

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
ESCUELA DE CIENCIAS GEOGRÁFICAS**

**DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN CIENCIAS GEOGRÁFICAS Y DESARROLLO SUSTENTABLE
CON MENCIÓN EN ORDENAMIENTO TERRITORIAL**

**PROPUESTA DE UNA ZONIFICACIÓN COMERCIAL PARA LA CIUDAD DE
QUITO. APLICACIÓN DE GEOMARKETING**

Estudio de Caso: Zonas Comerciales de Avon en Quito

MARCELO CRESPO ENRÍQUEZ

DIRECTOR: Msc. Fernando Barragán Ochoa

QUITO, 2011

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en especial a Dios, por ser la fuerza que me inspira en cada uno de mis proyectos. A mis Padres quien día a día me han brindado todo su apoyo y confianza. A mi hermana mayor Paola por ser ejemplo de hija, madre y esposa. A mi hermana menor Karol por su estirpe libertario, coraje y valentía. A mis preciosas sobrinas que con sus encantos me llenan de alegría. A mis abuelos que están y que se han ido y a todas aquellas personas que en algún momento me motivaron a terminar este proyecto.

Marcelo Crespo Enríquez

ÍNDICE

	Pág
CAPITULO 1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	
1.1 Tema y Título	1
1.2 Justificación	1
1.3 Área de Estudio	2
1.4 Planteamiento del Problema	3
1.5 Objetivos	4
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
1.6 Marco Teórico y Conceptual	5
1.6.1 Marco Teórico	6
1.6.2 Marco Conceptual	9
1.8 Operalización de la Investigación	13
1.9 Metodología	14
CAPITULO 2. <u>CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE QUITO</u>	
2.1 La población del DMQ	17
2.1.1 Evolución de la Población del DMQ	17
2.1.2 Repartición de Población del DMQ	22
2.1.3 Elementos y lugares esenciales de concentración de la población en el DMQ	29
2.2 La movilidad del DMQ	31
2.2.1 Instituciones a cargo de la movilidad	31
2.2.2 Estructura de la red vial	32
2.2.3 La oferta y demanda de transporte en el DMQ	34
2.2.4 Zonas de mayor afluencia y principales ejes de circulación	36
2.2.5 Elementos y lugares esenciales de la movilidad en el DMQ	39

	Pág
2.3 La economía del DMQ	40
2.3.1 Caracterización Macroeconómica del DMQ	41
2.3.2 Los datos sobre las empresas y sus límites	42
2.3.3 La localización de las empresas	43
2.3.4 La localización de las empresas generadoras de empleo	45
2.3.5 La repartición de la actividad dominante	46
2.3.6 Los lugares esenciales para la economía en el DMQ	48
2.4 Conclusiones	50

CAPITULO 3. DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE ZONIFICACIÓN ACTUAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

3.1 Generalidades de AVON	51
3.2 AVON en Ecuador	52
3.3 Niveles administrativos de AVON	53
3.4 Indicadores del Negocio	55
3.5 Diagnóstico del modelo de zonificación actual de AVON en la Ciudad de Quito	58
3.5.1 Antecedentes	58
3.6 Análisis de las Zonas Comerciales de AVON en la Ciudad de Quito	58
3.6.1 Población de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito	58
3.6.2 Superficie de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito	60
3.6.3 Movilidad de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito	63
3.7 Análisis de las Secciones Comerciales de AVON en la Ciudad de Quito	64
3.7.1 Población de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito	64
3.7.2 Venta de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito	66
3.7.3 Superficie de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito	68
3.7.4 Cobertura de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito	69
3.8 Conclusiones	70

CAPITULO 4. PROPUESTA DE REZONIFICACIÓN COMERCIAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

4.1	Determinación de las Zonas Funcionales	71
4.1.1	Metodología	71
4.1.2	Criterios Establecidos y Rangos de Calificación	72
4.1.3	Funcionabilidad de las Zonas	76
4.1.4	Análisis de las Zonas Poco Funcionales	79
4.2	Densidad de la Población de las Zonas Comerciales	80
4.2.1	Análisis del Mapa de Densidad de las Secciones de AVON	83
4.3	Propuesta de Rezonificación Comercial de las Zonas de AVON	83
4.3.1.	Criterios para Nuevo Modelo de Zonificación	83
4.3.2.	Nuevo Modelo de Zonificación Comercial (Resultado)	85
4.4	Análisis Comparativo entre la Zonificación Actual y la Zonificación Propuesta	87
4.4.1	Comparación de Población	87
4.4.2	Comparación de Órdenes	88
4.4.3	Comparación de Venta	89
4.4.4	Mapas Comparativos	90

CAPITULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **91**

Bibliografía

CAPITULO 1

1.1 Tema y Título

Tema: Estudios Socio Económicos – Zonificación Comercial – Crecimiento Urbano – Geomarketing.

Título: Propuesta de una Zonificación Comercial para la Ciudad de Quito. Aplicación de Geomarketing.

1.2 Justificación

Durante años las empresas han utilizado datos demográficos para evaluar sus planes comerciales y entender sus esfuerzos de marketing. Muchas han tomado la iniciativa de invertir e investigar sobre quién es y cómo es el cliente potencial y qué necesitan para asegurar su lealtad, pero han descuidado un aspecto muy importante: el contexto geográfico.

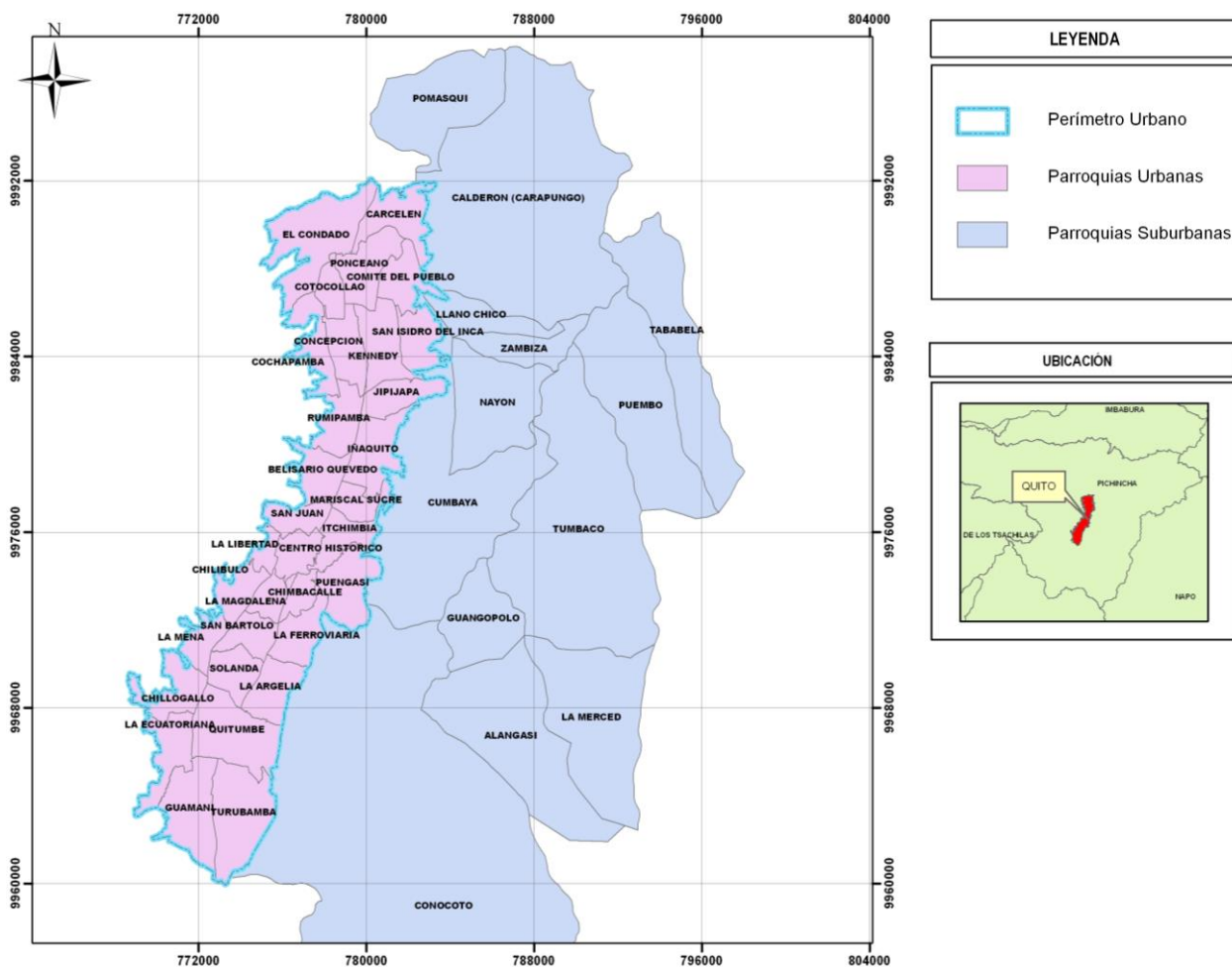
Hoy en día, resulta muy importante para una empresa conocer cuáles son las condiciones demográficas y socioeconómicas de la población para entender el comportamiento de sus consumidores. Las empresas están usando gran cantidad de información sobre el consumidor, que cruzarán para predecir si éste es un cliente potencial de su producto. Para ello, es necesario evaluar los planes comerciales y los esfuerzos de marketing desde la óptica de la Geografía. Desde este enfoque, el aspecto geográfico resulta ser un componente muy importante para este tipo de trabajo, las empresas hoy en día necesitan focalizar sus esfuerzos para responder a ciertas preguntas tales como: ¿Cuál es el índice de cobertura? ¿Dónde está localizada la competencia? ¿Cuál es su área de influencia? ¿Dónde viven los clientes del producto X? ¿Están bien localizados nuestros puntos de venta? ¿Dónde se debe abrir el próximo?, entre otras.

