



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previo a la obtención del título de:
INGENIERA EN MARKETING

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO PARA EL ORDENAMIENTO DE
LOS SERVICIOS COMERCIALES MINORISTAS EN EL SECTOR DE LA
AVENIDA QUITO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**

Estudiante:

TANIA LISBETH ORELLANA ROMERO

Director de Tesis:

PhD. JOSÉ ARMANDO PANCORBO SANDOVAL

Santo Domingo – Ecuador

Julio, 2014

**ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO PARA EL ORDENAMIENTO DE
LOS SERVICIOS COMERCIALES MINORISTAS EN EL SECTOR DE LA
AVENIDA QUITO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO**

Dr. José Pancorbo Sandoval

DIRECTOR DE TESIS

APROBADO

Ing. Patricio Analuisa. MBA

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PhD. Econ. Fernando Uset Ruiz

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dr. Ramiro Lapeña

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Santo Domingo.....de de 2014.

Autora: Tania Lisbeth Orellana Romero
Institución: UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
**Título de Tesis: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
ORDENAMIENTO DE LOS SERVICIOS
COMERCIALES MINORISTAS EN EL SECTOR
DE LA AVENIDA QUITO DE LA CIUDAD DE
SANTO DOMINGO.**

Fecha: Julio del 2014

El contenido del presente trabajo está bajo la responsabilidad de la autora.

Tania Lisbeth Orellana Romero
172420420-9

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
Sede Santo Domingo

INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Santo Domingo.....de.....de 2014

Ingeniero
Patricio Analuisa
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

Estimado Ingeniero

Mediante la presente tengo a bien informar que el trabajo investigativo realizado por el señorita: **TANIA LISBETH ORELLANA ROMERO**, cuyo tema es: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING URBANO PARA EL ORDENAMIENTO DE LOS SERVICIOS COMERCIALES MINORISTAS EN EL SECTOR DE LA AVENIDA QUITO DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO”**, ha sido elaborado bajo mi supervisión y revisado en todas sus partes, por lo cual autorizo su respectiva presentación.

Particular que informo para fines pertinentes

Atentamente.

PhD. José Armando Pancorbo Sandoval
DIRECTOR DE TESIS.

DEDICATORIA

Principalmente quiero dedicar este trabajo a Dios, por haberme regalado el don de la vida, por ser mi fortaleza en mis momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de mucho aprendizaje, experiencia, felicidad y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Gracias Dios por estar al lado mío en cada paso que doy cuidándome y dándome mucha fortaleza para seguir en pie y lograr realizar mi sueño como profesional, un sueño que creí distante y ahora en día lo estoy logrando.

A mis pequeños hijos que son el motor de mi vida a quienes amo y protegeré siempre; ellos son el motivo y la razón que me ha llevado a seguir superándome día a día, para alcanzar mis más apreciados ideales de superación, ellos fueron quienes en los momentos más difíciles me dieron su amor y comprensión para poderlos superar.

A mis padres pilares fundamentales en mi vida. Sin ellos, jamás hubiese podido conseguir lo que hasta ahora. Su tenacidad y lucha insaciable han hecho de ellos el gran ejemplo a seguir y destacar, no solo para mí, sino para mis hermanos y familia en general.

A mis hermanos, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

Tania Lisbeth Orellana Romero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios ser maravilloso que me dio fuerza y fe para para creer lo que parecía imposible culminar.

A mis padres y a mis hijos; por siempre haberme dado su fuerza y apoyo incondicional que me han ayudado y llevado hasta donde estoy ahora.

Al Dr. José Pancorbo Sandoval quien con su experiencia como docente ha sido la guía idónea, durante el proceso que ha llevado el realizar la tesis, me ha brindado el tiempo necesario para que este anhelo llegue a ser felizmente culminada.

Y finalmente, a cada una de las personas que intervinieron de una u otra forma para desarrollar mi tesis.

Tania Lisbeth Orellana Romero

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Portada.....	i
Sustentación y Aprobación de los Integrantes del Tribunal.....	ii
Informe del director de tesis	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.	vi
Índice de contenidos	vii
Índice de tablas.	xi
Índice de gráficos	xii
Índice de anexos	xiii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Summary executive.....	xv

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes.....	1
1.1.1. Antecedentes históricos	1
1.1.2. Antecedentes científicos.....	3
1.1.3. Antecedentes prácticos	5
1.1.4. Importancia del estudio	6
1.1.5. Situación actual del tema de investigación.....	9
1.2. Limitaciones del estudio	11
1.3. Problema de la Investigación.....	11
1.4. Alcance del trabajo	11
1.5. Objetivo general de estudio.....	12
1.5.1. General.....	12
1.5.2. Específicos	12
1.6. Justificación	12
1.6.1. Justificación Práctica	16
1.6.2. Justificación Técnica	17
1.6.3. Justificación Económica	19
1.7. Hipótesis o idea a defender del estudio.....	20

1.7.1.	Variables.....	20
--------	----------------	----

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1.	Antecedentes Históricos.....	21
2.2.	Antecedentes Referenciales.....	22
2.3.	Fundamentación.....	24
2.4.	El comercio.....	24
2.5.	El mercado formal	27
2.5.1.	Espacios públicos y tipos de apropiación: material y simbólica.....	32
2.5.2.	El comercio formalizado en la avenida Quito.....	37
2.6.	Características del comercio formal en la avenida Quito.....	38
2.7.	Tipos de negocios legalmente constituidos existentes a lo largo de la avenida Quito	38

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1.	Diseño o tipo de investigación.....	40
3.1.1.	Tipos de Investigación.....	41
3.2.	Métodos de investigación	43
3.3.	Técnicas de investigación.....	45
3.3.1.	Métodos teóricos.	45
3.3.2.	Métodos empíricos.	45
3.4.	Entrevista formalizada	47
3.5.	Encuesta y cuestionario	47
3.6.	Población y muestra	47
3.7.	Análisis e interpretación de datos.....	48

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1.	Procedimientos para la presentación de datos.....	49
4.2.	Tabulación de Datos.....	49
4.3.	Racionalización de las variables.....	61

4.4.	ANÁLISIS FODA	62
4.4.1.	Fortalezas.....	62
4.4.2.	Oportunidades.....	63
4.4.3.	Amenazas.....	63
4.4.4.	Debilidades.....	63
4.5.	Estrategias.....	66
4.6.	Recursos requeridos para la investigación.....	67
4.6.1.	Recurso humano	67
4.6.2.	Recursos materiales.....	68

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS

5.1.	Estrategias para la revitalización comercial del área en estudio	69
5.1.1.	Estrategias de diferenciación.....	69
5.1.2.	Estrategias de especialización	70
5.1.3.	Estrategias de competición.....	73
5.2.	Propuesta del Centro Comercial Abierto	75
5.2.1.	Redefinir los límites de la zona comercial.	77
5.3.	Estructura de gestión.....	79
5.3.1.	Acciones a realizar en medio/largo plazo	80
5.4.	Discontinuidades	81
5.5.	Paisaje urbano.....	82
5.6.	Publicidad dentro del CCA.....	83
5.7.	Señalización urbana	83
5.8.	Limpieza del entorno	84
5.9.	Estado del local	84
5.9.1.	El escaparate como reclamo comercial.....	84
5.10.	Acceso al CCA	85
5.11.	Mejora del servicio de transporte público	86

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1.	Conclusiones.....	87
------	-------------------	----

6.2. Recomendaciones.....	88
Bibliografía.....	89
Anexos.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Pregunta N° 1 de Encuesta.....	49
Tabla N° 2	Pregunta N° 2 de la encuesta	51
Tabla N° 3	Pregunta N° 3 de la encuesta	52
Tabla N° 4	Pregunta N° 4 de la encuesta	57
Tabla N° 5	Pregunta N° 5 de la encuesta	58
Tabla N° 6	Aspectos generales FODA.....	62
Tabla N° 7	Análisis aspectos internos y externos	64
Tabla N° 8	Matriz FODA	65
Tabla N° 9	Recursos utilizados	68
Tabla N° 10	Recursos Materiales	68
Tabla N° 11	Negocios Locomotoras	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1	¿Qué tiempo lleva comprando en el negocio?	50
Gráfico N° 2	¿Con qué frecuencia compra por la Avenida Quito?	51
Gráfico N° 3	¿Cree usted que el sector es una zona importante para adquirir productos?	53
Gráfico N° 4	¿Considera que los productos que se comercializan en este sector son de buena calidad?	54
Gráfico N° 5	¿Considera que el servicio prestado es bueno?	55
Gráfico N° 6	¿El factor económico influye en que se realice sus compras en este sector y no en el shopping?	56
Gráfico N° 7	¿Le gustaría que cambiase la manera de comercializar estos productos/servicios en la Avenida Quito?	57
Gráfico N° 8	Presentación del local	58
Gráfico N° 9	Calidad de productos	59
Gráfico N° 10	Servicio al cliente	60
Gráfico N° 12	Movilización	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo N° 1	Panorámica de Santo Domingo de los Tsáchilas.....	95
Anexo N° 2	Comerciante Informal.....	96
Anexo N° 3	Foto Avenida Quito (Santo Domingo)	97
Anexo N° 4	Entrevista formalizada.....	98
Anexo N° 5	Encuesta	99
Anexo N° 6	Logotipo del Centro Comercial Abierto	101
Anexo N° 7	Presentación Página Web.....	102
Anexo N° 8	Negocios Tramo Calle San Miguel – Calle Riobamba	103
Anexo N° 9	Negocios Tramo Calle Riobamba – Calle Ibarra.....	104
Anexo N° 10	Negocios Tramo Calle Ibarra – Av. Tsáchila.....	105
Anexo N° 11	Negocios Tramo Av. Tsáchila – Calle Rio Toachi	106
Anexo N° 12	Localización de los distintos negocios en la Avenida Quito en el Margen Derecho	107
Anexo N° 13	Localización de los distintos negocios en la Avenida Quito en el Margen izquierdo.	109
Anexo N°14	Posible propuesta de Parking para el CCA.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

La actividad comercial está estrechamente relacionada con el entorno urbano de modo que el comercio es una fuente de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y a su vez, el atractivo de esta incide directamente sobre su comercio.

El sector de la Avenida Quito se caracteriza por una gran densidad de servicios comerciales acompañados de lugares de gran importancia para la ciudad como es el parque central; allí es donde debe existir una mezcla equilibrada de comercio, oferta cultural y de ocio, pero sin embargo no existe una visión estratégica de la actual oferta de servicios comerciales minoristas. La presente investigación se realiza con el objetivo de definir estrategias de marketing que posibiliten la revitalización de los servicios comerciales de la Avenida Quito en función de las necesidades de la población y los visitantes.

Ante esta problemática, la autora consideró necesario buscar alternativas de solución para esta situación dada la evidente la necesidad de mejorar el comercio en el sector. Para dar cumplimiento al objetivo de la presente investigación se proponen estrategias que posibiliten la revitalización de la actividad comercial en la avenida Quito.

SUMMARY EXECUTIVE

Trading activity is closely related to the urban environment so that trade is a source of vitality, dynamism and profitability for the city and its attractiveness directly affects on this.

Quito Avenue is characterized by a high density of Business Services accompanied by places of great importance to the city as the central park; where there should be a balanced mix of commercial, cultural and leisure activities, but nevertheless there is not a strategic vision of the current supply of retail commercial services. This research is performed in order to define marketing strategies that enable the revitalization of commercial services on Quito Avenue according to the needs of the population and visitors.

To address this problem, the author considered necessary to look for alternative solutions to this situation given the obvious need for improving trade in the sector. To fulfill the objective of this research, strategies to facilitate the revitalization of the commercial activity on Quito Avenue are proposed.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

1.1.1. Antecedentes históricos

A partir de la nueva forma de entender la gestión urbana, en la que ya no se trata de promover prestaciones, sino de atender las necesidades de los clientes de la ciudad, (ciudadanos, empresas, inversores públicos y privados, o visitantes), surge una mayor interacción entre el gobierno local y los ciudadanos. Es decir, el desarrollo de los nuevos atractivos urbanos que son artífices del éxito logrado por muchas ciudades a escala mundial, han introducido otros elementos innovadores en la gestión y financiación de las nuevas actuaciones de regeneración urbana, como son los modelos basados en la colaboración público-privada.

El diagnóstico de las fortalezas y debilidades del sector de distribución comercial, como parte de los atractivos que el área urbana ofrece a los residentes y visitantes, deberán ser analizados por medio de un conjunto de indicadores, entre los que se encuentran el tipo de establecimientos comerciales por ramas de actividad, el número de negocios en relación a la población o densidad comercial, la oferta comercial de los mercados municipales, la atracción o evasión de gasto, la especialización comercial en productos de compra ocasional, entre otros, (Elizagarate, 2003), que permitirán medir y conocer la situación de la oferta comercial de la ciudad, estableciendo las actuaciones necesarias en el área urbana.

Pero además del impacto que la estructura comercial tiene en la configuración de la imagen del lugar, la estrategia que cada comercio desarrolla, presentando ofertas de valor al cliente, son también factores de diferenciación del lugar.

Si se tiene presente que el desarrollo de los grandes centros comerciales en América Latina se ha basado en una estrategia de marketing que consiste en presentar a los consumidores una oferta conjunta integrada por un surtido de tiendas, dentro de un ambiente agradable, con buena accesibilidad, proporcionando una compra segura, con experiencias de ocio, y servicios al cliente (Kirkuk, Rafiq, 1999), el comercio urbano puede también desarrollar estrategias de diferenciación basadas en el surtido y sus componentes de calidad, selección, estilo, precios, así como también, en los servicios, en las instalaciones físicas que facilitan la compra, y en la atmósfera del servicio, en sus componentes de diversión, emoción, y satisfacción post-compra.

La misión del urbanismo se entiende como una práctica político-administrativa que implica la reflexión, la proyección y construcción de las ciudades, generalmente de acuerdo con un plan previamente establecido, que se asocia a la asunción por parte de la administración, de responsabilidades y capacidades técnicas para dirigir o controlar la expansión urbana (Grupo Aduar, 1999), siendo la misión del urbanismo comercial, adecuar el entorno urbano, facilitando el desarrollo de la actividad comercial. Sin embargo, este concepto de urbanismo es necesario acomodarlo a las nuevas necesidades de los clientes de la ciudad, al ciudadano, a los visitantes, al comercio urbano, a las actividades terciarias, en un esfuerzo por satisfacer sus necesidades.

Esto plantea nuevos retos al urbanismo, entendido casi exclusivamente desde las intervenciones de planificación y ejecución de planes urbanísticos, enfocándolo hacia el denominado urbanismo postmoderno (Hebbert, 2006), que se basa en la realización de proyectos centrados en el estudio del paisaje urbano, con una interpretación de los elementos visuales que configuran la identidad de la ciudad, y en donde el diseño urbano nace de la interpretación de las nuevas necesidades de los ciudadanos, para adecuarlas a la ciudad. Entre estas acciones se encuentran las que facilitan la accesibilidad física y la accesibilidad intelectual al centro urbano. La accesibilidad física implica intervenciones en la peatonalización

de los ejes comerciales de la ciudad, junto a la dotación de plazas de aparcamiento que posibiliten el acceso de visitantes en coche.

La accesibilidad intelectual comprende un conjunto de intervenciones que permiten la comprensión y localización en las calles, de los comercios, hostelería y otros servicios que configuran el centro comercial abierto, por medio de la exposición en lugares visibles de los planos de orientación comercial, que junto a la señalética y a la diferenciación visual de las diferentes áreas urbanas, conducen los desplazamientos de personas y de vehículos.

Además, comprende también aquellas intervenciones que favorecen la duración de la estancia en el centro urbano, como son las relacionadas con la creación de una atmósfera de pulcritud y seguridad, por medio de la limpieza, la vigilancia, y la iluminación de la vía pública. En este estudio se analiza la importancia de la aplicación de estrategias de marketing en las ciudades, con el objetivo de desarrollar la competitividad del comercio urbano ante un contexto de competencia, no solo entre ciudades, sino también entre estas y las nuevas formas de ocupación del espacio como son las áreas periurbanas y las aglomeraciones urbanas. Además, las ciudades deberán hacer frente a los nuevos desafíos con una gestión innovadora, que apoyada en la planificación estratégica y en el marketing, permitirá transformar la ciudad creando aquellos elementos que hacen que la ciudad disponga de mayores factores de interés que otros lugares, logrando impulsar la competitividad del comercio urbano como eje estratégico de la regeneración del área urbana.

1.1.2. Antecedentes científicos

El marketing desempeña un papel fundamental en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias (Kotler, Cámara y Grande, 1994), y

se materializa en la realización del Plan de Marketing Estratégico de la ciudad, que debe aportar una visión específica a la gestión urbana, estimulando la comunicación entre los agentes económicos locales y el exterior, utilizando para ello las herramientas que, como la investigación comercial, facilitan la toma de decisiones.

El sector de comercio al por menor o minorista en el Ecuador está integrado por 232.760 establecimientos económicos, de un total de 500.217 que declararon actividad económica en el Censo Nacional Económico del año 2010, es decir, el 46,53% (INEC, 2013).

En este sector se contemplan las actividades económicas relacionadas a la venta de: alimentos, bebidas y tabaco (50,5%); otras actividades de comercio al por menor (23,3%); prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (10,9%); productos farmacéuticos y medicinales, cosméticos y artículos de tocador (4,7%); libros, periódicos y artículos de papelería (3,2%); y aparatos eléctricos de uso doméstico, muebles y equipo de iluminación (3,0%) (INEC, 2013).

A más de su amplia participación en el número de establecimientos, es importante destacar que este sector juega un rol importante en la generación de empleo. Según datos del Censo Económico, se registran 442.339 personas ocupadas en todo el país, de las cuales, el 42% pertenecen a las actividades de venta de alimentos, bebidas y tabaco; 26% a otras actividades de comercio al por menor y el 11% a prendas de vestir, calzado y artículos de cuero (INEC, 2013).

El sector minorista es uno de los sectores más dinámicos de la región y de la economía mundial. Esto se refleja en la participación de los países de América del Sur como destinos para el comercio minorista internacional, de acuerdo al Índice Global de Desarrollo de Mercados Minoristas 2012 (GRDI- *Global Retail Development Index* por sus siglas en inglés), de la consultora A.T. Kearney.

Este índice se basa en 25 variables agrupadas en cuatro categorías principales: riesgo económico y político, atractivo del mercado; saturación del mercado, y la presión del tiempo (diferencia o suma entre el Producto Interno Bruto y el crecimiento del sector comercial moderno). Su objetivo es identificar los 30 países en vías de desarrollo más atractivos para la expansión de ventas al por menor en el mundo.

1.1.3. Antecedentes prácticos

El flujo comercial en la zona de Santo Domingo empieza en la década de los cincuenta y se incrementa en los sesenta, los comerciantes venían con mucha frecuencia de otros lugares del país, principalmente de la sierra, venían a vender productos textiles e iban comprando productos agrícolas como: café, cacao, plátano, yuca, abacá, etc.

Este grupo de comerciantes fue creciendo rápidamente debido a que en este sitio había mucha producción, luego estas personas empiezan a traer mercaderías como: libros, electrodomésticos, telas, baratijas etc. para vender en el lugar los fines de semana, y después regresaban a sus ciudades o provincias.

Los comerciantes al inicio se quedaban cierta temporada, pero al darse cuenta que la ciudad se expandía rápidamente debido al gran flujo migratorio que se daba a esta zona, optaron por quedarse definitivamente.

Es así que el año de 1976 se inaugura el Mercado Municipal, con la finalidad de suplir el flujo comercial popular, pero este sitio se saturó, los puestos no alcanzaron para todos. Sin embargo seguían llegando familias enteras a la ciudad buscando desarrollar una actividad de comercio.

El desarrollo del comercio en la ciudad de Santo Domingo se ha producido de forma exponencial y sin normas regulatorias urbanísticas, lo que ha propiciado un

desorganizado crecimiento de los servicios comerciales que indudablemente afecta el paisaje urbano y el aprovechamiento adecuado del espacio urbano, lo que unido al crecimiento descontrolado del comercio informal ha creado un escenario muy negativo en la organización territorial.

Indudablemente el escenario comercial minorista en la ciudad de Santo Domingo es caótico, pero al mismo tiempo satisface la demanda de servicios comerciales de una población cada vez más exigente

1.1.4. Importancia del estudio

En América Latina el modelo de crecimiento por dispersión existe, aunque es más reciente en relación a otras geografías, y en esa medida es menos intenso y aún coexiste con el modelo de "mancha de aceite" de baja densidad (Aguilar, 2002). Naturalmente, los crecimientos suburbanos en las regiones metropolitanas latinoamericanas tienen sus especificidades propias, dadas por la gran desigualdad en el reparto de la riqueza y el bajo nivel de dotación de infraestructura. Así, en un extremo, se tiene a las ciudades cerradas para grupos de renta media y alta, como lo han documentado en Argentina (Thuillier, 2005; Vidal-Koppmann, 2008), en México (Rodríguez, 2006; Enríquez, 2007) o bajo la acepción de megaciudades valladas o privatópolis en Santiago de Chile (Hidalgo et al., 2008).

Lo relevante de la cuestión es por qué los nuevos crecimientos han adoptado una fisonomía diferente a la que tradicionalmente había dominado en el desarrollo por continuidad. En este sentido, la explicación de la dispersión urbana ha tenido un fuerte enfoque físico (Galster et al., 2000), y en menor grado económico (Rodríguez-Bachiller, 1986; Caruso et al., 2008). Los aspectos normativos (zonificaciones que restringen el desarrollo) y geográfico-físicos claramente promueven la discontinuidad en los asentamientos y en la expansión urbana. Por lo anterior, lo relevante es determinar las condiciones que permiten desarrollar territorios alejados del centro urbano, haciéndolos parte de la expansión

metropolitana. Dicha condición debe ser general para el fenómeno urbano en su conjunto, y no solo circunscribirse a las áreas de expansión, como es común en estudios de este tipo.

Sin lugar a dudas una de las precondiciones que un sitio debe tener para que se desarrolle urbanísticamente es la accesibilidad. Sin embargo, en la literatura este concepto ha tenido una evolución desde el enfoque de mensurar el nivel de proximidad de un sitio en relación con los otros que conforman el sistema urbano, hasta una connotación social integral del beneficio, aptitudes, y evolución social de los individuos.

