



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA INGENIERIA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE GEOPOSICIONAMIENTO
PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS POPULARES DEL
INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.”**

AUTOR:

ALEX IVÁN ASQUI SÁNCHEZ

RIOBAMBA - ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, ha sido desarrollado por el Sr. ALEX IVÁN ASQUI SÁNCHEZ, quien ha cumplido con las normas de investigación científica y una vez analizado su contenido, se autoriza su presentación.

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Ing. Jorge Ernesto Huilca Palacios

MIEMBRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, ALEX IVÁN ASQUI SÁNCHEZ, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autora, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 18 de marzo de 2016

Alex Iván Asqui Sánchez

C.C. 0600330241-5

AGRADECIMIENTO

Primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado.

A mis Padres, Luís y Rosalía por ser los mejores, por haber estado conmigo apoyándome en los momentos difíciles, por dedicar tiempo y esfuerzo para ser un hombre de bien, y darme excelentes consejos en mi caminar diario.

A la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradezco de manera muy especial por su esfuerzo, dedicación, colaboración y sabiduría para ser un profesional de éxito, al Ing. Harold Zabala y a la Ing. Jorge Huilca, Director y Miembro respectivamente.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Portada	i
Certificación del Tribunal	ii
Declaración de Autenticidad.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Índice de Contenido	v
Índice de Tablas	vii
Índice de Gráficos	xii
Índice de Anexos	xviii
Resumen Ejecutivo	xix
Abstract.....	xx
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	2
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.1.1 Formulación del Problema.....	2
1.1.2 Delimitación del Problema	3
1.2 JUSTIFICACION	3
1.3 OBJETIVOS	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos	4
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	5
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	5
2.1.1 Antecedentes Históricos	5
2.2 Fundamentación Teórica	6
2.2.1 Definición de marketing	6
2.2.2 Marketing estratégico y marketing operativo	8
2.2.3 Distribución comercial.....	13
2.2.4 Estructura y clasificación de los canales	17
2.2.5 El diseño de los canales de distribución	20
2.2.6 Métodos y criterios para la selección de los canales de distribución	30
2.2.7 Definición de logística.....	31
2.2.8 Geoposicionamiento	33

2.2.9	Economía popular y solidaria	34
2.3	Hipótesis o Idea a Defender.....	36
2.3.1	Hipótesis General	36
2.3.2	Hipótesis Específicas	37
2.4	Variables.....	37
2.4.1	Variable Independiente.....	37
2.4.2	Variable Dependiente	37
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		38
3.1	MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.2	Tipos de investigación	38
3.3	Población y muestra.....	38
3.3.1	Cálculo de la muestra.....	38
3.3.2	Muestreo	39
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos	41
3.4.1	Métodos	41
3.4.2	Técnicas	41
3.4.3	Instrumentos	41
3.5	RESULTADOS	42
3.5.1	Formato 1. Ficha de Observación.....	42
3.5.2	Formato 2. Cuestionario	87
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO		142
4.1	TITULO.....	142
4.2	Contenido de la Propuesta	142
4.2.1	Datos Generales	142
4.2.2	Levantamiento de Información geográfica y no geográfica	143
4.2.3	Plan de acción.....	144
CONCLUSIONES		186
RECOMENDACIONES.....		187
BIBLIOGRAFIA		188
ANEXOS		190

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características del producto que influyen en los canales de distribución	28
Tabla 2. Barrios Seleccionados de cada parroquia	40
Tabla 3. Tiendas barrio Camilo Ponce.....	43
Tabla 4. Tiendas barrio Perímetro de las Industrias	44
Tabla 5. Tiendas barrio La Previsora	45
Tabla 6. Tiendas barrio Bolívar Chiriboga	45
Tabla 7. Tiendas barrio Automodelo Sur.....	46
Tabla 8. Tiendas barrio San Francisco de Pisín.....	46
Tabla 9. Tiendas barrio Juan de Velasco	47
Tabla 10. Tiendas barrio La Trinidad	48
Tabla 11. Tiendas barrio Santa Marianita.....	48
Tabla 12. Tiendas barrio Medio Mundo	49
Tabla 13. Tiendas barrio San Martín	50
Tabla 14. Tiendas barrio El Esfuerzo	50
Tabla 15. Tiendas barrio La Cerámica.....	51
Tabla 16. Tiendas barrio La Alborada	51
Tabla 17. Tiendas barrio La Saboya	52
Tabla 18. Tiendas barrio San Juan.....	53
Tabla 19. Tiendas barrio Loma de Quito	53
Tabla 20. Tiendas barrio El Cuartel.....	54
Tabla 21. Tiendas barrio 11 de Noviembre	55
Tabla 22. Tiendas barrio La Brigada Galápagos	56
Tabla 23. Tiendas barrio El Prado	56
Tabla 24. Tiendas barrio La Concepción.....	57
Tabla 25. Tiendas barrio Calzado Libre	58
Tabla 26. Tiendas barrio Complejo la Panadería.....	58
Tabla 27. Tiendas barrio Riobamba Norte Etapa I	59
Tabla 28. Tiendas barrio La Georgina	60
Tabla 29. Tiendas barrio La Salle	60
Tabla 30. Tiendas barrio Miraflores	61

Tabla 31. Tiendas barrio Tierra Nueva	61
Tabla 32. Tiendas barrio Centro Parroquial.....	62
Tabla 33. Tiendas barrio La Florida	62
Tabla 34. Tiendas barrio Corazón de la Patria.....	63
Tabla 35. Tiendas barrio Villa Granada.....	64
Tabla 36. Tiendas barrio Álamos I	64
Tabla 37. Tiendas barrio Automodelo Norte	65
Tabla 38. Tiendas barrio Las Retamas.....	66
Tabla 39. Tiendas barrio San Antonio	66
Tabla 40. Tiendas barrio Irene María	67
Tabla 41. Tiendas barrio Las Carmelitas	68
Tabla 42. Tiendas barrio Colón	69
Tabla 43. Tiendas barrio Centenario.....	69
Tabla 44. Tiendas barrio Quinta Mosquera	70
Tabla 45. Tiendas barrio 9 de Octubre	71
Tabla 46. Tiendas barrio Santa Rosa	71
Tabla 47. Tiendas barrio Cemento Chimborazo	72
Tabla 48. Tiendas barrio Sultana de los Andes	73
Tabla 49. Tiendas barrio 9 de Octubre Cooperativa.....	73
Tabla 50. Tiendas barrio La Condamine	74
Tabla 51. Tiendas barrio Ferroviario	75
Tabla 52. Tiendas barrio La Merced.....	75
Tabla 53. Tiendas barrio Liribamba	76
Tabla 54. Tiendas barrio Maestros de Chimborazo	77
Tabla 55. Tiendas barrio El Tejar	77
Tabla 56. Tiendas barrio San Francisco.....	78
Tabla 57. Tiendas barrio Santa Anita	79
Tabla 58. Tiendas barrio Los Arupos	79
Tabla 59. Tiendas Barrio Lotización Daquilema	80
Tabla 60. Tiendas barrio La Unión	80
Tabla 61. Tiendas barrio La Politécnica	81
Tabla 62. Tiendas barrio El Rosal	81
Tabla 63. Tiendas barrio Los Shirys	82

Tabla 64. Tiendas barrio Los Altares.....	83
Tabla 65. Tiendas barrio La Paz	83
Tabla 66. Tiendas barrio Central	84
Tabla 67. Tiendas barrio San Francisco (Yaruquies).....	85
Tabla 68. Tiendas barrio La Merced (Yaruquies).....	85
Tabla 69. Tiendas barrio Santa Rosa (Yaruquies)	86
Tabla 70. Tienda barrio San Antonio (Yaruquies)	87
Tabla 71. Pregunta 4. Mini market Marilú. Barrio Camilo Ponce.....	89
Tabla 72. Pregunta 4. Abastos Chimborazo. Barrio Perímetro de las Industrias	90
Tabla 73. Pregunta 4. Víveres Mafery. Barrio La Previsora	91
Tabla 74. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Asitimbay. Barrio Bolívar Chiriboga....	92
Tabla 75. Pregunta 4. Rainboow. Barrio Automodelo Sur	92
Tabla 76. Pregunta 4. Abastos Gisselita. Barrio San Francisco de Pisín.....	93
Tabla 77. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Beatriz Sagñay. Barrio Juan de Velasco.....	94
Tabla 78. Pregunta 4. Víveres Laurita. Barrio La Trinidad	95
Tabla 79. Pregunta 4. Víveres Carmita. Barrio Santa Marianita	95
Tabla 80. Pregunta 4. Víveres El Porvenir Barrio. Medio Mundo	96
Tabla 81. Pregunta 4. Víveres Elena. Barrio San Martín.....	97
Tabla 82. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Chávez. Barrio El Esfuerzo	98
Tabla 83. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Clara Guerrero Barrio. La Cerámica	98
Tabla 84. Pregunta 4. Víveres Anita. Barrio La Alborada	99
Tabla 85. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Saboya	100
Tabla 86. Pregunta 4. Mini market Kasay. Barrio San Juan.....	101
Tabla 87. Pregunta 4. Minimarket Oasis. Barrio Loma de Quito	101
Tabla 88. Pregunta 4. Minimarket Piedadcita. Barrio Loma de Quito	102
Tabla 89. Pregunta 4. Víveres Alexandra. Barrio El Cuartel.....	103
Tabla 90. Pregunta 4. Minimarket Javiercito. Barrio 11 de Noviembre.....	103
Tabla 91. Pregunta 4. Micro mercado Katita. Barrio Brigada Galápagos	104
Tabla 92. Pregunta 4. Abastos Gabriela. Barrio El Prado	105
Tabla 93. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Concepción.....	106
Tabla 94. Pregunta 4. Víveres Jordan. Barrio Calzado Libre	106
Tabla 95. Pregunta 4. Víveres Luiggi. Barrio Complejo La Panadería	107
Tabla 96. Pregunta 4. Despensa Mayanita. Barrio Riobamba Norte Etapa I.....	108

Tabla 97. Pregunta 4. Víveres El Vecinito. Barrio La Georgina	109
Tabla 98. Pregunta 4. Víveres Kasandra. Barrio La Salle	109
Tabla 99. Pregunta 4. Víveres Miraflores. Barrio Miraflores.....	110
Tabla 100. Pregunta 4. Abastos Jhoanita. Barrio Tierra Nueva.....	111
Tabla 101. Pregunta 4. Comercial Rosita. Barrio Centro Parroquial	112
Tabla 102. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Mariana Huaraca. Barrio La Florida	112
Tabla 103. Pregunta 4. Víveres Progreso. Barrio Corazón de la Patria.....	113
Tabla 104. Pregunta 4. Abastos Rocío. Barrio Villa Granada	114
Tabla 105. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Eliana Chalán. Barrio Álamos I.....	115
Tabla 106. Pregunta 4. Minimarket. Barrio Automodelo Norte	115
Tabla 107. Pregunta 4. Víveres Laurita Marín. Barrio Las Retamas.....	116
Tabla 108. Pregunta 4. Víveres Martha. Barrio San Antonio	117
Tabla 109. Pregunta 4. Saturno. Barrio Irene María.....	118
Tabla 110. Pregunta 4. Víveres Doña Rosita. Barrio Las Carmelitas.....	118
Tabla 111. Pregunta 4. Víveres Lourdes. Barrio Las Carmelitas	119
Tabla 112. Pregunta 4. Víveres Amy. Barrio Colón.....	120
Tabla 113. Pregunta 4. Tienda del Sr. Julio Rodríguez. Barrio Centenario	120
Tabla 114. Pregunta 4. Abarrotes Mayita. Barrio Quinta Mosquera	121
Tabla 115. Pregunta 4. Víveres Johanita. Barrio 9 de Octubre.....	122
Tabla 116. Pregunta 4. Víveres Michita. Barrio Santa Rosa	123
Tabla 117. Pregunta 4. Minimarket Gaby. Barrio Cemento Chimborazo	123
Tabla 118. Pregunta 4. Abastos Blanquita. Barrio Sultana de los Andes.....	124
Tabla 119. Pregunta 4. Abastos María. Barrio 9 de Octubre Cooperativa	125
Tabla 120. Pregunta 4. Abastos Reina del Cisne. Barrio La Condamine	126
Tabla 121. Pregunta 4. Víveres Nelita. Barrio Ferroviario.....	126
Tabla 122. Pregunta 4. Víveres Gaby. Barrio La Merced	127
Tabla 123. Pregunta 4. Abastos Jolita. Barrio Liribamba.....	128
Tabla 124. Pregunta 4. Tienda Sr. Víctor Adriano. Barrio Maestros de Chimborazo..	129
Tabla 125. Pregunta 4. Abastos Judicita. Barrio El Tejar.....	129
Tabla 126. Pregunta 4. Tienda Abastos. Barrio San Francisco	130
Tabla 127. Pregunta 4. Comercial Chillanes. Barrio Santa Anita	131
Tabla 128. Pregunta 4. Tienda de víveres. Barrio Los Arupos.....	132
Tabla 129. Pregunta 4. Víveres Elsita. Barrio Lotización Daquilema.....	132

Tabla 130. Pregunta 4. Víveres Juanita. Barrio La Unión	133
Tabla 131. Pregunta 4. Multiservicioos París. Barrio La Politécnica.....	134
Tabla 132. Pregunta 4. Víveres Miltito. Barrio El Rosal.....	135
Tabla 133. Pregunta 4. Víveres Mateito. Barrio Los Shirys	135
Tabla 134. Pregunta 4. Abastos Rosita. Barrio Los Altares	136
Tabla 135. Pregunta 4. Abastos Mateo. Barrio La Paz.....	137
Tabla 136. Pregunta 4. Rio Cabinas. Barrio Central	138
Tabla 137. Pregunta 4. Tienda sin nombre. Barrio San Francisco	138
Tabla 138. Pregunta 4. Víveres Rosita. Barrio La Merced	139
Tabla 139. Pregunta 4. Abastos Mary. Barrio Santa Rosa	140
Tabla 140. Pregunta 4. Tienda Víveres. Barrio San Antonio	141
Tabla 141. Datos para el cálculo del tiempo total que se necesita para recorrer toda la ruta.	183

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Tiendas barrio Camilo Ponce	44
Gráfico 2. Tiendas barrio Perímetro de las Industrias	44
Gráfico 3. Tiendas barrio La Previsora.....	45
Gráfico 4. Tiendas barrio Bolívar Chiriboga	46
Gráfico 5. Tiendas barrio Automodelo Sur	46
Gráfico 6. Tiendas barrio San Francisco de Pisín.....	47
Gráfico 7. Tiendas barrio Juan de Velasco	47
Gráfico 8. Tiendas barrio La Trinidad	48
Gráfico 9. Tiendas barrio Santa Marianita.....	49
Gráfico 10. Tiendas barrio Medio Mundo	49
Gráfico 11. Tiendas barrio San Martín	50
Gráfico 12. Tiendas barrio El Esfuerzo	50
Gráfico 13. Tiendas barrio La Cerámica	51
Gráfico 14. Tiendas barrio la Alborada	51
Gráfico 15. Tiendas barrio La Saboya	52
Gráfico 16. Tiendas barrio San Juan.....	53
Gráfico 17. Tiendas barrio Loma de Quito.....	54
Gráfico 18. Tiendas barrio El Cuartel.....	55
Gráfico 19. Tiendas barrio 11 de Noviembre	55
Gráfico 20. Tiendas barrio La Brigada Galápagos	56
Gráfico 21. Tiendas barrio El Prado	57
Gráfico 22. Tiendas barrio La Concepción.....	57
Gráfico 23. Tiendas barrio Calzado Libre	58
Gráfico 24. Tiendas barrio Complejo la Panadería.....	59
Gráfico 25. Tiendas barrio Riobamba Norte Etapa I.....	59
Gráfico 26. Tiendas barrio La Georgina	60
Gráfico 27. Tiendas barrio La Salle	60
Gráfico 28. Tiendas barrio Miraflores	61
Gráfico 29. Tiendas barrio Tierra Nueva.....	62
Gráfico 30. Tiendas barrio Centro Parroquial	62

Gráfico 31. Tiendas barrio la Florida.....	63
Gráfico 32. Tiendas barrio Corazón de la Patria	63
Gráfico 33. Tiendas barrio Villa Granada	64
Gráfico 34. Tiendas barrio Álamos I	65
Gráfico 35. Tiendas barrio Automodelo Norte	65
Gráfico 36. Tiendas barrio Las Retamas	66
Gráfico 37. Tiendas barrio San Antonio	67
Gráfico 38. Tiendas barrio Irene María	67
Gráfico 39. Tiendas barrio Las Carmelitas	68
Gráfico 40. Tiendas barrio Colón	69
Gráfico 41. Tiendas barrio Centenario	70
Gráfico 42. Tiendas barrio Quinta Mosquera	70
Gráfico 43. Tiendas barrio 9 de Octubre	71
Gráfico 44. Tiendas barrio Santa Rosa	72
Gráfico 45. Tiendas barrio Cemento Chimborazo	72
Gráfico 46. Tiendas barrio Sultana de los Andes	73
Gráfico 47. Tiendas barrio 9 de Octubre Cooperativa.....	74
Gráfico 48. Tiendas barrio La Condamine	74
Gráfico 49. Tiendas barrio Ferroviario	75
Gráfico 50. Tiendas barrio La Merced.....	76
Gráfico 51. Tiendas barrio Liribamba	76
Gráfico 52. Tiendas barrio Maestros de Chimborazo.....	77
Gráfico 53. Tiendas barrio El Tejar	78
Gráfico 54. Tiendas barrio San Francisco	78
Gráfico 55. Tiendas barrio Santa Anita	79
Gráfico 56. Tiendas barrio Los Arupos	79
Gráfico 57. Tiendas barrio Lotización Daquilema	80
Gráfico 58. Tiendas barrio La Unión.....	80
Gráfico 59. Tiendas barrio La Politécnica	81
Gráfico 60. Tiendas barrio El Rosal	82
Gráfico 61. Tiendas barrio Los Shirys.....	82
Gráfico 62. Tiendas barrio Los Altares	83
Gráfico 63. Tiendas Barrio La Paz	84

Gráfico 64. Tiendas barrio Central	84
Gráfico 65. Tiendas barrio San Francisco (Yaruquies)	85
Gráfico 66. Tiendas barrio La Merced (Yaruquies)	86
Gráfico 67. Tiendas barrio Santa Rosa (Yaruquies)	86
Gráfico 68. Tiendas barrio San Antonio (Yaruquies).....	87
Gráfico 69. Pregunta 4. Mini market Marilú. Barrio Camilo Ponce	90
Gráfico 70. Pregunta 4. Abastos Chimborazo. Barrio Perímetro de las Industrias	90
Gráfico 71. Pregunta 4. Víveres Mafery. Barrio La Previsora	91
Gráfico 72. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Asitimbay. Barrio Bolívar Chiriboga	92
Gráfico 73. Pregunta 4. Rainboow. Barrio Automodelo Sur	93
Gráfico 74. Pregunta 4. Abastos Gisselita. Barrio San Francisco de Pisín.....	93
Gráfico 75. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Sagñay. Barrio Juan de Velasco	94
Gráfico 76. Pregunta 4. Víveres Laurita. Barrio La Trinidad.....	95
Gráfico 77. Pregunta 4. Víveres Carmita. Barrio Santa Marianita	96
Gráfico 78. Pregunta 4. Víveres El Porvenir. Barrio Medio Mundo	96
Gráfico 79. Pregunta 4. Víveres Elena. Barrio San Martín	97
Gráfico 80. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Chávez. Barrio El Esfuerzo	98
Gráfico 81. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Clara Guerrero. Barrio La Cerámica	99
Gráfico 82. Pregunta 4. Víveres Anita. Barrio La Alborada	99
Gráfico 83. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Saboya.....	100
Gráfico 84. Pregunta 4. Mini market Kasay. Barrio San Juan.....	101
Gráfico 85. Pregunta 4. Minimarket Oasis. Barrio Loma de Quito	102
Gráfico 86. Pregunta 4. Minimarket Piedadcita. Barrio Loma de Quito	102
Gráfico 87. Pregunta 4. Víveres Alexandra. Barrio El Cuartel	103
Gráfico 88. Pregunta 4. Minimarket Javiercito. Barrio 11 de Noviembre.....	104
Gráfico 89. Pregunta 4. Micro mercado Katita. Barrio Brigada Galápagos	104
Gráfico 90. Pregunta 4. Abastos Gabriela. Barrio El Prado	105
Gráfico 91. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Concepción	106
Gráfico 92. Pregunta 4. Víveres Jordan. Barrio Calzado Libre	107
Gráfico 93. Pregunta 4. Víveres Luiggi. Barrio Complejo La Panadería.....	107
Gráfico 94. Pregunta 4. Despensa Mayanita. Barrio Riobamba Norte Etapa I	108
Gráfico 95. Pregunta 4. Víveres El Vecinito. Barrio La Georgina	109
Gráfico 96. Pregunta 4. Víveres Kasandra. Barrio La Salle	110

Gráfico 97. Pregunta 4. Víveres Miraflores. Barrio Miraflores.....	110
Gráfico 98. Pregunta 4. Abastos Jhoanita. Barrio Tierra Nueva	111
Gráfico 99. Pregunta 4. Comercial Rosita. Barrio Centro Parroquial	112
Gráfico 100. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Mariana Huaraca. Barrio La Florida	113
Gráfico 101. Pregunta 4. Víveres Progreso. Barrio Corazón de la Patria.....	113
Gráfico 102. Pregunta 4. Abastos Rocío. Barrio Villa Granada.....	114
Gráfico 103. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Eliana Chalán. Barrio Álamos I	115
Gráfico 104. Pregunta 4. Minimarket. Barrio Automodelo Norte	116
Gráfico 105. Pregunta 4. Víveres Laurita Marín. Barrio Las Retamas.....	116
Gráfico 106. Pregunta 4. Víveres Martha. Barrio San Antonio.....	117
Gráfico 107. Pregunta 4. Saturno. Barrio Irene María.....	118
Gráfico 108. Pregunta 4. Víveres Doña Rosita. Barrio Las Carmelitas	119
Gráfico 109. Pregunta 4. Víveres Lourdes Barrio Las Carmelitas	119
Gráfico 110. Pregunta 4. Víveres Amy. Barrio Colón.....	120
Gráfico 111. Pregunta 4. Tienda del Sr. Julio Rodríguez. Barrio Centenario	121
Gráfico 112. Pregunta 4. Abarrotes Mayita. Barrio Quinta Mosquera.....	121
Gráfico 113. Pregunta 4. Víveres Johanita. Barrio 9 de Octubre	122
Gráfico 114. Pregunta 4. Víveres Michita. Barrio Santa Rosa	123
Gráfico 115. Pregunta 4. Minimarket Gaby. Barrio Cemento Chimborazo	124
Gráfico 116. Pregunta 4. Abastos Blanquita. Barrio Sultana de los Andes.....	124
Gráfico 117. Pregunta 4. Abastos María. Barrio 9 de Octubre Cooperativa	125
Gráfico 118. Pregunta 4. Abastos Reina del Cisne. Barrio La Condamine	126
Gráfico 119. Pregunta 4. Víveres Nelita. Barrio Ferroviario.....	127
Gráfico 120. Pregunta 4. Víveres Gaby. Barrio La Merced	127
Gráfico 121. Pregunta 4. Abastos Jolita. Barrio Liribamba.....	128
Gráfico 122. Pregunta 4. Tienda Sr. Víctor Adriano. Barrio Maestros de Chimborazo	129
Gráfico 123. Pregunta 4. Abastos Judicita. Barrio El Tejar.....	130
Gráfico 124. Pregunta 4. Tienda Abastos. Barrio San Francisco	130
Gráfico 125. Pregunta 4. Comercial Chillanes. Barrio Santa Anita	131
Gráfico 126. Pregunta 4. Tienda de víveres. Barrio Los Arupos.....	132
Gráfico 127. Pregunta 4. Víveres Elsita. Barrio Lotización Daquilema.....	133
Gráfico 128. Pregunta 4. Víveres Juanita. Barrio La Unión	133

Gráfico 129. Pregunta 4. Multiservicios París. Barrio La Politécnica.....	134
Gráfico 130. Pregunta 4. Víveres Miltito. Barrio El Rosal.....	135
Gráfico 131. Pregunta 4. Víveres Mateito. Barrio Los Shirys.....	136
Gráfico 132. Pregunta 4. Abastos Rosita. Barrio Los Altares	136
Gráfico 133. Pregunta 4. Abastos Mateo. Barrio La Paz.....	137
Gráfico 134. Pregunta 4. Rio Cabinas. Barrio Central	138
Gráfico 135. Pregunta 4. Tienda sin nombre. Barrio San Francisco	139
Gráfico 136. Pregunta 4. Víveres Rosita. Barrio La Merced.....	139
Gráfico 137. Pregunta 4. Abastos Mary. Barrio Santa Rosa	140
Gráfico 138. Pregunta 4. Tienda Víveres. Barrio San Antonio	141
Gráfico 139. Paso 1. Plan de acción	145
Gráfico 140. Paso 2. Plan de acción	146
Gráfico 141. Paso 3. Plan de acción	147
Gráfico 142. Paso 4. Plan de acción	148
Gráfico 143. Paso 5. Plan de acción	149
Gráfico 144. Paso 6. Plan de acción	150
Gráfico 145. Paso 7. Plan de acción	151
Gráfico 146. Paso 8. Plan de acción	152
Gráfico 147. Paso 9. Plan de acción	153
Gráfico 148. Paso 10. Plan de acción	154
Gráfico 149. Paso 11. Plan de acción	155
Gráfico 150. Paso 12. Plan de acción	156
Gráfico 151. Paso 13. Plan de acción	157
Gráfico 152. Paso 14. Plan de acción	158
Gráfico 153. Paso 15. Plan de acción	159
Gráfico 154. Paso 16. Plan de acción	160
Gráfico 155. Paso 17. Plan de acción	162
Gráfico 156. Paso 18. Plan de acción	163
Gráfico 157. Paso 19. Plan de acción	164
Gráfico 158. Paso 20. Plan de acción	165
Gráfico 159. Paso 21. Plan de acción	166
Gráfico 160. Paso 22. Plan de acción	167
Gráfico 161. Paso 23. Plan de acción	168

Gráfico 162. Paso 24. Plan de acción	169
Gráfico 163. Paso 25. Plan de acción	170
Gráfico 164. Paso 26. Plan de acción	171
Gráfico 165. Paso 27. Plan de acción	172
Gráfico 166. Paso 28. Plan de acción	173
Gráfico 167. Paso 29. Plan de acción	174
Gráfico 168. Paso 30. Plan de acción	175
Gráfico 169. Paso 31. Plan de acción	176
Gráfico 170. Paso 32. Plan de acción	177
Gráfico 171. Paso 33. Plan de acción	178
Gráfico 172. Paso 34. Plan de acción	179
Gráfico 173. Paso 35. Plan de acción	180
Gráfico 174. Paso 36. Plan de acción	181
Gráfico 175. Paso 37. Plan de acción	182

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Ruta base. Parroquia Maldonado	190
Anexo 2. Ruta base. Parroquia Velasco.....	190
Anexo 3. Ruta base. Parroquia Lizarzaburu	191
Anexo 4. Ruta base. Parroquia Veloz	191
Anexo 5. Ruta base. Parroquia Yaruquies	192

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación, es el diseño de un modelo de gestión de geoposicionamiento, para el INSTITUTO ECUATORIANO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA, de la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, con el fin de mejorar el proceso de distribución hacia los puntos de venta que se pretenden implementar como parte del proyecto de tiendas populares impulsado por el IEPS; para lo cual se ha realizado un extenso trabajo de campo, la investigación de mercado es de tipo documental y de campo, las fichas de observación se aplicaron a las distintas tiendas existentes, las entrevistas a los propietarios de dichas tiendas y 680 encuestas a los clientes de estos negocios. Los resultados de la investigación fueron importantes para determinar las zonas estratégicas en las cuales se ubicarán cada una de las diferentes tiendas que formarán parte del proyecto, también se determinó el tipo de distribución a utilizar, en este caso será la Distribución exclusiva, para lo cual se utilizará un canal de distribución indirecto es decir los productores deberán llevar sus productos al operador logístico y desde este se distribuirán a cada uno de los puntos de venta al público. Finalmente se concluye con la propuesta del diseño del modelo de gestión de geoposicionamiento el cual demandó la aplicación de los software ArcGIS y google maps, el primero permite la creación de las rutas, mientras que el segundo permite el cálculo de distancias con el fin de optimizar recursos durante el proceso de distribución comercial. Por último se recomienda implementar tiendas populares en los sectores en los cuales no existen, además de adicionar una o varias tiendas, en los barrios que poseen un gran perímetro, esto con el fin de lograr una cobertura total del mercado.

Palabras claves: Diseño, Modelo de Gestión, Distribución Comercial, Geoposicionamiento, Marketing, Tiendas Populares.

.....
Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

DIRECTOR DE TRABAJO

ABSTRACT

The aim of this research is the design of a management model geoposicionamiento for the Ecuadorian Institute Of Popular And Solidarity Economy, in Riobamba, Chimborazo Province, in order to improve the distribution process to outlets that are to be implemented as part of the project driven by popular shops IEPS; for which has done extensive field work, market research is documentary and field observation forms were applied to the various existing stores, interviews with the owners of the shops and 680 customer surveys of these businesses.

The results of the research were important in determining the strategic areas which will be located in each of the different stores that will be part of the project, also determines the type of distribution to be used in this case will be exclusive distribution, for which a channel of indirect distribution ie producers must bring the products to the logistics operator is used and from this will be distributed to each of the points retail. Finally it is concluded with the proposal of design management model geoposicionamiento which demanded the application of ArcGIS and google maps software, the first allows the creation of routes, while the second allows the calculation of distances in order to optimize resources during commercial distribution. Finally it is recommended to implement popular stores in sectors which do not exist, in addition to add one or more stores in neighborhoods that have a large perimeter, in order to achieve full market coverage.

Keywords: Design, Management Model, Commercial Distribution, Geo, Marketing, Popular Stores.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento mundial de actividades económicas se ha desarrollado e incrementado de manera acelerada es por ello que la mayoría de empresas buscan estrategias adecuadas para distribuir sus productos a nivel nacional e internacional, con el fin de lograr como resultado la satisfacción del cliente.

Para poder realizar el proceso de distribución intervienen ciertos recursos que generan gastos necesarios e innecesarios para el distribuidor como por ejemplo el transporte que en si conlleva gastos por combustible, mantenimiento y algunos elementos que se van depreciando con el pasar del tiempo, es por eso que el presente trabajo investigativo se enfoca en diseñar un modelo de gestión de geoposicionamiento, que permita mejorar el proceso de distribución, desde el operador logístico hacia cada uno de los puntos de venta que se pretenden implementar como parte del proyecto de tiendas populares del Instituto Ecuatoriano de Economía Popular y Solidaria en la ciudad de Riobamba, Provincia de Chimborazo, para ello se ha realizado una investigación de mercado de tipo documental y de campo, aplicado a las distintas tiendas existentes, con el fin de determinar la tienda que cuente con las mejores características, ubicación y servicios.

Con esta investigación se ha encontrado una extensa gama de zonas estratégicas, en las cuales se ubicarán las diferentes tiendas que formarán parte del proyecto en mención, además se pudo establecer el número adecuado de rutas, así como la ruta más rápida y la más cercana, por último se determinó el tipo de estrategia de distribución a emplear, que en este caso será a la distribución exclusiva, apoyada en el uso de un canal de distribución indirecto.

Para el desarrollo del presente modelo de gestión, se utilizó un software de aplicación el cual realizará de manera automatizada el cálculo del número de rutas así como también la mejor opción en cuanto a tiempo y recorrido, con la finalidad de poder optimizar recursos durante el proceso de distribución comercial.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La distribución comercial tiene como objetivo transportar bienes desde los depósitos o almacenes donde se encuentran los productos terminados, hacia ubicaciones determinadas por los consumidores o clientes. Por lo que para que una empresa comercialice sus productos de forma efectiva, no son suficientes excelentes estándares de calidad en la elaboración, sino que además se encuentren en el lugar y momento adecuados.

Para que este proceso se lleve a cabo interviene varios recursos, (tiempo, recursos humanos, materiales, etc.), los cuales por lo general se pierden innecesariamente, es decir se utiliza una mayor cantidad generando el mismo e inclusive menor beneficio. En una red logística existen problemas de transporte, diseño de rutas, fechas de entrega y problemas de almacenamiento, los cuales si se logran corregir generarían un mayor margen de utilidad para la empresa.

El problema de distribuir productos desde ciertos depósitos a sus usuarios finales juega un papel central en la gestión de algunos sistemas logísticos, y su adecuada planificación puede significar considerables ahorros, dado que se estima que los costos del transporte representan entre el 10% y el 20% del costo final de los bienes.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cómo mejorará el sistema de distribución de las tiendas populares del Instituto de Economía Popular y Solidaria la creación de un modelo de gestión de geoposicionamiento en la zona urbana de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo?

1.1.2 Delimitación del Problema

A continuación se detalla la delimitación del problema en base a los factores: acción, tiempo y espacio.

1.1.2.1 Delimitación de Acción.

Diseño de un modelo de gestión de geoposicionamiento para mejorar la distribución de las tiendas populares del instituto de economía popular y solidaria

1.1.2.2 Delimitación de Tiempo.

En el tiempo el problema está delimitado por el período enero-julio 2015.

1.1.2.3 Delimitación de Espacio.

Geográficamente el problema se detecta en la zona urbana de la ciudad de Riobamba.

1.2 JUSTIFICACION

Dado que en el sector de consumo masivo, el desempeño de la distribución comercial es una actividad que impacta directamente en la rentabilidad, la implementación de nuevos modelos de distribución que permitan el ahorro de recursos es fundamental.

Dicho ahorro permitirá promover un mayor margen de utilidad para el productor, así como también la reducción significativa del precio final de venta al público del producto, lo que beneficiará al consumidor final.

En base a lo expuesto, se propone el empleo de una técnica de ruteo de vehículos, con la finalidad de determinar secuencias óptimas de visita. Esto garantizará la disminución de tiempos improductivos, permitiendo destinar mayores períodos a la atención de cada punto de venta, y no al desplazamiento entre los mismos.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

Diseñar un modelo de gestión de geoposicionamiento para mejorar la distribución de las tiendas populares del Instituto de Economía Popular y Solidaria.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar las tiendas idóneas de cada uno de los barrios que formarán parte del proyecto de tiendas populares del Instituto de Economía Popular y Solidaria.
- Determinar los tipos de estrategias de distribución con las que contará el presente modelo de gestión.
- Establecer el número apropiado de rutas, que generen ahorro de recursos en la cadena de distribución.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.1 Antecedentes Históricos

Los primeros comerciantes transportaban los productos por rutas y se movían en caravanas por tierra o a través del mar, en los puertos o cerca de ellos se conglomeraban los mayoristas que vendían a minoristas y consumidores, actualmente en muchas regiones del mundo todavía podemos ver este tipo de comercio. Otra forma en que se ha comercializado a través de la historia es a base de mercados y ferias, al lado de los centros religiosos o en acontecimientos importantes de la comunidad.

Tradicionalmente, el sector de la distribución comercial ha venido haciendo uso de la información procedente de diversas fuentes relevantes así como de distintas herramientas especializadas en su recogida, creación, administración y comunicación, considerándose esenciales para la eficiencia y eficacia de cualquier canal de comercialización (Stern, El-Ansary, Coughlan, & Cruz, 1999).

No obstante, es en nuestros días cuando, dada la existencia de un entorno altamente inestable y turbulento en el que los cambios producidos son cada vez más impredecibles y se suceden a un ritmo mayor, el papel de la información y su integración a través de sistemas de información y comunicación estructurados y organizados cobra especial relevancia (Roque, 2005). Sobre todo teniendo en cuenta que la evolución seguida por la estructura comercial en los países desarrollados (Muñoz P. A., 1987), plantea una mayor complejidad en la dirección (planificación-decisión-control) de las empresas de distribución (Casares, Briz, Rebollo, & Muñoz, 1987).

Así pues, cabe destacar el gran uso de las TIC que se está realizando en el sector de la distribución comercial en la actualidad. La utilización de estas tecnologías no se limita a un solo ámbito, función o tipo de distribuidor, encontrándose diferentes aplicaciones a lo largo de los canales de comercialización.

Estas transformaciones indudablemente han ejercido una notable influencia sobre la evolución y aparición de nuevos formatos comerciales, que se han visto forzados a ofrecer un surtido de productos y servicios más adaptado a las necesidades de los consumidores finales (Pisonero, 2000).

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1 Definición de marketing

El término marketing ha evolucionado mucho desde su aparición en Estados Unidos a principios del siglo XX (1910), donde se lo relacionaba como sinónimo de ventas, distribución, publicidad o investigación de mercados, su definición, contenido y ámbito de aplicación han sufrido un continuo debate que ha provocado cambios sustanciales en su concepción.

A partir de la década de los sesenta, fecha en que es definido por el Comité de Definiciones de la American Marketing Association (AMA, Definición de Marketing, 1960), como el resultado de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario, se observa una profunda discusión sobre el contenido y ámbito de aplicación de esta disciplina, motivada por lo reducido de la concepción expuesta.

El Comité de Definiciones de la AMA modifica su definición, integrando la mayoría de las concepciones de las distintas escuelas de pensamiento, estableciendo que Marketing es el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación del precio, promoción y distribución de ideas, productos y servicios para crear relaciones de intercambio que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (AMA, 1985).

Esta definición, a pesar de haber obtenido una buena aceptación, ha sido también criticada por causa, principalmente, de dos limitaciones genéricas. En primer lugar, no tiene en cuenta los posibles mecanismos de resolución de los conflictos que se producen cuando entran en colisión los intereses de los individuos y de las organizaciones. En segundo, solo reconoce las actividades comerciales desarrolladas por los oferentes, sin reconocer aquellas realizadas por los demandantes. Además, no se contempla la

dimensión social del Marketing (Santesmases, *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS* (5ª ED.), 2004)

En la década de los ochenta del siglo XX, la comunidad académica aceptó que el Marketing consistía en el establecimiento, desarrollo y comercialización de relaciones a largo plazo con los clientes, de forma que los objetivos de las partes sean alcanzados. Y esto sólo es posible a través del intercambio y el mantenimiento mutuo de promesas (Grönroos, 1989).

Quince años después este concepto no sólo fue aceptado sino que fue incluido en las revisiones de la definición de Marketing. La AMA propuso en 2004 una definición de Marketing que hacía referencia a los conceptos que constituyen el núcleo básico de esta área de conocimiento. “Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para la creación, comunicación y entrega de valor a los clientes y para la gestión de la relación con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (AMA, 2004).

En octubre de 2007, el Comité de Directores de la AMA aprobó una nueva definición cuyo contenido fue objeto de dos encuestas enviadas a sus miembros, obteniendo un ochenta por ciento de opiniones favorables. “Marketing es una actividad, un conjunto de instituciones y proceso de creación, comunicación, entrega e intercambio de ofertas que tiene valor para los clientes, los socio y la sociedad en su conjunto” (AMA, 2007).

Finalmente se puede hablar de una definición social y una gerencial del marketing. Según la definición social, el marketing es el proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, oferta y el libre intercambio de productos y servicios que otros valoran. Mientras tanto según la definición gerencial, el marketing se describe como: el arte de vender productos (Kotler, 2002).

2.2.2 Marketing estratégico y marketing operativo

El marketing tiene dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa.

2.2.2.1 Marketing Estratégico

La función estratégica de Marketing orienta las actividades de la empresa a mantener o aumentar sus ventajas competitivas, a través de la formulación de objetivos y estrategias orientadas al mercado: participación en el mercado, alianzas con otras empresas, innovaciones, apertura de nuevos mercado, inversiones de capital. Las acciones que permiten el desarrollo estratégico son:

- Definición del mercado.
- Investigación de mercados.
- Segmentación de mercados.
- Análisis de la competencia actual y potencial.
- Procesos de mejora e introducción de nuevos productos al mercado.
- Análisis del posicionamiento competitivo en la mente de los consumidores.
- Elección de la ubicación de los puntos de venta.
- Determinación de la política de comunicación y de precios.

Para comprender de mejor forma el concepto de Marketing estratégico se analizarán dos conceptos claves: la estrategia y la planificación.

Una estrategia es un conjunto de decisiones preparadas de antemano para dar respuesta a las amenazas y oportunidades externas, así como a las fortalezas y debilidades internas de la empresa, teniendo en cuenta todas las posibilidades reacciones del adversario y/o de la naturaleza, y limitación de recursos. La estrategia es un medio de establecer los propósitos organizativos, en términos de objetivos a largo plazo y programas de adopción de cursos de acción. La estrategia siempre precede a la estructura: los cambios estructurales de la organización son el resultado de las modificaciones en la orientación estratégica, motivadas por los cambios tecnológicos y las estructuras del mercado sobre las oportunidades empresariales (Talaya, 2008).

A pesar de la aceptación del concepto de estrategia por parte del mundo empresarial, la elaboración de un cuadro estratégico sopesado precisa tener en cuenta una serie de guías de trabajo que rara vez entran en el análisis de la competencia (Hamel & Prahalad, 1990), evaluar los problemas y oportunidades, considerar las políticas vigentes en la empresa, la actitud innovadora de los competidores y analizar el ritmo al que se crean las nuevas ventajas competitivas. Una estrategia será eficaz si es capaz de alcanzar sus propias metas y será fiable si es capaz de hacerlo de manera consistente con respecto a la competencia.

La planificación aporta a la estrategia la forma de actuación; de esta manera, se atribuye prioridades de valor y de tiempo para su ejecución práctica. La planificación es, por tanto, el proceso de determinación de las metas a largo plazo de una empresa considerada como un todo y generar luego planes o alternativas para alcanzarlos, teniendo en cuenta los probables cambios en el entorno. La planificación estratégica constituye una forma de decisión anticipada para establecer objetivos y medios, teniendo en cuenta los recursos y restricciones de la empresa (Talaya, 2008).

2.2.2.2 Marketing Operativo

Las funciones relativas al Marketing Operacional están enfocadas al diseño y ejecución del Plan de Marketing, centrado en la realización de la estrategia previamente planeada. Su horizonte temporal de actuación se limita al corto y medio plazo, y sus acciones se ven restringidas por los recursos que el presupuesto de la empresa pone a su disposición. El Marketing-mix es la combinación de las diferentes funciones, recursos e instrumentos de los que se dispone para alcanzar los objetivos comerciales prefijados (Talaya, 2008).

El modelo de Marketing-mix más extendido es el modelo de las “cuatro pes” de Jerome McCarthy: producto, precio, distribución y comunicación. Algunos críticos piensan que las cuatro pes podrían omitir determinadas actividades importantes o no ponen suficiente énfasis en ellas. Pero el mero hecho de que no empiecen con una p no justifica que se descarten. Estas cuatro variables están interrelacionadas entre sí. Cuando

se toma una decisión sobre una de ellas, de manera automática se está influyendo en el resto.

2.2.2.2.1 Producto

La configuración de los atributos que debe reunir un producto y los servicios que su venta conlleva para satisfacer las necesidades de los consumidores y representa la piedra angular de la estrategia de Marketing, ya que condiciona el resto de las decisiones comerciales. El enfoque de Marketing sugiere que es más eficaz para la empresa definir su misión y su campo de actividad en relación con la función o servicio ofrecido por el producto, ya que el consumidor percibe la oferta de las empresas en función de la utilidad que le reporta. Apoyándose en el conocimiento de las necesidades del mercado y en el comportamiento de los compradores, el productor, debe delimitar prioritariamente el mercado en que quiere competir, denominado mercado de referencia, por medio de sus productos-servicios.

Los principales aspectos de la función producto, que guían las decisiones de Marketing son (Talaya, 2008):

- Desarrollo y lanzamiento de nuevos productos y/o servicios.
- Reposición, mantenimiento, modificación o abandono de productos.
- Diseño y composición de la cartera de productos.
- Calidad técnica de los productos/servicios.
- Marca e imagen de los productos.
- Envase y etiquetado.

2.2.2.2.2 Precio

La segunda función del Marketing es la determinación de una relación calidad-precio capaz de atraer a los consumidores. Para ello, es preciso estudiar la compensación o sacrificio que debe realizar para consumir el intercambio. En la empresa, la fijación de precios plantea una doble perspectiva. Por una parte, es un instrumento que estimula la demanda; por otra, es un factor determinante de la rentabilidad de la empresa a largo

plazo. La importancia estratégica del precio se establece, entre otras causas, porque puede utilizarse para prevenir posibles acciones de la competencia, determina en gran medida el beneficio marginal y la contribución de cada producto al beneficio global de la empresa, juega un papel destacado en la formación de la imagen del producto e indica una mayor o menor penetración en el mercado.

Los elementos más determinantes de las decisiones relativas a los precios de los productos, como función de Marketing de la empresa, son (Talaya, 2008):

- Costes de las operaciones
- Sensibilidad de la demanda a las variaciones de precios
- Estrategias competitivas de precios
- Políticas y prácticas de precios
- Relación calidad-precio.

2.2.2.2.3 Distribución

Estrechamente relacionada con las dos funciones anteriores se encuentran las decisiones estratégicas relativas a la determinación de la forma y el lugar en que hacer disponible la oferta. La variable fundamental para llevar a cabo esta tarea está representada por el canal de distribución, estructura compleja que integra un conjunto de funciones y determinado número de niveles de intermediarios que participan en la realización de estas funciones. Este instrumento de Marketing, permite relacionar la producción y el consumo, la oferta y la demanda creando utilidades de tiempo, lugar y posesión a los consumidores al salvar la distancia que separa a los bienes y servicios que ofrece la empresa. Las empresas dependen de la distribución de sus productos para que todas las acciones comerciales que desarrollan adquieran la eficacia precisa.

Esta función de marketing, difícilmente modificable a corto plazo, comprende los siguientes aspectos de decisión (Talaya, 2008):

- Longitud, amplitud y modalidad distributiva del canal.
- Responsabilidades a asumir por cada uno de los miembros del canal.

- Localización y dimensión de los establecimientos y áreas comerciales.
- Asociación, integración y nuevas formas de intermediación.
- Gestión de pedidos y existencias, organización y localización de almacenes.

2.2.2.2.4 Comunicación.

Pero para vender, no es suficiente ofrecer un producto de calidad a un precio atractivo a través de un canal de distribución bien estructurado. Además, es necesario que el público-objetivo conozca la existencia de la oferta y sus elementos diferenciadores con respecto a la competencia. Una vez alcanzado un cierto grado de notoriedad, se puede estimular la demanda por medio de acciones promocionales apropiadas. Para que la estrategia de Marketing sea eficaz es necesario desarrollar un programa de comunicación, considerado como el conjunto de esfuerzos de promoción centrado en el Marketing, que los vendedores proyectan a los consumidores. Entre las funciones que cumplen esta comunicación empresarial están las de informar, influir, estimular y persuadir a los consumidores potenciales para que conozcan, acepten, demanden y/o compren los bienes y servicios ofrecidos por la empresa.

Bajo el título de comunicación se incluye un conjunto de elementos, que condicionan la toma de decisiones y desarrollo de las acciones de Marketing, los principales son (Martínez, 2015):

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones Públicas
- Venta personal
- Merchandising
- Marketing directo
- Marketing online

2.2.3 Distribución comercial

La distribución comercial tiene como objetivo situar los productos o servicios a disposición de los consumidores finales, para ello planifica, desarrolla y coordina un conjunto de acciones y actividades, para satisfacer deseos y necesidades de los clientes.

La actividad comercial tal y como la concebimos en nuestra sociedad es realmente antigua, nos remontamos a cuando el hombre agrupado en poblados superó el modelo de autoproducción y autoconsumo, empezando a realizar intercambios con otros poblados, llegando a la especialización en la compraventa, un ejemplo claro lo tenemos en los Fenicios, en la zona del mediterráneo (Jiménez, 2014).

En épocas más recientes y concretamente en la revolución industrial, hay un incremento importante de la actividad comercial y su especialización hace que se incremente el comercio a nivel nacional e internacional, dando lugar esta ampliación de mercado al desarrollo de la distribución comercial.

Por lo tanto podemos observar un claro paralelismo entre el desarrollo económico de la sociedad y el desarrollo de la distribución comercial.

En este desarrollo económico es cuando las empresas se enfrentan a una creciente competencia siendo necesario buscar nuevos mercados o segmentos diferentes de compradores apoyándose en la distribución comercial, podremos vender los productos o servicios siempre y cuando estén disponibles en lugar, tiempo y condiciones deseadas. Una consecuencia de esta reflexión es que la distribución comercial facilita el desarrollo económico (Jiménez, 2014), permite un mayor equilibrio entre la oferta y la demanda, contribuyendo de una manera eficaz al uso de los recursos escasos.

La tendencia actual de nuestra sociedad se dirige hacia la estandarización y generación de los gustos, deseos y necesidades de los consumidores a nivel internacional; en la misma medida, la competencia tiene lugar a escala internacional debido a la caída de las barreras arancelarias; estas circunstancias han hecho que los consumidores sean cada día más exigentes, precisando un valor añadido en la calidad de los productos y en los

servicios postventa. Por estas razones la distribución comercial cobra un papel relevante, haciendo posible la globalización de los mercados, convirtiéndose además en una herramienta estratégica competitiva.

2.2.3.1 Utilidades de la distribución comercial

Si hablamos de las funciones de la distribución comercial su objetivo fundamental no solo es la distribución de bienes y servicios de consumo, sino también la distribución de bienes industriales; es decir la distribución comercial puede ir dirigida tanto al consumidor final como al fabricante para utilizarlos en sus procesos productivos.

Actualmente, el sector comercial representa a un conjunto de organizaciones y actividades interrelacionadas con la distribución comercial, generando –valor añadido- y un conjunto de –utilidades- al producto o servicio final.

En definitiva, la utilidad muestra una serie de características y funciones que cumple el sector y su contribución a la economía en general. Las utilidades creadas para el consumidor por la distribución comercial son las siguientes: forma, tiempo, lugar, posesión e información (Vázquez & Trespalacios, 2006).

- a) La utilidad de forma: hay una transformación en volumen y composición del producto, haciéndolo más adecuado para el consumo final; se producen separaciones del volumen inicial para ofertar surtidos más atractivos para el consumidor final; un ejemplo puede ser las empresas que se dedican a realizar cestas de navidad, compran a granel los productos de las cestas, haciendo surtidos y productos en función a la capacidad económica del cliente.

- b) La utilidad temporal: se realiza al suprimir las barreras entre el momento de producción y el de consumo final; la utilidad en muchos casos es la de almacenamiento del producto o la financiación de los stocks durante la separación temporal. Un ejemplo puede ser la venta de turrónes y surtidos de dulce donde se concentra su máximo consumo en la época de Navidad.

- c) La utilidad de lugar: se produce al superar el vacío existente entre el lugar de producción y el de consumo o compra industrial, con actividades relacionadas con el transporte, manejo de materiales y entrega. Un ejemplo sería el servicio que ofrece Mercadona como supermercado de cercanía, además del servicio a domicilio que dispones en la compra on line (www.mercadona.es).

- d) La utilidad de posesión: recoge la puesta en contacto de oferentes y demandantes, previa al intercambio de bienes y servicios, facilitando la contratación compraventa. Un ejemplo lo podemos ver en una agencia inmobiliaria cuyo objetivo principal es la venta de inmuebles, poniendo en contacto a las dos partes. En esta evolución de los canales para conectar a oferentes y demandantes también se han creado plataformas en Internet que utilizan el sistema de pujas (www.e-bay.com).

- e) La utilidad de información: engloba tareas relacionadas con la recogida de información y conocimiento del mercado, además de la promoción y difusión de los productos distribuidos entre los compradores potenciales. Un ejemplo puede ser la información que recopila Carrefour sobre la compra de un producto, de la que resulta un consejo al productor para darle un determinado formato al envase del producto.

De la misma manera que la distribución comercial genera utilidades para los consumidores, también genera las siguientes utilidades o servicios para los productores: transporte, almacenamiento, finalización del producto, financiación y asunción de riesgos (Jiménez, 2014).

- a) Servicios de transporte: la misión de la distribución comercial es acercar o transportar a los lugares de consumo los productos que han sido elaborados en localizaciones con una ventaja competitiva (terrenos, mano de obra, tecnología, materias primas,...).

- b) Servicios de almacenamiento: una de las funciones de la distribución comercial es almacenar los productos cuando salen de la cadena de producción, en este caso el productor no debe preocuparse por problemas de stock. También es importante

señalar que el ritmo entre la producción y el consumo son distintos; mientras que el ritmo del consumo suele ser continuo, el de la producción se produce cuando las condiciones son ventajosas, de tal manera la distribución se encargará de almacenar los productos para tenerlo disponibles cuando los solicite el consumidor.

- c) Servicios de información: la distribución comercial comunica al productor los cambios o modificaciones sobre los comportamientos de compras de sus clientes, aspectos como precio, calidad, cantidad, etc. Dado los niveles competenciales en los mercados es una herramienta fundamental para subsistir.
- d) Servicios de <<finalización del producto>>: en relación a la información recibida por parte de las necesidades de los consumidores se produce el fraccionamiento, clasificación, normalización y presentación de los productos (envase, formato, medida, etc.), función realizada por la distribución comercial.
- e) Servicios de financiación: históricamente la distribución comercial ha financiado al fabricante debido a que el distribuidor compra los productos pero tarda en venderlos. En la actualidad esta situación es al contrario, sobre todo en el caso de los grandes distribuidores ya que pagan en un plazo muy superior al que ellos tardan en colocar el producto en el mercado, lo que se convierte en un negocio financiero a costa de los productores, ya que los distribuidores colocan esa liquidez en productos del mercado financiero.
- f) Asunción de riesgos: la distribución comercial asume riesgos al comprar el producto, porque puede ocurrir que los productos no se vendan por diversas razones, queden obsoletos, se deterioren, los roben, etc.; no obstante para cubrir ciertos riesgos la distribución comercial contrata pólizas de seguros.