Este estudio se adentrará en el campo del Geomarketing como herramienta de análisis espacial para entender el comportamiento de los consumidores. Constituyéndose en un elemento integrador entre las necesidades del mercado en relación a las condiciones del espacio geográfico, valorando aspectos como: población, cobertura, venta, concentración de clientes, viabilidad, superficie, etc.

La investigación se llevará a cabo dentro del Plan de Trabajo del Departamento de Ventas de la Compañía AVON, desarrollado por el Área de Inteligencia de Territorios y Definición de Mercados, para el año 2011.

1.3 Area de Estudio

El área de estudio se circunscribe a la Ciudad de Quito y a trece parroquias suburbanas tales como: Calderón, Pomasqui, Llano Chico, Zámbriza, Nayón, Cumbayá, Tumbaco, Puembo, Tababela, Guangopolo, Conocoto, Alangasí y La Merced. (Ver Mapa 1-1).



Fuente: INEC, 2011

Elaboración Propia, 2011

Mapa. 1-1. Mapa del Área de Estudio

Quito es la ciudad con mayor densidad poblacional a nivel nacional con 269,5 habitantes por Km² y la segunda ciudad con mayor población después de Guayaquil¹, y por esta razón una de las ciudades con más concentración de ventas e importación en el mercado de AVON; Con un total de 2'239.191 habitantes, según el *VII Censo de Población y VI de Vivienda* realizado por el INEC el 28 de noviembre de 2010.

Topográficamente, la Ciudad de Quito (Quito urbano) se asienta en un estrecho valle montañoso ubicado en las faldas del volcán Pichincha. Por lo estrecho del valle donde se encuentra la ciudad y por las barreras montañosas que se encuentran a sus alrededores la expansión de Quito es longitudinal en sentido Sur-Norte. La extensión de la ciudad alcanza cerca de 35 kilómetros de largo (de Norte a Sur) y hasta 7 kilómetros de ancho (en sentido Este – Oeste); sin embargo, el desarrollo urbano también se ha extendido a los valles aledaños ubicados al Oriente y Sur-oriente de la ciudad.

1.4 Planteamiento del Problema

El actual modelo de comercio de venta directa de AVON se instituyó hace casi una década, posiblemente respondiendo a las necesidades de ese entonces; sin embargo, debido al crecimiento del mercado y a la dinámica demográfica del Distrito, a lo que se suman problemas urbanos que afronta la ciudad como una inadecuada planificación del territorio, se ha convertido en que hoy en día el modelo de venta resulte caduco y poco funcional.

La falla en la funcionalidad y eficiencia del modelo de comercio de AVON responde a una omisión de lógica geográfica, en donde el diseño no es resultado de un análisis espacial previo. Esto ocasiona que exista una desproporción en cuanto a superficie y población, existiendo zonas con superficies más grandes que otras y con una carga de población desigual.

Esta disertación, partiendo de una caracterización socio-económica y geo-espacial de la ciudad de Quito y de un análisis detallado del modelo de zonificación actual, realizó un estudio de caso para elaborar una propuesta de rezonificación comercial para la empresa de venta directa AVON, permitiendo que este trabajo se constituya en una herramienta útil para la toma de decisiones y planificación de la empresa, logrando así, su inserción en más lugares y optimizando la organización espacial en los actuales.

¹ Periódico Digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana. Internet. <http://www.elciudadano.gov.ec>. Acceso: Julio 2011

La idea de implementar un nuevo modelo comercial en dicha empresa, responde a la necesidad de contar con un modelo zonal de venta más eficiente, efectivo y eficaz, el mismo que contemple una lógica geográfica ligada a la dinámica poblacional y se articule al mercado; aspectos que en inicio no fueron tomados en cuenta. Además, este modelo busca homogenizar las zonas en términos de población, venta y número de representantes, haciéndolas más equilibradas y justas.

Dicho cuestionamiento posiciona este estudio como necesario en el momento de dotar a la empresa de una herramienta de geo-análisis que le permita mejorar su gestión en el territorio. Cabe recalcar que este estudio no contempló la fase de implementación ni seguimiento de la propuesta en el campo.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General:

Elaborar un nuevo modelo de zonificación comercial para la empresa de venta directa AVON en la Ciudad de Quito.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Caracterizar socioeconómicamente a la ciudad de Quito.
- Diagnosticar el actual modelo de zonificación comercial que utiliza la empresa.
- Determinar la funcionalidad del modelo de zonificación comercial actual.
- Elaborar un nuevo modelo de zonificación comercial para la empresa de venta directa AVON. (Estudio de Caso)

1.6 Marco Teórico y Conceptual

En lo que compete al Marco Teórico para la elaboración de esta disertación la rama a seguir corresponde al campo del Geomarketing, entendiéndose como tal al conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial (Chasco, 2003).

Otros autores consideran al Geomarketing como un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas. (Latour y Floch, 2001).

El Geomarketing entonces, es una rama de la Geografía, específicamente de la Geografía Económica, que se basa en el principio que establece que la distancia geográfica ejerce una verdadera influencia sobre la actividad económica. (Chasco, 2003).

Es clara la relación que existe del Geomarketing con la Geografía, por lo crucial que es para una empresa o compañía conocer cómo se desarrolla el mercado en el espacio y cuáles son sus limitantes y oportunidades de acuerdo a este. Por otra parte, la demanda y la oferta de un producto tienen una relación directa con la localización geográfica, (así lo asegura Moloney, 1993, cuando menciona que el 90% de información de un negocio es de naturaleza geográfica), y una de las formas de ganar eficacia y competitividad para los negocios, es integrar al espacio en las estrategias de mercado.

El Geomarketing se sirve de otras técnicas y ciencias como la Cartografía y la Estadística con las que se produce información útil que sirva para el área de planificación y la toma de decisiones. Por su parte, las aportaciones de los SIG (Sistemas de Información Geográfica) al Geomarketing han sido variadas; de aquí, que se han realizado una infinidad de estudios que responden a necesidades reales de las actividades comerciales como: ¿Cuál es el índice de cobertura? ¿Cuál es el mejor lugar para localizar un nuevo punto de venta? ¿Donde viven nuestros clientes?, entre otras. (García, 2010).

1.6.1 Marco Teórico

Las Teorías de Localización serán la pauta que permita establecer las directrices de la distribución espacial con respecto al estudio; teniendo en cuenta las implicaciones sociales, espaciales, estructurales, demográficas, morfológicas y económicas, que infieren en el comportamiento físico de las ciudades, y en las relaciones humanas.

Se desarrollan a continuación, las aportaciones intelectuales que han dado lugar a distintas corrientes interpretativas respecto a la localización espacial de las actividades económicas, enfocadas desde una perspectiva técnica y analítica tendiente a identificar las fuerzas aglomerantes que actúan sobre el sistema interior de una ciudad.

El análisis económico desde una perspectiva espacial, ha incluido un alto grado de abstracción, además de una gran tendencia hacia elaborar modelos interpretativos, basados en la formulación matemática. Por otra parte, el pensamiento analítico en su forma más simple, se basa en la relación causa – efecto, en donde el medio urbano es el resultado de procesos producidos por las sociedades. (Hall y Castells, 2000)

La localización, no es tan simple, su problema es que en principio aunque se muestre como algo relativamente claro y específico, en realidad se trata de una cuestión que está integrada a una serie de fenómenos y procesos complejos del territorio. En muchos casos los acontecimientos históricos fortuitos son la más válida explicación del por qué una industria o una actividad comercial ha quedado localizada en un lugar específico del territorio.

Desde el punto de vista científico, la Economía ha sido la ciencia que más se ha empeñado en definir los elementos que constituyen las alternativas de localización de las actividades industriales, agrícolas y comerciales, tratando a su vez, de señalar los factores que contribuyen de manera relevante a la estructuración del espacio.

Los factores económicos que han figurado en casi todos los modelos explicativos de la localización de las actividades económicas pueden clasificarse en los siguientes tres grandes grupos: (Cuadrado Roura, 1991)

- Factores o elementos que afectan a los costos de producción vía, transporte o facilidades de obtención: ubicación de las materias primas, de la mano de obra, de las fuentes de energía, del capital, etc.
- Elementos que guardan relación con las ventas a través de los costos de distribución: fundamentalmente la disposición del mercado y, en relación con ella, la distribución territorial de la población, influida a su vez por la propia localización de las actividades.
- Factores locacionales diversos: que comprenden desde el hecho de que exista en un punto o zona determinados una clase empresarial dinámica, hasta las posibilidades de beneficiarse de ciertas economías externas o de aglomeración, pasando por la ineludible influencia del marco legal vigente, del ambiente sociocultural, del propio progreso técnico, etc.

Esta enumeración contiene, según Cuadrado Roura, (1991), todo intento de simplificación del problema de localizar. A ello hay que sumar, además, otro hecho evidente: los factores locativos evolucionan a lo largo del tiempo de tal forma que aquellos elementos que en un determinado momento tuvieron gran trascendencia histórica van perdiendo relevancia a través del tiempo.

Estudios de localización en Economía.

Se considera al economista alemán Von Thünen (1783-1850) como el iniciador de las teorías de la localización. Su interés comenzó a partir del problema de la ubicación de los cultivos en torno a una ciudad en relación con el problema de la renta de la tierra. Su libro “*Des Isolierte Staat in Beziehung auf Landwirtscha/ und Nationalökonomie*”², Hamburgo, 1826, ilustró su teoría sobre la disposición circular de los cultivos y la gradación teórica de los mismos.