Las primeras aproximaciones han intentado medir el nivel de dificultad para superar el espacio (por ejemplo ponderando velocidades, el número de arcos de la topología de las redes que se han de superar, los costes, entre otros). Frente a la crítica relativa a que la accesibilidad no debería ser solo un indicador físico de la impedancia del espacio, sino, sobre todo, social, es que ha evolucionado el concepto hacia "la característica que permite a los individuos ejercer el derecho a la ciudad" (Miralles, 2003: 14). En el contexto de esta última aproximación, la accesibilidad debería contemplar la forma en cómo la ciudadanía está dispuesto a viajar a lo largo del espacio para satisfacer sus necesidades. No basta, por tanto, con tener una buena conexión, si no se tiene claro hacia dónde se realizan los viajes ni las condiciones particulares de los viajeros.

Además de la ambigüedad antes descrita, la relación entre accesibilidad y la distribución espacial de las actividades es también un campo complejo y contradictorio. Así lo muestran algunos autores (Oyon, 1999; García, 2008; Flichy, 2004), al constatar la existencia de estudios que, con distintas fuentes informativas, demuestran que la dispersión urbana, por una parte, reduce la longitud media de los viajes y, por otra, aumenta dicha longitud. O también respecto de cómo la congestión de los espacios urbanos induce el surgimiento de subcentros periféricos.

En este contexto, la presente investigación primero plantea una nueva dimensión de acceso, denominada funcionalidad territorial, la cual incorpora el comportamiento real de la movilidad de la población, bajo el enfoque de cómo los habitantes utilizan la ciudad para satisfacer sus necesidades. Posteriormente esta nueva dimensión se compara con las medidas tradicionales de acceso (distancia, tiempo), en su capacidad para explicar la estructura de densidades residenciales.

El comercio minorista es uno de los sectores más dinámicos y de mayor crecimiento en Ecuador y el mundo (solo en Ecuador ha crecido más del 25% en dos años, tomando como referencia la cantidad de autoservicios actual que es de más de 400), no solo por el aumento en el número de marcas, autoservicios, supermercados y modelos de negocio, sino también porque crea gran cantidad de empleos y de oportunidades a otros sectores, captando el *retail* como canal hasta el 40 % de las ventas totales en algunas categorías.

El campo del *retail* demanda cada vez profesionales con mayor especialización para que, a través de diferentes estrategias, se logre un adecuado nivel de crecimiento, diversificación y facturación en el negocio con rentabilidad tanto en medios tradicionales como en digitales.

En el Plan de Desarrollo del Cantón Santo Domingo 2025, se señala que esta ciudad se convirtió en una ciudad intermedia, que guarda las características de desarrollo de otras ciudades de la misma condición: se constituye en eje de crecimiento y de articulación de procesos socioeconómicos y políticos; propicia el desarrollo de las regiones conexas al ser un centro de intercambio regional; canaliza inversiones, mercancías, servicios y población que superan su propia especialidad; y se constituye en un punto de partida hacia la internacionalización (Bravo: 2006).

El Cantón presenta un alto índice de crecimiento poblacional, superior a los de Quito y Guayaquil. Por su localización estratégica, en la cual confluyen sistemas geográficos, económicos y comunicacionales y por su cercanía a los centros de

consumo nacional, se convierte en una región de enlace entre las grandes ciudades y los centros poblados de varias zonas del Ecuador.

1.1.5. Situación actual del tema de investigación.

En la línea conceptual, Miralles y Cebollada (2003) entienden que la accesibilidad contempla una dimensión asociada a la fricción espacial producto de la separación entre actividades e individuos (acceso), pero también considera el número de opciones reales (factibles desde el punto de vista económico y cultural, entre otros) que tienen los ciudadanos para desarrollar las actividades. La concepción física se asocia a una situación netamente de localización espacial, referida a la contigüidad espacial en fenómenos de difusión de actividades, innovaciones y externalidades (Batty, 2003).

La visión económica (Martínez, 1994) supone que los individuos (agrupados en hogares) obtienen beneficios del ejercicio de variadas actividades, cuyo total intentan maximizar mediante un uso óptimo de sus recursos tiempo e ingreso (esto constituye la ley de comportamiento del individuo racional).

La empresa, por su parte, cualquiera sea su actividad, pretende maximizar sus utilidades económicas restringidas por la tecnología e insumos disponibles. Por lo tanto, es la función de utilidad de hogares y la función de producción de las firmas la que establece el valor económico asociado al acceso a cada actividad urbana, y es en virtud de ese valor que se tomarán decisiones de localización espacial. Por lo tanto, para entender el rol del acceso en las decisiones de localización urbana es necesario entender primero las necesidades de interacción con otras actividades que los hogares y firmas tienen implícitas en sus funciones de utilidad y producción, respectivamente, y luego intentar representar tales necesidades y percepciones en medidas apropiadas de acceso. Así, se entiende por accesibilidad a la utilidad o beneficio económico que reporta al hogar o firma el visitar actividades propias de su quehacer, y por atraktividad al beneficio económico que extrae el hogar o firma por las visitas que recibe en su entorno.

Notar que accesibilidad es un beneficio directamente percibido por los que hacen viajes, mientras que atractividad es un beneficio a las actividades (hogares y empresas) localizadas en los destinos de los viajes.

La visión social de la accesibilidad se encuentra actualmente bajo el concepto de motilidad (Kaufmann, 2004), que se define como la capacidad de entidades (por ejemplo bienes, información e individuos) de moverse en el espacio geográfico y en el espacio social (movilidad social), es decir, la forma en que los individuos acceden y se apropian de capacidades para moverse en el espacio físico y en su estatus social (espacio social). Así, el acceso es parte de la motilidad, y tiene que ver con la gama de posibles movimientos en relación al espacio, tiempo y otras condiciones contextuales del territorio (actividades, población e infraestructura, entre otros).

Al acceso se le suman, primero las competencias de los individuos (habilidades y capacidades), y finalmente la apropiación que tiene que ver con cómo los individuos interpretan y toman sus decisiones en función de las condiciones de acceso y competencias.

En cualquiera de estas concepciones (física, económica, y social), la accesibilidad es un concepto no único, pero sí condicionado por los componentes espaciales, temporales, y por el sistema de transporte como el elemento tecnológico (Miralles, 2002).

Uno de las variables que más influye en la funcionalidad urbana es la estructura del comercio minorista, ya que los atractivos del área urbana pueden hacer diferente y más competitiva, para lo cual será necesario conocer en primer lugar, cuál es la situación en que se encuentran las actividades comerciales, de ocio y de servicios. En comercio urbano tiene en este sentido, un gran impacto en la configuración de la imagen de las ciudades, porque gracias a la variedad de la oferta, la especialización en ramas de actividades o la presencia de

establecimientos comerciales con diseños emblemáticos se consigue transmitir a las ciudades una imagen propia.

1.2. Limitaciones del estudio

Las limitaciones de este estudio se basan al sector que va a ser parte fundamental del desarrollo implícito de las propuestas de solución, por ello, se condiciona exclusivamente al comerciante formal que se encuentra dentro de la avenida Quito, además de que otro investigador miembro del equipo de investigación de la UTE se encuentra trabajando en la otra área neurálgica que es la zona de la 29 de abril.

Sin embargo, para análisis de problemáticas y situaciones en particular inherentes al desarrollo de esta temática se va a conceptualizar y recurrir al comerciante informal, puesto que tiene vínculo directo en la elaboración estratégica de posibles soluciones para alcanzar los objetivos planteados.

1.3. Problema de la Investigación

Ante esta situación la autora del presente estudio identifica como problema el siguiente: *la actual ubicación y oferta del comercio minorista contribuye a la inadecuada gestión de los servicios urbanos.*

1.4. Alcance del trabajo

Para determinar el alcance del trabajo se inicia con un análisis sectorial de la zona que mayor cantidad de negocios dispone la urbe santodomingueña, es decir que la sectorización permite establecer el punto de partida para analizar los distintos negocios de la urbe y enfocar parte de nuestros esfuerzos para la determinación de potenciales colaboradores, amenazas al proyecto e indistintos problemas que puedan afectar al desarrollo del mismo.

El proyecto se basa en la Av. Quito, la limitación va desde la calle transversal San Miguel hasta la Av. Río Toachi.

1.5. Objetivo general de estudio

1.5.1. General

Definir estrategias de marketing que posibilitan la gestión adecuada de los servicios comerciales en el sector de la Avenida Quito en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Específicos

- Exponer la importancia del comercio minorista como parte de la infraestructura urbana de las ciudades.
- Desarrollar un procedimiento para evaluar la actual situación de la gestión comercial formal en la zona objeto de estudio.
- Definir estrategias de marketing de ciudad que faciliten el desarrollo de un comercio minorista que responda al plan estratégico territorial de la ciudad de Santo Domingo.

1.6. Justificación

En América Latina el modelo de crecimiento por dispersión existe, aunque es más reciente en relación a otras geografías, y en esa medida, es menos intenso y aún coexiste con el modelo de "mancha de aceite" de baja densidad (Aguilar, 2002). Naturalmente, los crecimientos suburbanos en las regiones metropolitanas latinoamericanas tienen sus especificidades propias, dadas por la gran desigualdad en el reparto de la riqueza y el bajo nivel de dotación infraestructura. Así, en un extremo, se tiene a las ciudades cerradas para grupos de renta media y alta, como lo han documentado en Argentina (Thuillier, 2005; Vidal-Koppmann,

2008), en México (Rodríguez, 2006; Enríquez, 2007) o bajo la acepción de megaciudades valladas o privatópolis en Santiago de Chile (Hidalgo et al., 2008).

Lo relevante de la cuestión es por qué los nuevos crecimientos han adoptado una fisonomía diferente a la que tradicionalmente había dominado en el desarrollo por continuidad. En este sentido, la explicación de la dispersión urbana ha tenido un fuerte enfoque físico (Galster et al., 2000), y en menor grado económico (Rodríguez-Bachiller, 1986; Caruso et al., 2008).

Los aspectos normativos (zonificaciones que restringen el desarrollo) y geográfico-físicos claramente promueven la discontinuidad en los asentamientos y en la expansión urbana. Por lo anterior, lo relevante es determinar las condiciones que permiten desarrollar territorios alejados del centro urbano, haciéndolos parte de la expansión metropolitana. Dicha condición debe ser general para el fenómeno urbano en su conjunto, y no solo circunscribirse a las áreas de expansión, como es común en estudios de este tipo.

Sin lugar a duda una de las precondiciones que un sitio debe tener para que se desarrolle urbanísticamente es la accesibilidad. Sin embargo, en la literatura, este concepto ha tenido una evolución desde el enfoque de mensurar el nivel de proximidad de un sitio en relación con los otros que conforman el sistema urbano, hasta una connotación social integral del beneficio, aptitudes, y evolución social de los individuos.

Las primeras aproximaciones han intentado medir el nivel de dificultad para superar el espacio (por ejemplo ponderando velocidades, el número de arcos de la topología de las redes que se han de superar, los costes, entre otros).

Frente a la crítica relativa a que la accesibilidad no debería ser solo un indicador físico de la impedancia del espacio, sino, sobre todo, social, es que ha evolucionado el concepto hacia "la característica que permite a los individuos

ejercer el derecho a la ciudad" (Miralles, 2003). En el contexto de esta última aproximación, la accesibilidad debería contemplar la forma en cómo la ciudadanía está dispuesto a viajar a lo largo del espacio para satisfacer sus necesidades. No basta, por tanto, con tener una buena conexión, si no se tiene claro hacia dónde se realizan los viajes ni las condiciones particulares de los viajeros (Miralles, 2003).

Además de la ambigüedad antes descrita, la relación entre accesibilidad y la distribución espacial de las actividades es también un campo complejo y contradictorio. Así lo muestran algunos autores (Oyon, 1999; García, 2008; Flichy, 2004), al constatar la existencia de estudios que, con distintas fuentes informativas, demuestran que la dispersión urbana, por una parte, reduce la longitud media de los viajes y, por otra, aumenta dicha longitud. O también respecto de cómo la congestión de los espacios urbanos induce el surgimiento de subcentros periféricos.

En este contexto, la presente investigación primero plantea una nueva dimensión de acceso, denominada funcionalidad territorial, la cual incorpora el comportamiento real de la movilidad de la población, bajo el enfoque de cómo los habitantes utilizan la ciudad para satisfacer sus necesidades. Posteriormente esta nueva dimensión se compara con las medidas tradicionales de acceso (distancia, tiempo), en su capacidad para explicar la estructura de densidades residenciales.

En la línea conceptual, Miralles y Cebollada (2003) entienden que la accesibilidad contempla una dimensión asociada a la fricción espacial producto de la separación entre actividades e individuos (acceso), pero también considera el número de opciones reales (factibles desde el punto de vista económico y cultural, entre otros) que tienen los ciudadanos para desarrollar las actividades. La concepción física se asocia a una situación netamente de localización espacial, referida a la contigüidad espacial en fenómenos de difusión de actividades, innovaciones y externalidades (Batty, 2003).

La visión económica (Martínez, 1994) supone que los individuos (agrupados en hogares) obtienen beneficios del ejercicio de variadas actividades, cuyo total intentan maximizar mediante un uso óptimo de sus recursos tiempo e ingreso (esto constituye la ley de comportamiento del individuo racional).

La empresa, por su parte, cualquiera sea su actividad, pretende maximizar sus utilidades económicas restringidas por la tecnología e insumos disponibles. Por lo tanto, es la función de utilidad de hogares y la función de producción de las firmas la que establece el valor económico asociado al acceso a cada actividad urbana, y es en virtud de ese valor que se tomarán decisiones de localización espacial. Por lo tanto, para entender el rol del acceso en las decisiones de localización urbana es necesario entender primero las necesidades de interacción con otras actividades que los hogares y firmas tienen implícitas en sus funciones de utilidad y producción, respectivamente, y luego intentar representar tales necesidades y percepciones en medidas apropiadas de acceso. Así, se entiende por accesibilidad a la utilidad o beneficio económico que reporta al hogar o firma el visitar actividades propias de su quehacer, y por atractividad al beneficio económico que extrae el hogar o firma por las visitas que recibe en su entorno. Notar que accesibilidad es un beneficio directamente percibido por los que hacen viajes, mientras que atractividad es un beneficio a las actividades (hogares y empresas) localizadas en los destinos de los viajes.

La visión social de la accesibilidad se encuentra actualmente bajo el concepto de motilidad (Kaufmann, 2004), que se define como la capacidad de entidades (por ejemplo bienes, información e individuos) de moverse en el espacio geográfico y en el espacio social (movilidad social), es decir, la forma en que los individuos acceden y se apropian de capacidades para moverse en el espacio físico y en su estatus social (espacio social). Así, el acceso es parte de la motilidad, y tiene que ver con la gama de posibles movimientos en relación al espacio, tiempo y otras condiciones contextuales del territorio (actividades, población e infraestructura, entre otros).

Al acceso se le suman, primero las competencias de los individuos (habilidades y capacidades), y finalmente la apropiación que tiene que ver con cómo los individuos interpretan y toman sus decisiones en función de las condiciones de acceso y competencias.

En cualquiera de estas concepciones (física, económica, y social), la accesibilidad es un concepto no único, pero sí condicionado por los componentes espaciales, temporales, y por el sistema de transporte como el elemento tecnológico (Miralles, 2002).

Uno de las variables que más influye en la funcionalidad urbana es la estructura del comercio minorista, ya que los atractivos del área urbana pueden hacer diferente y más competitiva, para lo cual será necesario conocer en primer lugar, cuál es la situación en que se encuentran las actividades comerciales, de ocio y de servicios.

En comercio urbano tiene en este sentido, un gran impacto en la configuración de la imagen de las ciudades, porque gracias a la variedad de la oferta, la especialización en ramas de actividades o la presencia de establecimientos comerciales con diseños emblemáticos se consigue transmitir a las ciudades una imagen propia.

1.6.1. Justificación Práctica

La aplicación de las herramientas del marketing contribuirá a dar el sustento necesario para el reordenamiento apropiado del comercio minorista en la ciudad de Santo Domingo.

Se estudiarán variantes para facilitar la gestión como elemento básico para garantizar el éxito de la actividad comercial.

Los principales aspectos a considerar en relación a las implicaciones entre accesibilidad y actividad comercial en el caso en estudio serán los siguientes:

- Maximizar la accesibilidad y el aparcamiento, pero compatibilizarlo con una ciudad de predominio peatonal.
- El acceso y circulación peatonal y el transporte público.

La problemática en el centro urbano de Santo Domingo debido a la concentración de usos y actividades y a la limitada y difícilmente ampliable red viaria existente, muy compleja por otra parte.

1.6.2. Justificación Técnica

El comercio, con independencia de ser una actividad económica importante que se desarrolla en las ciudades, y que en muchos casos es el origen de su creación, tiene una acepción terminológica que es la de comunicación y trato de unas personas o pueblos con otros, por tanto lo consideran como un elemento de vida social, de relaciones y contactos ciudadanos (Martínez, A. 2000). Según Martínez (2000) el comercio es un instrumento vertebrador de la ciudad, puede equilibrar y estructurar la trama urbana; además, contribuye a dar personalidad, imagen y vitalidad a la ciudad, pudiéndose convertir en un elemento de atracción.

Además, como plantean Elizagarate y Zorrilla (2004) es un elemento estratégico que forma parte de la perspectiva de la ciudad como producto, capaz no sólo de cumplir su papel como intermediario económico, sino con capacidad para ser un activo necesario para contribuir a la calidad de vida de los residentes, elemento de atracción para los turistas y locomotora de otras actividades económicas, de ocio y entretenimiento.

Por tanto la actividad comercial y el entorno urbano son dos realidades estrechamente relacionadas. Así, el desarrollo del comercio constituye una fuente

de vitalidad, dinamismo y rentabilidad para la ciudad y viceversa, o sea que, el atractivo de una ciudad incide directamente sobre su comercio.

La función comercial, en el contexto actual, “debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atractividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor” (Rovira, A., 2008). Encontrar un equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objetivo fundamental para configurar ciudades comercialmente atractivas.

De este modo la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no sólo por los residentes, sino también por los visitantes, ya que paralelamente se desarrollan atractivos para el turismo urbano (Elizagarate, V. 2008).

Entre los lineamientos para la planificación del desarrollo y ordenamiento territorial del Ecuador se señala que debe desarrollar procesos que identifiquen las inequidades que se producen en el territorio y, con ello, definir las acciones que permitan el acceso al desarrollo en igualdad de condiciones de calidad, cantidad y oportunidad para todos y todas. Para el efecto, se debe identificar tanto los colectivos y sectores sociales como los territorios que requieran atención de manera prioritaria (Miralles, 2003).

Desarrollar la investigación se justifica desde el punto de vista técnico, en razón de que se encuentran suficientes fuentes de consulta y bases de datos locales o internacionales, tales como: Ministerio del Turismo, universidades y propietarios de la infraestructura comercial minorista, como de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Por otro lado una vez que se concluya esta investigación, se contará con una propuesta de reordenamiento de los servicios comerciales en la zona considerada para el estudio.

1.6.3. Justificación Económica

La presente investigación parte de estudios de mercado que deben contribuir a la utilización más racional del espacio público así como a la reducción de la problemática de la movilidad de la población hacia el centro de la ciudad.

Comprender los problemas que se generan en la esfera del consumo, las variables que en cada momento determinan el comportamiento del consumidor, las complejas interrelaciones entre los procesos de producción, distribución y compra, los efectos derivados de la proliferación de las grandes superficies comerciales, son algunas de las cuestiones que en los últimos años han venido interesando y preocupando a un cada vez más amplio espectro de agentes sociales.

Uno de los elementos socioeconómicos que incide directamente sobre los hábitos de compra y sobre la elección del establecimiento comercial es el grado de motorización de una sociedad y el desarrollo de los servicios públicos de transportes aspectos que tienen gran influencia en las pautas de movilidad. Por tanto, es interesante analizar cuáles son los estratos sociales y estructuras familiares que hacen uso de los diferentes modos de transporte para la realización de las compras.

Otro elemento a tener en cuenta son las transformaciones tecnológicas ya que posibilitan la aparición de nuevas modalidades de compra y pago. Del mismo modo en que fueron socialmente aceptadas las tarjetas de compra, hoy en día se presenta el reto de la aceptación social de una nueva modalidad de compra: la telecompra, la compra y venta a través de redes de telecomunicación.

1.7. Hipótesis o idea a defender del estudio

La aplicación de las técnicas del marketing de ciudad contribuirá al reordenamiento del comercio minorista como valor añadido al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo tanto como destino empresarial y/o turístico.

1.7.1. Variables

Variables Independientes:

- Plan de ordenación territorial
- Política educacional del Municipio y del Gobierno Central
- Política deportiva del Municipio y del Gobierno Central

Variables dependientes:

- Estrategias de marketing urbano.

CAPÍTULO II

MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes Históricos

La fomentación del turismo y la mejora en el ornato de las ciudades en el Ecuador es uno de los ejes estratégicos que plantea el gobierno para la mejora del estatus actual tanto del comerciante y la ciudadanía (Ver Anexo N° 1).

En Santo Domingo una ciudad que tiene un desarrollo poblacional alto no debe estar marginado de los planes en reforma estructural, puesto que la necesidad imperiosa de atraer el comercio y mostrar un sitio de mejor desenvolvimiento de esta actividad, sería fundamental para obtener más ingresos y una buena imagen como ciudad.

Desde la creación como parroquia de Quito en el año 1861, Santo Domingo se ha visto envuelto en cambios organizacionales y culturales, tanto es así que con la creación del cantón Mejía, Santo Domingo pasó a ser parroquia del cantón Mejía. Con el ingreso de Gabriel García Moreno a la presidencia del Ecuador y sus ideas de impulsar una carretera que conectara el puerto de Manta y Esmeraldas con Quito, Santo Domingo volvió a pertenecer a la ciudad de Quito. Desde este instante se puede observar que el crecimiento poblacional tendrá una tasa alta en comparación de otras ciudades de renombre. Con la construcción de la carretera Aloag – Santo Domingo la región se consolida como área agrícola.

Con varios colonos radicados en la ciudad el día 3 de julio de 1967 se crea el cantón de Santo Domingo de los Colorados. Santo Domingo es una ciudad donde el 70% de su gente son oriundos de distintas localidades del resto del Ecuador.

