291	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PEREZ	SOLANDA S-4	773852	9970053
292	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ECONOMICOS	SOLANDA S-4	773872	9970014
293	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANGEL	SOLANDA S-4	773851	9970057
294	ABASTOS Y TIENDAS	TERCENA CAROLINA	SOLANDA S-4	773874	9970069
295	ABASTOS Y TIENDAS	MERKA SOL	SOLANDA S-4	773915	9970100
296	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES GOLOSITO	SOLANDA S-4	773947	9970118
297	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ANDRES	SOLANDA S-4	773825	9970171
298	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SOLANDA	SOLANDA S-4	773710	9970152
299	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES GONZALES	SOLANDA S-4	773711	9970156
300	ABASTOS Y TIENDAS	ACRO NEGOCIOS	SOLANDA S-4	773712	9970147
301	ABASTOS Y TIENDAS	COMERCIAL DON LUCHO	SOLANDA S-4	773746	9970116
302	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CLUB	SOLANDA S-4	773785	9970016
303	ABASTOS Y TIENDAS	MERCADO MARY	SOLANDA S-4	773714	9969977
304	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL GALLITO	SOLANDA S-4	773680	9969991
305	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL CENTAVITO	SOLANDA S-4	773675	9970012
306	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ENMITA	SOLANDA S-4	773746	9970063
307	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JOHN	SOLANDA S-4	773636	9970059
308	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PAMELITA	SOLANDA S-4	773640	997063
309	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ISABEL	SOLANDA S-4	773556	9970007
310	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS DANNA	SOLANDA S-4	773566	9969965

CONTINÚA



311	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES AL PASO	SOLANDA S-4	773483	9969902
312	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JOVITA	SOLANDA S-4	773642	9969958
313	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS LUIS	SOLANDA S-4	773644	9969969
314	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES VARGAS	SOLANDA S-4	773662	9969960
315	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES SEBASTIAN	SOLANDA S-4	773666	9969913
316	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO ANDY	SOLANDA S-4	773675	9969877
317	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES EL AHORRO	SOLANDA S-4	773696	9969862
318	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS AMBATO	SOLANDA S-4	773687	9969868
319	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS ANGELITA	SOLANDA S-4	773776	9969860
320	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS JORGE LUIS	SOLANDA S-4	773748	9969867
321	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DANIELITA	SOLANDA S-4	773728	9969818
322	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES MARY	SOLANDA S-4	773685	9969802
323	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROSITA	SOLANDA S-4	773675	9969760
324	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES CHELITA	SOLANDA S-4	773650	9969790
325	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO COCOS	SOLANDA S-4	773562	9969831
326	ABASTOS Y TIENDAS	LA VICTORIANA	SOLANDA S-4	773520	9969846
327	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET LA MARQUESA	SOLANDA S-4	773580	9969802
328	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES KAROL	SOLANDA S-4	773811	9969788
329	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET	SOLANDA S-4	773808	9969796
330	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES JOSE	SOLANDA S-4	773783	9969715
331	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES GUADALUPE	SOLANDA S-4	773754	9969718
332	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DANIEL ALEXANDER	SOLANDA S-4	773760	9969681
333	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PIEDAD	SOLANDA S-4	773786	9969686

CONTINÚA



334	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO VERITO	SOLANDA S-4	773742	9969606
335	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ELVIRA	SOLANDA S-4	773928	9969880
336	ABASTOS Y TIENDAS	PRODUCTOS KM	SOLANDA S-4	773986	9969889
337	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ROSARIO	SOLANDA S-4	774052	9970060
338	ABASTOS Y TIENDAS	MEGAMARKET	SOLANDA S-4	773926	9970183
339	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS EL REY	SOLANDA S-4	773862	9970358
340	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ESTEFANÍA	TURUBAMBA ALTO	773139	9968918
341	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PAULETH	TURUBAMBA ALTO	773338	9969401
342	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES BLANCA	TURUBAMBA ALTO	773417	9969384
343	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CAROLINA	TURUBAMBA ALTO	773441	9969400
344	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET LA DELICIA	TURUBAMBA ALTO	773435	9969404
345	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y LEGUMBRES	TURUBAMBA ALTO	773434	9969425
346	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PAMELA	TURUBAMBA ALTO	773359	9969240
347	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y FRUTERÍA NELLY	TURUBAMBA ALTO	773339	9969255
348	ABASTOS Y TIENDAS	LEGUMBRES CARLITA	TURUBAMBA ALTO	773314	9969207
349	ABASTOS Y TIENDAS	VARIETADES GÉNESIS	TURUBAMBA ALTO	773321	9969203
350	ABASTOS Y TIENDAS	MINI MARKET GABY Y VIANCA	TURUBAMBA ALTO	773225	9969491
351	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LOLITA	TURUBAMBA ALTO	773244	9969517
352	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTAS Y LEGUMBRES	TURUBAMBA ALTO	773291	9969553
353	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SIARA	TURUBAMBA ALTO	773458	9969115
354	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO MENA	TURUBAMBA ALTO	773777	9969123
355	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ROCÍO	TURUBAMBA ALTO	773360	9969144
356	ABASTOS Y TIENDAS	FRUTERÍA CAMILITA	TURUBAMBA ALTO	773430	9969142

CONTINÚA



357	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARIANA	TURUBAMBA ALTO	772891	9968913
358	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES KAMILITA	TURUBAMBA ALTO	772877	9968996
359	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES KATHERINE	TURUBAMBA ALTO	773276	9968982
360	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ADRIANA	TURUBAMBA ALTO	773289	9968947
361	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES EN GENERAL Y ALGO MÁS	TURUBAMBA ALTO	773312	9968881
362	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SOFÍA	TURUBAMBA ALTO	773325	9968883
363	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES KEVIN	TURUBAMBA ALTO	773345	9968876
364	ABASTOS Y TIENDAS	COMERCIAL MAYRITA	TURUBAMBA ALTO	772985	9968917
365	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VILLONACO	TURUBAMBA BAJO	774007	9968348
366	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PATY	TURUBAMBA BAJO	773903	9968300
367	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GLADYS	TURUBAMBA BAJO	773922	9968370
368	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y LEGUMBRES ISABEL	TURUBAMBA BAJO	773872	9968332
369	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JACQUELINE	TURUBAMBA BAJO	773924	9968307
370	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y FRUTERÍA DANA	TURUBAMBA BAJO	773619	9968541
371	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PAULITO	TURUBAMBA BAJO	773616	9968673
372	ABASTOS Y TIENDAS	TIENDA DEL BARRIO	TURUBAMBA BAJO	773631	9968670
373	ABASTOS Y TIENDAS	DELICATESSE CHELITA	TURUBAMBA BAJO	773629	9968669
374	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JENNY	TURUBAMBA BAJO	773630	9968668
375	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES AQUÍ ME QUEDO	TURUBAMBA BAJO	773635	9968605
376	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES YOLITA	TURUBAMBA BAJO	773688	9968680
377	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ANITA	TURUBAMBA BAJO	773719	9968606
378	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES RONNY	TURUBAMBA BAJO	773745	9968684
379	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES PEPE	TURUBAMBA BAJO	773737	9968681

CONTINÚA



380	ABASTOS Y TIENDAS	FRIGO ROBERTS	TURUBAMBA BAJO	773685	9968755
381	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JACQUELINE	TURUBAMBA BAJO	773679	9968726
382	ABASTOS Y TIENDAS	MICRO SANDRITA	TURUBAMBA BAJO	773691	9968760
383	ABASTOS Y TIENDAS	MAMA ANITA	TURUBAMBA BAJO	773695	9968763
384	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES DIANITA	TURUBAMBA BAJO	773699	9968790
385	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES RUTH	TURUBAMBA BAJO	773746	9968820
386	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DIANITA	TURUBAMBA BAJO	773522	9968900
387	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ARELA	TURUBAMBA BAJO	773510	9968811
388	ABASTOS Y TIENDAS	MINI TIENDA CHELITA	TURUBAMBA BAJO	773563	9968866
389	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GISSELLA	TURUBAMBA BAJO	773729	9969023
390	ABASTOS Y TIENDAS	ABARROTOS ANITA	TURUBAMBA BAJO	773629	9969035
391	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES MARÍA	TURUBAMBA BAJO	773614	9969024
392	ABASTOS Y TIENDAS	MINI MAXI	TURUBAMBA BAJO	773600	9969094
393	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO NANCYTA	TURUBAMBA BAJO	773634	9969172
394	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO EL DORADO	TURUBAMBA BAJO	773618	9969103
395	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES VERITO	TURUBAMBA BAJO	773571	9969155
396	ABASTOS Y TIENDAS	CONFITERÍA PATY Y VARIEDADES	TURUBAMBA BAJO	773781	9969236
397	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES CARMITA	TURUBAMBA BAJO	773432	9969472
398	ABASTOS Y TIENDAS	TIENDA MATEO	TURUBAMBA BAJO	774039	9968293
399	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y LEGUMBRES	TURUBAMBA BAJO	773748	9968419
400	ABASTOS Y TIENDAS	TODO AL PASO	TURUBAMBA BAJO	773650	9968493
401	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JESSENIA	TURUBAMBA BAJO	773663	9968525
402	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES SANDY	TURUBAMBA BAJO	773631	9968540

CONTINÚA



403	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES ELVITA	TURUBAMBA BAJO	773629	9968534
404	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y ALGO MÁS	TURUBAMBA BAJO	773780	9968865
405	ABASTOS Y TIENDAS	VARIEDADES LUPITA	TURUBAMBA BAJO	773766	9968830
406	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO V Y V	TURUBAMBA BAJO	773787	9968941
407	ABASTOS Y TIENDAS	MICROMERCADO SAN NICOLAS	TURUBAMBA BAJO	773763	9968955
408	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES DARIS	TURUBAMBA BAJO	773755	9968958
409	ABASTOS Y TIENDAS	MINI MARKET ROUS	TURUBAMBA BAJO	773732	9968975
410	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GLADYS	TURUBAMBA BAJO	773806	9969094
411	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES JOSÉ	TURUBAMBA BAJO	773805	9969104
412	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES TERESITA	TURUBAMBA BAJO	773658	9969015
413	ABASTOS Y TIENDAS	FRIGO SUR	TURUBAMBA BAJO	773746	9969014
414	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FAMILIAR	TURUBAMBA BAJO	773599	9969025
415	ABASTOS Y TIENDAS	DISTRIBUIDORA S.S	TURUBAMBA BAJO	773601	9969021
416	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GABRIELA	TURUBAMBA BAJO	773597	9969013
417	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES NACIONALES Y EXTRANJEROS	TURUBAMBA BAJO	773594	9969021
418	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES GLADYS	TURUBAMBA BAJO	773584	9968992
419	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES Y ALGO MÁS	UNION POPULAR	774126	9968502
420	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES PETRONA	UNION POPULAR	773973	9968606
421	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES ALONDRA	UNION POPULAR	773994	9968641
422	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LA UNIÓN	UNION POPULAR	773827	9968757
423	ABASTOS Y TIENDAS	VÍVERES LIZBETT	UNION POPULAR	773880	9968810
424	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES EL VECINO	UNION POPULAR	773929	9968783
425	ABASTOS Y TIENDAS	MINIMARKET	UNION POPULAR	774064	9968732

CONTINÚA



426	ABASTOS Y TIENDAS	ABASTOS EN GENERAL	UNION POPULAR	774181	9968672
427	ABASTOS Y TIENDAS	LA DOLOROSA	UNION POPULAR	773986	9968482
428	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES FERNANDITA	UNION POPULAR	773840	9968645
429	ABASTOS Y TIENDAS	SUPER MAS	UNION POPULAR	773898	9968779
430	ABASTOS Y TIENDAS	VIVERES LA ECONOMICA	UNION POPULAR	773959	9968774
431	ABASTOS Y TIENDAS	EL BARATERO	UNION POPULAR	774178	9968671
432	ABASTOS Y TIENDAS	EL PROGRESO	UNION POPULAR	774160	9968598

5.1.2 Internet

Tabla 215.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de internet

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	INTERNET	CYBER LA EXPERIENCIA	ALVARO INDEPENDIENTE	773986	9969526
2	INTERNET	CYBER DORIS	ALVARO INDEPENDIENTE	774101	9969708
3	INTERNET	TU CYBER	ALVARO INDEPENDIENTE	774171	9969527
4	INTERNET	PUNTO.NET	ALVARO INDEPENDIENTE	774264	9969512
5	INTERNET	INTERNET Y CABINAS	ALVARO INDEPENDIENTE	774284	9969523
6	INTERNET	CYBER AYAPAMBA	ALVARO INDEPENDIENTE	774338	9969499
7	INTERNET	CYBER SANDRITA	ALVARO INDEPENDIENTE	774393	9969494
8	INTERNET	RYR COMPUTADORAS	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772606	9969525
9	INTERNET	FERCHOS.COM	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772639	9969521
10	INTERNET	INTERNET MARTHITA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772738	9969461
11	INTERNET	COMUNICACIÓN TOTAL	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772904	9969444
12	INTERNET	INTERNET LAS CUADRAS	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773045	9969351
13	INTERNET	CYBER EL CARMEN	EL CARMEN	774334	9969713
14	INTERNET	COMPU GRAFFIC	EL COMERCIO	773521	9969852
15	INTERNET	F & SISTEMAS	EL COMERCIO	773623	9969718
16	INTERNET	CYBER TATY	EL COMERCIO	773427	9969504
17	INTERNET	PEN DRIVE	EL COMERCIO	773673	9969283
18	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO LA ISLA	LA IS LA	773201	9970383