Sesenta años más tarde, W. Launhardt (1832-1918) diseñó uno de los modelos teóricos que, posiblemente, ha tenido mayor trascendencia posterior dada su influencia en Alfred Weber, A. Lósch e incluso W. Isard; su centro de atención fue el mercado. W. G. Roscher (1817-1894), y A. E. Schäffle (1831-1903), son también parte interesante de esta etapa de desarrollo de las teorías locativas en Alemania. Ambos se preocuparon por descubrir las posibles leyes que gobiernan el desarrollo de las

² Traducción: El estado de aislamiento en relación a los daños agrícolas.

estructuras locacionales en las diversas economías. Scháffle, concretamente, es el primer autor que trata los contornos de lo que se conoce como modelos de gravitación o de gravedad. Roscher, por su parte, parece algo más interesado por enumerar las condiciones que requiere una industria cualquiera para su subsistencia.

En opinión de W. Isard, los análisis de Alfred Weber (1868-1959) constituyen la primera gran tentativa para construir una teoría general de la localización. Su obra “Über den Standort der Industrien”³ (Tubinga 1909) , contiene un análisis de los elementos que definen la localización de una empresa y valora y estudia las llamadas economías de aglomeración y de desaglomeración, estimadas más tarde por su trascendente influencia en los sistemas de localización.

En 1925 otro alemán, A. Predóhl, influido claramente por L. Walras y G. Cassel, trasladó el centro de atención al problema de los precios y de los mercados, preguntándose si la teoría de la localización no debería quedar reducida a una teoría de los precios.

A. Lósch (1906-1945) representa la iniciación de la segunda etapa histórica del análisis espacial. Su modelo teórico es ya mucho más ambicioso, dado que persigue la construcción de una teoría general del equilibrio de la localización dentro de un sistema económico.

Los últimos 25 años han visto florecer un gran número de obras sobre problemas de localización y de análisis de estructuras espaciales, con enfoques cada vez más amplios. Entre las aportaciones más relevantes cabría citar las de B. Ohlin, E. Hoover, W. Isard, L. Moses, Bóventer, M. Beckman, Mc Laughlin, Dennison, Hotelling y Singer.

La localización y los problemas regionales, como se ha señalado, tienen toda una serie de elementos que condicionan la localización de una actividad económica. Sin embargo, la oferta de cada uno de los factores de localización varía de acuerdo con los diferentes puntos y zonas del país. La existencia de los “subsistemas espaciales”⁴ y por otra parte, los factores culturales, jurídicos, políticos y muchos elementos extraeconómicos; modifican la teórica igualdad de cada punto del espacio en cuanto a ventajas y limitantes para una determinada actividad.

³ Traducción: Acerca de la ubicación de las industrias.

⁴ Ciudades, centros comerciales, zonas metropolitanas, etc., distorsionan la fluidez del espacio físico; igualmente ocurre con las comunicaciones terrestres, con los puertos marítimos y con los obstáculos físicos difícilmente salvables.

De ahí que se deba al análisis espacial profundo, la constatación de la aparición de puntos específicos en el espacio, que ofrezcan especiales atractivos para localizar ciertas actividades socio-económicas, e incluso de zonas de cada país que, como consecuencia de las actividades ya localizadas anteriormente y de la propia dinámica de las mismas, atraen a otras ya existentes, crean algunas nuevas o entran en crisis y frenan el desarrollo de toda una zona del país.

Este hecho advierte ya de la íntima relación que guarda el problema de la localización con los desequilibrios económicos que se producen en todo proceso de crecimiento. En los momentos actuales, lo que se quiere es evitar desequilibrios y daños difícilmente reparables en el futuro.

1.6.2 Marco Conceptual

Para el Marco Conceptual se utilizarán los siguientes conceptos:

ZONIFICACIÓN:

Es crear espacios (zonas) con iguales características o subdividir el territorio con alguna finalidad, generalmente para asignar usos del suelo. El proceso consiste en crear divisiones o zonas para determinar diferentes usos. Suele ser una estrategia habitual en los planes generales de ordenación urbana, por ejemplo, para establecer usos del suelo: terciario, residencial, zona verde.⁵

GEOMARKETING:

Según Latour et al, 2001, el geomarketing consiste “en un sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinados a producir una información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan la cartografía digital, gráficos y tablas.”

Por su parte, Chasco, 2003, lo define como el “análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial que, aplicado al mundo de la distribución comercial, permite responder a la pregunta ¿quién compra dónde?”

⁵ Diccionario Geográfico “Definición de Zonificación”
Internet. http://infoteca.semarnat.gob.mx/website/diccionario/diccionario_z.html. Acceso: Julio 2011

Amago, Fernando S, 2000, es quien lo explica como “ el proceso de investigación de las oportunidades e impedimentos para satisfacer las necesidades, deseos y demandas de acuerdo a los elementos físicos y geográficos que forman este entorno actúan, crean y ofrecen el intercambio de productos, bienes y servicios de valor para otros.”

En conclusión, el Geomarketing es un proceso de investigación que aporta información útil para la toma de decisiones y planificación de las empresas apoyadas en la variable espacial. Nacida de la confluencia del Marketing y la Geografía permite analizar la situación de un negocio mediante la localización de los clientes, puntos de venta, competencia, etc.; localizándolos sobre un mapa a través de la utilización de Sistemas de Información Geográfica. Las inferencias y predicciones dentro de esta disciplina van más allá del uso tradicional del análisis cualitativo y cuantitativo, pertenecen a una creciente de análisis llamado "análisis geoespacial".

MARKETING:

Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", explican que el concepto de marketing "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización" ⁶. Por otra parte, Jerome McCarthy y William Perrault, autores del libro "Marketing, Planeación Estratégica. De la Teoría a la Práctica", afirman que el concepto de marketing "implica que una empresa dirige todas sus actividades a satisfacer a sus clientes y al hacerlo obtiene un beneficio" ⁷

VENTA DIRECTA:

De acuerdo con la Asociación de Venta Directa, es la comercialización de productos y servicios directamente al consumidor, cara a cara, generalmente en sus hogares, en el lugar de trabajo y otros lugares normalmente mediante la explicación o demostración personal de un vendedor directo independiente. ⁸ Los productos que comercializan los vendedores directos son tan diversos como la gente misma e incluyen: cosméticos y productos de cuidado del cutis; artículos de tocador y de lavandería; aspiradoras y enseres domésticos; especialidades para el hogar; productos de limpieza para el hogar; productos alimentarios y de nutrición; juguetes, libros y productos educacionales, así como ropa, joyería y accesorios de moda, por mencionar algunos.

⁶ Kotler y Armstrong, “Fundamentos de Marketing, 6ta. Edición”, Prentice Hall, Pág. 20.

⁷ McCarthy y Perrault, “Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica, 1er. Tomo”, McGraw Hill, Pág 36.

⁸ World Federation of Direct Selling Associations, “Venta Directa”

Internet. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2 Acceso: Julio 2011.

SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA (SIG):

Al igual que la propia Geografía, es difícil definir el término Sistema de Información Geográfica (SIG) ya que engloba la integración de áreas muy diversas. Por esto no existe una única definición de SIG totalmente consensuada (deMers, 1997). Una definición de SIG bastante aceptada es la redactada por el NCGIA (*National Centre of Geographic Information and Analysis*): un SIG es un sistema de hardware, software y procedimientos elaborados para facilitar la obtención, gestión, manipulación, análisis, modelado, representación y salida de datos espacialmente referenciados, para resolver problemas complejos de planificación y gestión. (NCGIA, 1990)

1.7 Esquema Básico de Contenidos

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN

El capítulo 1. abarcará temas relacionados con el desarrollo de la presente disertación, como: el tema, el planteamiento del problema, los objetivos, el marco teórico, la metodología.

CAPITULO 2. CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE QUITO

El capítulo 2. tiene como objetivo realizar una caracterización socio-económica de la Ciudad de Quito, partiendo del análisis, modelado y representación de tres ejes fundamentales (población, movilidad y economía) que servirán de marco de referencia para el siguiente capítulo.

CAPITULO 3. DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE ZONIFICACIÓN ACTUAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

El capítulo 3. tratará en primer lugar temas relacionados con la empresa, como su historia, su modelo de ventas y sus niveles de administración, para luego analizar su estructura geográfica, así como los principales indicadores que la compañía utiliza para medir el desarrollo. En segundo lugar se realizará un diagnóstico del modelo de zonificación comercial actual que tiene AVON en la Ciudad de Quito, analizando los criterios que han sido contemplados para su funcionamiento e implementación.

CAPITULO 4. PROPUESTA DE REZONIFICACIÓN COMERCIAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

Por último, el capítulo 4. establecerá la propuesta de rezonificación comercial de las zonas de AVON en la Ciudad de Quito basada en el análisis y correlación de variables demográficas, espaciales así como de indicadores de mercado que inciden en el crecimiento de la compañía. Así, como las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la presente disertación.