Por tanto, estas utilidades y servicios añaden valor a los productos y servicios. Si históricamente la intermediación comercial ha sido un sector cuya función se consideraba secundaria, en la actualidad nadie pone en duda su identidad y su importante papel en la economía, tanto por las utilidades que genera como por su volumen de negocio y por su poder de generar empleo.

2.2.4 Estructura y clasificación de los canales

Los canales de distribución lo componen un conjunto de entidades que intervienen en el acercamiento de los bienes y servicios, de los lugares de producción a los lugares de consumo (Jiménez, 2014); la estructura de estos es variada, en el caso de los canales de distribución directos, el fabricante asume todas las funciones y vende la mercancía directamente al consumidor final; en el caso de canales de distribución indirectos son los intermediarios junto con los agentes comerciales los que asumen esa función, produciéndose un reparto funcional entre ellos.

Entre las diferentes entidades que participan en el proceso de distribución comercial unas lo hacen como intermediarios realizando la compra y distribución de las mercancías; mientras que otras actúan como apoyo a diversas partes del canal.

Podemos distinguir dos tipos de estructuras en el canal de distribución: la estructura básica y la estructura superficial (Vázquez & Trespalacios, 2006).

- a) Estructura básica. La forman todas aquellas entidades que en algún momento del canal toman posesión del producto (fabricante, mayorista, minorista).

- b) Estructura superficial. Son todas aquellas entidades que participan en la distribución comercial, apoyando a la estructura básica y en la mayoría de las ocasiones no toman posesión o propiedad de la mercancía (entidades financieras, compañías de seguros, agencias de publicidad, etc.).

Cada etapa de la estructura básica del canal de distribución puede tener su propia estructura superficial, todo esto va a depender de la voluntad de delegar o no tareas específicas en cada circunstancia.

2.2.4.1 Clasificación de los canales de distribución

Debido a la complejidad del mercado actual y a las diferentes políticas estratégicas de las compañías que intentan lograr una mayor competitividad, existe una gran variedad de canales y formas comerciales. De hecho se hace necesario clasificar dichas

estructuras para una mejor comprensión que ayuda a explicar la composición de los canales.

Según la longitud del canal de distribución

En cuanto a la longitud del canal de distribución, se diferencian entre canales directos y canales indirectos, según la utilización o no de intermediarios (Kotler, 2010).

- a) **Canales indirectos.** Se clasifican a su vez en, canales cortos cuando utilizan un solo intermediario que suele ser un minorista que compra al fabricante y vende al consumidor final y canales largos cuando en el canal hay dos intermediarios como mínimo mayorista y minorista; un ejemplo de canal indirecto es la fruta en los mercados, pasa del agricultor, al mayorista y del mayorista al puesto de fruta en un mercado de abasto.

- b) **Canales directos.** Se produce cuando no hay intermediarios y la venta se realiza desde el fabricante al consumidor final, el mayor inconveniente es la gran inversión a realizar para distribuir el producto, perdiendo flexibilidad a la hora de adaptarse al mercado, un ejemplo claro es la distribución internacional de productos textiles de moda del Grupo Inditex a través de diferentes marcas (Zara, Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka, Stradivarius, Oysho, etc.) a través de su red de tiendas (www.inditex.es).

En el mercado hay empresas que utilizan diversos canales de distribución denominándose distribución comercial múltiple (multicanal); se suele utilizar cuando los mercados están divididos en segmentos muy diferenciados. Un ejemplo de distribución comercial múltiple (multicanal) es la venta de cemento cola de la empresa Cementos Capa, utilizando dos canales, el de profesionales y el de centros de bricolaje, llegando a dos segmentos muy diferenciados (www.cementoscapa.com) (Jiménez, 2014).

Según el grado de vinculación entre los miembros del canal de la estructura básica

En cuanto a la vinculación entre los miembros del canal de distribución que integran la estructura básica podemos distinguir entre canal convencional, sistemas verticales y sistemas horizontales de distribución (Vázquez & Trespalacios, 2006).

- a) Canal convencional o independiente. Se distingue por presentar un grado de vinculación mínimo entre los participantes del canal de distribución, se limita a la compra-venta de productos respetando las buenas prácticas de los mercados; cada agente tiene sus intereses particulares actuando con una visión a corto plazo sin existir compromiso de continuidad en la relación comercial.
- b) Sistema vertical de distribución. Se caracterizan por la mayor coordinación entre miembros de distintos niveles del canal; la existencia de lazos de propiedad o contractuales permite asegurar una relación en el largo plazo, reduciendo a su vez la incertidumbre en el futuro. Los sistemas verticales presentan tres tipos de canales de distribución de mayor a menor vinculación:
 - Sistema Vertical Corporativo. Hay una propiedad única que dirige todo el sistema según la estrategia comercial diseñada; existiendo una cohesión y control muy fuerte; como inconvenientes de este sistema es que la organización es lenta y rígida, por lo que tiene problemas para adaptarse ante cambios en la demanda.
 - Sistema Vertical Contractual. La vinculación de los miembros del canal se consolida mediante la firma de un contrato que establece la relación comercial. Un contrato muy común entre fabricantes y distribuidores es la exclusividad territorial que usualmente viene acompañada de exclusividad de surtido. El ejemplo más común es la franquicia, formato de éxito a nivel mundial, caracterizado porque la vinculación y el control es muy alto por parte del franquiciador como promotor del sistema.
 - Sistema Vertical Administrado. Se basa en la acción de liderazgo de uno de los miembros del canal, que sin llegar a acuerdos formales marca las pautas de actuación de los restantes miembros.

c) Sistemas horizontales de distribución. Surge por la asociación de agentes de distribución pertenecientes a un mismo nivel. Su objetivo último es hacer actividades conjuntas para tener mayor poder de negociación y economías de escala. Estas asociaciones pueden ser espaciales y no espaciales:

- En relación a las asociaciones no espaciales, las empresas que constituyen no tienen por qué encontrarse ubicadas en el mismo lugar físico. Un ejemplo puede ser la constitución de una central de compras para abastecer a diversas tiendas.
- En cuanto a las asociaciones de carácter espacial, todas las empresas que la constituyen se encuentran localizadas en un área geográfica claramente delimitada. Por ejemplo, las típicas asociaciones de empresarios existentes en muchos centros históricos que pretenden reactivar la actividad económica de la zona, a partir de la cooperación de los distintos negocios allí implantados, independientemente de que su actividad sea comercial, hostelera o profesional (Jiménez, 2014).

2.2.5 El diseño de los canales de distribución

2.2.5.1 Objetivos del fabricante en coherencia con el distribuidor.

Las decisiones de selección de los canales con los que vamos a trabajar son decisiones que nos comprometen a largo plazo. El incurrir en errores a la hora de su elección implica un alto coste para la empresa, porque se trata de decisiones que no son fáciles de rectificar en el corto plazo. El cambio de distribuidor motivado por un mal diseño y selección del mismo, nos obliga a volver a negociar, esta vez con nuevos distribuidores, con la inversión en tiempo que esto conlleva, situaciones de desabastecimiento, bajada de ventas, pérdida de imagen, etc. (Jiménez, 2014).

Los objetivos que toda empresa tiene que fijar a la hora de determinar su estrategia en el diseño y elección de los canales de distribución son los siguientes:

- a. Cobertura del mercado.
- b. Objetivo de ventas.
- c. Objetivo de beneficios.

- d. Objetivo de nivel de satisfacción al cliente.
- e. Imagen y posicionamiento.

A continuación se profundizará en cada uno de estos objetivos y su implicación a la hora de establecer criterios para la elección del canal o canales de distribución.

a) Cobertura del mercado

Toda estrategia de distribución debe ser supeditada a conseguir una adecuada cobertura de mercado y cada estrategia de cobertura determina el tipo de canal que debe elegir la empresa. Por tanto es clave para la empresa tener claro qué cobertura es la coherente según los clientes a los que se dirige, los hábitos de compra de sus clientes actuales y potenciales, el posicionamiento buscado o logrado, la localización geográfica, etc.

Los tipos de distribución relacionados con el objetivo de cobertura de mercado son fundamentalmente tres: intensiva, exclusiva y selectiva (O'Shaughnessy, 1991).

- Distribución intensiva:

Utiliza un gran número de puntos de venta para alcanzar la mayor cobertura posible del mercado objetivo propuesto por la empresa. Es decir, se busca colocar nuestros productos en el mayor número de puntos de venta posibles. Normalmente la elección de una distribución intensiva no es la más coherente para aquellas empresas que quieran apostar por la creación de marca o de un alto posicionamiento en el mercado. Es coherente que en la distribución intensiva el fabricante corra el riesgo de perder el control de su política comercial, quedando ésta en poder del distribuidor.

Este tipo de distribución es la más adecuada para productos de conveniencia, de compra frecuente, para los que el consumidor no está dispuesto a emprender una búsqueda extensa de esos artículos. Nos referimos a productos de alimentación, refrescos, pequeños artículos de ferretería, servicios de tintorería, lavado de automóviles, etc. (O'Shaughnessy, 1991)

- Distribución exclusiva:

Supone conceder a un único detallista la exclusiva para la venta de nuestros productos. El detallista se compromete a no ofrecer en su punto de venta productos de otros fabricantes de otras marcas similares a las nuestras, a cambio el distribuidor será el único intermediario en la zona geográfica acordada. Este tipo de distribución permite al fabricante tener un buen control de su política comercial. Así mismo esta distribución es coherente con aquellos fabricantes de productos que deseen crear o mantener una marca y un alto posicionamiento en el mercado.

Es un sistema muy utilizado en el sector de la automoción y en las cadenas de franquicia, así como en los productos de lujo (O'Shaughnessy, 1991).

- Distribución selectiva:

Entre la distribución intensiva y exclusiva se encuentra la distribución selectiva, donde el fabricante ofrece sus productos en puntos de venta donde, además de vender, se ofrezcan servicios post-venta como la instalación, mantenimiento, reparaciones, etc. Es una distribución muy utilizada por los fabricantes de electrodomésticos y de equipos informáticos.

En resumen, el canal de distribución ha de ser coherente con la imagen del producto que expresan las otras variables del marketing (product, price, promotion). Hay relación directísima entre fabricante y canal de distribución para conseguir el posicionamiento deseado y la imagen de marca que se busca. Un producto de compra poco frecuente, de calidad y precios altos, que utiliza para darse a conocer revistas especializadas, exige por coherencia que sea distribuido por un canal donde la empresa tenga un mayor control, como puede ser la distribución exclusiva o incluso la selectiva. Por el contrario, los productos de precios bajos, promocionados a través de medios de comunicación masivos, indican como más conveniente la distribución intensiva (Jiménez, 2014).

b) Objetivo de venta

Es importante para el fabricante tener claro a la hora de diseñar y elegir los canales de distribución cuáles son sus objetivos de venta en cuanto al volumen de bienes o

servicios. Este volumen se puede expresar bien en unidades físicas o bien en unidades monetarias. El hacerlo en unidades físicas permite comparar los periodos de venta (es decir en qué meses se vende más y en cuáles menos) sin que influya la inflación o las variaciones de precio.

Otro objetivo de venta puede expresarse en la cuota de mercado que quiere alcanzar la empresa fabricante, entendida ésta como la proporción de ventas totales de un mercado que una empresa es capaz de capturar, o dicho de otra forma el porcentaje de mis ventas en el mercado en relación a las ventas totales en el mercado (importante delimitar el mercado: en una provincia, en una ciudad, en un país) con el mismo bien o servicio (sobre productos similares que ofrece la competencia).

c) Objetivo de beneficios

A la hora de elegir y hacer seguimiento a nuestros acompañantes de viaje que son los distribuidores, debemos evaluar de forma constante en qué medida estos están condicionando positiva o negativamente la consecución de los objetivos propuestos por el fabricante (Jiménez, 2014).

Estos objetivos de beneficios pueden ser medidos de distinta manera:

- Rentabilidad sobre la inversión realizada.
- Márgenes comerciales.
- Beneficio neto por línea de producto.
- Beneficio bruto/neto de una delegación (geográfica).

d) Satisfacción al cliente

El fabricante tiene que pensar quien es su cliente, entendido éste en sentido amplio. El consumidor final es su cliente, esto es obvio, pero también lo son quienes intervienen en toda la Secuencia de la Actividad de Negocio (SAN); todos los intervinientes en la cadena de valor, desde el fabricante hasta la puesta del producto a disposición del consumidor final (Jiménez, 2014).

e) Imagen y posicionamiento

El canal de distribución ha de ser coherente con la imagen del producto que expresan las otras variables del marketing mix. Hay relación directa entre el canal de distribución, el posicionamiento y la imagen del producto. La imagen del punto de venta tiene que reforzar la imagen que la empresa quiere para sus productos (Jiménez, 2014).

En este sentido está en auge el concepto de flagship store –la tienda más importante, el buque insignia de una firma-. Esto se ha convertido en una poderosa herramienta de imagen, no sólo de marcas de lujo, sino de firmas que tratan de ofrecer un valor añadido a sus productos.

Una característica de este tipo de tiendas es la enorme superficie de las mismas, que suele oscilar entre los 1.500-2.000 metros cuadrados. Están ubicadas en los lugares más céntricos y comerciales de las grandes ciudades, y poseen una arquitectura significativa. La decoración es también parte del concepto.

2.2.5.2 Forma de los canales de distribución

Una vez analizados y fijados los objetivos de la empresa y como estos condicionan y establecen criterios para desarrollar la estrategia de diseño y la selección de los canales, tenemos que entrar a determinar la forma física y jurídica que van a tener estos canales. En este sentido, recordando lo tratado anteriormente, estamos hablando: de la longitud del canal, es decir, del número de niveles o escalones que va a tener la distribución de los productos hasta que lleguen a disposición del cliente final; de la propiedad del canal, atendiendo a la forma jurídica de organización; y, por último, de la utilización simultánea de uno o varios canales de distribución.

a) Longitud

Según el número de intermediarios, los canales de distribución se pueden dividir en canales directos o indirectos.

- Canal de distribución directo:

El fabricante asume la función de distribuir sus productos con las ventajas de control que ello supone, es decir, sin intermediarios hasta poner a disposición del cliente sus productos en el punto de venta. El inconveniente de este tipo de distribución son las fuertes inversiones que tiene que realizar el fabricante tanto en estructura como en infraestructura. También supone un freno en relación a la cobertura de mercado que queramos dar con nuestros productos (Peris, 2008).

En el caso de la mayoría de servicios, un despacho de abogados, los productos de un banco o caja de ahorros, una peluquería, pero también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo.

Internet permite que fabricantes de todo tipo creen canales directos mediante los cuales distribuir ellos mismo sus productos.

- Canal de distribución indirecto:

Éste a su vez puede ser un canal de distribución indirecto corto o indirecto largo, dependiendo del número de empresas que intervengan hasta llegar al punto de venta final. La distribución indirecta permite una mayor cobertura de mercado y es más flexible a los cambios o características locales de la demanda. Los inconvenientes están sobre todo en el menor control de la política comercial por parte del fabricante, donde el distribuidor asume un papel esencial así como en los conflictos que puedan surgir entre el fabricante y los distintos intermediarios (Peris, 2008).

La distribución realizada por los grandes almacenes, grandes superficies, tiendas de muebles,... son buenos ejemplos de canales de distribución indirectos cortos. En el caso de un canal de distribución indirecto largo, un ejemplo claro y frecuente son las tiendas de barrio de todo tipo.

b) Propiedad

Dependiendo de quién sea la propiedad del canal, la distribución puede ser por cuenta propia, por cuenta ajena o mixta (Jiménez, 2014).

- Distribución por cuenta propia:

En este caso, el fabricante desarrolla canales privados de distribución. En esta modalidad, la empresa controla todo el proceso o secuencia de la actividad de negocio desde el producto terminado hasta la puesta a disposición del cliente, con las ventajas comerciales que ello conlleva, controlando toda su estrategia. Sin embargo, el coste económico de esta opción es bastante más elevado. Estos se dan fundamentalmente en marcas de lujo, reforzando la imagen de marca. Por ejemplo: Zara.

- Distribución por cuenta ajena:

Cuando la distribución intermedia y final del producto hasta llegar al consumidor se deposita en empresas ajenas al fabricante. Hay un criterio económico de peso importante para la elección de este tipo de distribución, principalmente el ahorro que supone, sin olvidar que con ella se amplía el abanico de cobertura de mercado. En su contra, el fabricante pierde poder en relación al contacto con el cliente y la política comercial ya es compartida con el distribuidor (e intermediarios). Ejemplo claro de una distribución por cuenta ajena son los productos de conveniencia, es decir, de compra frecuente, con poca planificación y esfuerzo de compra, donde el producto tiene una política de distribución intensiva. Por ejemplo: Nestlé.

- Distribución mixta:

Empresas que utilizan tanto la distribución propia y por cuenta ajena. Es el caso de fabricantes que venden sus productos con distribuidores propios en zonas cercanas al lugar donde fabrican, pero a su vez utilizan distribuidores por cuenta ajena para alcanzar una mayor cobertura de mercado. Esta distribución mixta se da con frecuencia en el sector agroalimentario como es el caso de vino y espumosos. Como ejemplo citamos al fabricante Sidra Mayador (www.mayador.com) que cuenta con distribución propia en

las localidades cercanas a donde produce la sidra pero, para alcanzar una mayor distribución donde geográficamente le es más difícil acceder, recurre a distribuidores ajenos, permitiéndoles alcanzar de esta manera mercados que les resultarían muy complejo de abordar.

c) Variedad o multiplicidad de los canales

La decisión de utilizar uno o varios canales de distribución depende fundamentalmente de la existencia o no de segmentos de mercado diferenciados. Así podemos hablar de distribución simple, cuando se utiliza un único canal para llegar al mercado o bien de distribución múltiple o multicanal cuando se utilizan dos o más canales alternativos para la distribución (Jiménez, 2014).

Actualmente la mayor diferenciación de las ofertas para adecuarse a los distintos segmentos, junto con la proliferación de canales para llegar hasta el cliente, ha propiciado el desarrollo de estrategias de distribución multicanal por lo que es poco frecuente encontrar empresas que mantiene sistemas monocal. Especialmente interesante son las posibilidades surgidas a partir del desarrollo de nuevas herramientas y tecnologías, así como fruto del nuevo enfoque estratégico que pretende convertir todo contacto con el cliente en un canal potencial de venta.

Un ejemplo de este enfoque estratégico son los llamados CGU (Contenidos Generados por los Usuarios) a través de Internet (blogs, redes sociales, webs, comunidades, SMS). En estos canales los compradores y usuarios de bienes y servicios generan opiniones, comentarios sobre cómo les ha ido con la compra de un producto, la atención recibida, el servicio post venta... es decir, se ha producido un cambio, desde una estrategia de monólogo, en la que la empresa informa al cliente, a una estrategia en la que es necesario dialogar con el cliente. Ahora el objetivo para las empresas es saber qué se está diciendo de ellas y de sus productos a través de estos nuevos canales. Un buen ejemplo es el portal Tripadvisor (www.tripadvisor.es) donde los usuarios de servicios turísticos, principalmente relacionados con el alojamiento (también restaurantes, vuelos, destino), comentan, valoran, comparten con otros potenciales clientes, cómo ha sido su experiencia, cómo ha sido el trato, la relación calidad precio entre otros aspectos.

2.2.5.3 Restricciones del canal

En el diseño de los canales, la empresa se encuentra con determinadas restricciones que condicionan o amenazan el cumplimiento de sus objetivos. Tradicionalmente se habla de restricciones por las características del producto, de los intermediarios, del entorno, del mercado y de la competencia.

Características de producto: influyen directamente en la elección de tipo de canal y del sistema de distribución, siendo necesaria la coherencia entre el producto y el canal que lo va a distribuir. Entre las características del producto que restringen o limitan las distintas alternativas de canal, se destacan las indicadas en la tabla (Santesmases, 2001).

Tabla 1. Características del producto que influyen en los canales de distribución

Características	Restricción
Precio	Con precio alto, los márgenes son mayores, y permite una venta directa. Con precios bajos, salvo volumen de ventas muy alto, la venta será mediante canales indirectos y con varios intermediarios.
Estacionalidad	La estacionalidad reduce las alternativas de distribuidores, porque será necesario contar con distribuidores que quieran vender nuestro producto estacional.
Rotación	A mayor rotación, la relación entre fabricante y el canal será más frecuente y los márgenes serán más altos.
Configuración del producto	Según el tipo de producto, se utilizará el canal más adecuado. Ej.: un producto perecedero necesita una distribución directa que evite retrasos poniendo en peligro sus condiciones óptimas para con el consumo. Un producto estándar, poco diferenciado precisará de una distribución indirecta, igualmente poco diferenciada.
Moda/estilo	Productos de moda, requerirá de los canales que actúen con rapidez para ponerlo a disposición de los consumidores.

Gama	Cuanto mayor sea la gama de productos ofertados, mayores posibilidades de distribuirlos de forma directa.
Servicio postventa	A mayor necesidad de prestar un servicio postventa, mayor necesidad de una distribución exclusiva y/o selectiva.
Prestigio	A mayor prestigio del producto, de la marca, menor esfuerzo del canal y aumentan las alternativas de elección de distribuidores.
Novedad	Cuanto más nuevo sea el producto, mayor necesidad hay de educar al consumidor, requiriendo canales especializados.

Fuente: Santesmases (2001).

- Características de los intermediarios: la forma en que lleven a cabo los intermediarios sus funciones condicionan y afectan a todo el proceso completo de la distribución. La desaparición de alguno de estos intermediarios y por tanto de las funciones por el realizadas, tendrán que ser asumidas por el resto de intermediarios.
- Características de entorno: conocer las limitaciones que nos impone el entorno como son las leyes aplicables, el sistema político, las costumbres y cultura, los aspectos tecnológicos, sociales y económicos, condicionan la elección de unas u otras formas de distribuir.
- Características del mercado: conocer a quién nos dirigimos, quién nos compra o puede comprarnos, qué edad, género, renta per-cápita, clase social, estado civil, hábitos de compra, sensibilidad al canal de distribución, sensibilidad a los precios, sensibilidad a las promociones, frecuencia de uso del producto, etc., es decir segmentar bien el mercado para diagnosticar con detalle y diseñar qué canales son los apropiados y cuáles no.
- Características de la competencia: conocer qué hace la competencia para distribuir productos similares, quiénes son los líderes y cómo lo distribuyen, fijarse en ellos

para aprender buenas prácticas y descubrir posibles oportunidades de nuevos modelos de llegar al cliente final.

2.2.6 Métodos y criterios para la selección de los canales de distribución

La selección del canal consiste en elegir la mejor o mejores alternativas para la distribución de los productos de la empresa e implementar esa decisión.

Una vez identificados los criterios que condicionan la elección del canal y en coherencia a lo que somos empresarialmente y lo que queremos ser, tenemos que seleccionar los canales de distribución que mejor van a cumplir nuestra misión y visión como empresa. Para ello comentaremos los principales criterios que ayudan al decisor a la hora de seleccionar los componentes de la red y los métodos que permiten su aplicación.

2.2.6.1 Criterios de selección

Los principales criterios que se deben considerar en la selección de los canales de distribución son los siguientes (Vázquez & Trespalacios, 2006):

- a) Flexibilidad: se refiere a la capacidad del canal para adaptarse a los cambios ambientales, tecnológicos, sociales o de conducta de compra.
- b) Control: refleja la capacidad que tiene el fabricante para influir en las variables comerciales (precio, comunicación...) hasta el punto de venta final.
- c) Colaboración: representa la disponibilidad de los distribuidores para el intercambio de información y cooperación en servicios con el fabricante.
- d) Cobertura: alude al grado de disponibilidad del producto para el cliente, tanto en los lugares como en los formatos que éste demanda. En la determinación de la cobertura se debe considerar el ámbito geográfico y los diferentes segmentos objetivos.
- e) Imagen: el perfil del distribuidor debe reforzar la imagen que el fabricante quiere que el consumidor perciba de su producto.

- f) Competencia en servicios: se refiere a la aptitud del intermediario para prestar los servicios añadidos al producto en los términos que el fabricante considera adecuados.
- g) Compatibilidad: hace alusión a la posibilidad de que los canales sean concurrentes sin que se produzcan conflictos.

2.2.7 Definición de logística

El término logística, según los historiadores, proviene de la raíz griega Logis, que significa cálculo, y del latín Logista, expresión mediante la cual se identificaba en épocas de la Antigua Roma al Administrador o Intendente de los ejércitos de Imperio. También se cree que procede del vocablo loger, de origen francés, cuyo significado es habitar o alojar. Asimismo, se hace referencia al Mayor General des Logis miembro de un Estado Mayor, encargado del acomodamiento o acantonamiento de las tropas en las diferentes campañas (Peris, 2008).

Como tantos otros conceptos militares, la logística se incorpora al mundo empresarial encajando perfectamente en el escenario competitivo en el que se mueven las empresas de todo el mundo, incorporando la experiencia milenaria de las artes militares, que durante siglos han sabido resolver problemas de almacenamiento, aprovisionamiento y transporte en circunstancias de alto riesgo y claramente adversas (Jiménez, 2014).

Así, la logística comercial la podemos definir como: Función que se ocupa de dirigir el flujo de productos y de información, desde la fuente al consumidor final. Es decir, desde los almacenes a las redes de transporte y distribución, garantizando un servicio correcto y la satisfacción del cliente.

La Council of Logistic Management, la define como aquella parte del proceso de la Cadena de Suministro que planifica, implementa y controla el flujo (hacia delante y hacia atrás) y el almacenamiento eficaz y eficiente de los bienes, servicios e información relacionada desde el punto de origen al punto de consumo con el objetivo de satisfacer los requerimientos de los consumidores.

Si bien, aunque las empresas vienen realizando muchas de estas actividades desde los inicios de la actividad industrial, la novedad y gran aportación de la logística se centra en el tratamiento coordinado de todas las operaciones necesarias para conseguir que los materiales (materias primas, componente y productos) estén disponibles en el momento, lugar y cantidad precisa al mínimo coste posible, gracias al control de los dos flujos principales: el de mercancías y el de información. Por tanto, las empresas que sean capaces de incorporar serios avances en logística podrán desarrollar claras ventajas competitivas frente a sus competidores y prestar mejor servicio al cliente.

Autores como (Gradey, Noyelle & Stanback, 1991) distinguen entre: Logística de información, que comprendería el flujo y procesamiento de la información de los clientes, los productos, los precios, etc., y que recoge una serie de procesos más o menos formales y con mayor o menor aporte de tecnología; y la Logística de mercancías, que comprende el flujo de los productos a través del canal, incluyendo las tareas de aprovisionamiento, almacenaje, transporte y entrega de los productos a los puntos de venta.

Otros autores, como (Méndez, 2009) distinguen, en la definición, tres tipos de procesos logísticos: La logística industrial, la logística de aprovisionamiento, ambas en el ámbito interno de la empresa, y la logística comercial, en el ámbito exterior de la empresa.

La logística industrial se refiere a la logística de producción y ha pasado por diferentes transformaciones causadas por la revolución industrial a finales del siglo XVIII, posteriormente por las cadenas de montaje, el taylorismo y en la actualidad por la reingeniería de procesos orientados a la reducción de costes y a la mejora de la eficiencia en las operaciones (Jiménez, 2014).

La logística de aprovisionamiento tuvo su primera revolución en los años 80, en el sector de la automoción, con la aplicación del sistema Just in Time en las plantas japonesas de Toyota, extendiéndose rápidamente a otros sectores productivos. Actualmente, con la integración electrónica de los procesos de aprovisionamiento, e-procurement, se está viviendo un nuevo proceso de revolución, ya que se permite una negociación más ágil con los proveedores y una compra más eficiente entre las empresas y sus proveedores, así como la entrada en escena de los consumidores. Todo

esto viene propiciado por la revolución en las tecnologías de la información y el papel de Internet, en todo lo referente a los flujos de información en varios sentidos: de fabricantes a distribuidores en ambos sentidos; de clientes a empresas y también de consumidores a consumidores mediante la interacción en las redes sociales.

Por último, la logística comercial, también llamada de marketing, se ocupa de todos los movimientos de mercancía, información y materiales que afectan a la fase de comercialización del producto, incluido los necesarios para su venta, promoción y merchandising.

De este modo, la logística comercial consiste en el tratamiento integrado de los procesos de aprovisionamiento, producción, distribución y servicio al cliente, mediante el control de flujo de los materiales y de la información, tanto en el interior como en el exterior de la empresa con el objetivo de entregar al cliente la cantidad necesaria de producto, al menor coste posible y en el plazo requerido de tiempo, mediante la ejecución de una serie de actividades, de almacenamiento, manipulación de materiales, embalaje, control de inventarios, control de pedidos, transporte, servicio al cliente y gestión de la información, llevadas a cabo por profesionales logísticos (Bastos, 2007).

2.2.8 Geoposicionamiento

Resulta más sencillo tratar de definir geoposicionamiento, que es la detección de alguien o algo según sus coordenadas geográficas. Se basa en la tecnología GPS (Global Positioning System), que tiene más de 60 años de historia y que se utilizó por primera vez en 1957 cuando la entonces Unión Soviética envió al espacio al Sputnik I y que, gracias a dicha tecnología, podía establecer su posición y la de cualquier objeto desde la tierra. Los primeros usos del GPS se dieron en la industria militar, después en barcos y aviones para, hoy en día, colarse en muchos coches e incluso en nuestros propios bolsillos gracias a los smartphones o teléfonos inteligentes (Muñoz P. M., 2011).

2.2.9 Economía popular y solidaria

2.2.9.1 Economía de la Solidaridad

Término acuñado por el Profesor Luis Razetto Migliaro, cuyo objetivo es introducir la solidaridad en la economía, de forma que se incorpore la solidaridad en la teoría y en la práctica de la economía. Se trata de una expresión genérica que engloba a un conjunto de realidades tales como el cooperativismo, la autogestión, la economía de comunidades, la economía de grupos étnicos tradicionales, la economía familiar y la economía campesina, etc. (Razeto, 1997)

2.2.9.2 Economía Popular

Hace referencia a la formación y establecimiento de numerosas pequeñas actividades productivas y comerciales cuyos protagonistas son los grupos sociales empobrecidos de los barrios y poblaciones marginales, Normalmente constituyen una alternativa al desempleo, siendo el factor más intensivo el del trabajo, Asociada a ésta, se han usado algunas expresiones tales como economía informal, pequeña producción popular urbana, economía sumergida, economía invisible, economía de subsistencia, economía popular. (Razeto, 1997). Las antedichas expresiones no son idénticas y en un análisis más pormenorizado de cada una de ellas se observan significativos matices.

A esté término de Economía Popular se asocia a veces el de solidaridad, hablándose de Economía Popular Solidaria. Recoge la idea de una dimensión grupal o colectiva, pues no se trata sólo de actividades individuales sino que estas se unen en un deseo de mejorar también a nivel de grupo, barrio o ciertas colectividades como los de mujeres o jóvenes.

2.2.9.3 La ciudad, barrios y tiendas

Los barrios desde una lectura sociológica son “aquella parte de la ciudad cuya población ha aumentado de tal manera que ya no pueden continuar formando una comunidad local” (Ledrut, 1976) en consecuencia modifican tanto la vida social como las formas de

interacción previstas en la ciudad; sin embargo, ese espacio denominado por Ledrut hábitat, mantiene su papel en el vínculo social.

Tomando en cuenta lo citado por este autor implica considerar la importancia de la historia de la urbanización dentro las fases evolutivas de las ciudades, desde esa lectura, se considera que los barrios se configuran como puntos de referencia geográficos e históricos en los siglos XIX y XX; en consecuencia describe los siguientes tipos de barrio de acuerdo a esas dos perspectivas; en primera instancia, los barrios del centro, escenarios que en su momento histórico conformaron comunidades locales y desde los cuales empezaron a delinarse los barrios viejos, considerados muy antiguos, edificados antes de la primera guerra mundial, ubicados aparte del centro y los suburbios viejos y suburbios internos, conformados después del mismo momento histórico, descritos por el autor como barrios cercanos al centro de la ciudad que construyeron individualidad propia y un lugar en la ciudad.

Sumado a lo anterior, los barrios nuevos desarrollados después de la segunda guerra mundial, construidos en un anillo más alejado del centro de la ciudad, considerados por el autor, como dinámicos, en formación y en pleno desarrollo y por último, los antiguos burgos de los alrededores; barrios periféricos a la ciudad que surgieron en extensos campos desocupados, caracterizados por ser sectores de escasa población y que en sus comienzos no fueron barrios urbanos.

Aunque el autor, precisa esa primera tipología de barrios, incluye otra, desde la mirada sociológica, la cual se trae a colación por considerarla oportuna en la relación ciudad, barrio; desde esta perspectiva, describe tres tipos de barrio categorizados por la vivienda y el tiempo de fundación. En primer lugar, describe la existencia del barrio popular viejo, ejemplificado por las siguientes características: un escenario estático y homogéneo, de casitas de gente humilde instalada hace bastante tiempo con jefes de familia mayores de 50 años. El barrio nuevo en evolución, considerado joven y popular, donde predominan construcciones nuevas y por último, el barrio heterogéneo, barrios en desarrollo con un pasado tras de sí, en los cuales sus habitantes se instalaron antes que los de los barrios nuevos. (Gaitán, 2009)

2.2.9.4 La tienda de barrio, un escenario de tensiones entre lo instrumental y lo cultural.

Se considera que la definición más cercana a la realidad de las tiendas de barrio es la planteada por (Pinilla & González, 2004), citado en (Gaitán, 2009) que afirma: “estos negocios micro empresariales son generalmente desarrollados por un grupo familiar y de muy pequeña escala, en el cual se expenden artículos de primera necesidad, comestibles, bebidas, licores, miscelánea y productos de aseo”.

Un lugar donde además de encontrar los productos básicos para la canasta familiar afianza y es referente de los encuentros sociales; es decir es una imagen colectiva del abastecimiento y de la interacción social en las esquinas de los barrios de sectores populares.

Siguiendo con la argumentación inicial, la tienda de barrio también puede ser mirada, como un escenario híbrido, entendiendo el término desde la postura que plantea García Canclini, quien afirma que el concepto de hibridación es “una palabra más versátil para dar cuenta tanto de esas mezclas clásicas como de los entrelazamientos entre lo tradicional y lo moderno y entre lo culto, lo popular y lo masivo” (García N. , 2001).

Desde esa perspectiva, se sabe que las prácticas de consumo tradicionales están presentes y que se tejen alrededor de la compra de bienes o servicios con otras prácticas modernas que adquiere el comerciante en el escenario donde se inscribe su negocio; la tienda inscrita en un barrio donde el anonimato es parte de su tejido cultural.

2.3 HIPÓTESIS o IDEA A DEFENDER

2.3.1 Hipótesis General

Si se diseña el modelo de gestión de geoposicionamiento, mejorará la distribución de las tiendas populares del Instituto de Economía Popular y Solidaria.

2.3.2 Hipótesis Específicas

- Al realizar el trabajo de campo se determinarán las zonas más adecuadas para la ubicación de cada una de las tiendas populares.
- Al desarrollar la aplicación se podrá identificar las rutas más cortas y más óptimas para realizar el proceso de distribución.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

Modelo de gestión de geoposicionamiento.

2.4.2 Variable Dependiente

Mejora del sistema de distribución.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es cuantitativa y cualitativa porque abarca indicadores de estos dos tipos.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Se realizará una tesis combinada de investigación documental y de campo. En este método combinado, la investigación se inicia con el análisis teórico del tópico dado (recopilado la información documental) y posteriormente se realiza la comprobación de su validez en el campo en el que se presenta el fenómeno, mediante la información o trabajo de campo.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

El universo de estudio serán todos los barrios que forman parte de las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba, es decir los 146 barrios que constan en el plano del mapa de la ciudad.

3.3.1 Cálculo de la muestra

Considerando que el tamaño del Universo de estudio es de 146 barrios del cantón Riobamba (parroquias urbanas), se utilizará la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra para poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para lo cual los datos son:

Z (Valor de la tabla Normal para un nivel de confianza del 95%): 1.96

N (Universo o Población): 146

e (Error permisible de la muestra): 5%

Para encontrar p y q (grado de aceptación y grado de rechazo del proyecto) respectivamente se realizaron 10 encuestas piloto con la pregunta

¿Está usted de acuerdo con la implementación del proyecto de tiendas populares barriales en la ciudad de Riobamba?

Los resultados fueron:

Si 9 90% → p

No 1 10% → q

Aplicando la fórmula el tamaño de la muestra es el siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 * 146 * 0.90 * 0.10}{0.05^2(146 - 1) + 1.96^2 * 0.90 * 0.10}$$
$$n = 71$$

3.3.2 Muestreo

Para la selección de los elementos de la muestra se utilizará muestreo aleatorio estratificado y dentro de cada estrato se utilizará muestreo aleatorio simple, para que la muestra sea lo suficientemente representativa.

Tomando como referencia el mapa de la ciudad Riobamba se puede observar que la distribución de los barrios en las distintas parroquias es la siguiente: Parroquia Maldonado 17%, Parroquia Velasco 22%, Parroquia Lizarzaburu 39%, Parroquia Veloz 15% y Parroquia Yaruquies 7%.

En base a estos porcentajes el número de barrios por parroquia a ser tomados en cuenta en el estudio es el siguiente: Parroquia Maldonado 12 barrios, Parroquia Velasco 15 barrios, Parroquia Lizarzaburu 28 barrios, Parroquia Veloz 11 barrios y Parroquia Yaruquies 5 barrios.

Una vez realizado el muestreo aleatorio simple dentro de cada uno de los estratos es decir dentro de cada una de las parroquias los barrios que forman parte del estudio serán los siguientes:

Tabla 2. Barrios Seleccionados de cada parroquia

Parroquia Maldonado	Parroquia Velasco	Parroquia Lizarzaburu	Parroquia Veloz	Parroquia Yaruquies
Camilo Ponce	La Cerámica	Miraflores	El Tejar	Central
Perímetro de las Industrias	La Alborada	Las Flores	San Francisco	San Francisco
La Previsora	La Saboya	Santa Ana	Santa Anita	La Merced
Bolívar	San Juan	Tierra Nueva	Los Arupos	Santa Rosa
Chiriboga				
Automodelo Sur	Loma de Quito	Centro Parroquial	Lotización Daquilema	San Antonio de Yaruquies
San Francisco de Pisin	El Cuartel	La Florida	Unión	
Juan de Velasco	11 de Noviembre	Corazón de la Patria	La Politécnica	
La Trinidad	Brigada Galápagos	Villa Granada	El Rosal	
Santa Marianita	El Prado	Álamos I	Los Shirys	
Medio Mundo	La Concepción	Sesquicentenario	Los Altares	
San Martín	Calzado Libre	Automodelo Norte	La Paz	
El Esfuerzo	Complejo La Panadería	Las Retamas		
	Riobamba Norte I	San Antonio		
	Etap			
	La Georgina	Irene María		
	La Salle	Las Carmelitas		
		Colon		
		Centenario		
		Quinta Mosquera		
		9 de Octubre		
		Santa Rosa		
		Cemento Chimborazo		
		Sultana de los Andes		

		9 de Octubre		
		Cooperativa		
		La Condamine		
		Ferroviano		
		La Merced		
		Liribamba		
		Maestros de		
		Chimborazo		

Fuente: Cálculo de la muestra

Elaborado por: El autor

3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.4.1 Métodos

El método a utilizar será el inductivo-deductivo es decir a partir de la información recopilada luego de procesarla se obtendrán los resultados.

3.4.2 Técnicas

Para la ejecución del modelo de gestión de geoposicionamiento se ha utilizado en primera instancia la observación directa en las tiendas de cada uno de los barrios, posteriormente para corroborar la información se aplicaron encuestas dirigidas a los clientes de dichas tiendas.

3.4.3 Instrumentos

- **Fichas:** Este instrumento se utilizó durante la primera etapa de la investigación, por medio de él se recolectó la información más relevante de cada una de las tiendas, determinado de esta manera las más idóneas para ser tomadas en cuenta en el proyecto.
- **Cuestionario:** Se realizó 10 preguntas a los clientes de las tiendas que mediante el apoyo de las fichas de observación fueron preseleccionadas de esta manera se corrobora la información para poder determinar la tienda de cada uno de los barrios a ser tomada en cuenta en el proyecto. En estos cuestionarios se tenían preguntas de tipo cerradas,

mediante las cuales se debía indicar en una escala de satisfacción como consideraban las diferentes variables que las tiendas presentaban.

3.5 RESULTADOS

3.5.1 Formato 1. Ficha de Observación

FACTORES	01.	%	02.	%	03.	%	TOTAL	
INFRAESTRUCTURA								
Amplitud								
Orden								
Limpieza								
Decoración								
Climatización								
SUBTOTAL								
UBICACIÓN GEOGRÁFICA								
Localización								
Cercanía								
Accesibilidad								
SUBTOTAL								
ATENCIÓN AL CLIENTE								
Rapidez								
Calidad								
Eficiencia								
Paciencia								
Educación								
SUBTOTAL								
UBICACIÓN ESPACIAL DE PERCHAS Y MOSTRADORES								
Adecuada								
Ordenada								
Espacial								
Estética								
Cómoda								
SUBTOTAL								
TOTAL								

Mediante la correcta utilización de este instrumento se logró determinar las tiendas con mayor puntuación de cada uno de los barrios, se tomó en cuenta el criterio de tres observadores, esto pudo darse gracias a la colaboración de los alumnos del séptimo nivel de la carrera de Ingeniería en Marketing. El rango de calificación utilizado fue del 1 al 5, tomando en cuenta que 1 es la puntuación más baja y 5 la más alta.

Cabe recalcar que en los barrios en los cuales el número de establecimientos es inferior a 10 se procedió a preseleccionar una sola tienda es decir aquella con la mayor puntuación, lo cual no se dio en aquellos barrios en los que existía un número mayor de negocios en estos casos se procedió a preseleccionar dos tiendas para luego gracias a la ayuda del siguiente instrumento (cuestionario) definir cuál de ellas será tomada en cuenta en el proyecto. De igual manera se procederá en los casos en los que solamente una tienda es preseleccionada esto quiere decir que si luego de realizar las encuestas el resultado obtenido es adverso se recurrirá a la segunda mejor puntuada.

Luego de realizar el trabajo de campo y de ser evaluados todos los parámetros los resultados obtenidos fueron los siguientes:

3.5.1.1 Análisis e Interpretación de resultados (Método 1)

PARROQUIA MALDONADO

Tabla 3. Tiendas barrio Camilo Ponce

PARROQUIA: Maldonado

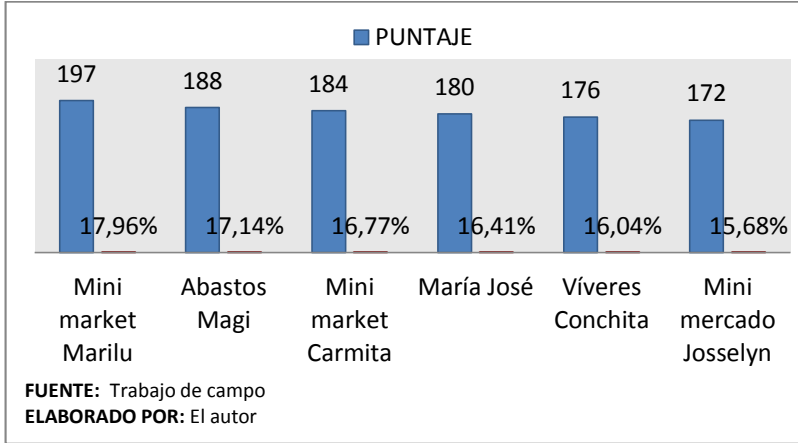
BARRIO: Camilo Ponce

TIENDA	PUNTAJE	%
Mini market Marilu	197	17,96%
Abastos Magi	188	17,14%
Mini market Carmita	184	16,77%
María José	180	16,41%
Viveres Conchita	176	16,04%
Mini mercado Josselyn	172	15,68%
TOTAL	1097	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 1. Tiendas barrio Camilo Ponce



Mini market Marilú fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 197 puntos.

Tabla 4. Tiendas barrio Perímetro de las Industrias

PARROQUIA: Maldonado

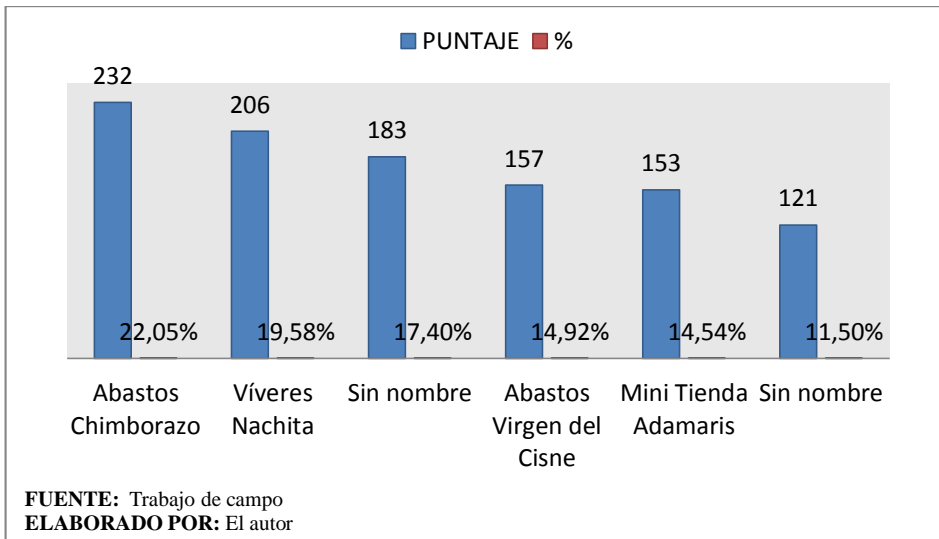
BARRIO: Perímetro de las Industrias

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Chimborazo	232	22,05%
Viveres Nachita	206	19,58%
Sin nombre	183	17,40%
Abastos Virgen del Cisne	157	14,92%
Mini Tienda Adamaris	153	14,54%
Sin nombre	121	11,50%
TOTAL	1052	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 2. Tiendas barrio Perímetro de las Industrias



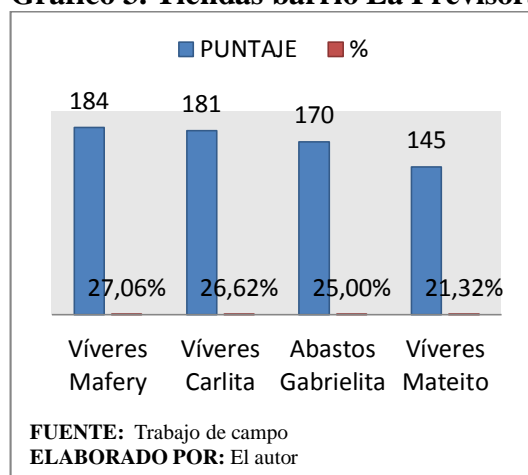
Abastos Chimborazo fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 232 puntos.

Tabla 5. Tiendas barrio La Previsora
PARROQUIA:
Maldonado
BARRIO: La Previsora

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Mafery	184	27,06%
Viveres Carlita	181	26,62%
Abastos Gabrielita	170	25,00%
Viveres Mateito	145	21,32%
TOTAL	680	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 3. Tiendas barrio La Previsora



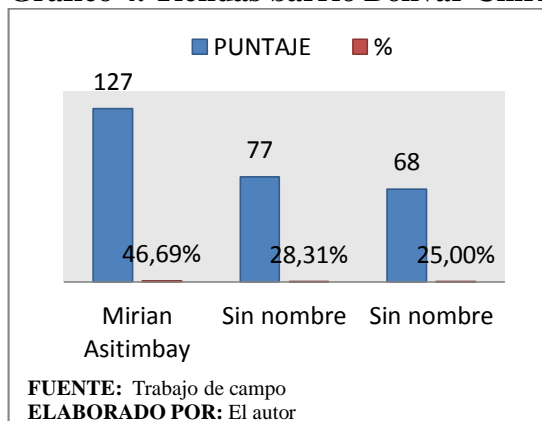
Viveres Mafery fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 184 puntos.

Tabla 6. Tiendas barrio Bolívar Chiriboga
PARROQUIA: Maldonado
BARRIO: Bolívar Chiriboga

TIENDA	PUNTAJE	%
Mirian Asitimbay	127	46,69%
Sin nombre	77	28,31%
Sin nombre	68	25,00%
TOTAL	272	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 4. Tiendas barrio Bolívar Chiriboga



La tienda perteneciente a la Sra. María Asitimbay fue la que obtuvo la mejor calificación con 127 puntos.

Tabla 7. Tiendas barrio Automodelo Sur

PARROQUIA: Maldonado

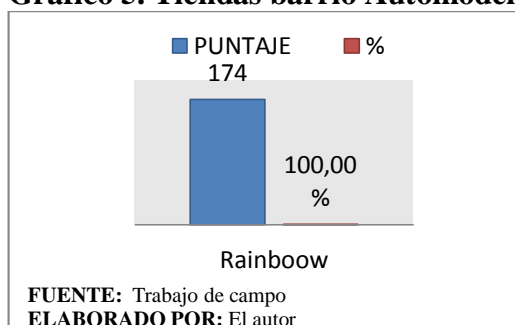
BARRIO: Automodelo Sur

TIENDA	PUNTAJE	%
Rainboow	174	100,00%
TOTAL	174	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 5. Tiendas barrio Automodelo Sur



Rainboow fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 174 puntos, cabe señalar que esta es la única tienda existente en este barrio.

Tabla 8. Tiendas barrio San Francisco de Pisín

PARROQUIA: Maldonado

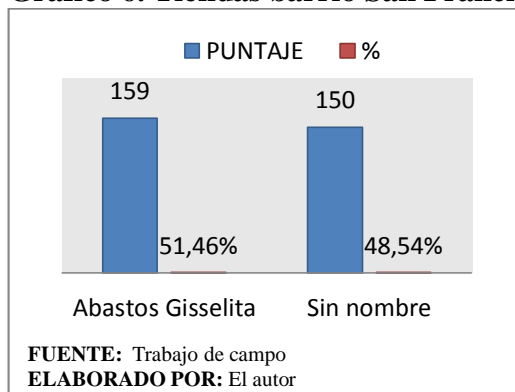
BARRIO: San Francisco de Pisín

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Gisselita	159	51,46%
Sin nombre	150	48,54%
TOTAL	309	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 6. Tiendas barrio San Francisco de Pisín



Abastos Gisselita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 159 puntos.

Tabla 9. Tiendas barrio Juan de Velasco

PARROQUIA: Maldonado

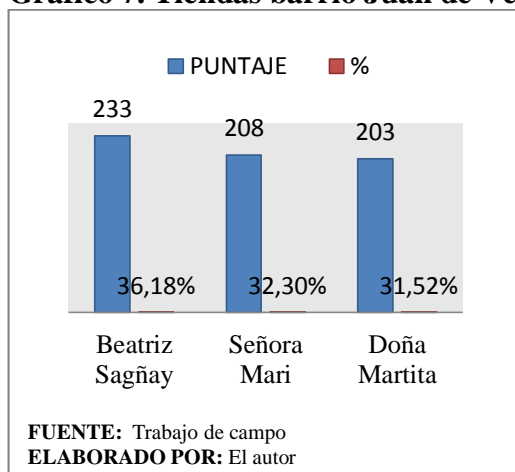
BARRIO: Juan de Velasco

TIENDA	PUNTAJE	%
Beatriz Sagñay	233	36,18%
Señora Mari	208	32,30%
Doña Martita	203	31,52%
TOTAL	644	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 7. Tiendas barrio Juan de Velasco



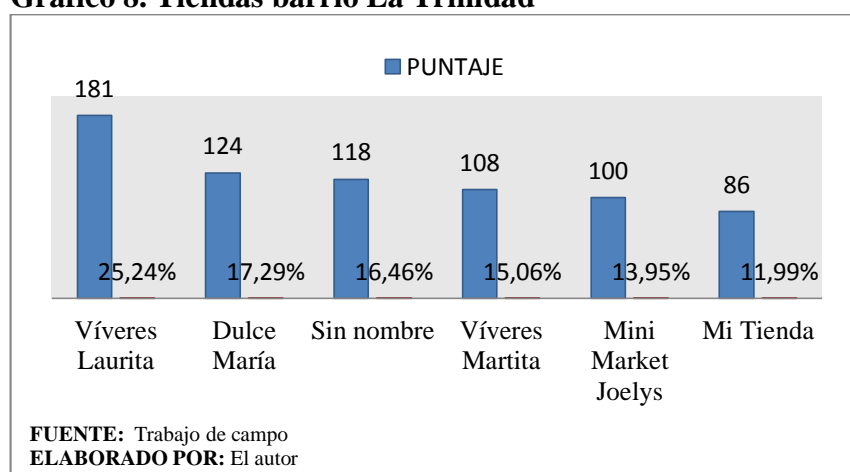
La tienda perteneciente a la Sra. Beatriz Sagñay fue la que obtuvo la mejor calificación con 233 puntos.