CONTINÚA



19	INTERNET	INTERNET LA ISLA	LA ISLA	772677	9970406
20	INTERNET	CYBER PEAPLE ONLINE	LA ISLA	773075	9970355
21	INTERNET	BRYANET	LUIS ANTONIO VALENCIA	773495	9970382
22	INTERNET	PLOTER	LUIS ANTONIO VALENCIA	773736	9970225
23	INTERNET	MR. PLOTER	LUIS ANTONIO VALENCIA	773761	9970235
24	INTERNET	CYBER PIG	LUIS ANTONIO VALENCIA	773514	9970179
25	INTERNET	CYBER Y CABINAS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773376	9970178
26	INTERNET	POLITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773406	9970186
27	INTERNET	COMPU WEB	LUIS ANTONIO VALENCIA	773363	9970347
28	INTERNET	CYBER SHORT	SANTA BARBARA BAJA	773714	9970589
29	INTERNET	CYBER WILLIAM	SANTA RITA	772580	9969969
30	INTERNET	CYBER XAVI	SANTA RITA	772569	9969959
31	INTERNET	FAST CYBER	SANTA RITA	772784	9969889
32	INTERNET	CYBER CABINAS	SANTA RITA	772916	9969843
33	INTERNET	CYBER NET	SANTA RITA	773001	9969807
34	INTERNET	MOVIPHONE	SANTA RITA	773063	9969778
35	INTERNET	CYBER GAME	SANTA RITA	773091	9969901
36	INTERNET	PUNTO NET	SANTA RITA	772990	9970162
37	INTERNET	COMPUNET	SANTA RITA	772902	9970321
38	INTERNET	INTERLAB	SANTA RITA	772505	9970024
39	INTERNET	INTERNET MAURICIO	SANTA RITA	772886	9969854
40	INTERNET	COMUNIK-T	SANTA RITA	773087	9969910
41	INTERNET	CABINAS LOLY	SOLANDA	774070	9969982

CONTINÚA



42	INTERNET	PUSH CYBER	SOLANDA S-1	774240	9970685
43	INTERNET	CYBER CONSEJO	SOLANDA S-1	774235	9970694
44	INTERNET	CIRCULO INFORMATICO	SOLANDA S-1	774232	9970697
45	INTERNET	CYBER NET MATHIAS	SOLANDA S-1	774217	9970702
46	INTERNET	CONET-T	SOLANDA S-1	774215	9970716
47	INTERNET	AJAVI NET	SOLANDA S-1	774210	9970727
48	INTERNET	SR. INTERNET	SOLANDA S-1	774194	9970735
49	INTERNET	SOLUCIONES NET	SOLANDA S-1	774150	9970710
50	INTERNET	MITA NET	SOLANDA S-1	774144	9970707
51	INTERNET	CAFÉ NET JC	SOLANDA S-1	774176	9970763
52	INTERNET	INTERNET LOCURAS	SOLANDA S-1	774013	9970481
53	INTERNET	BUILDERS	SOLANDA S-1	773904	9970378
54	INTERNET	INTERNET ALEMAN	SOLANDA S-1	773890	9970368
55	INTERNET	3D DESING	SOLANDA S-1	773753	9970502
56	INTERNET	THINGS ONLINE.COM	SOLANDA S-1	773754	9970498
57	INTERNET	INTERNET LUPE	SOLANDA S-1	773745	9970467
58	INTERNET	LISSAC TECHNOLOGY	SOLANDA S-1	773788	9970476
59	INTERNET	PEKES.NET	SOLANDA S-1	773789	9970656
60	INTERNET	CYBER I . NET	SOLANDA S-3	774364	9970208
61	INTERNET	BARSALINOS PRODUCCIONES	SOLANDA S-3	774374	9970367
62	INTERNET	INTERNET BANDA ANCHA	SOLANDA S-3	774262	9970338
63	INTERNET	CYBER NET	SOLANDA S-3	774035	9970177
64	INTERNET	PATNET	SOLANDA S-3	774112	9970113

CONTINÚA 

65	INTERNET	CYBER MARGOTH	SOLANDA S-3	774540	9970379
66	INTERNET	EXATEC	SOLANDA S-3	774491	9970426
67	INTERNET	PRINTG-MAS	SOLANDA S-3	774415	9970512
68	INTERNET	NOVEDADES NANCY	SOLANDA S-3	774382	9970537
69	INTERNET	COMPU SERVI LIZ	SOLANDA S-3	774143	9970400
70	INTERNET	PC SISTEMAS	SOLANDA S-3	774132	9970402
71	INTERNET	CYBER JOEL	SOLANDA S-3	774049	9970310
72	INTERNET	MT	SOLANDA S-4	773800	9969394
73	INTERNET	INTERNET MATEO	SOLANDA S-4	774006	9969928
74	INTERNET	INTERNET XAVI	SOLANDA S-4	773877	9969670
75	INTERNET	D.S.D	SOLANDA S-4	774044	9969893
76	INTERNET	CYBER EXPLORER	SOLANDA S-4	773855	9969929
77	INTERNET	SPEED NET	SOLANDA S-4	773851	9970073
78	INTERNET	SHADAY NET	SOLANDA S-4	773817	9970088
79	INTERNET	INTERNET IMPRESO	SOLANDA S-4	773713	9970152
80	INTERNET	INTERNET SOLANDA	SOLANDA S-4	773734	9970218
81	INTERNET	CYBER MARCO	SOLANDA S-4	773614	9970066
82	INTERNET	CYBER J & C	SOLANDA S-4	773650	9970057
83	INTERNET	JOVINET	SOLANDA S-4	773670	9969978
84	INTERNET	JOEL.COM	SOLANDA S-4	773724	9969809
85	INTERNET	MABEQNET	SOLANDA S-4	774035	9969813
86	INTERNET	CYBER MAXINET	SOLANDA S-4	773979	9969815
87	INTERNET	CYBER PABLITO	SOLANDA S-4	773529	9969853

CONTINÚA 

88	INTERNET	CYBER CHAVI	SOLANDA S-4	773689	9969670
89	INTERNET	INTERNET SOLANDA	SOLANDA S-4	773731	9969633
90	INTERNET	SIGLO XX1	TURUBAMBA ALTO	772905	9968909
91	INTERNET	LOCUTORIO GABY'S	TURUBAMBA ALTO	772960	9968888
92	INTERNET	CYBER ELIZA	TURUBAMBA ALTO	773133	9968884
93	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO CRISTOFER	TURUBAMBA ALTO	773136	9968886
94	INTERNET	MAT NET	TURUBAMBA ALTO	773152	9968918
95	INTERNET	CYBER VALPAO	TURUBAMBA ALTO	773108	9968956
96	INTERNET	INTERNET SALOME	TURUBAMBA ALTO	773026	9968963
97	INTERNET	PLOTTER EXPRESS	TURUBAMBA ALTO	772990	9968923
98	INTERNET	CYBER AARON	TURUBAMBA ALTO	773222	9969477
99	INTERNET	CYBER TELECAB	TURUBAMBA ALTO	773307	9969208
100	INTERNET	MATEO Y RICARDO	TURUBAMBA ALTO	773464	9969111
101	INTERNET	CYBER REINA DEL CISNE	TURUBAMBA ALTO	773398	9969117
102	INTERNET	AWGURI DEU TECHNOLOGY	TURUBAMBA ALTO	773377	9969133
103	INTERNET	MICAELA.EC	TURUBAMBA ALTO	773308	9968883
104	INTERNET	BRAYANA.COM	TURUBAMBA ALTO	773494	9969180
105	INTERNET	AFITCOM	TURUBAMBA ALTO	773506	9969223
106	INTERNET	MUNDO CLICK	TURUBAMBA ALTO	773497	9969228
107	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO CAMILIE	TURUBAMBA ALTO	773510	9969285
108	INTERNET	INTERNET SUSI	TURUBAMBA ALTO	773520	9969298
109	INTERNET	MILTON INTERNET	TURUBAMBA ALTO	773513	9969300
110	INTERNET	SANET	TURUBAMBA ALTO	773537	9969318

CONTINÚA



111	INTERNET	COPY SOLUTIONS	TURUBAMBA ALTO	772864	9968967
112	INTERNET	TU MEGA NOTA	TURUBAMBA ALTO	772856	9968934
113	INTERNET	INTERNET CLICK	TURUBAMBA ALTO	772841	9968930
114	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO NORA	TURUBAMBA ALTO	772877	9968923
115	INTERNET	CYBER MERCURIO	TURUBAMBA ALTO	772880	9968922
116	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO MERY	TURUBAMBA ALTO	773155	9968907
117	INTERNET	INTERNET POLSNET	TURUBAMBA ALTO	772927	9968973
118	INTERNET	INTERNET.COM	TURUBAMBA ALTO	773295	9969461
119	INTERNET	L&D INTERNET	TURUBAMBA ALTO	773384	9969132
120	INTERNET	BENITHEL	TURUBAMBA ALTO	773512	9969186
121	INTERNET	INTERNET BACHINET	TURUBAMBA BAJO	773710	9968704
122	INTERNET	FULL NET	TURUBAMBA BAJO	773538	9969128
123	INTERNET	FAST NET	TURUBAMBA BAJO	773580	9969062
124	INTERNET	PIRAÑA NET	TURUBAMBA BAJO	773620	9969047
125	INTERNET	CYBER ANAHI	TURUBAMBA BAJO	773674	9969011
126	INTERNET	RANA NET	TURUBAMBA BAJO	773837	9969128
127	INTERNET	EL VECINO CYBER	TURUBAMBA BAJO	773781	9969104
128	INTERNET	INTERNET LA GRANJA	TURUBAMBA BAJO	773705	9968685
129	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO TURUBAMBA	TURUBAMBA BAJO	773617	9968561
130	INTERNET	INTERNET MAYRA	TURUBAMBA BAJO	773949	9968335
131	INTERNET	VARUGER	TURUBAMBA BAJO	774063	9968338
132	INTERNET	ASTROCELL	TURUBAMBA BAJO	773668	9969018
133	INTERNET	CYBER MAYTE	TURUBAMBA BAJO	773699	9969021

CONTINÚA 

134	INTERNET	DA@NET	TURUBAMBA BAJO	773887	9968366
135	INTERNET	INTERNET JOSELITO	TURUBAMBA BAJO	774008	9968327
136	INTERNET	COMPU AGIL	UNION POPULAR	774276	9968595
137	INTERNET	CENTRO DE COMPUTO DANIEL	UNION POPULAR	774261	9968630
138	INTERNET	AREA CELULAR	UNION POPULAR	774262	9968635
139	INTERNET	INTERNTET LAS LAJAS	UNION POPULAR	774191	9968663
140	INTERNET	CYBER PLANET NET	UNION POPULAR	773967	9968753
141	INTERNET	SHALOM NET	UNION POPULAR	773823	9968534
142	INTERNET	PREMIUM CELL	UNION POPULAR	774143	9968696
143	INTERNET	PC LAB	UNION POPULAR	774065	9968714
144	INTERNET	MALDONADO CYBER	UNION POPULAR	774187	9968452

5.1.3 Peluquerías

Tabla 216.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de peluquerías

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	PELUQUERÍA	PELUQUERIA MARIO'S	ALVARO INDEPENDIENTE	774130	9969710
2	PELUQUERÍA	BELLEZA Y ESTILOS NOEMI	ALVARO INDEPENDIENTE	774212	9969596
3	PELUQUERÍA	PELUQUERIA UNISEX	ALVARO INDEPENDIENTE	774353	9969484
4	PELUQUERÍA	ESTILOS GEOVANNA	ALVARO INDEPENDIENTE	774459	9969465
5	PELUQUERÍA	STILOS MARY	ALVARO INDEPENDIENTE	773875	9969597
6	PELUQUERÍA	LUNA SPA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772902	9969161
7	PELUQUERÍA	ELVIA'S REBOLUTION	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772741	9969074
8	PELUQUERÍA	JOSUE PELUQUERIA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772732	9969122
9	PELUQUERÍA	DAYANA PELUQUERIA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772569	9969124
10	PELUQUERÍA	SALON DE BELLEZA UNISEX	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773000	9969374
11	PELUQUERÍA	PELUCA'S	EL COMERCIO	773623	9969321
12	PELUQUERÍA	ALEXIS SALA DE BELLEZA	EL COMERCIO	773528	9969405
13	PELUQUERÍA	PELUCAS ISABEL	EL COMERCIO	774493	9969458
14	PELUQUERÍA	DE PELOS	EL COMERCIO	773443	9969482
15	PELUQUERÍA	THE ONLY STYLE	EL COMERCIO	773627	9969432
16	PELUQUERÍA	ESTILOS LUCY	EL COMERCIO	773686	9969625
17	PELUQUERÍA	ALTA PELUQUERIA MARCI'S	EL COMERCIO	773529	9969843
18	PELUQUERÍA	PELUQUERIA SHALEN STYLE	EL COMERCIO	773800	9969581

CONTINÚA



19	PELUQUERÍA	ESTILOS MARY	LA ISLA	773040	9970294
20	PELUQUERÍA	PELUQUERIA ROUSS	LA ISLA	773059	9970300
21	PELUQUERÍA	PELUQUERIA EL EJECUTIVO	LA ISLA	773320	9970512
22	PELUQUERÍA	COLOMBIA ECUADOR	LA ISLA	773335	9970546
23	PELUQUERÍA	PELUQUERIA ALEXANDER	LUIS ANTONIO VALENCIA	773595	9970464
24	PELUQUERÍA	PELUQUERIA RUTH	LUIS ANTONIO VALENCIA	773647	9970217
25	PELUQUERÍA	PELUQUERIA CORALITO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773667	9970213
26	PELUQUERÍA	HELEN ROJAS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773707	9970192
27	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA LADY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773187	9970361
28	PELUQUERÍA	PELUQUERIA MAJIMAR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773288	9970496
29	PELUQUERÍA	PRETTY NAILS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773335	9970516
30	PELUQUERÍA	PELUQUERIA DUNY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773484	9969993
31	PELUQUERÍA	ESTILOS TIME	LUIS ANTONIO VALENCIA	773421	9970050
32	PELUQUERÍA	COLOMBIA STYLOS 1	LUIS ANTONIO VALENCIA	773394	9970027
33	PELUQUERÍA	PELUQUERIA LA MARAVILLA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773402	9970030
34	PELUQUERÍA	ESTILO URBANO DOBLE IMPACTO 2	LUIS ANTONIO VALENCIA	773327	9970123
35	PELUQUERÍA	ESTILOS YARELLY'S	LUIS ANTONIO VALENCIA	773313	9970119
36	PELUQUERÍA	AMERICAN BARBER SHOP	LUIS ANTONIO VALENCIA	773309	9970115
37	PELUQUERÍA	DUNNY ALTA PELUQUERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773615	9970192
38	PELUQUERÍA	STATUS PELUQUERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773601	9970217
39	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA KARLITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773518	9970254
40	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA CAROL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773679	9970280
41	PELUQUERÍA	ESTILOS JESUS PELUQUERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	772528	9970021