1.8 Operalización de la Investigación

ELABORAR UN NUEVO MODELO DE ZONIFICACIÓN COMERCIAL PARA LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA AVON	OBJ. ESPECIFICO		VARIABLES	PARAMETROS	RESULTADO
	Caracterización Socio-Económica del DMQ	Población en el DMQ	Población en el DMQ	Num de habitantes	Cuadros - Texto - Tablas - Mapas
			Densidad Poblacional	Num de habitantes / Ha	Tablas - Mapa de Densidad
			Crecimiento Poblacional	Tasa de Crecimiento Anual	Cuadro - Tablas
		Economía en el DMQ	Ingreso Medio por habitante	USD / mes	Texto - Mapa de Ingreso Medio
			Densidad de las Empresas	Num de empresas / Ha.	Mapa de Densidad de Empresas
			PEA	%	Cuadros - Tablas
		Movilidad en el DMQ	Estructura de la Red Vial		Mapa de Red Vial del DMQ
	Zonas de Mayor Afluencia		Cantidad diaria de vehículos	Cuadros - Tablas	
			Direccionabilidad Ejes de Circulación	N / S - S / N - E / O - O / E	Mapas - Tablas
Diagnostico del modelo de Zonificación Actual de la Empresa		Población	Num de habitantes	Cuadro	
		Cobertura	Num de vendedoras / 1000 habitantes	Mapa de Cobertura de Zonas	
		Superficie	Ha	Mapa de Superficie de Zonas	
		Viabilidad y Acceso	N / S - S / N - E / O - O / E	Mapas - Tablas	
Elaborar un nuevo modelo de zonificación comercial para la empresa de venta directa AVON		Criterios	Funcionalidad de las Zonas	% de Funcionalidad	Mapa de Funcionalidad de las Zonas
			Densidad Poblacional	Num de habitantes / Ha	Mapa de Densidad de las Zonas
			Población	Num de habitantes	Tablas - Mapas
			Ordenes	Num de representantes	Tablas - Mapas
			Venta	USD / mes	Tablas - Mapas

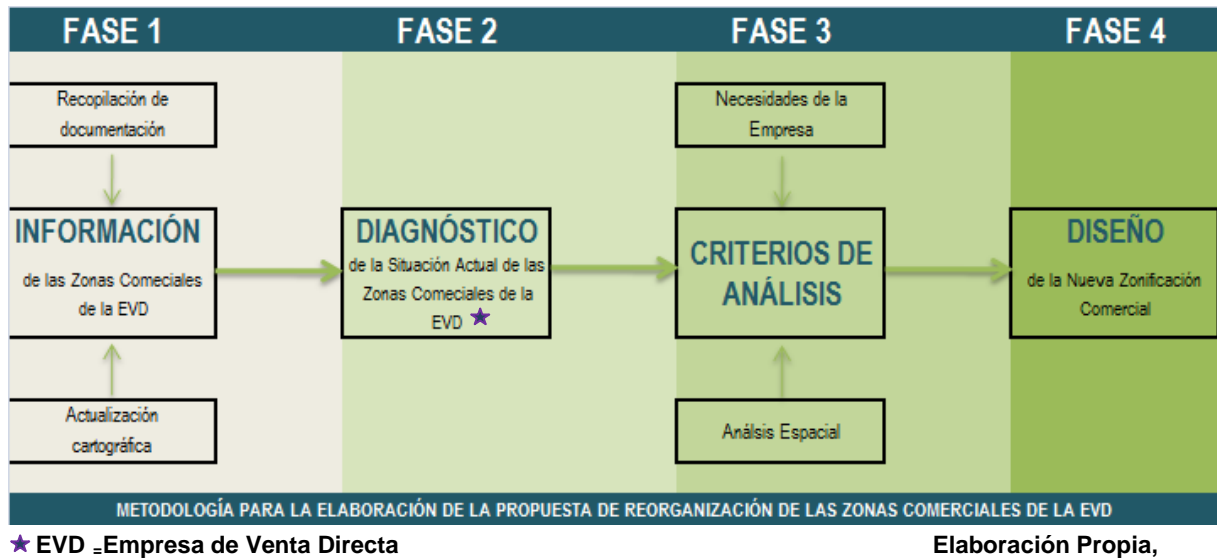
Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 1-1. Operalización de la Investigación. Variables – Parámetros y Resultado

1.9 Marco Metodológico

1.9.1 Metodología

Se establecieron cuatro fases que se seguirán para la ejecución de la presente investigación las mismas que son:



2011

Figura. 1-2. Metodología para la para el diseño del Nuevo Modelo Comercial

FASE No. 1:

La Fase No. 1 se basa en la recopilación de información de fuentes externas e internas, escritas y cartográficas que apoyen la investigación.

Resultado: Texto - Cuadros - Tablas - Mapas

FASE No. 2:

Corresponderá al diagnóstico del modelo de zonificación actual de la empresa a fin de entender su problemática y determinar su funcionamiento.

Resultado: Texto analítico - Cuadros – Tablas - Mapas

FASE No. 3:

Hecho el diagnóstico, se procederá con la fase del análisis de datos, donde se definirán los nuevos criterios de zonificación para el nuevo modelo comercial. En esta fase, la aplicación del Geomarketing es muy importante; el trabajo, incluirá el uso de métodos y técnicas como el análisis espacial, análisis multicriterio, estadística, y el uso de Sistemas de Información Geográfica.

Se utilizarán como software: Arc GIS 9.3 una eficiente herramienta de análisis para este tipo de datos.

Resultado: Texto analítico - Cuadros – Mapas

FASE No. 4:

Una vez terminada la fase de análisis, se establecerá la propuesta del nuevo modelo de Zonificación Comercial para las Zonas de AVON, mismo que buscará tener en cuenta todos los criterios establecidos.

Resultado: Mapa de Zonificación de Nuevas Zonas Comerciales de AVON

CAPITULO 2

CARACTERIZACIÓN SOCIO-ECONÓMICA DE LA CIUDAD DE QUITO

Este capítulo tiene como objetivo analizar tres aspectos fundamentales de la ciudad que seviran de marco de referencia para obtener una caracterización socio-económica de la ciudad de Quito.

En primer lugar se analizará la población, su evolución y la repartición de la misma. En una segunda instancia se tratarán temas como la movilidad, su estructura y los principales ejes de circulación, para por último, finalizar con aspectos de principal importancia como la economía y la localización de las empresas en la ciudad.

Dicho capítulo se realizó a partir del estudio “Los lugares esenciales del DMQ”, un compendio de información del Distrito que es un gran aporte al conocimiento del territorio y un valioso análisis para la planificación estratégica municipal. Este estudio fue realizado dentro de la alianza científico-técnica entre el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Institut de Recherche pour le Développement (IRD, ex ORSTOM).

Gran parte de los datos se trabajaron con información oficial del último censo ⁹ ; Sin embargo, para ciertos análisis más finos se utilizaron datos de los censos de los años: 1990 – 2001, disponibles a nivel de las parroquias urbanas y rurales del Distrito.

⁹ Último censo: VII Censo de Población y VI de Vivienda. Efectuado el 28 de Noviembre del 2010.

2.1 La población del DMQ

La población constituye el primer tema analizado, lo que refleja su importancia. El objetivo de esta sección está destinado a analizar la evolución y la repartición de la población en el Distrito Metropolitano de Quito, así como a poner en evidencia el acelerado crecimiento poblacional que atraviesa la ciudad.

2.1.1 Evolución de la Población del DMQ

Según los datos del último Censo de Población y Vivienda la Ciudad de Quito cuenta con 2'239.191 habitantes y en el 2001 era de 1'841.200, lo que significa un aumento de cerca de 398.000 habitantes en el espacio de 9 años (es decir un incremento del 21,6% en ese período y del 1,8% anual). Como lo indica el cuadro 1-1, gran parte de este incremento debe atribuirse a las parroquias suburbanas cuya población se acerca a los 632.000 habitantes para el año 2010.

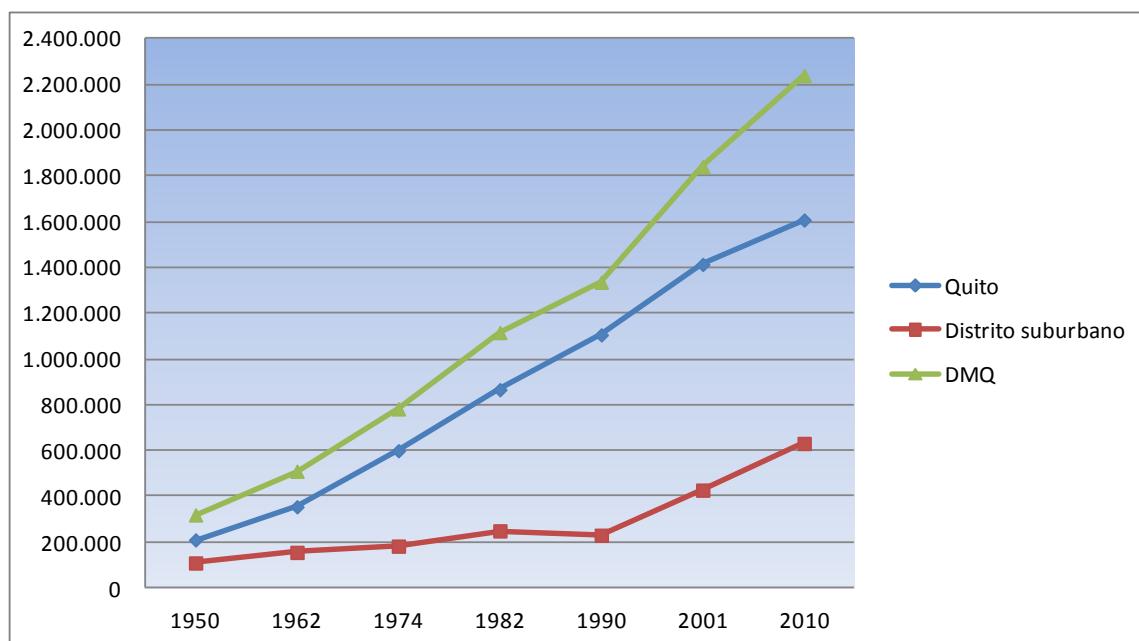
PERIODO 2001 - 2010					
	Población 2001	Población 2010	Saldo Demográfico	Incremento 2001- 2010 (%)	Incremento Anual (%)
Parroquias Suburbanas	427.506	631.457	203.951	47,7%	4,0%
Parroquias Urbanas	1.413.694	1.607.734	194.040	13,7%	1,1%
Quito	1.841.200	2.239.191	397.991	21,6%	1,8%

Fuente: INEC 2010

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 1-1. Evolución de la población de Quito y el resto del Distrito (2001 – 2010)

El acelerado crecimiento se muestra claramente en la figura 1-1; que permite observar la evolución de la población del DMQ desde 1950, ofreciendo así una mayor perspectiva. Indica, en el caso del Distrito en su conjunto, un ritmo de crecimiento demográfico sostenido y continuo desde 1962 y sobre todo desde 1990. Si bien los ritmos de crecimiento de la ciudad y del Distrito son comparables hasta 1990, durante el periodo intercensal 2001-2010 se inicia una sensible lentificación del crecimiento de Quito. En cambio, el incremento del ritmo de crecimiento de las parroquias suburbanas, que se comienza a observar entre 1990-2001, no sólo se confirma sino que se acentúa en gran medida durante este último periodo.