Tabla 10. Tiendas barrio La Trinidad**PARROQUIA:** Maldonado**BARRIO:** La Trinidad

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Laurita	181	25,24%
Dulce María	124	17,29%
Sin nombre	118	16,46%
Víveres Martita	108	15,06%
Mini Market Joelys	100	13,95%
Mi Tienda	86	11,99%
TOTAL	717	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 8. Tiendas barrio La Trinidad

Víveres Laurita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 181 puntos.

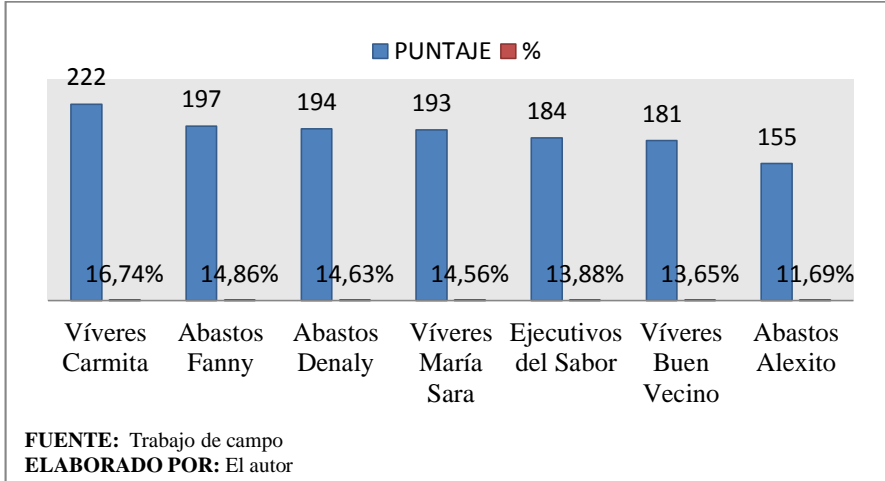
Tabla 11. Tiendas barrio Santa Marianita**PARROQUIA:** Maldonado**BARRIO:** Santa Marianita

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Carmita	222	16,74%
Abastos Fanny	197	14,86%
Abastos Denaly	194	14,63%
Víveres María Sara	193	14,56%
Ejecutivos del Sabor	184	13,88%
Víveres Buen Vecino	181	13,65%
Abastos Alexito	155	11,69%
TOTAL	1326	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 9. Tiendas barrio Santa Marianita



Viveres Carmita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 222 puntos.

Tabla 12. Tiendas barrio Medio Mundo

PARROQUIA: Maldonado

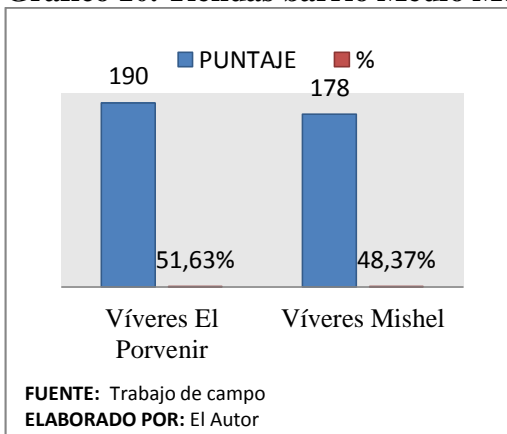
BARRIO: Medio Mundo

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres El Porvenir	190	51,63%
Viveres Mishel	178	48,37%
TOTAL	368	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 10. Tiendas barrio Medio Mundo



Viveres El Porvenir fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 190 puntos.

Tabla 13. Tiendas barrio San Martín

PARROQUIA: Maldonado

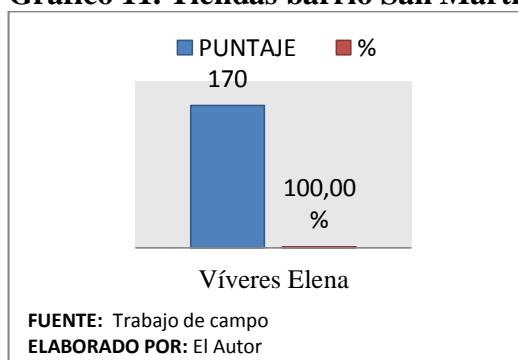
BARRIO: San Martín

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Elena	170	100,00%
TOTAL	170	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 11. Tiendas barrio San Martín



Viveres Elena fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 170 puntos, cabe señalar que esta es la única tienda existente en este barrio.

Tabla 14. Tiendas barrio El Esfuerzo

PARROQUIA: Maldonado

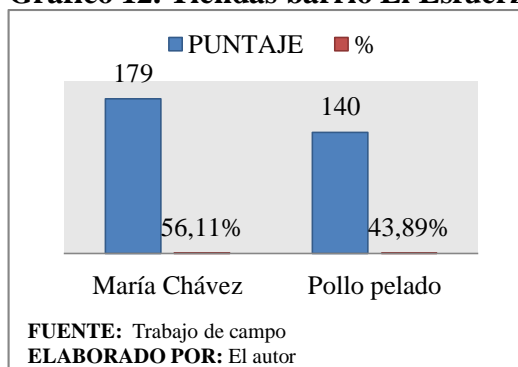
BARRIO: El Esfuerzo

TIENDA	PUNTAJE	%
María Chávez	179	56,11%
Pollo pelado	140	43,89%
TOTAL	319	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 12. Tiendas barrio El Esfuerzo



La tienda perteneciente a la Sra. María Chávez fue la que obtuvo la mejor calificación con 179 puntos.

PARROQUIA VELASCO

Tabla 15. Tiendas barrio La Cerámica

PARROQUIA: Velasco

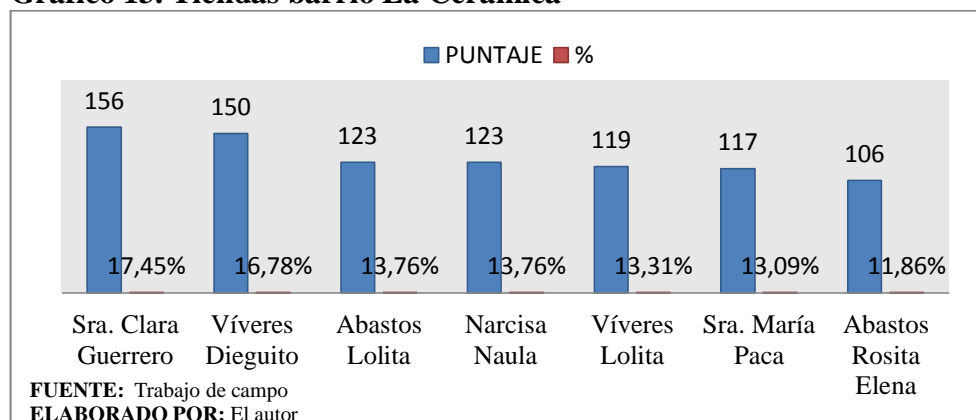
BARRIO: La Cerámica

TIENDA	PUNTAJE	%
Sra. Clara Guerrero	156	17,45%
Viveres Dieguito	150	16,78%
Abastos Lolita	123	13,76%
Narcisa Naula	123	13,76%
Viveres Lolita	119	13,31%
Sra. María Paca	117	13,09%
Abastos Rosita Elena	106	11,86%
TOTAL	894	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 13. Tiendas barrio La Cerámica



La tienda perteneciente a la Sra. Clara Guerrero fue la que obtuvo la mejor calificación con 156 puntos.

Tabla 16. Tiendas barrio La Alborada

PARROQUIA: Velasco

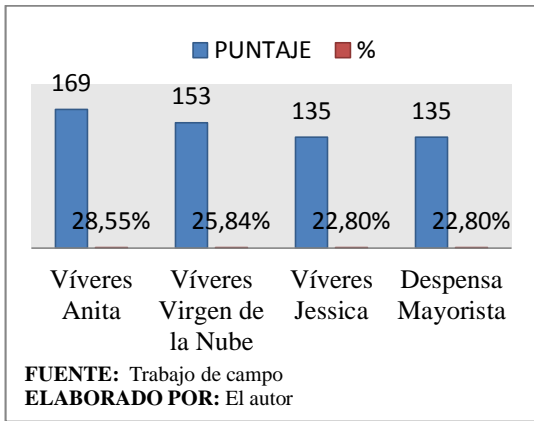
BARRIO: La Alborada

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Anita	169	28,55%
Viveres Virgen de la Nube	153	25,84%
Viveres Jessica	135	22,80%
Despensa Mayorista	135	22,80%
TOTAL	592	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 14. Tiendas barrio la Alborada



Viveres Anita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 169 puntos.

Tabla 17. Tiendas barrio La Saboya

PARROQUIA: Velasco

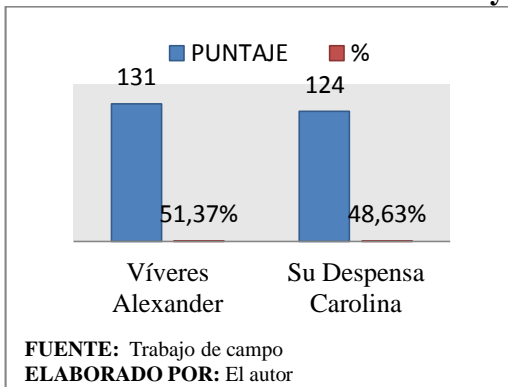
BARRIO: La Saboya

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Alexander	131	51,37%
Su Despensa Carolina	124	48,63%
TOTAL	255	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 15. Tiendas barrio La Saboya



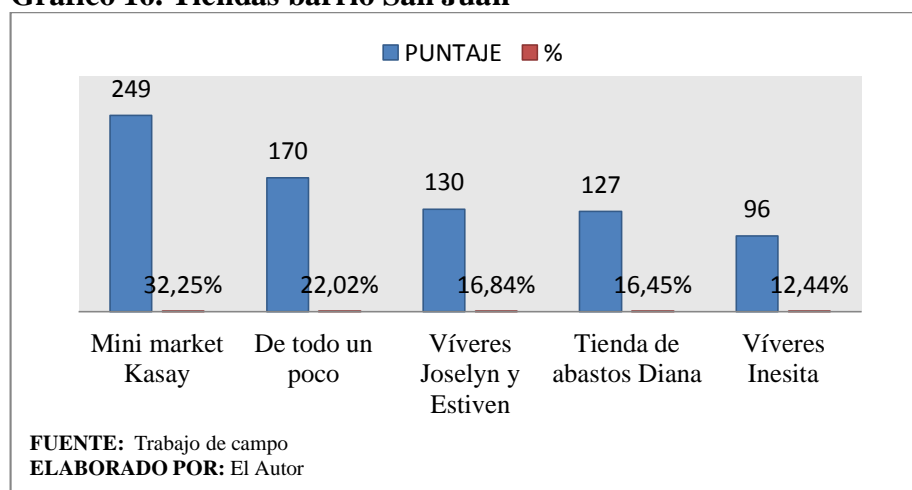
Viveres Alexander fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 131 puntos.

Tabla 18. Tiendas barrio San Juan

TIENDA	PUNTAJE	%
Mini market Kasay	249	32,25%
De todo un poco	170	22,02%
Viveres Joselyn y Estiven	130	16,84%
Tienda de abastos Diana	127	16,45%
Viveres Inesita	96	12,44%
TOTAL	772	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 16. Tiendas barrio San Juan

Mini market Kasay fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 249 puntos.

Tabla 19. Tiendas barrio Loma de Quito

PARROQUIA: Velasco

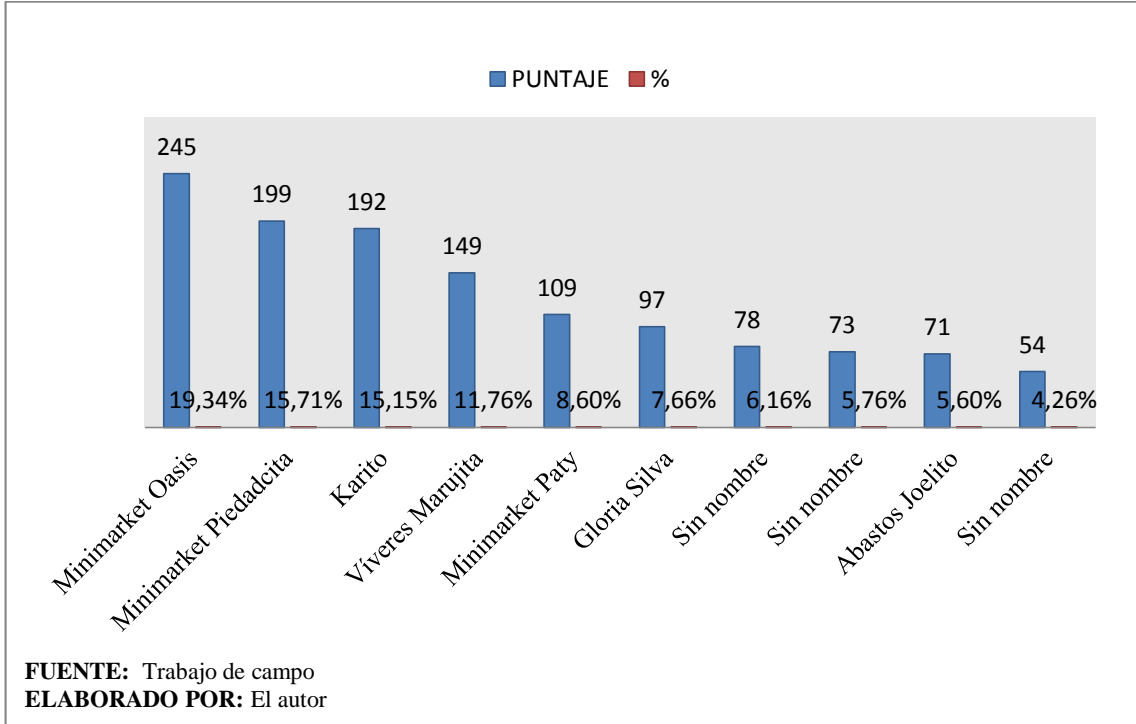
BARRIO: Loma de Quito

TIENDA	PUNTAJE	%
Minimarket Oasis	245	19,34%
Minimarket Piedadcita	199	15,71%
Karito	192	15,15%
Viveres Marujita	149	11,76%
Minimarket Paty	109	8,60%
Gloria Silva	97	7,66%
Sin nombre	78	6,16%
Sin nombre	73	5,76%
Abastos Joelito	71	5,60%
Sin nombre	54	4,26%
TOTAL	1267	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 17. Tiendas barrio Loma de Quito



Minimarket Oasis y Minimarket Piedadcita fueron las tiendas que obtuvieron la mejor calificación con 245 y 199 puntos respectivamente, debido a que el número de tiendas alcanzan las 10 se procedió a preseleccionar a las dos mejores puntuadas.

Tabla 20. Tiendas barrio El Cuartel

PARROQUIA: Velasco

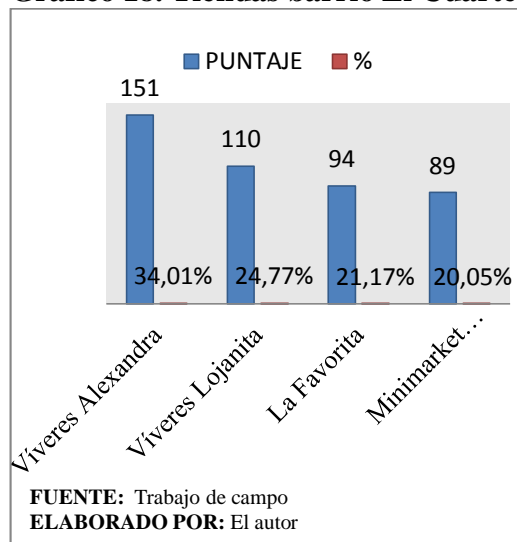
BARRIO: El Cuartel

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Alexandra	151	34,01%
Viveres Lojanita	110	24,77%
La Favorita	94	21,17%
Minimarket Chimborazo	89	20,05%
TOTAL	444	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 18. Tiendas barrio El Cuartel



Viveres Alexandra fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 151 puntos.

Tabla 21. Tiendas barrio 11 de Noviembre

PARROQUIA: Velasco

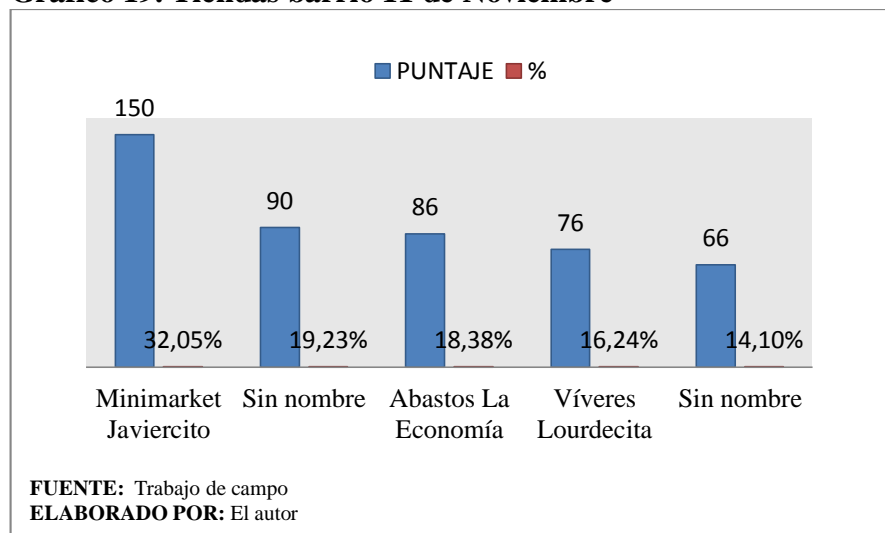
BARRIO: 11 de Noviembre

TIENDA	PUNTAJE	%
Minimarket Javiercito	150	32,05%
Sin nombre	90	19,23%
Abastos La Economía	86	18,38%
Viveres Lourdecita	76	16,24%
Sin nombre	66	14,10%
TOTAL	468	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 19. Tiendas barrio 11 de Noviembre



Minimarket Javiercito fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 150 puntos.

Tabla 22. Tiendas barrio La Brigada Galápagos

PARROQUIA: Velasco

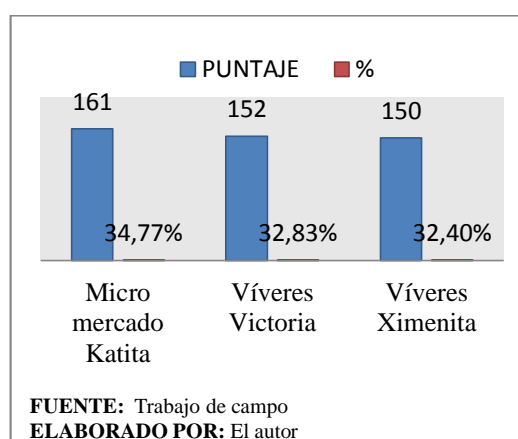
BARRIO: La Brigada Galápagos

TIENDA	PUNTAJE	%
Micro mercado Katita	161	34,77%
Víveres Victoria	152	32,83%
Víveres Ximenita	150	32,40%
TOTAL	463	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 20. Tiendas barrio La Brigada Galápagos



Micro mercado Katita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 161 puntos.

Tabla 23. Tiendas barrio El Prado

PARROQUIA: Velasco

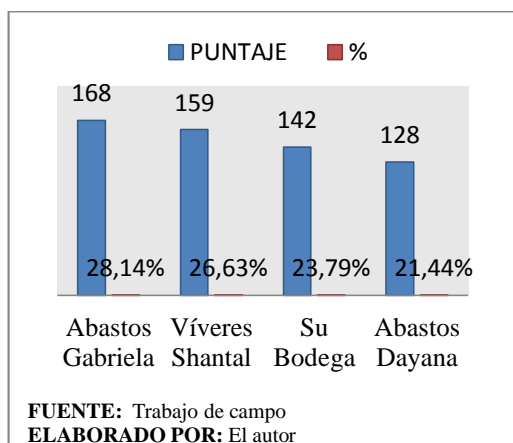
BARRIO: El Prado

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Gabriela	168	28,14%
Víveres Shantal	159	26,63%
Su Bodega	142	23,79%
Abastos Dayana	128	21,44%
TOTAL	597	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 21. Tiendas barrio El Prado



Abastos Gabriela fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 168 puntos.

Tabla 24. Tiendas barrio La Concepción

PARROQUIA: Velasco

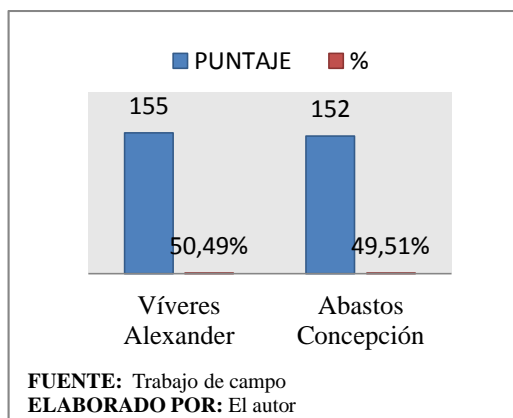
BARRIO: La Concepción

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Alexander	155	50,49%
Abastos Concepción	152	49,51%
TOTAL	307	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 22. Tiendas barrio La Concepción



Viveres Alexander fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 155 puntos.

Tabla 25. Tiendas barrio Calzado Libre

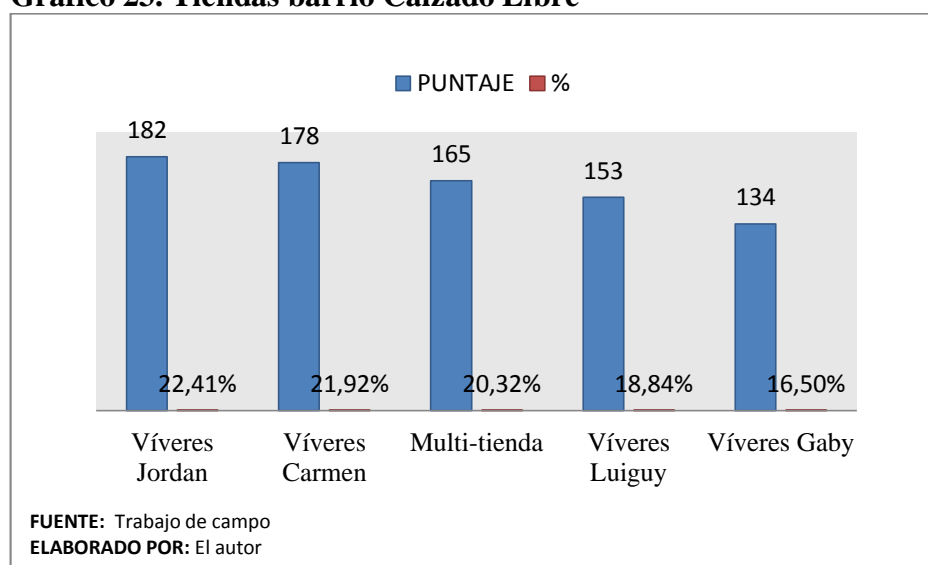
PARROQUIA: Velasco
BARRIO: Calzado Libre

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Jordan	182	22,41%
Víveres Carmen	178	21,92%
Multi-tienda	165	20,32%
Víveres Luiguy	153	18,84%
Víveres Gaby	134	16,50%
TOTAL	812	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 23. Tiendas barrio Calzado Libre



Víveres Jordan fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 182 puntos.

Tabla 26. Tiendas barrio Complejo la Panadería

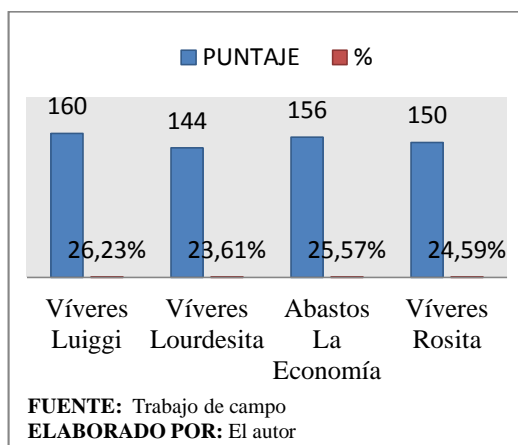
PARROQUIA: Velasco
BARRIO: Complejo la Panadería

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Luiggi	160	26,23%
Víveres Lourdesita	144	23,61%
Abastos La Economía	156	25,57%
Víveres Rosita	150	24,59%
TOTAL	610	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 24. Tiendas barrio Complejo la Panadería



Viveres Luiggi fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 160 puntos.

Tabla 27. Tiendas barrio Riobamba Norte Etapa I

PARROQUIA: Velasco

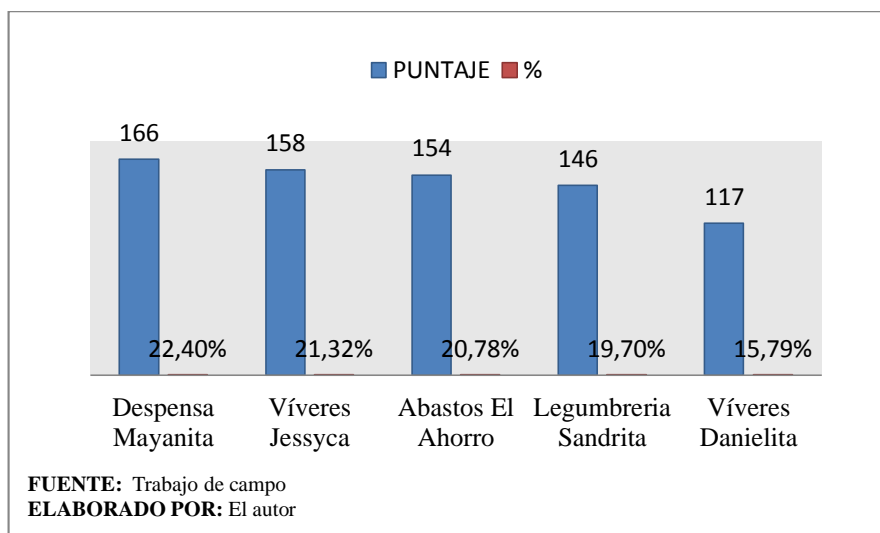
BARRIO: Riobamba Norte Etapa 1

TIENDA	PUNTAJE	%
Despensa Mayanita	166	22,40%
Viveres Jessyca	158	21,32%
Abastos El Ahorro	154	20,78%
Legumbreteria Sandrita	146	19,70%
Viveres Danielita	117	15,79%
TOTAL	741	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 25. Tiendas barrio Riobamba Norte Etapa I



Despensa Mayanita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 166 puntos.

Tabla 28. Tiendas barrio La Georgina

PARROQUIA: Velasco

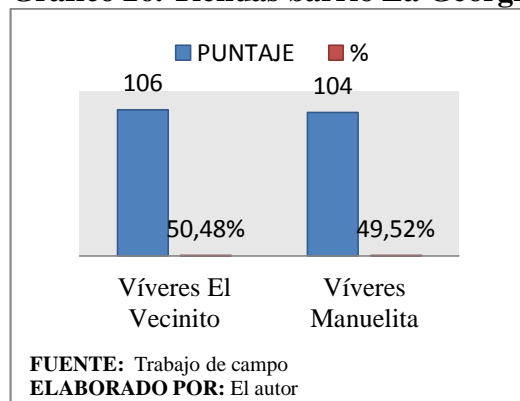
BARRIO: La Georgina

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres El Vecinito	106	50,48%
Viveres Manuelita	104	49,52%
TOTAL	210	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 26. Tiendas barrio La Georgina



Viveres El Vecinito fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 106 puntos.

Tabla 29. Tiendas barrio La Salle

PARROQUIA: Velasco

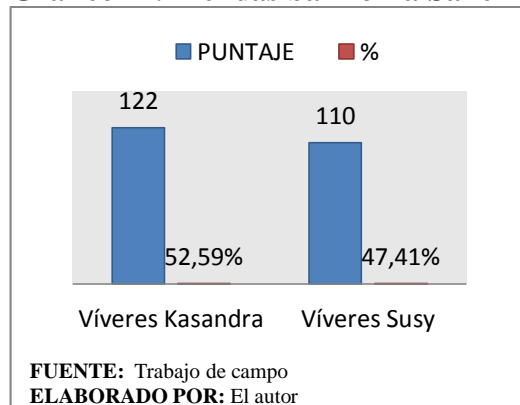
BARRIO: La Salle

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Kasandra	122	52,59%
Viveres Susy	110	47,41%
TOTAL	232	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 27. Tiendas barrio La Salle



Viveres Kasandra fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 122 puntos.

PARROQUIA LIZARZABURU

Tabla 30. Tiendas barrio Miraflores

PARROQUIA: Lizarzaburu

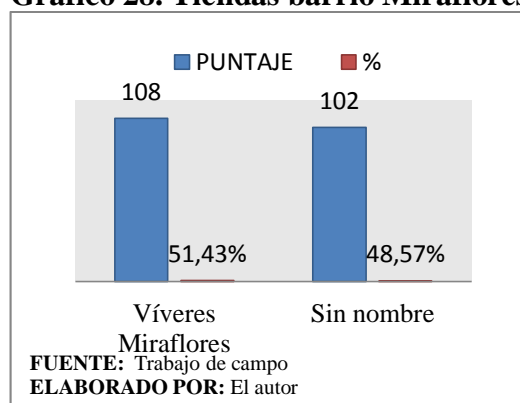
BARRIO: Miraflores

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Miraflores	108	51,43%
Sin nombre	102	48,57%
TOTAL	210	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 28. Tiendas barrio Miraflores



Viveres Miraflores fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 108 puntos.

- **En el barrio Las Flores no existe ninguna tienda.**
- **En el Barrio Santa Ana no existe ninguna tienda.**

Tabla 31. Tiendas barrio Tierra Nueva

PARROQUIA: Lizarzaburu

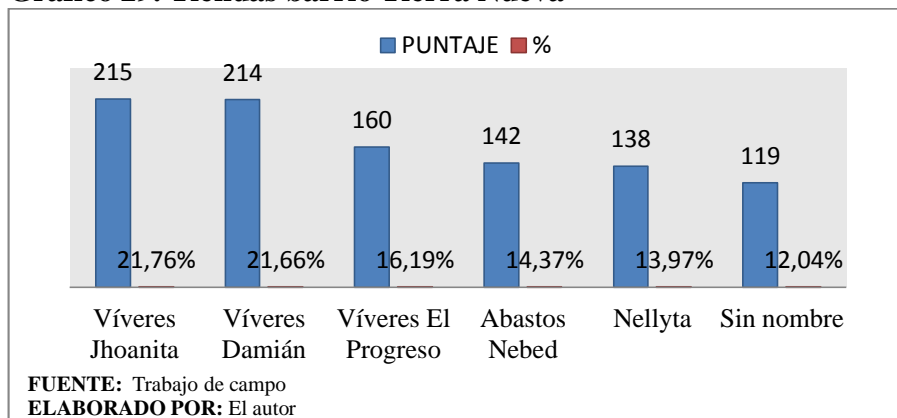
BARRIO: Tierra Nueva

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Jhoanita	215	21,76%
Viveres Damián	214	21,66%
Viveres El Progreso	160	16,19%
Abastos Nebed	142	14,37%
Nellyta	138	13,97%
Sin nombre	119	12,04%
TOTAL	988	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 29. Tiendas barrio Tierra Nueva



Viveres Jhoanita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 215 puntos.

Tabla 32. Tiendas barrio Centro Parroquial

PARROQUIA: Lizarzaburu

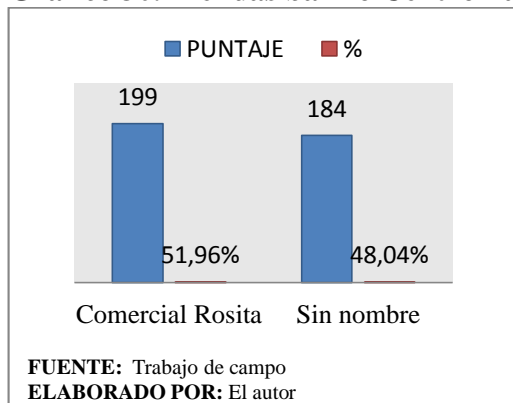
BARRIO: Centro Parroquial

TIENDA	PUNTAJE	%
Comercial Rosita	199	51,96%
Sin nombre	184	48,04%
TOTAL	383	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 30. Tiendas barrio Centro Parroquial



Comercial Rosita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 199 puntos.

Tabla 33. Tiendas barrio La Florida

PARROQUIA: Lizarzaburu

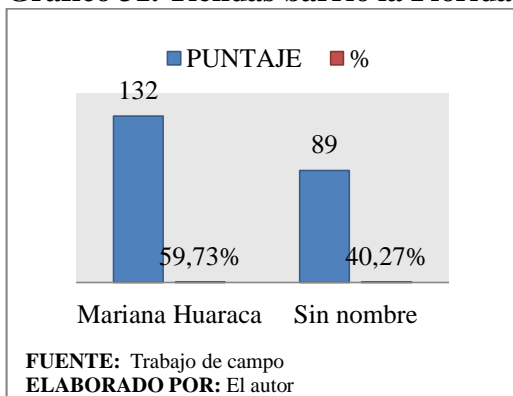
BARRIO: La Florida

TIENDA	PUNTAJE	%
Mariana Huaraca	132	59,73%
Sin nombre	89	40,27%
TOTAL	221	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 31. Tiendas barrio la Florida



La tienda perteneciente a la Sra. María Huaraca fue la que obtuvo la mejor calificación con 132 puntos.

Tabla 34. Tiendas barrio Corazón de la Patria

PARROQUIA: Lizarzaburu

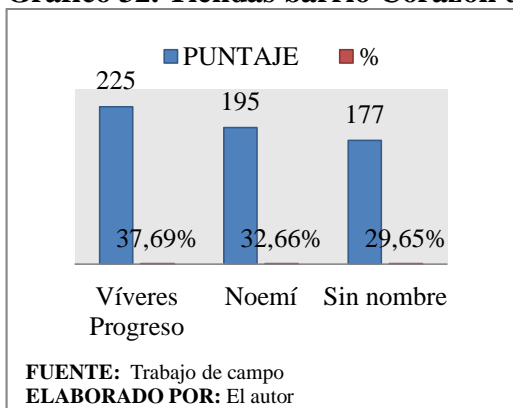
BARRIO: Corazón de la Patria

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Progreso	225	37,69%
Noemí	195	32,66%
Sin nombre	177	29,65%
TOTAL	597	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 32. Tiendas barrio Corazón de la Patria



Viveres Progreso fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 225 puntos.

Tabla 35. Tiendas barrio Villa Granada

PARROQUIA: Lizarzaburu

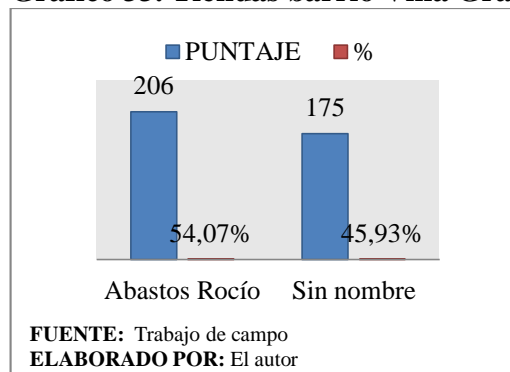
BARRIO: Villa Granada

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Rocío	206	54,07%
Sin nombre	175	45,93%
TOTAL	381	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 33. Tiendas barrio Villa Granada



Abastos Rocío fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 206 puntos.

Tabla 36. Tiendas barrio Álamos I

PARROQUIA: Lizarzaburu

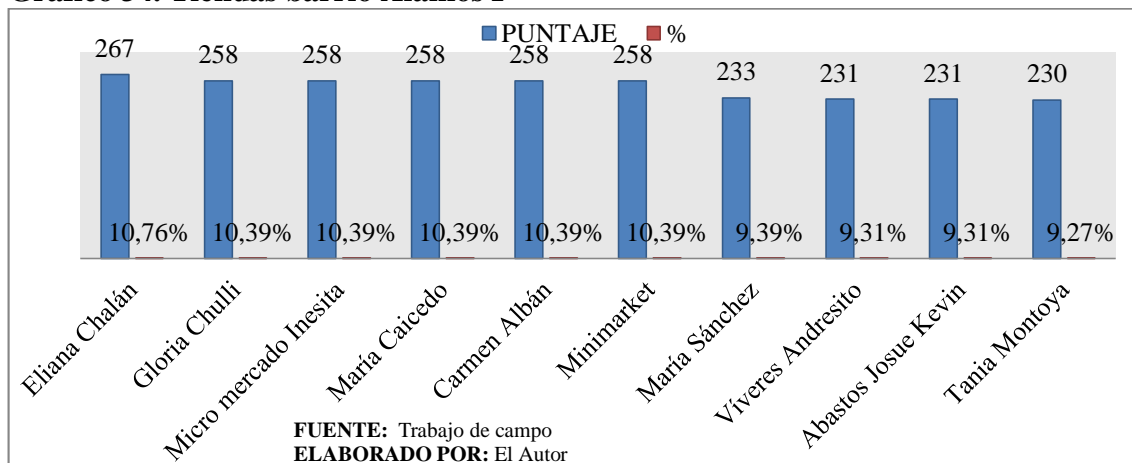
BARRIO: Álamos I

TIENDA	PUNTAJE	%
Eliana Chalán	267	10,76%
Gloria Chulli	258	10,39%
Micro mercado Inesita	258	10,39%
María Caicedo	258	10,39%
Carmen Albán	258	10,39%
Minimarket	258	10,39%
María Sánchez	233	9,39%
Viveres Andresito	231	9,31%
Abastos Josue Kevin	231	9,31%
Tania Montoya	230	9,27%
TOTAL	2482	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 34. Tiendas barrio Álamos I



La tienda perteneciente a la Sra. Eliana Chalán y la tienda perteneciente a la Sra. Gloria Chulli fueron las que obtuvieron la mejor calificación con 267 y 258 puntos.

- En el barrio Sesquicentenario no existe ninguna tienda.

Tabla 37. Tiendas barrio Automodelo Norte

PARROQUIA: Lizarzaburu

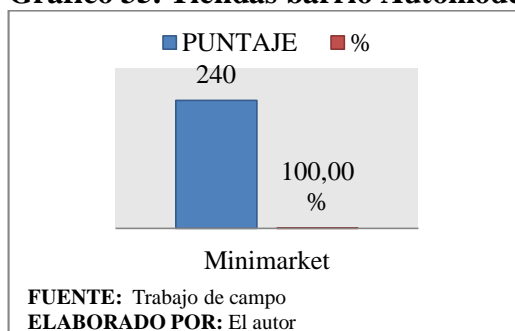
BARRIO: Automodelo Norte

TIENDA	PUNTAJE	%
Minimarket	240	100,00%
TOTAL	240	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 35. Tiendas barrio Automodelo Norte



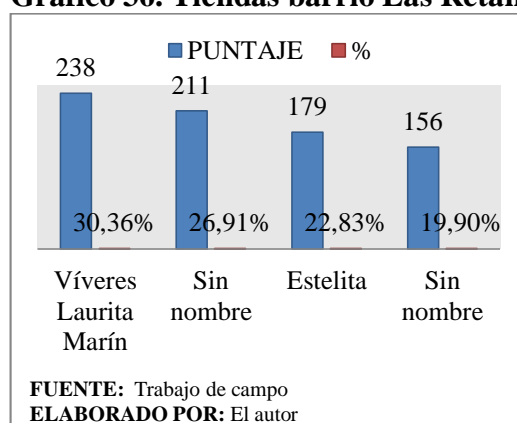
Minimarket fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 170 puntos, cabe señalar que esta es la única tienda existente en este barrio.

Tabla 38. Tiendas barrio Las Retamas**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Las Retamas

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Laurita Marín	238	30,36%
Sin nombre	211	26,91%
Estelita	179	22,83%
Sin nombre	156	19,90%
TOTAL	784	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 36. Tiendas barrio Las Retamas

Víveres Laurita Marín fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 238 puntos.

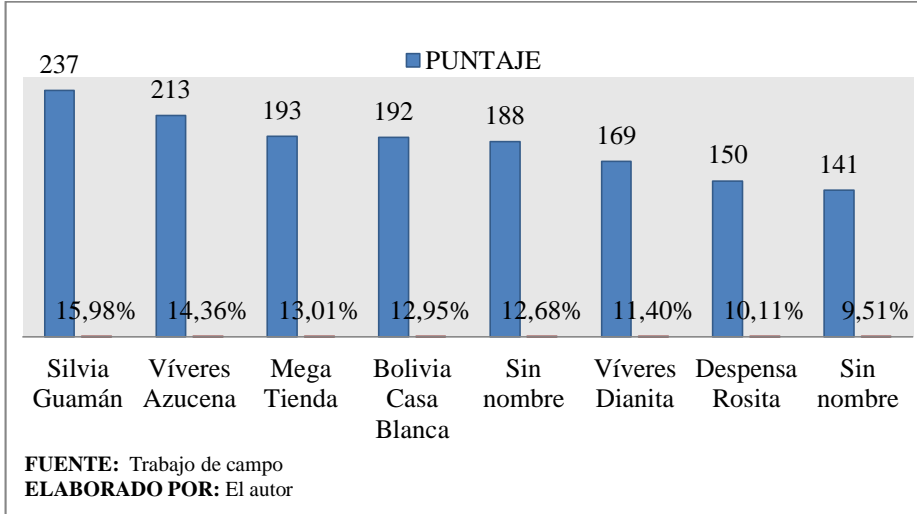
Tabla 39. Tiendas barrio San Antonio**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** San Antonio

TIENDA	PUNTAJE	%
Silvia Guamán	237	15,98%
Víveres Azucena	213	14,36%
Mega Tienda	193	13,01%
Bolivia Casa		
Blanca	192	12,95%
Sin nombre	188	12,68%
Víveres Dianita	169	11,40%
Despensa Rosita	150	10,11%
Sin nombre	141	9,51%
TOTAL	1483	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 37. Tiendas barrio San Antonio



La tienda perteneciente a la Sra. Silvia Guamá fue la que obtuvo la mejor calificación con 337 puntos.

Tabla 40. Tiendas barrio Irene María

PARROQUIA: Lizarzaburu

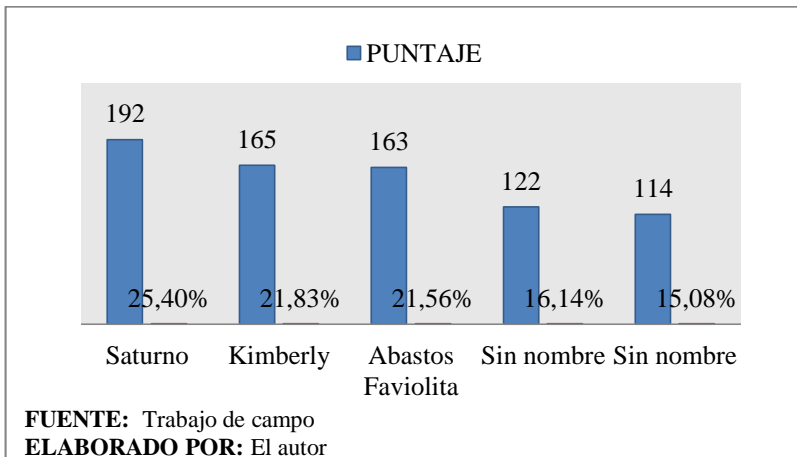
BARRIO: Irene María

TIENDA	PUNTAJE	%
Saturno	192	25,40%
Kimberly	165	21,83%
Abastos Faviolita	163	21,56%
Sin nombre	122	16,14%
Sin nombre	114	15,08%
TOTAL	756	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 38. Tiendas barrio Irene María



Saturno fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 192 puntos.

Tabla 41. Tiendas barrio Las Carmelitas

PARROQUIA: Lizarzaburu

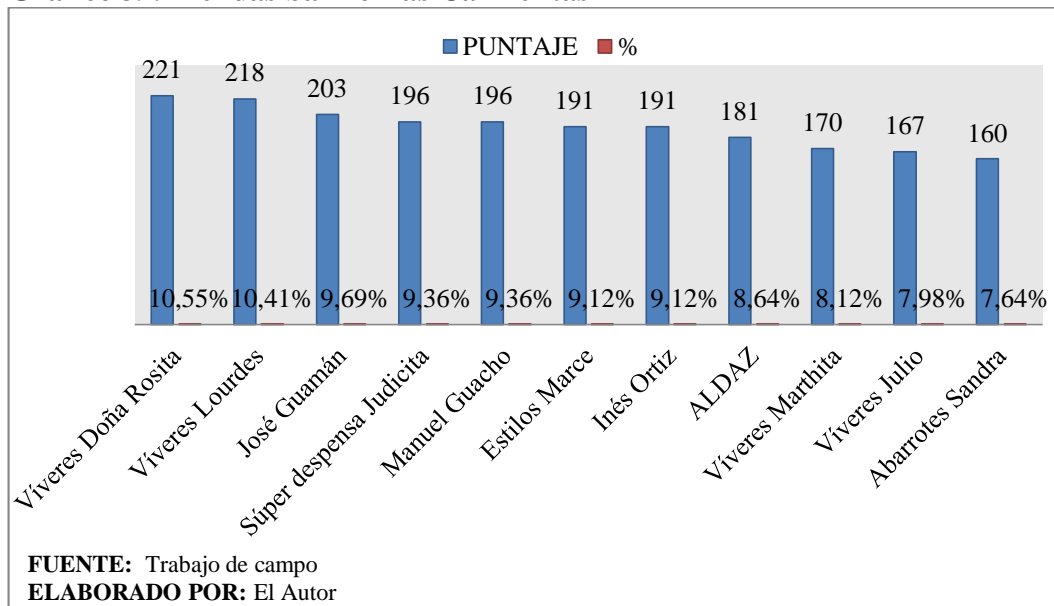
BARRIO: Las Carmelitas

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Doña Rosita	221	10,55%
Viveres Lourdes	218	10,41%
José Guamán	203	9,69%
Súper despensa Judicita	196	9,36%
Manuel Guacho	196	9,36%
Estilos Marce	191	9,12%
Inés Ortiz	191	9,12%
ALDAZ	181	8,64%
Viveres Marthita	170	8,12%
Viveres Julio	167	7,98%
Abarrotes Sandra	160	7,64%
TOTAL	2094	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 39. Tiendas barrio Las Carmelitas



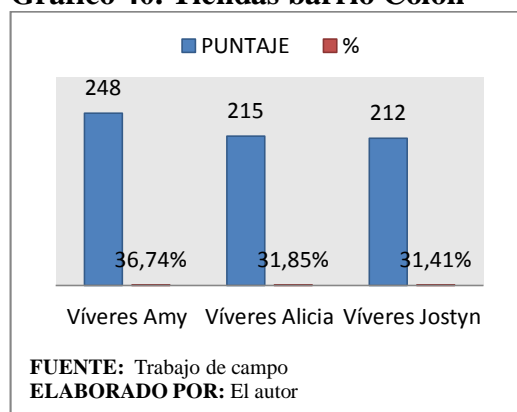
Viveres Doña Rosita y Viveres Lourdes fueron las tiendas que obtuvieron la mejor calificación con 221 y 218 puntos respectivamente, debido a que el número de tiendas alcanzan las 10 se procedió a preseleccionar a las dos mejores puntuadas.

Tabla 42. Tiendas barrio Colón**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Colón

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Amy	248	36,74%
Viveres Alicia	215	31,85%
Viveres Jostyn	212	31,41%
TOTAL	675	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 40. Tiendas barrio Colón

Viveres Amy fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 248 puntos.

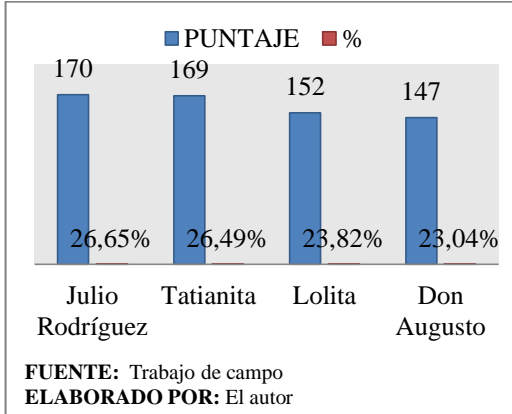
Tabla 43. Tiendas barrio Centenario**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Centenario

TIENDA	PUNTAJE	%
Julio Rodríguez	170	26,65%
Tatianita	169	26,49%
Lolita	152	23,82%
Don Augusto	147	23,04%
TOTAL	638	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 41. Tiendas barrio Centenario



La tienda perteneciente al Sr. Julio Rodríguez fue la que obtuvo la mejor calificación con 170 puntos.

Tabla 44. Tiendas barrio Quinta Mosquera

PARROQUIA: Lizarzaburu

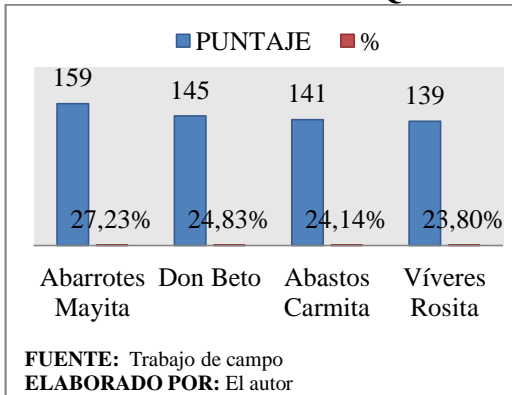
BARRIO: Quinta Mosquera

TIENDA	PUNTAJE	%
Abarrotes Mayita	159	27,23%
Don Beto	145	24,83%
Abastos Carmita	141	24,14%
Viveres Rosita	139	23,80%
TOTAL	584	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

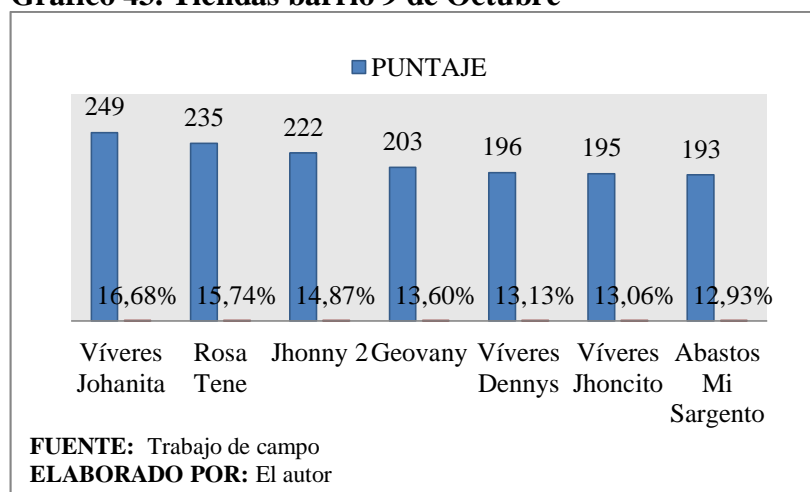
Gráfico 42. Tiendas barrio Quinta Mosquera



Abarrotes Mayita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 159 puntos.

Tabla 45. Tiendas barrio 9 de Octubre**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** 9 de Octubre

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Johanita	249	16,68%
Rosa Tene	235	15,74%
Jhonny 2	222	14,87%
Geovany	203	13,60%
Viveres Dennys	196	13,13%
Viveres Jhoncito	195	13,06%
Abastos Mi Sargento	193	12,93%
TOTAL	1493	100,00%

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** El autor**Gráfico 43. Tiendas barrio 9 de Octubre**

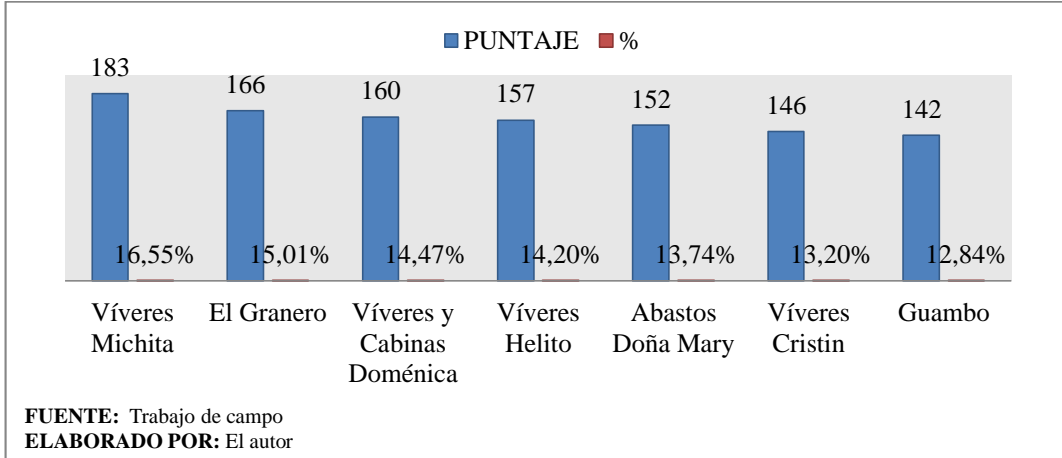
Viveres Johanita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 249 puntos.