CONTINÚA



42	PELUQUERÍA	5TH AVENUE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773584	9970095
43	PELUQUERÍA	PELUQUERIA TERESITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773257	9970301
44	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA ESTHER	LUIS ANTONIO VALENCIA	773593	9970237
45	PELUQUERÍA	FAST STYLE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773619	9970486
46	PELUQUERÍA	PELUQUERIA GABY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773589	9970149
47	PELUQUERÍA	KAREN PELUQUERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773625	9970132
48	PELUQUERÍA	ANNY ALTA PELUQUERÍA	LUIS ANTONIO VALENCIA	772728	9970195
49	PELUQUERÍA	KYRIOS COLOMBIAN'S	LUIS ANTONIO VALENCIA	773774	9970239
50	PELUQUERÍA	SALON DE BELLEZA GABY	SAN BARTOLO	774985	996993
51	PELUQUERÍA	FIRST CLASS PELUQUERIA	SAN BARTOLO	774984	9969805
52	PELUQUERÍA	PELUQUERIA ZOILY	SANTA BARBARA BAJA	773827	9970925
53	PELUQUERÍA	PELUQUERIA CHELITA	SANTA RITA	773192	9969870
54	PELUQUERÍA	CENTRO COSMETICO GEDEON	SANTA RITA	773194	9969854
55	PELUQUERÍA	PELUQUERIA EL CHAVO	SANTA RITA	773213	9969848
56	PELUQUERÍA	PELUQUERIA HITHOME	SANTA RITA	773399	9969719
57	PELUQUERÍA	PELUQUERIA LILY	SANTA RITA	773084	9969752
58	PELUQUERÍA	CRISTAL PELUQUERIA	SANTA RITA	773007	9969761
59	PELUQUERÍA	THE NANDO	SANTA RITA	773042	9969794
60	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA EVELYN	SANTA RITA	773028	9969806
61	PELUQUERÍA	LA ORQUIDEA	SANTA RITA	772873	9969901
62	PELUQUERÍA	PELUQUERIA GUISSSEL	SANTA RITA	772905	9969445
63	PELUQUERÍA	SALON DE BELLEZA SANDRA	SANTA RITA	772679	9969900
64	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA DIANITA	SANTA RITA	772594	9969948

CONTINÚA



65	PELUQUERÍA	STYLOS DIANY	SANTA RITA	772533	9969990
66	PELUQUERÍA	ALTA PELUQUERIA NANCY	SOLANDA	774083	9970094
67	PELUQUERÍA	COLOMBIA STYLOS 2	SOLANDA	774035	9970048
68	PELUQUERÍA	PELUQUERIA NEW STYLE	SOLANDA	774048	9970061
69	PELUQUERÍA	PELUQUERIA EL ARTE FRANCES	SOLANDA	774117	9970075
70	PELUQUERÍA	PELUQUERIA ADRIANITA	SOLANDA S-1	774147	9970711
71	PELUQUERÍA	PELUQUERIA ESTEFANY	SOLANDA S-1	773848	9970384
72	PELUQUERÍA	EL CORTE LATINO	SOLANDA S-1	773838	9970399
73	PELUQUERÍA	PELUQUERIA EDYLO	SOLANDA S-1	773932	9970380
74	PELUQUERÍA	PELUQUERIA KAROL'S	SOLANDA S-1	774053	9970536
75	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA LUIGI	SOLANDA S-1	774072	9970815
76	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA SYLVI	SOLANDA S-1	774032	9970769
77	PELUQUERÍA	BARBER SHOP HUMILDAD	SOLANDA S-1	774082	9970556
78	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA ANITA	SOLANDA S-1	774076	9970628
79	PELUQUERÍA	BLACK AND WHITE PELUQUERIA	SOLANDA S-1	774114	9970713
80	PELUQUERÍA	PELUQUERIA SARATI	SOLANDA S-1	773897	9970375
81	PELUQUERÍA	NANDO BOUTIQUE	SOLANDA S-3	773987	9970208
82	PELUQUERÍA	MASGLO PELUQUERIA	SOLANDA S-3	774197	9970460
83	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA MARGARETH	SOLANDA S-3	773989	9970277
84	PELUQUERÍA	NEW STYLE MARTHITA	SOLANDA S-3	774249	9970505
85	PELUQUERÍA	ESTILOS STEPHANY	SOLANDA S-3	774218	9970465
86	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA YADIRA	SOLANDA S-3	774217	9970396
87	PELUQUERÍA	ESTETIC CENTER	SOLANDA S-3	774161	9970419

CONTINÚA



88	PELUQUERÍA	PELUQUERIA LEO	SOLANDA S-3	774027	9970325
89	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA SHULTON	SOLANDA S-3	774069	9970141
90	PELUQUERÍA	PELUQUERIA INGEBORT	SOLANDA S-3	774097	9970360
91	PELUQUERÍA	SALON DE BELLEZA CARMITA	SOLANDA S-3	774258	9970536
92	PELUQUERÍA	SALON DE BELLEZA DIANITA	SOLANDA S-3	774364	9970392
93	PELUQUERÍA	PELUQUERIA JENNY	SOLANDA S-4	773885	9970197
94	PELUQUERÍA	KATHERINE	SOLANDA S-4	773630	9970127
95	PELUQUERÍA	POP CORN NAILS	SOLANDA S-4	773581	9969791
96	PELUQUERÍA	PELUQUERIA AIDI	SOLANDA S-4	773573	9969795
97	PELUQUERÍA	MYSTICA	SOLANDA S-4	773974	9969922
98	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA ROCIO	SOLANDA S-4	773978	9969923
99	PELUQUERÍA	ROSSY'S	SOLANDA S-4	774046	9969846
100	PELUQUERÍA	PELUQUERIA KELLY	SOLANDA S-4	773861	9969639
101	PELUQUERÍA	BARBER SHOP	SOLANDA S-4	773815	9969600
102	PELUQUERÍA	ALTA PELUQUERIA FABY	SOLANDA S-4	773717	9969853
103	PELUQUERÍA	ESTETICA REY	SOLANDA S-4	773351	9969757
104	PELUQUERÍA	PELUQUERIA BARON'S	SOLANDA S-4	773491	9969895
105	PELUQUERÍA	DAVI'S PELUQUERIA	SOLANDA S-4	773650	9970133
106	PELUQUERÍA	JHONS ESTETICA Y PELUQUERIA	SOLANDA S-4	773673	9970164
107	PELUQUERÍA	ESTILOS UNISEX HAIR BLACK	SOLANDA S-4	773681	9969988
108	PELUQUERÍA	ADRIAN MOLINA	SOLANDA S-4	773738	9969962
109	PELUQUERÍA	DIVA PELUQUERIA	SOLANDA S-4	773762	9970242
110	PELUQUERÍA	PELUQUERIA SPEJOS JEIMY	SOLANDA S-4	773791	9970273

CONTINÚA



111	PELUQUERÍA	LE FIGARO PELUQUERIAS	SOLANDA S-4	773842	9970165
112	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA GABY	SOLANDA S-4	773757	9970128
113	PELUQUERÍA	FONTBLADE BARBER SHOP	SOLANDA S-4	773857	9969916
114	PELUQUERÍA	PELUQUERIA BUENOS AIRES	SOLANDA S-4	773974	9969956
115	PELUQUERÍA	PELUQUERÍA LUISITO	SOLANDA S-4	774019	9969919
116	PELUQUERÍA	THE ONLY STYLE	TURUBAMBA ALTO	773710	9969252
117	PELUQUERÍA	RIHANNA PELUQUERIA	TURUBAMBA ALTO	773504	9969279
118	PELUQUERÍA	ESTILOS Q' BIEN	TURUBAMBA ALTO	773499	9969230
119	PELUQUERÍA	YESSSENIA PELUQUERIA	TURUBAMBA ALTO	773519	9969195
120	PELUQUERÍA	SAMI	TURUBAMBA ALTO	773357	9969135
121	PELUQUERÍA	NAILS	TURUBAMBA ALTO	773448	9969285
122	PELUQUERÍA	JULY & SAMI	TURUBAMBA ALTO	773246	9969526
123	PELUQUERÍA	ESTILOS KAREN	TURUBAMBA ALTO	773394	9969338
124	PELUQUERÍA	PELUQUERIA JOSELITO	TURUBAMBA ALTO	773514	9969317
125	PELUQUERÍA	GABINETE DE BELLEZA	TURUBAMBA ALTO	773396	9969126
126	PELUQUERÍA	SALA DE BELLEZA ACUARIO	TURUBAMBA ALTO	773382	9968957
127	PELUQUERÍA	ELIZABETH PELUQUERIA	TURUBAMBA BAJO	773730	9969248
128	PELUQUERÍA	DANIEL'S	TURUBAMBA BAJO	773704	9968707
129	PELUQUERÍA	ESTETICA UÑAS	TURUBAMBA BAJO	773543	9968924
130	PELUQUERÍA	AMPARITO ESTILOS	TURUBAMBA BAJO	773566	9968955
131	PELUQUERÍA	PAO'S PELUQUERIAS	TURUBAMBA BAJO	773547	9969117
132	PELUQUERÍA	PREFERENCE	TURUBAMBA BAJO	773660	9969030
133	PELUQUERÍA	ISABEL PELUQUERIA	TURUBAMBA BAJO	773660	9969031

CONTINÚA 

134	PELUQUERÍA	CENTRO DE ESTETICA ELIZABETH	TURUBAMBA BAJO	773676	9969001
135	PELUQUERÍA	MARY PELUQUERIA	TURUBAMBA BAJO	773739	9968959
136	PELUQUERÍA	AMERICAN STYLE	TURUBAMBA BAJO	773802	9969070
137	PELUQUERÍA	LASLYN PELUQUERIA	TURUBAMBA BAJO	773518	9969092
138	PELUQUERÍA	PELUQUERIA MAR'S	TURUBAMBA BAJO	774010	9968330
139	PELUQUERÍA	CENTRO DE BELLEZA NORMITA	TURUBAMBA BAJO	774066	9968358
140	PELUQUERÍA	ADRIANA PELUQUERIA	UNION POPULAR	773994	9968751
141	PELUQUERÍA	AMPARITO'S PELUQUERIA	UNION POPULAR	774119	9968688
142	PELUQUERÍA	BELEN PELUQUERIA	UNION POPULAR	774194	9968676

5.1.4 Mecánicas

Tabla 217.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de mecánicas

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	MECÁNICAS	MECANICA HINO	ALVARO INDEPENDIENTE	774389	9969410
2	MECANICAS	MECANICO ESTRADA	ALVARO INDEPENDIENTE	774473	9969383
3	MECANICAS	MECANICA EL MEXICANO	ALVARO INDEPENDIENTE	774465	9969350
4	MECANICAS	CLINICA DEL FRENO	ALVARO INDEPENDIENTE	774252	9969571
5	MECANICAS	HERMANOS VEGA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772934	9969176
6	MECANICAS	ECUAFRENO N°3	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772978	9969213
7	MECANICAS	LABAUTO	CONDOMINIO LAS CUADRAS	773019	9969312
8	MECANICAS	HEYLIN TAIRE	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772914	9969442
9	MECANICAS	MECANICA SAN ISIDRO	EL CARMEN	774492	9969511
10	MECANICAS	MECANICA SOFMA	EL CARMEN	774498	9969521
11	MECANICAS	MECANICA PACHECO	EL CARMEN	774493	9969533
12	MECANICAS	DIESEL Y DIESEL	EL CARMEN	774201	9969600
13	MECANICAS	TALLERES JB	EL CARMEN	774413	9969594
14	MECANICAS	NARANJO MECANICA	EL CARMEN	774350	9969494
15	MECANICAS	MECANICA MENESES	EL COMERCIO	773436	9969548
16	MECANICAS	TALLER GAMA COLOR	EL COMERCIO	773508	9969476
17	MECANICAS	MECANICA SU MOTOR	EL COMERCIO	773636	9969453
18	MECANICAS	AAUTOIM	EL COMERCIO	773635	9969468

CONTINÚA



19	MECANICAS	AUTOMARKET	EL COMERCIO	773756	9969567
20	MECANICAS	MECANICA EL NEGRO	EL COMERCIO	773583	9969716
21	MECANICAS	MECANICA TOSCANO	EL COMERCIO	773527	9969761
22	MECANICAS	EL SHADDAI	EL COMERCIO	773545	9969771
23	MECANICAS	FRABYLAUTO	EL COMERCIO	773694	9969515
24	MECANICAS	YUCAUTO TECNICENTRO	EL COMERCIO	773711	9969496
25	MECANICAS	RHINO-FRENO	EL COMERCIO	773680	9969610
26	MECANICAS	MOTOR XPRESS	SAN BARTOLO	774970	9969748
27	MECANICAS	AUTOMOTRIZ NARANJO	SANTA RITA	772843	9970213
28	MECANICAS	TALLERES WILSON	SANTA RITA	772866	9970120
29	MECANICAS	TRAFFIC TIRES	SANTA RITA	772978	9970151
30	MECANICAS	KEN MOTORS	SANTA RITA	772927	9970034
31	MECANICAS	MECANICA PAZMIÑO	SANTA RITA	772959	9970102
32	MECANICAS	AUTOSERVICIO TOBIAS	SANTA RITA	772991	9970158
33	MECANICAS	MECANICA PENIPE	SANTA RITA	773131	9970137
34	MECANICAS	SERVICIO AUTOMOTRIZ DANIEL	SANTA RITA	773122	9970156
35	MECANICAS	GLOBAL MOTOR RMR	SANTA RITA	773225	9969979
36	MECANICAS	AUTO PITZ	SANTA RITA	773246	9969956
37	MECANICAS	AUTOMOTRIZ FLORES	SANTA RITA	773362	9969923
38	MECANICAS	RAPI FRENOS	SANTA RITA	773402	9969906
39	MECANICAS	MECANICA MULTIMARCAS TECNISUR	SANTA RITA	773353	9969787
40	MECANICAS	MECANICA LUCHO	SANTA RITA	773330	9969796
41	MECANICAS	AUTOMOTRIZ PAEZ	SANTA RITA	773167	9969866