Fuente: INEC de 1950 al 2010

Elaboración Propia, 2011

Figura. 1-1. Líneas de evolución de la población del DMQ de 1950 al 2010

El cuadro 1-2 evidencia un crecimiento bastante acelerado al interior de las parroquias suburbanas. Las mayores tasas de crecimiento corresponden a las parroquias de: Conocoto, Tumbaco, Amaguaña, Cumbayá, Pomasqui y sobre todo Calderón (cerca del 7% por año). En valores absolutos, las parroquias de Conocoto (+ 25.241 habitantes) y de Calderón (+ 40.491 habitantes), cuya población aumentó en más de un 100% entre el 2001 y 2010, registran el mayor crecimiento demográfico.

No	Parroquias suburbanas	Población 2001	Población 2010	Saldo Demográfico
1	Calderón	84.873	125.364	40.491
2	Conocoto	52.908	78.149	25.241
3	Tumbaco	38.554	56.947	18.393
4	Amaguaña	23.568	34.812	11.244
5	Cumbayá	21.108	31.178	10.070
6	Pomasqui	20.520	30.310	9.790
7	San Antonio de Pichincha	19.862	29.338	9.476
8	Alangasí	17.248	25.477	8.229
9	Pintag	14.461	21.360	6.899
10	Yaruquí	13.774	20.345	6.571
11	El Quinche	12.919	19.082	6.163
12	Pifo	12.388	18.298	5.910
13	Guayllabamba	12.227	18.060	5.833
14	Puembo	10.927	16.140	5.213
15	Nayón	9.666	14.277	4.611
16	San José de Minas	7.511	11.094	3.583
17	Checa	7.397	10.926	3.529
18	La Merced	6.163	9.103	2.940
19	Llano Chico	6.141	9.071	2.930
20	Puéllaro	5.693	8.409	2.716
21	Pacto	4.806	7.099	2.293
22	Calacalí	3.631	5.363	1.732
23	Zámbiza	2.834	4.186	1.352
24	Nanegal	2.504	3.699	1.195
25	Nanegalito	2.462	3.637	1.175
26	Tababela	2.300	3.397	1.097
27	Guangopolo	2.278	3.365	1.087
28	Gualea	2.123	3.136	1.013
29	Atahualpa	1.865	2.755	890
30	Nono	1.753	2.589	836
31	Lloa	1.428	2.109	681
32	Chavezpampa	864	1.276	412
33	Perucho	750	1.108	358
	TOTAL	427.506	631.457	203.951

Fuente: INEC 2001 Y 2010

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 1-2. Crecimiento de las parroquias suburbanas de Quito

En la Ciudad de Quito, las mayores tasas de crecimiento de la población se presentan en el sur donde seis parroquias experimentaron un aumento en más de 20.000 habitantes entre ambos censos (Quitumbe, Chillogallo, Solanda, Guamaní, Turubamba y La Ecuatoriana). Al norte, la población de la parroquia El Condado, que se elevaba a 18.099 habitantes en 1990 se multiplicó por más de 3 y la de Quitumbe y de Turubamba se cuadruplicaron con un aumento superior al 10% anual (cuadro 1-3). En compensación, la parte central de la Ciudad de Quito ha experimentado un estancamiento o disminución, registrándose las mayores reducciones en las parroquias San Juan, Centro Histórico, Itchimbía y Chimbacalle y, en menor grado, en La Libertad, La Magdalena y La Mariscal.

No	Parroquias Urbanas de Quito	Población 2001	Población 2010	Saldo Demográfico
1	El Condado	56.049	81.043	24.994
2	Quitumbe	39.566	61.896	22.330
3	Chillogallo	41.934	63.771	21.837
4	Solanda	78.248	99.765	21.517
5	Guamaní	35.983	57.205	21.222
6	Turubamba	31.737	52.567	20.830
7	La Ecuatoriana	41.921	62.731	20.810
8	Comité del Pueblo	39.201	57.893	18.692
9	Cotocollao	32.422	49.865	17.443
10	Carcelén	39.295	54.978	15.683
11	Ponceano	52.257	63.421	11.164
12	Kennedy	70.333	79.987	9.654
13	La Ferroviaria	65.383	74.357	8.974
14	San Bartolo	60.418	68.711	8.293
15	San Isidro del Inca	30.218	38.366	8.148
16	La Argelia	46.792	53.894	7.102
17	Iñaquito	44.072	50.121	6.049
18	Rumipamba	31.136	36.543	5.407
19	Concepción	37.001	42.080	5.079
20	La Mena	36.463	41.468	5.005
21	Jipijapa	34.844	39.627	4.783
22	La Magdalena	32.184	36.901	4.717
23	Mariscal Sucre	16.206	20.430	4.224
24	La Libertad	29.320	33.388	4.068
25	Centro Histórico	50.839	54.678	3.839
26	San Juan	60.157	63.414	3.257
27	Chimbacalle	44.600	47.722	3.122
28	Itchimbía	48.277	50.903	2.626
	TOTAL	1.413.694	1.607.734	194.040

Fuente: INEC 2001 Y 2010

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 1-3. Crecimiento de las parroquias urbanas de Quito

La disminución de la población en la parte central de la ciudad puede comprenderse distinguiendo la situación de los sectores más antiguos (parroquias del Centro y circunvecinas) y las situadas más al norte (en especial la parroquia Mariscal Sucre).

En los barrios antiguos varios fenómenos parecen acarrear la partida de numerosas personas. Se trata en algunos casos del cambio de usos del suelo hacia usos comerciales (uso múltiple) con la creación de centros comerciales (en el CHQ¹⁰ se pueden mencionar: El CC El Tejar, El CC Ipiales, El CC Montúfar, El CC La Merced, entre otros), de hostales u hoteles (El Patio Andaluz, El Hotel Plaza Grande por ejemplo). También influyen las condiciones de vida que se han degradado debido al deterioro de ciertos sectores, a la congestión vehicular, la contaminación y la inseguridad, real o percibida. La voluntad del Municipio de rehabilitar el Centro Histórico aún no ha dado sus frutos, pero incluso cuando existen obras de renovación, se mantiene la tendencia a la reducción de la población.

En lo que respecta a los barrios modernos del centro norte de la ciudad, se pueden encontrar elementos de explicación en las transformaciones urbanas que se han operado en los últimos años, que han acelerado el desarrollo de empresas, instituciones, servicios varios, y, al mismo tiempo un encarecimiento de los terrenos y alquileres. Este fenómeno, clásico en los sectores modernos de las grandes ciudades, tiende a reducir progresivamente el lugar de la vivienda en beneficio de actividades de alto nivel, determinando aquí también una reducción de los efectivos de población, o al menos su estancamiento.

Por su parte, el fuerte crecimiento demográfico de ciertos sectores de la ciudad y del Distrito está ligado a varios fenómenos. El primero es la necesidad de espacios para vivienda. Dados los costos a menudo prohibitivos de la tierra urbana, la población desfavorecida no tiene otra opción que instalarse en los terrenos menos caros, pero al mismo tiempo menos equipados y que mayor riesgo presentan. Así, numerosos predios de este tipo, situados en las laderas occidentales del sur o del norte de la ciudad, o cerca de las quebradas, han sido ocupados y se han consolidado en estos últimos años. Un ejemplo significativo de implantación en terrenos incompatibles con el hábitat es el del sector de la planta de abastecimiento de combustibles El Beaterio. Aunque la construcción a proximidad de esta planta está prohibida oficialmente debido a los riesgos que presenta, ello no ha impedido el tráfico de tierras ni la edificación de urbanizaciones ilegales.