Tabla 46. Tiendas barrio Santa Rosa**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Santa Rosa

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Michita	183	16,55%
El Granero	166	15,01%
Viveres y Cabinas Doménica	160	14,47%
Viveres Helito	157	14,20%
Abastos Doña Mary	152	13,74%
Viveres Cristin	146	13,20%
Guambo	142	12,84%
TOTAL	1106	100,00%

Fuente: Trabajo de campo**Elaborado por:** El autor

Gráfico 44. Tiendas barrio Santa Rosa



Viveres Michita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 183 puntos.

Tabla 47. Tiendas barrio Cemento Chimborazo

PARROQUIA: Lizarzaburu

BARRIO: Cemento

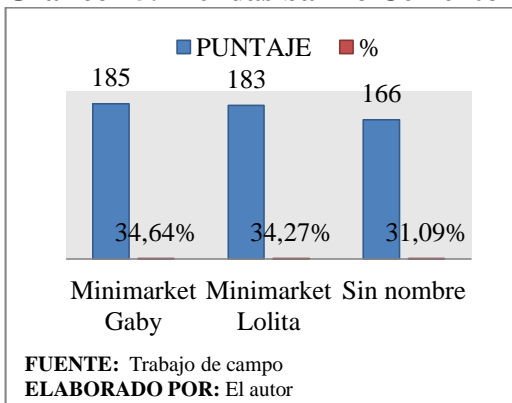
Chimborazo

TIENDA	PUNTAJE	%
Minimarket Gaby	185	34,64%
Minimarket Lolita	183	34,27%
Sin nombre	166	31,09%
TOTAL	534	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 45. Tiendas barrio Cemento Chimborazo



Minimarket Gaby fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 185 puntos.

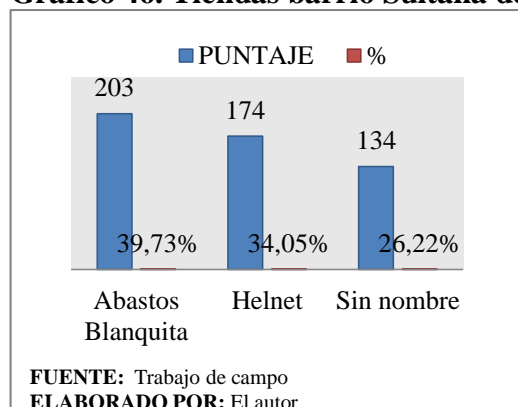
Tabla 48. Tiendas barrio Sultana de los Andes
PARROQUIA: Lizarzaburu
BARRIO: Sultana de los Andes

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Blanquita	203	39,73%
Helnet	174	34,05%
Sin nombre	134	26,22%
TOTAL	511	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 46. Tiendas barrio Sultana de los Andes



Abastos Blanquita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 203 puntos.

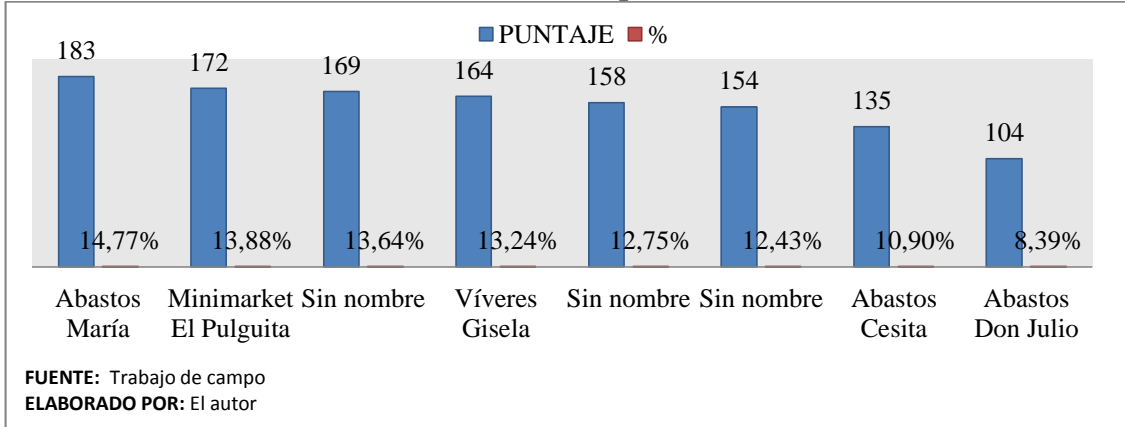
Tabla 49. Tiendas barrio 9 de Octubre Cooperativa
PARROQUIA: Lizarzaburu
BARRIO: 9 de Octubre Cooperativa

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos María	183	14,77%
Minimarket El Pulguita	172	13,88%
Sin nombre	169	13,64%
Víveres Gisela	164	13,24%
Sin nombre	158	12,75%
Sin nombre	154	12,43%
Abastos Cesita	135	10,90%
Abastos Don Julio	104	8,39%
TOTAL	1239	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 47. Tiendas barrio 9 de Octubre Cooperativa



Abastos María fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 183 puntos.

Tabla 50. Tiendas barrio La Condamine

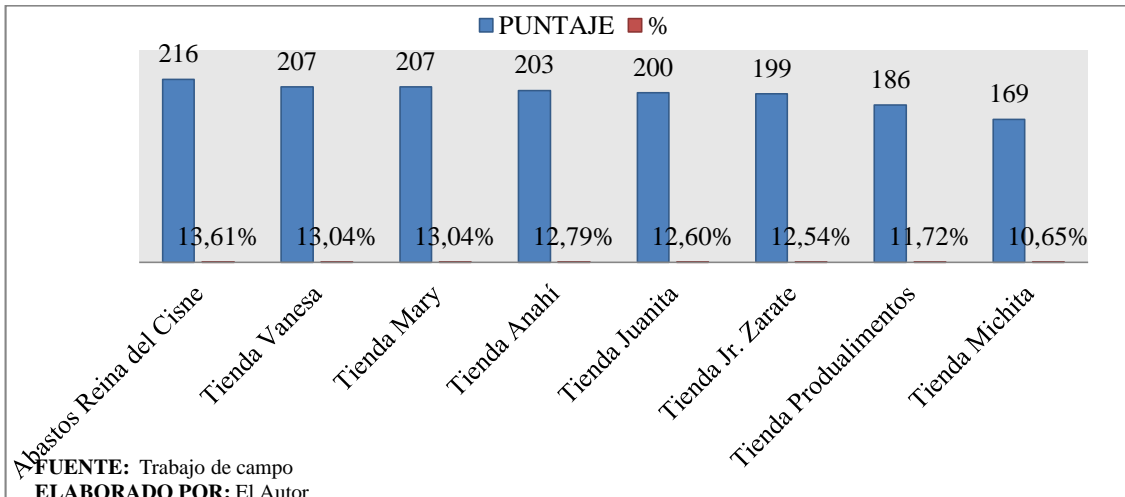
PARROQUIA: Lizarzaburu

BARRIO: La Condamine

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Reina del Cisne	216	13,61%
Tienda Vanesa	207	13,04%
Tienda Mary	207	13,04%
Tienda Anahí	203	12,79%
Tienda Juanita	200	12,60%
Tienda Jr. Zarate	199	12,54%
Tienda Produalimentos	186	11,72%
Tienda Michita	169	10,65%
TOTAL	1587	100,00%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 48. Tiendas barrio La Condamine



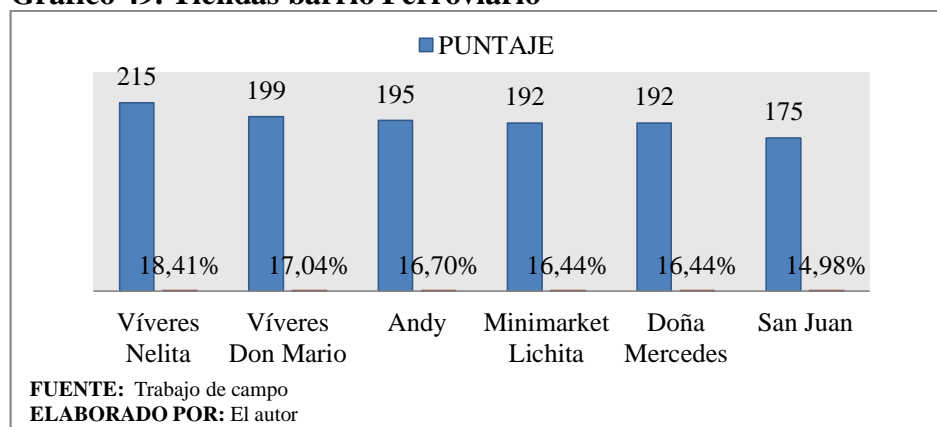
Abastos Reina del Cisne fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 216 puntos.

Tabla 51. Tiendas barrio Ferroviario**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Ferroviario

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Nelita	215	18,41%
Viveres Don Mario	199	17,04%
Andy	195	16,70%
Minimarket Lichita	192	16,44%
Doña Mercedes	192	16,44%
San Juan	175	14,98%
TOTAL	1168	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 49. Tiendas barrio Ferroviario

Viveres Nelita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 215 puntos

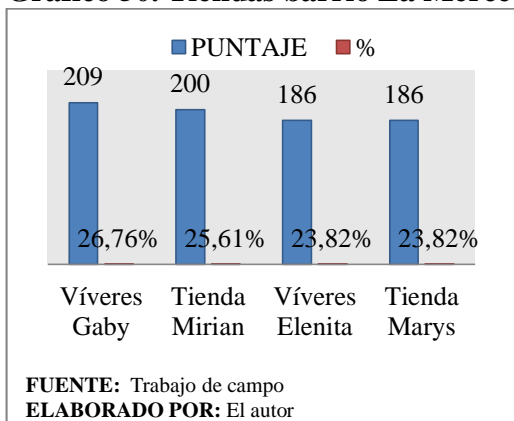
Tabla 52. Tiendas barrio La Merced**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** La Merced

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Gaby	209	26,76%
Tienda Mirian	200	25,61%
Viveres Elenita	186	23,82%
Tienda Marys	186	23,82%
TOTAL	781	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 50. Tiendas barrio La Merced



Viveres Gaby fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 209 puntos

Tabla 53. Tiendas barrio Liribamba

PARROQUIA: Lizarzaburu

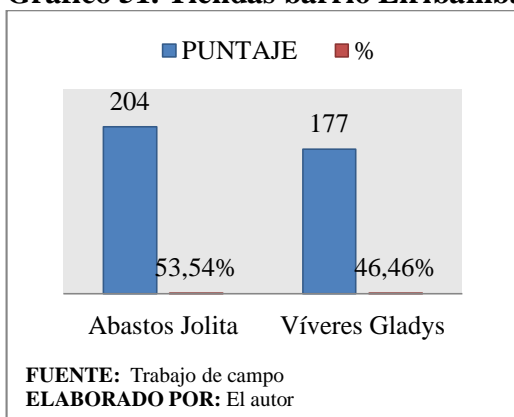
BARRIO: Liribamba

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Jolita	204	53,54%
Viveres Gladys	177	46,46%
TOTAL	381	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 51. Tiendas barrio Liribamba



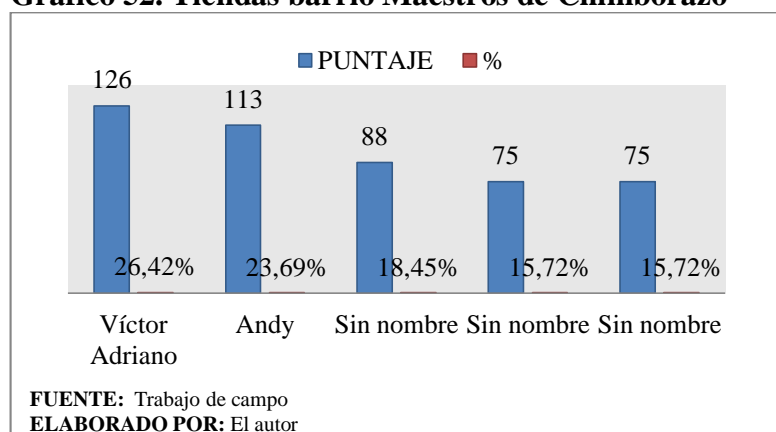
Abastos Jolita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 204 puntos

Tabla 54. Tiendas barrio Maestros de Chimborazo**PARROQUIA:** Lizarzaburu**BARRIO:** Maestros de Chimborazo

TIENDA	PUNTAJE	%
Víctor Adriano	126	26,42%
Andy	113	23,69%
Sin nombre	88	18,45%
Sin nombre	75	15,72%
Sin nombre	75	15,72%
TOTAL	477	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 52. Tiendas barrio Maestros de Chimborazo

La tienda perteneciente al Sr. Víctor Adriano fue la que obtuvo la mejor calificación con 126 puntos.

PARROQUIA VELOZ

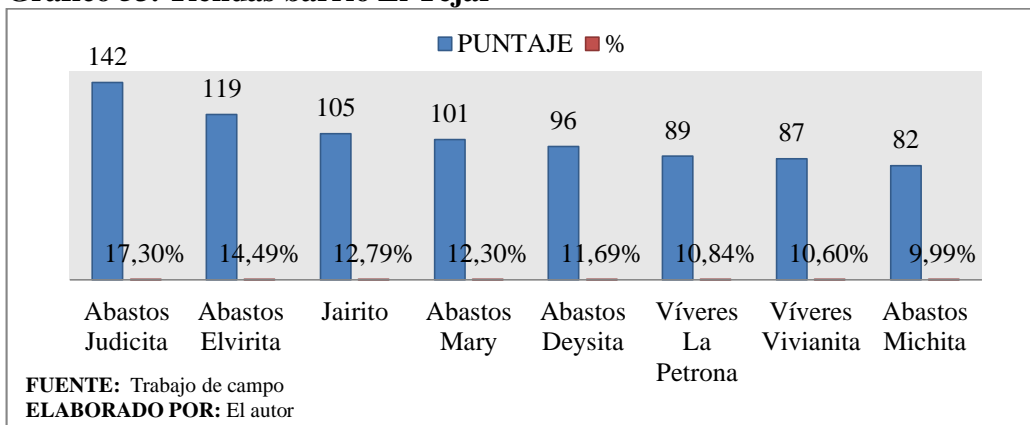
Tabla 55. Tiendas barrio El Tejar**PARROQUIA:** Veloz**BARRIO:** El Tejar

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Judicita	142	17,30%
Abastos Elvirita	119	14,49%
Jairito	105	12,79%
Abastos Mary	101	12,30%
Abastos Deysita	96	11,69%
Viveres La Petrona	89	10,84%
Viveres Vivianita	87	10,60%
Abastos Michita	82	9,99%
TOTAL	821	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 53. Tiendas barrio El Tejar



Abastos Judicita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 142 puntos.

Tabla 56. Tiendas barrio San Francisco

PARROQUIA: Veloz

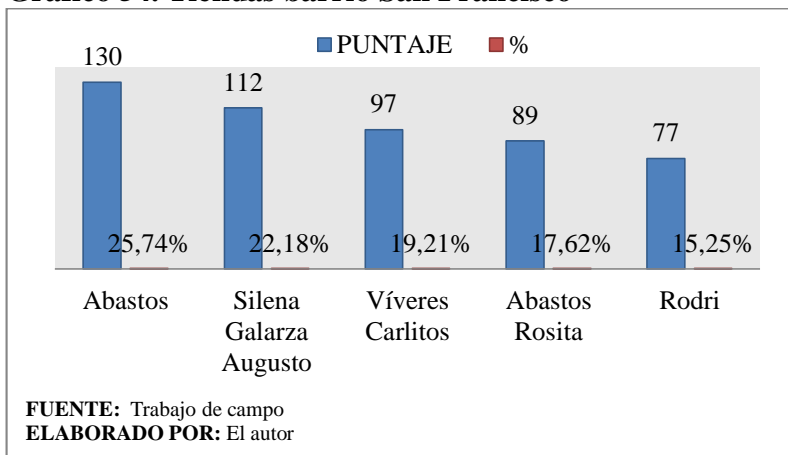
BARRIO: San Francisco

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos	130	25,74%
Silena Galarza Augusto	112	22,18%
Viveres Carlitos	97	19,21%
Abastos Rosita	89	17,62%
Rodri	77	15,25%
TOTAL	505	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 54. Tiendas barrio San Francisco



Abastos fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 130 puntos

Tabla 57. Tiendas barrio Santa Anita

PARROQUIA: Veloz

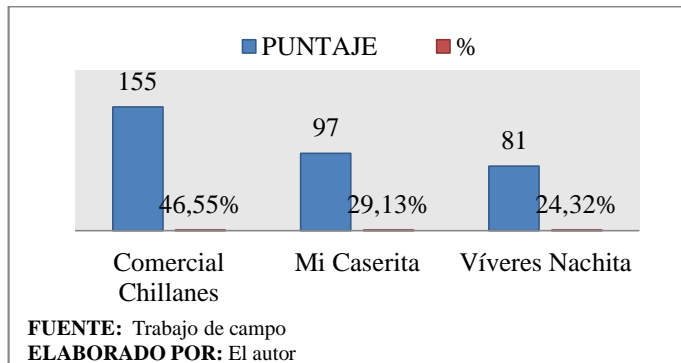
BARRIO: Santa Anita

TIENDA	PUNTAJE	%
Comercial Chillanes	155	46,55%
Mi Caserita	97	29,13%
Viveres Nachita	81	24,32%
TOTAL	333	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 55. Tiendas barrio Santa Anita



Comercial Chillanes fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 155 puntos

Tabla 58. Tiendas barrio Los Arupos

PARROQUIA: Veloz

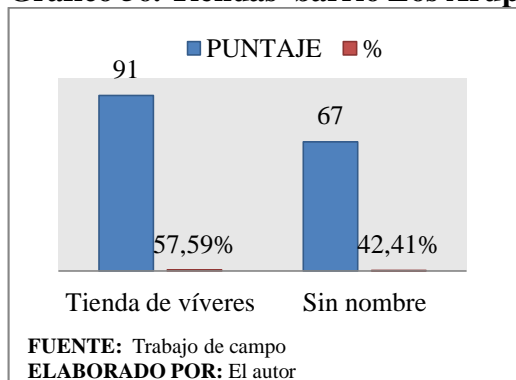
BARRIO: Los Arupos

TIENDA	PUNTAJE	%
Tienda de víveres	91	57,59%
Sin nombre	67	42,41%
TOTAL	158	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 56. Tiendas barrio Los Arupos



Tienda de víveres fue la que obtuvo la mejor calificación con 91 puntos.

Tabla 59. Tiendas Barrio Lotización Daquilema

PARROQUIA: Veloz

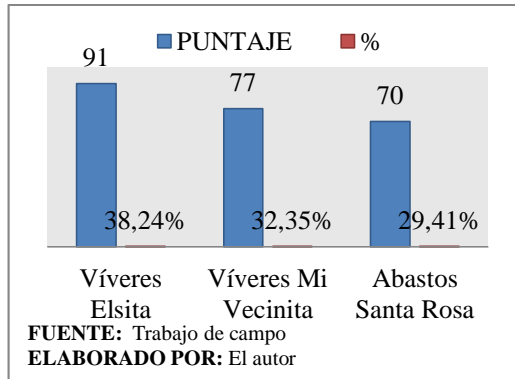
BARRIO: Lotización Daquilema

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Elsita	91	38,24%
Viveres Mi Vecinita	77	32,35%
Abastos Santa Rosa	70	29,41%
TOTAL	238	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 57. Tiendas barrio Lotización Daquilema



Viveres Elsita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 91 puntos.

Tabla 60. Tiendas barrio La Unión

PARROQUIA: Veloz

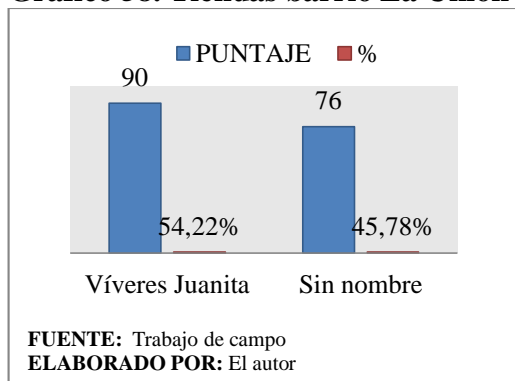
BARRIO: La Unión

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Juanita	90	54,22%
Sin nombre	76	45,78%
TOTAL	166	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 58. Tiendas barrio La Unión



Viveres Juanita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 90 puntos.

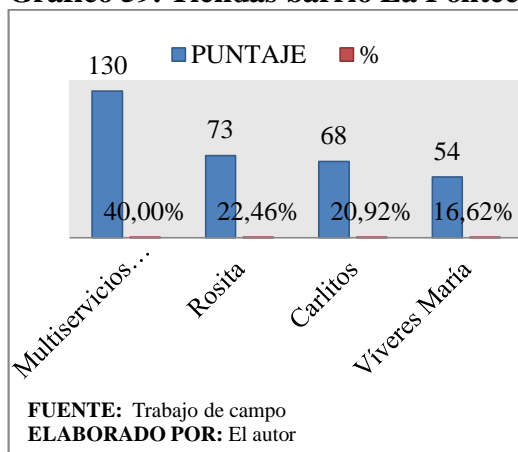
Tabla 61. Tiendas barrio La Politécnica
PARROQUIA: Veloz
BARRIO: La Politécnica

TIENDA	PUNTAJE	%
Multiservicios Paris	130	40,00%
Rosita	73	22,46%
Carlitos	68	20,92%
Viveres María	54	16,62%
TOTAL	325	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 59. Tiendas barrio La Politécnica



Multiservicios París fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 130 puntos.

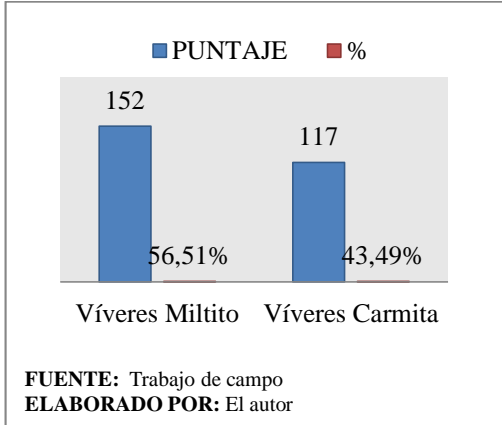
Tabla 62. Tiendas barrio El Rosal
PARROQUIA: Veloz
BARRIO: El Rosal

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Miltito	152	56,51%
Viveres Carmita	117	43,49%
TOTAL	269	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 60. Tiendas barrio El Rosal



Váveres Miltito fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 152 puntos.

Tabla 63. Tiendas barrio Los Shirys

PARROQUIA: Veloz

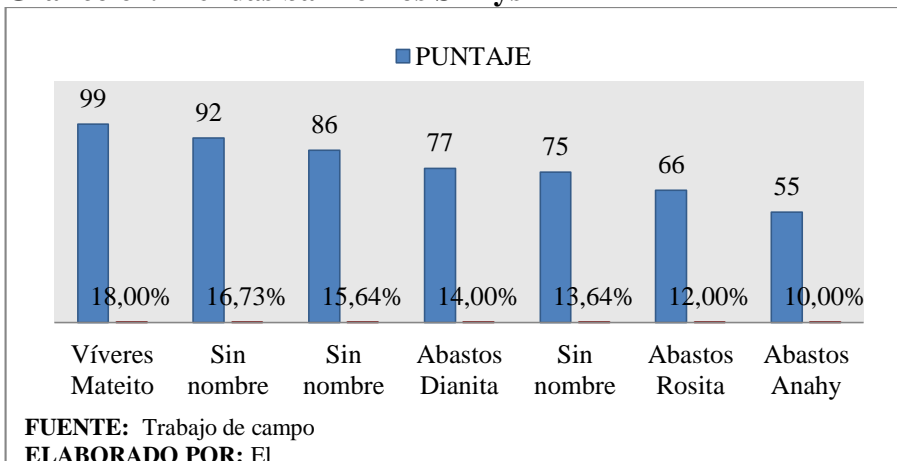
BARRIO: Los Shirys

TIENDA	PUNTAJE	%
Váveres Mateito	99	18,00%
Sin nombre	92	16,73%
Sin nombre	86	15,64%
Abastos Dianita	77	14,00%
Sin nombre	75	13,64%
Abastos Rosita	66	12,00%
Abastos Anahy	55	10,00%
TOTAL	550	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 61. Tiendas barrio Los Shirys



Váveres Mateito fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 99 puntos.

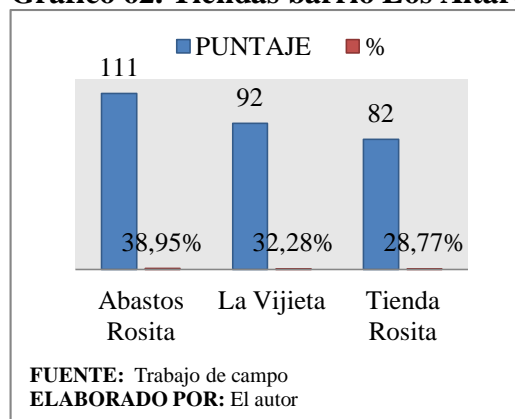
Tabla 64. Tiendas barrio Los Altares
PARROQUIA: Veloz
BARRIO: Los Altares

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Rosita	111	38,95%
La Vijieta	92	32,28%
Tienda Rosita	82	28,77%
TOTAL	285	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 62. Tiendas barrio Los Altares



Abastos Rosita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 111 puntos.

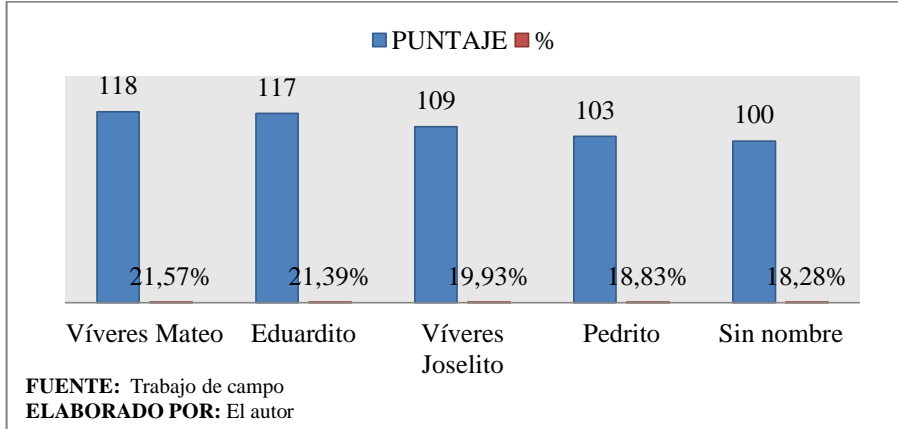
Tabla 65. Tiendas barrio La Paz
PARROQUIA: Veloz
BARRIO: La Paz

TIENDA	PUNTAJE	%
Víveres Mateo	118	21,57%
Eduardito	117	21,39%
Víveres Joselito	109	19,93%
Pedrito	103	18,83%
Sin nombre	100	18,28%
TOTAL	547	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 63. Tiendas Barrio La Paz



Váveres Mateo fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 118 puntos.

PARROQUIA YARUQUIES

Tabla 66. Tiendas barrio Central

PARROQUIA: Yaruquies

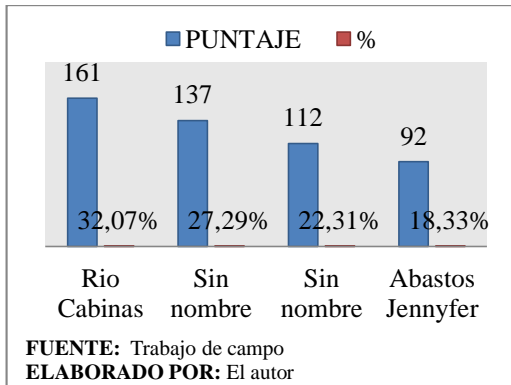
BARRIO: Central

TIENDA	PUNTAJE	%
Rio Cabinas	161	32,07%
Sin nombre	137	27,29%
Sin nombre	112	22,31%
Abastos Jennyfer	92	18,33%
TOTAL	502	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 64. Tiendas barrio Central



Rio Cabinas fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 161 puntos

Tabla 67. Tiendas barrio San Francisco (Yaruquies)

PARROQUIA: Yaruquies

BARRIO: San Francisco

TIENDA	PUNTAJE	%
Sin nombre	78	100,00%
Tienda comunitaria	0	0,00%
TOTAL	78	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 65. Tiendas barrio San Francisco (Yaruquies)



La tienda sin nombre fue la que obtuvo la mejor calificación con 78 puntos

Tabla 68. Tiendas barrio La Merced (Yaruquies)

PARROQUIA: Yaruquies

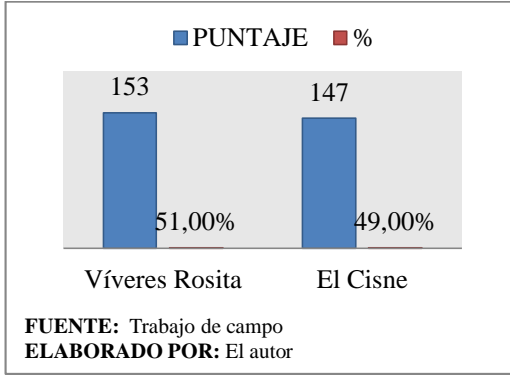
BARRIO: La Merced

TIENDA	PUNTAJE	%
Viveres Rosita	153	51,00%
El Cisne	147	49,00%
TOTAL	300	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 66. Tiendas barrio La Merced (Yaruquies)



Viveres Rosita fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 153 puntos.

Tabla 69. Tiendas barrio Santa Rosa (Yaruquies)

PARROQUIA: Yaruquies

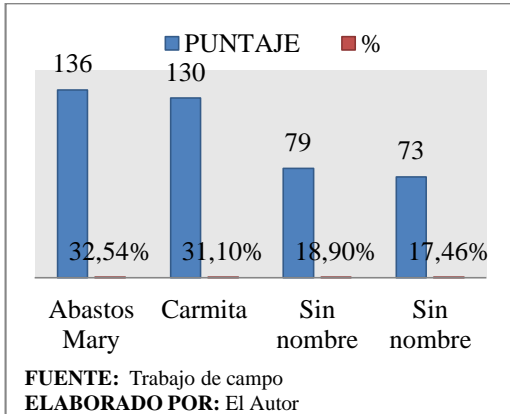
BARRIO: Santa Rosa

TIENDA	PUNTAJE	%
Abastos Mary	136	32,54%
Carmita	130	31,10%
Sin nombre	79	18,90%
Sin nombre	73	17,46%
TOTAL	418	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 67. Tiendas barrio Santa Rosa (Yaruquies)



Abastos Mary fue la tienda que obtuvo la mejor calificación con 136 puntos.

Tabla 70. Tienda barrio San Antonio (Yaruquies)

PARROQUIA: Yaruquies

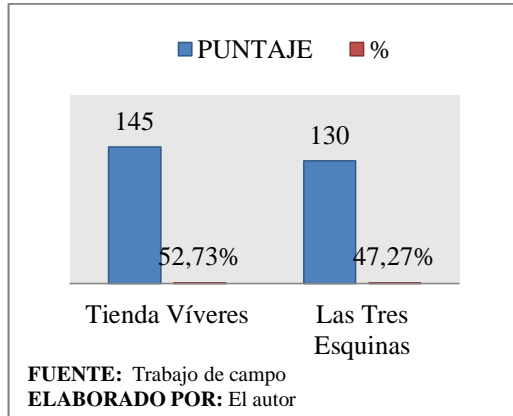
BARRIO: San Antonio

TIENDA	PUNTAJE	%
Tienda Víveres	145	52,73%
Las Tres Esquinas	130	47,27%
TOTAL	275	100,00%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 68. Tiendas barrio San Antonio (Yaruquies)



La Tienda Víveres fue la que obtuvo la mejor calificación con 145 puntos.

3.5.2 Formato 2. Cuestionario

1. ¿Considera usted que la tienda donde realiza sus compras cumple con todas sus necesidades?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

2. ¿La tienda cuenta con la seguridad adecuada en cada uno de los espacios y servicios?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

3. ¿Cree usted que el tendero posee una actitud positiva al momento de brindar sus servicios?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

4. ¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. ¿Con qué frecuencia utiliza los servicios de la tienda?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

6. ¿Cree usted que la tienda da las facilidades que el cliente necesita?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

7. ¿Le parece que la distancia de su lugar habitual a la tienda es la adecuada?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

8. Su relación con el tendero es:

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala

9. ¿El aseo y orden están presentes en la tienda?

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Nunca

10. ¿Considera usted que la tienda posee el espacio necesario para desarrollar las diferentes actividades sin ninguna molestia?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

Mediante el correcto uso de este instrumento, se pudo obtener información acerca de las tiendas preseleccionada, directamente de los clientes de estos negocios, esto permite reflejar de mejor manera las características o parámetros medidos anteriormente, con el fin de reiterar la tienda preseleccionada o a su vez proceder a buscar una segunda opción.

En el caso en el que se ha preseleccionado dos tiendas se procederá a comparar los resultados, de este modo se obtendrá la tienda definitiva que formara parte del proyecto. Se realizaron 10 encuestas por cada local comercial, arrojando los siguientes resultados:

3.5.2.1 Análisis e Interpretación de resultados (Método 2)

Del total de preguntas del cuestionario, se seleccionó la más relevante, es decir la número 4, este proceso se realizó haciendo énfasis a la ubicación de la tienda.

PARROQUIA MALDONADO

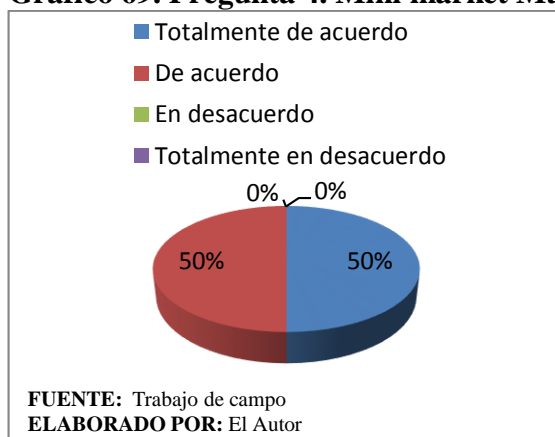
Tabla 71. Pregunta 4. Mini market Marilú. Barrio Camilo Ponce
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 69. Pregunta 4. Mini market Marilú. Barrio Camilo Ponce



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Mini market Marilú es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Camilo Ponce.

Tabla 72. Pregunta 4. Abastos Chimborazo. Barrio Perímetro de las Industrias ¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 70. Pregunta 4. Abastos Chimborazo. Barrio Perímetro de las Industrias



El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Chimborazo es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Perímetro de las Industrias.

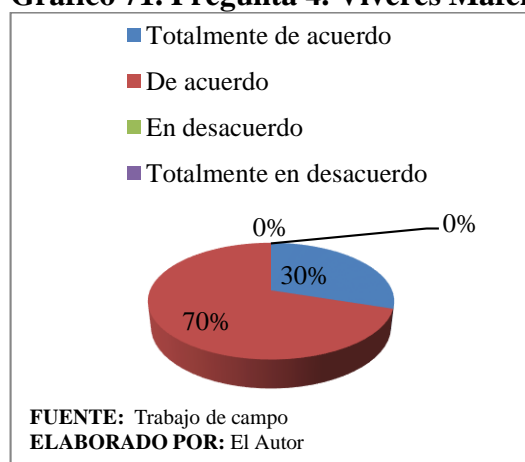
**Tabla 73. Pregunta 4. Víveres Mafery. Barrio La Previsora
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?**

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 71. Pregunta 4. Víveres Mafery. Barrio La Previsora



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Mafery es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La previsora.

Tabla 74. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Asitimbay. Barrio Bolívar Chiriboga

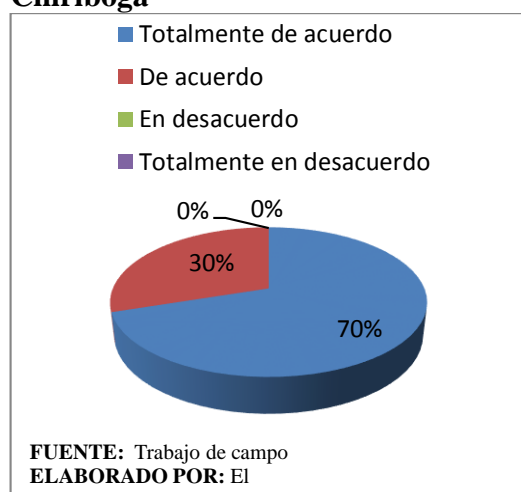
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 72. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Asitimbay. Barrio Bolívar Chiriboga



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda de la Sra. María Asitimbay es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Bolívar Chiriboga.

Tabla 75. Pregunta 4. Rainboow. Barrio Automodelo Sur
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	1	10%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 73. Pregunta 4. Rainboow. Barrio Automodelo Sur



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Rainboow es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Automodelo Sur.

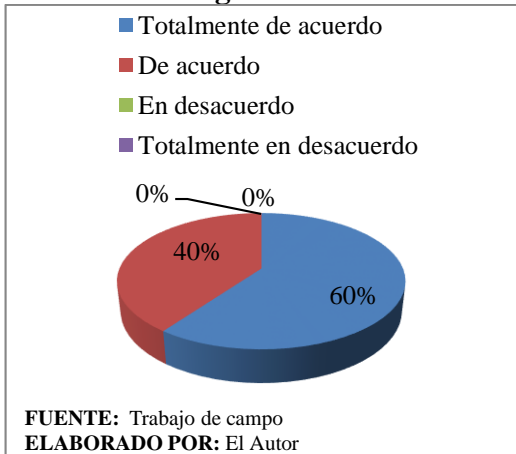
Tabla 76. Pregunta 4. Abastos Gisselita. Barrio San Francisco de Pisín
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 74. Pregunta 4. Abastos Gisselita. Barrio San Francisco de Pisín



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Gisselita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del San Francisco de Pisín.

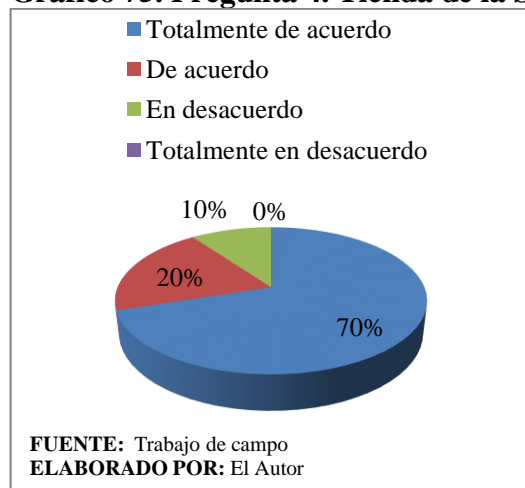
Tabla 77. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Beatriz Sagñay. Barrio Juan de Velasco
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 75. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Sagñay. Barrio Juan de Velasco



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

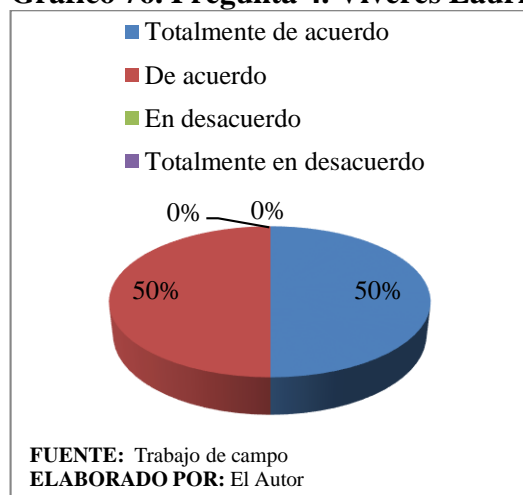
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda de la Sra. Beatriz Sagñay es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Juan de Velasco.

Tabla 78. Pregunta 4. Víveres Laurita. Barrio La Trinidad
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 76. Pregunta 4. Víveres Laurita. Barrio La Trinidad



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

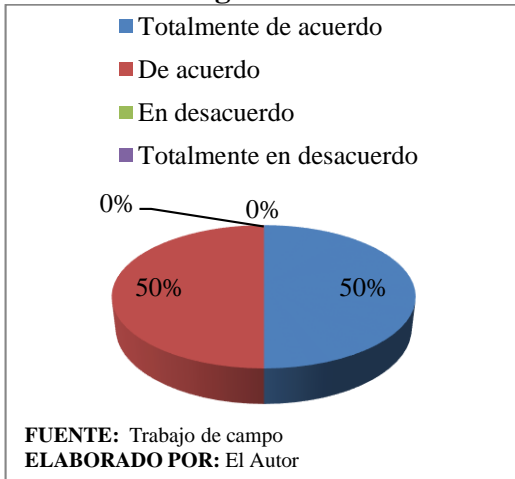
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Laurita es tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Trinidad.

Tabla 79. Pregunta 4. Víveres Carmita. Barrio Santa Marianita
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 77. Pregunta 4. Víveres Carmita. Barrio Santa Marianita



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

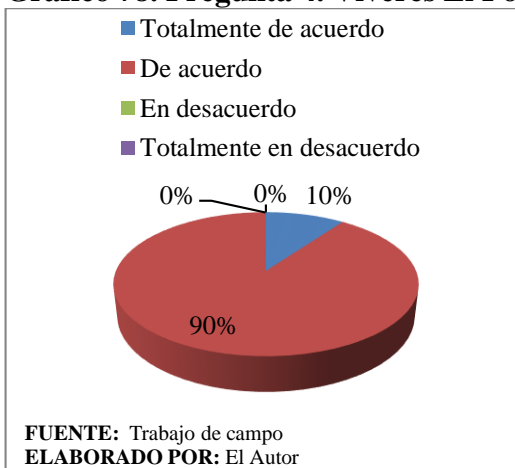
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Carmita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Santa Marianita.

Tabla 80. Pregunta 4. Víveres El Porvenir Barrio. Medio Mundo
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	9	90%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 78. Pregunta 4. Víveres El Porvenir. Barrio Medio Mundo



El 90% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres El Porvenir es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Medio Mundo.

Tabla 81. Pregunta 4. Víveres Elena. Barrio San Martín
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	10	100%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 79. Pregunta 4. Víveres Elena. Barrio San Martín



El 100% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Elena es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del San Martín.

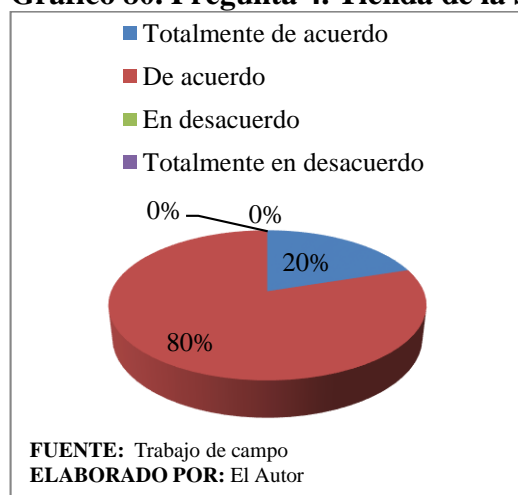
Tabla 82. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Chávez. Barrio El Esfuerzo
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 80. Pregunta 4. Tienda de la Sra. María Chávez. Barrio El Esfuerzo



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda de la Sra. María Chávez es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio El Esfuerzo.

PARROQUIA VELASCO

Tabla 83. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Clara Guerrero Barrio. La Cerámica
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 81. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Clara Guerrero. Barrio La Cerámica



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda de la Sra. Clara Guerrero es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Cerámica.

Tabla 84. Pregunta 4. Víveres Anita. Barrio La Alborada
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	2	20%
Totalmente en desacuerdo	2	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 82. Pregunta 4. Víveres Anita. Barrio La Alborada



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Anita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Alborada.

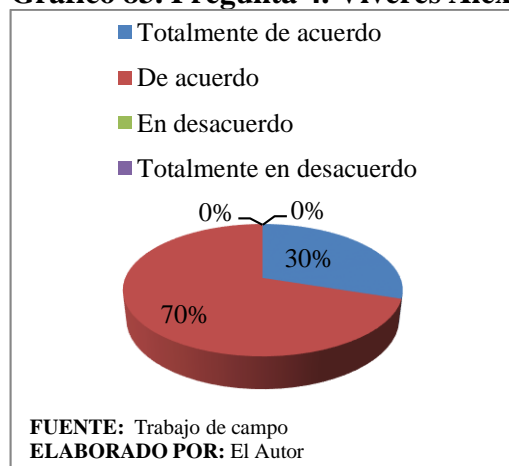
Tabla 85. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Saboya
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 83. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Saboya



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Alexander es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Saboya.

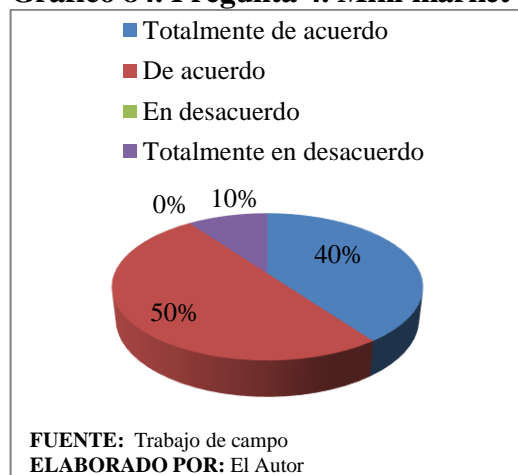
Tabla 86. Pregunta 4. Mini market Kasay. Barrio San Juan
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 84. Pregunta 4. Mini market Kasay. Barrio San Juan



El 50% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Mini market Kasay es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio San Juan. En el Barrio **Loma de Quito** debido a que el número de tiendas llega a las 10 se va a analizar las dos mejores opciones.

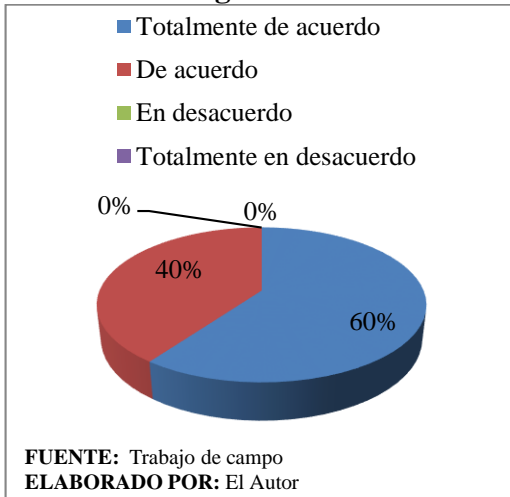
Tabla 87. Pregunta 4. Minimarket Oasis. Barrio Loma de Quito
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 85. Pregunta 4. Minimarket Oasis. Barrio Loma de Quito



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

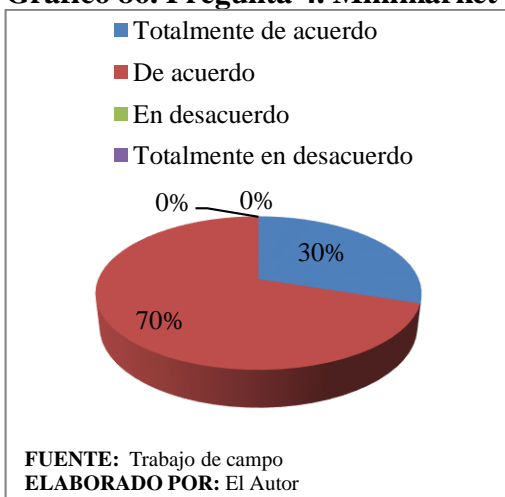
Tabla 88. Pregunta 4. Minimarket Piedadcita. Barrio Loma de Quito
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 86. Pregunta 4. Minimarket Piedadcita. Barrio Loma de Quito



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de comparar los datos analizados de las dos tiendas preseleccionadas se ha determinado que Minimarket Oasis es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Loma de Quito.

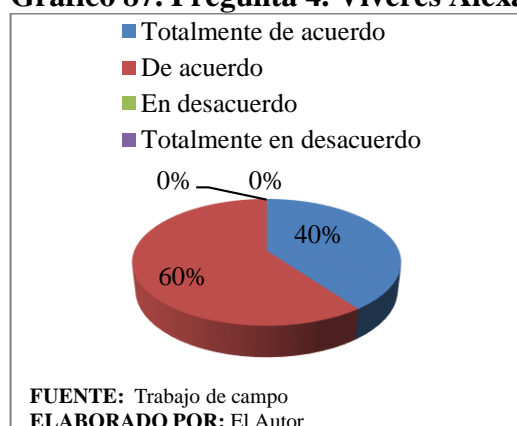
Tabla 89. Pregunta 4. Víveres Alexandra. Barrio El Cuartel
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 87. Pregunta 4. Víveres Alexandra. Barrio El Cuartel



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Alexandra es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio El Cuartel.

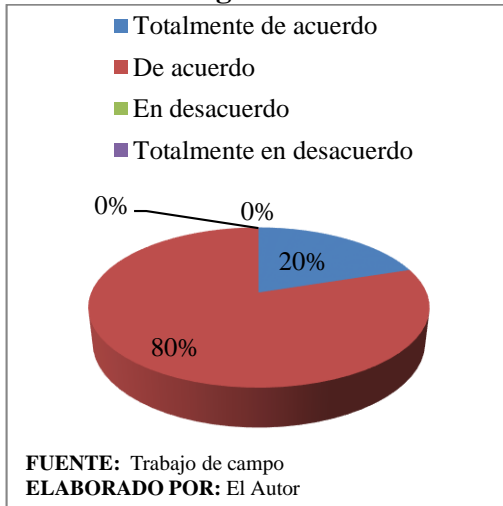
Tabla 90. Pregunta 4. Minimarket Javiercito. Barrio 11 de Noviembre
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 88. Pregunta 4. Minimarket Javiercito. Barrio 11 de Noviembre



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Minimarket Javiercito es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del 11 de Noviembre.

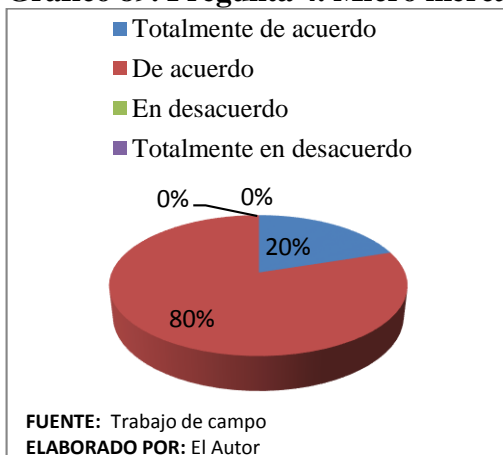
Tabla 91. Pregunta 4. Micro mercado Katita. Barrio Brigada Galápagos
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 89. Pregunta 4. Micro mercado Katita. Barrio Brigada Galápagos



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Micro mercado Katita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Brigada Galápagos.

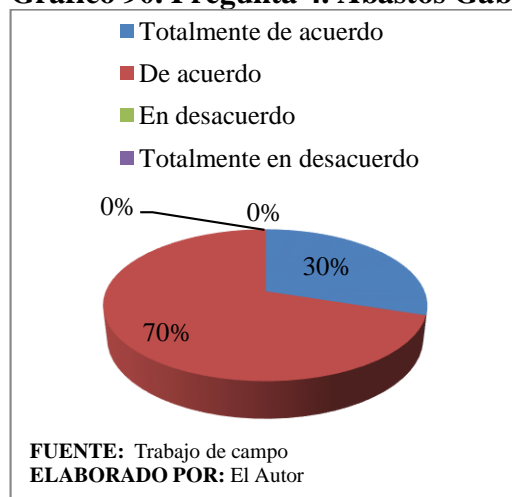
Tabla 92. Pregunta 4. Abastos Gabriela. Barrio El Prado
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 90. Pregunta 4. Abastos Gabriela. Barrio El Prado



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Gabriela es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio El Prado.

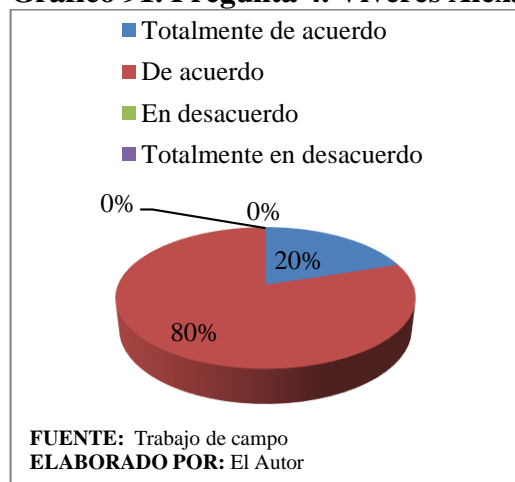
Tabla 93. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Concepción
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 91. Pregunta 4. Víveres Alexander. Barrio La Concepción



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Alexander es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Concepción.