Debido al acelerado crecimiento económico, social y poblacional de la ciudad de Santo Domingo en los últimos años; la presión de los ciudadanos por hacer

realidad el deseo de convertir al sector del cantón y a sus correspondientes parroquias urbanas y rurales en Provincia fue en aumento, en ese contexto el Tribunal Electoral de Pichincha realiza una consulta popular el 18 de septiembre del 2006 en la que se incluye una pregunta a la población de Santo Domingo sobre el interés de provincializar su jurisdicción.

Como resultado de la consulta popular los santodomingueños en la segunda vuelta presidencial dieron una abrumadora votación a favor de la creación de la nueva Provincia.

Posteriormente el Presidente Rafael Correa aceptó la propuesta. El 2 de octubre del 2007, con un promedio de 68 votos, el Congreso aprobó en segundo debate el proyecto de Ley de Creación de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, como unidad territorial política y administrativa.

Finalmente se publicó en el registro oficial N° 205 del 6 de noviembre del 2007 la provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas, con su capital en Santo Domingo y albergando como parroquia rural a Alluriquín. En cuanto a las circunscripciones territoriales de las comunidades ancestrales Tsáchilas, éstas se mantendrán inalterables.

2.2. Antecedentes Referenciales

Para Hebbert (2006) debe plantearse nuevos retos al urbanismo, entendido casi exclusivamente desde las intervenciones de planificación y ejecución de planes urbanísticos, enfocándolo hacia el denominado urbanismo postmoderno, que se basa en la realización de proyectos centrados en el estudio del paisaje urbano, con una interpretación de los elementos visuales que configuran la identidad de la ciudad, y en donde el diseño urbano nace de la interpretación de las nuevas necesidades de los ciudadanos para adecuarlas a la ciudad.

Esto conlleva a los artificios necesarios para la mejora sustancial y sustentable en beneficio de los nuevos retos del modelo arquitectónico que debe mostrar una ciudad.

Otra de las referencias que se debe citar es lo descrito por Kotler, Cámara y Grande (1994) sobre los beneficios y desempeños del marketing en la planificación estratégica, puesto que proporciona la guía para la satisfacción de las necesidades de los clientes. A los encargados de realizar la planificación, les proporciona las claves para la identificación de las oportunidades, la valoración de las capacidades de la organización y el desarrollo de las estrategias.

Esto quiere decir que la mejora en el diseño arquitectónico debe llevarse de la mano con los beneficios post-mejora que el marketing debe de ofrecer, por eso es importante la identificación de los beneficios, retos y oportunidades que tienen los comerciantes formales dentro del desarrollo del proyecto.

Añadiendo otro de los ejes principales de desarrollo que según Rovira (2008) es sobre la función comercial esquematizada en el contexto actual, “debe tratar de ofrecer un equilibrio entre proximidad, atractividad, comodidad, entretenimiento, precios y satisfacción del consumidor”. Encontrar un equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad se convierte en un objetivo fundamental para configurar ciudades comercialmente atractivas.

Una vez citado lo anterior, se está estableciendo los compromisos que debe de tener y ejercerse dentro de la realización del proyecto, es por eso que la exclusividad la tiene el cliente, en este caso la ciudadanía, ellos son jueces y parte de cualquier infraestructura, cambio y continuidad de un proceso de cambio. Se complementa lo anterior con lo citado por Elizagarate (2008) de este modo la ciudad podrá crear valor para los ciudadanos ofreciendo mayor calidad de vida, y también generando atractivos comerciales y de ocio en el área urbana, muy valorados no sólo por los residentes, sino también por los visitantes, ya que paralelamente se desarrollan atractivos para el turismo urbano.

Se fortalece la idea de mantener un sitio exclusivo, comercialmente activo y atractivo, siendo fuente de múltiples ingresos, puesto que si la idea se expande a los distintos visitantes esto a su vez puede culturizar y eliminar ideas arraigadas que han estado presentes en la sociedad ecuatoriana.

2.3. Fundamentación

La creación de un espacio destinado para el desarrollo exclusivo de actividades comerciales, fusionado con la construcción de un espacio agradable visualmente y que se encuentre a la altura de las grandes capitales del mundo es un reto que se plantea a la ciudadanía y los comerciantes que se encuentran ubicados a lo largo de la avenida Quito.

Este reto también se plantea al gobierno local como meta de desarrollo en la productividad, permitiendo la legalización de múltiples comerciantes informales que se encuentran actualmente ubicados a lo largo de la vía, brindando una oportunidad de desarrollo para sus economías.

Pero todo este proyecto se debe de llevar aparejado con lineamientos, reglas y dictámenes que no solo permitan la regularización del mercado informal, sino que también brinde a los negocios legalmente constituidos se brinde la oportunidad de mejora en sus ventas; haciendo que la fachada de sus negocios permita atraer más compradores.

2.4. El comercio

El consumidor ecuatoriano ha cambiado profundamente, como la propia sociedad. Y sin embargo gran parte del debate sobre la libertad comercial se produce como si aún estuviésemos en el Ecuador de los años sesenta.

Se ha transformado el consumidor ecuatoriano, y con él la estructura del consumo y la relación consumo – ocio. Dichos cambios han modificado las necesidades de los consumidores, las han hecho más plurales y diversas; y que requieren por tanto la adaptación y actualización del comercio minorista. Cambios sociales que además se han visto acelerados por el desarrollo tecnológico y la generalización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que han convertido el debate sobre la libertad de horarios en una reliquia.

Gran parte de la legislación sobre el comercio defiende a un consumidor que ya no existe, o que al menos ya no es dominante ni exclusivo, y lo hace a costa de complicarle la vida, de disminuir el bienestar de los nuevos consumidores y de retrasar el necesario ajuste del sector al nuevo mercado, que no es otro que el virtual. El pequeño comercio no está en crisis por la presión de las grandes superficies, sino porque el cambio tecnológico (comercio online), demográfico (participación laboral de la mujer, hogares más pequeños e inmigración) y social (nuevas formas de vida y familia) le obliga a adaptarse a una nueva realidad o quedar obsoleto.

Los cambios en las preferencias de los consumidores que asocian consistentemente consumo con ocio y bienestar, el aumento del tamaño medio de los hogares ecuatorianos, el aumento secular en la tasa de actividad femenina, el crecimiento de las familias monoparentales y de los hogares unipersonales, la creciente competencia del comercio online, son todos ellos factores estructurales que demandan a gritos libertad de horarios y apertura de negocios donde puedan realizar todas las compras en un solo sitio.

La estrategia política adecuada y responsable no puede ser retrasar artificialmente la modernización del comercio, mediante la protección del comerciante tradicional, a costa del bienestar de los ciudadanos y de la merma de la productividad y crecimiento de la economía ecuatoriana.

Tres son los principales cambios estructurales que en Ecuador, como ya ha sucedido antes en otros países, están condicionando gustos, preferencias y actitudes de los consumidores: i) la evolución demográfica y social de Ecuador, que ha modificado sustancialmente la naturaleza del consumidor actual; ii) la pujanza del comercio online, que está revolucionando las estructuras del consumo; iii) la cambiante naturaleza de la relación consumo - ocio en una sociedad que está en proceso de desarrollo. Relación que se ha hecho más compleja, a la vez complementaria y sustitutiva en el uso del tiempo de los ecuatorianos, el recurso escaso por excelencia en una sociedad desarrollada a la que Ecuador se encamina.

Las sociedades avanzadas son sociedades de consumo de masas. El bienestar se asocia a la satisfacción de los gustos y preferencias de los consumidores mediante la compra de bienes y servicios a precios decrecientes en variedad y pluralidad cada vez mayor. Hoy se acepta con práctica unanimidad que la capacidad de elección de los consumidores es un indicador indiscutible del desarrollo económico y social; capacidad de elección que no puede limitarse a lo que compran sino que ha de incluir también dónde compran y cuándo compran. Aspectos estos últimos que muchos economistas, políticos o analistas, y muchas legislaciones, aún ignoran.

Con el desarrollo económico y la globalización no solo han cambiado los productos que se compran, sino también la manera de comprar, los lugares y tiempos en los que el consumidor desea satisfacer sus necesidades y preferencias, los instrumentos con los que se paga y la disponibilidad de financiación. Ha aparecido el consumidor global, y paralelamente se ha fragmentado el consumo en función de los diferentes estilos de vida de la población, dando lugar a pautas identitarias de consumo.

Actualmente la sociedad ecuatoriana ha cambiado, ha aumentado el tamaño medio del hogar, han aparecido con peso creciente nuevas formas de agrupamientos familiares; por tanto todo ello ha incidido sobre el consumo, sobre

los intereses y necesidades de los consumidores. El consumo se ha convertido en una forma de ocio, en una fuente de satisfacción directa. La revolución de las tecnologías de la información ha modificado la estructura del gasto de los ecuatorianos, la cesta típica de la compra, pero también la forma y lugares de compra. Las compras online son todavía pocas en relación con el total del consumo, pero su crecimiento es exponencial y se acelerará con el relevo generacional y con la adopción masiva de los nuevos ordenadores personales, de las nuevas tabletas mezcla de móvil y ordenador.

La transformación de los patrones de consumo puede resumirse en las cinco tendencias ya señaladas por Fernández Méndez de Andésen en un estudio de 2012: i) la sustitución del consumidor local por el global; ii) la individualización de los procesos de consumo; iii) la fragmentación social del consumidor; iv) la aparición del consumidor militante, exigente y crítico pero dispuesto a pagar un sobreprecio por determinadas características de los productos; v) la creación de nuevos espacios de vida y consumo como resultado de la conectividad perpetua.

2.5. El mercado formal

Para la descripción del mercado formal se debe de partir del nicho opuesto que es el mercado informal, debido a que para entender la particularidad y diferenciación entre ambas tipologías existentes.

Por lo tanto el mercado informal no necesariamente es la persona que realiza actividades en el espacio público, sino que también puede realizarse dentro de un local o un establecimiento normal, sin embargo la mayor parte del comercio informal se realiza en las calles con personas “ambulantes” que recorren extensas distancias para vender sus productos, es motivo suficiente que cuando se habla de comerciante ambulante se refiere exclusivamente al mercado informal. Citado de otra manera para establecer una definición clara del mercado formal no únicamente se va a basar en la explicación de un sitio fijo de ventas, sino también

de varios adicionales que conlleva para ser reconocido para el caso (Ver Anexo N°2).

Los vendedores ambulantes tampoco tienen conocimiento de regularizaciones tributarias o pago de impuestos, puesto que el surgimiento de la actividad informal se da ante la necesidad de satisfacer necesidades a priori y dar la importancia del caso para la subsistencia del núcleo familiar.

En comparación con el mercado formal existen aranceles que necesariamente se deben tener presentes desde el inicio de las actividades comerciales, en la mayoría de casos el surgimiento de la actividad formal surge como un proyecto estructurado cuya meta es la obtención de ganancias y mejorar aún más la calidad de vida, quedando a un lado la necesidad de subsistencia.

Un tercer condicionante es la existencia legal y agremiación por parte de los comerciantes formales, la existencia legal da una autonomía y una credibilidad al momento de presentar sus productos al cliente.

Por eso para poder establecer y definir que un negocio es formal se deben cumplir las siguientes condiciones:

- Tener existencia legal y ser agremiado por los distintos entes de regularización.
- Pagar aranceles que permitan acceder a beneficios adicionales.
- Tener un sitio exclusivo para el expendio de sus productos, aunque esto sea irrelevante y no afecte en mayor parte.

El mercado formal en Santo Domingo posee las características descritas anteriormente con la diferencia que muy pocos de los negocios se encuentran afiliados al ente de control (Cámara de Comercio), esto se debe a un desconocimiento de los beneficios o simplemente por decisión propia de no

querer pertenecer a los distintos entes de control. Pero lo que sí predomina en el mercado formalizado de Santo Domingo es la existencia legal y el pago de aranceles necesarios para su funcionamiento.

Hay que tener presente que la regularización de un negocio se encuentra bajo control del SRI (Servicio de Rentas Internas), que es el ente regulatorio en primer momento para la cesión de derechos de actividades comerciales.

Se entiende por comercio minorista “al intermediario comercial que vende directamente al consumidor los productos necesarios para su uso individual o familiar” (Diez de Castro, 2004, 316). Para concebir la conceptualización de productividad y competitividad de las empresas estudiadas, se retoman premisas teóricas originalmente pensadas para el sector industrial en la fase de comercialización, mismas que se adaptan a la de comercialización de bienes de consumo personal en la medida que las empresas minoristas cumplan con los argumentos planteados por teóricos que han estudiado el tema.

Las definiciones de productividad y competitividad empresarial se visualizan desde la perspectiva del comercio minorista, específicamente el comercio moderno, esto es, el negocio que se caracteriza por ubicarse en un establecimiento fijo, con amplio estacionamiento, pasillos, anaqueles, diversidad de productos organizados por departamentos, personal especializado en el área administrativa, emplear a más de 100 individuos, operar numerosos puntos de venta y por el uso de innovaciones tecnológicas continuas, desde el momento de la adquisición de la mercancía al proveedor hasta la venta directa al consumidor final (Bocanegra, 2011, 346)

De otra manera, el comerciante formalizado en Santo Domingo ve con buenos ojos la implementación de este tipo de proyectos puesto que hace que la sectorización de productos y la imposición de un orden en el mercado informal mantenga abierta la esperanza de mejora en un futuro.

Concierne al comercio minorista establecer el vínculo con el consumidor final, es el trámite o proceso de pago de la mercancía adquirida. Las TIC aceleran la transacción mediante tarjetas de débito, crédito, o bien de la propia cadena detallista, realizando instantáneamente la transferencia electrónica de datos de una estadística a otra; al mismo tiempo que se enlaza a través de la red con el proveedor y concentra la información sobre la compra. Esta última parte del proceso de pago, permite al comerciante obtener elementos que pueden convertirse en una ventaja competitiva, al analizar los datos almacenados referentes a la conducta del consumidor. En este sentido, el detallista puede manejar datos de preferencias, de precios, de cuándo, cómo y dónde desea realizar sus compras el consumidor. Todo ello implica un estudio de mercado detallado que se convierte en una ventaja competitiva.

Por parte del productor, el uso de las tecnologías de la información y la comunicación permiten la reducción de costos de operación; la disminución del tiempo empleado en cada transacción con el cliente, en cada operación con el proveedor; así como el descenso en el costo de almacenaje y manejo de existencias mínimas por la entrega a tiempo. Todo ello agiliza, en fin la cadena de montaje y el proceso de distribución y comercialización.

Michael Porter explica la ventaja competitiva a través de la revolución de la información tecnológica, la cual conduce a disminuir el tiempo y los costos de obtención, tratamiento y transmisión de la información en todas las actividades creadoras de valor.

Estas últimas integran la Cadena de Producción de Valor, la que a su vez conforma el Sistema de Producción de Valor (1999, 81–89). Siguiendo a Porter, la innovación en la información transforma los productos, los procesos y la naturaleza de la competencia; haciendo de ésta un factor prioritario, el cual es impulsado por la estrategia competitiva.

Al respecto argumenta:

“Se refiere a cómo conseguir ventajas competitivas en cada una de las áreas de actividad en que compite la empresa” (1999, 125); ésta consiste en ser diferente. “Significa elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para prestar una combinación única de valor” (1999, 51). Posteriormente transformarla en ventaja competitiva, la cual Porter (1980, 64) define como: “La capacidad que tienen las empresas para producir o mercadear sus bienes o servicios en mejores condiciones de calidad, oportunidad o costos que sus rivales” en el sector de que se trate.

El uso de las TIC permite explicar una de las formas de ser competitivo en el mercado global por las cadenas minoristas. Ello les permite la concentración de los ingresos por ventas en los bienes de consumo personal, llegando a formar estructuras monopólicas, duopólicas y oligopólicas. Este proceso de competencia y de acaparamiento de nuevos mercados por las empresas extranjeras explica la dinámica actual del comercio en Latinoamérica, dado que en la década de los noventa del pasado siglo XX y principios del actual siglo XXI, se han caracterizado por la irrupción de establecimientos comerciales en los mercados locales, generándose con ello, disputas entre los nuevos inversionistas y los oriundos.

Productividad y competencia son binomio básico para entender la lógica de la economía de mercado. Ambos conceptos, esencia de la economía capitalista, han sido estudiados desde los clásicos de la economía hasta los teóricos de la economía moderna, atendiendo a las modalidades específicas del sector o rama de la economía, así como a la relación que se establece entre ellos.

En el campo de la realidad, el comercio minorista –el punto de encuentro entre el productor y el consumidor– tiene sus peculiaridades en cada país o región donde se localice. Así, por ejemplo, tenemos los contrastes entre las tres cadenas de empresas líderes del comercio minorista en México –Walmart, Soriana y Comercial Mexicana– donde el dominio competitivo de Walmart está en relación con la supremacía en ingresos por ventas, número de establecimientos y de

empleados – concentra buena parte del mercado laboral–, productividad por trabajador, superficie de ventas y productividad por metro cuadrado, cantidad de clientes por año, montos de inversión anual y tasa de expansión de sus tiendas anualmente. Como consecuencia, todo ello le garantiza la posición casi monopólica del mercado minorista mexicano.

Y sus baluartes son, como ya se mencionó, influir en los hábitos de consumo locales, explotar al máximo el uso de las tecnologías de la información y la comunicación y efectuar diversas estrategias para absorber empresas del mismo giro.

El dominio de los mercados que alcanza Walmart, también se puede dimensionar a través de analizar sus ventas en América Latina, donde en 2010 ascendieron a 37.000 millones de dólares, cantidad muy superior al producto interno bruto de El Salvador que fue de 21.2 mil millones de dólares; el de Honduras que sumó 15.4 mil millones de dólares; y el de Nicaragua que fue de 6.6 mil millones de dólares.

En México, en 2009, Walmart, obtuvo ingresos por 20.700 millones de dólares, creciendo en sus ventas en un 16.9%, mientras que la economía mexicana se contrajo en ese mismo año más de un 7% (América Economía, 2010). Ni las condiciones macroeconómicas de México pudieron detener el incremento en sus ventas.

2.5.1. Espacios públicos y tipos de apropiación: material y simbólica

Cuando se habla de espacio no puede evitarse acudir a las nociones sobre sus formas de uso, pero también, y más importante, a sus formas de apropiación, por lo que en principio es necesario hacer una distinción entre lo que son los espacios públicos y los espacios privados. Se les llama espacios públicos a aquellos que representan recursos materiales que la sociedad ha creado (Paynter, 1982) o también por el hecho de estar a cargo de la administración pública del Estado

(Escribano, 1956) y porque representan factores sin los cuales la población no podría realizar el movimiento y comunicación con el entorno (Lee, 1987).

En cambio, los espacios privados se caracterizan porque allí se limita la capacidad de movilización, acceso de la población y su interacción mediante formas de control que limitan la libertad (Rapoport, 1977; 1987).

Una caracterización general de significado del espacio público y sus diferencias respecto al espacio privado está relacionada con cuatro factores:

- No pueden ser apropiados legalmente por un individuo, a diferencia de los espacios privados, los cuales están sujetos a formas de protección jurídica (Flichy, 1993).
- Las reglas de uso cambian entre ambos tipos de espacios. Son menos complejas en los espacios públicos y aumentan de complejidad en la medida en que los espacios se tornan privados (Flichy, 1993).
- Son lugares en donde la conducta de la gente está regulada por la posibilidad de que la conducta puede estar libre de la observación (Gehl, 1987).
- Los espacios públicos tienen una función importante para los grupos que se apropian de ellos, debido a la función que cumplen en el intercambio de funciones, de cooperación y de interacción entre diferentes personas, en tanto que los espacios privados carecen de esta función (Hernández, 1998).

Sin embargo, los límites entre lo público y lo privado no siempre se manifiestan de forma física, ya que para Joseph (1988), la existencia de paredes, puertas o cualquier tipo de impedimento para el acceso no tendrán un significado explícito si no existiera una actitud social compartida subjetivamente que le confiera el carácter de público o privado a algún lugar (Eichnauer, 1979).

Pero por su condición de bienes públicos, en donde a nadie se le puede limitar su acceso, los espacios públicos han sido puestos en debate en cuanto a las

diferentes formas de apropiación que sobre ellos existen. En este caso, las formas que aquí se desean explorar corresponden a la apropiación material y a la apropiación simbólica, en donde la primera se refiere a la ocupación física y, con ello, a la exclusión de otros posibles usuarios del espacio, ya que quien se lo apropia de forma material realiza una localización física de personas, cosas y procesos, que excluyen a otros posibles usuarios (López de Lucio, 2000); mientras que las formas simbólicas de apropiación del espacio no requieren de una ocupación/localización física de personas o procesos, ya que involucran el uso de códigos y formas simbólicas de establecer el dominio y formas de control sobre el espacio en cuestión, como en el caso de la delimitación de áreas de acción de grupos juveniles, bandas callejeras y otras formas de organización que utilizan bardas, postes y todo tipo de superficies para realizar señalizaciones (*graffiti*) y con ello establecer su dominio sobre el espacio (Hall, 1969).

Ambas formas de apropiación del espacio público tienen la finalidad de excluir a los otros usuarios de las potencialidades que provee el mismo espacio para la realización de una acción social. Un ejemplo característico de apropiación material, aunque regido por su carácter efímero y meramente temporal, son las marchas y todo tipo de mítines sociales en las calles, fenómenos que involucran la ocupación física del espacio público que priva a otros usuarios de sus cualidades inherentes, como el hecho de permitir la libre circulación, su disfrute y la condición de ser un lugar para la reproducción y comunicación de la vida comunitaria (Brown, 1995).

En cambio, la apropiación simbólica del espacio tiene una finalidad más de orden subjetivo y no tanto material, porque consiste en utilizar al espacio público como área de comunicación y emisión/recepción de mensajes entre diferentes personas y grupos (Hall, 1969).

Esta forma de apropiación ha involucrado mecanismos de acción para contrarrestar sus manifestaciones que se diferencian de aquellos empleados para contrarrestar la apropiación del espacio físico, ya que mientras estos han

requerido de la acción directa de la fuerza pública para desalojar a quienes ocupan físicamente el espacio, y con ello la confrontación directa entre personas, las formas de contrarrestar la apropiación del espacio simbólico involucran la desaparición de códigos y símbolos, o mediante la yuxtaposición de unos símbolos sobre otros ya expuestos sobre el espacio (Amendola, 2002).