¹⁰ Centro Histórico de Quito

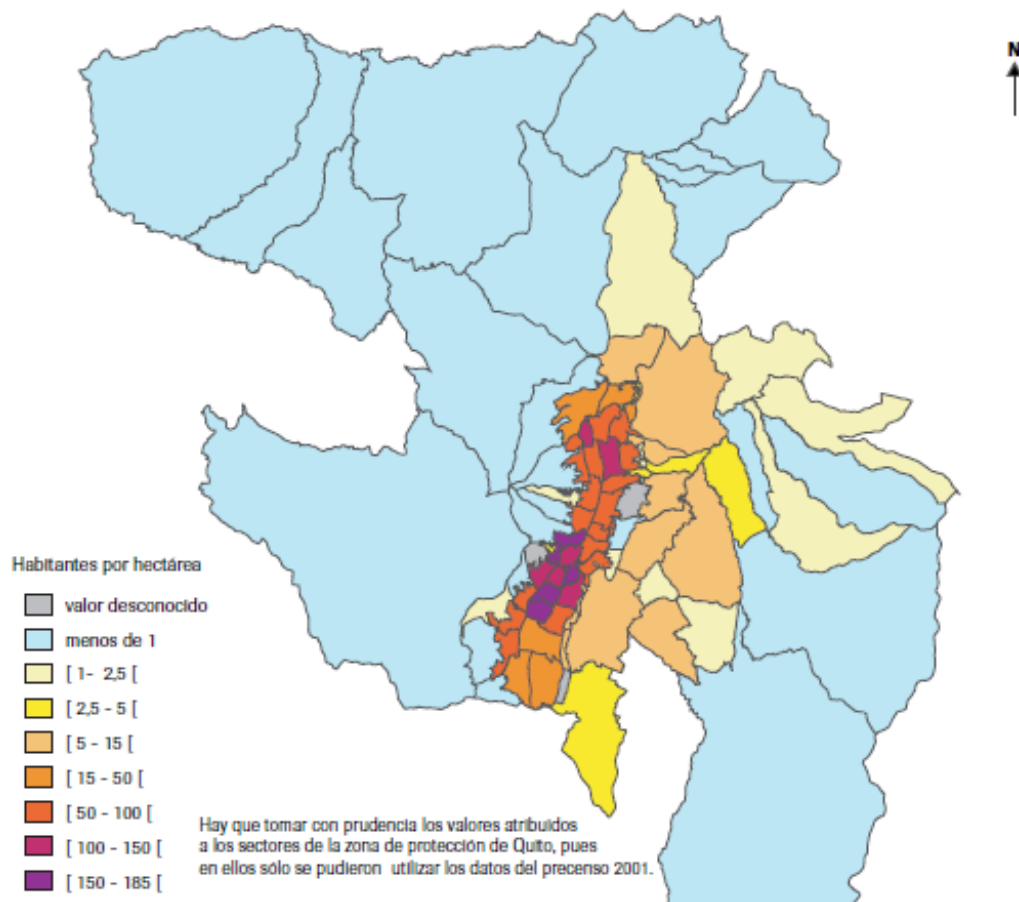
Otro factor explicativo del aumento de la población en ciertos sectores del Distrito es la búsqueda de una mejor calidad de vida. El proceso de densificación se ha acelerado durante el último decenio en ciertas parroquias como Conocoto, Tumbaco o Cumbayá. En este caso se trata de la búsqueda de un marco de vida percibido como más agradable, de menor altitud que Quito, de un hábitat individual, de condiciones de vida a las que puede aspirar la población favorecida.

Tales aspiraciones son también las de la población más modesta, guardando todas las distancias, parece ser una de las características que marcan los últimos años en términos de urbanización. Esto se traduce, en especial en el norte de la ciudad, en Calderón, en dirección a la Mitad del Mundo, en el desarrollo de numerosos conjuntos habitacionales financieramente más accesibles que los de los Valles, y permitidos por una reglamentación municipal que autoriza el fraccionamiento del suelo en lotes menores.

2.1.2 Repartición de Población del DMQ

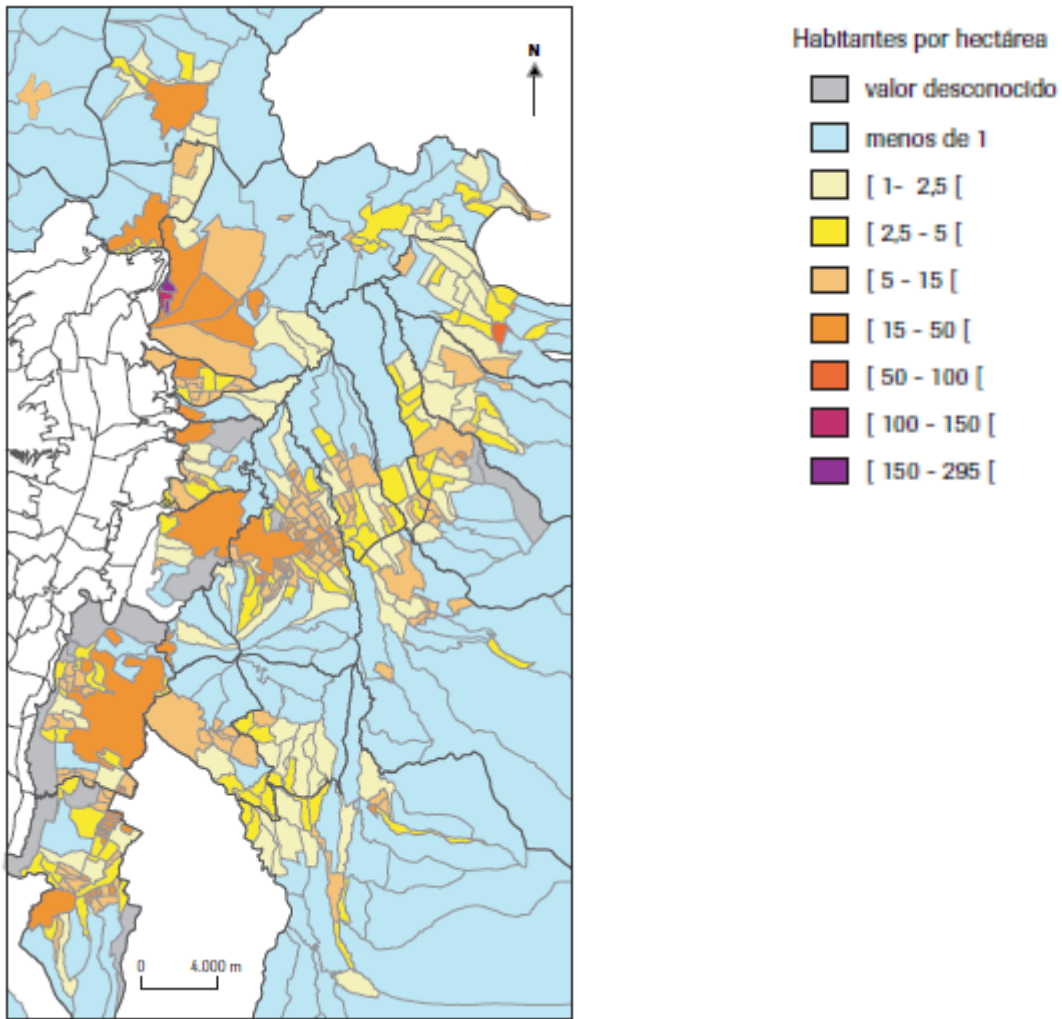
Para el análisis de repartición de la población del DMQ no se trata solamente de población residente (o de noche), sino también de población de día. El análisis de la repartición de la población diurna completa el de la nocturna pues pone en evidencia otros espacios, aquellos que, por diversas razones (actividades profesionales, estudios, compras, etc.) atraen a la gente durante el día. Este fenómeno se conoce con el nombre de “movimientos pendulares” los cuales no son más que los desplazamientos diarios de la población desde los lugares de residencia a los lugares de trabajo, estudio, etc. (Milanés, 2011)

A continuación se presenta un mapa de densidad poblacional en el 2001 (mapa 1-1), realizado en el marco del estudio “Los lugares esenciales del DMQ”, el mismo que destaca varios fenómenos. En primer lugar, las densidades de las parroquias urbanas son claramente superiores a las de las parroquias suburbanas. Por otra parte, las mayores densidades (más de 100 hab/ha) se sitúan globalmente en las parroquias que experimentan una desaceleración de su crecimiento, e incluso una disminución (centro, centro sur, barrios del norte: Kennedy, Cotocollao), con excepción de la parroquia Solanda que presenta a la vez una fuerte densidad de población y una elevada tasa de crecimiento.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002 Elaboración: IRD-MDMQ
Mapa 1-1. Densidad de población del DMQ por parroquia (2001)

Finalmente, en los sectores suburbanos, únicamente las parroquias del este y del norte del Distrito presentan densidades notables, aunque nunca superiores a 15 hab/ha. Sin embargo, esas densidades crecen localmente como lo indica el mapa 1-2 elaborado a partir de los datos del censo del 2001 y de los sectores censales.