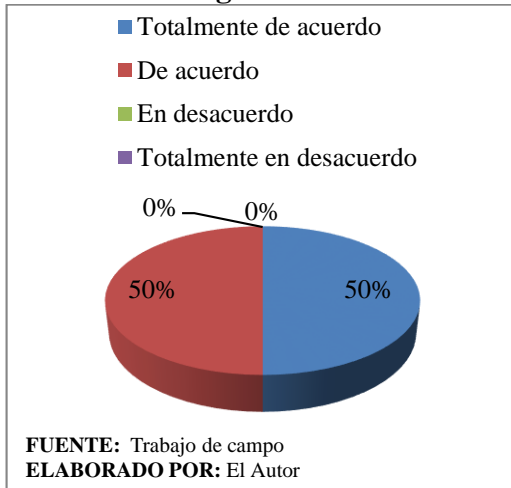
Tabla 94. Pregunta 4. Víveres Jordan. Barrio Calzado Libre
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 92. Pregunta 4. Víveres Jordan. Barrio Calzado Libre



El 50% de los encuestados están de totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Jordan es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Calzado Libre.

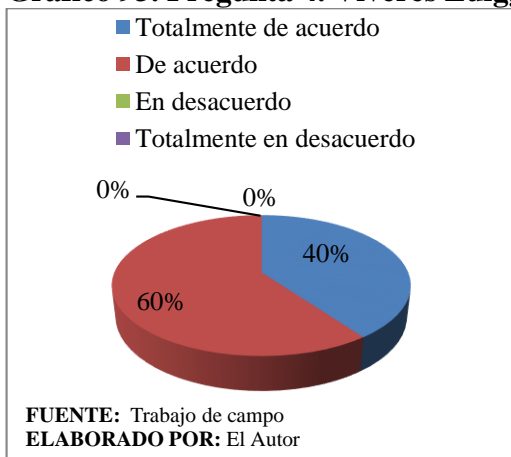
Tabla 95. Pregunta 4. Víveres Luiggi. Barrio Complejo La Panadería
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 93. Pregunta 4. Víveres Luiggi. Barrio Complejo La Panadería



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Luiggi es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Complejo La Panadería.

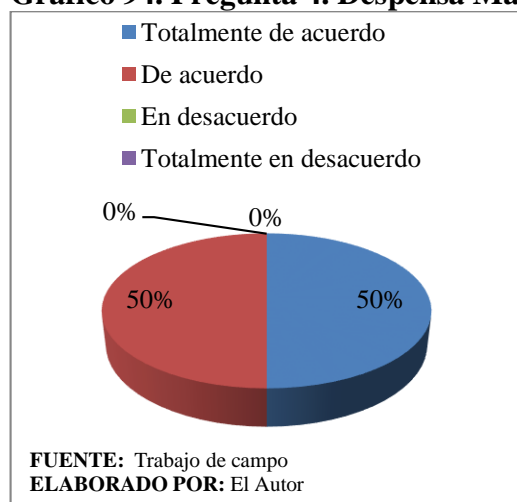
Tabla 96. Pregunta 4. Despensa Mayanita. Barrio Riobamba Norte Etapa I
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 94. Pregunta 4. Despensa Mayanita. Barrio Riobamba Norte Etapa I



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Despensa Mayanita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Riobamba Norte Etapa I.

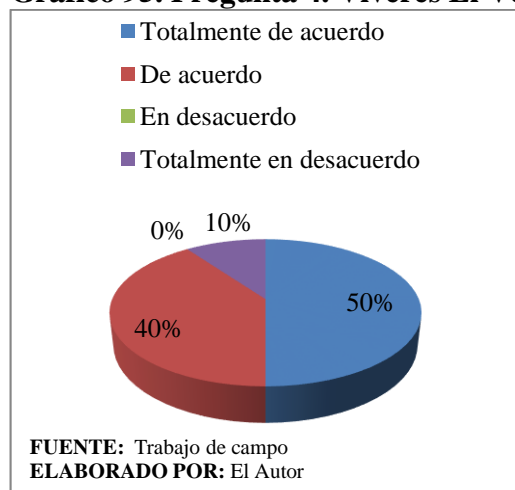
Tabla 97. Pregunta 4. Víveres El Vecinito. Barrio La Georgina
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 95. Pregunta 4. Víveres El Vecinito. Barrio La Georgina



El 50% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres El Vecinito es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Georgina.

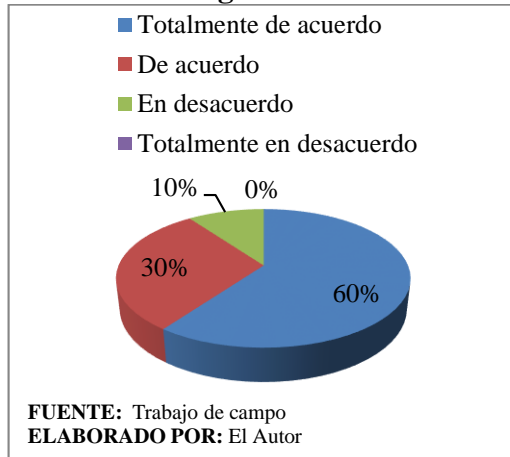
Tabla 98. Pregunta 4. Víveres Kasandra. Barrio La Salle
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 96. Pregunta 4. Víveres Kasandra. Barrio La Salle



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Kasandra es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Salle.

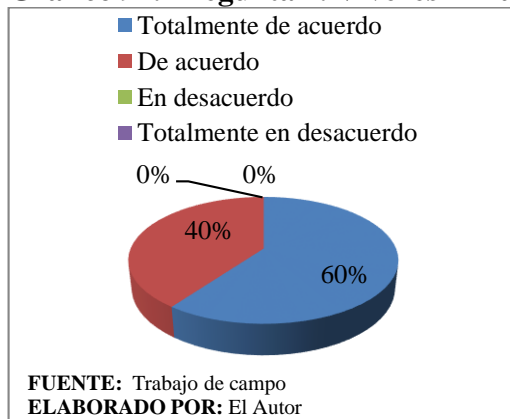
PARROQUIA LIZARZABURU

Tabla 99. Pregunta 4. Víveres Miraflores. Barrio Miraflores
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 97. Pregunta 4. Víveres Miraflores. Barrio Miraflores



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Miraflores es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Miraflores.

- **En el barrio Las Flores no existe ninguna tienda.**
 - **En el Barrio Santa Ana no existe ninguna tienda.**

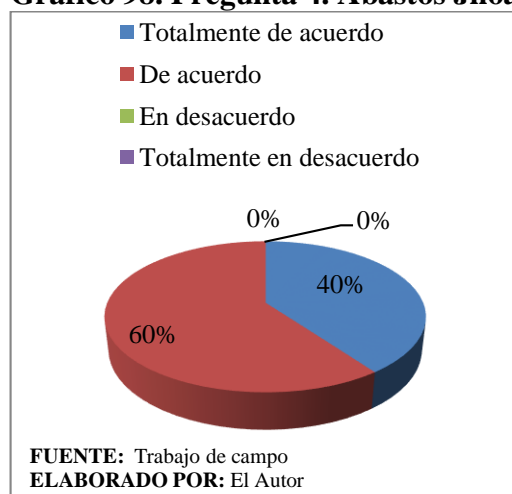
**Tabla 100. Pregunta 4. Abastos Jhoanita. Barrio Tierra Nueva
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?**

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 98. Pregunta 4. Abastos Jhoanita. Barrio Tierra Nueva



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Jhoanita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Tierra Nueva.

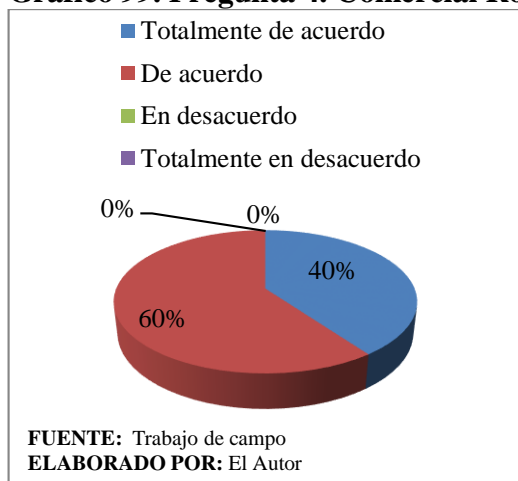
Tabla 101. Pregunta 4. Comercial Rosita. Barrio Centro Parroquial
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 99. Pregunta 4. Comercial Rosita. Barrio Centro Parroquial



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Comercial Rosita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Centro Parroquial.

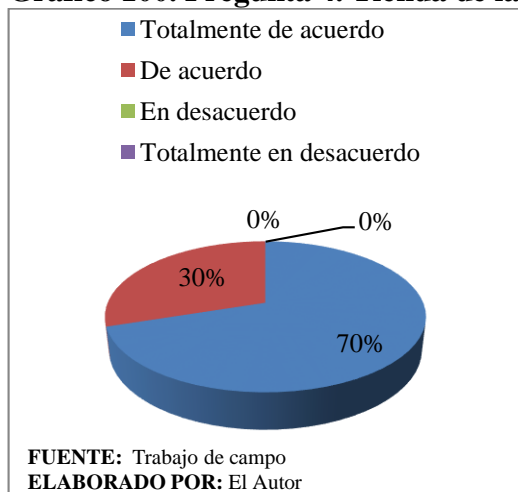
Tabla 102. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Mariana Huaraca. Barrio La Florida
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 100. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Mariana Huaraca. Barrio La Florida



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la Tienda de la Sra. Mariana Huaraca es la que formará parte del Proyecto en representación del La Florida.

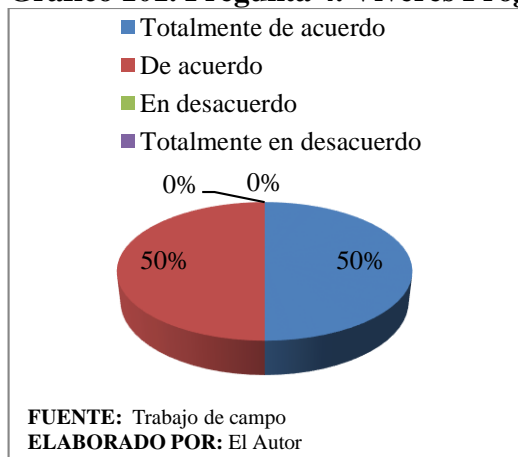
Tabla 103. Pregunta 4. Víveres Progreso. Barrio Corazón de la Patria ¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 101. Pregunta 4. Víveres Progreso. Barrio Corazón de la Patria



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Progreso es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Corazón de la Patria.

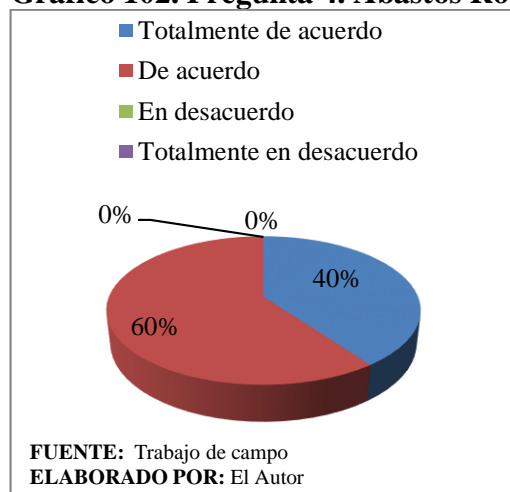
Tabla 104. Pregunta 4. Abastos Rocío. Barrio Villa Granada
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 102. Pregunta 4. Abastos Rocío. Barrio Villa Granada



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

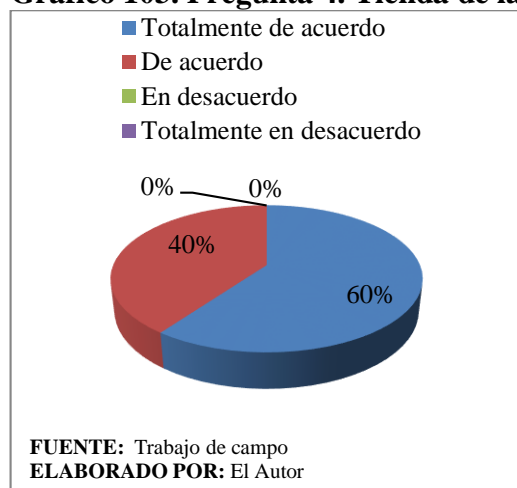
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Rocío es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Villa Granada.

Tabla 105. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Eliana Chalán. Barrio Álamos I
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 103. Pregunta 4. Tienda de la Sra. Eliana Chalán. Barrio Álamos I



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda de la Sra. Eliana Chalán es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Álamos I.

- En el barrio Sesquicentenario no existe ninguna tienda.

Tabla 106. Pregunta 4. Minimarket. Barrio Automodelo Norte
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 104. Pregunta 4. Minimarket. Barrio Automodelo Norte



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Minimarket es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Automodelo Norte.

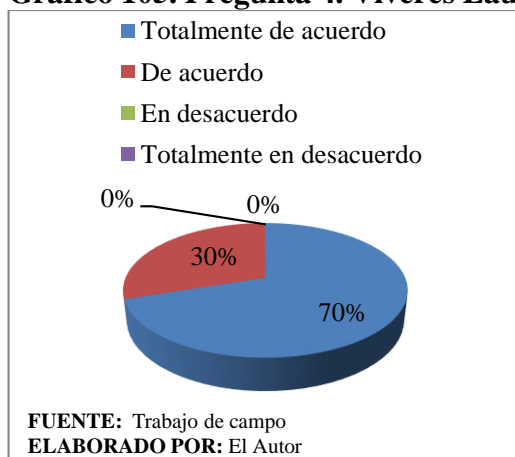
Tabla 107. Pregunta 4. Víveres Laurita Marín. Barrio Las Retamas
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 105. Pregunta 4. Víveres Laurita Marín. Barrio Las Retamas



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Laurita Marín es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Las Retamas.

Tabla 108. Pregunta 4. Víveres Martha. Barrio San Antonio
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	10	100%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 106. Pregunta 4. Víveres Martha. Barrio San Antonio



El 100% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Martha es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio San Antonio.

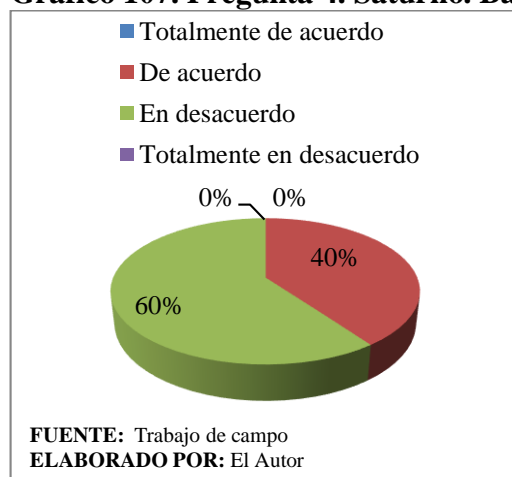
Tabla 109. Pregunta 4. Saturno. Barrio Irene María
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	6	60%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 107. Pregunta 4. Saturno. Barrio Irene María



El 60% de los encuestados están en desacuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Saturno es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Irene María.

En el Barrio **Las Carmelitas** debido a que el número de tiendas supera las 10 se va a analizar las dos mejores opciones.

Tabla 110. Pregunta 4. Víveres Doña Rosita. Barrio Las Carmelitas
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	3	30%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 108. Pregunta 4. Víveres Doña Rosita. Barrio Las Carmelitas



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

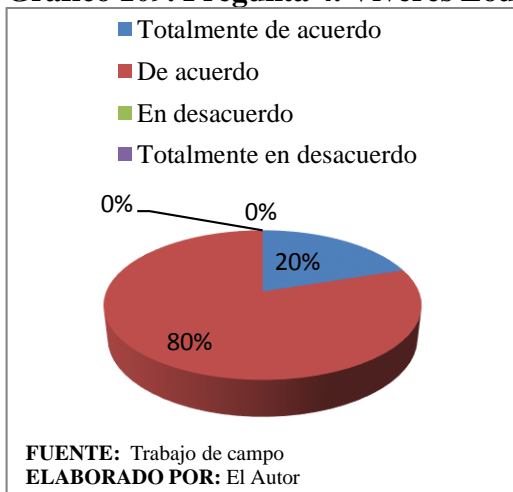
Tabla 111. Pregunta 4. Víveres Lourdes. Barrio Las Carmelitas
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 109. Pregunta 4. Víveres Lourdes Barrio Las Carmelitas



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de comparar los datos analizados de las dos tiendas preseleccionadas se ha determinado que Víveres Lourdes es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Las Carmelitas.

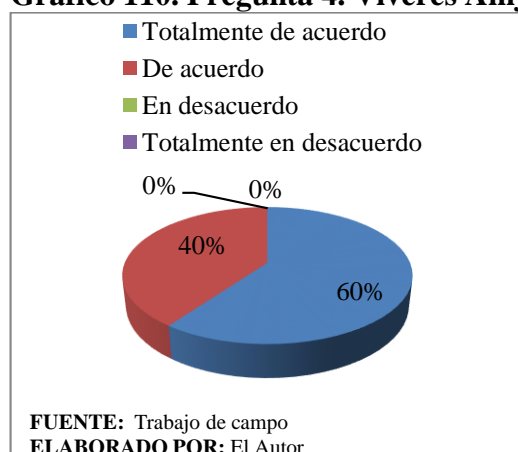
Tabla 112. Pregunta 4. Víveres Amy. Barrio Colón
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 110. Pregunta 4. Víveres Amy. Barrio Colón



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Amy es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Colón.

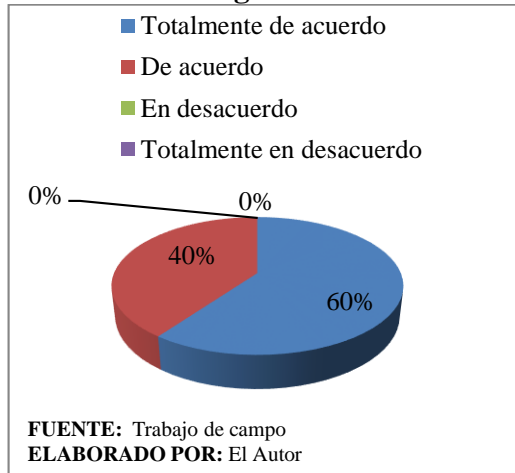
Tabla 113. Pregunta 4. Tienda del Sr. Julio Rodríguez. Barrio Centenario
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 111. Pregunta 4. Tienda del Sr. Julio Rodríguez. Barrio Centenario



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda del Sr. Julio Rodríguez es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Centenario.

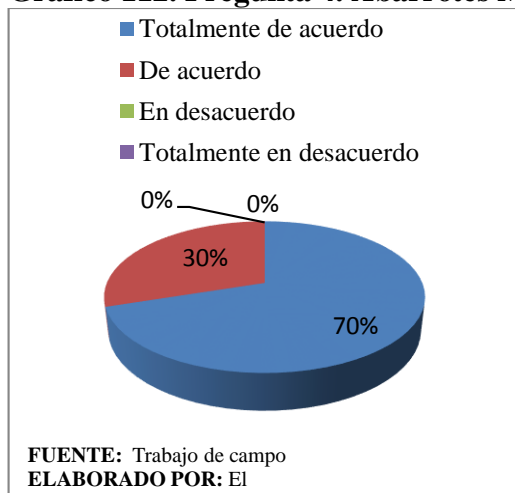
Tabla 114. Pregunta 4. Abarrotes Mayita. Barrio Quinta Mosquera
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 112. Pregunta 4. Abarrotes Mayita. Barrio Quinta Mosquera



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abarrotes Mayita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Quinta Mosquera.

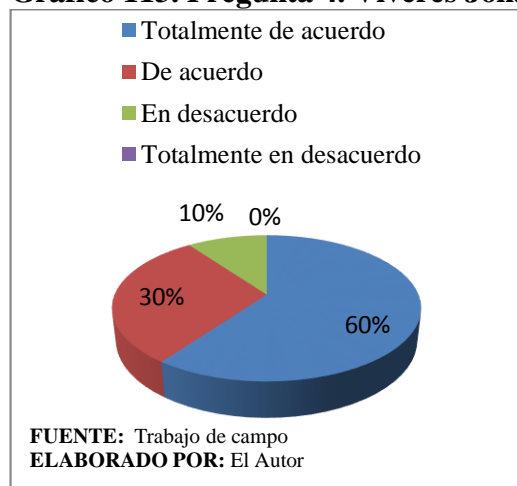
Tabla 115. Pregunta 4. Víveres Johanita. Barrio 9 de Octubre
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 113. Pregunta 4. Víveres Johanita. Barrio 9 de Octubre



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

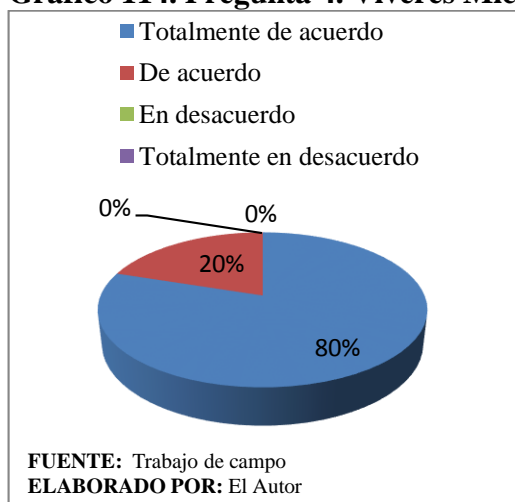
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Johanita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio 9 de Octubre.

Tabla 116. Pregunta 4. Víveres Michita. Barrio Santa Rosa
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 114. Pregunta 4. Víveres Michita. Barrio Santa Rosa



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

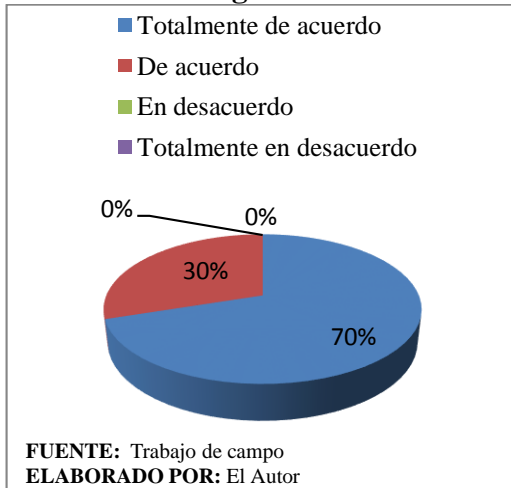
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Michita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Santa Rosa.

Tabla 117. Pregunta 4. Minimarket Gaby. Barrio Cemento Chimborazo
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
 Elaborado por: El autor

Gráfico 115. Pregunta 4. Minimarket Gaby. Barrio Cemento Chimborazo



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Minimarket Gaby es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Cemento Chimborazo.

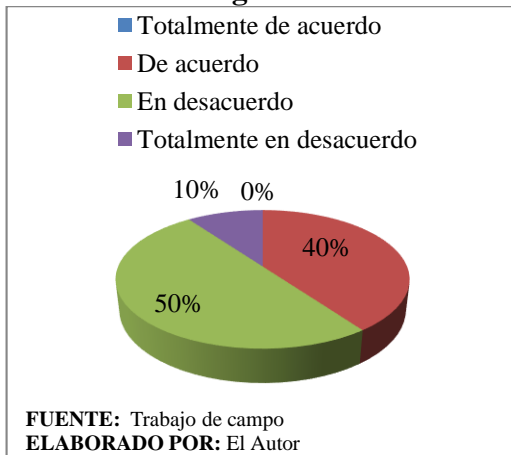
**Tabla 118. Pregunta 4. Abastos Blanquita. Barrio Sultana de los Andes
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?**

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	5	50%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 116. Pregunta 4. Abastos Blanquita. Barrio Sultana de los Andes



El 40% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Blanquita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Sultana de los Andes.

Tabla 119. Pregunta 4. Abastos María. Barrio 9 de Octubre Cooperativa
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 117. Pregunta 4. Abastos María. Barrio 9 de Octubre Cooperativa



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos María es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio 9 de Octubre Cooperativa.

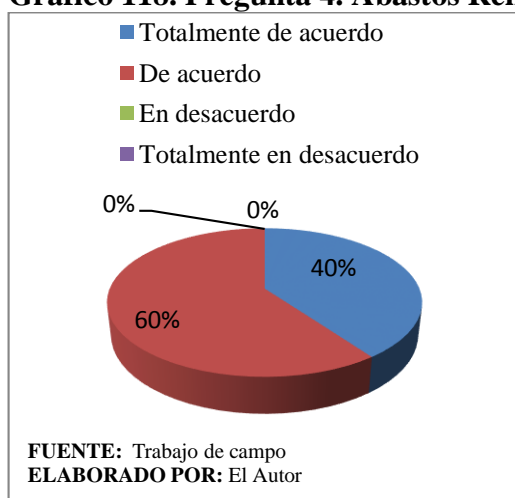
Tabla 120. Pregunta 4. Abastos Reina del Cisne. Barrio La Condamine
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 118. Pregunta 4. Abastos Reina del Cisne. Barrio La Condamine



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Reina del Cisne es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Condamine.

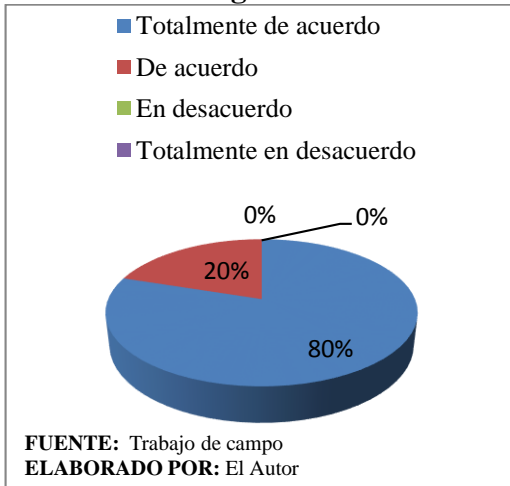
Tabla 121. Pregunta 4. Víveres Nelita. Barrio Ferroviario
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 119. Pregunta 4. Víveres Nelita. Barrio Ferroviario



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Nelita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Ferroviario.

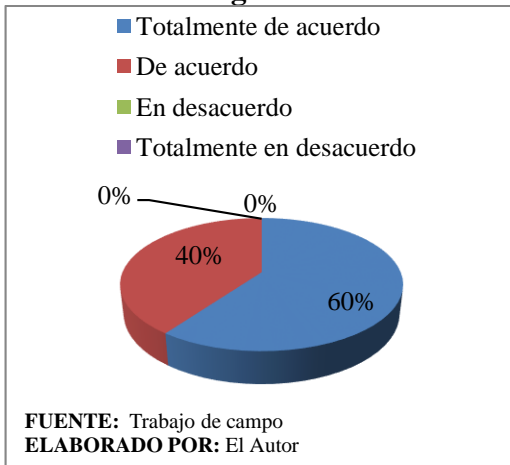
Tabla 122. Pregunta 4. Víveres Gaby. Barrio La Merced
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 120. Pregunta 4. Víveres Gaby. Barrio La Merced



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Gaby es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Merced.

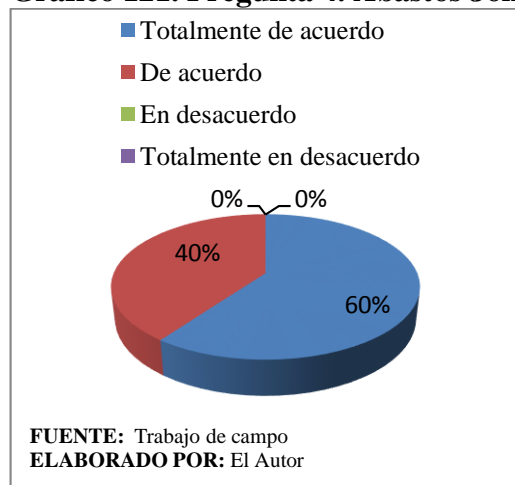
Tabla 123. Pregunta 4. Abastos Jolita. Barrio Liribamba
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 121. Pregunta 4. Abastos Jolita. Barrio Liribamba



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Jolita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Liribamba.

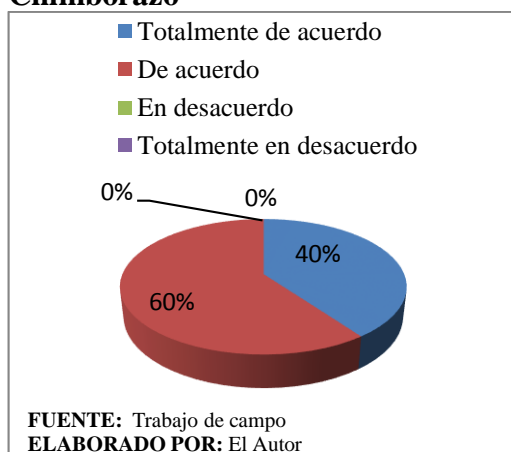
Tabla 124. Pregunta 4. Tienda Sr. Víctor Adriano. Barrio Maestros de Chimborazo

¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 122. Pregunta 4. Tienda Sr. Víctor Adriano. Barrio Maestros de Chimborazo



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda del Sr. Víctor Adriano es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Maestros de Chimborazo.

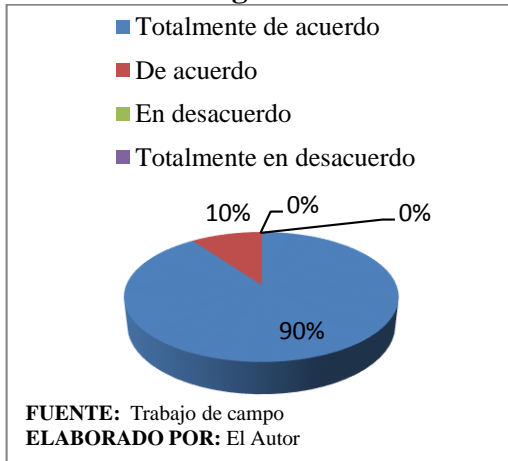
PARROQUIA VELOZ

Tabla 125. Pregunta 4. Abastos Judicita. Barrio El Tejar
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 123. Pregunta 4. Abastos Judicita. Barrio El Tejar



El 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Judicita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio El Tejar.

**Tabla 126. Pregunta 4. Tienda Abastos. Barrio San Francisco
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?**

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 124. Pregunta 4. Tienda Abastos. Barrio San Francisco



El 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda Abastos es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio San Francisco.

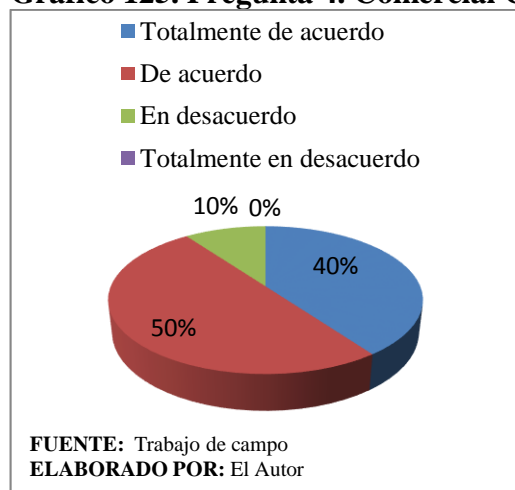
Tabla 127. Pregunta 4. Comercial Chillanes. Barrio Santa Anita
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	5	50%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 125. Pregunta 4. Comercial Chillanes. Barrio Santa Anita



El 50% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Comercial Chillanes es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Santa Anita.

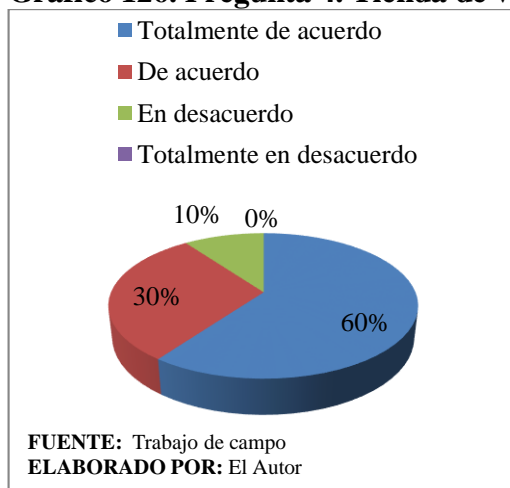
Tabla 128. Pregunta 4. Tienda de víveres. Barrio Los Arupos
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	6	60%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 126. Pregunta 4. Tienda de víveres. Barrio Los Arupos



El 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la Tienda de víveres es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Los Arupos.

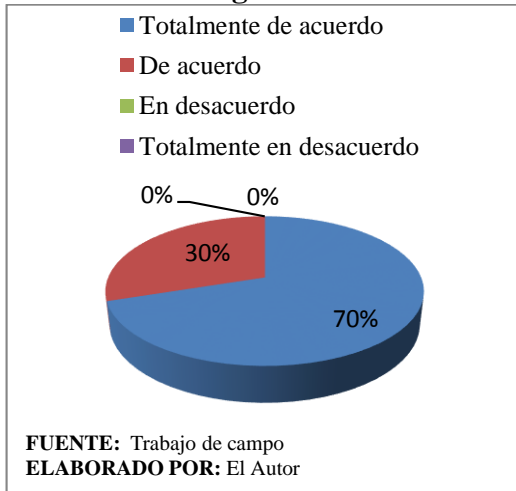
Tabla 129. Pregunta 4. Víveres Elsitá. Barrio Lotización Daquilema
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 127. Pregunta 4. Víveres Elsita. Barrio Lotización Daquilema



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

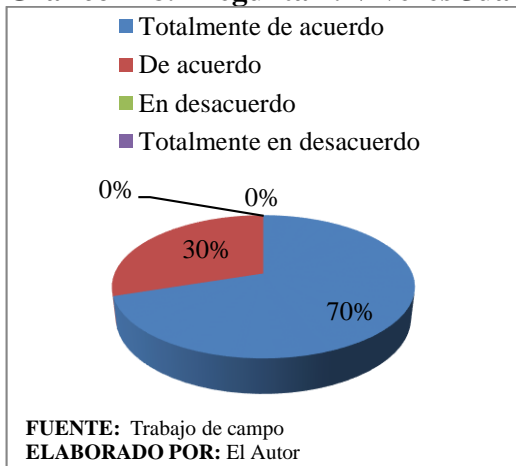
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Elsita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Lotización Daquilema.

Tabla 130. Pregunta 4. Víveres Juanita. Barrio La Unión
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	3	30%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 128. Pregunta 4. Víveres Juanita. Barrio La Unión



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Juanita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Unión.

Tabla 131. Pregunta 4. Multiservicios París. Barrio La Politécnica
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 129. Pregunta 4. Multiservicios París. Barrio La Politécnica



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Multiservicios París es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Politécnica.

Tabla 132. Pregunta 4. Víveres Miltito. Barrio El Rosal
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 130. Pregunta 4. Víveres Miltito. Barrio El Rosal



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Miltito la tienda del Sr. Julio Rodríguez es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Centenario.

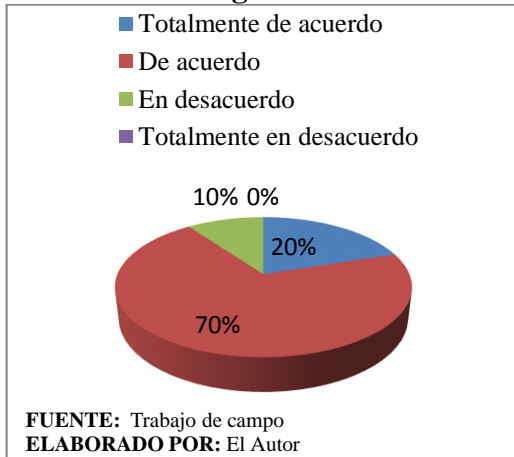
Tabla 133. Pregunta 4. Víveres Mateito. Barrio Los Shirys
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	2	20%
De acuerdo	7	70%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 131. Pregunta 4. Víveres Mateito. Barrio Los Shirys



El 70% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

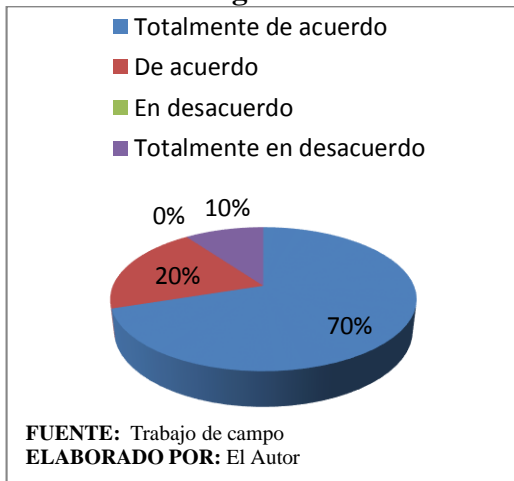
Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Mateito es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Los Shirys.

Tabla 134. Pregunta 4. Abastos Rosita. Barrio Los Altares
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	7	70%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	1	10%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo
Elaborado por: El autor

Gráfico 132. Pregunta 4. Abastos Rosita. Barrio Los Altares



El 70% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Rosita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Los Altares.

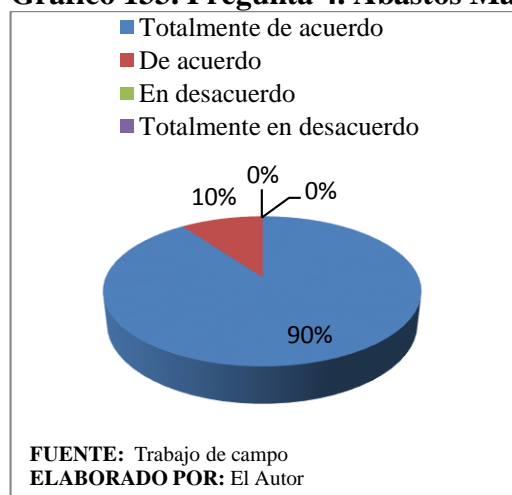
Tabla 135. Pregunta 4. Abastos Mateo. Barrio La Paz
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	9	90%
De acuerdo	1	10%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 133. Pregunta 4. Abastos Mateo. Barrio La Paz



El 90% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Mateo es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Paz.

PARROQUIA YARUQUIES

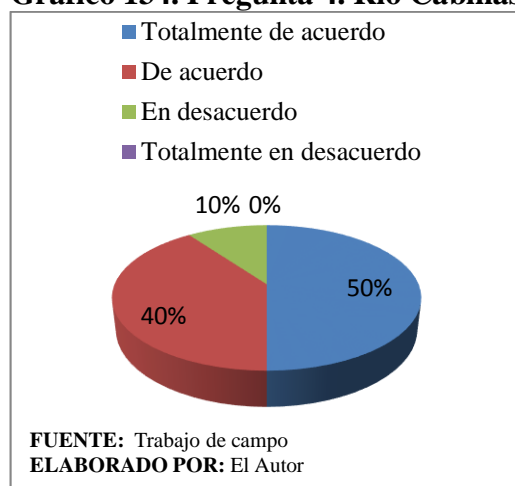
Tabla 136. Pregunta 4. Rio Cabinas. Barrio Central
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	5	50%
De acuerdo	4	40%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 134. Pregunta 4. Rio Cabinas. Barrio Central



El 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Rio Cabinas es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Central.

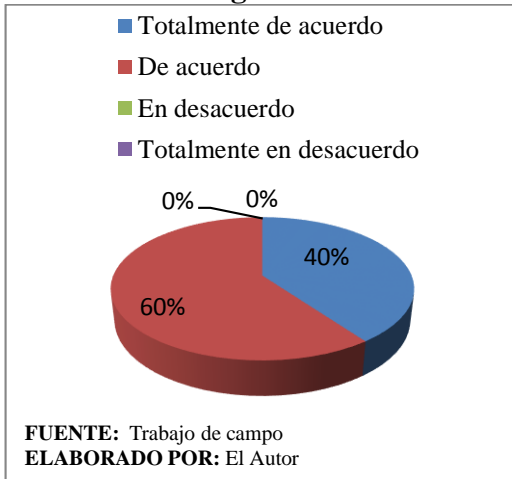
Tabla 137. Pregunta 4. Tienda sin nombre. Barrio San Francisco
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	40%
De acuerdo	6	60%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 135. Pregunta 4. Tienda sin nombre. Barrio San Francisco



El 60% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la tienda sin nombre del Barrio San Francisco es la que formará parte del Proyecto representado a dicho barrio.

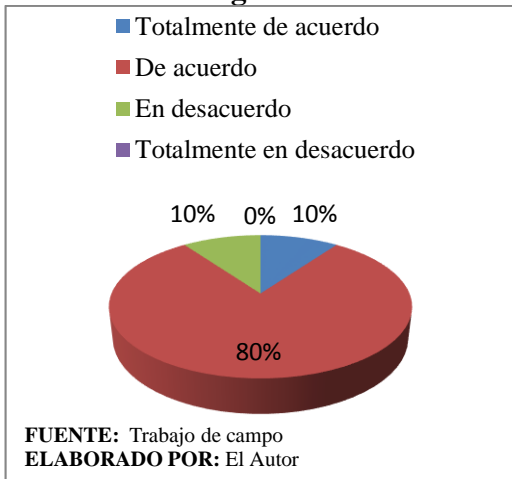
**Tabla 138. Pregunta 4. Víveres Rosita. Barrio La Merced
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?**

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	10%
De acuerdo	8	80%
En desacuerdo	1	10%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 136. Pregunta 4. Víveres Rosita. Barrio La Merced



El 80% de los encuestados están de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Víveres Rosita es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio La Merced.

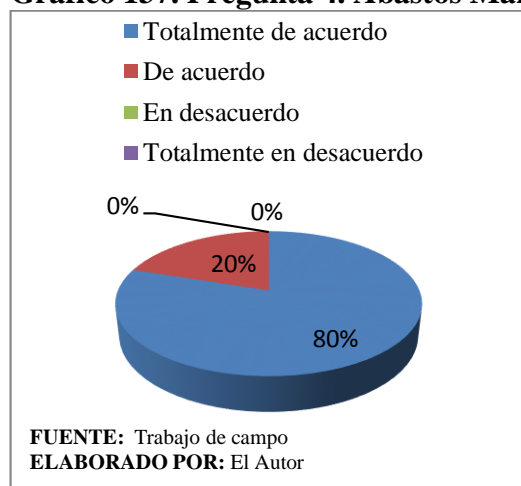
Tabla 139. Pregunta 4. Abastos Mary. Barrio Santa Rosa
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 137. Pregunta 4. Abastos Mary. Barrio Santa Rosa



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que Abastos Mary es la tienda que formará parte del Proyecto en representación del Barrio Santa Rosa.

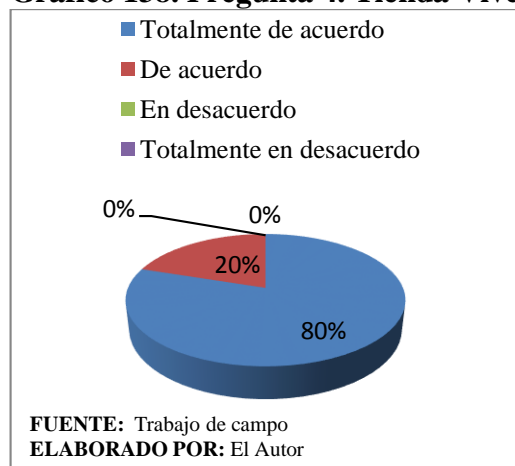
Tabla 140. Pregunta 4. Tienda Víveres. Barrio San Antonio
¿La ubicación de la tienda es apropiada para el sector?

FRECUENCIA	USUARIOS	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	8	80%
De acuerdo	2	20%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	10	100%

Fuente: Trabajo de campo

Elaborado por: El autor

Gráfico 138. Pregunta 4. Tienda Víveres. Barrio San Antonio



El 80% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la ubicación de la tienda es la apropiada para el sector.

Luego de revisar los datos analizados en el primer método y compararlos con los analizados en el segundo método se ha determinado que la Tienda Víveres es la que formará parte del Proyecto en representación del Barrio San Antonio

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1 TITULO

DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN DE GEOPOSICIONAMIENTO PARA MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN DE LAS TIENDAS POPULARES DEL INSTITUTO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Mediante la aplicación de la propuesta se espera mejorar la distribución de los productos a comercializarse mediante la red de tiendas populares desde el centro de acopio a cada una de las tiendas que se encontrarán ubicadas en los diferentes barrios de las cinco parroquias urbanas de cantón Riobamba. El siguiente plan tiene como finalidad optimizar los recursos que intervienen en la cadena de distribución con el fin de reducir el costo de los productos ofertados al consumidor final, previo al diseño de este modelo de gestión se realizó una profunda investigación de campo, puesto que el IEPS (Instituto de Economía Popular y Solidaria) debe conocer primeramente toda la información (geográfica y no geográfica) necesaria de cada una de las tiendas a ser tomadas en cuenta en el proyecto.

4.2 CONTENIDO DE LA PROPUESTA

4.2.1 Datos generales

4.2.1.1 Nombre del Proyecto

Modelo de gestión de geoposicionamiento para mejorar la distribución de las tiendas populares del instituto de economía popular y solidaria.

4.2.1.2 Entidad Ejecutora

Instituto de Economía Popular y Solidaria.

4.2.1.3 Localización y Cobertura

4.2.1.3.1 Localización

Provincia: Chimborazo

Cantón: Riobamba

4.2.1.3.2 Cobertura

El proyecto se desarrollará en las cinco parroquias urbanas del cantón Riobamba: Lizarzaburu, Maldonado, Velasco, Veloz y Yaruquíes.

4.2.2 Levantamiento de Información geográfica y no geográfica

El levantamiento de la información se llevó a cabo en dos etapas: la primera consta de información no geográfica es decir los datos informativos de cada una de las tiendas; y la segunda consta de información geográfica es decir las coordenadas geográficas de la ubicación de dichas tiendas.

4.2.2.1 Información no geográfica

Para obtener esta información se desarrolló un cuestionario, el cual fue llenado gracias a la colaboración de la persona encargada del negocio.

En algunos casos los propietarios o encargados de la tienda se negaron a proporcionar cierta información, debido a esto se procedió a dejar en blanco dichos ítems.

4.2.2.2 Información geográfica

Para realizar el levantamiento de este tipo de información se recurrió a la utilización de GPS proporcionados por la Escuela de Post Grado de la ESPOCH, mediante los cuales se pudo obtener las coordenadas de cada una de las tiendas que formarán parte del proyecto así como también del operador logístico o también llamado centro de acopio.

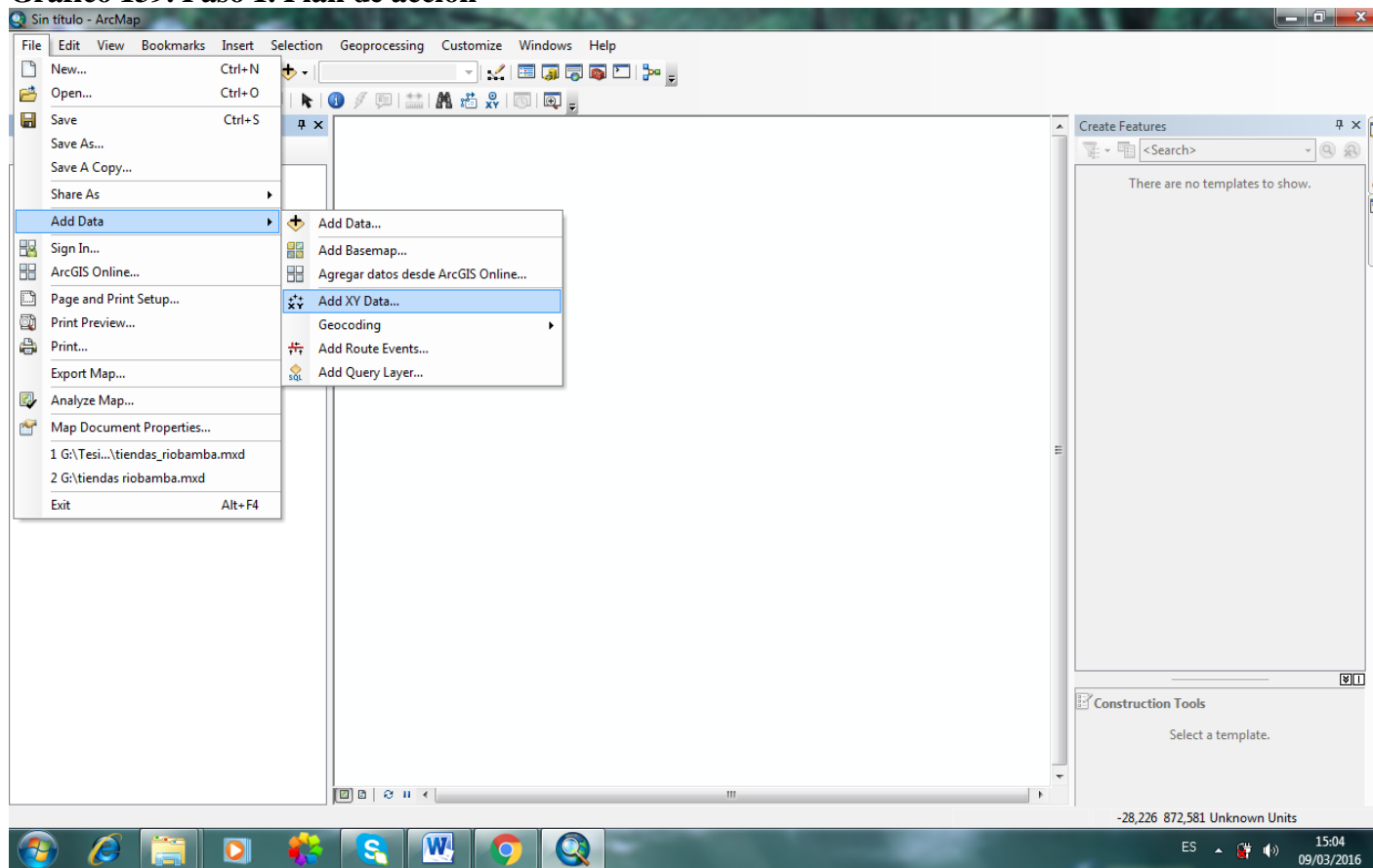
4.2.3 Plan de acción

Una vez levantada la información geográfica y no geográfica se procedió al desarrollo de la propuesta mediante la utilización del programa ArcGis.

A continuación se detallan cada uno de los pasos realizados.

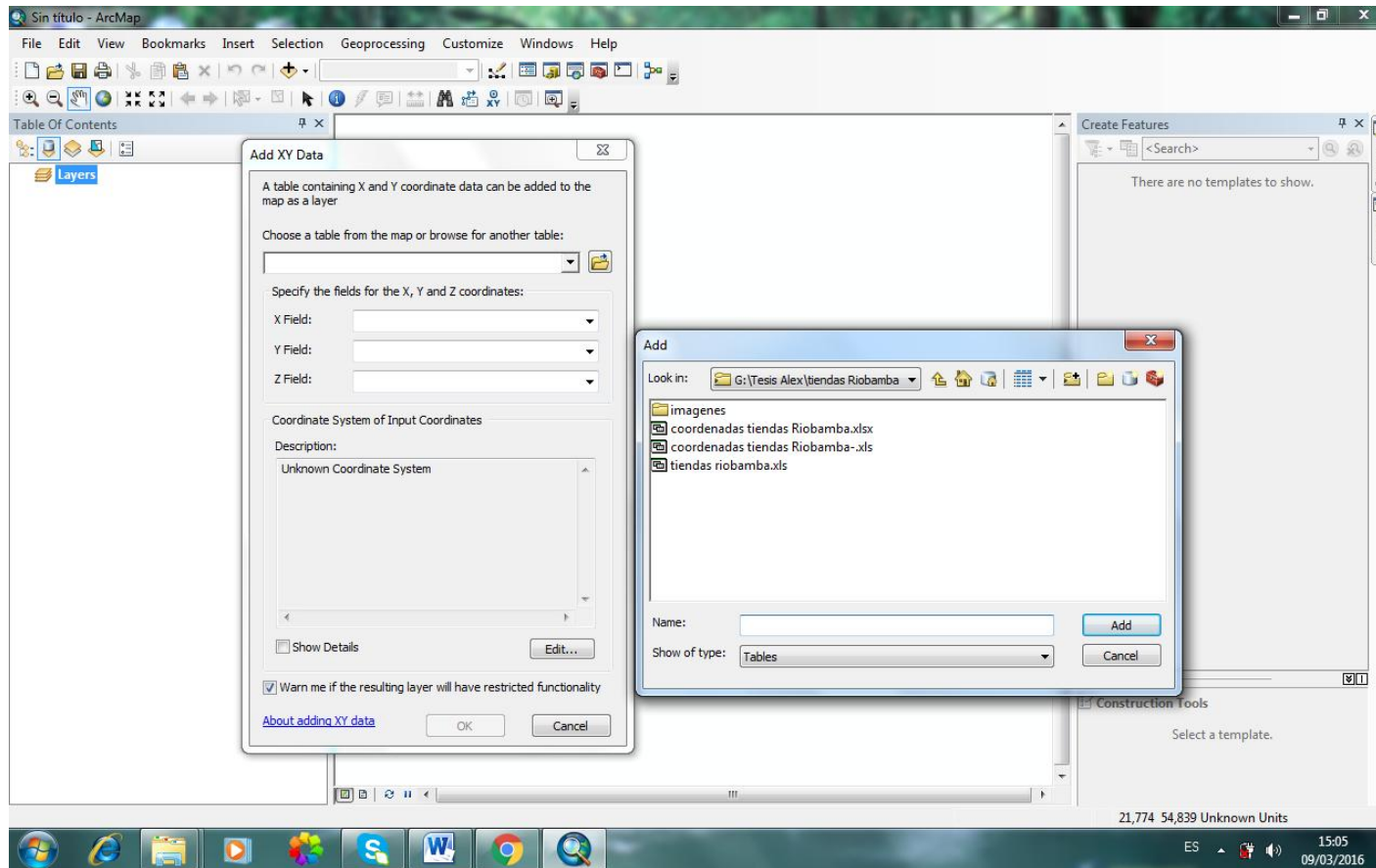
1. Se carga la tabla en formato excel 97-2003 de las coordenadas de los puntos de cada una de las tiendas dando click en File - Add Data - AddXY Data.