Al analizar las relaciones que se presentan entre la política institucional de reordenamiento del entorno con el comercio popular, observamos que es inminente considerar que en dichas relaciones existen expresiones con actores denominados formales e informales, por ejemplo los empresarios legalmente establecidos y los vendedores ambulantes, respectivamente.

El reordenamiento territorial, como parte de la política urbana, busca incidir en los grupos sociales que han desplegado actividades permanentes de apropiación material y simbólica de los espacios públicos, pero consideramos que en torno a esas relaciones existe un problema que a continuación se describe.

La vía pública dentro del crecimiento de un mercado desempeña un papel importante como el atrayente potencial de clientes, y por ello se hace necesario el ordenamiento sistemático y canalizado del comercio por enfocar los clientes al negocio. Es por eso que los estudios arquitectónicos orientados a mejorar el panorama urbanístico de un negocio tienen una relación directa con el agrado del cliente (Ver Anexo n°3).

A lo largo del siglo XXI diversos factores han provocado la crisis del espacio público urbano en la ciudad de Santo Domingo, como han sido: la dinámica de la propiedad privada, la prioridad pública y privada a los programas inmobiliarios, la ocupación exclusiva del espacio “circulatorio” por parte del automóvil, la oferta comercial cerrada, la inseguridad ciudadana. En consecuencia para “salvar” o recuperar el espacio público se ha tendido a convertirlo en un elemento especializado, un “equipamiento” más de la ciudad, que a menudo incluye

espacios segregados y monovalentes, un espacio para niños, otro para perros, otro para aparcar, otro “monumental”, etc.

El espacio público en la zona en estudio pierde así sus dos funciones fundacionales, de las cuales derivan todas sus potencialidades:

- Dar forma y sentido al conjunto de la ciudad, garantizar trayectos y elementos de continuidad y resaltar las diferencias entre edificios, manzanas y áreas urbanas.
- Ordenar las relaciones entre edificios, equipamientos, monumentos, solares, vías, espacios de transición y espacios abiertos en cada área de la ciudad de Santo Domingo.

La recuperación de la cultura del espacio público es hoy una respuesta no solamente a los déficits de espacio y equipamientos de uso colectivo, sino también a la concepción “especializada” del espacio público. Esta concepción ha sido reforzada en los últimos años por un “urbanismo de productos”, que ha reducido el concepto de proyecto urbano, que ha de ser el que define las condiciones de la edificación, al proyecto edilicio.

La arquitectura urbana puede ser muy interesante pero no es lo mismo que el urbanismo y el proyecto urbano. El urbanismo de productos, vinculado a estrategias de competitividad y a una cierta sumisión a la iniciativa privada, a menudo contribuye a la fragmentación y a la segregación urbana. El urbanismo de productos puede convertirse en un factor de construcción de una lógica de ciudad que partiendo de la fragmentación sea capaz de reducirla, en lugar de acentuarla como generalmente sucede en el caso de la ciudad de Santo Domingo, en especial en la zona en estudio, donde la invasión del espacio público por negocios formales e informales daña de forma severa la imagen de la ciudad. (Borja y Muxí, 2000).

Un adecuado tratamiento de las calles y vías urbanas supone tener criterios para distinguir y tratar de forma diferente calles ordinarias, pasajes, calle mayor o rambla, bulevares o avenidas, autovías urbanas o autopistas.

Siempre es necesario garantizar su uso polivalente tanto como espacio público accesible como su articulación con la red viaria de la ciudad. Lo cual también es válido para las plazas, los entornos o espacios de transición vinculados a grandes equipamientos y parques urbanos. Es necesario considerar el potencial urbanístico generador de espacios públicos y de transición de escuelas y equipamientos culturales, hospitales, conjunto de oficinas o industrias, estaciones, puertos y aeropuertos, como ya se ha expresado anteriormente.

Las infraestructuras generalmente han sido consideradas como agresiones inevitables al espacio público ciudadano o no han estado tratadas para otros usos que el específico de su función: redes de servicios (energía, agua, teléfono, etc.), infraestructuras y sistemas de transporte colectivo (desde las estaciones hasta las paradas de autobús) (Borja y Muxí, 2000).

La cultura del espacio público nos lleva a considerar que todos los elementos que conforman el espacio físico urbano se pueden y se deben tratar con un uso polivalente y positivo, sacando ventajas y rendimientos en beneficio del espacio público.

2.5.2. El comercio formalizado en la avenida Quito

Durante años la transformación que ha sufrido Santo Domingo por la legalización de comerciantes y mejorar el ornato de la ciudad ha sido una batalla entre comerciantes informales versus los formales, porque en cierta forma los derechos y exclusividad de utilización de espacio público han sido el factor determinante. Los reclamos para encontrar una solución al problema de los comerciantes informales no son solo de años, sino que durante tanto tiempo el desconocimiento de aspectos tributarios y legales por parte de los comerciantes informales ha

hecho que la regularización y el compromiso por parte de esta clase de comerciantes no haya encontrado solución en forma agradable para las partes.

Es por eso que la formalización y regularización de negocios se debe de dar en un espacio en el cual parte del desenvolvimiento de las actividades comerciales no se vean afectadas, lo que garantiza la credibilidad, presentación y mejora de oportunidades para acceder al cliente.

2.6. Características del comercio formal en la avenida Quito

Las características del comercio que se establece en la avenida Quito son variables, puesto que en las distintas intersecciones se puede encontrar desde una tienda de abarrotes hasta el supermercado más completo. Pero la distribución organizacional que muestra a simple vista no es la adecuada que debe presentar una ciudad que se encuentra en auge de crecimiento.

El desorden en la sectorización de mercado, la falta de acceso a un parqueadero y el tráfico abundante hace que la visibilidad y el acceso a las distintas instalaciones de los negocios se vean afectadas, sin embargo la afluencia de gente que mantiene una relación comercial con el sitio es muy grande.

2.7. Tipos de negocios legalmente constituidos existentes a lo largo de la avenida Quito.

Los negocios que se encuentran legalmente constituidos a lo largo de la avenida Quito son de múltiples actividades, pero están relacionadas con tratar de satisfacer las necesidades de los clientes y visitantes del sector. Porque no únicamente son ciudadanos coterráneos que visitan las instalaciones de los negocios, sino que existe una amplia clientela de las diferentes parroquias rurales. A continuación se detallan los tipos de negocios existentes dentro de nuestro alcance del proyecto

- Farmacias
- Boutiques
- Zapaterías
- Pastelerías
- Heladerías
- Papelerías
- Venta de celulares y sus accesorios
- Venta de electrodomésticos
- Comisariatos
- Restaurantes
- Centros comerciales
- Venta de productos agrícolas

Adicionalmente en el ANEXO 8, 9, 10 y 11 se encuentran la localización dentro de la Avenida Quito y los nombres de los distintos negocios establecidos en la avenida Quito tanto para el margen derecho y como para el margen izquierdo.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño o tipo de investigación

La función de la investigación de mercado es aportar información recolectada y analizada en forma sistemática y objetiva que permita reducir la incertidumbre en cuanto a la elección de alguna de las alternativas tendentes a la resolución del problema.

La investigación de mercado brinda información que permite:

- Detectar necesidades insatisfechas de los consumidores
- Evaluar la satisfacción de los consumidores
- Detectar los segmentos de mercado
- Seleccionar un nombre de marca
- Establecer la imagen y el posicionamiento de marcas
- Determinar la percepción de la calidad
- Seleccionar canales de distribución

La investigación de mercado es un proceso que consta de diferentes pasos o fases que siguen un orden secuencial. Este proceso se inicia cuando se detecta algún problema o se vislumbra una oportunidad y culmina con el análisis de los datos recogidos. El fin del análisis es transformar los datos en información útil para la toma de decisiones tendientes a la solución del problema.

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios.

Para nuestros fines, hay dos términos que necesitamos incluir en esa definición. Estos son:

- **Sistemático:** Es la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planificado.
- **Objetivo:** Implica que la investigación de mercados debe de ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

Por eso el objetivo primordial de la investigación de mercados es entregar información, no datos, al proceso de toma de decisiones a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que sea realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

3.1.1. Tipos de Investigación

- **Investigación exploratoria:** Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación, con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a

lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente.

Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión. El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa "mejor".

- **Investigación concluyente:** Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.
- **Investigación de desempeño y mí notoria:** Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.
- **Integral:** Se ha escogido este tipo de paradigma debido a que se pretende desarrollar una cartera de productos de eventos deportivos para generar valores añadidos a la oferta de la ciudad de Santo Domingo, lo que permitirá obtener un grupo de estrategias para organizar los eventos deportivos.

De la misma manera se estará pendiente de llevar adelante una adecuada promoción y publicidad a través de la inserción de un plan estratégico de marketing, para lo cual será considerada la participación de dos grupos humanos como son los adolescentes y personas de la tercera edad.

3.2. Métodos de investigación

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nueve pasos del proceso:

- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos
- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información. Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta "¿por qué se está llevando a cabo este proyecto?" Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta "¿por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?" Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden

conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación. El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si aquél es probabilístico o no probabilístico. Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra. Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra.

El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde formulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. El variado se refiere al examen de cada una de las variables por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. El bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables. El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

3.3. Técnicas de investigación.

Para los distintos procedimientos e investigaciones que se van a realizar dentro del contexto se van a utilizar los distintos métodos:

3.3.1. Métodos teóricos.

- Dialéctico materialista
- Inducción-deducción
- Análisis y síntesis
- Análisis lógico e histórico

3.3.2. Métodos empíricos.

- **Cualitativos:**
- Entrevista en profundidad
- Método de expertos

- **Cuantitativos:**
- Encuesta
- Análisis de varianza
- Matriz FODA

Para el estudio de la demanda y hábitos de Consumo será necesario el diseño de una encuesta representativa a nivel de los distritos comerciales de la zonificación identificados anteriormente para poder realizar un análisis de los flujos comerciales y de los hábitos y necesidades de compra de los habitantes de las diferentes áreas de la ciudad. La encuesta estudiará los siguientes aspectos: utilización de las diferentes tipologías distributivas (tanto de las localizadas en el municipio como de las extra locales) de forma que sea posible medir la evasión del gasto, la frecuencia de visita, el volumen de compra, los tipos de productos comprados, el modo de desplazamiento, los motivos de compra, la forma de pago, los aspectos negativos de cada establecimiento y las opiniones sobre horarios comerciales.

También se incluirán en el análisis las variables independientes de sexo, edad, nivel de estudios, nivel de renta, limitaciones de movilidad, estructura familiar, estado civil y tipología de vivienda de residencia, que complementados con los análisis demográficos previamente realizados (evolución de la población en el municipio, distribución de la población en el espacio, pautas de natalidad y mortalidad, niveles de renta, tasas de motorización etc.) permitirán el estudio de las tipologías de residentes por distritos comerciales que utilizan cada una de las fórmulas comerciales.

La novedad científica de la investigación se puede plantear que radica en el diseño de un procedimiento que, contextualizado, aborda holísticamente la problemática de estudio a partir de la sistematización de los fundamentos teórico-metodológicos existentes en la gestión de ciudades acerca del rol y vínculo entre el *marketing* de ciudad y la gestión del deporte en la integración coherente de los métodos y técnicas pertinentes, que permiten contribuir a la calidad de vida del

ciudadano y al posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo como destino turístico.

3.4. Entrevista formalizada.

Para la entrevista se va a proceder a un estudio de campo se establece las siguientes preguntas tipo esto sirve para definir los métodos de investigación a ser aplicados.

Se cree correcto que la entrevista se realice a los propietarios de los negocios, puesto que son los principales actores en el desarrollo de propuesta de creación o mejora de las actividades comerciales.

A continuación se presenta el esquema de la entrevista formalizada, este formato se va a poner al público que tienen negocios a lo largo de la avenida Quito. (Ver Anexo n°4)

3.5. Encuesta y cuestionario.

Para la encuesta se requiere elaborar un cuestionario que nuestros vendedores tienen que responder para elaborar nuestro análisis y definir las conclusiones necesarias de realización del proyecto. (Ver Anexo N°5)

3.6. Población y muestra

La investigación está dirigida a una población adulta que generen ingresos (vendedores), que ante la ley se encuentren legalizados y lleven en orden sus documentos de funcionamiento de las actividades comerciales. Se establecerá el límite entre las calles Ambato y Abraham Calazación debido a que en la zona establecida hay mayor concurrencia de negocios de diversas actividades comerciales.

3.7. Análisis e interpretación de datos.

Santo Domingo es un cantón que está enfrentando cambios constantes, mostrándose en la actualidad con calles y edificaciones modernas, donde se ha establecido una amplia franja comercial que hace de este mercado muy competitivo.

El sector de la avenida Quito, a pesar de estar progresando, presenta una larga cadena de vendedores informales o ambulantes situados a lo largo de las transversales de la avenida expidiendo todo tipo de productos sean estos materiales, insumos o de consumo, esto está afectando la imagen de esta localidad.

Esta desorganización se da puesto que estos comerciantes no cuentan con una infraestructura adecuada para el expendio de sus productos, viéndose en la necesidad de recorrer, no exclusivamente la avenida Quito sino otras calles del cantón y situarse en cualquier lugar. Esto afecta al turismo de este sector puesto que crean inseguridad, desconfianza de la calidad de producto y sobre todo no se tiene organización de lo que se está expidiendo.

Por ello, en vista que este cantón está manteniendo un desarrollo constante, se ha realizado una amplia investigación para conocer con exactitud las causas que originan la presencia de los comerciantes informales de una forma desorganizada, para lo cual se ha optado por utilizar una técnica investigativa a la ciudadanía santodomingueña con el propósito de conocer su criterio y expectativas sobre el comercio informal, y la razón principal de fomentar un espacio exclusivo para que se realicen las transacciones comerciales con orden y aseo; presentando una visión diferente al consumidor.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Procedimientos para la presentación de datos

Para la presentación de los datos y la información revelada en el estudio de campo realizado por medio de las encuestas y las entrevistas se va a proceder con tabulación de datos y el análisis FODA.

4.2. Tabulación de Datos

Los datos para realizar la tabulación de datos se van a tomar de las encuestas realizadas, toda la información inherente de las mismas sirve para ampliar la visión de las principales situaciones de seguimiento que toca darle a nuestro proyecto.

A continuación se muestra mediante gráficas pastel y con sus respectivas tablas los resultados obtenidos en el estudio de campo que se realizó:

1. ¿Qué tiempo lleva comprando en este negocio?

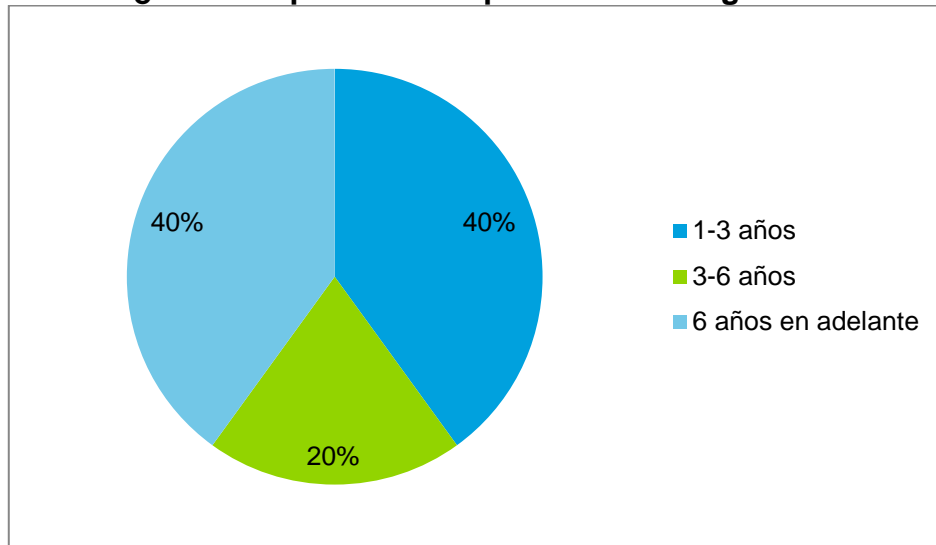
Tabla N° 1
Pregunta N° 1 de Encuesta

1. ¿Qué tiempo lleva comprando en este negocio?	
Tiempo	Estadísticas
1-3 años	20
3-6 años	10
6 años en adelante	20
TOTAL	50

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Tania Orellana

Gráfico N° 1
¿Qué tiempo lleva comprando en el negocio?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

La gráfica indica que la mayor parte de las personas han realizado sus compras durante los últimos 6 años y son clientes fieles, de la misma forma se nota que existe parte de la población que se encuentra en crecimiento durante los últimos 3 años.

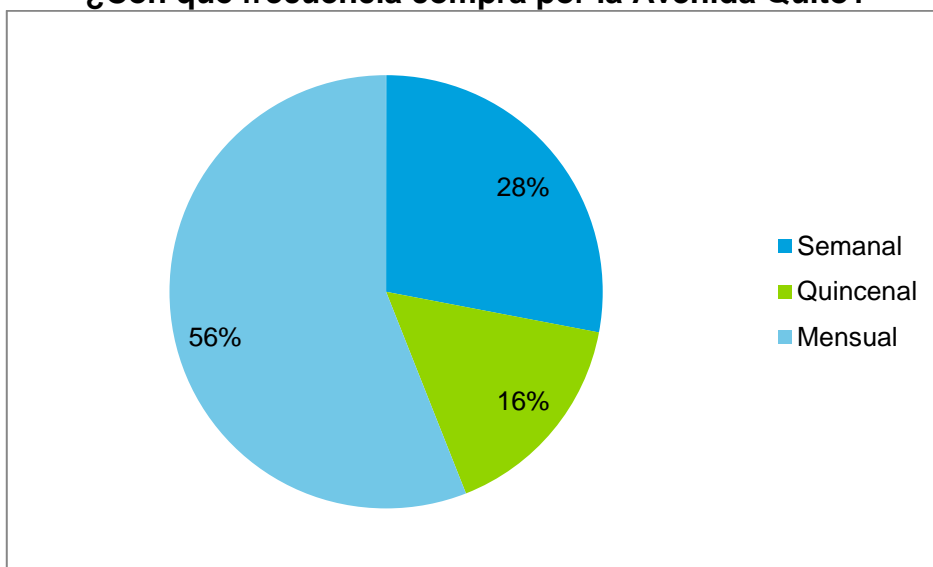
2. ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras por la avenida Quito?

Tabla N° 2
Pregunta N° 2 de la encuesta

2. ¿Con qué frecuencia usted realiza las compras por la avenida Quito?	
Frecuencia	Estadística
Semanal	14
Quincenal	8
Mensual	28
TOTAL	50

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Tania Orellana

Gráfico N° 2
¿Con qué frecuencia compra por la Avenida Quito?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

El visitar los locales comerciales establecidos en la avenida Quito para la población santodomingueña no es una actividad frecuente y esto se refleja en el alto porcentaje de compras mensuales que realizan en estos establecimientos.

3. Indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes anuncios utilizando la siguiente escala

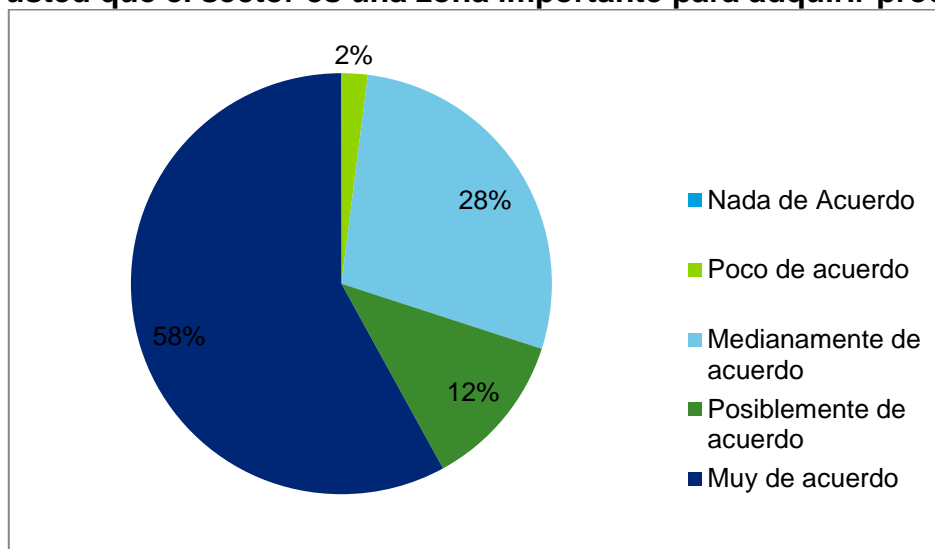
Tabla N° 3
Pregunta N° 3 de la encuesta

Pregunta	Nada de Acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Posiblemente de acuerdo	Muy de acuerdo	TOTAL
Cree usted que el sector es una zona importante para adquirir productos	0	1	14	6	29	50
Considera que los productos que se comercializan en este sector son de buena calidad	0	1	16	18	15	50
Considera que el servicio prestado es bueno	2	4	11	19	14	50
El factor económico influye en que se realice sus compras en este sector y no el shopping	5	1	6	18	20	50

Fuente: Elaboración Propia

Elaborado por: Tania Orellana

Gráfico N° 3
¿Cree usted que el sector es una zona importante para adquirir productos?

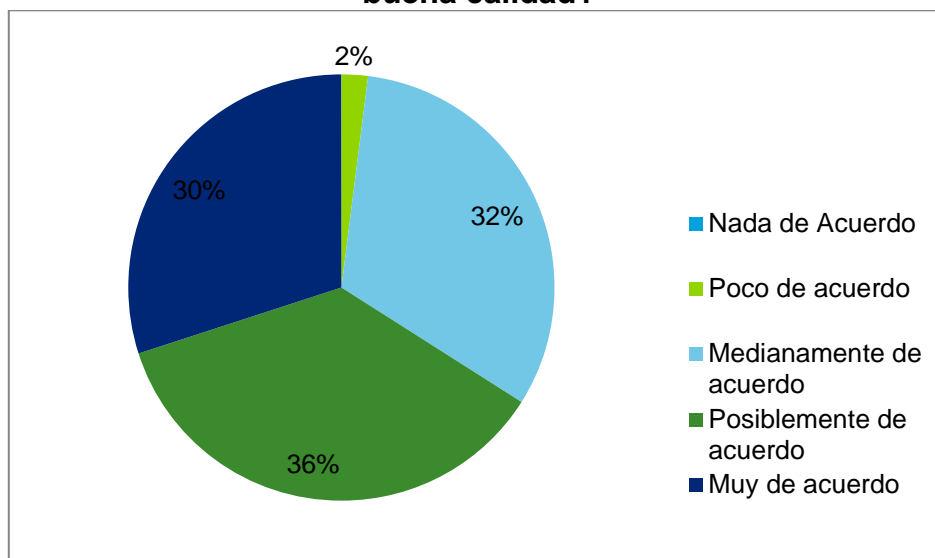


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

La zona de la avenida Quito es una zona completamente destinada para el intercambio de las actividades comerciales, porque el pensamiento de la ciudadanía crea una idea de mutuo acuerdo para satisfacer las necesidades comerciales.