CONTINÚA



42	MECANICAS	SERVICIO AUTOMOTRIZ BONILLA	SANTA RITA	773141	9969884
43	MECANICAS	MECANICA MEJIA E HIJOS	SANTA RITA	773682	9969673
44	MECANICAS	AUTO CENTRO BOSH	SANTA RITA	773172	9969728
45	MECANICAS	MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ ORTEGA	SANTA RITA	773209	9969715
46	MECANICAS	AUTOFRENO	SANTA RITA	773247	9969691
47	MECANICAS	MECANICA DON JUAN	SANTA RITA	773318	9969669
48	MECANICAS	AUTOMOTRIZ MOROMORO	SANTA RITA	772710	9969587
49	MECANICAS	HNOS ROMAN MECANICA	SANTA RITA	772660	9969656
50	MECANICAS	EL SUPER HNO II	SANTA RITA	772573	9969771
51	MECANICAS	TECNISUR	SANTA RITA	772985	9969394
52	MECANICAS	TALLERES CAT	SANTA RITA	772990	9969877
53	MECANICAS	AUTOFIAT	SANTA RITA	772914	9969848
54	MECANICAS	TECNISUR P Y C	SANTA RITA	772769	9969913
55	MECANICAS	AUTOMOTRIZ SUAREZ	SANTA RITA	772669	9969805
56	MECANICAS	TORQUE MECANICA	SANTA RITA	773425	9969932
57	MECANICAS	WALDE MECANICA	SANTA RITA	773087	9969765
58	MECANICAS	TECNICENTRO	SANTA RITA	773381	9969996
59	MECANICAS	MECANICA A DIESEL	TURUBAMBA ALTO	773726	9968421
60	MECANICAS	ELECTRONIC MOTOR	TURUBAMBA ALTO	773052	9968854
61	MECANICAS	SERVICIO AUTOMOTRIZ MORAN	TURUBAMBA ALTO	773006	9968876
62	MECANICAS	TAYO MOTORS	TURUBAMBA ALTO	772915	9968880
63	MECANICAS	HARO MOTORS	TURUBAMBA ALTO	772790	9969202
64	MECANICAS	EL TALLER DEL MAESTRO	TURUBAMBA ALTO	772903	9969027

CONTINÚA 

65	MECANICAS	MECANICA PAZMIÑO ORDOÑEZ	TURUBAMBA ALTO	772909	9969048
66	MECANICAS	AUTOMOTRIZ HEREDIA	TURUBAMBA ALTO	772917	9969064
67	MECANICAS	MECANICA ALISON	TURUBAMBA ALTO	773316	9969601
68	MECANICAS	RHINO-FRENO	TURUBAMBA ALTO	773310	9969577
69	MECANICAS	MECANICA FULL AUTOMOTRIZ MAESTRO LUIS	TURUBAMBA ALTO	773254	9969494
70	MECANICAS	MECANICA DISCOM	UNION POPULAR	774177	9968441
71	MECANICAS	MECANICA EL CHAVO	UNION POPULAR	774259	9968567

5.1.5 Venta de ropa

Tabla 218.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de venta ropa

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	VENTA DE ROPA	FASHION IVETH	ALVARO INDEPENDIENTE	774041	9969732
2	VENTA DE ROPA	BOUTIQUE MERYLAND	ALVARO INDEPENDIENTE	774214	9969591
3	VENTA DE ROPA	NOVEDADES BLANQUITA	LA ISLA	773247	9970421
4	VENTA DE ROPA	ALE & CRIS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773669	9970157
5	VENTA DE ROPA	BLUE STORE	LUIS ANTONIO VALENCIA	773593	9970193
6	VENTA DE ROPA	LORE FOR FASHION	LUIS ANTONIO VALENCIA	773476	9969986
7	VENTA DE ROPA	CREACIONES SHADAY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773342	9970078
8	VENTA DE ROPA	TRAJES OMAR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773318	9970095
9	VENTA DE ROPA	ESTILOS MARY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773613	9970191
10	VENTA DE ROPA	TU MODA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773618	9970193
11	VENTA DE ROPA	KEILA MODA INFANTIL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773598	9970226
12	VENTA DE ROPA	TEMPO FASHION	LUIS ANTONIO VALENCIA	773584	9970096
13	VENTA DE ROPA	CONFECCIONES KRISTY	LUIS ANTONIO VALENCIA	773625	9970284
14	VENTA DE ROPA	HOMEL MODA MUJERES	LUIS ANTONIO VALENCIA	773522	9970017
15	VENTA DE ROPA	SYLVER SPORT	LUIS ANTONIO VALENCIA	773531	9970029
16	VENTA DE ROPA	HOMEL MODA HOMBRES	LUIS ANTONIO VALENCIA	773525	9970036
17	VENTA DE ROPA	EL PALACIO DE LA BLUSA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773578	9970069
18	VENTA DE ROPA	JACQUELIN	LUIS ANTONIO VALENCIA	773630	9970129

CONTINÚA



19	VENTA DE ROPA	NICOL'S	LUIS ANTONIO VALENCIA	773619	9970101
20	VENTA DE ROPA	MODA PARA TI	LUIS ANTONIO VALENCIA	773676	9970155
21	VENTA DE ROPA	PA'PIES	LUIS ANTONIO VALENCIA	773686	9970557
22	VENTA DE ROPA	NOVEDADES PAO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773693	9970163
23	VENTA DE ROPA	CHIQUITITOS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773700	9970165
24	VENTA DE ROPA	COYOTE JEANS INTERNACIONAL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773788	9970271
25	VENTA DE ROPA	BAGHU	LUIS ANTONIO VALENCIA	773772	9970244
26	VENTA DE ROPA	CHARLES JR	SAN BARTOLO	774989	9969791
27	VENTA DE ROPA	JOSU SPORT	SANTA BARBARA BAJA	773585	9970474
28	VENTA DE ROPA	KIDS MODA	SANTA RITA	773411	9969713
29	VENTA DE ROPA	DISTRIBUIDORA K&M	SANTA RITA	773378	9969697
30	VENTA DE ROPA	ALEXIS SPORT	SANTA RITA	772936	9970041
31	VENTA DE ROPA	FAULT SPORT	SANTA RITA	772550	9969963
32	VENTA DE ROPA	UNIFORMES DEPORTIVOS	SANTA RITA	772557	9969964
33	VENTA DE ROPA	ARKAPEN	SANTA RITA	772535	9070478
34	VENTA DE ROPA	COYOTE JEANS INTERNACIONAL	SANTA RITA	773228	9969978
35	VENTA DE ROPA	JGSPORT	SOLANDA S-1	773928	9970396
36	VENTA DE ROPA	JUNIOR 'S UNIFORMES	SOLANDA S-1	774129	9970801
37	VENTA DE ROPA	DE TODITO	SOLANDA S-1	773952	9970584
38	VENTA DE ROPA	MY STYLE	SOLANDA S-1	773963	9970586
39	VENTA DE ROPA	UNIFORMES HELEN	SOLANDA S-1	774031	9970486
40	VENTA DE ROPA	LICRAS ALEJANDRITA	SOLANDA S-1	774014	9970475
41	VENTA DE ROPA	MODA UNICA	SOLANDA S-1	773914	9970484

CONTINÚA 

42	VENTA DE ROPA	NOVEDADES MAGALY	SOLANDA S-3	774511	9970394
43	VENTA DE ROPA	NOVEDADES JORGE	SOLANDA S-4	773667	9970162
44	VENTA DE ROPA	JEFFERSON SPORT	SOLANDA S-4	773303	9970061
45	VENTA DE ROPA	TRAJES GALANTEX	SOLANDA S-4	774053	9969848
46	VENTA DE ROPA	MUNDO CAMIL	SOLANDA S-4	773967	9969716
47	VENTA DE ROPA	MODAS KARLITA	SOLANDA S-4	773521	9970022
48	VENTA DE ROPA	JD NOVEDADES SAMBITO'S	SOLANDA S-4	773562	9970073
49	VENTA DE ROPA	MODA Y ESTILO PARA TI	SOLANDA S-4	773583	9970075
50	VENTA DE ROPA	FASHION KATY	SOLANDA S-4	773575	9970083
51	VENTA DE ROPA	NOVEDADES PATY	SOLANDA S-4	773740	9970126
52	VENTA DE ROPA	MARLEYN SPORTS	SOLANDA S-4	773725	9970134
53	VENTA DE ROPA	MIS ENANOS KIDS	SOLANDA S-4	773734	9970208
54	VENTA DE ROPA	GIRSL FASHION	SOLANDA S-4	773756	9970232
55	VENTA DE ROPA	MEGA JEANS	SOLANDA S-4	773760	9970240
56	VENTA DE ROPA	DANNY'S	SOLANDA S-4	773774	9970249
57	VENTA DE ROPA	ESTILOS MARIELA	SOLANDA S-4	774049	9970529
58	VENTA DE ROPA	SAMANTY'S PELUQUERIA	TURUBAMBA ALTO	773484	9969292
59	VENTA DE ROPA	ZONA JEANS	TURUBAMBA BAJO	773597	9969055
60	VENTA DE ROPA	FULL MODA	TURUBAMBA BAJO	773559	9969065
61	VENTA DE ROPA	INTIMIDADES SAN NICOLAS	TURUBAMBA BAJO	773647	9969030
62	VENTA DE ROPA	BORDADOS GUISEL	UNION POPULAR	774195	9968463
63	VENTA DE ROPA	TRAJES GUAYTA	UNION POPULAR	774150	9968691

CONTINÚA



5.1.6 Consultorios dentales

Tabla 219.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de venta ropa

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	CONSULTORIOS DENTALES	CENTRO ODONTOLOGICO DE ESTETICA Y REHABILITACION	ALVARO INDEPENDIENTE	774337	9969501
2	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DAMIAN	ALVARO INDEPENDIENTE	774230	9969586
3	CONSULTORIOS DENTALES	SOCIAL DENTAL	EL COMERCIO	773454	9969778
4	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO FABI	EL COMERCIO	773451	9969769
5	CONSULTORIOS DENTALES	WP IMAGEN DENTAL	LA ISLA	773092	9970300
6	CONSULTORIOS DENTALES	DENTAL CHECK	LUIS ANTONIO VALENCIA	773687	9970180
7	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL MUELITA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773674	9970212
8	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL CYLDAR	LUIS ANTONIO VALENCIA	773333	9970150
9	CONSULTORIOS DENTALES	CLINICA DENTAL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773600	9970190
10	CONSULTORIOS DENTALES	DENTAL WHITENING	LUIS ANTONIO VALENCIA	773514	9970290
11	CONSULTORIOS DENTALES	MULTIDENTAL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773427	9970217
12	CONSULTORIOS DENTALES	CLINICA DENTAL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773456	9970231
13	CONSULTORIOS DENTALES	CENTRO ODONTOLOGICO CAMPOS	SANTA RITA	773052	9969837
14	CONSULTORIOS DENTALES	ODONTO HELP	SANTA RITA	773139	9969751
15	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO LIMA HIDALGO	SANTA RITA	773003	9969794
16	CONSULTORIOS DENTALES	DENTALCAZ 1	SANTA RITA	772575	9969964
17	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO INTEGRAL Y ESTETICO LEITON	SOLANDA S-1	773846	9970375
18	CONSULTORIOS DENTALES	LABORATORIO DENTAL KARAMIK	SOLANDA S-1	773812	9970627

CONTINÚA 

19	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL AJAVI	SOLANDA S-3	774359	9970541
20	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL BORJA	SOLANDA S-3	774288	9970543
21	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL JAYA	SOLANDA S-3	774017	9970322
22	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTARIO DENTAL CRISLAN	SOLANDA S-4	773934	9969819
23	CONSULTORIOS DENTALES	CARMO DENTAL	SOLANDA S-4	773652	9969752
24	CONSULTORIOS DENTALES	ODONTOLOGIA INTEGRAL BIODENT	SOLANDA S-4	773909	9970078
25	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL LEON	SOLANDA S-4	773496	9969996
26	CONSULTORIOS DENTALES	PRO BOCA	SOLANDA S-4	773573	9970058
27	CONSULTORIOS DENTALES	CLINICA DENTAL PEREZ	SOLANDA S-4	773659	9970036
28	CONSULTORIOS DENTALES	CLINICA DENTAL MARIA AUXILIADORA	SOLANDA S-4	773623	9970126
29	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL R Y B	SOLANDA S-4	774011	9969933
30	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL VALLEJO	TURUBAMBA ALTO	773791	9968926
31	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO SUPER MUELA	TURUBAMBA ALTO	773509	9969230
32	CONSULTORIOS DENTALES	XAVIDENT	TURUBAMBA ALTO	773487	9969279
33	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO ODONTOLOGICO BORBON	TURUBAMBA BAJO	774088	9968303
34	CONSULTORIOS DENTALES	LORDENTAL	TURUBAMBA BAJO	773601	9969047
35	CONSULTORIOS DENTALES	CLINICA DENTAL SINAI	TURUBAMBA BAJO	773722	9969003
36	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTARIO DENTAL JARAMILLO	TURUBAMBA BAJO	773496	9968985
37	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL DIVINO NIÑO	UNION POPULAR	774263	9968645
38	CONSULTORIOS DENTALES	CONSULTORIO DENTAL MALDONADO	UNION POPULAR	774311	9968650
39	CONSULTORIOS DENTALES	DENTAL SALUD	UNION POPULAR	774193	9968657