Gráfico 139. Paso 1. Plan de acción



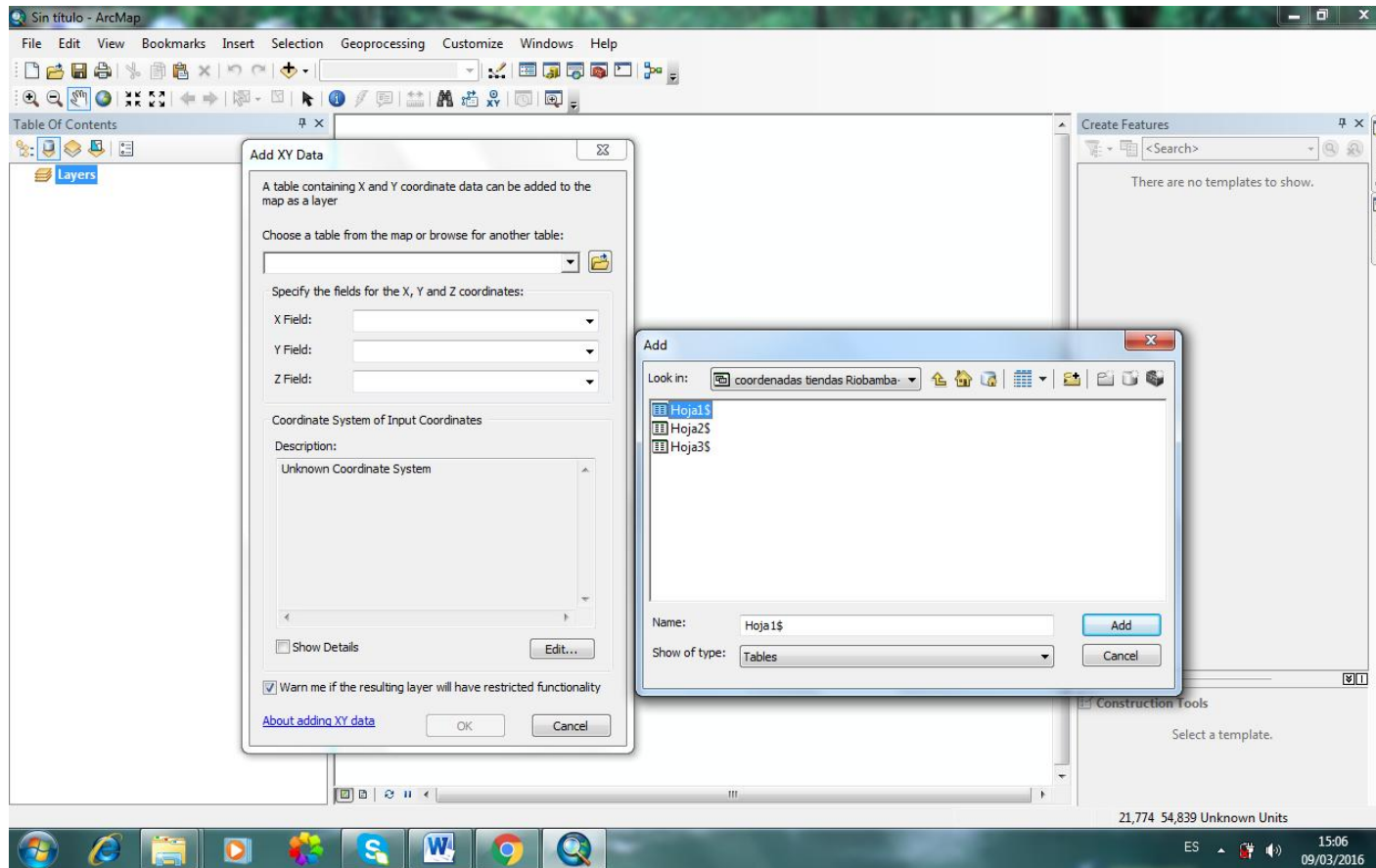
2. Se conecta a la carpeta donde se encuentra el archivo dando click en el icono.

Gráfico 140. Paso 2. Plan de acción



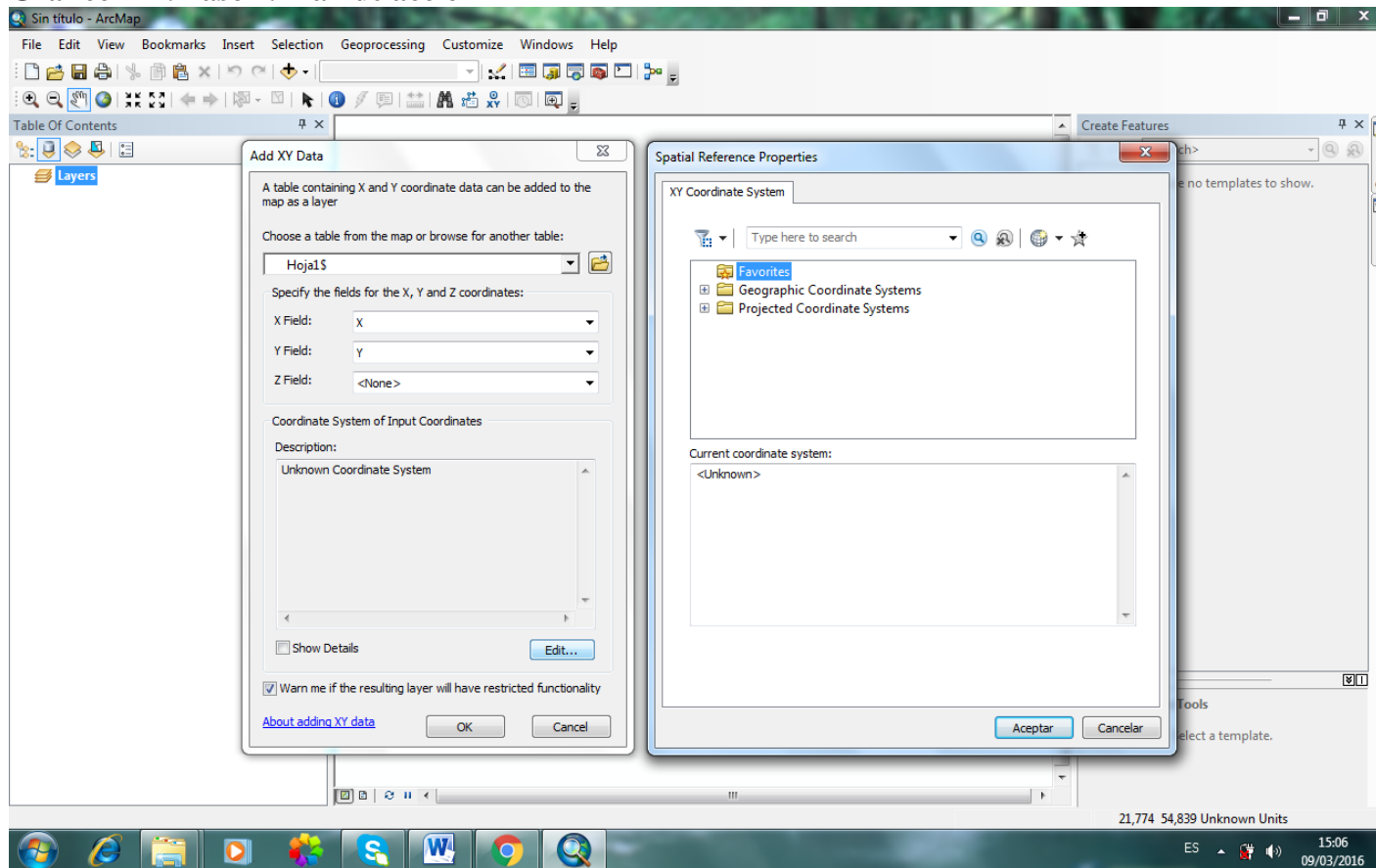
3. Se procede a seleccionar la hoja donde se encuentra la tabla con los datos que en este caso es la Hoja1\$.

Gráfico 141. Paso 3. Plan de acción



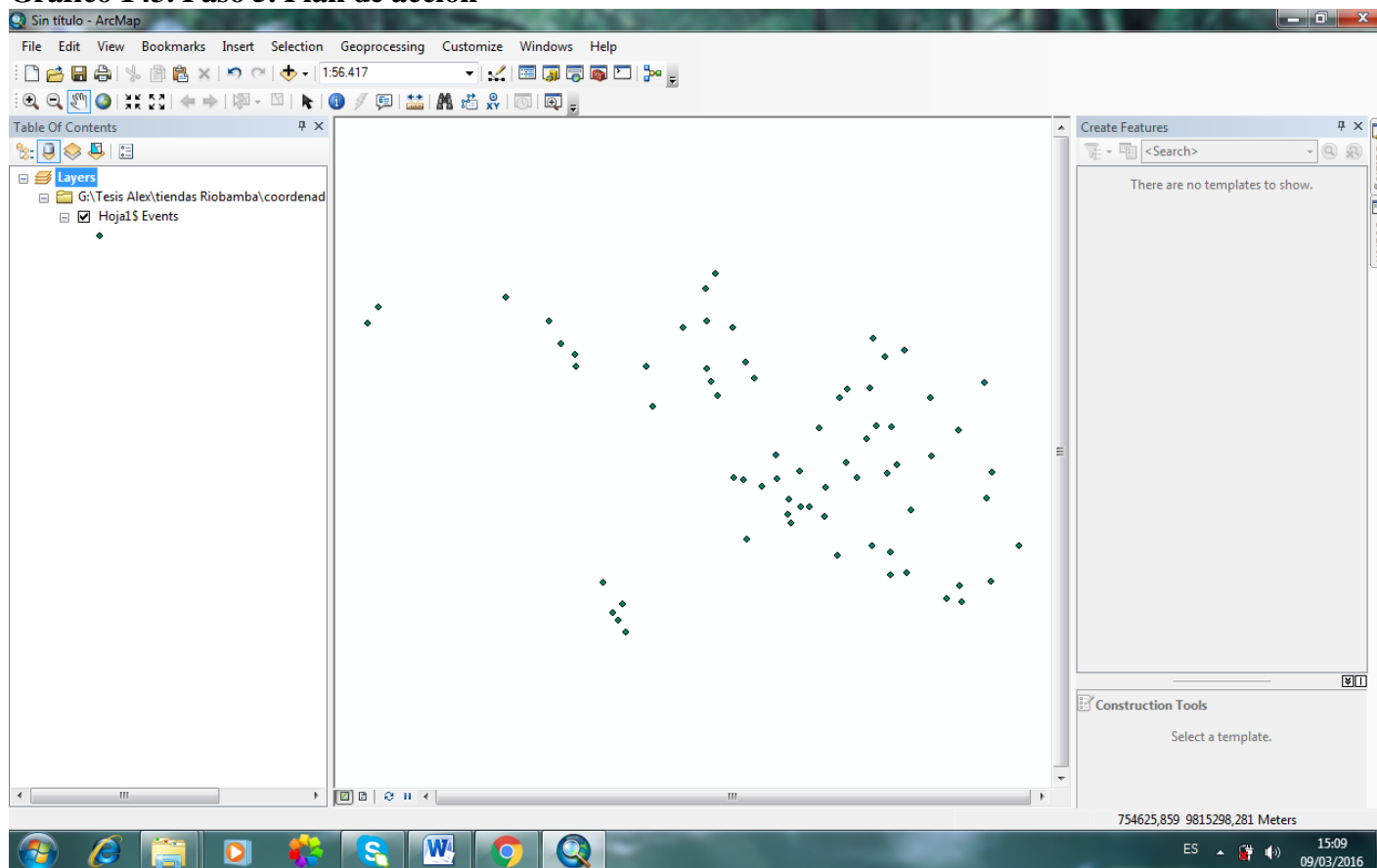
4. Se determina el sistema de coordenadas a utilizar, en este caso se usará el Sistema de Coordenadas Proyectadas - UTM - WGS 1984 – Southern Hemisphere – WGS 1984 UTM Zone 17S.

Gráfico 142. Paso 4. Plan de acción



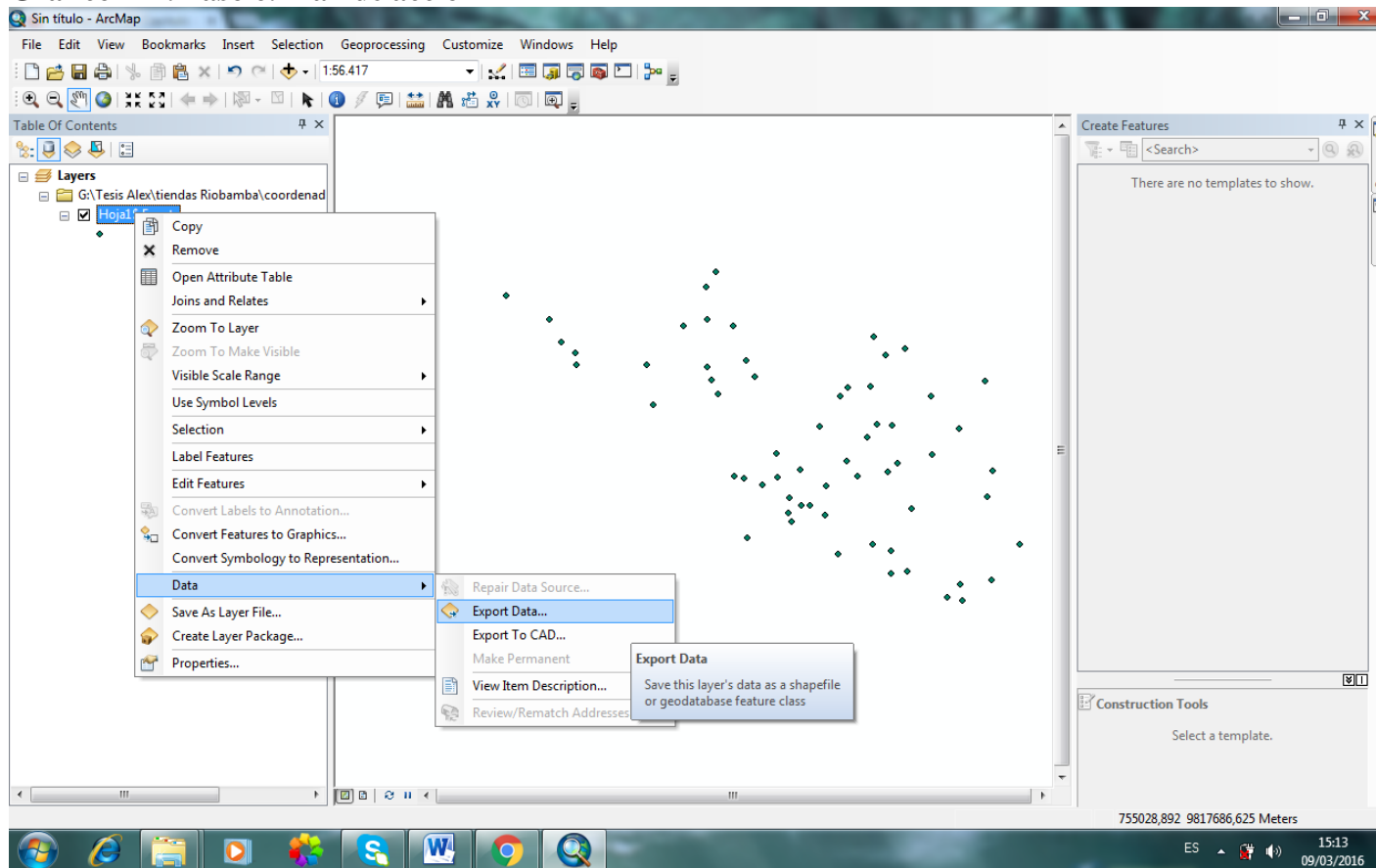
5. Se da click en OK, luego en Aceptar y los puntos aparecerán en la pantalla principal.

Gráfico 143. Paso 5. Plan de acción



6. Para transformar esta vista en una capa o shapefiles se da click derecho sobre el nombre de la vista, se procede a seleccionar la opción Data – Export Data.

Gráfico 144. Paso 6. Plan de acción




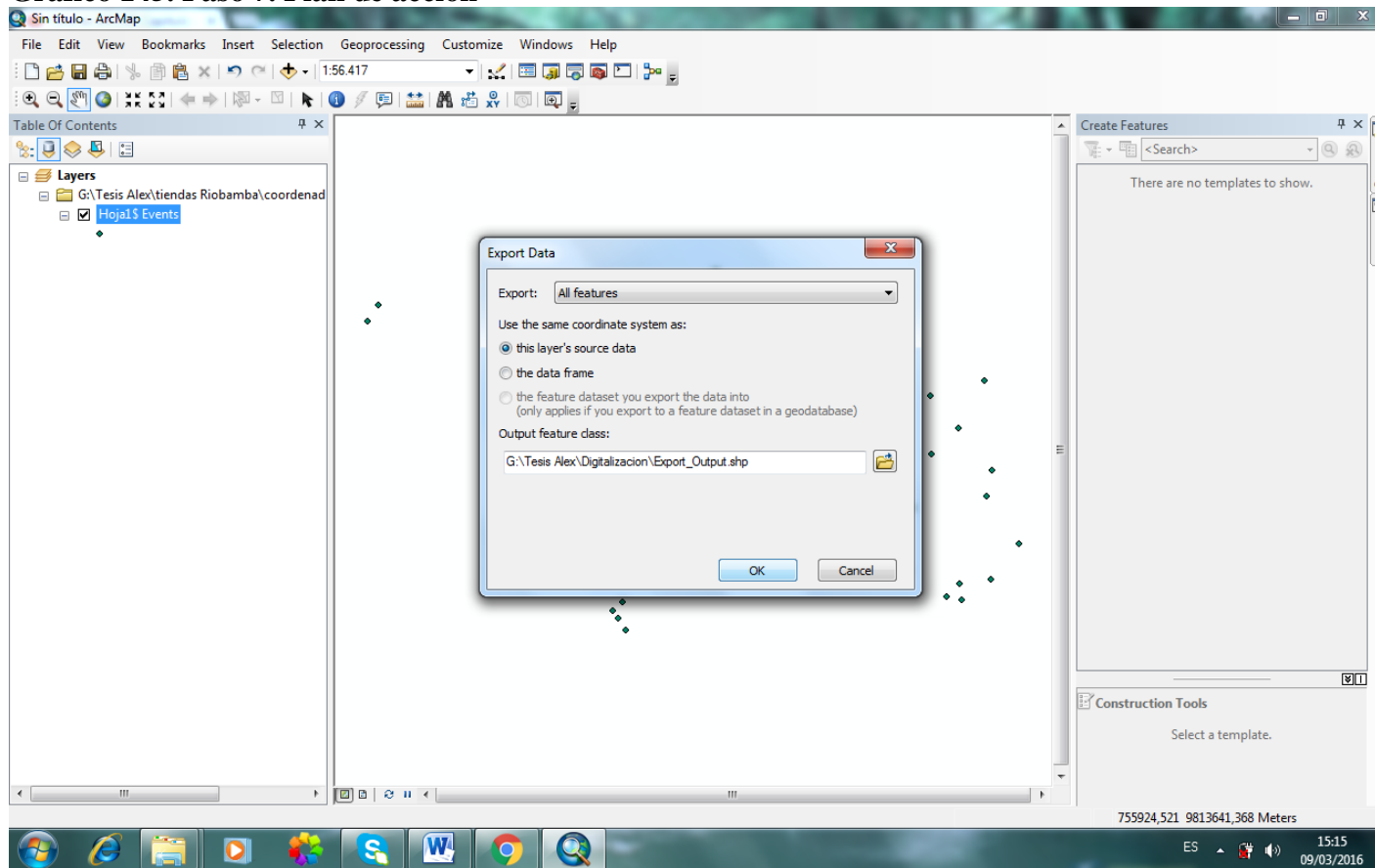
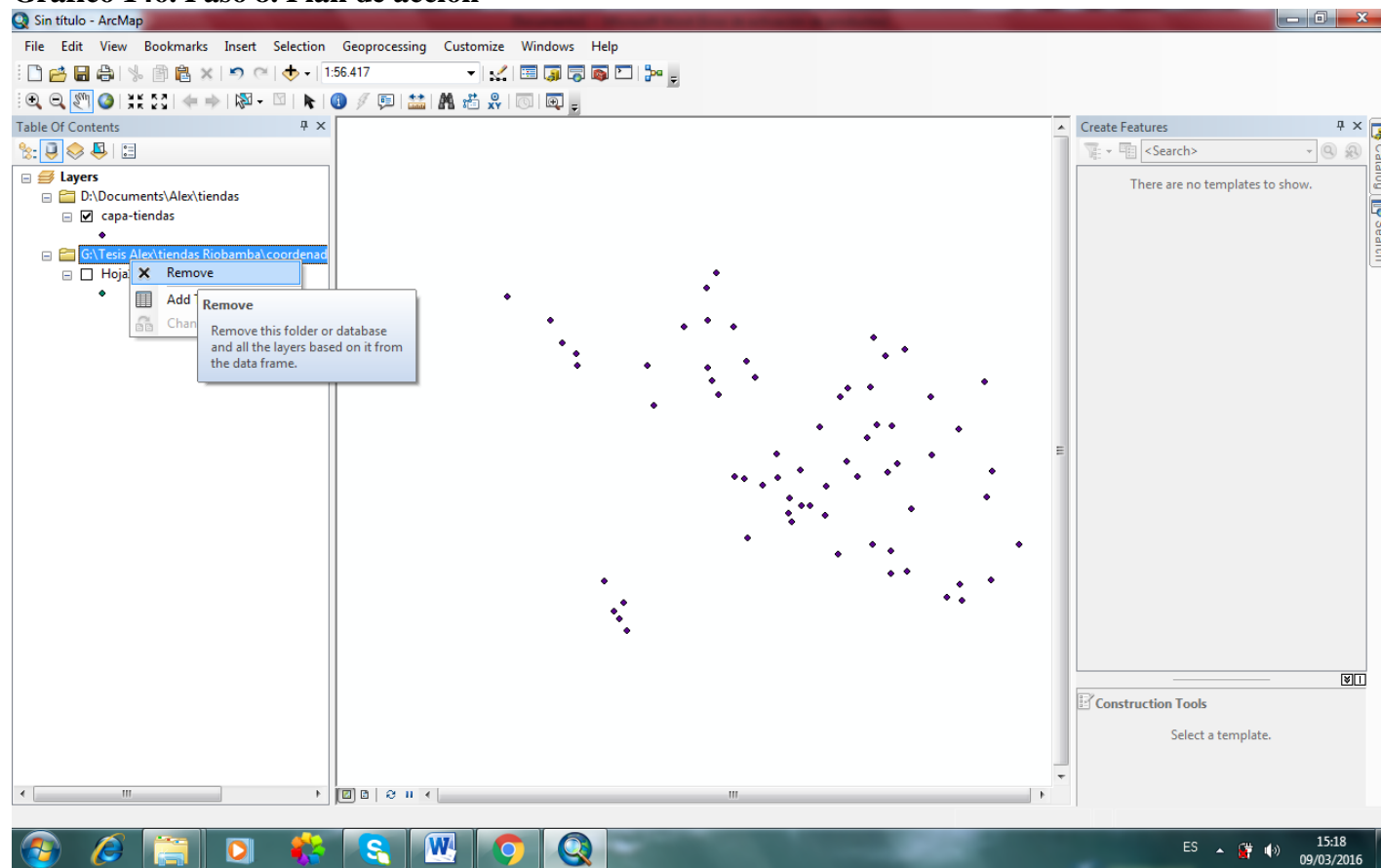
7. A continuación se selecciona la carpeta de destino dando click en el icono,  luego de seleccionar la carpeta y darle un nombre a la nueva capa (en este caso capa_tiendas) se da click en Aceptar y ya se tiene la capa con todos los puntos georeferenciados de cada una de las tiendas.

Gráfico 145. Paso 7. Plan de acción



8. Se puede eliminar la primera capa o vista que se obtuvo dando click derecho sobre el nombre de la carpeta y seleccionando la opción Remove.

Gráfico 146. Paso 8. Plan de acción




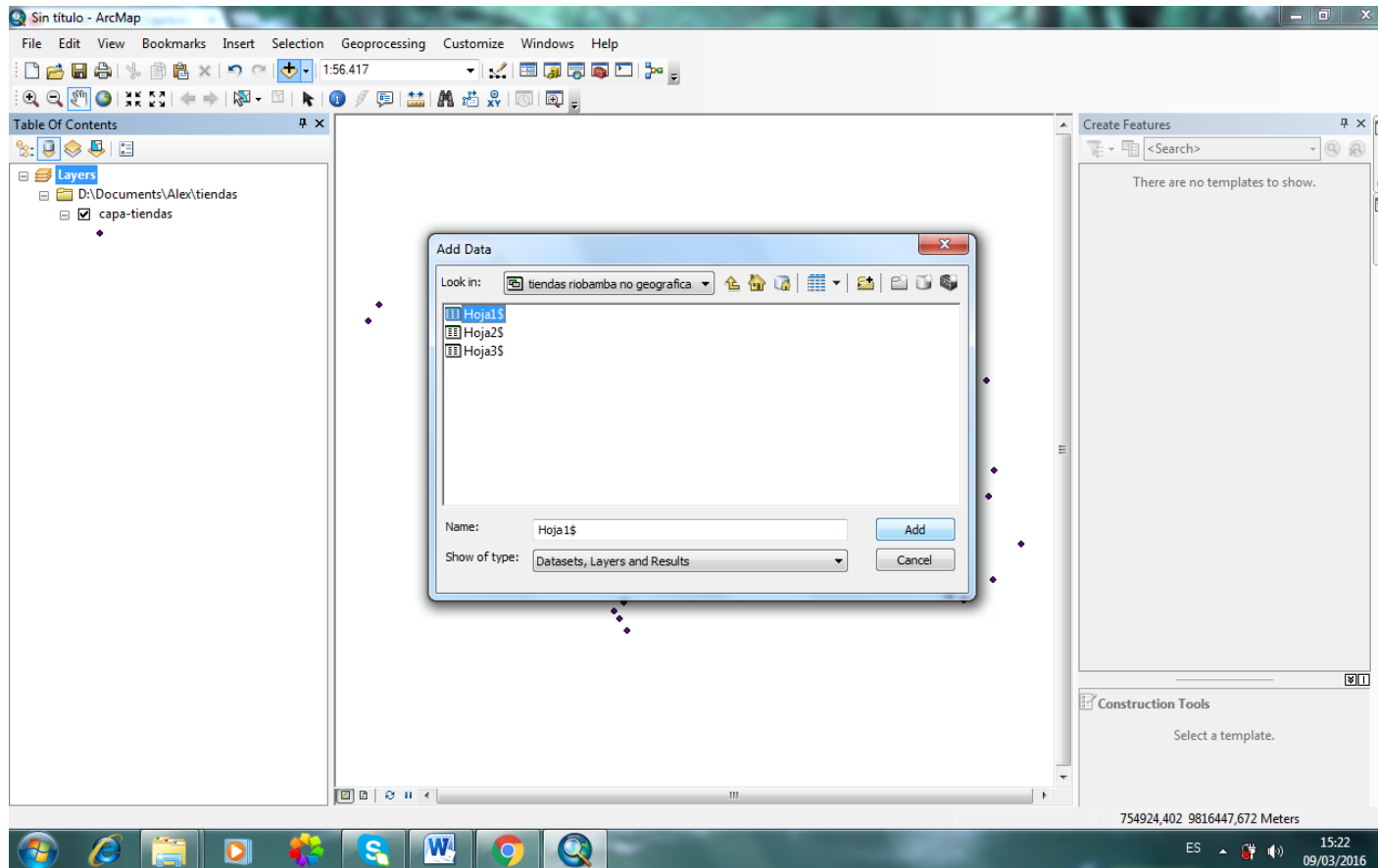
9. Ahora se procede a adicionar la tabla con la información no geográfica para esto se da click en el icono,  se selecciona la carpeta donde se encuentra la tabla, luego la hoja y finalmente se da click en Add.

Gráfico 147. Paso 9. Plan de acción



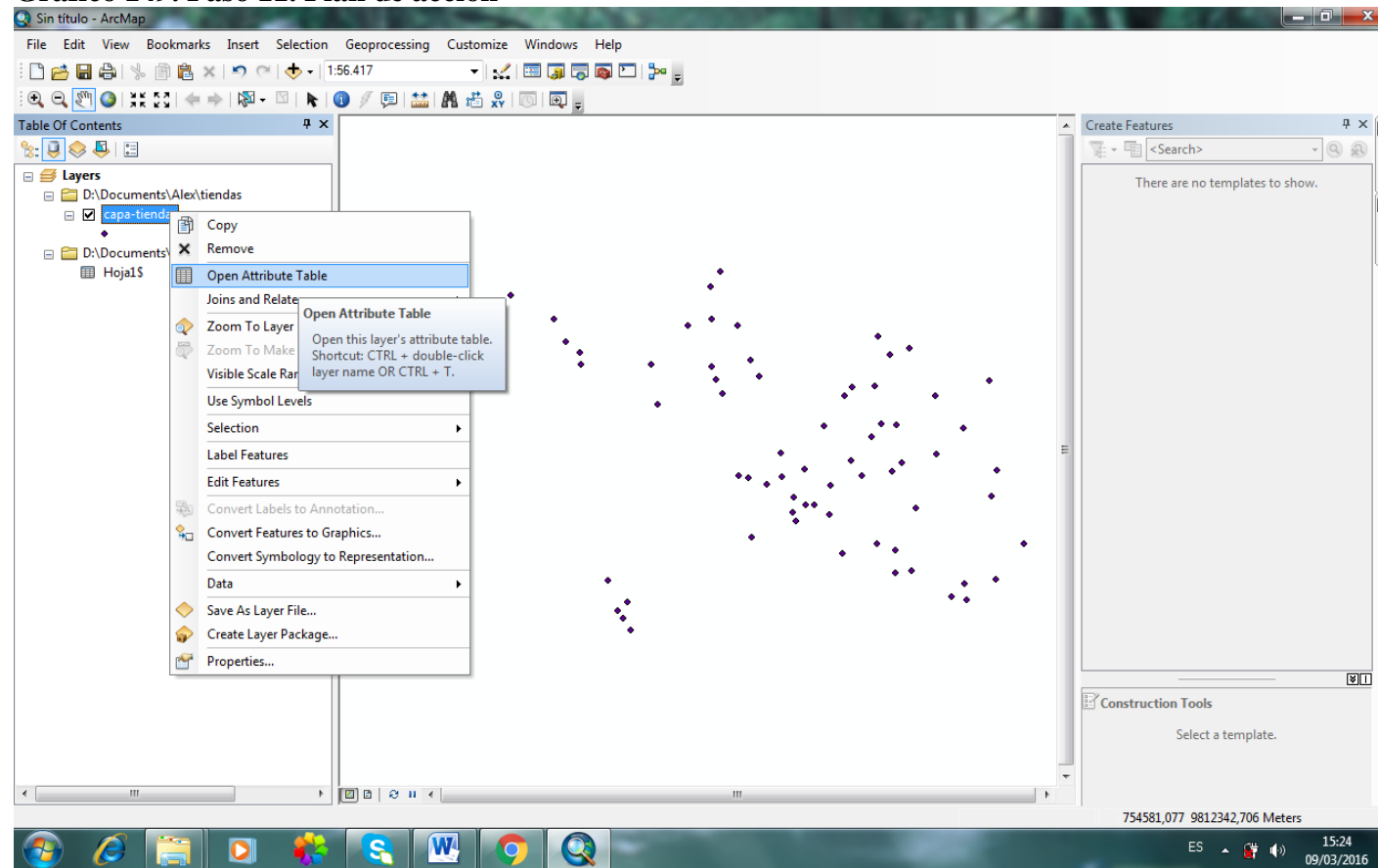
10. Para comprobar que la tabla ha sido adicionada correctamente se da click derecho sobre el nombre de la tabla y se selecciona la opción Open, a continuación saldrá toda la información contenida en la tabla.

Gráfico 148. Paso 10. Plan de acción

NOMBRE	PARROQUIA	BARRIO	DIRECCIÓN	TELÉFONO	F12	HORARIO DE ATE
Mini market Marilú	Maldonado	Camilo Ponce	Opinión y Patria Libre	032374601	<Null>	06:00 a 23:00
Abastos Chimborazo	Maldonado	Perimetro de las Industrias	Av. Araujo Chiriboga	0980610918	<Null>	06:00 a 21:00
Viveres Mafery	Maldonado	La Previsora	Argentinos y Puruha	032944073	<Null>	06:00 a 21:30
Maria Asitimbay	Maldonado	Bolivar Chiriboga	Bolivar Bonilla y circunvalación	0986211821	<Null>	06:00 a 22:00 de lunes a sábado
Rainboow	Maldonado	Automodelo Sur	Avda. Circunvalación y Caracas (esquina)	032378649	<Null>	06:30 a 20:00
Abastos Gisselita	Maldonado	San Francisco de Pisin	Rivera y Juan Caballero	032378168	<Null>	06:30 a 21:30
Beatriz Sagnay	Maldonado	Juan de Velasco	Joaquin Chiriboga y Cordovez	0981083059	<Null>	06:00 a 22:30
Viveres Laurita	Maldonado	La Trinidad	Almagro y Febres Cordero	no dispone	<Null>	06:30 a 21:00
Viveres Carmita	Maldonado	Santa Marianita	Ayacucho y Quitumbe	no dispone	<Null>	06:30 a 22:00
Viveres El Porvenir	Maldonado	Medio Mundo	Av. Celso Rodríguez y Nicaragua	032378089	<Null>	06:00 a 21:00
Viveres Elena	Maldonado	San Martín	Av. Alfonso Chavez y Innominada	ninguno	<Null>	06:00 a 20:00
Maria Chavez	Maldonado	El Esfuerzo	5 de junio y Cordovez	032379863	<Null>	07:30 a 20:00
Clara Guerrero	Velasco	La Cerámica	Demetrio Aguilera Malta y Oscar Efrén Reyes	032600775	<Null>	06:00 a 22:00
Viveres Anita	Velasco	La Alborada	Joaquin Gallegos y Agustín Cueva	032600909	<Null>	07:30 a 22:00
Viveres Alexander	Velasco	La Saboya	Pablo Palacios y Saint Amand Montrond	032601442	<Null>	06:00 a 22:00
Mini market Kasay	Velasco	San Juan	Jacinto Gonzalez y Argentinos	0980623441	<Null>	06:00 a 22:00
Minimarket Oasis	Velasco	Loma de Quito	Juan Montalvo y Argentinos	<Null>	<Null>	<Null>
Viveres Alexandra	Velasco	El Cuartel	Antonio José de Sucre entre México y Luz Eliza Borja	032380277	<Null>	06:00 a 22:00
Minimarket Javiercio	Velasco	11 de Noviembre	Leonidas Plaza y Otto Arosemena	0979313684	<Null>	06:00 a 22:00
Micro Mercado y Panadería Katita	Velasco	Brigada Galápagos	Jaime Roldós Aguilera y Diego Noboa	<Null>	<Null>	<Null>
Abastos Gabriela	Velasco	El Prado	Colón entre México y Luz Eliza Borja	ninguno	<Null>	06:00 a 23:00
Viveres Alexander	Velasco	La Concepción	Colón y Orozco	032942047	<Null>	08:00 a 20:00 de lunes a sábado
Viveres Jordan	Velasco	Calzado Libre	Antonio José de Sucre y Cordovez	<Null>	<Null>	<Null>
<Null>	Velasco	Complejo La Panadería	<Null>	<Null>	<Null>	<Null>
Despensa Mayrita	Velasco	Riobamba Norte Etapa 1	Descalzi y Alejandro Carrión	032606371	<Null>	06:00 a 22:00
Viveres El Vecinito	Velasco	La Georgina	Av. La Prensa y Argentinos	no dispone	<Null>	06:00 a 21:00
Viveres Katerin	Velasco	La Salle	New York y Colón	no dispone	<Null>	06:30 a 20:30
Viveres Miraflores	Lizarzaburu	Miraflores	Juan de Sosa y Diego Narvaez	<Null>	<Null>	<Null>
<Null>	Lizarzaburu	La Flores	<Null>	<Null>	<Null>	<Null>
<Null>	Lizarzaburu	Santa Ana	<Null>	<Null>	<Null>	<Null>
Abastos Joana	Lizarzaburu	Tierra Nueva	Esteban Marañón y Sanchez de Orellana	0989649970	<Null>	07:00 a 22:00
Comercial Rosita	Lizarzaburu (Licán)	Centro Parroquial	Atacames y Caras (Licán)	0985481906	<Null>	06:00 a 22:00
Maria Huaraca	Lizarzaburu (Licán)	La Florida	Atacames y Saraguros (Licán)	032303354	<Null>	06:00 a 22:00
Viveres Progreso	Lizarzaburu	Corazon de la Patria	José de Peralta y Antonio de Alcedo	no dispone	<Null>	06:00 a 22:00
Abastos Rocio	Lizarzaburu	Villa Granada	Antonio Ante y Antonio Elizalde	no dispone	<Null>	08:00 a 21:00
Eliana Chalán	Lizarzaburu	Álamos I	Av. Canónigo Ramos y Augusto Torres (Esquina)	032306674	<Null>	07:30 a 20:30
<Null>	Lizarzaburu	Sesquicentenario	<Null>	<Null>	<Null>	<Null>
Minimarket	Lizarzaburu	Automodelo Norte	Agustín Dávalos y Alfonso Villagómez	0987636190	<Null>	06:30 a 20:30
Viveres Laurita Marín	Lizarzaburu	Las Retamas	Cesar León Hidalgo y José María Banderas	no dispone	<Null>	07:00 a 22:00
Viveres Martha	Lizarzaburu	San Antonio	Uruguay y 12 de Octubre	0983234535	<Null>	06:00 a 21:00
Tienda de abasto Saturno	Lizarzaburu	Irene Maria	14 de Agosto 31-28 y Vargas Torres	032395430	<Null>	06:00 a 21:00
Viveres Lourdes	Lizarzaburu	Las Carmelitas	Barón de Carondelet y García Moreno	032969002	<Null>	06:30 a 21:00
Viveres Amy	Lizarzaburu	Colón	Colón y Boyaca esquina	0967102914	<Null>	06:00 a 22:00
Julio Rodriguez	Lizarzaburu	Centenario	Carondelet y Larrea	no dispone	<Null>	06:00 a 22:00
Abarrotés Mayita	Lizarzaburu	Quinta Mosquera	12 de Octubre entre Colón y Larrea	no dispone	<Null>	08:00 a 21:00
Viveres Johanita	Lizarzaburu	9 de Octubre	España y 24 de Mayo	0998899972	<Null>	06:00 a 16:00 - 17:00 a 21:30

11. Ahora se realizará una operación conocida como join o unión entre la tabla que contiene la información geográfica y aquella que se adicionó con la información no geográfica, esto con el fin de agrupar en una sola capa toda la información acerca de las tiendas. Se da click derecho sobre la capa que contiene la información geográfica y se selecciona la opción Open Attribute Table.

Gráfico 149. Paso 11. Plan de acción




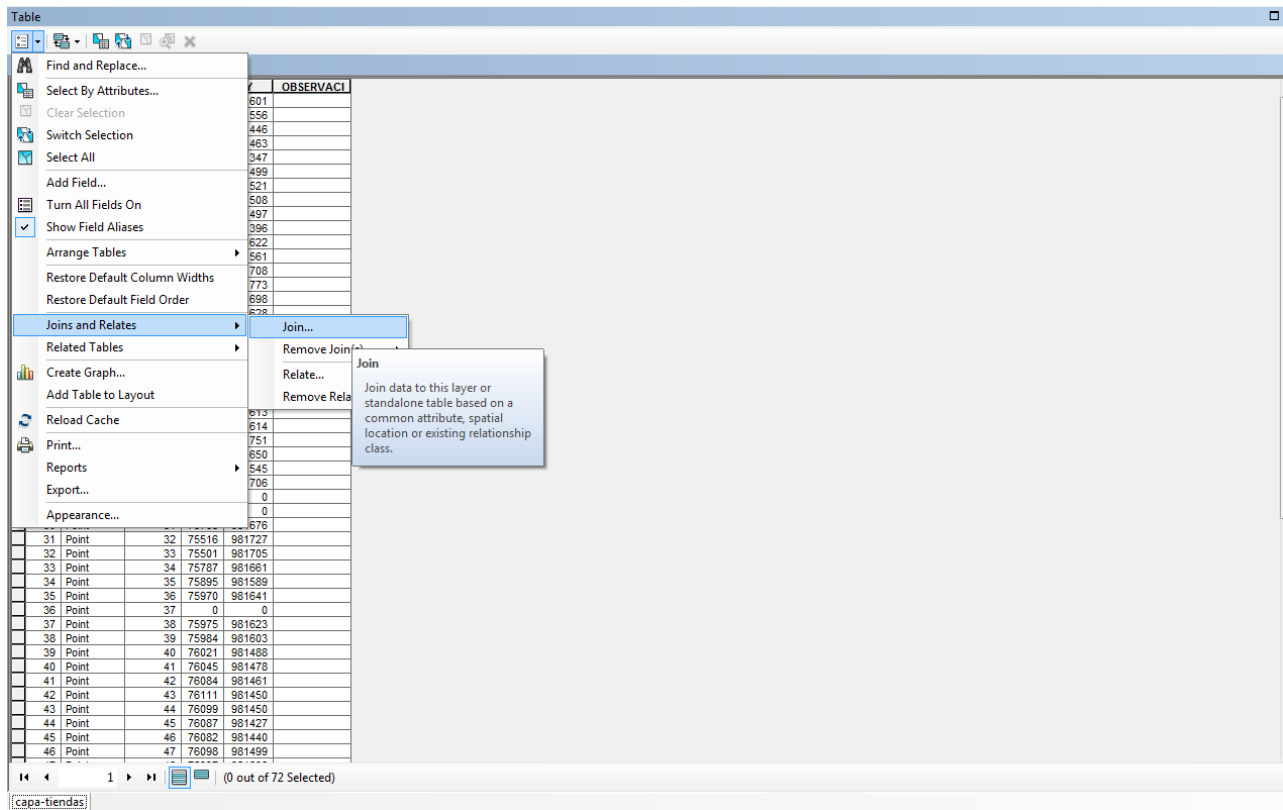
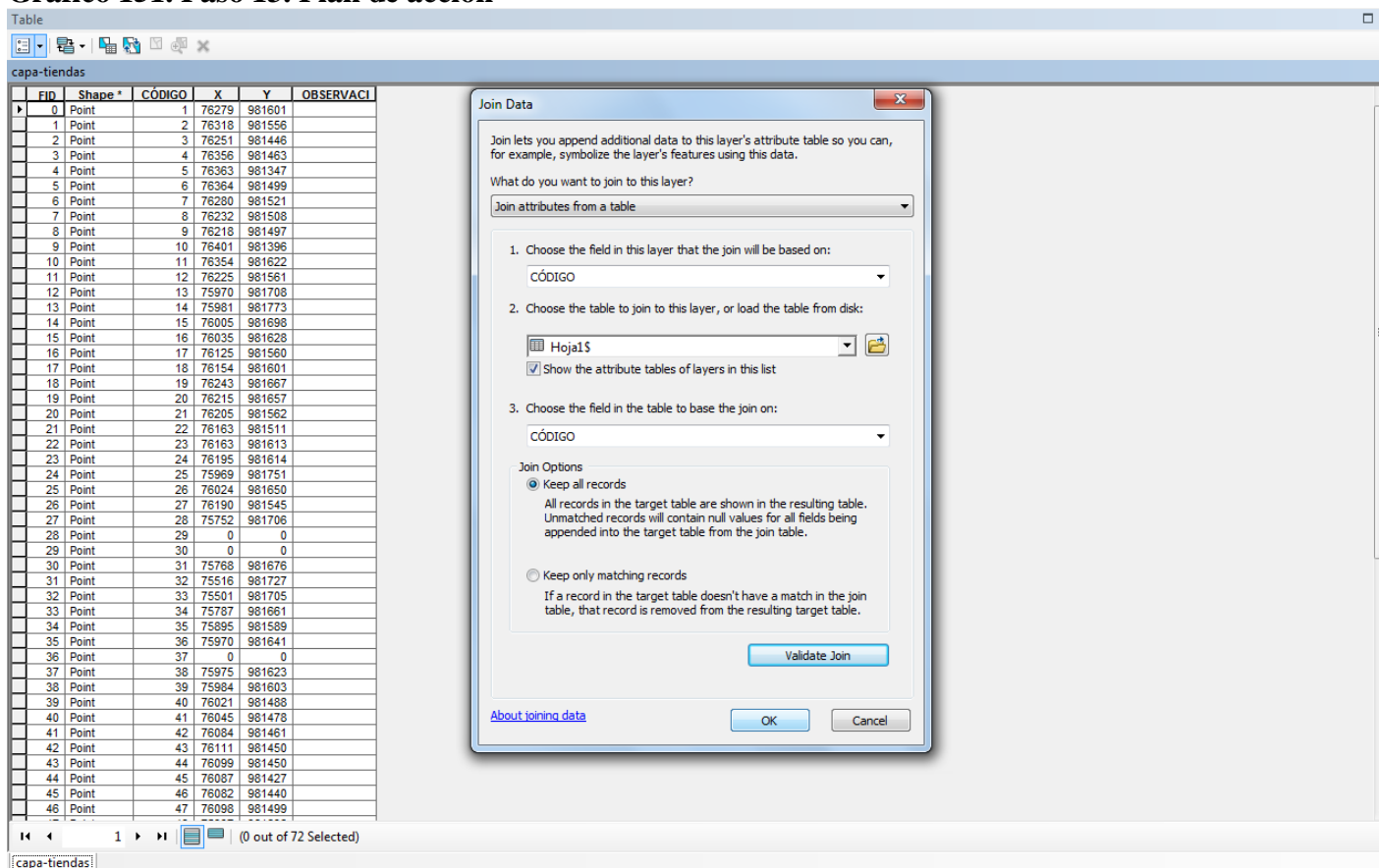
12. Click sobre el icono  seleccionar Joins and Relates – Join.

Gráfico 150. Paso 12. Plan de acción



13. Por defecto se seleccionará la única tabla individual existente cargada, si se desea realizar el Join con otra tabla simplemente se la adiciona como en el paso 9, también se escoge la columna por las cual se realizara el join, esta debe ser una columna común es decir será la misma en las dos tablas. Se valida el join dando click en Validate Join luego en Close y finalmente en OK.

Gráfico 151. Paso 13. Plan de acción



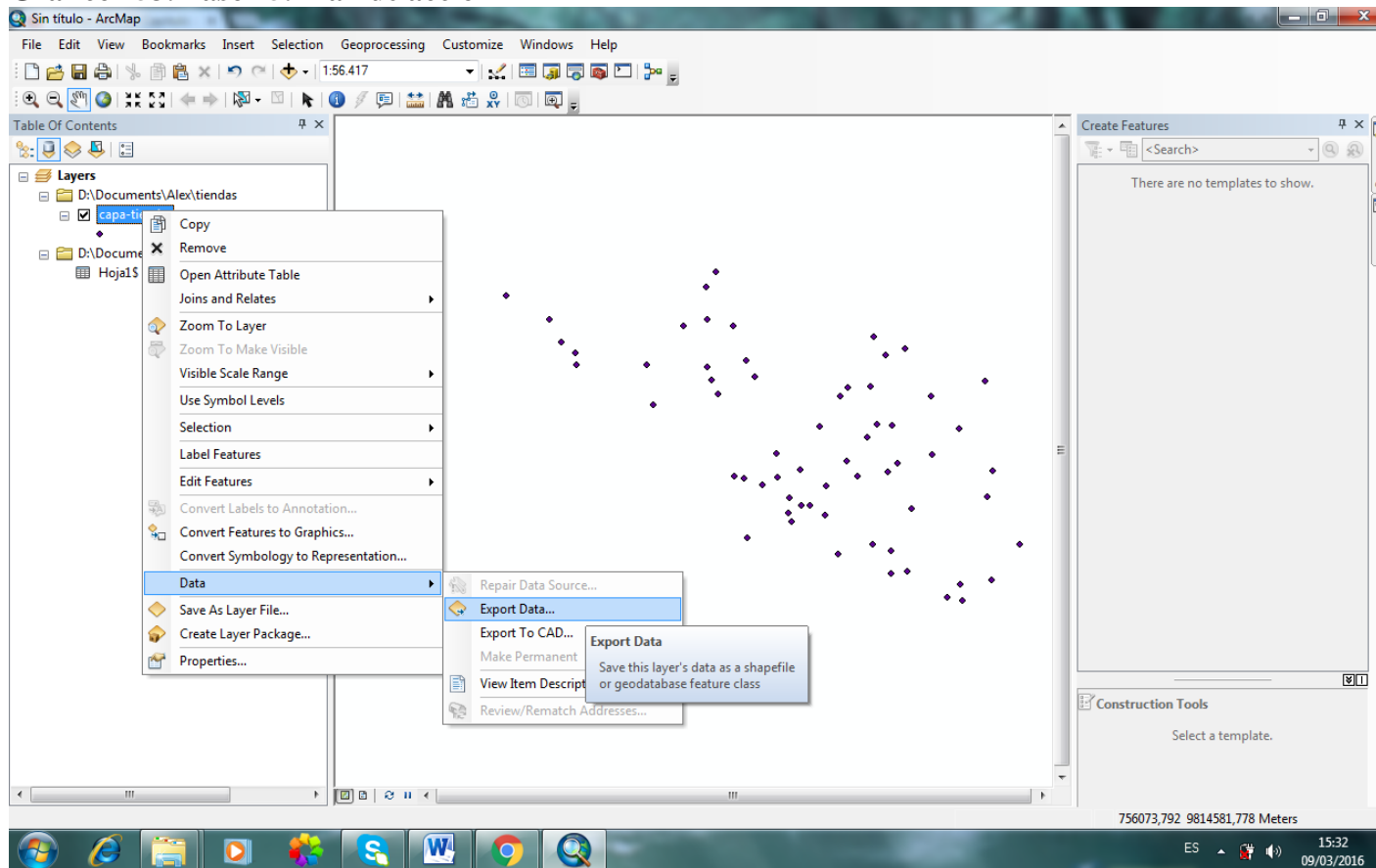
14. Como resultado se obtiene una única tabla en la cual consta toda la información geográfica y no geográfica de los puntos de las tiendas.