Gráfico N° 4
¿Considera que los productos que se comercializan en este sector son de buena calidad?

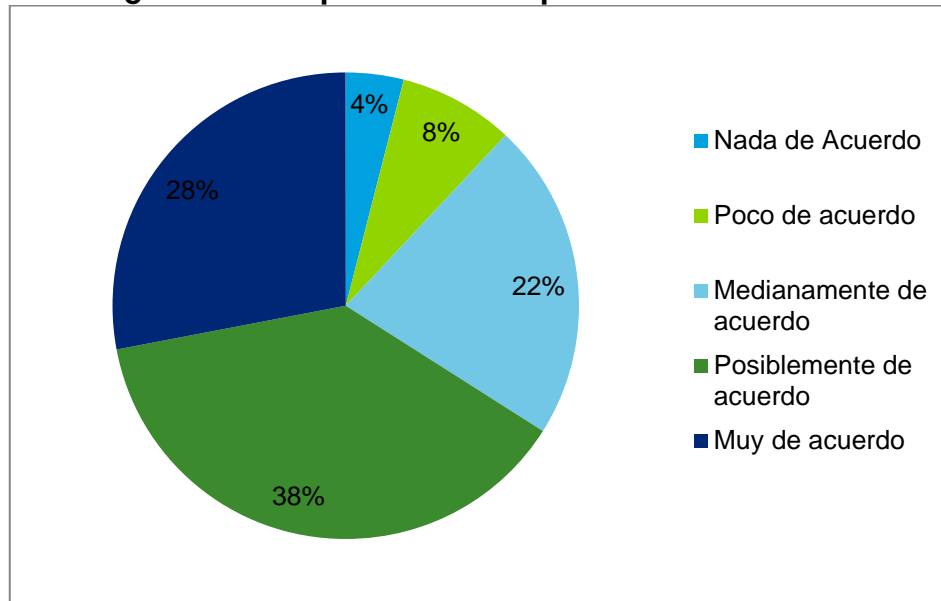


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

Se debe crear un concientización en los comerciantes acerca de la necesidad de mejorar la calidad de los productos porque los usuarios no se encuentran totalmente satisfechos con la calidad de los artículos que se venden a lo largo de la avenida Quito.

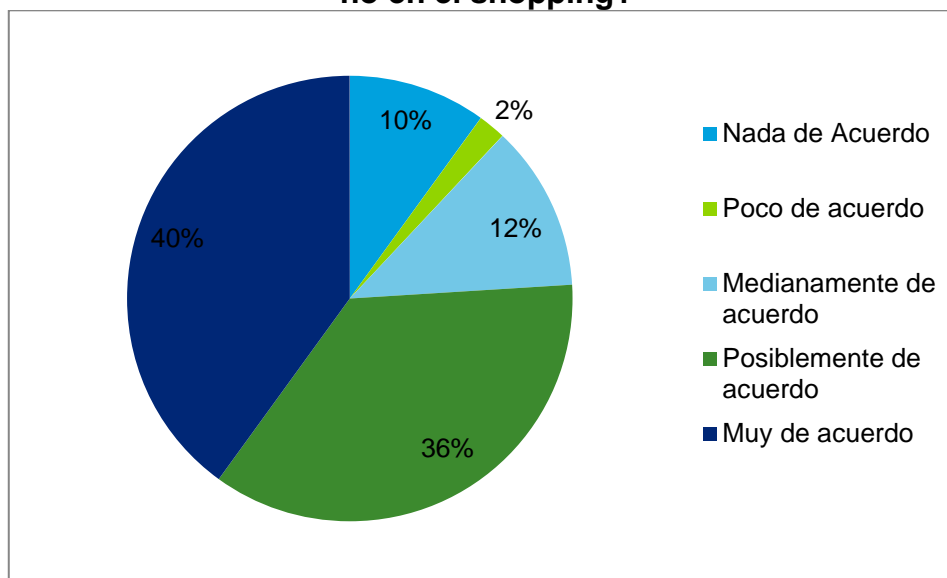
Gráfico N° 5
¿Considera que el servicio prestado es bueno?



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

De la misma forma, que se puede mejorar la calidad de los productos, se ha de crear una campaña para mejorar las relaciones vendedor-consumidor, porque a pesar que se tenga un porcentaje alto de satisfacción parte de la tendencia es a desmerecer el trato que el comerciante ofrece para negociar o vender sus mercaderías.

Gráfico N° 6
¿El factor económico influye en que se realice sus compras en este sector y no en el shopping?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

La facilidad de las transaccionabilidad (uso de tarjetas de crédito) y el no manejo continuo de dinero en efectivo puede ser una de las causas que la población santodomingueña prefiera ir de compras a un centro comercial que ayuda y garantiza seguridad al momento de pagar.

4. ¿Le gustaría que cambiase la manera de comercializar estos productos/servicios en la avenida Quito?

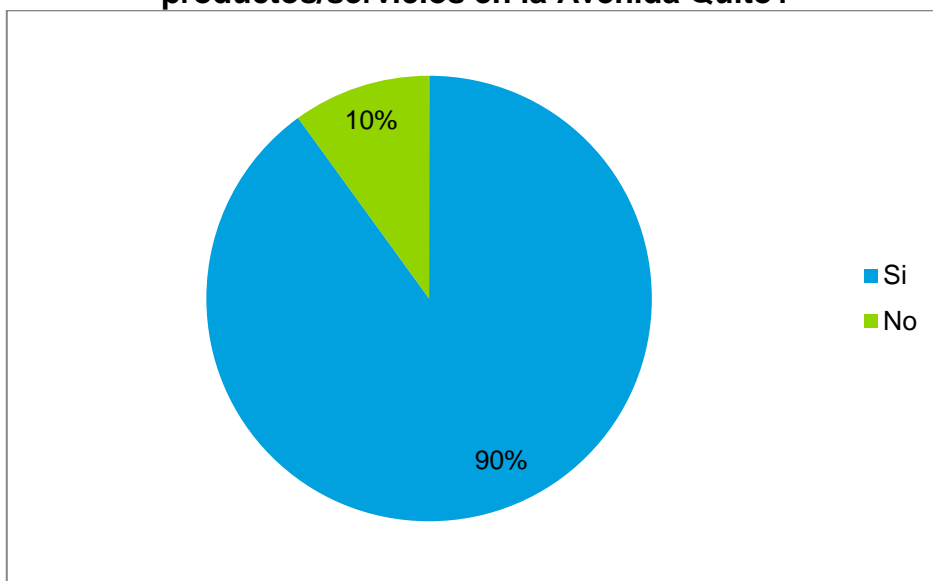
Tabla N° 4
Pregunta N° 4 de la encuesta

4. ¿Le gustaría que cambiase la manera de comercializar estos productos/servicios en la avenida Quito?	
Opciones	Estadísticas
Sí	45
No	5

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

Gráfico N° 7
¿Le gustaría que cambiase la manera de comercializar estos productos/servicios en la Avenida Quito?



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

La población se siente hostigada ante la forma informal y rústica en que se comercializan los productos, es por eso que castiga fuertemente ese aspecto reflejando el anhelo en un cambio de perspectiva para impulsar nuevas ideas de marketing.

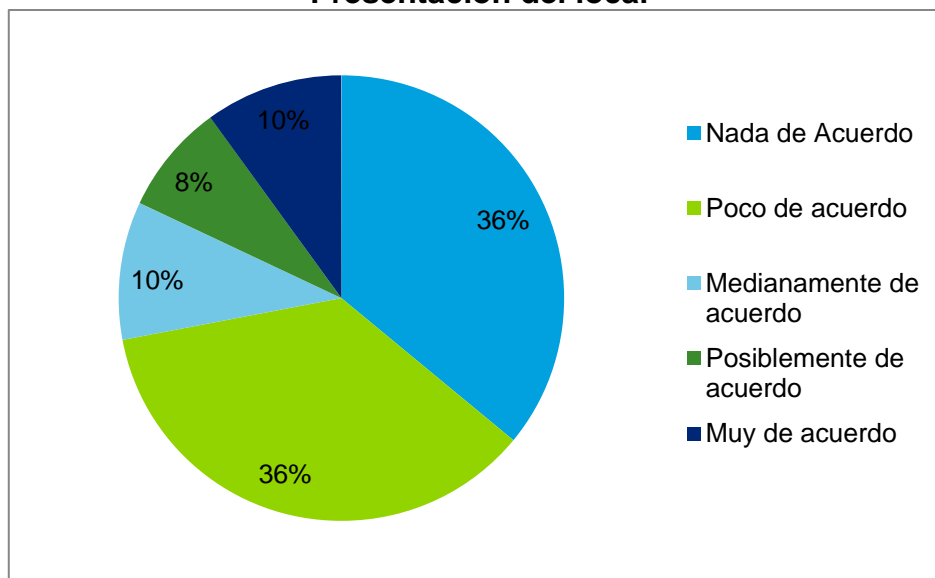
5. Indique del 1 al 5 cuales son los factores más importantes para usted (empezando con 1 menos importante y al 5 más importante).

Tabla N° 5
Pregunta N° 5 de la encuesta

Pregunta	Opciones					TOTAL
	Nada de Acuerdo	Poco de acuerdo	Medianamente de acuerdo	Posiblemente de acuerdo	Muy de acuerdo	
Presentación del Local	18	18	5	4	5	50
Calidad de Productos	1	8	10	14	17	50
Servicio al cliente	2	4	12	13	19	50
Seguridad	0	9	14	13	14	50
Movilización	25	8	10	4	3	50

Fuente: Elaboración Propia
Elaborado por: Tania Orellana

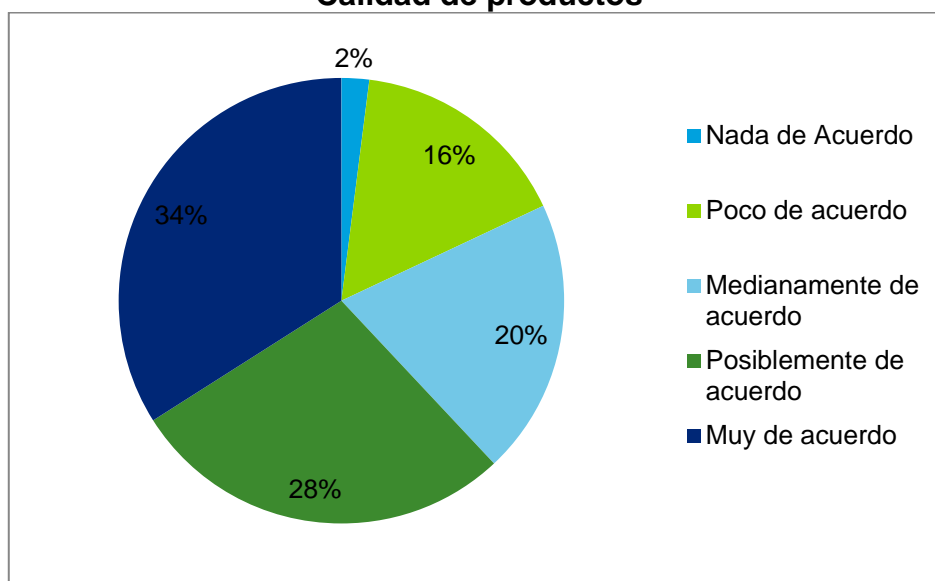
Gráfico N° 8
Presentación del local



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

Los dueños de los locales comerciales deben realizar esfuerzos en mejorar la fachada y las instalaciones de las mismas, porque es lo principal que un cliente observa al momento de realizar las compras.

Gráfico N° 9
Calidad de productos

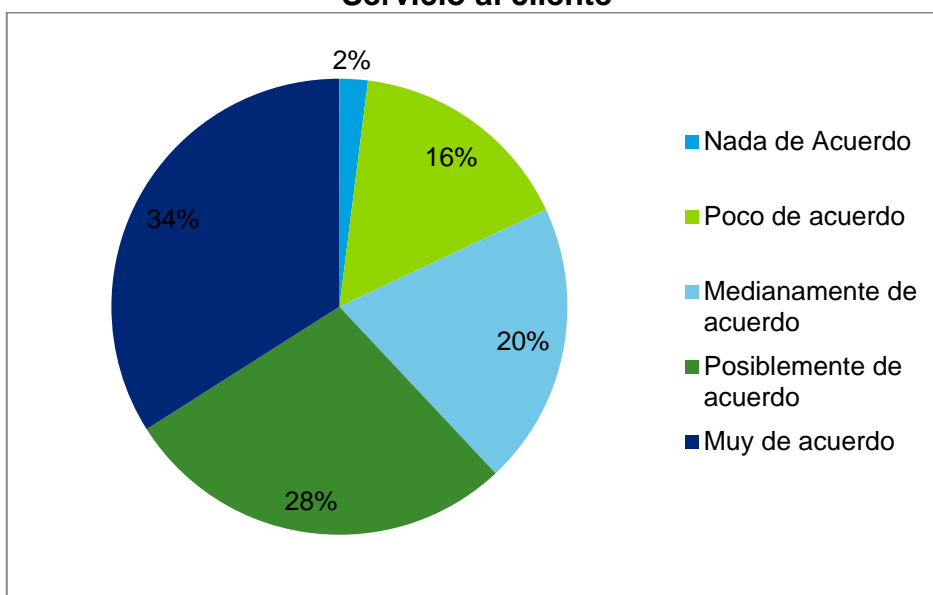


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

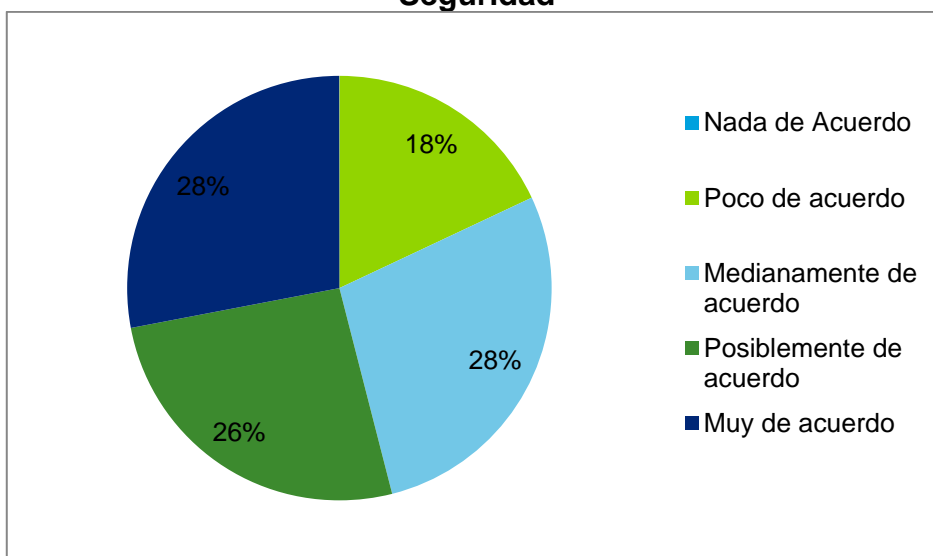
Existe gran insatisfacción en la calidad de los productos, ya que la zona de la Av. Quito es una de las principales de la ciudad y muy comercial; deberían mejorar la calidad en sus productos.

Gráfico N° 10
Servicio al cliente



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

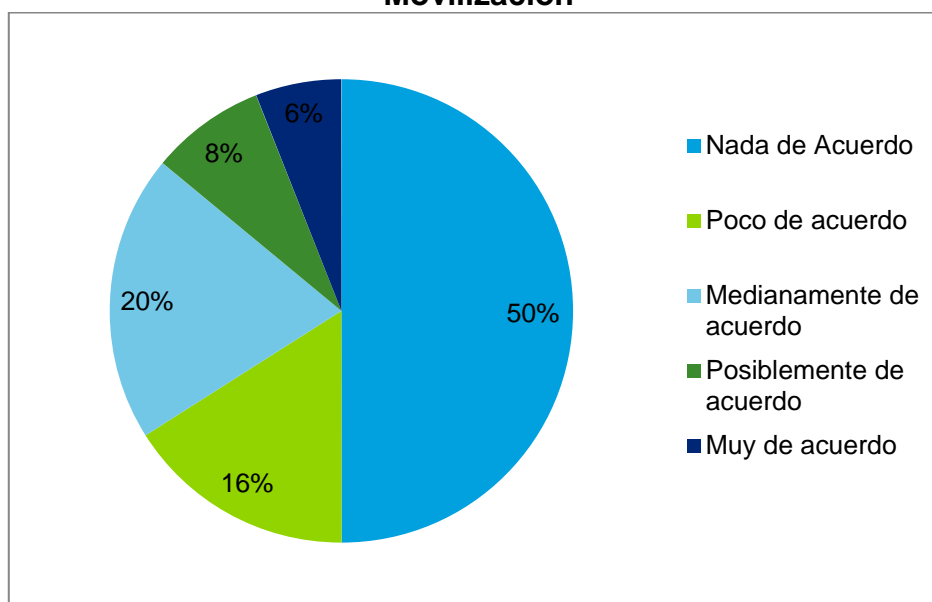
Gráfico N° 11
Seguridad



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Tania Orellana

Para parte de la ciudadanía encuestada está mayormente de acuerdo en mejorar el sistema de seguridad ciudadana existente, esto nos indica la insatisfacción con reglamentos, controles y medidas que se aplican actualmente para contrarrestar la inseguridad.

Gráfico N° 12
Mobilización



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Tania Orellana

La mayoría de las personas disponen de movilización propia, por lo que no consideran un factor importante regularizar el sistema de transporte público o de alquiler.

4.3. Racionalización de las variables

Con la depuración de información se puede determinar las variables que afecten de manera directa al desarrollo y análisis de la matriz FODA.

A continuación se muestra una tabla de los aspectos principales a considerarse para la realización de la misma:

Tabla N° 6
Aspectos generales FODA

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR	ESCALA
Plan de ordenación territorial	Se define como la reestructuración estratégica emprendida para mejora del ornato de la ciudad	Beneficios Necesidades	Entrevistas Cuestionario Estudio de mercado Comunicación y coordinación Matriz FODA	Categóricas Numéricas
Política educacional y deportiva del municipio y gobierno central	Son regulaciones que definen el uso del espacio público, su administración	Normativa vigente del buen uso	Recursos socioeconómicos Análisis y síntesis	Categóricas
Estrategias de <i>Marketing</i> Urbano	Son estrategias definidas para la consecución de un objetivo vinculado con el marketing	<i>Geomarketing</i> Tipos de Marketing Urbano	Distribución del espacio público. Estudio de mercado. Información relacionada.	Categóricas

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Orellana

Para complementar el desarrollo FODA a continuación se muestra los aspectos importantes extraídos de las entrevistas realizadas:

4.4. ANÁLISIS FODA

4.4.1. Fortalezas

- Apoyo por parte del sector comercial para la implementación del proyecto.
- Variedad de productos que se distribuyen en el sector.
- Colaboración de la sociedad, con un compromiso de visitar y cuidar sus instalaciones.

- Creación de un modelo de gestión de urbanidad por parte de los entes gubernamentales.

4.4.2. Oportunidades

- Mejora del ornato de la ciudad.
- Apertura de nuevas plazas de trabajo para la ciudadanía.
- Mejora de las actividades comerciales en el sector.
- Implementación de un nuevo atrayente turístico en la ciudad.

4.4.3. Amenazas

- Falta de regulación en el tránsito de la ciudad.
- Espacio reducido para la implementación del *bulevar*.
- La inseguridad del sector.
- Conflictos entre comerciantes formales y los informales.

4.4.4. Debilidades

- El comercio informal y la falta de regularización.
- Falta de sitios de parqueo cercanos al *bulevar*.
- Desconocimiento de la ciudadanía en general sobre los *bulevares*.

Para seguir con el desarrollo de la matriz FODA se realiza un análisis y ubicación de códigos para distinguir los aspectos internos y aspectos externos, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla N° 7
Análisis aspectos internos y externos

ANÁLISIS INTERNO	ANÁLISIS EXTERNO
Fortalezas:	Oportunidades:
<p>F1: Apoyo por parte del sector comercial para la implementación del proyecto.</p> <p>F2: Variedad de productos que se distribuyen en el sector.</p> <p>F3: Colaboración de la sociedad, con un compromiso de visitar y cuidar sus instalaciones.</p> <p>F4: Creación de un modelo de gestión de urbanidad por parte de los entes gubernamentales.</p>	<p>O1: Mejora del ornato de la ciudad.</p> <p>O2: Apertura de nuevas plazas de trabajo para la ciudadanía.</p> <p>O3: Mejora de las actividades comerciales en el sector.</p> <p>O4: Implementación de un nuevo atrayente turístico en la ciudad.</p>
Debilidades:	Amenazas:
<p>D1: El comercio informal y la falta de regularización.</p> <p>D2: Falta de sitios de parqueo cercanos al bulevar.</p> <p>D3: Desconocimiento de la ciudadanía en general sobre los bulevares.</p>	<p>A1: Falta de regulación en el tránsito de la ciudad.</p> <p>A2: Espacio reducido para la implementación del bulevar.</p> <p>A3: La inseguridad del sector.</p> <p>A4: Conflictos entre comerciantes formales y los informales.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Orellana

Para finalizar el análisis se ubica abajo la matriz FODA, que permite la obtención de estrategias para opacar amenazas, evitar que las debilidades afecten al proyecto y aprovechar las oportunidades y fortalezas.

En el siguiente cuadro se realiza el análisis completo.