5.1.7 Ferreterías

Tabla 220.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de ferreterías

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	FERRETERÍA	FERRETERIA VICTORIA	ALVARO INDEPENDIENTE	774276	9969552
2	FERRETERÍA	FERRETERIA R.J	CONDominio LAS CUADRAS	772705	9968993
3	FERRETERÍA	FERRETERIA JIMCA	EL CARMEN	774301	9969522
4	FERRETERÍA	FERRETOL	EL COMERCIO	773738	9969619
5	FERRETERÍA	FERRETERIA ISRAEL	EL COMERCIO	773380	9969676
6	FERRETERÍA	FERRETERIA PAREDES	EL COMERCIO	773653	9969457
7	FERRETERÍA	FERRETERIA TUDELA 2	EL COMERCIO	773527	9969387
8	FERRETERÍA	FERRETERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773596	9970191
9	FERRETERÍA	TIPAN BEDON FERRETERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773202	9970352
10	FERRETERÍA	C & C FERRETERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773316	9970110
11	FERRETERÍA	FERRETERIA BJ	LUIS ANTONIO VALENCIA	773260	9970460
12	FERRETERÍA	FERRETERIA ROLAND	LUIS ANTONIO VALENCIA	773128	9970343
13	FERRETERÍA	FERRETERIA DAVID	SAN BARTOLO	774995	9969856
14	FERRETERÍA	FERRETERIA ESTALIN	SANTA BARBARA BAJA	773984	9970940
15	FERRETERÍA	FERRETERIA TAPIA	SANTA BARBARA BAJA	773589	9970475
16	FERRETERÍA	FERRETERIA EL PUM	SANTA RITA	772562	9969952
17	FERRETERÍA	FERRETERIA RENACER	SANTA RITA	772853	9969877
18	FERRETERÍA	CENTRO FERRETERO	SANTA RITA	772890	9969856

CONTINÚA



19	FERRETERÍA	FERRETERIA WILSON	SANTA RITA	773014	9969763
20	FERRETERÍA	FERRETERIA LOPEZ	SANTA RITA	772518	9969988
21	FERRETERÍA	FERRETERIA SOLANDA	SOLANDA S-1	774141	9970786
22	FERRETERÍA	FERRETERIA ALVARADO	SOLANDA S-1	774114	9970822
23	FERRETERÍA	COMERCIAL PARRA	SOLANDA S-1	774109	9970825
24	FERRETERÍA	FERRETERIA PARDO	SOLANDA S-1	773936	9970433
25	FERRETERÍA	FERRETERIA A & A	SOLANDA S-1	773809	9970433
26	FERRETERÍA	FERRETERIA LOPEZ	SOLANDA S-3	774222	9970430
27	FERRETERÍA	FERRETERIA MARCO POLO	SOLANDA S-3	773990	9970280
28	FERRETERÍA	SUR FERRETERIA	SOLANDA S-4	773934	9970119
29	FERRETERÍA	FERRETERIA SANCHEZ	SOLANDA S-4	773621	9970124
30	FERRETERÍA	FERRETERIA DON LUCHITO	SOLANDA S-4	773447	9969964
31	FERRETERÍA	ISNTALTEC	SOLANDA S-4	773733	9970109
32	FERRETERÍA	FERRETERIA EN GENERAL	SOLANDA S-4	773939	9969811
33	FERRETERÍA	FERRETERIA DON JHON	SOLANDA S-4	773602	9969773
34	FERRETERÍA	FERRETERIA Y PERNOS	SOLANDA S-4	773730	9969645
35	FERRETERÍA	FERRETERIA MARCOS	TURUBAMBA ALTO	772865	9968976
36	FERRETERÍA	FERRO SEB FERRETERIA	TURUBAMBA ALTO	773905	9969121
37	FERRETERÍA	ECOFER	TURUBAMBA BAJO	773589	9969060
38	FERRETERÍA	FERRETERIA UNIVERSO	TURUBAMBA BAJO	774090	9968295

5.1.8 Licorerías

Tabla 221.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de licorerías

Nº	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	LICORERIAS	LICORES CASTRO	ALVARO INDEPENDIENTE	774237	9969442
2	LICORERIAS	LICORERIA VARGAS	CONDominio LAS CUADRAS	773020	9969302
3	LICORERIAS	LICORERIA CUSUBAMBA	EL COMERCIO	773648	9969323
4	LICORERIAS	CERVECERIA FERNANDEZ	EL COMERCIO	773423	9969572
5	LICORERIAS	LICORERIA AMPARITO	LA ISLA	772982	9970327
6	LICORERIAS	LICORERIA MIA	LA ISLA	773019	9970411
7	LICORERIAS	LICORERIA SURF	LUIS ANTONIO VALENCIA	773198	9970388
8	LICORERIAS	LICORERIA ELVIS	LUIS ANTONIO VALENCIA	773266	9970137
9	LICORERIAS	LICORERIA	LUIS ANTONIO VALENCIA	773702	9970208
10	LICORERIAS	LICORES CRISTAL	LUIS ANTONIO VALENCIA	773715	9970206
11	LICORERIAS	LICORERIA EL BUHO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773688	9970401
12	LICORERIAS	LICORERIA SANTA RITA	SANTA RITA	772574	9970559
13	LICORERIAS	LICORERIA DIEGUITO	SANTA RITA	772503	9970014
14	LICORERIAS	LICORES EL BUHO	SANTA RITA	772915	9969440
15	LICORERIAS	LA ESQUINA DEL MOVIMEINTO	SANTA RITA	773033	9969812
16	LICORERIAS	DEPOSITO EXPRESS ALEXANDER	SOLANADA S-3	774188	9970318
17	LICORERIAS	LICORES IMB	SOLANDA S-1	773934	9970401
18	LICORERIAS	LICORERIA ANAHI	SOLANDA S-4	773725	9969637

CONTINÚA



19	LICORERIAS	WHISKY Y COCTELES	SOLANDA S-4	774019	9969895
20	LICORERIAS	LICORERIA LA HUEKITA	SOLANDA S-4	773794	9969995
21	LICORERIAS	LICORERIA SALUD	SOLANDA S-4	773662	9969781
22	LICORERIAS	LICORERIA AQUÍ NO MAS	SOLANDA S-4	773696	9969793
23	LICORERIAS	LICORERIA MARTHITA	SOLANDA S-4	773732	9969801
24	LICORERIAS	CLINICA DENTAL LOPEZ	SOLANDA S-4	773573	9969810
25	LICORERIAS	LICORES DON LUCHITO	SOLANDA S-4	773588	9969849
26	LICORERIAS	RAPILICORES	SOLANDA S-4	773476	9969936
27	LICORERIAS	LICORES 24 HORAS	SOLANDA S-4	773906	9970078
28	LICORERIAS	LICORERIA ISABEL	TURUBAMBA ALTO	773303	9969057
29	LICORERIAS	GLAMA	TURUBAMBA ALTO	773367	9969323
30	LICORERIAS	LICORERIA 24 HORAS	TURUBAMBA ALTO	773245	9969523
31	LICORERIAS	LICORERIA MOROMORO	TURUBAMBA BAJO	773676	9969051
32	LICORERIAS	LICORERIA EL HUECO	TURUBAMBA BAJO	773977	9968328
33	LICORERIAS	LICORERIA TODA LA NOCHE	UNION POPULAR	774268	9968592

5.1.9 Lubricadoras

Tabla 222.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de lubricadoras

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	LUBRICADORAS	LUBRICADORA EXPRESS	ALVARO INDEPENDIENTE	774204	9969569
2	LUBRICADORAS	LUBRICADORA PATRIK	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772943	9969435
3	LUBRICADORAS	AUTOSERVICIO EL ESPAÑOL	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772971	9969296
4	LUBRICADORAS	LUBRICADORA JEFS	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772858	9969009
5	LUBRICADORAS	LUBRICADORA Y LAVADORA JC MAURI	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772998	9969213
6	LUBRICADORAS	FAST WASH	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772971	9969395
7	LUBRICADORAS	LUBRICADORA AUTO SPA	CONDOMINIO LAS CUADRAS	772971	9969174
8	LUBRICADORAS	LUBRICADORA EL CARMEN	EL CARMEN	774310	9969566
9	LUBRICADORAS	PP'S LUBRICADORA	EL COMERCIO	773481	9969805
10	LUBRICADORAS	SPA CARS	EL COMERCIO	773654	9969816
11	LUBRICADORAS	LUBRICANTES TINAJERO	EL COMERCIO	773673	9969486
12	LUBRICADORAS	LUBRICADORA MANA	LA ISLA	772727	9970400
13	LUBRICADORAS	LUBRICANTES DEL SUR	LA ISLA	773261	9970478
14	LUBRICADORAS	GOOD TIME LUBRICADORA	SANTA RITA	773300	9970101
15	LUBRICADORAS	RUMICHACA LUBRICADORA	SANTA RITA	773621	9969543
16	LUBRICADORAS	LUBRICADORA H&H	SANTA RITA	773444	9969784
17	LUBRICADORAS	LUBRI EXPRESS	SANTA RITA	772571	9970185
18	LUBRICADORAS	LUBRICADORA PALMALES	SANTA RITA	773034	9969676

CONTINÚA



19	LUBRICADORAS	LUBRICADORA SANTANA	SANTA RITA	772983	9969845
20	LUBRICADORAS	LUBRICADORA SANTA RITA	SANTA RITA	772994	9969813
21	LUBRICADORAS	CAR WASH	SANTA RITA	773234	9969713
22	LUBRICADORAS	LUBRICADORA LAVA MAC	SANTA RITA	772967	9970515
23	LUBRICADORAS	LUBRICADORA DILAN	SANTA RITA	772929	9970234
24	LUBRICADORAS	LUBRICANTES DON RAFAEL	SANTA RITA	772801	9970374
25	LUBRICADORAS	LUBRICADORA MASTER ONE	SANTA RITA	772889	9969637
26	LUBRICADORAS	LUBRICADORA CUMANDA	SANTA RITA	773073	9969759
27	LUBRICADORAS	LUBRICANTES MEDINA	TURUBAMBA ALTO	772981	9968983
28	LUBRICADORAS	LUBRICANTES EL CARMEN	TURUBAMBA BAJO	772914	9969114
29	LUBRICADORAS	LUBRICADORA JOSUE	TURUBAMBA BAJO	773823	9968901

5.1.10 Ópticas

Tabla 223.

Puntos de coordenadas de la línea de negocio de ópticas

N°	LÍNEA DE NEGOCIO	RAZÓN SOCIAL	BARRIO	X	Y
1	OPTICAS	OPTICAS G&G	LUIS ANTONIO VALENCIA	773171	9970360
2	OPTICAS	OPTICA DALESSIO	LUIS ANTONIO VALENCIA	773701	9970197
3	OPTICAS	OPTICA NOBLE VISION	LUIS ANTONIO VALENCIA	773787	9970258
4	OPTICAS	OPTICA INTEGRAL	SANTA RITA	772569	9970477
5	OPTICAS	OPTICA RUBI	SOLANDA S-3	773979	9970262
6	OPTICAS	OPTICAS CAMPAÑA	SOLANDA S-4	774039	9969832
7	OPTICAS	MEGA OPTIKA	SOLANDA S-4	773902	9969688
8	OPTICAS	TALLER OPTICO	SOLANDA S-4	773900	9969686
9	OPTICAS	OPTICA ARROBO	SOLANDA S-4	773665	9970160
10	OPTICAS	OPTICAS TECNOVISION	TURUBAMBA ALTO	773477	9969118
11	OPTICAS	SALUD VISUAL	UNION POPULAR	774146	9968402
12	OPTICAS	OPTICA SANTA MARIA	UNION POPULAR	774187	9968456
13	OPTICAS	PURE VISION	UNION POPULAR	774211	9968526
14	OPTICAS	COMISARIATO DE LOS LENTES	UNION POPULAR	774274	9968594
15	OPTICAS	OPTICA G&G	UNION POPULAR	774319	9968635
16	OPTICAS	LA FERIA DELLENTE	UNION POPULAR	774289	9968642

5.2 Análisis de mapas georeferenciados

5.2.1 Abastos y tiendas (ANEXO 1)

Mediante la ubicación de los puntos en los mapas respectivos en la zona de estudio de la línea de negocio de abastos y tiendas tenemos 432 establecimientos en la parroquia Solanda que representa el 43% del total de las líneas de negocio investigadas, línea que abarca la mayor parte de locales comerciales.

El 76% de los abastos y tiendas que están ubicadas en esta zona son locales propios mientras el 24% los locales son arrendados, su tiempo promedio de desarrollo de esta actividad es de 7 años y las razones por las cuales se encuentran en esta zona es principalmente para aprovechar el mercado potencial siendo un 40% del total de abastos y tiendas.

En el mapa de calor se logra determinar que la zona caliente se encuentra ubicada en el barrio Solanda S-4, este barrio tienen una superficie de 29 hectáreas, la concentración comprende alrededor de 78 de 432 locales.

Las zonas de mediana densidad se encuentran alrededor de la zona de mayor concentración de establecimientos entre los barrios Solanda, Solanda S-1, Solanda S-3, Luis Antonio Valencia, Álvaro Perez Independiente y El Carmen otros Barrios representativos son Turubamba Bajo, Condominio las Cuadras y Santa Rita.

5.2.2 Internet (ANEXO 1)

En la parroquia Solanda, hemos encontrado 144 locales dedicados a la línea de negocio Peluquerías, que representan el 14% total del estudio.