Gráfico 152. Paso 14. Plan de acción

FID	Shape *	CÓDIGO	X	Y	OBSERVACI	CÓDIGO	NOMBRE	PARROQUIA
0	Point	1	762796	9816016		1	Mini market Marú	Maldonado
1	Point	2	763181	9815566		2	Abastos Chimborazo	Maldonado
2	Point	3	762515	9814469		3	Viveres Maferly	Maldonado
3	Point	4	763563	9814830		4	María Astimbay	Maldonado
4	Point	5	763630	9813474		5	Rainboow	Maldonado
5	Point	6	763641	9814992		6	Abastos Gissella	Maldonado
6	Point	7	762808	9815214		7	Beatriz Sagñay	Maldonado
7	Point	8	762328	9815087		8	Viveres Laurita	Maldonado
8	Point	9	762188	9814970		9	Viveres Carmita	Maldonado
9	Point	10	764013	9813964		10	Viveres El Porvenir	Maldonado
10	Point	11	763542	9816224		11	Viveres Elena	Maldonado
11	Point	12	762258	9815612		12	María Chavez	Maldonado
12	Point	13	759704	9817082		13	Clara Guerrero	Velasco
13	Point	14	759816	9817736		14	Viveres Anta	Velasco
14	Point	15	760056	9816981		15	Viveres Alexander	Velasco
15	Point	16	760353	9816289		16	Mini market Kasay	Velasco
16	Point	17	761257	9815603		17	Minimarket Oasis	Velasco
17	Point	18	761542	9816016		18	Viveres Alexandra	Velasco
18	Point	19	762435	9816678		19	Minimarket Javiercto	Velasco
19	Point	20	762159	9816579		20	Micro Mercado y Panadería Kaita	Velasco
20	Point	21	762050	9815625		21	Abastos Gabriela	Velasco
21	Point	22	761631	9815119		22	Viveres Alexander	Velasco
22	Point	23	761637	9816133		23	Viveres Jordan	Velasco
23	Point	24	761959	9816142		24	<Null>	Velasco
24	Point	25	759693	9817518		25	Dispensa Mayrita	Velasco
25	Point	26	760243	9816508		26	Viveres El Vecinito	Velasco
26	Point	27	761909	9815450		27	Viveres Katerin	Velasco
27	Point	28	757523	9817069		28	Viveres Miraflores	Lizarzaburu
28	Point	29	0	0		29	<Null>	Lizarzaburu
29	Point	30	0	0		30	<Null>	Lizarzaburu
30	Point	31	757689	9816768		31	Abastos Joana	Lizarzaburu
31	Point	32	755161	9817275		32	Comercial Rosita	Lizarzaburu (Licán)
32	Point	33	755016	9817052		33	María Huaraca	Lizarzaburu (Licán)
33	Point	34	757873	9816614		34	Viveres Progreso	Lizarzaburu
34	Point	35	758957	9815898		35	Abastos Rocío	Lizarzaburu
35	Point	36	759700	9816415		36	Eliana Chalán	Lizarzaburu
36	Point	37	0	0		37	<Null>	Lizarzaburu
37	Point	38	759759	9816237		38	Minimarket	Lizarzaburu
38	Point	39	759846	9816039		39	Viveres Laurita Marín	Lizarzaburu
39	Point	40	760213	9814880		40	Viveres Martha	Lizarzaburu
40	Point	41	760455	9814784		41	Tienda de abasto Saturno	Lizarzaburu
41	Point	42	760842	9814612		42	Viveres Lourdes	Lizarzaburu
42	Point	43	761113	9814501		43	Viveres Amy	Lizarzaburu
43	Point	44	760996	9814500		44	Julio Rodriguez	Lizarzaburu
44	Point	45	760870	9814277		45	Abarrotés Mayita	Lizarzaburu
45	Point	46	760827	9814409		46	Viveres Johanita	Lizarzaburu

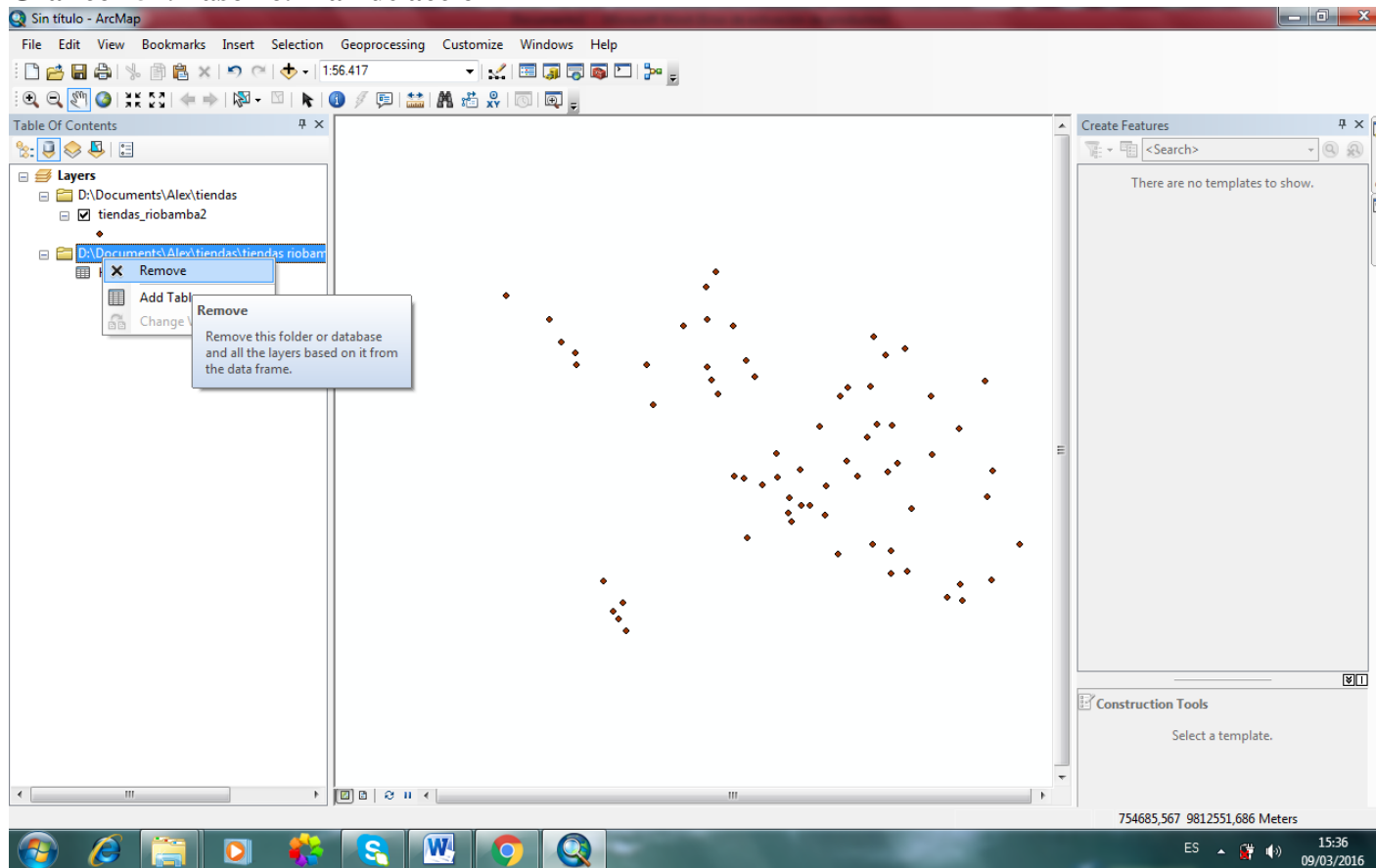
15. Para que la tabla quede con columnas fijas se procede a sacar una copia de la capa para esto se replica lo hecho en los pasos 6 y 7. Como nombre definitivo de la capa se tiene: puntos_tiendas2.

Gráfico 153. Paso 15. Plan de acción



16. Se procede a eliminar la capa y tabla que ya no se utilizará dando click derecho sobre las carpetas que contienen dicha capa y tabla utilizando la opción Remove.

Gráfico 154. Paso 16. Plan de acción

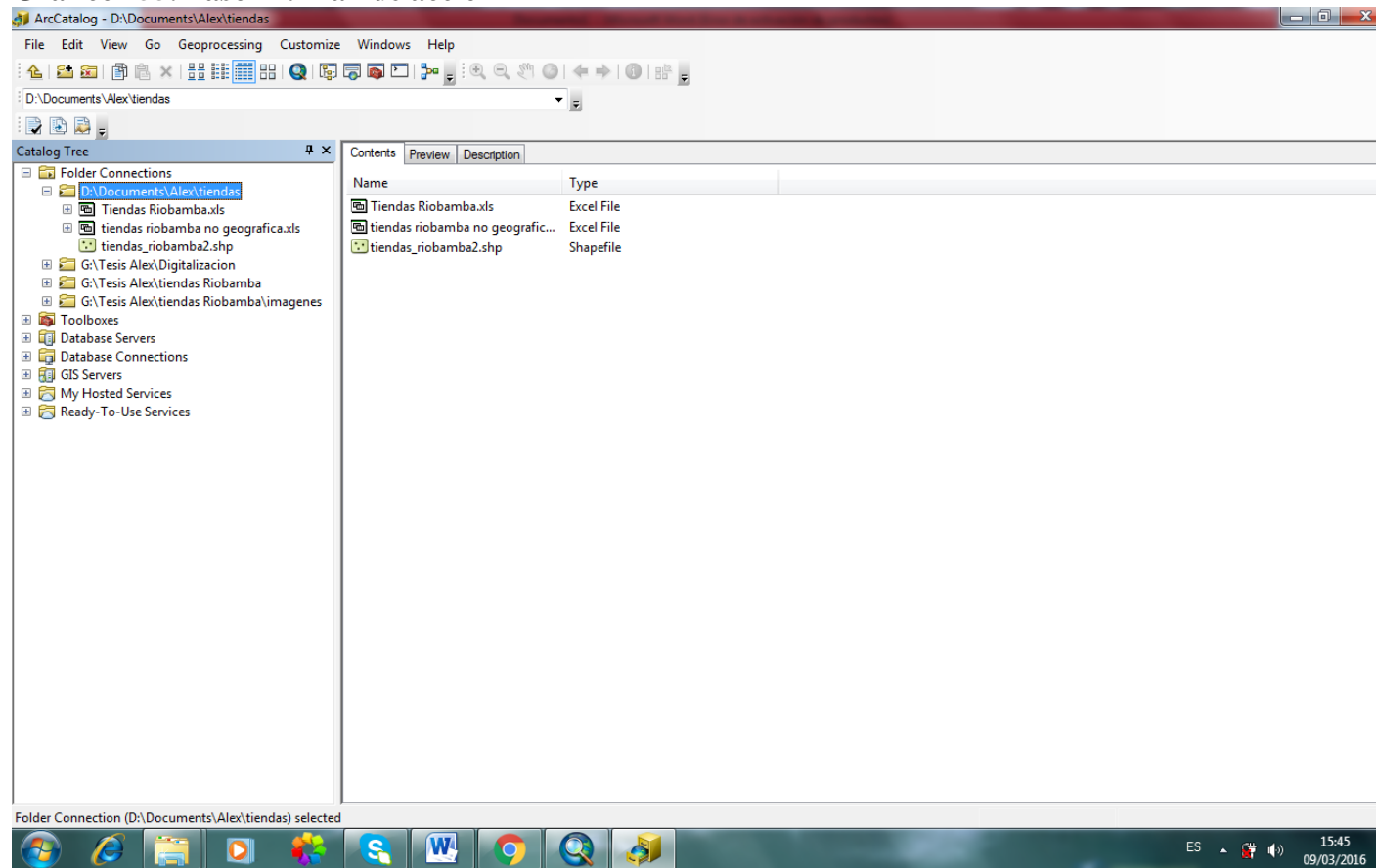


Un shapefile puede contener información pero no tiene la capacidad de almacenar gran cantidad de información como imágenes o rasters, para casos en los que se necesite almacenar este tipo de archivos se utilizara una Personal Geodatabase.

Para crear una Personal Geodatabase se recurre ArcCatalog que no es más que otro módulo de ArcGis, a esta Personal Geodatabase se puede añadir uno o varios shapefiles según sea la necesidad.

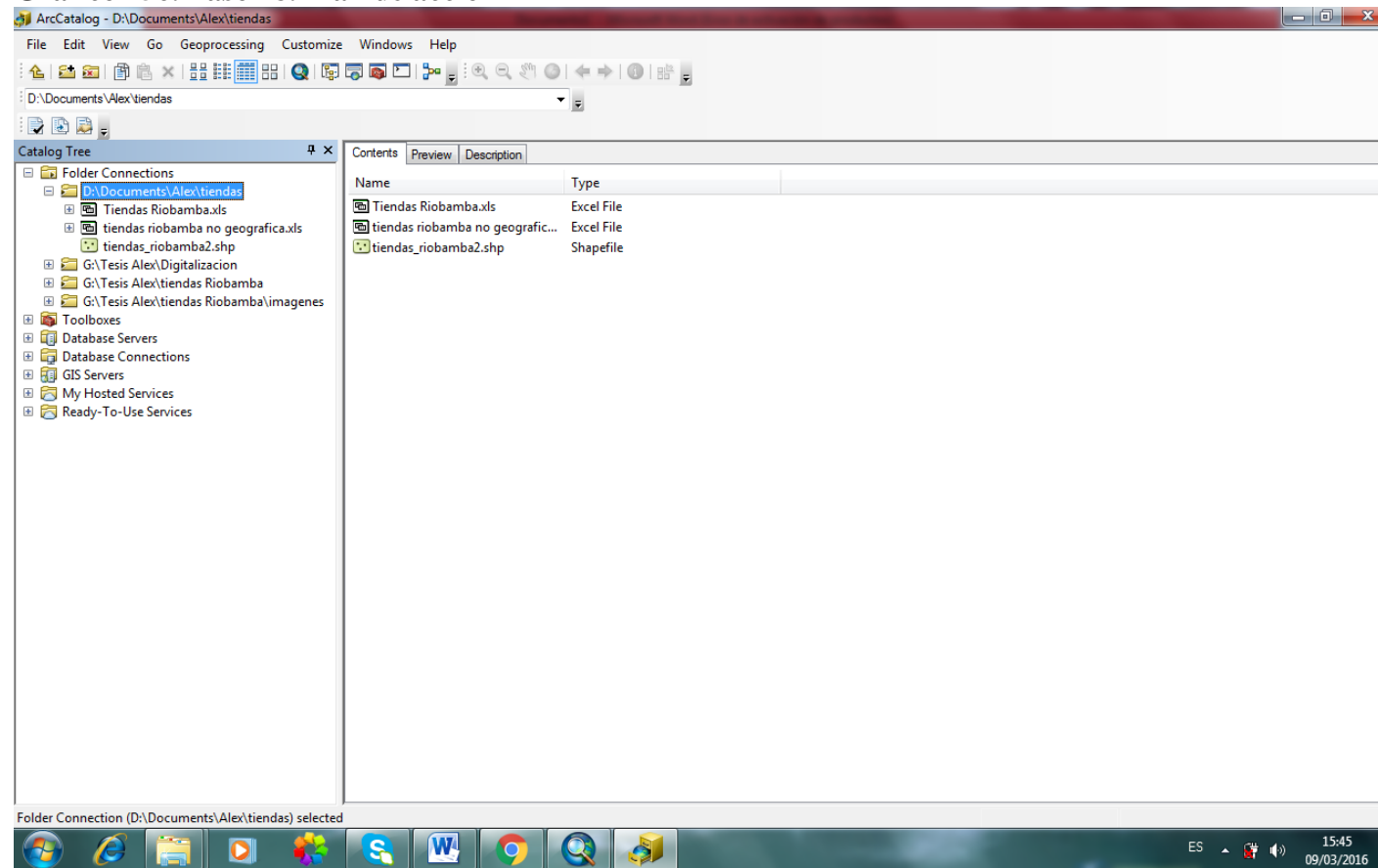
17. Se abre ArcCatalog y se realiza la conexión hacia la carpeta en la cual se desee crea la Personal Gedodatabase, la interfaz del ArcCatalog es similar a la del explorador de Windows es decir en la parte izquierda están las carpetas y sus conexiones mientras que en la derecha se encuentran los archivos que contienen estas carpetas.

Gráfico 155. Paso 17. Plan de acción



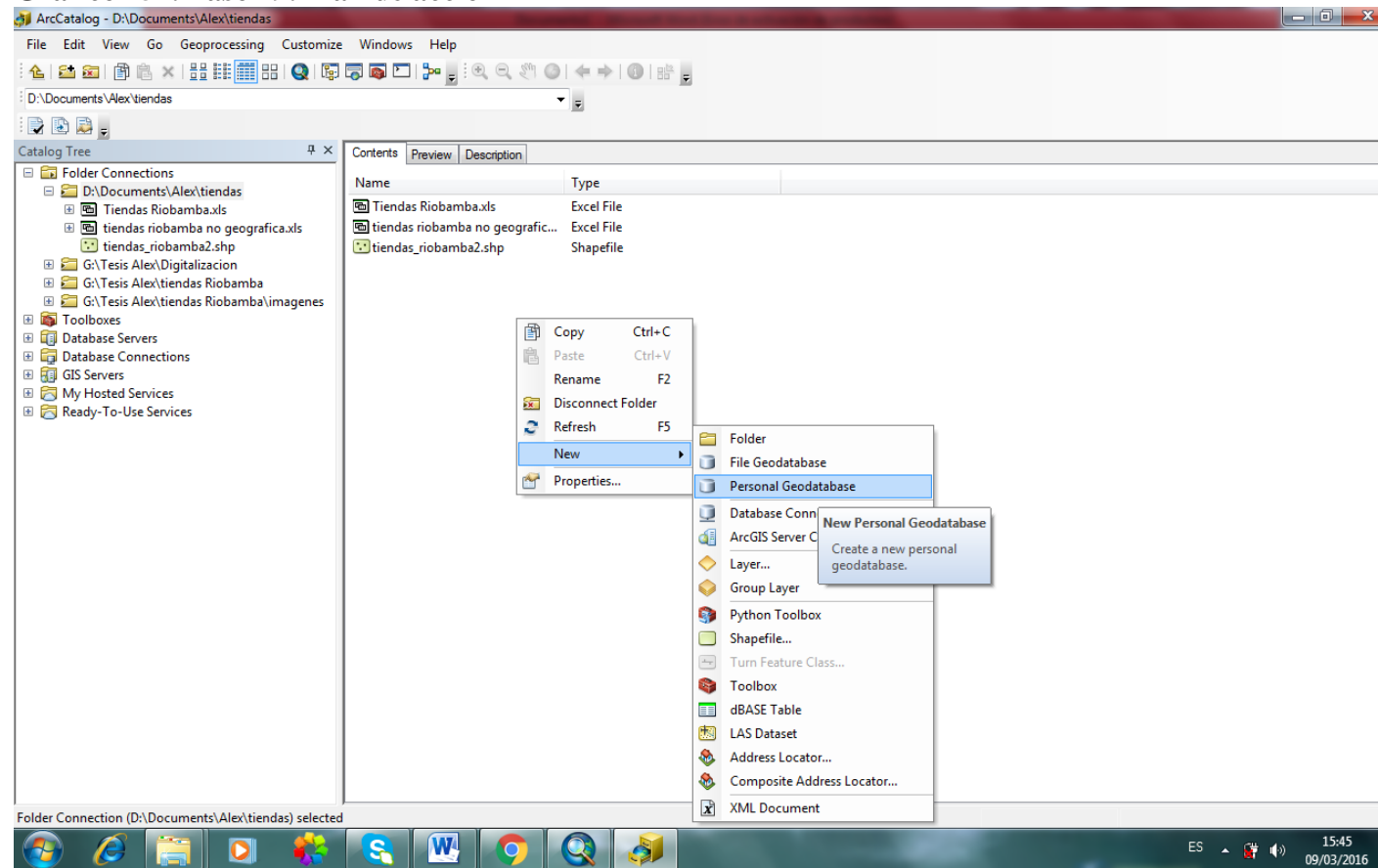
18. A continuación se da click derecho en la ventana donde se encuentran los archivos se selecciona New - Personal Geodatabase.

Gráfico 156. Paso 18. Plan de acción



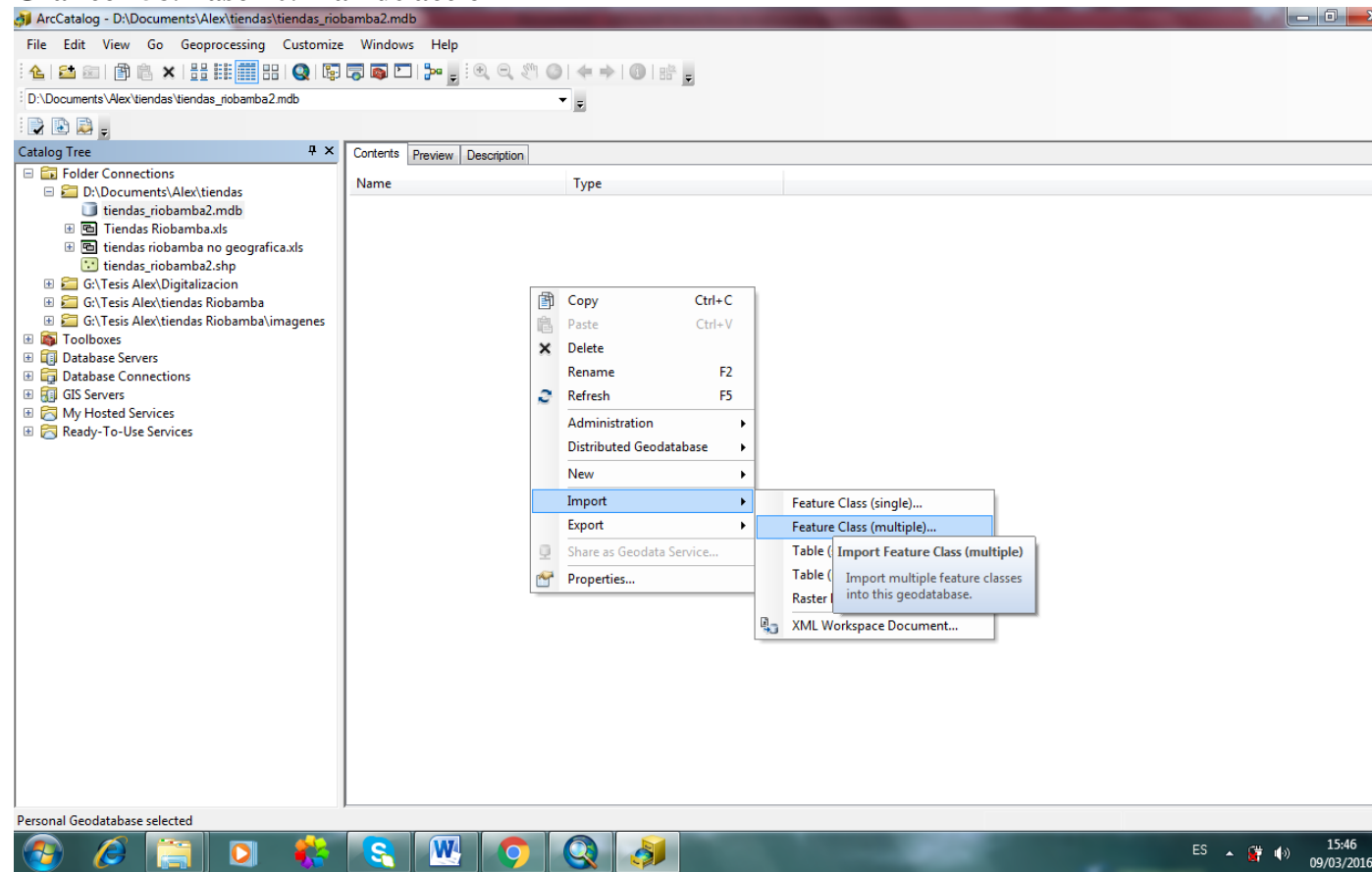
19. Se da un nombre a la Personal Geodatabase que en este caso es: tiendas_riobamba.

Gráfico 157. Paso 19. Plan de acción



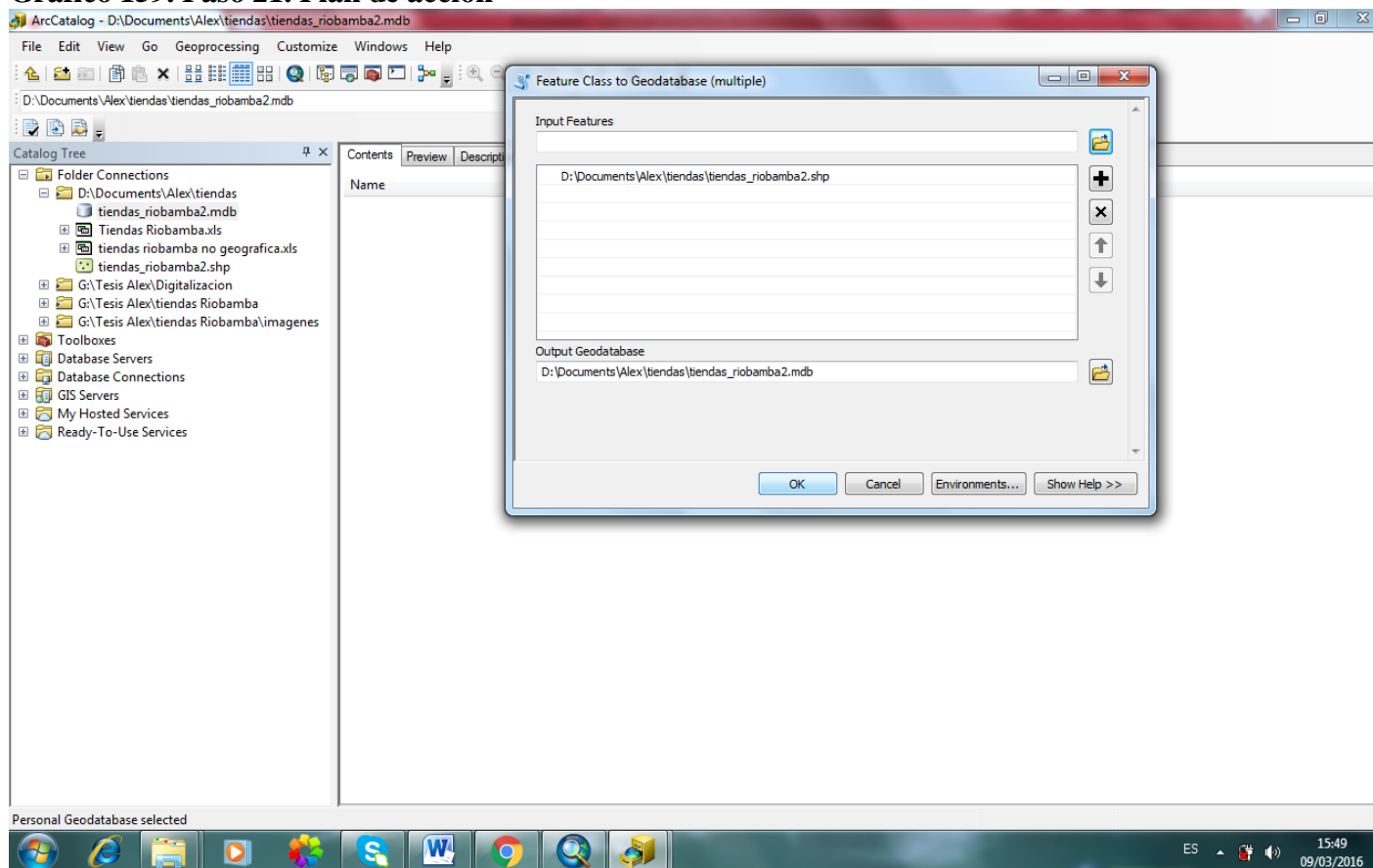
20. Para añadir shapefiles se da click derecho en la ventana de contenido de la Personal Geodatabase, se selecciona Import – Feature Class (multiple).

Gráfico 158. Paso 20. Plan de acción



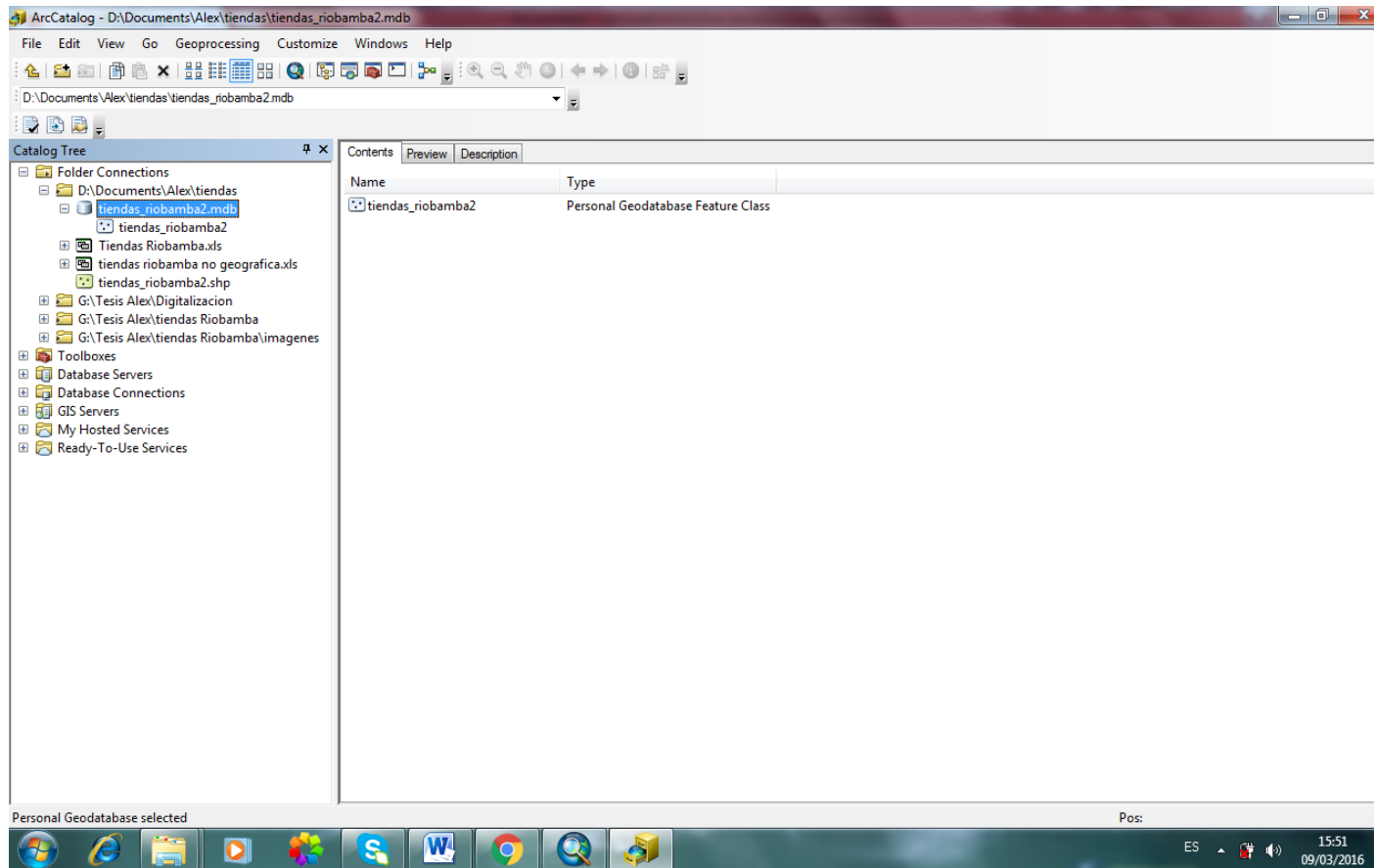
21. Click en el ícono, luego se selecciona la carpeta donde está el shapefiles a insertar, luego click en Add y finalmente click en OK.

Gráfico 159. Paso 21. Plan de acción



22. Como resulta se puede observar que el shapefile seleccionado ya se encuentra dentro de la Personal Geodatabase.

Gráfico 160. Paso 22. Plan de acción




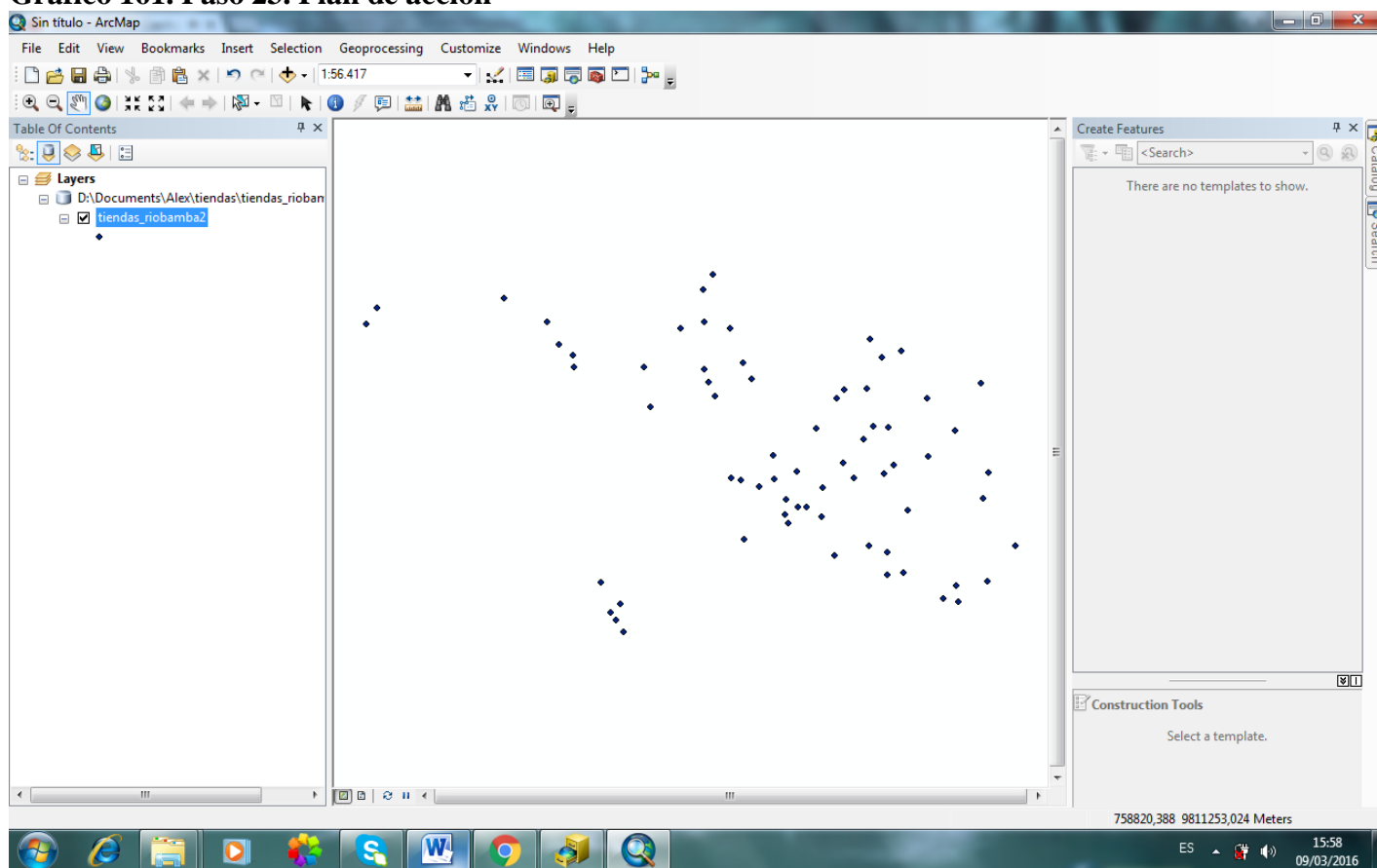
23. Se cierra ArcCatalog, se abre nuevamente ArcMap, con la ayuda del icono,  se abre la Personal Geodatabase, y ya se puede trabajar en ella.

Gráfico 161. Paso 23. Plan de acción



24. Se puede adicionar más columnas a la tabla existente donde se encuentra la información geográfica y no geográfica, en este caso se adicionó una columna la cual contiene un gráfico de la fachada de la tienda.

Gráfico 162. Paso 24. Plan de acción

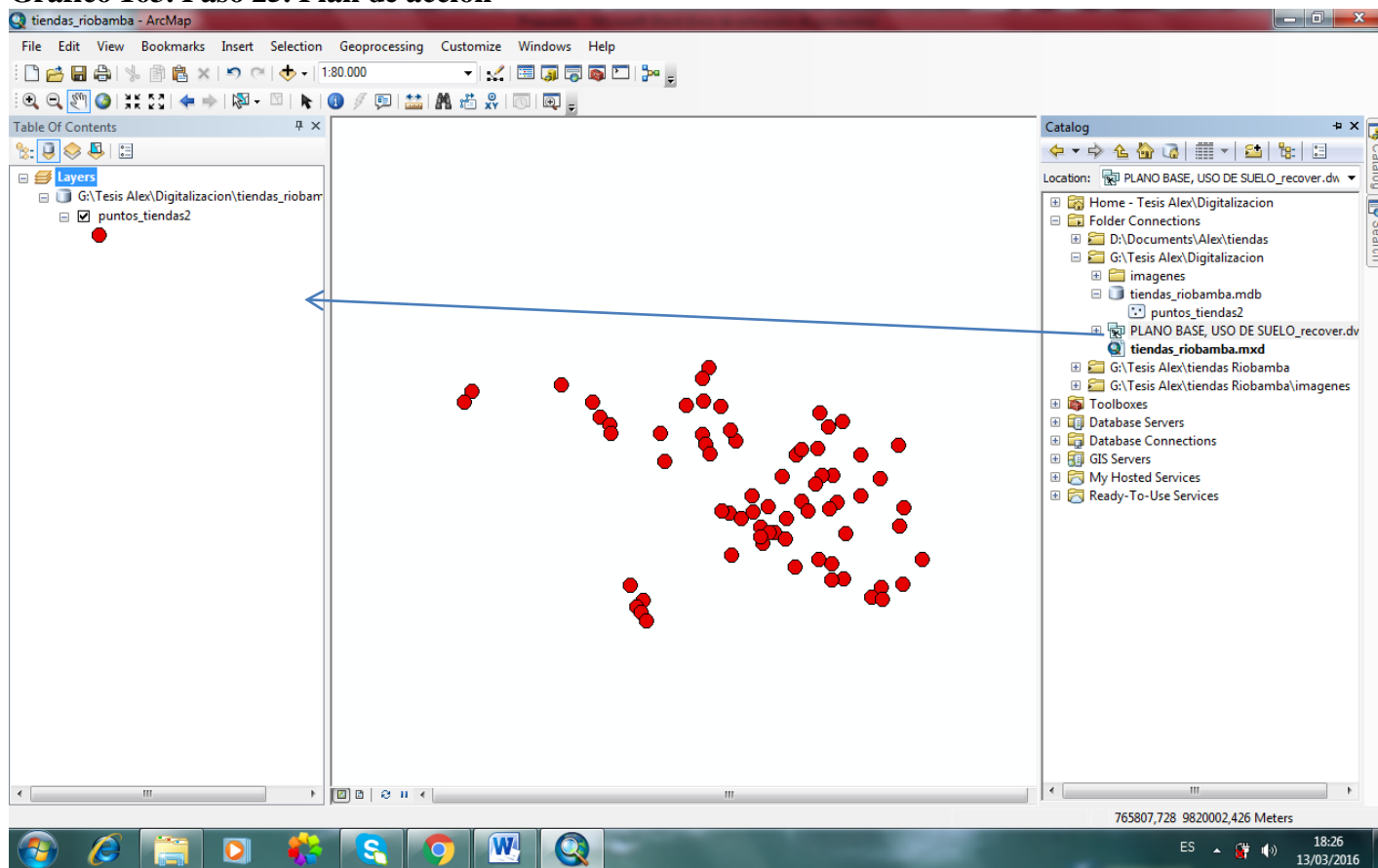
CLIENTES P	NOMBRE DEL	OTROS SERV	RUC RISE	IMAGEN
20	Sra. Luz Mariño	Pichincha "Mi Vecino" y recargas telefónicas	0601635402001	<Raste>
40	Sr. Patricio Barreno	cabinas, Pichincha "Mi Vecino" y recargas telefónicas.	0602363400001	<Raste>
20 - 50	Sra. Rosa Alviar	recargas telefónicas, cabinas e internet	0604997148001	<Raste>
30	Sra. María Astimbay	ninguno	0602814451001	<Raste>
50	Sra. María Revelo	recargas telefónicas, cabinas, papelería, librería, bazar y novedades.	0602676223001	<Raste>
40	Sra. Elsa Amaguaya	recargas telefónicas	0603610833	<Raste>
40	Sr. Geovanny Sagñay	tejidos	0605151497	<Raste>
30 - 40	Sra. Laura Vargas	ninguno	no posee	<Raste>
50	Sra. Rocio Morales	internet y recargas telefónicas	0604067520	<Raste>
35	Sr. Washintong Orozco	ninguno	0602925000001	<Raste>
15	Sra. Elena Allauca	ninguno	no posee	<Raste>
30	Sra. María Chavez	ninguno	0600736532	<Raste>
20	Sra. Clara Guerrero	ninguno	0601147127001	<Raste>
20	Sra. Anita Bonilla	ninguno	0603517358	<Raste>
20	Sra. Nelly Silva	recargas telefónicas	0602436818001	<Raste>
150	Sr. Etrain Coro	ninguno	0603681115001	<Raste>
40	sra. Fanny Macas	ninguno	0603388174001	<Raste>
40	Sra. Hilda Vicuña	Pichincha "Mi Vecino"	0602910721	<Raste>
20	Sr. José Luis Llamuca	ninguno	0602457227	<Raste>
50	Sra. María Moyota	ninguno	0601328892	<Raste>
30		ninguno	060571911001	<Raste>
50		Pichincha "Mi Vecino", recargas telefónicas	060060192001	<Raste>
50	Sra. Cecilia Acosta	Recargas telefónicas y de Directv	060471923001	<Raste>
20	Sr. Carlos Ricaurte	ninguno	060457680001	<Raste>
20	Sr. Gonzalo Arco	ninguno	060316742001	<Raste>
				<Raste>
15		ninguno	0603411802001	<Raste>
50	Sr. Luis Rodrigo Chimbo	Recargas telefónicas	0639155005001	<Raste>
20	Sra. María Huaraca	ninguno	0600853501001	<Raste>
25	Sra. María Tenesaca	ninguno	no posee	<Raste>
20	Sra. Gladis Cumbillo	ninguno	no posee	<Raste>
30	Sra. Eliana Chalán	panadería	no posee	<Raste>
20	Sra. Jhanet Goyes	ninguno	no posee	<Raste>
22	Sr. Josue Dueñas	ninguno	no posee	<Raste>
20	Sra. Martha Carrillo	ninguno	0600664700	<Raste>
12	Sra. Bertha Sánchez	ninguno	no posee	<Raste>
20	Sra. María de Lourdes Salao	recargas telefónicas	RISE	<Raste>
30	Sra. Ruth Minahua	cabinas y recargas telefónicas	0604266809	<Raste>
20	Sr. Julio Rodriguez	ninguno	0400213690	<Raste>
15	Sr. Sergio Coba	ninguno	no posee	<Raste>
50	Sr. Iván Fernandez	ninguno	RUC	<Raste>



Para el desarrollo de las rutas se utilizará como mapa base el plano de la ciudad de Riobamba, el cual fue proporcionado por el Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Riobamba.

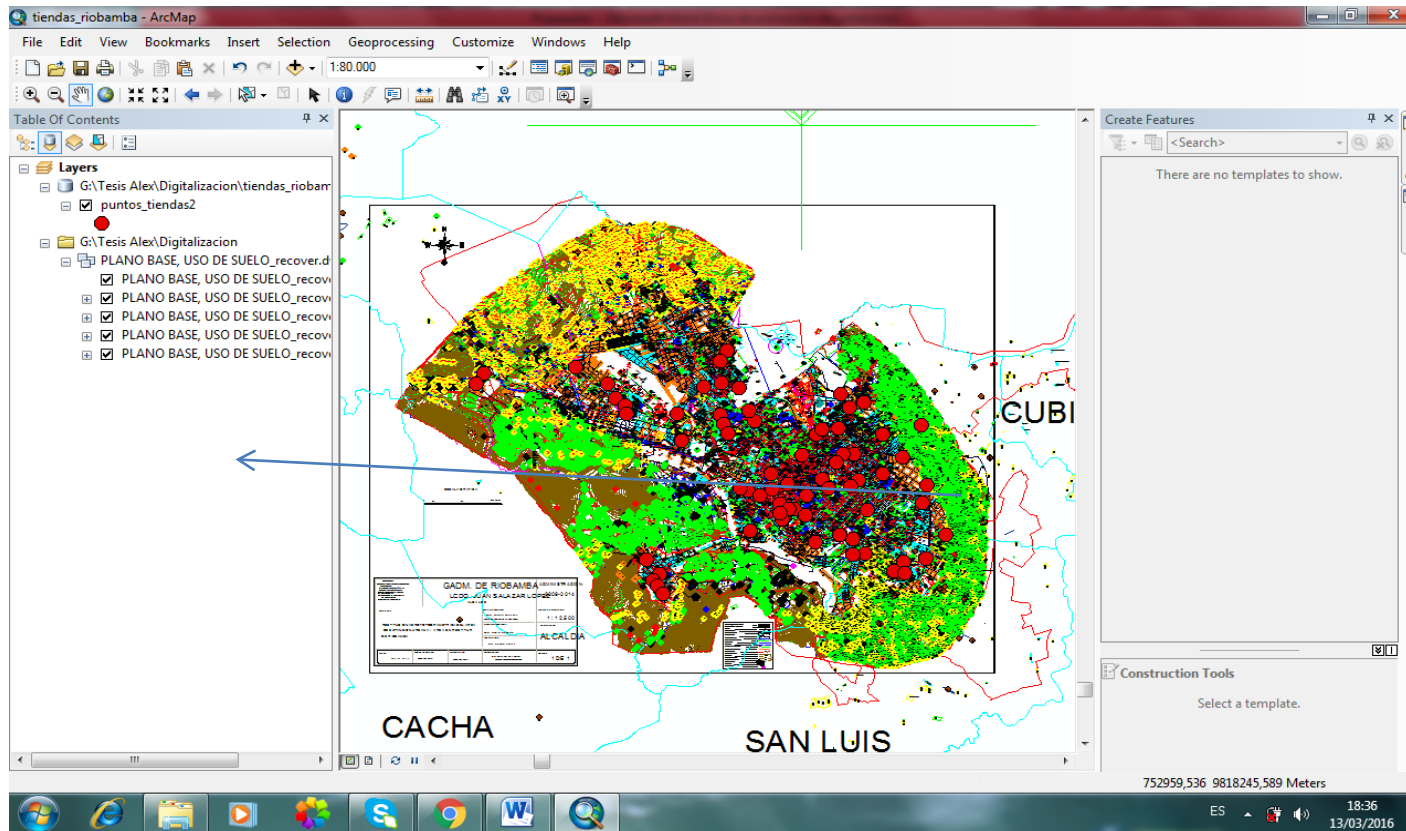
25. Se procede a conectar la carpeta donde se encuentra el plano base, y se exporta arrastrar a lado izquierdo de la pantalla.

Gráfico 163. Paso 25. Plan de acción



26. Como resultado se visualizara el mapa base y sobre este los puntos antes digitalizados (de color rojo).

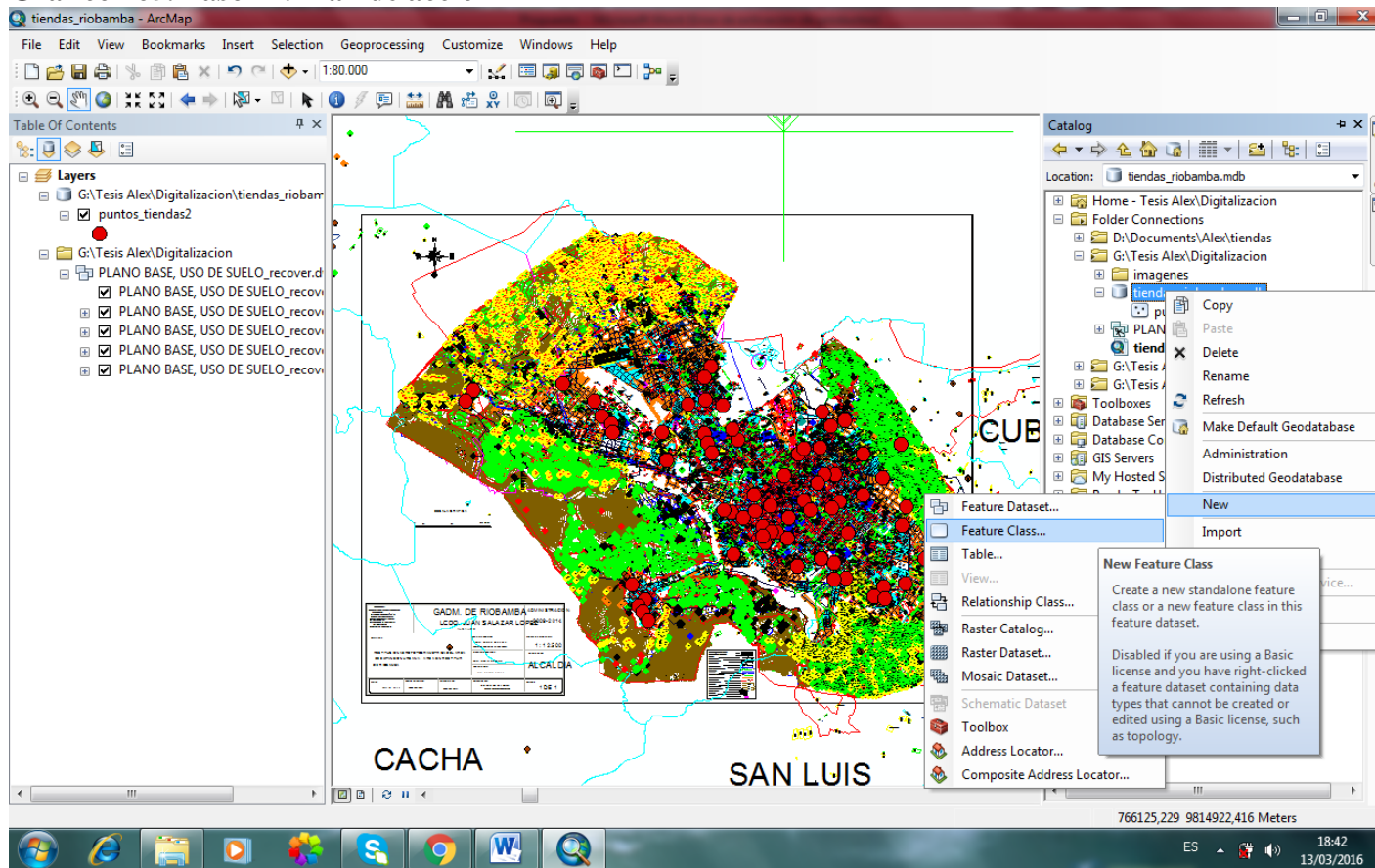
Gráfico 164. Paso 26. Plan de acción



Para el desarrollo de las rutas de distribución, se debe crear 5 nuevas capas, una capa por cada ruta lo que corresponde a una ruta para cada parroquia.

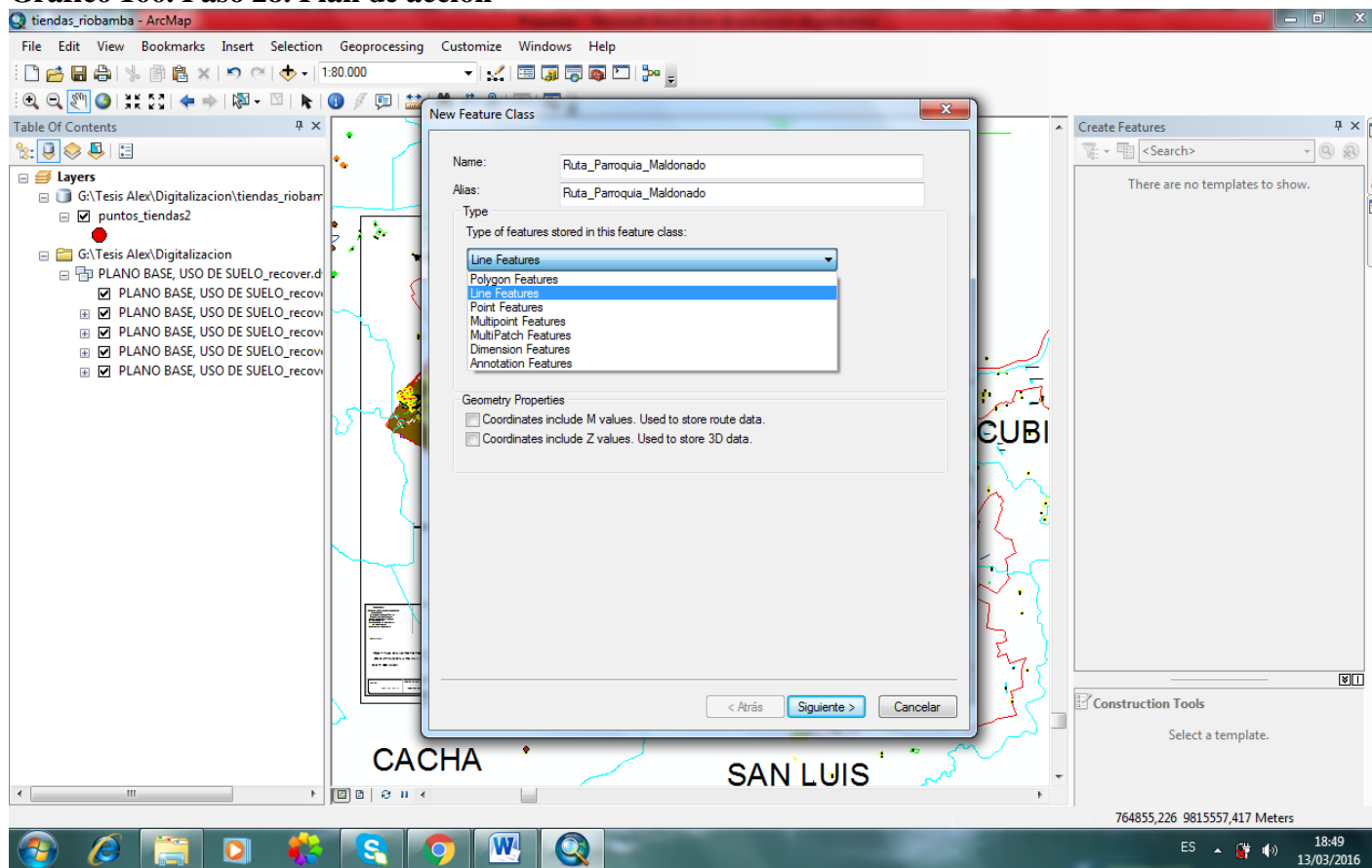
27. Click en Catalog – click derecho sobre tiendas_riobamba – New – Feature Class.