Tabla N° 8
Matriz FODA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
			<p>F1: Apoyo por parte del sector comercial para la implementación del proyecto.</p> <p>F2: Variedad de productos que se distribuyen en el sector.</p> <p>F3: Colaboración de la sociedad, con un compromiso de visitar y cuidar sus instalaciones.</p> <p>F4: Creación de un modelo de gestión de urbanidad por parte de los entes gubernamentales.</p>
OPORTUNIDADES	<p>O1: Mejora del ornato de la ciudad.</p> <p>O2: Apertura de nuevas plazas de trabajo para la ciudadanía.</p> <p>O3: Mejora de las actividades comerciales en el sector.</p> <p>O4: Implementación de un nuevo atrayente turístico en la ciudad.</p>	<p>E1: Creación de un espacio adecuado para entablar relaciones comerciales con beneficios adicionales para el comerciante y para el usuario.</p> <p>E2: Aprovechar la predisposición de la ciudadanía, ofreciendo productos de buena calidad que permitan atrapar más clientes en un futuro.</p>	<p>E1: Motivar al comerciante a utilizar la variedad de productos para inicio de su propio negocio de una manera legalizada.</p> <p>E2: Establecer un nuevo atrayente turístico y dar a conocer las ventajas que ofrecen estos lugares tanto económicamente como socialmente.</p>
	AMENAZAS	<p>A1: Falta de regulación en el tránsito de la ciudad.</p> <p>A2: Espacio reducido para la implementación del bulevar.</p> <p>A3: La inseguridad del sector.</p> <p>A4: Conflictos entre comerciantes formales y los informales.</p>	<p>E1: Incentivar al gobierno municipal en la regularización del parque automotor para descongestionar esta parte del sector.</p> <p>E2: Tratar de mermar los conflictos entre los comerciantes informales, invitándolos a capacitarse y mejorar la prestación del servicio y venta de bienes que brindan.</p>

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Orellana

Para finalizar se proponen las siguientes estrategias para canalizar el proyecto y cumplir con los objetivos establecidos.

4.5. Estrategias

E1: Creación de un espacio adecuado para entablar relaciones comerciales con beneficios adicionales para el comerciante y para el usuario.

E2: Aprovechar la predisposición de la ciudadanía, ofreciendo productos de buena calidad que permitan atrapar más clientes en un futuro.

E3: Motivar al comerciante a utilizar la variedad de productos para inicio de su propio negocio de una manera legalizada.

E4: Establecer un nuevo atrayente turístico y dar a conocer las ventajas que ofrecen estos lugares tanto económicamente como socialmente.

E5: Incentivar al gobierno municipal en la regularización del parque automotor para descongestionar esta parte del sector.

E6: Tratar de mermar los conflictos entre los comerciantes informales, invitándolos a capacitarse y mejorar la prestación del servicio y venta de bienes que brindan.

E7: Poner de relieve por medio de capacitaciones las ventajas de tener un comercio regularizado, invitando al comerciante informal a ser parte.

E8: Capacitación en turismo alternativo y las ventajas que ofrece a los comerciantes. Establecer una planificación estratégica para realizar charlas informativas, conversatorios, etc.

E9: Tratar de organizar a los comerciantes con el fin de reducir la inseguridad del sector, invitando al gobierno local a la implementación de un plan de seguridad ciudadana más estricto.

4.6. Recursos requeridos para la investigación

Para el desarrollo de la investigación la utilización de recursos humanos, materiales y económicos se interrelacionan para el desarrollo adecuado de un proyecto y son eje fundamental, por lo tanto se debe dar importancia para describirlos y analizarlos.

4.6.1. Recurso humano

El Recurso humano se refiere a la cantidad de personas que se involucraron de alguna manera para la ejecución de actividades relacionadas dentro del desarrollo de la tesis.

El nivel de preparación de las personas para la realización de las actividades designadas debe ser la adecuada para poder mantener una conversación con gente desconocida de varios estratos sociales y sin temor de poder transmitir seguridad al hablar, tratando de obtener la mayor información posible del interlocutor.

Las siguientes actividades que se consideraron dentro del contexto se resumen en el siguiente cuadro con la cantidad de personas utilizadas.

Tabla N° 9
Recursos utilizados

Actividades	Cantidad de personas	Duración de la actividad
Preparación de entrevistas	1 persona	2 días
Preparación de encuestas	1 persona	2 días
Estudio de campo, entrevistas y encuestas	5 personas	3 días
Depuración de la información	2 personas	2 días

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana

4.6.2. Recursos materiales

Los recursos materiales se refieren a la cantidad de elementos indispensables tanto para la ejecución de las actividades y como para el desarrollo de los escritos finales.

Los suministros de oficinas son los principales implementos que se requieren para conseguir el objetivo establecido.

Tabla N° 10
Recursos Materiales

Suministros	Cantidad
Usb	1
Carpetas	2
Tinta de impresora	1
Papel A4	300
Lápiz	2
Copias	150
Anillados	2

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana

CAPÍTULO V

ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS

5.1 Estrategias para la revitalización comercial del área en estudio

Para dar cumplimiento al objetivo de la presente investigación se proponen estrategias que posibiliten la revitalización de la actividad comercial en la avenida Quito. Las estrategias se enfocan en la revitalización de los indicadores analizados en la etapa de diagnóstico como un todo.

La propuesta de un sistema de estrategias de marketing parte de la hipótesis de que la repuesta local no está predeterminada. Su utilización y puesta en práctica dependerá de las decisiones de la administración pertinente y sus objetivos. A partir de las condiciones descritas en el diagnóstico se considera que las estrategias factibles de aplicar son las siguientes que adjuntamos a continuación.

5.1.1 Estrategias de diferenciación

Las tiendas deben aplicar estrategias de diferenciación basadas en los tipos de establecimientos comerciales. Para ello debe crear infraestructuras de equipamiento especializadas por ramas de actividad. Es necesaria además una diferenciación basada en el surtido y sus componentes de calidad, selección, precio, así como otros servicios adicionales, de modo que se elimine la homogeneidad de la oferta y se estimule la competencia, tanto entre diferentes cadenas de tiendas como entre establecimientos pertenecientes a la misma cadena.

La actividad comercial debe diferenciarse además por la oferta de una variedad de servicios integrados que, aparte de facilitar la actividad de compra de los clientes, creen un ambiente agradable permitiendo que su estancia en el centro sea más duradera.

Se debe potenciar la relación entre la actividad comercial y los recursos culturales, históricos, arquitectónicos, etc. a través de la integración del patrimonio en la actividad comercial. Es importante la eliminación de la oferta informal tanto de servicios comerciales como gastronómicos, que daña severamente la imagen de los comercios formales que se encuentran ubicados en la zona.

Por ejemplo, las tiendas de productos agrícolas son exclusivas en esta parte de la zona porque cerca de la misma se encuentra el Mini Terminal Terrestre Interparroquial. A éste llegan los productores con su materia prima para comercializarla, es por eso que se han ubicado en este lugar estratégicamente los distintos expendedores de este tipo de bienes.

5.1.2 Estrategias de especialización

La demanda es muy heterogénea por lo que se debe crear una oferta de servicios comerciales que responda a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado. En los resultados de la encuesta no existe total satisfacción con la oferta que se brinda en la zona en estudio, por lo que se considera oportuna la diversificación de servicios comerciales.

La marcada presencia del segmento juvenil representado en los resultados de la encuesta, así como la aplicación de la técnica de observación, indican la necesidad de rediseñar la actual oferta de servicios de acuerdo a la demanda de este segmento, que emplea de forma habitual las redes sociales para comunicarse entre sus diferentes grupos de amigos.

Todavía el comercio electrónico no es tan popular en el Ecuador. Hay algunas empresas que venden sus productos o servicios a través de la web, pero todavía no son muchas. Hay razones diferentes de porque la mayoría de empresas no venden a través de sus sitios web (o redes sociales) –muchos empresarios no saben demasiado sobre negocios a través de la internet- y porque muy poca

gente no quiere comprar en la internet, quizá por miedo de ingresar sus datos privados y los de su tarjeta de crédito en un sitio web.

Ecuador comercializa al menos 208 millones de dólares a través de ventas por internet, según cifras del Instituto Latinoamericano de Comercio Electrónico (ILCE).

Aunque está a la cola de los países latinoamericanos como Bolivia y Paraguay, esta cantidad se mantiene en aumento, pues factores como la penetración del internet –sobre el 30% de la población– y la incursión en redes sociales facilitan la evolución de estas ventas.

Pese a que todavía existen muchos temores al respecto del comercio electrónico, también en el Ecuador las compras a través de la web ganan popularidad y más y más empresas empiezan a renovar sus sitios *on line* para vender productos en la red (esto no significa que siempre tienen una tienda en línea, a veces puedes pedir los productos o servicios a través de un número de teléfono o un formulario de contacto).

El comercio electrónico puede dar la posibilidad de encontrar nuevos mercados especialmente a empresas pequeñas o medianas que no tienen tanto dinero para invertir en grandes locales. El mercado es bastante grande. En el año 2011 se facturaron 300 millones USD por comercio electrónico (en 2010, 200 millones), pero de estos 300 millones un 95 por ciento se generó fuera del país. En 2013 el valor del comercio electrónico debería ser más alto en el Ecuador, también por que más más personas tienen acceso a la internet.

Existen diferentes tiendas en línea en el Ecuador, algunas con ideas (y diseños) innovadores. Algunas tienen sus propias formas de cobrar (a través de tarjetas de crédito y una conexión con un banco), otras utilizan PayPal, y en otras solo puedes pagar a través de un depósito bancario y/o una transferencia.

En las tiendas en línea se vende productos muy diferentes, como equipos para hacer deportes, ropa para niños o bicicletas.

Ecuador espera llegar a los 10 millones de usuarios en Internet en este 2014, casi el 80 por ciento de la población total, según el Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, Jaime Guerrero.

Un total de 1.7 millones de estudiantes de 5.081 escuelas públicas acceden a Internet y 3.400 poblaciones tienen conexión por fibra óptica, con 27.881 kilómetros instalados en 23 provincias (Telesur, marzo 2014).

La penetración de este servicio ha alcanzado a un 54.58 por ciento de la población con 8.176.000 usuarios. Guerrero aseguró que estas cifras dan cuenta del mejoramiento de calidad de vida de los ciudadanos (Telesur, marzo 2014).

Asimismo, apuntó que uno de los proyectos más satisfactorios es el de los Infocentros Comunitarios que se han instalado en 373 juntas parroquiales.

A partir de esta información se sugiere que algunas de las tiendas ubicadas en el área en estudio deberían comenzar a aplicar técnicas de venta *on line*, considerando ese nicho de mercado que se encuentra totalmente desaprovechado.

Por otra parte, y a partir de los resultados del inventario realizado, se observa que no existe una especialización de los establecimientos por tipos de productos o servicios, lo que da lugar a una cadena de tiendas con una oferta homogénea privada de competencia entre ellas. Por tanto se hace necesario que los establecimientos logren un nivel de especialización en dependencia de los segmentos heterogéneos del mercado urbano actual, lo cual requiere un estudio amplio y profundo de la demanda urbana.

De igual modo no se tiene en cuenta la utilización de las técnicas de *merchandising*, por lo que la oferta se encuentra expuesta de forma anárquica y en muchos casos con un nivel de abandono y de ausencia de higiene que se ve agravada por la venta gastronómica inadecuada.

Específicamente se sugiere la aplicación del *merchandising* por gestión, que consiste, como su nombre indica, en gestionar el espacio para obtener el máximo rendimiento posible del lineal (espacio destinado por el establecimiento a la exposición y venta de los productos).

Trata de optimizar el lineal determinando su tamaño, las distintas familias, marcas y artículos que los forman, teniendo en cuenta la rotación de los productos, el rendimiento por metro cuadrado de la superficie de venta, el rendimiento por metro de lineal, etc.

El *merchandising* de gestión se basa en la recogida y análisis constante de información, principalmente generada en el propio establecimiento, lo que se hace factible en el caso en estudio, ya que las tiendas existentes pueden generar acciones que le permitan mejorar su imagen corporativa.

5.1.3 Estrategias de competición

A partir de las encuestas y entrevistas, así como de la consulta de bibliografía especializada. Se sugiere que se logre la alianza entre los diferentes comerciantes de la zona en estudio y generar un centro de comercio abierto, que constituye una opción con resultados muy favorables en otros países iberoamericanos.

La no existencia de coordinación entre los empresarios de la zona en cuanto a formas de gestión comunitaria e inclusive no estar registrados en la Cámara de Comercio en mucho de los casos, evidencia la ausencia de una estrategia de colaboración para posicionar adecuadamente la oferta de los diferentes establecimientos ubicados en la zona. En este caso se sugiere la integración a un centro comercial abierto.

Las estrategias anteriormente mencionadas no se desarrollan de forma paralela, sino que se combinan entre sí conformando un sistema de estrategias que a su vez requieren del cumplimiento de acciones, agrupadas en un plan de actuación para la revitalización de espacios histórico - culturales y arquitectónicos de valor para el centro histórico.

Para esto es necesario desarrollar acciones que faciliten la accesibilidad física al centro histórico mejorando el flujo vehicular y peatonal por el eje comercial, lo que requiere:

- Realizar estudios donde se analice la planificación del transporte por ómnibus urbano en correspondencia con el parque existente y los recursos energéticos y financieros disponibles, en función de las necesidades de la población.
- Habilitar como parqueos, locales vacíos periféricos, como una estrategia para aminorar la congestión vehicular y posibilitar el acceso de los visitantes.
- Delimitar estratégicamente mediante señales las zonas de carga y descarga, así como hacer cumplir los horarios de abastecimiento en las zonas de mayor concentración comercial.

Los resultados expuestos hasta este momento demuestran la necesidad de aplicar nuevas fórmulas en la gestión de la zona en estudio, que consideren la implicación de todos los agentes con una concepción global de oferta comercial, servicios, cultura y ocio, es decir como lo que se define por diferentes autores como centro comercial abierto.

5.2 Propuesta del Centro Comercial Abierto

A la hora de definir que es un CCA se deben tener en cuenta múltiples variables relacionadas con la oferta, la demanda, la gestión y el entorno. Algunas de estas variables son determinantes para considerar una zona comercial como CCA.

Se entiende por Centro Comercial Abierto una fórmula de organización comercial, con una imagen y estrategia propia que cuenta con la implicación de todos los agentes de un área comercial de una ciudad, con una concepción global de oferta comercial, turismo, cultura y ocio, y que nace con la intención de revitalizar el comercio tradicional en las ciudades, aumentando la capacidad competitiva del pequeño comercio en ellos ubicados.

La creación de un CCA se debe contemplar como un proyecto de continuidad, y no como un proyecto puntual con un tiempo de duración predeterminado. Se deben fijar unos objetivos a cumplir a corto, medio y largo plazo.

En la creación de un CCA es básico que exista una estructura de gestión definida, es decir, que se califique una asociación que represente a los asociados del CCA y que esté gestionada profesionalmente esto es que (disponga de un gerente que coordine las acciones para cumplir con los objetivos del CCA).

La gerencia del CCA debe tener una estrecha colaboración con los órganos de gobierno municipales, autonómicos y estatales, pero sobre todo debe mantener una relación activa con el municipio, ya que para coordinar acciones relacionadas con la gestión y el entorno debe llegar a acuerdos con éste.

El presupuesto anual del CCA debe estar financiado mayoritariamente por las cuotas de los asociados y por las subvenciones concedidas por la administración pública, siendo éstas últimas una partida importante del presupuesto. Con el fin de garantizar una continua financiación a largo plazo sin depender de fondos

públicos, el CCA tendrá como objetivo llegar a la autofinanciación, substituyendo las subvenciones por cuotas extraordinarias procedentes de entidades privadas.

En lo referente a la oferta, existen dos factores clave:

- **Delimitación del CCA:** Los límites del CCA deben estar claramente definidos y han de representar aquella zona que presente una alta concentración comercial. Se procurará evitar describir una zona demasiado extensa ya que en este caso existirán áreas con una baja actividad comercial que penalizarán la densidad lineal y las discontinuidades.
- **Representatividad del CCA:** Evalúa el número de establecimientos de la zona comercial que están asociados respecto al total de establecimientos. Se propone, que la representatividad debe ser inicialmente de un 30% como mínimo. En el análisis de esta variable, es estratégico haber delimitado correctamente el CCA, sobre todo en las fases iniciales del proyecto, ya que se recomienda empezar por una zona acotada y a medida que el proyecto va avanzando con éxito ampliar dicha zona.

Para la determinación de la condición de CCA se tendrá en cuenta un sistema de doble criterio:

- **Nivel de Adecuación Global:** la zona propuesta para ser CCA debe cumplir un determinado valor mínimo.
- Las áreas de oferta, demanda, gestión y entorno deben presentar cada una de ellas un nivel superior al mínimo.

El nivel de cada una de las áreas mide el grado de cumplimiento específico de esa área sobre el mínimo exigido, de este modo, se evita que indicadores con una elevada puntuación “enmascaren” a otros más débiles.

Las variables que más inciden en la valoración de la oferta son:

- La representatividad del CCA.
- El mix comercial de la zona comercial.
- Existencia de cadenas comerciales.
- Además es necesario realizar una fuerte campaña de captación de socios, en la que se dé a conocer la asociación del CCA entre todos los establecimientos de la zona comercial, definiendo los locales vacíos y valorando aproximadamente sus dimensiones
- Definir los negocios que no tengan una identificación.

5.2.1. Redefinir los límites de la zona comercial.

La zona comercial está acotada a un cierto número de calles por lo que se recomienda ampliar los límites de la zona a las calles colindantes, siempre y cuando, su incorporación implique un aumento de oferta de los sectores determinados anteriormente. Para mejorar el ornato de la ciudad se debe extender hacia las calles 3 de Julio, Latacunga e Ibarra, puesto que se denota una mayor existencia de negocios que sostienen el comercio dentro de la ciudad.

Puntos de atracción (locomotoras). • Un aspecto importante a considerar es la identificación de las denominadas locomotoras. Las locomotoras comerciales y de servicios, las primeras son las tiendas que son importantes y que constituyen un estímulo para visitar la zona y las segundas son los servicios, como los bancos, las clínicas, los restaurantes, es decir, lugares que son atractivos y que existen en el área.

Tabla N° 11
Negocios Locomotoras

Locomotoras Comerciales	Locomotoras de Servicio
Mi Fiesta	Centro de Salud Augusto Egas
La Universal	Municipio
Zona Franca	Parque Central
Distribuidora Pantoja	Registro de la Propiedad
Matelec	Banco de Fomento
Comandato	Banco Procredit

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Tania Orellana

La existencia de un punto de atracción en la zona comercial puede aportar una constante afluencia de clientes e incluso puede aumentar el área de influencia de la zona.

Pueden existir dos tipos de locomotoras:

- **Locomotoras comerciales:** Aquellos establecimientos cuya actividad principal es el comercio y actúan como polo de atracción. En ocasiones se identifican con cadenas nacionales o franquicias, aunque en otros muchos casos pueden ser comercios de ámbito local. En el sector de la alimentación, los mercados minoristas acostumbran a ser una locomotora de la zona comercial.
- **Locomotoras no comerciales:** Aquellos establecimientos cuya actividad principal no es el comercio, sino los servicios, e incluso el sector de la salud (hospitales, clínicas, etc.), el ocio y la cultura (iglesias, museos, etc.) y la administración pública (Municipio, administración de Hacienda, etc.).

5.3 Estructura de gestión

Para la constitución de un CCA es imprescindible que exista una asociación que represente a la zona comercial y un gerente que la gestione. Como se ha comentado inicialmente, la creación de un CCA se debe considerar como un proyecto a largo plazo, lo que implica una continuidad de las acciones a realizar así como una revisión de los objetivos propuestos. Las relaciones con las entidades públicas también es un punto clave para el éxito del CCA. Por lo tanto, es muy importante la existencia de una entidad y de una persona que lo represente.

Acción: Crear una asociación y nombrar a un gerente que represente la zona comercial, cuyas funciones sean la de administrar los recursos colectivos como pueden ser: (publicidad, mantenimiento y relaciones públicas del área en cuestión).

Se recomienda crear una asociación con el fin de:

- Representar a los comerciantes y empresarios de la zona.
- Captar nuevos asociados.
- Realizar campañas comerciales conjuntas.
- Mejorar el nivel de servicio del consumidor.
- Buscar financiación público y privada para llevar a cabo el proyecto.
- Nivel de servicio Consumidor final.

Definición: Acciones destinadas a aumentar el servicio del consumidor final implicarán un aumento de la fidelización de los clientes actuales y la captación de nuevos clientes.

Realizar promociones que requieren una gran organización y participación de los asociados.

5.3.1 Acciones a realizar en medio/largo plazo

- Tarjeta de fidelización: la cual permitirá acumular puntos por las compras realizadas y canjearlos por descuentos en los comercios del CCA así como en otras actividades (cine, teatro, gasolineras, etc.), que pueden conformar alianzas con la misma.
- Tarjeta de pago.
- Servicio a domicilio: ofrece la posibilidad de llevar la compra a casa del cliente directamente desde la tienda o centralizando el servicio de todos los comercios, reduciendo los costes de transporte.
- Parque infantil: servicio de guardería para que los padres o tutores de los niños puedan realizar sus compras con mayor tranquilidad. Este servicio puede ser temporal, poniéndolo en marcha cuando se realizan campañas especiales (ej: campaña de acción: Realizar promociones cuyo plazo de preparación es medio/ bajo. Ejemplo: (Día de la madre, navidad).

Estas acciones se caracterizan por un coste menor que las analizadas anteriormente, aunque la participación de los asociados continúa siendo un factor estratégico.

Dentro de las mismas se encuentran las siguientes acciones a ser consideradas dentro de la realización del proyecto:

- Unificación de horarios: el objetivo es ofrecer una misma franja horaria de apertura de comercios, facilitando de este modo la compra a los clientes y fomentar la igual competencia entre comerciantes.
- Catálogo promocional: muestra a los clientes los diferentes establecimientos que se localizan dentro del CCA así como los artículos que se comercializan.
- Manual de imagen de cada local comercial, ya que todos tendrán en logo respectivo.
- Revista del CCA: informa a los ciudadanos de la gestión del CCA, las actividades que se realizan, nuevos asociados, sorteos y publicidad.

- Plano del CCA: muestra la localización de los comercios que forman parte del CCA así como diversos puntos de interés (transporte público, centros culturales y puntos turísticos cercanos, puntos de información, etc.).