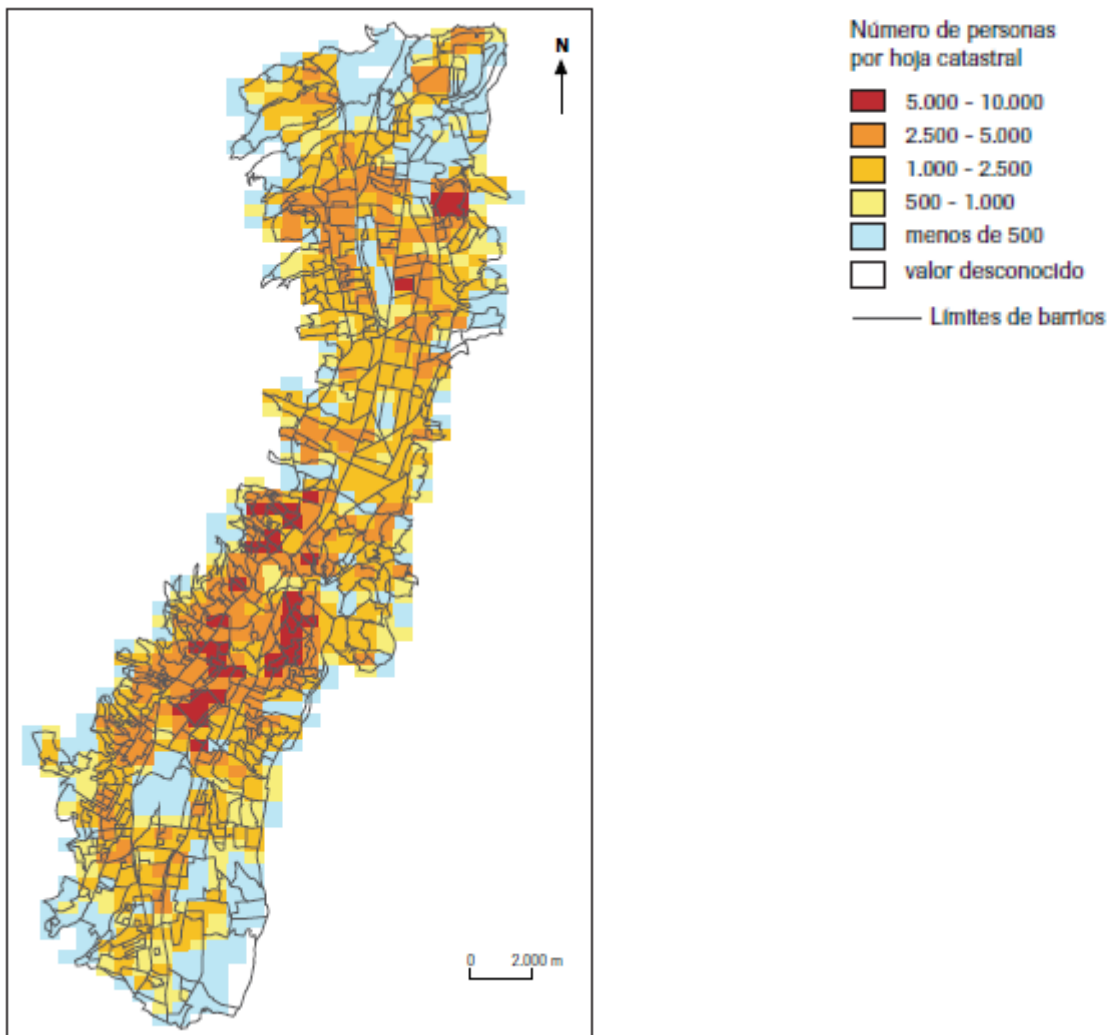


Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 1-2. Densidad de población de las parroquias suburbanas orientales (2001)

Con el fin de obtener un análisis más fino de la repartición de la población de la Ciudad de Quito, se presenta el mapa realizado por el IRD-MDMQ para el estudio “Los lugares esenciales del DMQ”. En este mapa se utilizaron las hojas catastrales a nivel de sectores censales (que cubren 24 ha). El mapa 1-3 confirma, al proporcionar una información más detallada, los datos del mapa 1-1 por parroquia, destacando barrios como Solanda, Turubamba Bajo, Santa Anita o Chimbacalle al sur, el Comité del Pueblo o La Luz, al norte.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 1-3. Repartición de la población residente (o de noche) en Quito

La representación producto de los datos del censo, por más pertinente que sea, no refleja sino la repartición de la población en el lugar de residencia o, en otros términos, la población de noche. Durante el día (y particularmente durante los días laborables), esa repartición puede ser muy diferente debido a actividades diversas cuyos lugares están generalmente disociados de los lugares de residencia. Por esa razón, se evaluó y cartografió la población diurna a fin de poner en evidencia espacios esenciales de la ciudad, espacios que atraen y concentran a numerosas personas y donde, durante el día, vive una gran parte de la población de Quito. Estos espacios de fuerte densidad durante el día son entonces, en el plano demográfico, tan importantes como aquellos de fuerte densidad durante la noche.

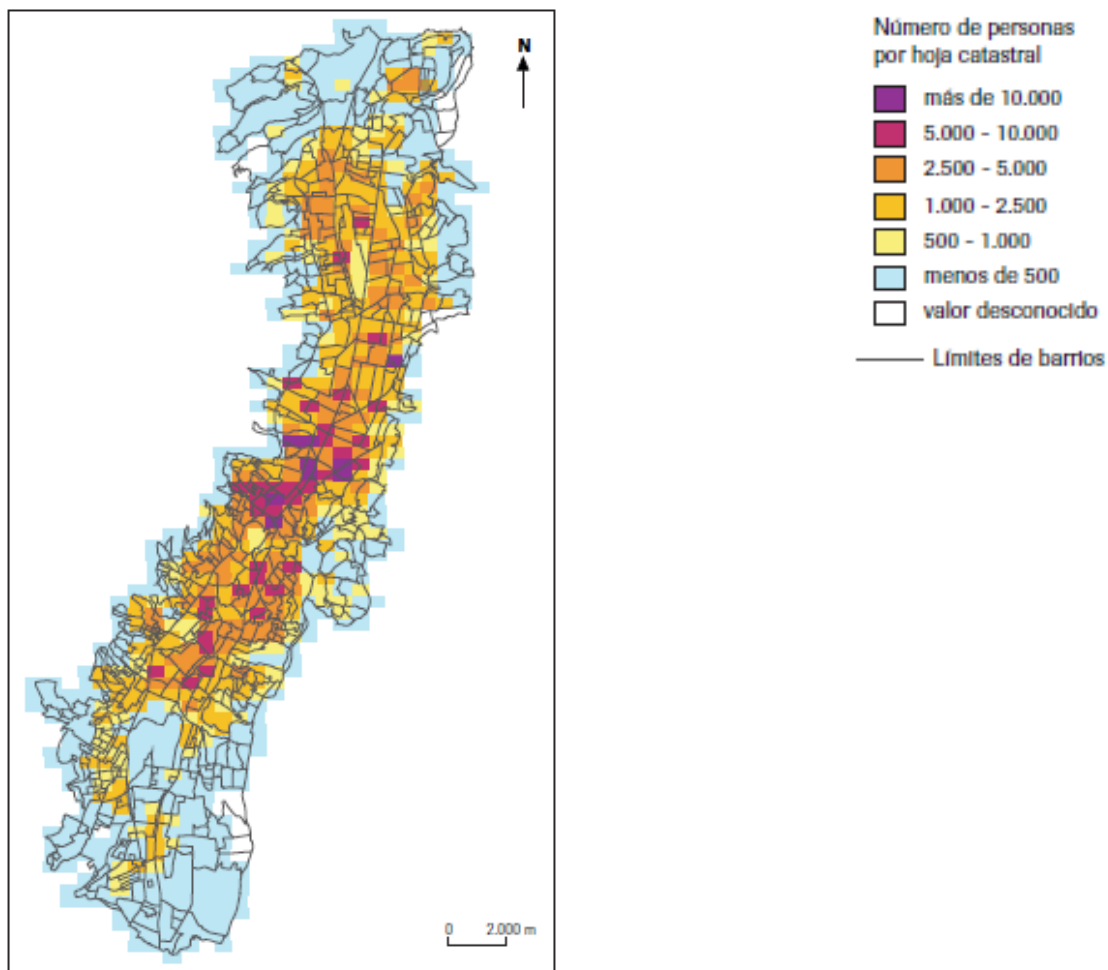
El cálculo de la población diurna fue realizado por el equipo de investigadores del IRD (*Institut de Recherche pour le Développement*) siguiendo la metodología que se detalla a continuación: Se consideraron 18 lugares de concentración de población durante el día. Para cada uno de ellos, según métodos de obtención de informaciones a veces muy diferentes, se efectuaron conteos (lugares de espera de transporte público colectivo), entrevistas telefónicas o se recurrió a bases de datos diversas (escuelas y colegios), que permitieron la evaluación de la población diurna en los diferentes lugares considerados.

Este método posibilitó la localización de cerca de 900.000 personas, lo que corresponde aproximadamente a los dos tercios de la población residente en Quito en el 2001. Parte de la población entonces no pudo ser localizada lo que se debe entre otras cosas: a la existencia de numerosas personas que no trabajan en lugares fijos, sino que se desplazan fuera o al interior de la ciudad, en función de las necesidades de sus empleadores; A la no consideración de lugares de concentración menor que, acumulados, podrían arrojar efectivos de población relativamente importantes; A las informaciones en ocasiones incompletas de ciertas bases de datos; entre otras.

Como de todas maneras se consideraron las mayores concentraciones, se puede estimar que la población faltante se reparte de forma uniforme en la Ciudad de Quito. Así, se equipararon los efectivos de población diurna a los de población nocturna (la del censo) para desembocar en mapas que permiten una comparación de los dos tipos de repartición. Pese a sus limitaciones, el método sigue siendo satisfactorio en la medida en que se pudo identificar el conjunto de los lugares de fuerte concentración. Estos sitios son importantes para la presente disertación, ya que conocer en que lugares se concentra la población, permite identificar los focos potenciales de mercado para la empresa.

Un primer mapa resultante de ese trabajo (Mapa 1-4) representa la repartición de la población diurna en Quito y puede compararse con el Mapa 1-3 de distribución de la población en su lugar de residencia.

Las dos distribuciones son muy diferentes en la medida en que es el espacio central de Quito el que presenta las mayores densidades durante el día mientras que durante la noche esos mismos espacios registran densidades mucho menores (sobre todo el caso de los barrios como La Mariscal y barrios vecinos situados alrededor del parque La Carolina, etc).