Gráfico 165. Paso 27. Plan de acción



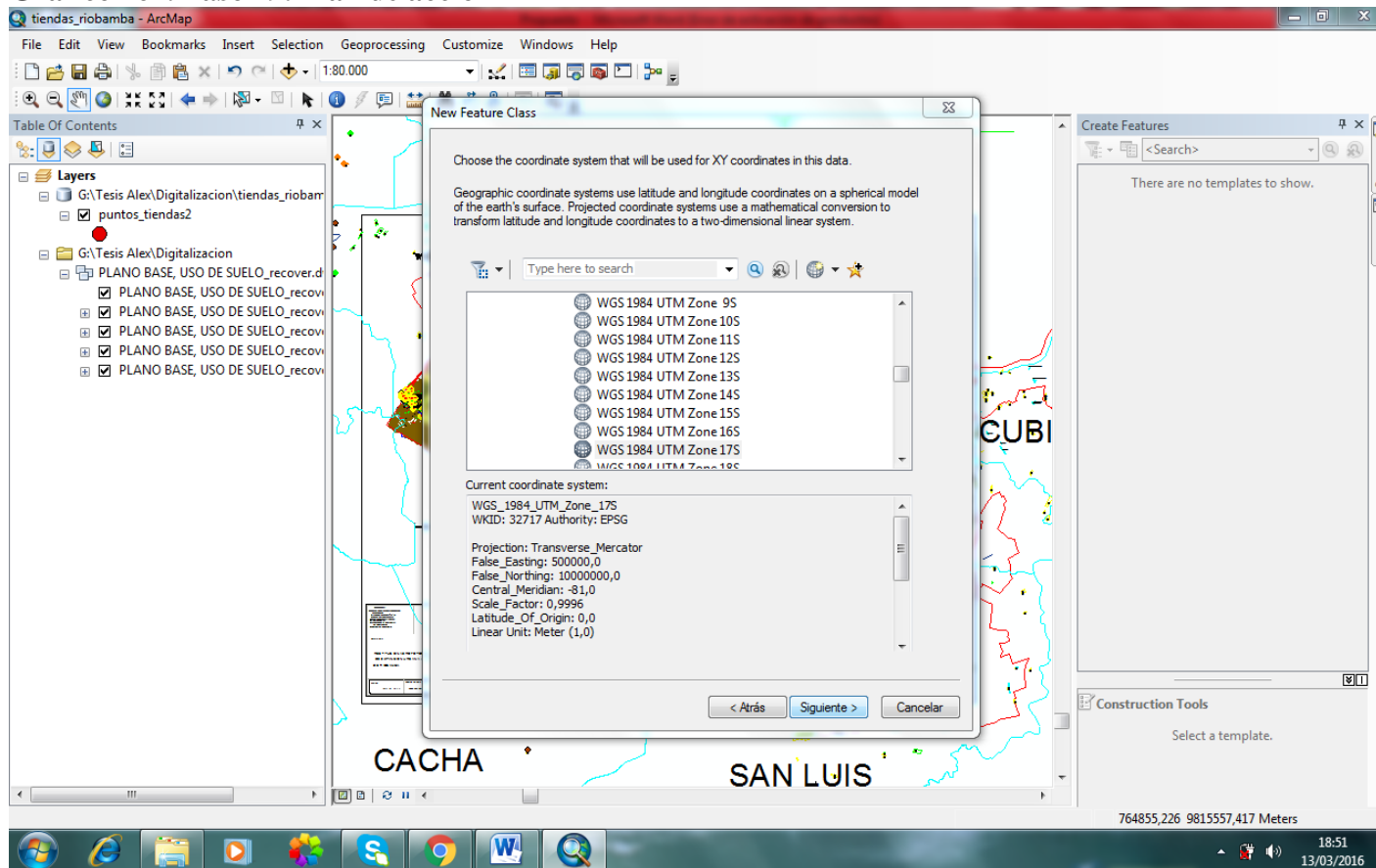
28. Se da un nombre a la capa, un alias y se selecciona el tipo de feature class a utilizar, en este caso será un Line Features.

Gráfico 166. Paso 28. Plan de acción



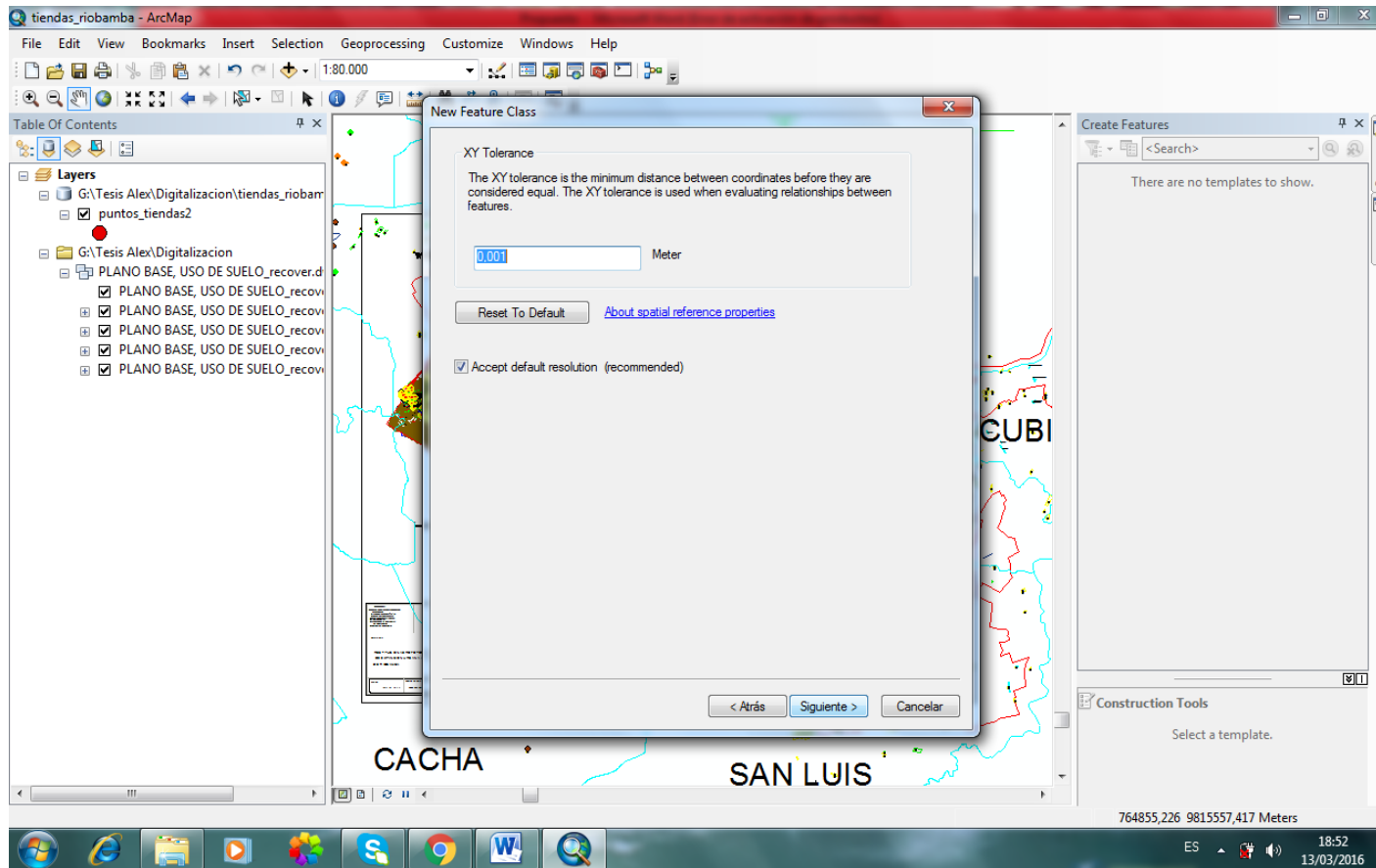
29. Click en Siguiente, por defecto aparecerá el sistema de coordenadas en el que se está trabajando, si esto no ocurre se deberá proceder a seleccionarlo.

Gráfico 167. Paso 29. Plan de acción



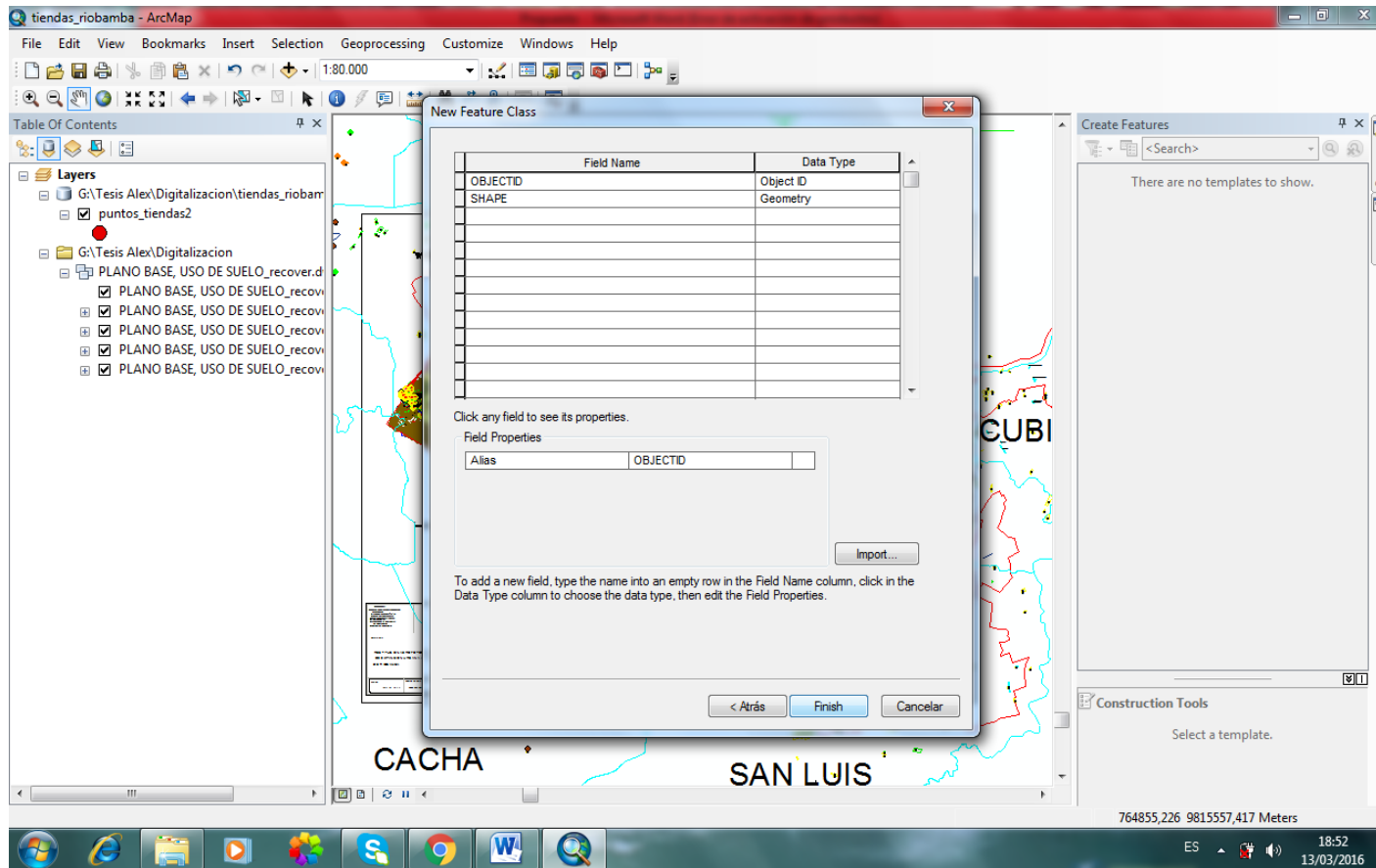
30. Click en siguiente

Gráfico 168. Paso 30. Plan de acción



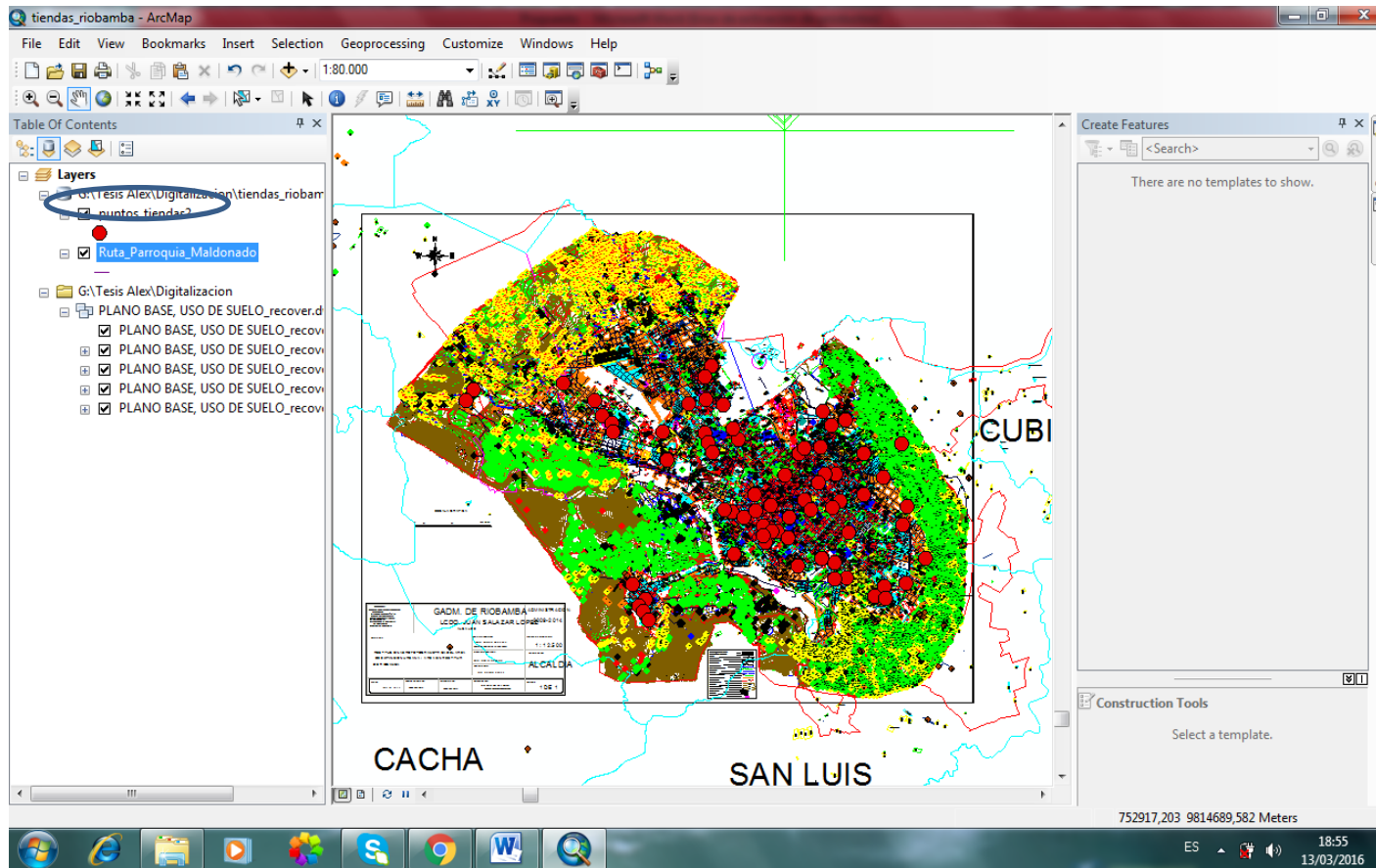
31. Click en Finish.

Gráfico 169. Paso 31. Plan de acción



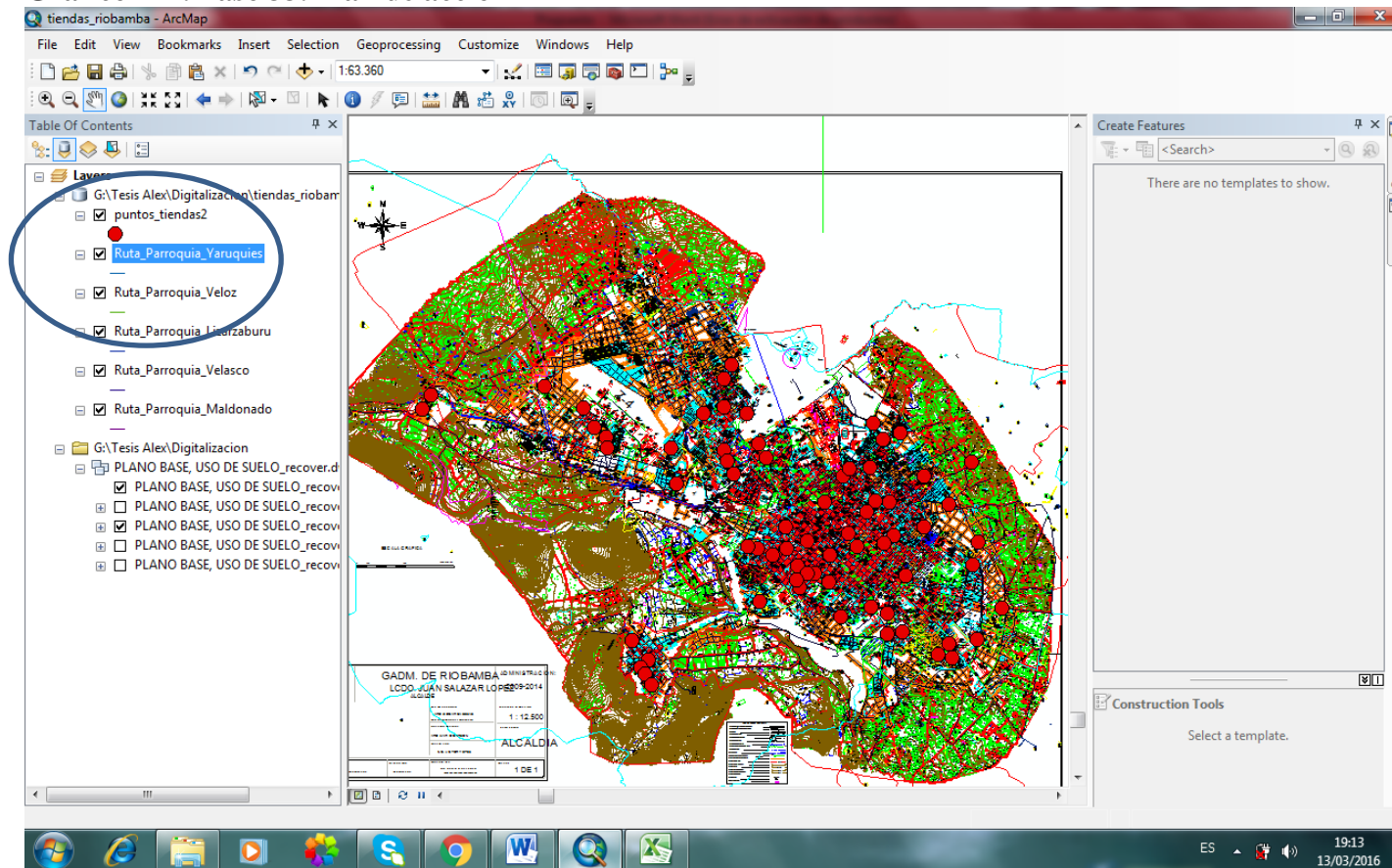
32. Como resultado se podrá visualizar el New Feature Class, en la parte izquierda debajo de la capa puntos_tiendas2.

Gráfico 170. Paso 32. Plan de acción



33. Para la creación de los restante Feature Class, se repite el proceso desde el paso 25, pero dándoles nombres diferentes a cada uno. A continuación se visibilizarán las 5 nuevas capas.

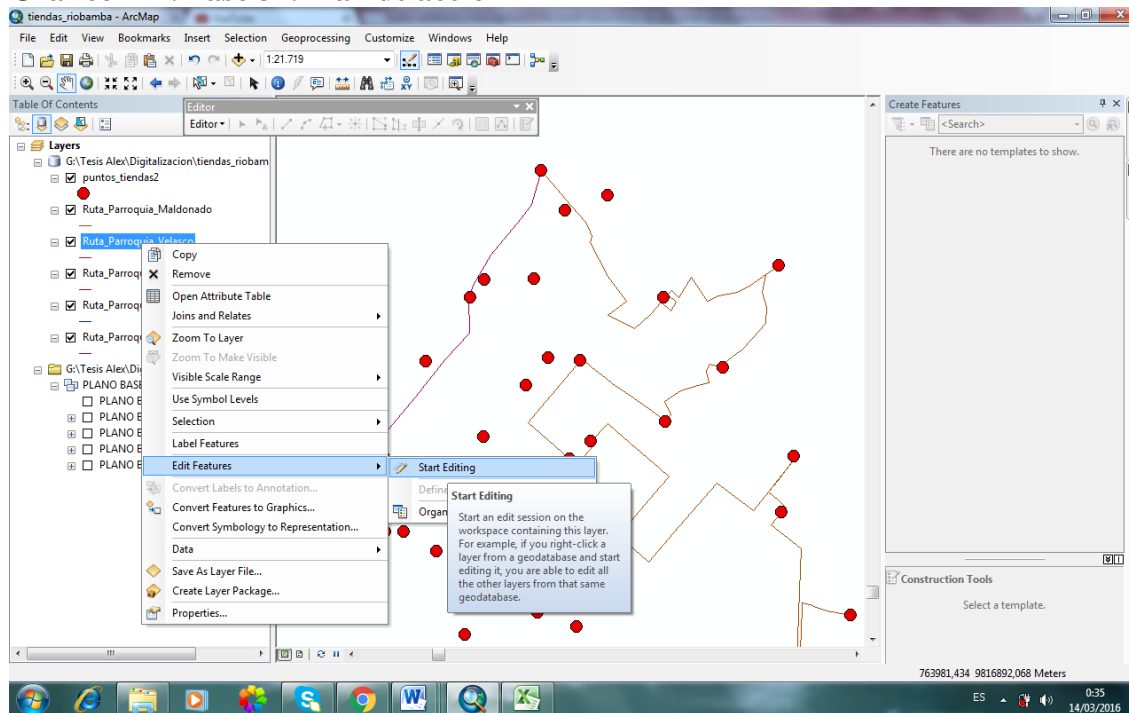
Gráfico 171. Paso 33. Plan de acción



Ahora se procede a editar cada una de las capas, es decir a la creación en sí de las rutas, esto se lo realiza mediante la utilización de google maps, para tener una ruta base o de referencia desde el operador logístico hacia el punto céntrico, y tomando en cuenta el criterio de interpolación se logra abarcar todos los puntos de cada una de las rutas.

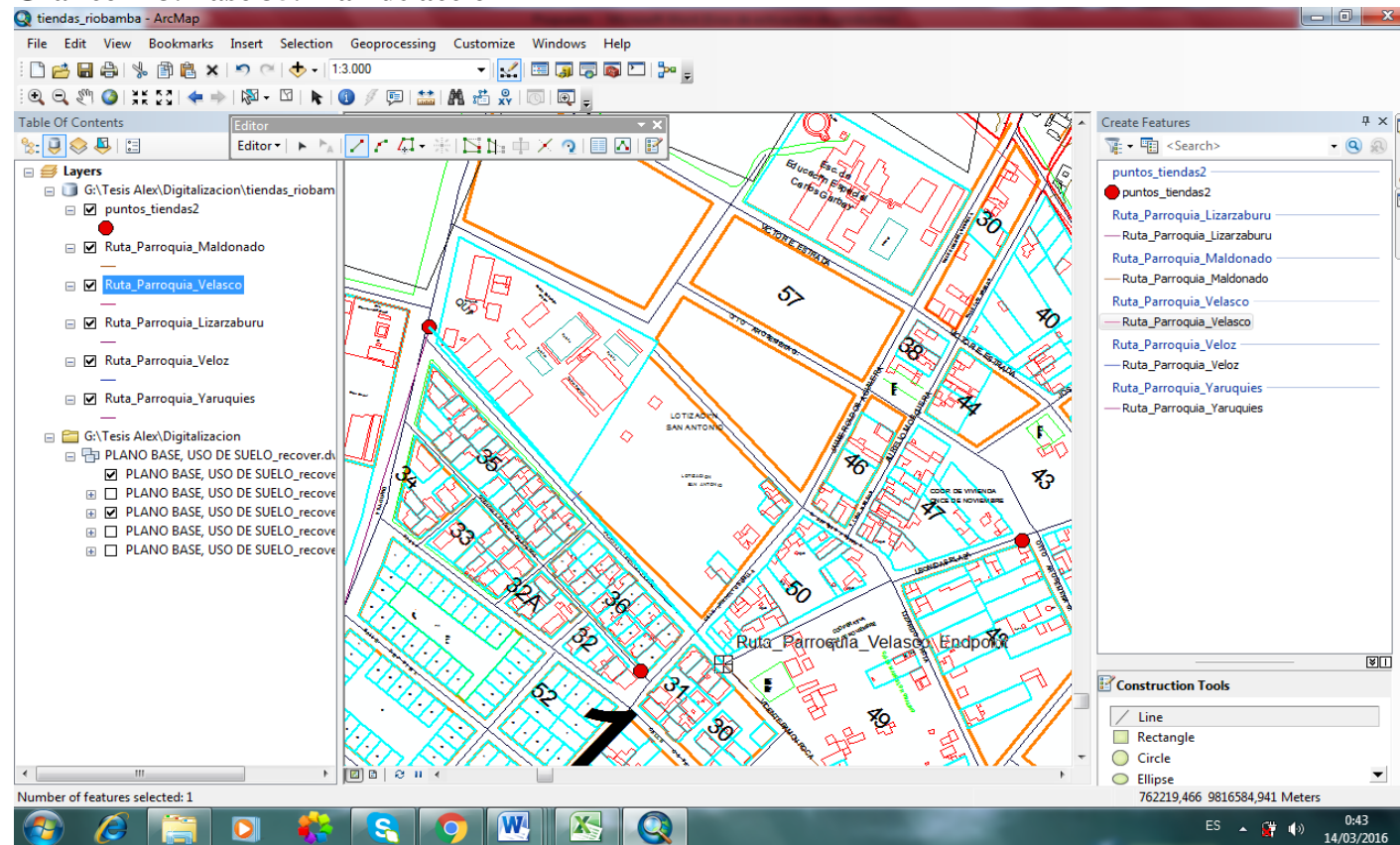
34. Para dibujar la ruta se da click derecho sobre el nombre de la ruta – Edit Features – Start Editing.

Gráfico 172. Paso 34. Plan de acción



35. Click en Line, aparecerá el puntero del mouse en forma de cruz, a continuación se unen los puntos pertenecientes a la ruta que se está creando respetando el mapa base y el sentido de las calles.

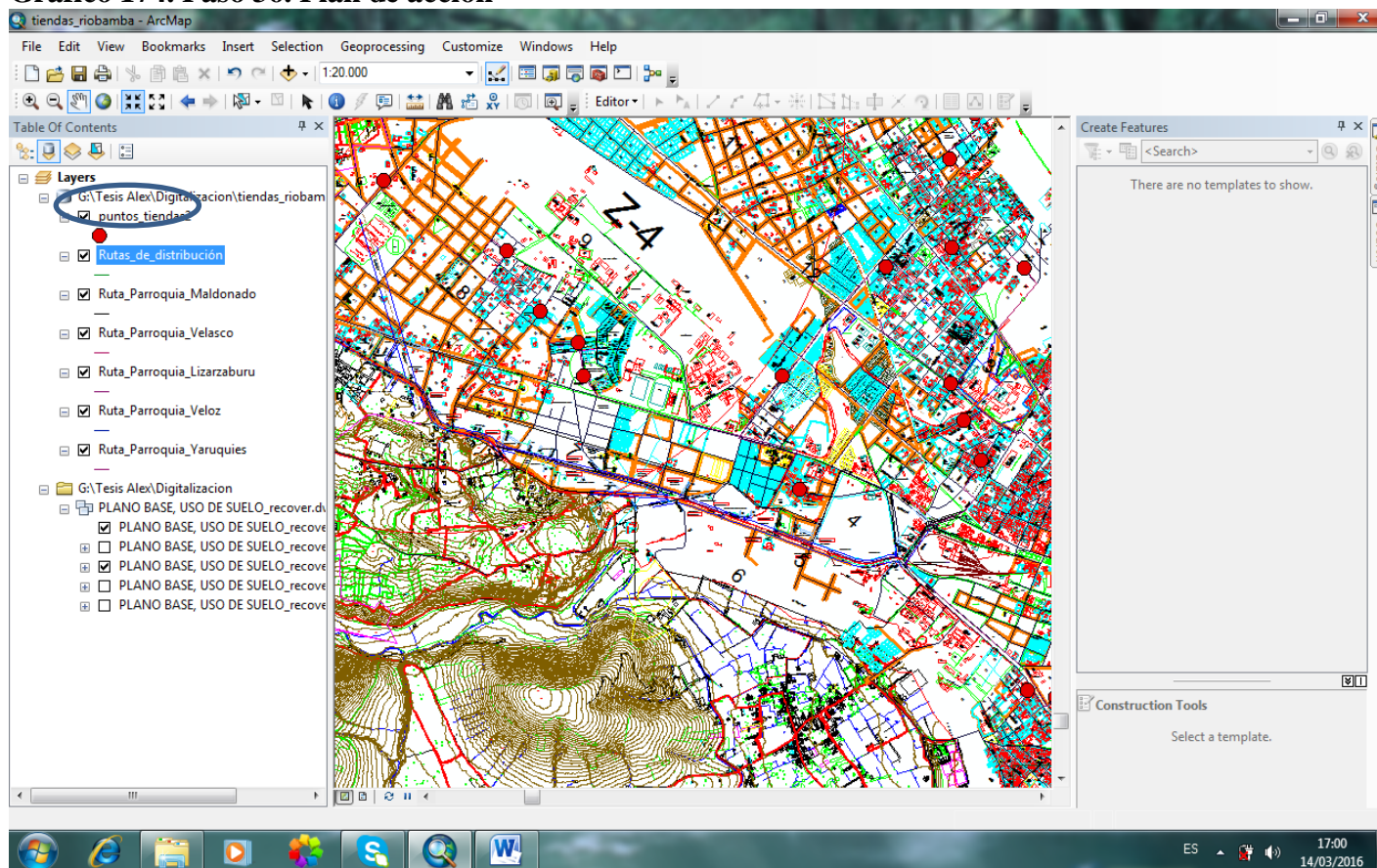
Gráfico 173. Paso 35. Plan de acción



Luego de creadas la cinco rutas, se procede a crear una nueva capa la cual va a contener a las 5 anteriores pero ya con las rutas como una sola línea no como varias líneas esto se lo puede observar abriendo la tabla de atributos de cada una de las capas.

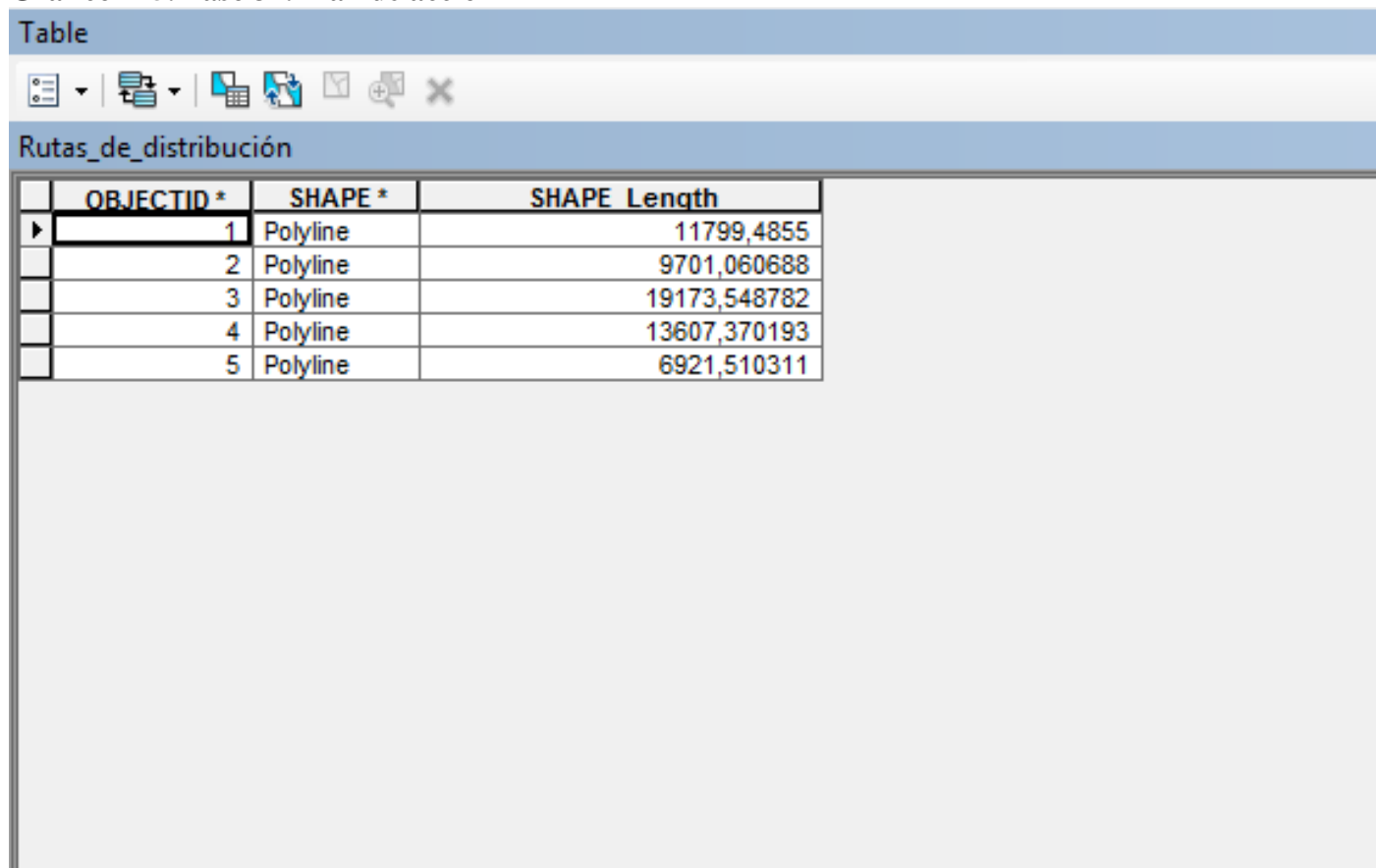
36. Se repiten los procesos del paso 25 al 29 y como resultado se tiene la nueva capa a la cual se la llamó Rutas_de_distribución.

Gráfico 174. Paso 36. Plan de acción



37. Dentro de esta capa se digitalizan nuevamente las 5 rutas correspondientes a cada una de las parroquias pero esta vez ya como una sola línea continua. Esto se hace con el objetivo de obtener la tabla de atributos con las distancias de cada ruta.

Gráfico 175. Paso 37. Plan de acción



The screenshot shows a software window titled "Table" with a toolbar containing icons for table operations. Below the toolbar, the table is titled "Rutas_de_distribución". The table contains five rows of data, with the first row selected. The columns are labeled "OBJECTID*", "SHAPE*", and "SHAPE Length".

	OBJECTID*	SHAPE*	SHAPE Length
▶	1	Polyline	11799,4855
	2	Polyline	9701,060688
	3	Polyline	19173,548782
	4	Polyline	13607,370193
	5	Polyline	6921,510311

Con esta información más la información obtenida de tiempo y distancia desde el centro de acopio a cada uno de los puntos céntricos de cada ruta se procede a realizar los siguientes cálculos.

La fórmula a utilizar es la siguiente:

$$TRx = Tt + (z * n)$$

Donde

TR = tiempo de la ruta

x = número de ruta

Tt = tiempo total que se necesita para recorrer toda la ruta

z = intervalo de duración de tiempo de atención en cada punto (10 minutos)

n = número de puntos que contiene la ruta

Para hallar Tt se utiliza la siguiente fórmula.

$$Tt = \frac{dtr * t}{dr}$$

Donde

dtr = distancia total recorrida en cada ruta

t = tiempo de recorrido desde el operador logístico al punto céntrico

dr = distancia recorrida desde el operador logístico al punto céntrico

El tiempo de recorrido y la distancia recorrida desde el operador logístico al punto céntrico van a variar en cada ruta, y se los obtiene mediante la utilización de google maps. Mientras tanto que la distancia total recorrida la obtenemos de la tabla de atributos de la capa Rutas_de_distribución. El número de puntos que contiene cada ruta lo sacamos de la tabla de atributos de la capa puntos_tiendas2.

Tabla 141. Datos para el cálculo del tiempo total que se necesita para recorrer toda la ruta.

N°	RUTA	dr (m)	t (min)	dtr (m)	n
1	Maldonado	2100	5	11799,49	12
2	Velasco	1900	6	9701,06	15
3	Lizarzaburu	2900	12	19173,55	25
4	Veloz	4700	12	13607,37	11
5	Yaruquies	5600	18	6921,51	5

Fuente: Google maps y ArcMap

Elaborado por: El autor

Aplicando la fórmula de Tt se obtiene:

$$Tt1 = 28,09 \text{ min}$$

$$Tt2 = 30,63 \text{ min}$$

$$Tt3 = 79,34 \text{ min}$$

$$Tt4 = 34,74 \text{ min}$$

$$Tt5 = 22,24 \text{ min}$$

Si se reemplaza Tt, z y n en la fórmula de TR se encuentra:

$$TR1 = 148,09 \text{ min}$$

$$TR2 = 180,63 \text{ min}$$

$$TR3 = 329,34 \text{ min}$$

$$TR4 = 144,74 \text{ min}$$

$$TR5 = 72,24 \text{ min.}$$

Transformado de minutos a horas se tiene:

$$TR1 = 2,5 \text{ h}$$

$$TR2 = 3,0 \text{ h}$$

$$TR3 = 5,5 \text{ h}$$

$$TR4 = 2,4 \text{ h}$$

$$TR5 = 1,2 \text{ h}$$

Si se suman todos los TR, se encuentra un tiempo total, este tiempo total será el que va a ser distribuido según sea el caso a 1 o 2 camiones repartidores y a la jornada laboral que estos desempeñarán.

$$\sum TR = 14,6 \text{ h}$$

Para el primer caso si se toma en cuenta un solo camión y con una jornada laboral de ocho horas, en dos días se visitarán a todas las tiendas de los barrios incluidos en el proyecto.

Mientras que en un segundo caso si se toma en cuenta dos camiones repartidores, con una jornada laboral de ocho horas, en un solo día se visitarán todas las tiendas.

Para finalizar cabe recalcar que el número de días puede variar dependiendo del número de horas de la jornada laboral, también que no se encuentra estimado el tiempo de regreso del camión al centro de acopio, o el del desplazamiento del punto final de una ruta al punto inicial de la otra, lo que puede afectar $\sum TR$.

CONCLUSIONES

- El diseño de un modelo de gestión de geoposicionamiento permitirá la optimización de los recursos utilizados en el proceso de distribución comercial, tales como tiempo, capacitación, combustible, neumáticos y cambios de aceite de los camiones repartidores.
- Las tiendas a ser tomadas en cuenta en el proyecto son aquellas que cumplen con la mayor parte de parámetros tomados en cuenta en el proceso de selección y medidos gracias a la utilización de los instrumentos de recopilación de información.
- Se determinó que el tipo de distribución más adecuado para utilizar en el presente modelo de gestión de geoposicionamiento es la Distribución exclusiva, para lo cual se empleará un canal de distribución indirecto es decir los productores deberán llevar sus productos al operador logístico y desde este se distribuirán a cada uno de los puntos de venta al público.
- Se estableció que el número adecuado de rutas es cinco una por cada parroquia, también se plantearon dos escenarios el primero con un solo camión repartidor y un segundo con dos camiones repartidores.

RECOMENDACIONES

- Implementar tiendas populares en los sectores en los cuales no existen, además adicionar una o varias tiendas según sea el caso, en los barrios que poseen un gran perímetro, esto con el fin de lograr una cobertura total del mercado.
- Destinar el tiempo optimizado gracias a la aplicación del presente modelo de gestión de geoposicionamiento, al servicio post venta, es decir se deberá dar prioridad a la atención al cliente dejando a un lado el proceso de comercialización.
- Se recomienda la actualización constante de la base de datos del software, esto con el fin de evitar la pérdida innecesaria de recursos y para mejorar la obtención más realista de los resultados esperados.

BIBLIOGRAFIA

- Bastos, A. (2007). *Distribución Logística Y Comercial*. Bogotá: Ediciones de U.
- Casares, J., et al. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel.
- Davis, B. E. (2001). *GIS: A Visual Approach*. Canada: OnWord Press.
- García, B., & Etxeberria, X. (2004). *La economía solidaria y su inserción en la formación universitaria*. Bilbao: de Deusto.
- García, N. (2001). *Culturas híbridas*. Bogotá: Ceja.
- Ilustre Municipalidad de Riobamba. (2002). *Riobamba Plano Base*. Riobamba: I.M.R.
- Corporación de Estudios y Publicaciones. (2011). *Economía Popular y Solidaria, principios, derechos y normativas*. Quito: C.E.P.
- Jiménez, S. M. (2014). *Distribución comercial aplicada*. Madrid: Esic.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2010). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Ledrut, R. (1976). *Sociología urbana*. Colección Nuevo Urbanismo. Instituto de Estudios de la Administración Local. Madrid: I.E.A.L.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid: Paraninfo.
- Muñoz, P. A. (1987). *La estructura comercial en Europa, La distribución comercial en Europa, Actitudes empresariales*. Oviedo: D.R.C.P.A.
- Peris, S. (2008). *Distribución comercial*. Madrid: Esic.
- Razeto, L. (1997). *Los Caminos de la economía de solidaridad*. Santiago: Lumen-Humanitas.
- Rivera, J., & López, M. d. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. Madrid: Esic.

Santesmases, M. (2004). *Marketing: Conceptos y estrategias 5a ed.* Madrid: Piramide.

Stern, L., et al. (1999). *Canales de Comercialización.* Madrid: Pearson Educación.

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing.* Madrid: Esic.

Vázquez, R., & Trespalacios, J. (2006). *Estrategias de Dstribución Comercial.* Madrid: Paraninfo.

Viscarri, J., et al. (2008). *Los pilares del marketing.* Catalunya: U.P.C.

INTERNET

Gaitán, M. B. (01 de 2009). *La tienda de Líchigo, una metáfora del consumo.*

Recuperado de:

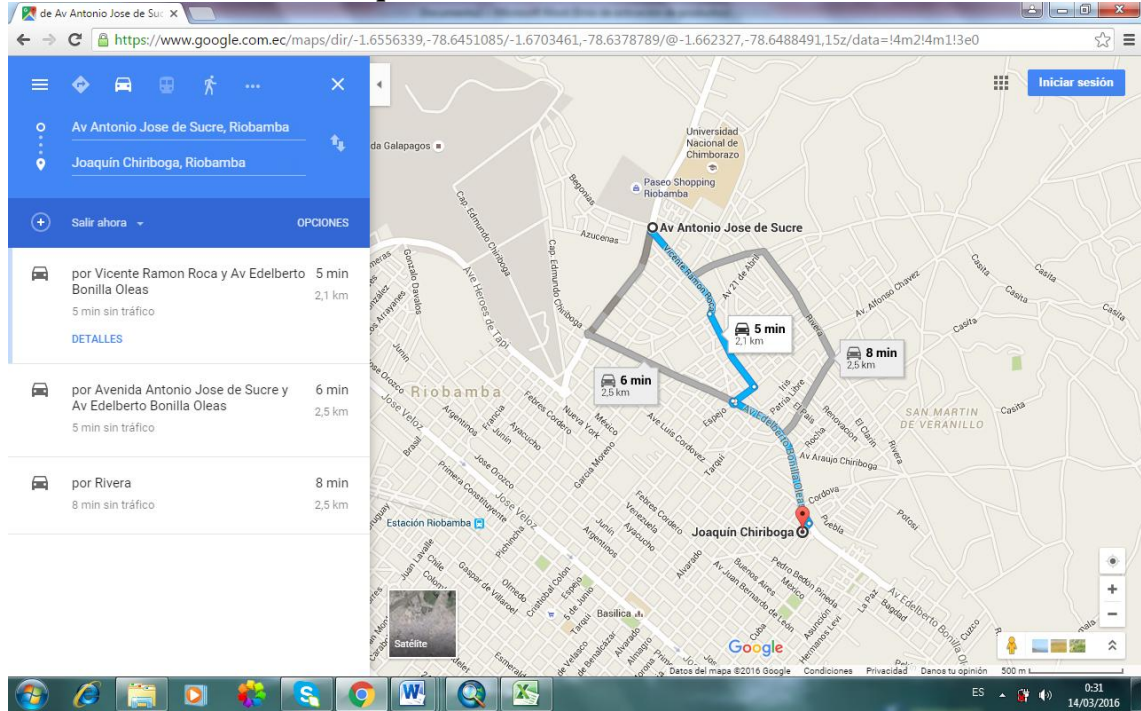
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis152.pdf>

Muñoz, P. M. (2011). *Marketing por geoposicionamiento. Cuando el usuario hace*

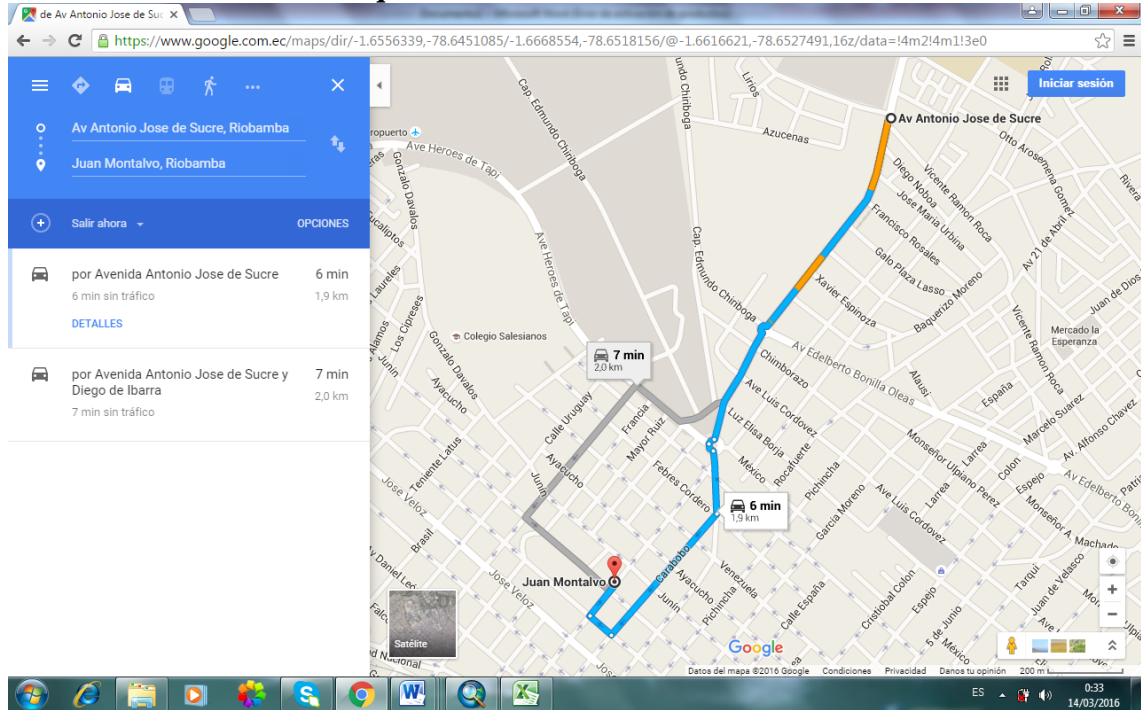
señales de humo. Recuperado de: <http://pdfs.wke.es/2/6/7/4/pd0000062674.pdf>

ANEXOS

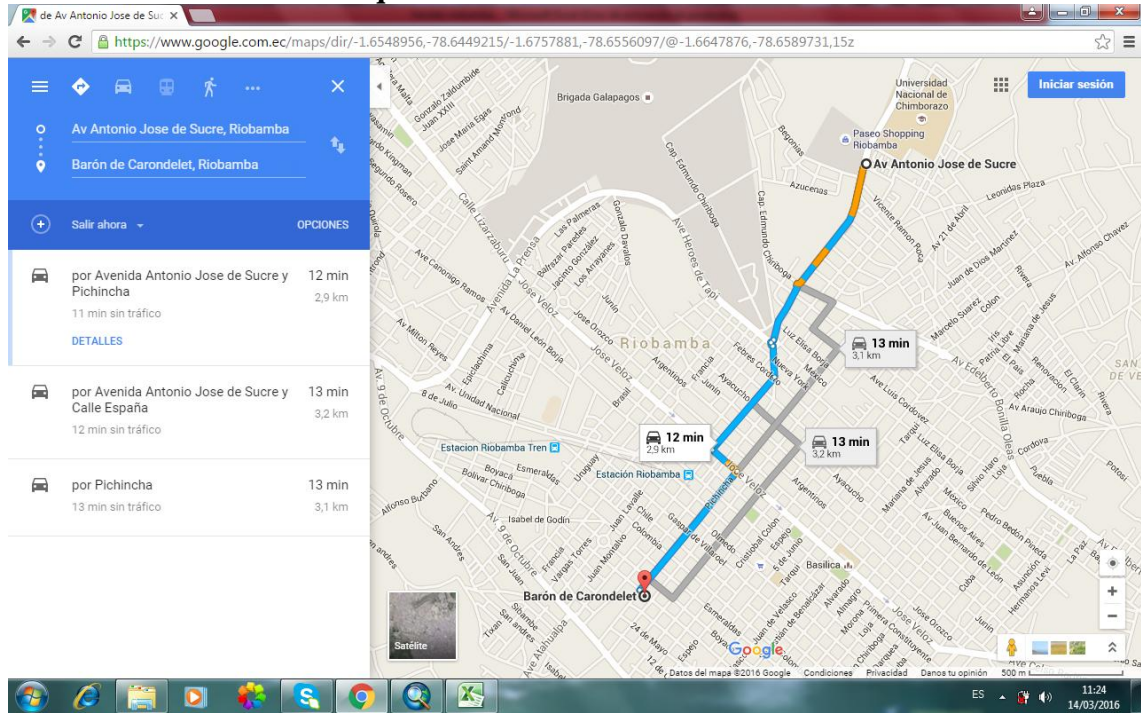
Anexo 1. Ruta base. Parroquia Maldonado



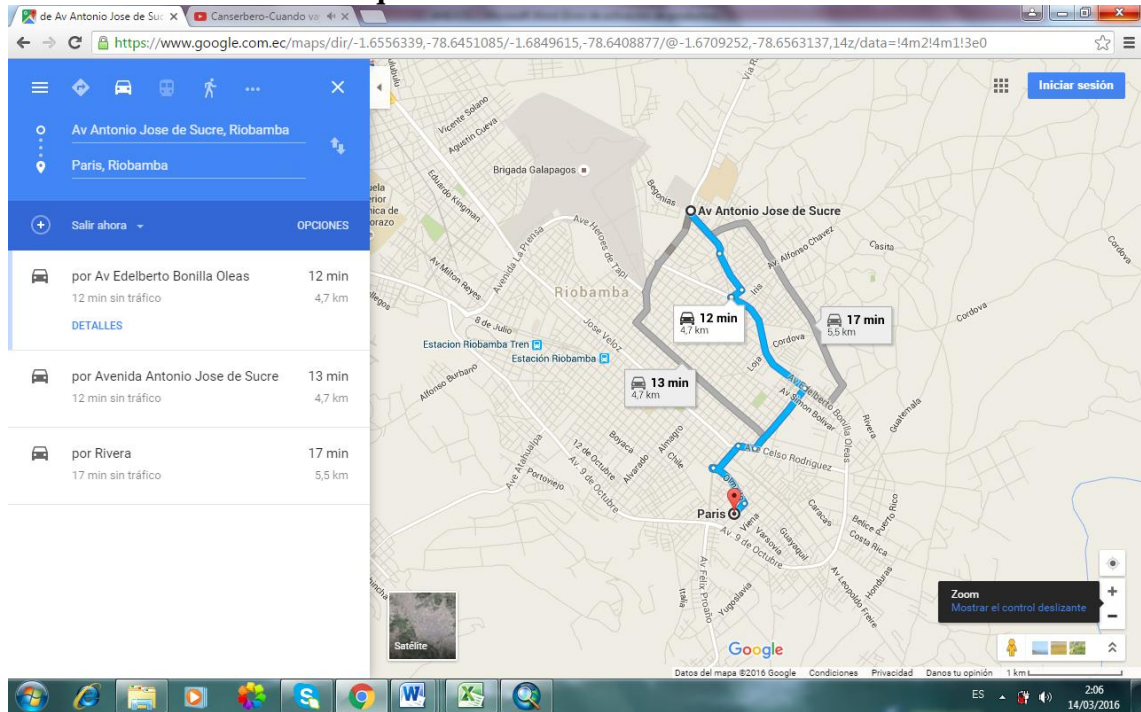
Anexo 2. Ruta base. Parroquia Velasco



Anexo 3. Ruta base. Parroquia Lizarzaburu



Anexo 4. Ruta base. Parroquia Veloz



Anexo 5. Ruta base. Parroquia Yaruquies

The screenshot displays a Google Maps interface with a route from Pichincha to Av Antonio Jose de Sucre. The sidebar on the left shows the following route options:

Route	Time	Distance
por Carabobo	18 min	5,6 km
por Av. 9 de Octubre	18 min	8,1 km
por Avenida Antonio Jose de Sucre	19 min	7,1 km

The main map area shows a blue route line starting from Pichincha and ending at Av Antonio Jose de Sucre. The route passes through several streets, including Av. 9 de Octubre and Av. Celso Rodriguez. The Windows taskbar at the bottom shows the date 14/03/2016 and the time 0:29.