5.4 Discontinuidades

Se entiende por discontinuidad todos aquellos establecimientos cuyo horario de apertura sea parcial (es decir, mañana o tarde) y todos los establecimientos que no estén relacionados con las actividades comerciales o de servicios (ejemplo: bancos, iglesias, colegios, hospitales, municipio etc.).

Existen varias tipologías de discontinuidades:

- Locales sin identificación.
- Discontinuidades de servicios: entidades financieras, museos, bibliotecas, colegios, etc. (Cooperativo de Ahorro y Crédito 29 de Octubre, Banco de Fomento, Banco Procredit, etc.).
- Otras discontinuidades: hospital, iglesias, edificios en construcción. (Sub-centro de salud Augusto Egas).

El objetivo de la gerencia del CCA será minimizar el número de locales vacíos de la zona comercial. La existencia de un moderado número de locales vacíos no tiene por qué ser negativo ya que implica que existe rotación en la zona comercial.

Respecto al resto de discontinuidades, la gerencia del CCA no puede actuar directamente sobre ellas. Estas discontinuidades pueden llegar a actuar como una locomotora de la zona comercial, sobre todo, en aquellas horas que están activas. Por este motivo, la gerencia del CCA debe analizar cuáles son los puntos fuertes de estas discontinuidades y plantear sinergias.

Acción: Minimizar el número de locales vacíos incentivando la entrada de nuevos inversores.

- Realizar una campaña de marketing para dar a conocer la zona comercial y de este modo atraer a nuevos inversores.
- En el caso en que la zona comercial esté exenta de cadenas comerciales, se podría motivar su implantación, ligando esta acción con la descrita en el apartado

Tal y como se ha comentado anteriormente, tanto las discontinuidades de servicios como el resto de discontinuidades pueden llegar a ser un punto de atracción clave para la zona comercial. En el caso en que se detecte una discontinuidad de este tipo, la gerencia del CCA deberá analizar cuáles son sus puntos fuertes y buscar sinergias entre estos puntos fuertes y la actividad del CCA

5.5 Paisaje urbano

Se entiende como paisaje urbano aquellos elementos que identifican el CCA dentro de la trama urbana. Las principales variables que se analizan son:

- Distintivo que identifica los establecimientos del CCA. (Ver Anexo N°6)
- Señales para permitir el acceso al CCA tanto peatonal como en vehículo.
- Iluminación del acceso al CCA y de las paradas del transporte público.
- Señalización de los límites del CCA.
- Publicidad del CCA dentro del mismo.

Algunas de las recomendaciones sobre el paisaje urbano necesitan la aceptación de las autoridades locales. Es importante pues, que haya una estrecha colaboración entre el municipio y el CCA para llevar a cabo estas medidas.

- Identificar los establecimientos pertenecientes al CCA

- Utilizar placas, carteles o pegatinas con el logo del CCA en la pared, puerta o escaparate del local que forma parte de la zona comercial.
- También se pueden identificar con el distintivo del CCA los carteles de rebajas, el cartel de abierto/cerrado, pizarras o cartas de menús de restaurantes, etc.
- Identificar los accesos y las calles que pertenecen al CCA.
- Colgar placas identificativas en el perímetro del CCA para señalar a partir de qué lugar empieza el centro comercial.
- Instalar monolitos o señales verticales con un mapa del CCA y puntos de interés.
- Utilizar las farolas para colgar banderolas que identifiquen las calles del CCA.

5.6 Publicidad dentro del CCA

- Anunciar mediante posters y cartel Acción: Publicidad dentro del CCA.
- Anunciar mediante póster y carteles las promociones y servicios que se realizan en el CCA: rebajas, apertura de temporada, fiestas, actividades infantiles, sorteos, servicio a domicilio, página web, etc. (Ver anexo N°7)
- Iluminación del acceso y la zona del CCA.
- Asegurar una correcta iluminación de las calles y del acceso al CCA.
- Instalar luces navideñas cuando lleguen las fechas.
- Mantener una buena iluminación de las paradas de transporte público fomentando así su uso.
- Iluminar también las señales verticales que muestren alguna información importante como, por ejemplo, los mapas del CCA.

5.7 Señalización urbana

- Instalar las señalizaciones correspondientes en calles peatonales sobre ubicación de los servicios prestados.
- Instalar las señales informativas a los vehículos sobre el acceso a *parkings*. La colaboración de ciertos establecimientos es clave, como en el caso de bares, restaurantes, mercados municipales y, en general, establecimientos de

alimentación que se sitúen dentro de la zona del CCA y cuyos principales residuos son de tipo orgánico.

- Identificar adecuadamente los contenedores suficientes para la deposición de los residuos generados.

5.8 Limpieza del entorno.

- Facilitar el acceso a los camiones de recogida de basuras.
- Realizar campañas dirigidas a los clientes del CCA para promover su implicación en el mantenimiento de una zona comercial limpia.

5.9 Estado del local

Se entiende como estado del local el conjunto de elementos que forman el local, así como su disposición, estado físico o limpieza. Las principales variables que se analizan son:

- Estado del escaparate.
- Estado de los rótulos y toldos.
- Iluminación del establecimiento.
- Disposición de los elementos interiores del comercio.
- Limpieza del comercio.
- Instalar elementos para la creación de un microclima que puede ser a partir de toldos o equipos de aire acondicionado.

5.9.1 El escaparate como reclamo comercial

Vigilar el buen estado de todos los elementos que formen el escaparate: maniquís, estanterías, carteles, así como los propios artículos a vender. El escaparate es el primer reclamo que ofrece un establecimiento, por tanto, su cuidado es una de las acciones más importantes por parte de los comerciantes.

- Instalar rótulos para identificar fácilmente los distintos locales comerciales.
- Mantener los rótulos en buen estado: limpiarlos periódicamente, realizar mantenimiento eléctrico en caso necesario, etc.

En algunos comercios el uso de toldos puede añadir valor a la oferta comercial, También hay que asegurar una limpieza periódica del mismo.

5.10 Acceso al CCA

Se entiende como acceso al CCA las facilidades que se ofrecen a los clientes para llegar hasta la zona comercial mediante transporte público o privado. Las principales variables que se analizan son:

- Red de transporte público cercana al CCA
- Todas las rutas de buses existentes en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas pasan por la zona delimitada, puesto que es un eje vial importante de la ciudad que cruza toda la ciudad. Dentro de las rutas principales se tienen:
 - Vía Chone – Hospital.
 - Vía Quevedo – Terminal Terrestre
 - Terminal Terrestre – Pambiles
 - 30 de Julio – Río Verde, etc.

De la misma forma existen puestos destinados para que las cooperativas de taxis brinden sus servicios.

- Plazas de aparcamiento en el CCA o alrededores. En la zona existen tres lugares de aparcamiento y estas son:
 1. Se encuentra situado en las calles Galápagos, entre Latacunga y Ambato, y su capacidad aproximadamente es de 100 autos

2. Se encuentra en la Avenida Quito e Ibarra contando con una capacidad para 15 autos.
 3. Se encuentra en la Avenida Quito frente al parque central, cuenta con una capacidad de 25 autos estacionados.
- Existencia de carriles y plazas de estacionamiento para bicicletas.
Para la realización de estas acciones es imprescindible la colaboración del Municipio.

5.11 Mejora del servicio de transporte público

La asociación de comerciantes no tiene autoridad para regular la frecuencia de paso del transporte público ni sus trayectos. Por este motivo es importante mantener una buena relación con el Ayuntamiento para informar del horario de apertura conjunto de los comerciantes y colaborar en las franjas horarias donde es más necesaria la presencia de autobuses y taxis.

- Contabilizar las plazas de aparcamiento libres o de pago que se disponen en las calles a fin de determinar si son suficientes para la demanda requerida.
- Disponer de parkings repartidos en el CCA o, cuando sea posible, en el perímetro de la zona comercial a fin de descongestionar el tráfico, una posible propuesta de lugar es la que se demuestra (ver Anexo N°14).

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

A partir del estudio desarrollado, la autora del presente proyecto investigativo arriba a las siguientes conclusiones:

- El comercio minorista constituye una importante variable en la competitividad de las ciudades latinoamericanas.
- Los servicios comerciales minoristas constituyen en el día de hoy una severa barrera para el desarrollo adecuado de la gestión urbana en la ciudad de Santo Domingo.
- Los resultados de las técnicas de investigación de mercado aplicadas demuestran las serias deficiencias en la organización de los comerciantes en la zona, no existiendo coordinación entre ellos y tampoco una oferta diferenciada.
- No se aplican las técnicas de *merchandising* de forma adecuada en ninguno de los casos.
- La aplicación de las estrategias de marketing de especialización, diferenciación y de competición son las más factibles de considerar en el caso estudiado.
- Los resultados de las encuestas y entrevistas evidencian la aprobación por el 100% de los entrevistados de que se genere un centro comercial abierto que contribuya al ordenamiento más adecuado de la actividad comercial minorista para la ciudad de Santo Domingo.

6.2 Recomendaciones

- Desarrollar actividades de capacitación a los comerciantes sobre técnicas de ventas y en especial de *merchandising*.
- La aplicación real de las normas regulatorias de urbanismo previstas por el municipio y el estado ecuatoriano.
- Aplicar las estrategias de *marketing* propuestas por la autora.
- Estudiar las opciones para iniciar el desarrollo del centro comercial abierto por etapas.
- Estudiar posibles ubicaciones de *parking* en zonas factibles.

BIBLIOGRAFÍA

1. AGUILAR Aguilar, M. Á. (2005). La competitividad de la industria textil en México en un contexto de globalización, 1985–2003. Tesis de Licenciatura. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, México
2. ARANDA, E.; CASARES, J. y MARTÍN, V. J. (2002): «Los horarios en la distribución comercial. La importancia del tiempo para consumidores, empresas y decisores públicos», *Distribución y Consumo*, nº 64, julio-agosto, pp. 19-33.
3. ARELLANES, P. (1997). Breviario político de la globalización. Orozco José Luis y Consuelo Dávila, compiladores. UNAM, México
4. ASEDAS (2000): El comercio frente a la liberalización de los horarios comerciales, Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados, Madrid
5. ASRHOE: Manifiesto para la racionalización de los horarios españoles y su homologación con los demás países de la Unión Europea, Asociación para la Racionalización de los Horarios Españoles.
6. AVIMAEEL Vázquez, P., Medrano González, R. (2011) ESPACIO PÚBLICO E INFORMALIDAD: El caso del programa de apoyo para la reubicación del comercio popular en la ciudad de México. *Revista de Antropología Experimental* nº 11, 2011. Texto 10: 139-158. Universidad de Jaén (España)
7. BANCO CENTRAL EUROPEO (2011): «Structural Features of Distributive Trades and their Impact on Prices in the Euro Area, Occasional Paper Series, n.º 128, septiembre.
8. BARLÉS, M. J. y BERNÉ, C. (2006): «Aportaciones desde la economía y el marketing al debate de los horarios comerciales», *Distribución y Consumo*, n.º 88, julio-agosto, pp. 99-107.
9. BECKER, F. y MARTÍN MARTÍN, V. (dirs.) (2007): Efectos económicos de la regulación de los horarios comerciales, Universidad Rey Juan Carlos , Dykinson, Madrid
10. BOCANEGRA Gastelum, C. y Ángel Vázquez Ruiz; M. (2012) Productividad en el comercio minorista: contrastes entre Walmart de México, Soriana y

Comercial Mexicana Paradigma económico Año 4, No. 1 enero-junio 2012
Págs: 93-119

11. BOCANEGRA, G. C. (2011). El comercio en México y su encuentro con la globalización. Editorial Académica Española, España
12. BORJA, J. y Muxí, Z. (2000) El espacio público, ciudad y ciudadanía Barcelona, 2000.
13. BOYLAUD, O. y NICOLETTI, G. (2001): Regulatory Reform in Retail Distribution, OECD Economic Studies, nº 32.
14. CALONGE, A. y VILLAREJO, H. (2000): «Municipios turísticos y horarios comerciales», en BLANQUER, D. V. (dir.): Municipios turísticos, tributación y contratación empresarial, formación y gestión del capital humano, Congreso de Turismo Universidad y Empresa, nº 3, Benicassim.
15. CARDOSO, V. (2008). "Comercial mexicana solicitó que se le declarara en concurso mercantil", La Jornada, 10 de octubre de 2008.
16. CASARES, J. (1994): «Política de comercio interior, regulación pública, intereses sectoriales y calidad de vida», Distribución y Consumo, agosto-septiembre, pp. 10-18.
17. CASARES, J. (2007): «Elaboración de la política comercial, un marco artístico», Distribución y Consumo, N.º 12.
18. CASARES, J. y MARTÍN, V. (2004): «El horror vacui en la distribución comercial, variedad de legislaciones», Distribución y Consumo, enero-febrero.
19. CNC (2009): La reforma de la Ley de Comercio Minorista en el marco de la transposición de la Directiva de Servicios, Comisión Nacional de la Competencia.
20. CNC (2011): Documento de conclusiones sobre el cuestionario en relación al impacto de la normativa autonómica sobre las condiciones de apertura de establecimientos comerciales. Grupo de trabajo de promoción de la competencia, Comisión Nacional de la Competencia.
21. COCEN. Horarios Comerciales en las capitales del mundo. Confederación de Comercio Especializado de Madrid.
22. COLLINS, G., W. y J. Wichham (2001). *Innovation Society Sectors-Implications for Women's Work, Expertise and Opportunities in European Workplaces*,

23. CONESA, A. (2004): «Fundamentos económicos de la regulación de las comunidades autónomas en materia de comercio interior», *Distribución y Consumo*, nº 73, enero-febrero, pp. 65-71.
24. CORIAT, B. (1997). *Los desafíos de la competitividad*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.
25. CRUZ, I. (2004): «La regulación de los horarios comerciales», *Distribución y Consumo*, nº 77, pp. 5-10.
26. CUESTA P. y GUTIÉRREZ, P. (2010): «El equipamiento comercial de los centros comerciales en España», *Distribución y Consumo*, marzo-abril.
27. DE ELIZAGARATE, V. y ZORRILLA, P. (2004): «El comercio urbano como factor estratégico para la competitividad de las ciudades: Guipúzcoa, un caso de centro comercial abierto en red», *Distribución y Consumo*, nº 101, noviembre-diciembre, pp. 101-111
28. DE LA BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (2007): «La desregulación de horarios comerciales: evidencias económicas del RD6/2000», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2.904, pp. 45-62.
29. DE LA BALLINA, F. J. y GONZÁLEZ, F. (2007): «Una aproximación a la regulación del comercio al por menor a partir de indicadores sintéticos», *Boletín Económico del Banco de España*, octubre, pp. 91-100.
30. DE LOS LLANOS, R. M^a (2012): «Regulación de los horarios comerciales en España y comparación internacional», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 3.023, del 1 al 29 de febrero.
31. DIEZ de Castro, E. (2004). *Distribución comercial*. McGraw-Hill, España.
32. FERNÁNDEZ Méndez de Andés, F. (2012) *Liberalización del comercio y de los horarios comerciales: falacias habituales y evidencia empírica liberalización del comercio interior* Septiembre-Octubre 2012. No. 868 *ice España*
33. FRIEDMAN, R. (2000) *Marketing urbano. Cómo promover una ciudad* MUNITEK Primeras Jornadas Iberoamericanas de *Marketing* Municipal y Nuevas Tecnologías España
34. HERNÁNDEZ Laos, E. (2000). *La competitividad industrial en México*. Universidad Autónoma Metropolitana, México.
35. INEGI (2009). *Censos Económicos*. INEGI. México.

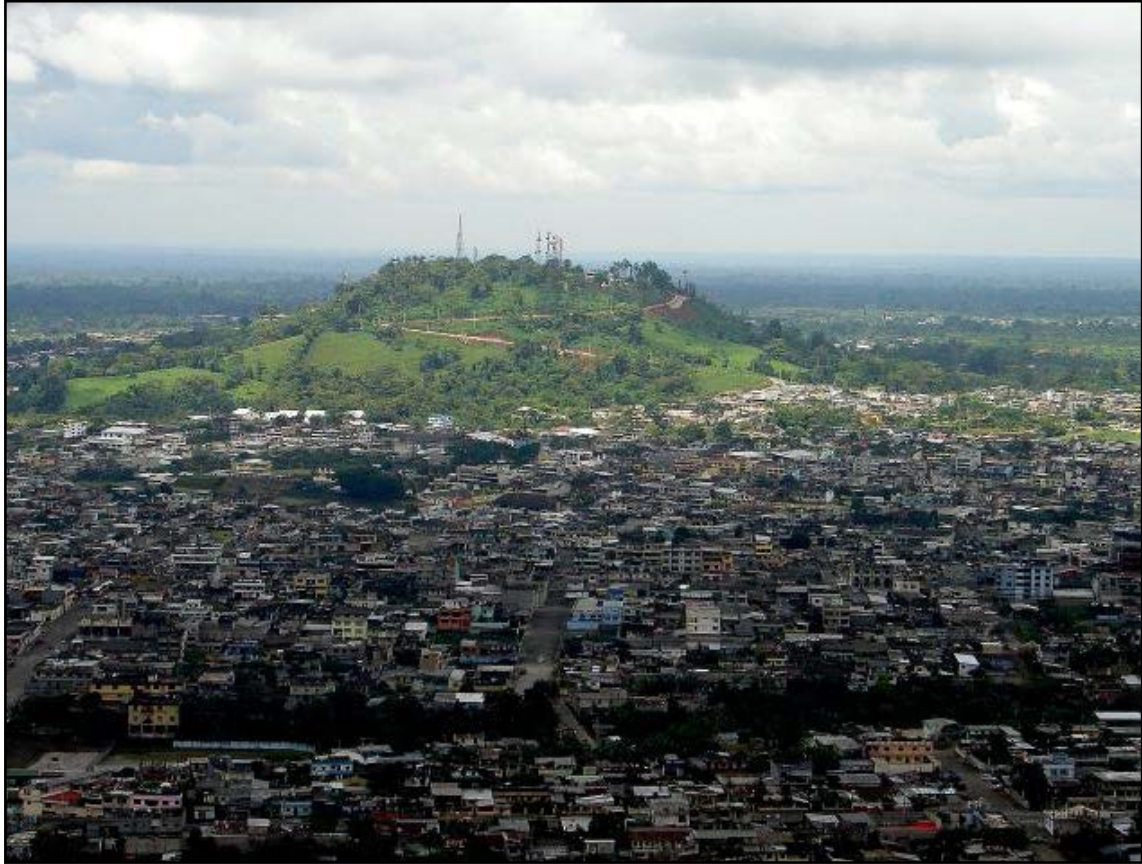
36. JEANNOT Rossi, F. (1999). La economía de mercado en el siglo XXI. Fundamentos institucionales. Editorial Diana, México.
37. MARCOVITCH, J. y S. Silber (1998). "Innovación tecnológica, competitividad y comercio internacional", *Redes: revista de estudios sociales de la ciencia*. Consultada el 15 de octubre de 2008. http://www.science.oas.org/espanol/redes/part2_re.pdf
38. ORGANIZACIÓN Internacional del Trabajo (OIT) (2003). Las consecuencias para el empleo de las fusiones y adquisiciones en el sector comercio. Ginebra, Suiza.
39. PINDYCK, R. y D. Rubinfeld (2006). Microeconomía. Pearson, Prentice Hall, España.
40. PORTER, M. E. (1987). Estrategia competitiva. Técnicas para el análisis de los sectores industriales y la competencia. CECSA, México.
41. Porter, M. E. (1999). Ser competitivo. Nuevas aportaciones y conclusiones. DEUSTO, España.
42. PROCESO (2008). "Crisis de Comercial Mexicana arrastra a Banorte", Consultada el 20 de octubre de 2012. <http://www.proceso.com.mx>
43. RATCHFORD, B. (2003): «Has the Productivity Of Retail Food Stores Really Declined», *Journal of Retailing*, 79, 171-182.
44. RICARDO, D. (1997). Principios de economía política y tributación. FCE, México.
45. ROCA, O. y SALA, H. (2004): Producción, empleo y eficiencia productiva de la empresa española, Documento de Trabajo 04-1, Departamento de Economía Aplicada, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Autónoma de Barcelona.
46. ROMO Murillo, D. y G. Abdel Musik (2005). "Sobre el concepto de competitividad", en *Comercio Exterior*. Vol. 55. Núm. 3.
47. SERVEMPLOI Final report, informe financiado por el programa TSER de la Comisión Europea
48. SMITH A. (1985). Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones. FCE, México.

Linkgrafía

49. América Economía (2010). "Ranking de las 500 mayores empresas de América Latina- Wal-Mart: Y sigo siendo el rey". <http://rankings.americaeconomia.com/2010/500/wal-mart.php>. Consultada 23/01/2014.
 50. CNNEXPANSION (2011, enero). <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/01/17walmart-sudafrica-africa-tienda> Consultada 27/03/2014.
 51. CNNEXPANSIÓN (2011, mayo). "Walmart el rey de la productividad (2011)". <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/05/16/walmart-el-rey-dela-productividad>. Consultado 28/04/2014.
 52. CNNEXPANSIÓN (2012, agosto). "Sin Costco, la Comer ganará más". <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2012/08/09/sin-costco-la-comerganara-mas>. Consultado 17/02/2014.
 53. CNNEXPANSION (2011, marzo). <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2011/03/25/walmart-ganador-de-servicios>. Consultada 23/04/2012.
- Controladora Comercial Mexicana (2012). <http://www.comerci.com.mx/>. Consultada 28/03/2014.

ANEXOS

Anexo N° 1
Panorámica de Santo Domingo de los Tsáchilas



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana

Anexo N° 2
Comerciante Informal



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana

Anexo N° 3
Foto Avenida Quito (Santo Domingo)



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana

Anexo N° 4
Entrevista formalizada

PLAN DE MEJORA DE ACTIVIDAD COMERCIAL EN LA AVENIDA QUITO	
NOMBRE DEL NEGOCIO:	_____
NOMBRE DEL PROPIETARIO:	_____
TIPO DE NEGOCIO:	_____
1. ¿En qué beneficia la creación de un espacio dedicado exclusivamente para la comercialización?	
2. ¿Qué problemas conllevan con la creación de un bulevar en toda la Avenida Quito?	
3. ¿Qué efectos a su criterio cree que se generaría con mejorar el ornato de la ciudad?	
4. ¿Qué opina acerca de la fomentación que los medios locales están queriendo realizar para levantar el turismo en la ciudad?	
5. ¿Cuál sería su colaboración si a un futuro se decide elaborar el bulevar?	