Como podemos observar en los mapas georreferenciados, la zona de calor donde existe mayor concentración de locales se encuentran en los barrios; Turubamba alto que tiene 33,41 hectáreas con 31 locales que representan el 35% específicamente en la calle Av. Moran Valverde y la calle Alberto Spencer dada que en estas calles se encuentran algunas unidades educativas, el barrio Solanda S-1 con 9,98 hectáreas con 19 locales que representan el 25%, que se encuentran ubicados en su mayoría en la calle Ajavi y el barrio Turubamba bajo con 37,71 hectáreas con 15 locales que representan el 16%, la Av. Teniente Hugo Ortiz es una avenida muy transitada ya aprovechada por los locales comerciales.

Es importante recalcar que de la línea investigada Internet maneja un 56% de dueños que tienen sus locales propios para realizar su actividad. El promedio de años que viene desarrollando esta actividad es de 7 años aproximadamente.

La principal razón de ubicación de esta línea es para aprovechar el mercado potencial con un 62% dada por el atractivo de las calles anteriormente mencionadas que son muy transitadas por las personas.

5.2.3 Peluquerías (ANEXO 1)

En la parroquia Solanda, hemos encontrado 142 locales dedicados a la línea de negocio Peluquerías, que representan el 14% total del estudio.

Como podemos observar en los mapas georreferenciados, la mayor concentración de locales se encuentran en los barrios; Luis Antonio Valencia que tiene 20,8 hectáreas con 27 locales que representan el 23% y el barrio Solanda S-4 con 28,84 hectáreas con 23 locales que representan el 14%. La zona de calor se encuentra específicamente en la calle José Alemán más conocida como la “J”, la misma que tiene una gran concentración vehicular así como también afluencia de personas que transitan en esta calle en particular, debido a su gran cantidad de locales y servicios que ofrecen a las personas.

Es importante recalcar que de la línea investigada Peluquerías maneja un 55% de dueños que arriendan sus locales para realizar su actividad. El promedio de años que viene desarrollando esta actividad es de 7 años aproximadamente.

La principal razón de ubicación de esta línea es para aprovechar el mercado potencial con un 51% dada por el atractivo de la parroquia y especialmente de los barrios anteriormente mencionados.

5.2.4 Mecánicas (ANEXO 1)

Mediante la ubicación de los puntos en los mapas respectivos en la zona de estudio de la línea de negocio de mecánicas se puede apreciar 71 establecimientos en la parroquia Solanda que representa el 7% del total de las líneas de negocio investigadas.

El 72% de las mecánicas ubicadas en esta zona tienen local propio y el 28% son locales arrendados, su tiempo promedio que lleva desarrollando esta actividad está por los 14 años, las razones por las cuales se encuentran en esta zona es principalmente para aprovechar el mercado potencial que representan un 40% del total de los establecimientos.

Se puede apreciar en el mapa de calor que la zona caliente se encuentra ubicada en el barrio Santa Rita específicamente en las calles Malimpia, Cubijies, Cusubamba y Av. Rumichaca, este barrio tiene una superficie de 77 hectáreas, la cual es mayor de todos los barrios que conforman la parroquia,

La zona de mediana densidad se encuentra a los alrededores de la zona de mayor concentración y entre las calles principales de los barrios El Comercio, El Carmen, Condominio las Cuadras y Turubamaba Alto.

5.2.5 Venta de ropa (ANEXO 1)

En la parroquia Solanda, hemos encontrado 63 locales dedicados a la línea de negocio Peluquerías, que representan el 6% total del estudio.

Como podemos observar en los mapas georreferenciados, la mayor concentración de locales se encuentran en los barrios; Luis Antonio Valencia que tiene 20,8 hectáreas con 22 locales que representan el 19% y el barrio Solanda S-4 con 28,84 hectáreas con 15 locales que representan el 9%. La zona de calor se encuentra específicamente en la calle José Alemán, la misma que tiene una gran concentración vehicular así como también afluencia de personas, por lo que los dueños de los locales se benefician del tráfico de las mismas.

Es importante recalcar que de la línea investigada Venta de ropa maneja un 68% de dueños que arriendan sus locales para realizar su actividad. El promedio de años que viene desarrollando esta actividad es de 7 años aproximadamente.

La principal razón de ubicación de esta línea es para aprovechar el mercado potencial con un 62% dada por el atractivo de la parroquia y especialmente de calle la "J".

5.2.6 Consultorios dentales (ANEXO 1)

Mediante la ubicación de los puntos en los mapas respectivos en la zona de estudio de la línea de negocio de consultorios dentales tenemos 39 establecimientos en la parroquia Solanda que representa el 4% del total de las líneas de negocio investigadas.

El 41% de estos consultorios dentales ubicadas en esta zona tienen local propio mientras que el 59 % son locales arrendados, su tiempo promedio de desarrollo de esta actividad es de 8 años y las razones por las cuales se encuentran en esta zona es principalmente para aprovechar el mercado potencial siendo un 67% del total de los consultorios dentales.

En el mapa de calor se logra determinar que la zona caliente se encuentra ubicada en el barrio Luis Antonio Valencia y Solanda S-4 entre la calle principal que es la José María Alemán, que es una zona de mayor concentración en varias líneas de negocio, estos barrios tienen una superficie de 21 y 29 hectáreas, respectivamente.

Las zonas de mediana densidad se encuentran alrededor de la zona de mayor concentración de establecimientos y con las mismas características también corresponden a la parte central del barrio Turubamba Bajo y del barrio Unión Popular que se encuentran en la avenida principal Las y Pedro Vicente Maldonado.

5.2.7 Ferreterías (ANEXO 1)

En la parroquia Solanda, hemos encontrado 38 locales dedicados a la línea de negocio Ferreterías, que representan el 4% total del estudio.

Como podemos observar en los mapas georreferenciados, la mayor concentración de locales se encuentran en los barrios; Luis Antonio Valencia que tiene 20,8 hectáreas con 5 locales que representan el 4% y el barrio Solanda S-4 con 28,84 hectáreas con 7 locales que representan el 4%. La zona de calor se encuentra específicamente en la calle José Alemán, la calle Aloag y la Av.Solanda.

Es importante recalcar que de la línea investigada Ferreterías maneja un 63% de dueños que arriendan sus locales para realizar su actividad. El promedio de años que viene desarrollando esta actividad es de 13 años aproximadamente.

La principal razón de ubicación de esta línea es porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector con un 53% dada por la actividad del mismo, debido a su actividad y el espacio físico que necesitan para desarrollarla.

5.2.8 Licorerías (ANEXO 1)

Mediante la ubicación de los puntos en los mapas respectivos en la zona de estudio de la línea de negocio de licorerías hay 33 establecimientos en la parroquia Solanda que representa el 3% del total de las líneas de negocio investigadas.

El 91% de las licorerías que están ubicadas en esta zona son locales propios y el 13% son arrendados, su tiempo promedio de desarrollo de esta actividad es de 6 años y las razones por las cuales se encuentran en esta zona es porque no existen otros locales de la misma actividad siendo el 39% del total de las licorerías.

En el mapa de calor se puede evidenciar que la zona caliente se encuentra ubicada en el barrio Solanda S-4 entre las calles secundarias de la Av. Principal que es la Solanda que comprende una concentración de 5 establecimientos de las 33 licorerías, este barrio tienen una superficie de 29 hectáreas.

Las zonas de mediana densidad se encuentran alrededor de la zona de mayor concentración de establecimientos y también corresponden a los barrios La Isla y entre el barrio Turubamaba Alto y El Comercio.

5.2.9 Lubricadoras (ANEXO 1)

En la parroquia Solanda, hemos encontrado 39 locales dedicados a la línea de negocio Peluquerías, que representan el 3% total del estudio.

Como podemos observar en los mapas georreferenciados, la mayor concentración de locales se encuentran en los barrios; Condominios las cuabras con 26,76 hectáreas con 6 locales que representan el 11%, específicamente en la Av. Rumichaca donde esta línea tiene gran acogida y demanda y el barrio Santa Rita con 76,76 hectáreas con 13 locales que representan el 9% específicamente la calle Cusubamba, que es la principal del barrio. De acuerdo a que el uso del suelo de esta actividad que requiere de espacio suficiente para realizar sus actividades y servicios que ofrecen.

Es importante recalcar que de la línea investigada Lubricadoras maneja un 66% de dueños que tienen locales propios para realizar su actividad. El promedio de años que viene desarrollando esta actividad es de 9 años aproximadamente.

La principal razón de ubicación de esta línea es para aprovechar el mercado potencial con un 69%, debido a que estos barrios y calles anteriormente mencionadas son muy concurridas por las personas especialmente para usar este servicio.

5.2.10 Ópticas (ANEXO 1)

Mediante la ubicación de los puntos en los mapas respectivos en la zona de estudio de la línea de negocio de ópticas hay 16 establecimientos en la parroquia Solanda que representa el 2% del total de las líneas de negocio investigadas.

El 88% de las ópticas que están ubicadas en esta zona son locales arrendados y el porcentaje restante que es el 13% lo locales son propios, su tiempo promedio de desarrollo de esta actividad es de 6 años y las razones por las cuales se encuentran en esta zona es principalmente para aprovechar el mercado potencial siendo un 88% del total de las ópticas.

En el mapa de calor se logra determinar que la zona caliente se encuentra ubicada en el barrio Unión Popular en la Av. Pedro Vicente Maldonado y las Lajas, aquí se encuentran 6 de las 16 ópticas, este barrio tienen una superficie de 38 hectáreas.

Las zonas de mediana densidad se encuentran principalmente entre los barrios Luis Antonio Valencia y Solanda S-4 entre la Av. José María Alemán donde están ubicadas 3 ópticas de las 16 y de igual manera en la Av. Teniente Hugo Ortiz.

5.2.11 Mapas General (ANEXO 1)

El modelo que se acopla a la investigación es la Teoría del Lugar Central de Walter Christaller, en el cual se logra apreciar mediante los mapas georeferenciados que los puntos de concentración se agrupan en torno a lugares de mayor accesibilidad, en este caso la principal función de cada uno de los barrios actúa como centros abastecedores de productos y servicios para el territorio que los rodea.

La finalidad de este modelo de lugares centrales también se basa en funciones comerciales y de servicios al por menor, es el caso de las diferentes líneas de negocio estudiadas, la georreferenciación que se realizó en la Parroquia Solanda, donde se levantó las coordenadas de las líneas de negocio: Abastos y tiendas, Venta de ropa, Peluquerías, Internet, Lubricadoras, Ferreterías, Mecánicas, Consultorios Dentales, Ópticas, y Licorerías con el fin de determinar la concentración de las mismas en los barrios de dicha parroquia.

En el mapa de calor se logra determinar que la zona caliente donde se encuentran la mayor concentración de las 10 líneas investigadas esta ubicadas en el barrio Solanda S-4, este barrio tienen una superficie de 29 hectáreas, con un total de 3113 viviendas, la concentración es de 163 locales, especialmente en las calles José María Alemán, Av. Solanda, Juan Barreto, Jacinto escobar, Luis Beltrán, y José Argudo. El Barrio Luis Antonio Valencia también tiene una gran concentración de locales alrededor de 119, tiene una superficie de 20,8 hectáreas y 2578 viviendas, las calles que tienen mayor concentración son José María Alemán, Av.Solanda, Jose Belda y Juan Barreiro. El barrió Santa Rita específicamente en las calles Malimpia, Cubijies, Cusubamba y Av. Rumichaca, este barrio tiene una superficie de 77 hectáreas, la cual es mayor de todos los barrios que conforman la parroquia con 138 locales.

Estos son los principales barrios donde se encuentra la mayor concentración de locales, debido a la afluencia de personas así como la constante permanencia vehicular en estas zonas que son muy comerciales y ya conocidas por las mercantes y los consumidores.

5.2.12 Matrices Resumen

5.2.12.1 Matrices Resumen de Cruces

Tabla 224.

Matriz Resumen de Cruces

MATRIZ RESUMEN DE CRUCES																																																
PREGUNTAS NOMINALES																																																
	P1		P2		P4		P5		P6		P7		P8		P9		P10		P11		P12		P13		P14		P17		P18		P19		P20		P22		P23		P24		P26							
	Chi2	Prueba																																														
P1	-	-	-	-	0,62	NO	0,79	NO	0,00	SI	0,01	SI	0,08	NO	0,08	NO	0,10	NO	0,46	NO	0,00	SI	0,08	NO	0,00	SI	0,65	NO	0,01	SI	0,02	SI	0,00	SI	0,35	NO	0,09	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P2	-	-	-	-	0,05	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,91	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,29	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,01	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI												
P4	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,60	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,04	SI	0,28	NO	0,02	SI	0,10	NO	0,00	SI	0,01	SI	0,80	NO	0,39	NO	0,06	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,39	NO	0,00	SI		
P5	-	-	-	-	-	-	-	-	0,89	NO	0,00	SI	0,70	NO	0,14	NO	0,00	SI	0,93	NO	0,44	NO	0,46	NO	0,63	NO	0,00	SI	0,01	SI	0,00	SI	0,45	NO	0,29	NO	0,00	SI	0,29	NO	0,18	NO	0,67	NO	NO	NO		
P6	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,76	NO	0,00	SI	0,24	NO	0,09	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,46	NO	0,00	SI	0,12	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P7	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,13	NO	0,00	SI	0,13	NO	0,01	SI	-	-	0,01	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,20	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,83	NO	0,75	NO	0,54	NO	-	-	-	-	0,38	NO	0,72	NO	0,65	NO	0,61	NO	0,68	NO	0,71	NO	0,52	NO	0,06	NO	0,38	NO	0,72	NO	NO	NO		
P9	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,74	NO	0,19	NO	0,00	SI	0,41	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,27	NO	0,03	SI	0,13	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,20	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,01	SI	0,37	NO	0,01	SI	0,09	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,08	NO	0,34	NO	0,59	NO	NO	NO
P12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,63	NO	0,02	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,01	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P13	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,02	SI	0,00	SI	0,91	NO	0,33	NO	0,96	NO	0,69	NO	0,20	NO	NO	NO	0,53	NO	0,18	NO	NO	NO
P14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,52	NO	0,00	SI	0,28	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,20	NO	0,00	SI		
P17	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,05	NO	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		
P18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI	0,00	SI		

5.2.12.2 Matriz Resumen de Análisis Univariado y Bivariado

Tabla 225.