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Tania Orellana

Anexo N° 5 Encuesta

El presente cuestionario pretende conocer la opinión que tiene usted con respecto a la forma desorganizada en la que se comercializa los productos en la Vía Quito de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

Edad:

Sexo:

Sector donde vive:

1. ¿Qué tiempo lleva comprando en este negocio?

1-3 años _____ 3-6 años _____ 6 en adelante _____

2. ¿Con que frecuencia usted realiza las compras por la avenida Quito?

Semanal: _____ Quincenal: _____ Mensual _____

3. Indique hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada uno de los siguientes enunciados utilizando la siguiente escala.

Nada de acuerdo					Muy de acuerdo
1	2	3	4	5	

	1	2	3	4	5
Cree usted que el sector es una zona importante para adquirir productos					
Considera que los productos que se comercializan en este sector son de buena calidad					
Considera que el servicio prestado es bueno					
El factor económico influye en que se realice sus compras en este sector y no el shopping					

4. Conteste Si o No

¿Le gustaría que cambiase la manera de comercializar estos productos/servicios en la avenida Quito?

SI

NO

5. Indique del 1 al 5 cuales son los factores más importantes para usted (empezando con el 1 menos importante y el 5 el más importante)

Presentación del local	
Calidad de los productos	
Servicio al cliente	
Seguridad	
Movilización	

6. ¿Le gustaría que esta calle se convirtiera en un bulevar donde el servicio y los productos sean comercializados de manera ordenada?

SI

NO

7. Al momento de realizar las compras, ¿Cuál es el problema más relevante en la zona de la Avenida Quito?

Anexo N° 6
Logotipo del Centro Comercial Abierto



Fuente: Estudio de diseño Graphic

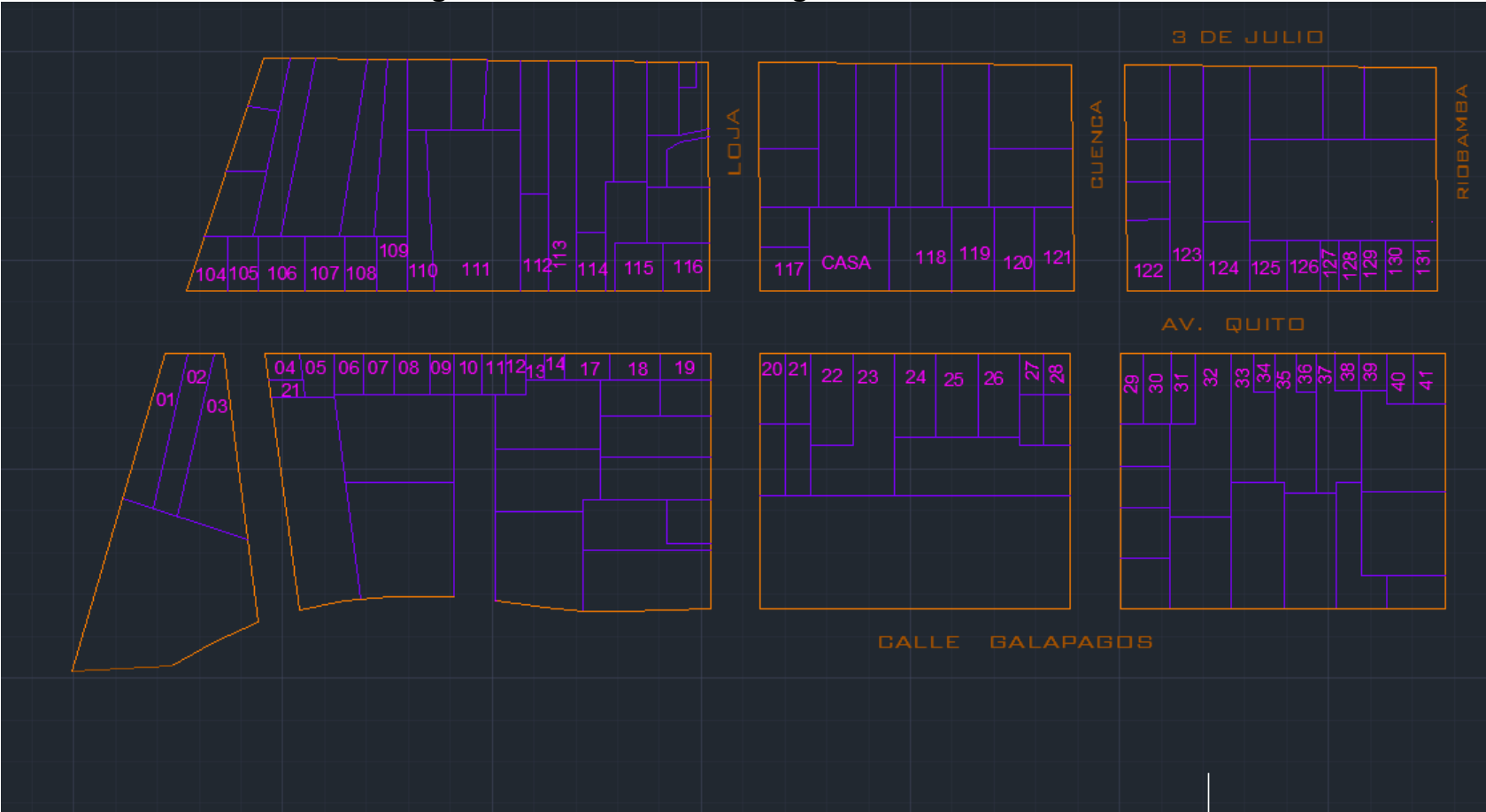
Elaborado por: Diseñador Mario Mendoza

Anexo N°7 Presentación Página Web



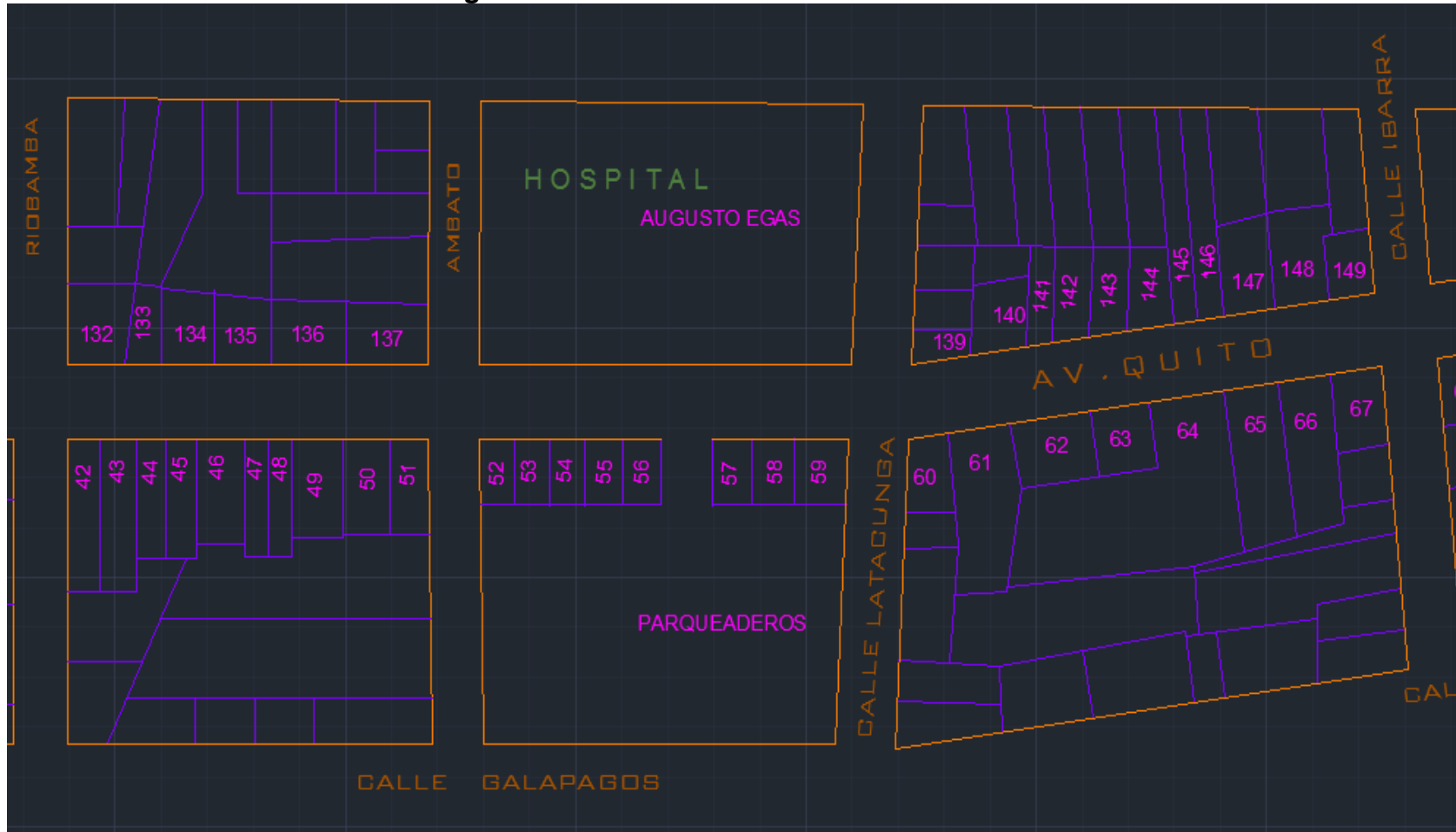
Fuente: Estudio de diseño Graphic
Elaborado por: Diseñador Mario Mendoza

Anexo N° 8
Negocios Tramo Calle San Miguel – Calle Riobamba



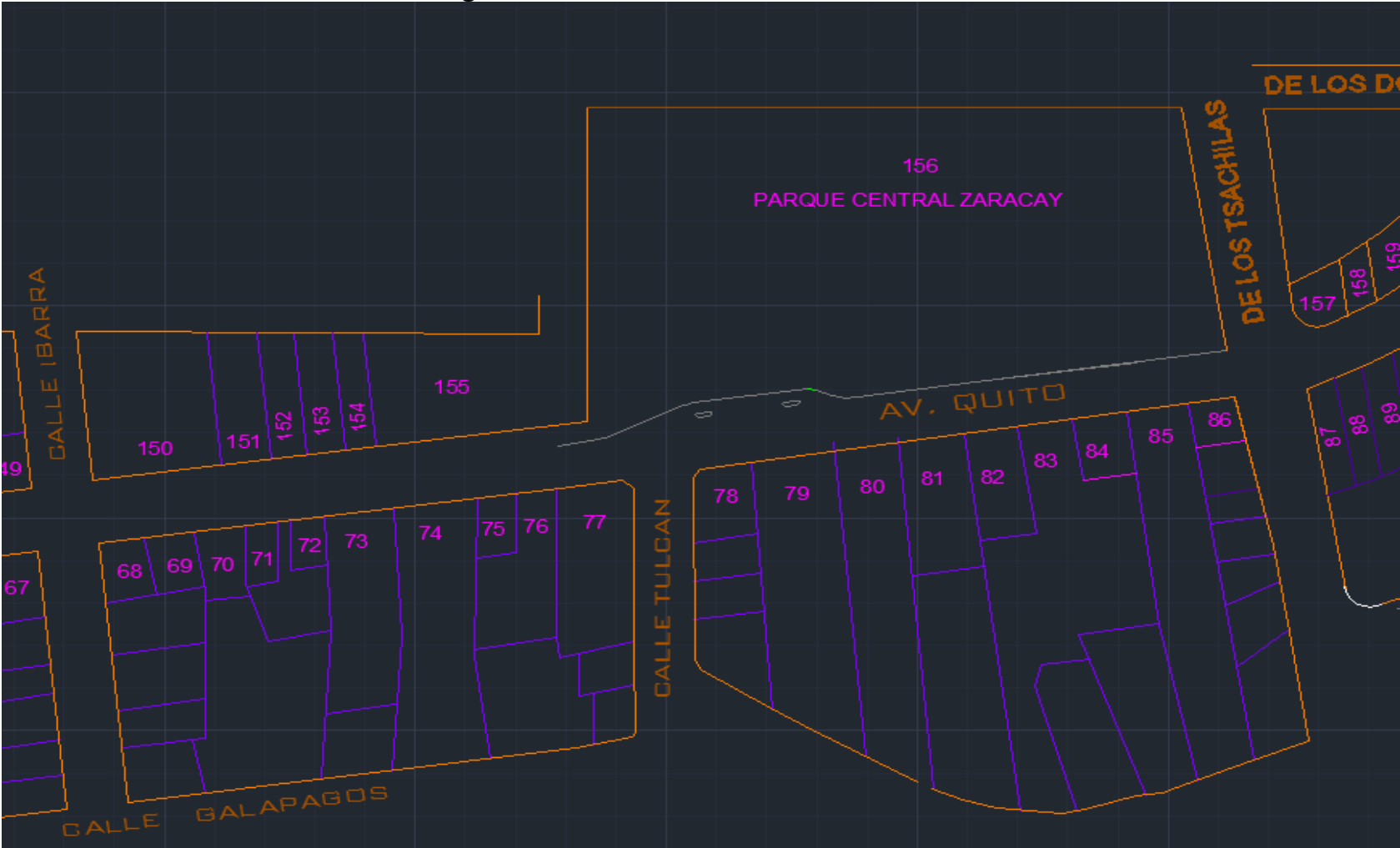
Fuente: Ilustre Municipio de Santo Domingo
Elaborado por: Ing. Edwin Freire

Anexo N° 9
Negocios Tramo Calle Riobamba – Calle Ibarra



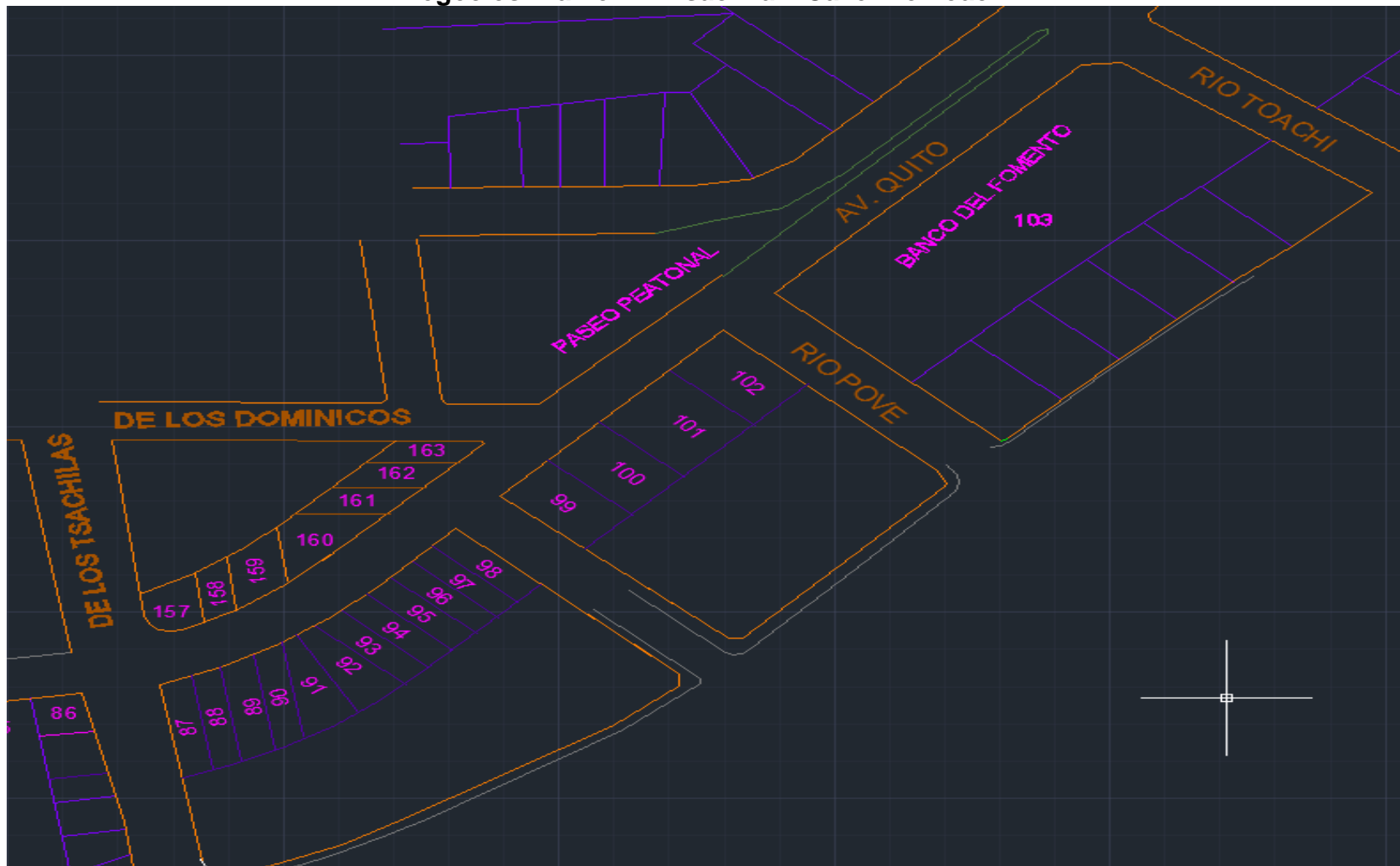
Fuente: Ilustre Municipio de Santo Domingo
Elaborado por: Ing. Edwin Freire

Anexo N° 10
Negocios Tramo Calle Ibarra – Av. Tsáchila



Fuente: Ilustre Municipio de Santo Domingo
Elaborado por: Ing. Edwin Freire

Anexo N° 11
Negocios Tramo Av. Tsáchila – Calle Rio Toachi



Fuente: Ilustre Municipio de Santo Domingo
Elaborado por: Ing. Edwin Freire

Anexo N° 12
Localización de los distintos negocios en la Avenida Quito en el Margen Derecho

N°	MARGEN DERECHO
1	American Kids
2	Elegancia Ross Mery
3	Molinos Castor
4	Premiumcell
5	Natures Garden
6	Emprenet
7	Cortypas
8	Farmacias Pasteur
9	Distribuidora Pantoja
10	Monaco Joyería
11	Telas y Cortinas
12	Sastrería la Juventud moderna
13	Bijoux
14	Licores
15	Copiadoras y suministros
16	Super fiesta
17	Matelec
18	Veterinaria Servet
19	Agropecuaria bonanza
20	Bioamecsa
21	El palacio de la moda
22	Farmacias cruz azul
23	Core PC
24	Ardel
25	Rosita
26	Fiestón
27	Global technology
28	Palacio del bebé
29	Centro naturista jalea real
30	Ropa americana aeropostale
31	Almacen mundo encantado
32	Almacenes Judith
33	Bazar y juguetería
34	Imprenta digital
35	La competencia
36	Distribuidora Sacón Delgado
37	Global sistemas
38	Happy happy
39	Sueños de bebé
40	Almacen sorpresas
41	Calzado Adrianita
42	Almacen Torombolo
43	Credisanchez
44	Tedigo
45	La universal
46	Climax
47	On line
48	Farmacia Inglesa
49	Nupan
50	Antonella
51	Farmacia Pasteur
52	Plasti Peña
53	On line
54	Ediciones de video
55	D´ Patrycks
56	Almacen Special Forces
57	Hospital del celular
58	Mundo sport
59	Joyería y relojería amatista
60	A y t
61	La casa del sombrero
62	Arevalo sport
63	Almacen Don Antonio d A. Ludeña
64	Equip medic
65	Scandalos
66	Calzado Daviendi
67	Sierra nevada
68	Distribuidora Benavides
69	Importadora Sarita
70	Distribuidora David
71	Panadería pichincha
72	D´Joha
73	Movistar
74	Centro de pilas Jarrin
75	Rosy
76	El paraíso de los niños
77	Comandato
78	Super paco
79	Santo remedio
80	Jaher
81	Botica Santo Domingo
82	Farmacias económicas
83	El cincuentazo
84	Farmacias pasteur
85	Alfacell
86	Artefacta
87	Electro éxito
88	Farmacias económicas
89	Zona franka
90	Japon
91	Farmacias cruz azul

92	Orve hogar
93	Agropecuaria Rosita
94	Agropec
95	Farma santo
96	Farmacia el descuento
97	Farmacia naturista santo remedio

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Tania Orellana

98	El artesano
99	Pototin
100	City film
101	Dismavi
102	Tania home
103	Banco del Fomento

Anexo N° 13

Localización de los distintos negocios en la Avenida Quito en el Margen izquierdo.

N°	MARGEN IZQUIERDO
104	Copy toner
105	Imprenta
106	3ap. Sistemas
107	Papelería mi novela
108	Motorepuestos Ariel
109	Bicimaquirepuestos
110	Italmuebles
111	Farmacia naturista
112	Imprenta
113	Distribuidora Pantoja
114	New york
115	Prietos
116	Decore Erika
117	Diamant's Blancos
118	Joyas Nereyda
119	Bazar tres hermanos
120	Anjor
121	Charly
122	Fantasias Valentina
123	Liz Sarlop
124	Esfarma
125	Esotéricos
126	Almacen Rabad
127	Cell phone
128	D' bebé
129	El americano
130	La paca
131	Aidita
132	D' hadas
133	Casa Marivi
134	El arbolito
135	Taller calzado escorpio
136	Clínica calzado Sandoval
137	La casa de remates
138	Augusto Egas
139	Ferretería famare
140	Distribuidora fox sport
141	Venta por catalogo
142	Distribuidora Arevalo
143	Pañalin
144	Viveres Dilan y Brenda
145	Óptica Santo Domingo
146	Implementos deportivos
147	Niños sport
148	Funeraria Teran
149	Casa omega
150	Parqueadero
151	Detalles amor
152	Confecciones brummel
153	Copy Xerox
154	Copiadora de planos
155	Municipio
156	Parque central
157	Cooperativa 29 de Octubre
158	El mundo del fomix
159	Distribuidora la favorita
160	Panificadora Celica
161	El distribuidor mundialo
162	Copias
163	Help network
164	Beauty store
165	Optimax
166	America
167	Comercial Angelica
168	Ropa americana
169	Josbend Natural

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Tania Orellana

Anexo N°14
Posible propuesta de Parking para el CCA



Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Tania Orellana