Matriz Resumen de Análisis Univariado

MATRIZ DE RESUMEN ANÁLISIS UNIVARIADO			
	HALLAZGO	LÍNEA DE ACCIÓN	OBSERVACIÓN
P1,P2	Un 60% de los locales investigados tienen un servicio adicional además del principal, un 40% tiene al menos un servicio adicional, el servicio más relevante es telefonía con un 35% como también existen otros locales que tiene hasta 4 servicios adicionales en sus locales.	Dado el crecimiento de servicios adicionales que se encuentran en los locales, deberíamos incentivar a que los dueños recurran más a estas opciones ya que les dan más variedad, versatilidad, visibilidad y sobre todo facilitan las compras a su cliente dado la demanda actual.	
P3,P4	El tiempo promedio es de 7 años de los locales que se encuentran desarrollando su actividad comercial que representan el 10% de total de locales investigados, que coincide con el 96% de locales que siempre ha realizado su actividad en el mismo sector.	El tiempo que los locales han estado en el mismo sector, varía de acuerdo a la línea de negocio con la que trabajan, por lo que se podría considerar incrementar líneas de negocio nuevas, líneas más demandas en el mercado, para poder captar nuevos clientes y mejorar la actividad comercial en esta parroquia.	
P5,P6	El 99% de los locales entrevistados no realizó un estudio de ubicación, sin embargo el 50% se encuentran en ese sector para aprovechar el mercado potencial en barrios significativos como lo es Luis Antonio Valencia con el 54% y Solanda S-4 con un 44%.	Incentivar al municipio y a los dueños de los locales a que realicen estudios y capacitaciones para ubicar sus negocios, estudios de mercado, de factibilidad, <u>estudios que aporten a que estos negocios puedan</u>	

P7,P8,P9	El 95% es único local, mientras que el 5% tiene sucursales especialmente en la línea de negocio venta de ropa con un 27%, seguido de Peluquerías con un 23%. El 91% de los locales investigados no le interesa abrir sucursales.	crecer y prosperar para evitar qué cierren o quiebren prematuramente. Crear conciencia de la importancia de las herramientas administrativas y sobretodo crear fácil acceso a las mismas.	La mayoría de establecimientos no ha pensado abrir sucursales debido a la situación actual del país, por lo que el gobierno conjuntamente con el municipio podría crear garantías o beneficios para personas que quieran ampliar sus negocios.
P10, P11	Un 5% (51) de los locales comerciarles que si pertenece a alguna asociación, 15 de estos son del barrio Luis Antonio Valencia, 12 pertenecen a Asociaciones familiares, 2 Cadenas nacionales y 1 a Asociación de comerciantes	Incentivar al crecimiento del mercado de las diferentes líneas de negocio de las cuales pertenecen a algún tipo de asociación va permitir la búsqueda de mercados potenciales, nuevos puntos de venta que puedan ofrecer productos o servicios complementarios y conjuntamente generar varias fuentes de empleo.	
P10, P11, P12, P13	Un 95% (956) de las líneas de negocio estudiadas no pertenece a algún tipo de cadena o asociación dentro de las cuales el mayor porcentaje que dicen NO, 158 locales son del barrio Solanda S-4, pero que si han pensado unirse a alguna de estas asociaciones son 37 locales comerciales de los cuales 25 desean unirse a asociaciones familiares, 11 a asociaciones de comerciantes y una a una franquicia.	Considerar unirse a algún tipo de cadena o asociación de acuerdo a la línea de negocio genera mayores beneficios ya que se contaría con mayor capacidad de emprendimientos que puedan integrar una misma gestión administrativa conjuntamente con una ubicación adecuada de los puntos venta para el beneficio de la sociedad.	



P14	Un 52% (528) de las líneas de negocio tiene planeado heredar el negocio, la mayor parte 78 de estas corresponde a Solanda S-4, considerando que 85 de este mismo sector no tienen pensado heredar.	La decisión de permanencia de los negocios en determinados sectores tendrá que ir aliado de varios factores como rentabilidad de los negocios a los propietarios, el tipo de actividad económica, el tiempo que lleva desarrollando determinada actividad, la ubicación en determinadas áreas comerciales entre otras.
P15	La mayor parte de locales que tiene 12 m ² están en el barrio Solanda S-4 con un total de 24 establecimientos.	El espacio adecuado que debe tener un negocio es según la actividad económica que brinda, por lo tanto la infraestructura es la carta de presentación de los negocios que permite el desarrollo y reconocimiento en una determinada área geográfica.
P16	Un total de 142 locales comerciales en el barrio Solanda S-4, donde abarca más líneas de negocio tiene únicamente una persona trabajando en el local, de 737 en todos los barrios de la Parroquia Solanda.	Según la línea de negocio se debe considerar el número de personas que prestan sus servicios en los distintos establecimientos, con la finalidad principal de satisfacer las necesidades de los clientes.
P17, P18, P19	El 87% (876 locales) no cuentan con ninguna área de gestión administrativa, el 10% (105 locales) cuentan con el área contable, únicamente el 5% (55 locales) cuenta con un área administrativa y finalmente menos del 1% cuentan con un área de finanzas al igual que el área de ventas. Aproximadamente en el 28% realiza algún tipo de planificación tipo de planificación y alrededor del 72% no se lleva a cabo ningún tipo de	La gestión administrativa es la base fundamental en el desarrollo de los negocios de esto dependerá el éxito o fracaso de las mismas por lo que es importante retroalimentar estos temas para la toma de decisiones adecuada.



planificación, de los 283 locales comerciales que llevan una planificación, el 99% (280 locales) llevan una planificación financiera, mientras el 14% (40 locales) realiza una planificación de ventas.

- P20, P21, P22** De los locales comerciales investigados alrededor del 54% (545) de los locales realizan publicidad, mientras que el restante 46% (462) no lo realiza, de los que realizan publicidad. Un 75% (408) de los locales comerciales realizan actividades publicitarias permanentemente, el 15% (81) su es mensual y con un total del 10% su frecuencia es semanal, trimestral, semestral y anual. Ningún local comercial realiza actividades publicitarias en medios de comunicación como: Radio, TV y Medios Impresos, unos 22 locales realizan publicidad en internet y 543 locales realiza publicidad en otros medios. Existen 486 locales que realizan publicidad por medio de afiches en el local, mientras que el 15% (83) lo hace mediante vallas publicitarias y 9% (46) entrega volantes.
- P23** El 73% (737) de locales comerciales cuenta con un letrero, el 65% (652) disponen de una marca comercial, seguido de un 52% (521) que tienen un logo, cabe recalcar que 236 locales comerciales no tienen ningún elemento de imagen corporativa que representa el 23%.
- Las actividades publicitarias que se llevan a cabo por los establecimientos deben ser una inversión más no un gastos ya que de esto depende a la atracción de los clientes por la diversidad de información que se brinda según el tipo de publicidad que se realice.
- La imagen corporativa de un establecimiento es pieza fundamental para saber qué actividad realiza determinado negocio, todo establecimientos por lo menos deberá contar con algún elemento representativo que permita identificar y así posicionarse en la mente de los consumidores
-

P24,P25,26

El 45% (450) de los locales realizan promociones, mientras que un 55% (557) no realiza, de los que realiza promociones el 67% (302) es por temporada, seguido de un 17% (78) es mensualmente y el resto de locales que representa menos de un 10% lo hace semanal, trimestral y semestralmente.

Un del 72% (325) de locales opta por las rebajas y descuentos, además un 36% (176) de dichos locales realizan promociones de aumento de producto por el mismo precio, mientras que solo un 4% (17) entrega regalos.

Las promociones son una estrategia atractiva para los clientes las mismas que deben ser aplicadas adecuadamente según las líneas de negocio y en un tiempo determinado, el tener variedad de promociones no le implica atraer más clientes sino únicamente tener algún tipo de promoción que se le aplique en el momento oportuno considerando el comportamiento del consumidor traerá mejores resultados.

Tabla 226.

Matriz Resumen de Análisis Bivariado

MATRIZ DE RESUMEN ANÁLISIS BIVARIADO			
ANOVA			
	HALLAZGO	LÍNEA DE ACCIÓN	OBSERVACIÓN
P11 Vs P15	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos metros cuadrados tiene su local con respecto si tiene un servicio adicional además del principal. El promedio de metros cuadrados del local que si tienen un servicio adicional además del principal es de 28 m ² y de los locales que no tiene un servicio adicional es de 21 m ² .	El promedio de metros cuadrados depende mucho de la actividad a la que se dedica el establecimiento, sin embargo se recomienda tener la adecuada infraestructura para ejercer su actividad, que los productos tengan el espacio necesario para poder ser exhibidos y exista el espacio necesario para la circulación tanto del vendedor como del cliente, de esta manera de brinda un mejor servicio.	
P2 Vs P21	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable con qué frecuencia realiza publicidad con respecto si tiene un servicio adicional además del principal. El promedio de la frecuencia con que se realiza publicidad que si tienen un servicio adicional además del principal es de 30 días y de los locales que no tiene un servicio adicional es de 11 días.	Es importante incentivar la adquisición de un servicio adicional ya que este promueve mayor publicidad, entregada por los mismos proveedores y una mayor visibilidad al tener servicios o productos complementarios al del servicio principal. Además de un mayor beneficio para el usuario generando así también rentabilidad para los dueños de los locales.	
P3Vs P4	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este	Este dato es muy importante en la investigación debido a que no existe un promedio de años muy alto,	

CONTINÚA



	sector con respecto a la variable siempre ha realizado su actividad comercial en este sector. El promedio del tiempo que tienen los locales que siempre se han encontrado en el mismo sector es de 8 años y de los locales que no siempre se han encontrado realizando su actividad comercial en el mismo sector es de 5 años.	por lo que nos indica que los locales cierran sus negocios y no permanecen en el mismo sector. Aquí el valor de las capacitaciones y el apoyo del municipio para que las empresas sean más rentables y seguras.
P3 Vs P5	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial con respecto a la variable realizo un estudio previo para ubicarse en este sector. El promedio de años de locales que siempre se han encontrado en el mismo sector y han realizado un estudio previo de ubicación es de 5 años y de los locales que no han realizado un estudio previo para ubicarse en ese sector es de 8 años.	La mayor parte de los entrevistados han ubicado sus locales empíricamente, por eso es importante que el municipio tome acciones, para las capacitaciones necesarias sobre la administración de los negocios y les brinde las herramientas necesarias, para que los dueños tengan mayor accesibilidad sobre esta información y puedan aplicarla a sus locales comerciales.
P3 Vs P12	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable ha pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio. El promedio de años que tienen los locales que siempre se han encontrado en el mismo sector y han pensado unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio es de 10 años y de los locales que no han pensado en unirse a una cadena, asociación para hacer crecer su negocio es de 7 años.	Incentivar a unirse a una cadena o asociación identificando los beneficios de la misma. Ya que esto permitirá un mejor rendimiento en servicios y productos que los locales puedan ofrecer a sus clientes.
P3 Vs Línea	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en	El tiempo de los negocios en este caso es relativo a la



de negocio	la variable tiempo que tiene desarrollando su actividad comercial en este sector con respecto a la variable línea de negocio. En la línea de negocio de Mecánicas el promedio de años de locales que siempre se han encontrado en el mismo sector es de 14 años siguiéndole la línea de Ferreterías con 13 años, mientras que las líneas de negocio lubricadoras y licorerías	línea de negocio que realizan, por lo cual es importante que no solo Mecánicas o Ferreterías tengan un promedio alto de años realizando su actividad sino también las demás líneas de negocio, por lo que debemos incentivar a mejorar sus servicios para generar más clientes y más rentabilidad en sus negocios.
P16 Vs Línea de negocio	0,00≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio. Las líneas de negocio que tiene mayor número de empleados son las Lubricadoras y las Mecánicas con un promedio 3 personas dada su actividad comercial. Mientras que abastos y tiendas, venta de ropa, internet y licorerías tienen en promedio 1 empleado.	Es importante que las empresas tengan la capacidad para generar empleo, es el objetivo que debería tener todo dueño o empresario de su local. Sin embargo esto va a variar de acuerdo a la línea de negocio a la que se dedican los mismos.
P20 Vs Línea de negocio	,001≤0,05 se acepta H1, si existe diferencia significativa de medias en la variable cuantos empleados trabajan en su local con respecto a la variable línea de negocio. Las líneas de negocio que realizan más publicidad es la línea de abastos y tiendas con un promedio de mensual de la misma. Mientras que las líneas de negocio que menos realizan publicidad son las licorerías y las lubricadoras.	Todo local debe invertir tiempo y dinero en publicidad, ya que esto permite que los clientes se informen sobre los servicios que ofrece el mismo. Por eso es importante que de acuerdo a su línea de negocio puedan implementar distintas clases de publicidad que existen, como el caso del Internet, que es un medio masivo y no muy costoso.
P25 Vs Línea de negocio	0,12≥0,05 se rechaza H1, no existe diferencia significativa de medias en la variable frecuencia con que realiza promociones con respecto a la	Desarrollar promociones de acuerdo al tipo de línea



línea de negocio. La frecuencia de promociones que las líneas de negocios realizan la mayor parte es por temporada con el 67% de los cuales abastos y tiendas y peluquerías maneja este tipo de promoción en su mayoría le siguen venta de ropa e internet quienes lo realizan considerablemente en cambio la línea de negocio que está dentro del 17% que realiza mensualmente promociones es de igual manera abastos y tiendas.

que tenga el local, para de esta manera poder captar nuevos clientes y no solo por las promociones, sino también por el buen servicio y la calidad del mismo. Es importante usar este recurso no constantemente, si no como un plus para premiar a los clientes que son fieles a los locales.

PRUEBA CHI CUADRADO

Líneas de negocio Vs Barrio investigado

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Barrio investigado
La Parroquia Solanda tiene un 43 % de locales comerciales que se dedican al expendio de Abastos y tiendas , mientras que un 14% son líneas de negocios relacionadas con las Peluquerías con igual porcentaje Internet, un 7% y 6% son líneas de negocios de Mecánicas y Venta de ropa respectivamente, un porcentaje de alrededor del 4% son Ferreterías y Consultorios dentales , finalmente las líneas de negocio de Licorerías y Lubricadoras representan el 3% de las líneas de negocio analizadas y las ópticas el 2%.

En áreas donde existe mayor concentración de locales comerciales se deberá detener el crecimiento acelerado de los mismos y mediante estudios de ubicación reubicar establecimientos que sean necesarios y aptos para los sectores de la Parroquia.

Línea de Negocio Vs Tipo de local

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y Tipo de local
En el caso de la línea de Abastos y tiendas un 76% de los entrevistados realizan su actividad comercial en locales propios al igual

Existen líneas de negocio que realizan su actividad tanto en locales propios como arrendados, los locales propios son más beneficiados ya que no cubren el costo de arriendo, el crecimiento de actividades



que la línea de Internet con un porcentaje del 56% .Mientras que la línea de negocio que más realiza sus actividades en locales arrendados son las Peluquería con un 55%

económicas y la búsqueda de mercados potenciales hacen necesario optar por arrendar espacios para el desarrollo de actividades económicas por lo que hay que considerar regular el costo de los arriendos ya que muchas veces son exagerados o resultan ser mal pagados.

Línea de negocio Vs P1

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Tiene algún servicio adicional además del principal?

Los servicios adicionales que pueden brindar las diferentes líneas de negocio se convierten en un atractivo necesario para atraer más clientela y aumentar los ingresos, estos agregados de valor deberán ser servicios complementarios acorde al tipo de actividad que desarrolla.

La línea de negocio Internet cuenta con un 96% de locales que si tienen servicios adicionales además del principal, le sigue con un 66% la línea de peluquerías y un 42% la línea de abastos y tiendas. Estos servicios adicionales han sido relevantes en estos locales ya que su objetivo es generar más ingresos y clientes a sus negocios.

Línea de negocio Vs P5

$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

Dentro del estudio se ha podido apreciar que la mayor parte de las líneas de negocio no ha realizado algún estudio para ubicarse en este sector, es necesario que hoy en día se aplique diversos estudios que den lugar a una localización óptima de un establecimiento en una determinada área geográfica.

De las líneas de negocio investigadas un 95% de ellas no han realizado un estudio para ubicarse en el sector o barrio donde se encuentran, pero líneas como peluquerías y venta de ropa han hecho estudios que representan un 2%, al igual que los consultorios dentales si han realizado estudio para ubicarse en el sector con un 3% de las líneas investigadas.



Línea de negocio Vs P6	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Por qué razón se encuentra en el sector?</p> <p>De los locales investigados, la línea de Abastos y tiendas con un 68% afirma que se encuentra en el sector debido a que el local donde realizan su actividad es propio, mientras que el 42% lo hizo por recomendación. Pero analizando de manera general la mayoría de líneas de negocio han ubicado sus locales en este sector para aprovechar el mercado potencial debido al sector comercial de la parroquia.</p>	<p>En diversas zonas comerciales llamativas la mayor parte de negocios optan por ubicarse en estas debido a la concurrencia tanto de personas como vehicular, mediante este estudio y demás que se están llevando a cabo se da y se dará a conocer donde pueden ser estos lugares atractivos comerciales que puedan localizar nuevos establecimientos.</p>
Línea de Negocio Vs P20	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables Línea de Negocio y ¿Realiza publicidad?</p> <p>El 54% de las líneas de negocio realiza alguna actividad publicitaria y el 46% no lo realiza, la mayoría de locales que maneja publicidad son abastos y tiendas e internet siendo estas las líneas de negocio que más locales tienen que son alrededor de 432 y 144 locales respectivamente de los 1007 establecimientos investigados.</p>	<p>Según las actividades comerciales se debe aplicar un correcto y adecuado uso del tipo de publicidad para que no genere una contaminación tanto visual como auditiva por la aglomeración de las mismas líneas de negocio.</p>
P6 Vs P7	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?</p> <p>El 97% de las líneas de negocio que se ubicaron porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector tienen un local y el 93% de las líneas de negocio estudiadas que se ubican en el sector para aprovechar el mercado potencial tienen igualmente un solo local comercial.</p>	<p>Para que se dé un crecimiento comercial organizado se debe trabajar conjuntamente con el municipio donde exista una regulación en el cumplimiento de ordenanzas en el uso del suelo para una correcta distribución de ubicación de puntos de venta.</p>



P6 Vs P20	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Por qué razón se encuentra en el sector? y ¿Es el único local de la empresa?</p> <p>El 58% de las líneas de negocio que se ubicaron para aprovechar el mercado potencial realizan publicidad y el 56% de las líneas de negocio estudiadas que tienen local propio también realizan publicidad.</p>	<p>Ubicar un negocio de manera intuitiva puede generar a corto o largo plazo el cierre de estos negocios, lo que se recomienda es hacer usos de estudios como la investigación de mercados para una recolección relevante de información necesaria en la localización de un establecimiento.</p>
P9 Vs P4	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Ha pensado abrir sucursales? y ¿Siempre ha realizado su actividad comercial en este sector?</p> <p>El 88% de las líneas de negocio estudiadas ha pensado abrir sucursales siempre han realizado su actividad comercial en ese sector y el 97% que no ha pensado abrir sucursales considerablemente también han realizado su actividad comercial en ese sector.</p>	<p>Llevar un control estricto de permisos de funcionamiento de los establecimientos para evitar la aglomeración de determinadas líneas de negocio en diversos sectores.</p>
P18 Vs P7	<p>$0,00 \leq 0,05$ se acepta la H1, por lo tanto Si hay relación entre las variables ¿Su negocio realiza algún tipo de planificación? y ¿Es el único local de la empresa?</p> <p>El 86% de las líneas de negocio estudiadas que realiza algún tipo de planificación tiene un solo local y el 99% de las líneas de negocio no realiza algún tipo de planificación también tienen un solo local comercial.</p>	<p>Difundir mediante capacitaciones lo fundamental que es incluir en las distintas líneas de negocio la gestión administrativa la cual va permitir el crecimiento comercial organizado.</p>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El modelo que se acopla a la investigación es la Teoría del Lugar Central de Walter Christaller, en el cual se logra apreciar mediante los mapas georeferenciados que los puntos de concentración se agrupan en torno a lugares de mayor accesibilidad, en este caso la principal función de cada uno de los barrios actúa como centros abastecedores de productos y servicios para el territorio que los rodea.
- Se ha logrado identificar los principales barrios que tienen con mayor concentración de establecimientos como es el caso de Solanda S-4 con 169 locales que representan el 16%, seguido del barrio Santa Rita con 138 locales que representan el 14% y Luis Antonio Valencia con 119 locales que representan el 12% del total de la Parroquia respectivamente.
- El 63% de los entrevistados afirman tener locales propios donde desarrollan sus actividades, mientras que el 37% son arrendados en la parroquia Solanda.
- El 99% de los locales no han realizado un estudio previo para ubicarse en este sector, por lo que podemos concluir que han ubicado sus negocios empíricamente.
- El 60% de los locales tienen servicios adicionales, como es el caso de telefonía que es un servicio de fácil acceso y de gran demanda con un 35% presente en las líneas de negocio.
- El tiempo promedio que tienen las líneas de negocio es de 7 años, siendo Ferreterías y Mecánicas los locales con mayores años de servicio prestados con un tiempo promedio de 13 años.
- El 50% de las líneas de negocio investigadas afirman que la razón por la cual se encuentran en ese sector es para aprovechar el mercado potencial, debido a que la Parroquia Solanda cuenta con un tráfico vehicular y peatonal donde se benefician los locales comerciales.
- El 52% de las líneas de negocio investigadas afirman que han planeado heredar el negocio con el fin de seguir con su actividad comercial.
- El 54% de locales investigados en la Parroquia Solanda, si realizan publicidad siendo un 90% de los mismos que pegan afiches en sus locales.

- El 45% de las líneas de negocio investigadas que representan 450 locales, si realizan promociones en la Parroquia Solanda.
- La línea de negocio más relevante del estudio es Abastos y Tiendas que tienen 432 locales que representan el 43% del total del estudio.
- La línea de negocio Ópticas es la menos locales tiene en la Parroquia Solanda que cuenta con 16 locales que representan el 2% total del estudio.
- El promedio de metros cuadrados del local que si tienen un servicio adicional además del principal es de 28 m² y de los locales que no tiene un servicio adicional es de 21 m².
- . Las líneas de negocio que realizan más publicidad es la línea de abastos y tiendas con un promedio de mensual de la misma. Mientras que las líneas de negocio que menos realizan publicidad son las licorerías y las lubricadoras.
- El 97% de las líneas de negocio que se ubicaron porque no existía un local dedicado a la misma actividad en el sector tienen un local y el 93% de las líneas de negocio estudiadas que se ubican en el sector para aprovechar el mercado potencial tienen igualmente un solo local comercial.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda un control por parte del DMQ para llevar a cabo una actualización de datos de los locales comerciales existentes, los locales que cambiaron de línea de negocio y los locales que cerraron su venta al público, al igual que su situación legal en donde se permita la toma de decisiones respectivas para estudios futuros.
- Se recomienda utilizar el sistema de georeferenciación como herramienta principal para la ubicación de nuevos locales, que proporcionen información de que parroquias o barrios pueden ser aprovechadas por las distintas empresas públicas o privadas.
- Generar vínculos con las distintas instituciones públicas y privadas con el afán de contribuir al conocimiento de los propietarios de los negocios, donde se puedan ampliar temas de administración, marketing y contabilidad para generar locales solventes con personal capacitado.
- Desarrollar un plan de capacitación para los propietarios de los establecimientos comerciales mediante el proceso de vinculación de las universidades la cual se está promoviendo en beneficio de la sociedad, en donde se manifieste la importancia de llevar a cabo una adecuada gestión administrativa y acerca de la ubicación geográfica de los locales comerciales.
- El promedio de metros cuadrados depende mucho de la actividad a la que se dedica el establecimiento, sin embargo se recomienda tener la adecuada infraestructura para ejercer su actividad, que los productos tengan el espacio necesario para poder ser exhibidos y exista el espacio necesario para la circulación tanto del vendedor como del cliente, de esta manera se brinda un mejor servicio.
- Difundir mediante capacitaciones lo fundamental que es incluir en las distintas líneas de negocio la gestión administrativa la cual va permitir el crecimiento comercial organizado.

Bibliografía

- Alcaide, J. C., Calero, R., & Hernández, R. (2012). *Geomarketing Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC.
- Amago Martínez, F. S. (2009). *Logística y marketing geográfico*. España.
- Buitrago Vera, J., Baviera Puig, A., & Rodríguez Barrio, J. E. (2013). *Un modelo de geomarketing para la localización de supermercados*. España: DOCFRADIS.
- Calero Clavijo, R. (2006). *Metodología para la georeferenciación*. Santiago de Cali.
- Chasco Yrigoyen, C. (2013). *Métodos de Geomarketing*. Obtenido de http://www.uam.es/personal_pdi/economicas/coro/docencia/doctorado/MasterESIC/Geomarkt_Chasco.pdf
- Chasco, C. (2003). *El geomarketing y la distribución comercial*.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2007). *Ordenanza Metropolitana No. 0225*. Quito.
- Concejo Metropolitano de Quito. (2008). *Ordenanza de Zonificación No.0031*. Quito.
- Drewes, H. (2014). *Sistemas de Referencias*. Quito.
- Ecuador en Cifras. (s.f.). *Ecuador ama la vida*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/que-es-el-censo-nacional-economico/>
- Fontalvo Cerpa, W., & Tejeida Carbajal, T. (2013). *Implementación del Geomarketing México como estrategia para desarrollo de negocios*. Barranquilla.
- Gáquez, J., & Sánchez, M. (2007). *Caracterizando a los consumidores en los mercados de consumo de alta frecuencia*. Obtenido de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/433/43301308.pdf>
- García Sánchez, M. D. (2008). *Manual de Marketing*. Madrid: ESIC.
- García, Y. (2009). *La ciudad como espectáculo Marketing territorial, internet y atracción turística en Santiago de Compostela*. Universitat Oberta de Catalunya.
- Harris, R. (2003). *An introduction to mapping the 2001 Census Of England and Wales, Society of cartographers Bulletin*.
- Herrera Enríquez, G. (2014). *Principios de Geomarketing*. Obtenido de <http://geomarketingespe.blogspot.com/2011/09/material-academico.html>

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Documento Metodológico*.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Manual del Empadronador*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Resultados preliminares del empadronamiento*. Quito.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (s.f.). *Planificación del Censo Económico*. Quito.
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Krugman. (1992).
- La Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda. (2010). *Administraciones Zonales y Parroquias/ Demografía*.
- Latour, P., & Floch, J. (2001). *Géomarketing: Principes methodes et applications*. París: Éditions d'Organisation.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: PEARSON Educación.
- Molinillo Jiménez, S. (2012). *Distribución Comercial Aplicada*. Madrid: ESIC.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*.
- Moreno Jiménez, A. (2008). *Sistemas y Análisis de la Información Geográfica*. Madrid: RA-MA.
- Muñiz González, R. (2010). *Marketing en el siglo XXI*.
- Olaya, V. (2011). *Sistemas de Información Geográfica*. Copyright.
- Peña Llopis, J. (2005). *Sistemas de información geográfica aplicados a la gestión del territorio*. Alicante: Club Universitario.
- PP El verdadero. (Julio de 2014). Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/pp-barrios/item/solanda-un-barrio-del-sur-considerado-un-mini-quito.html>
- Puerta Tuesta, R., Rengifo Trigozo, J., & Bravo Morales, N. (2011). *ArcGIS Básico 10*. Perú: ESRI.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Sistema Nacional de Información*. Quito.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013-2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir*. Quito.

Vinuesa Angulo, J. (1991). Planteamientos Teóricos sobre Localización y Organización de la Ciudad. Madrid.