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

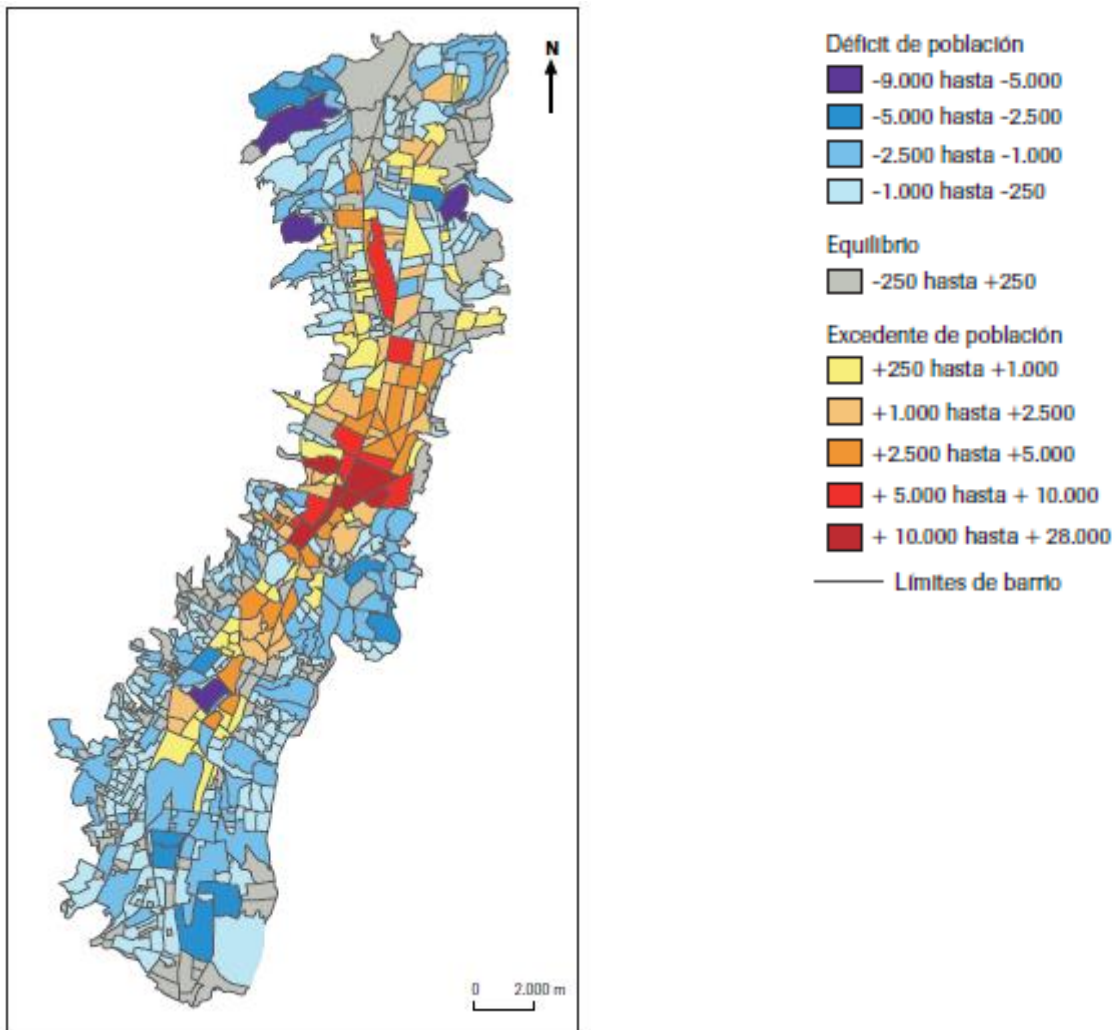
Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 1-4. Repartición de la población de día en Quito

El mapa 1-5 permite una lectura más directa de los contrastes de repartición de la población entre el día y la noche. Pone en evidencia déficits o excedentes de población durante el día, notables en ciertos barrios. Traduce igualmente la movilidad cotidiana de los habitantes de Quito. De manera general, los barrios donde empresas, instituciones, establecimientos escolares y universitarios, centros comerciales, hospitales u otros lugares de fuerte concentración (tipo aeropuerto) son numerosos, tienden a llenarse durante el día. Es sobre todo el caso de la parte central de Quito, desde el Centro Histórico hasta el aeropuerto (con barrios tales como La Mariscal, la Ciudadela Universitaria, González Suárez o El Girón que presentan excedentes de población superiores a 20.000 durante el día), aunque también el de ciertos barrios situados más al norte o más al sur, en razón especialmente de actividades industriales o comerciales (Mercado Mayorista, El Recreo, por ejemplo), que registran un notable excedente de población durante el día.

Por el contrario, otros barrios tienden a vaciarse parcialmente. Es el caso en los extremos norte y sur de la ciudad, al igual que en sus bordes. Barrios como el Comité del Pueblo (I y II), Atucucho o Solanda presentan así déficits de población comprendidos entre 5.000 y 10.000 habitantes.

Otros barrios mantienen un efectivo comparable de población de día y de noche. Se trata de barrios de densidad relativamente fuerte en ambos casos (por ejemplo los situados al norte de la avenida Río Coca), pero sobre todo de aquellos que presentan bajas densidades tanto de día como de noche.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 1-5. Diferencia entre la repartición de la población de día y de noche en Quito

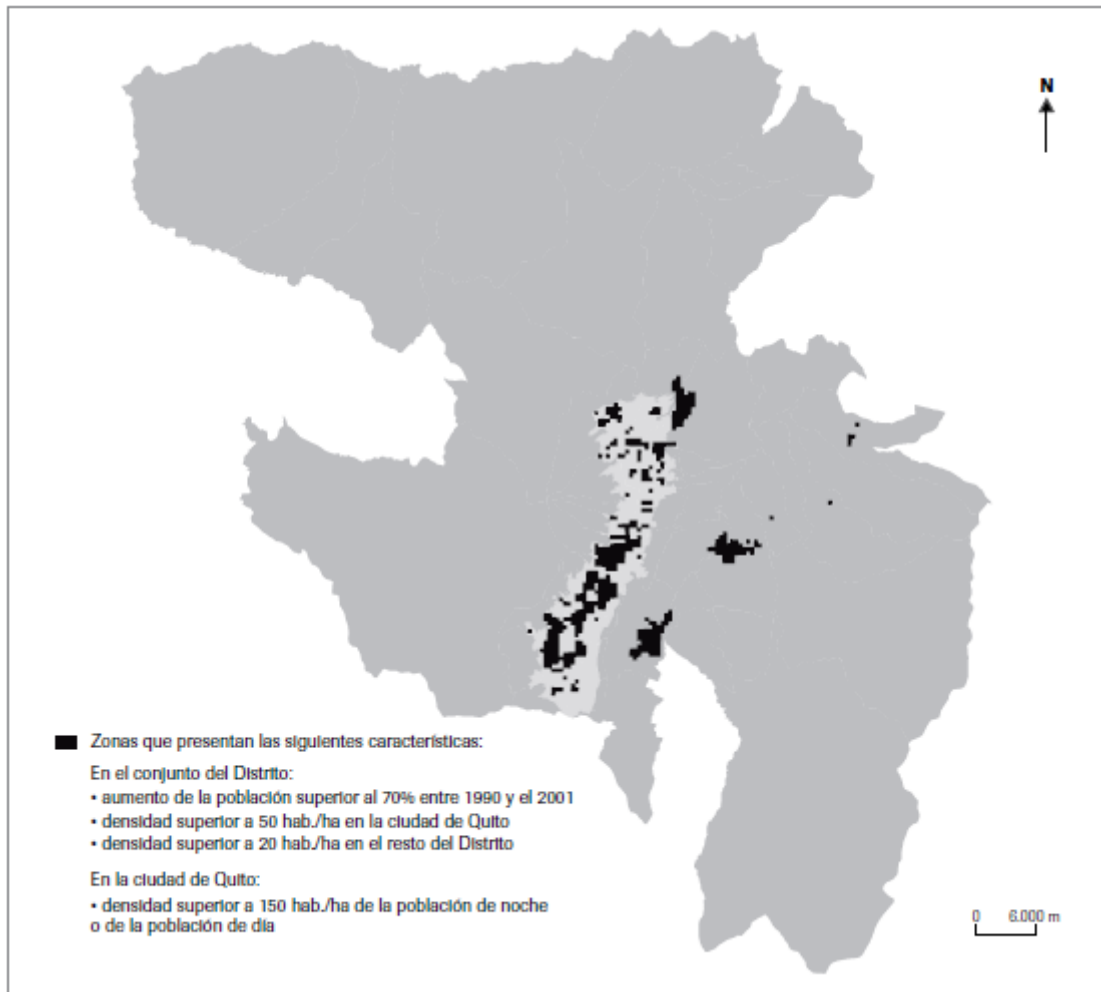
2.1.3 Elementos y lugares esenciales de concentración de la población en el DMQ

Los lugares esenciales son espacios muy importantes para el funcionamiento y desarrollo de la ciudad y que desde el punto de vista de la planificación deben ser considerados. Es por esto, que resultan de interés en el desarrollo del presente estudio.

En lo que respecta a la población, primer tema considerado en este capítulo, los lugares esenciales se determinaron bajo la metodología utilizada por el IRD, según dos criterios cuantitativos: el grado de concentración de la población y la importancia de la evolución demográfica desde 1990. Estos criterios permiten poner en evidencia los principales lugares de vida, actuales y en pleno desarrollo, de los habitantes de Quito.

Se consideraron así los espacios (representados a partir de las hojas catastrales) cuya densidad de población tanto diurna como nocturna, es superior a 150 hab./ha. Se seleccionaron igualmente los sectores (algunos de los cuales pueden ser comunes a los anteriores) que presentan al mismo tiempo un fuerte crecimiento demográfico (más del 70% de incremento entre 1990 y el 2001) y una densidad de población mínima, establecida en 50 hab./ha en el caso de la ciudad de Quito y en 20 hab./ha. en el de las parroquias suburbanas. En el presente caso los valores de densidad observables en las parroquias suburbanas no se sitúan al mismo nivel que los de Quito. Era entonces útil bajar el umbral de densidad en esas parroquias para poder destacar los lugares de vida de sectores particularmente dinámicos y destinados a desarrollarse en los años por venir.

Dados los criterios utilizados, el mapa 1-6 destaca grandes porciones de la parte central y meridional de la ciudad, varios sectores de la parte norte, al igual que tres espacios suburbanos de fuerte desarrollo que se sitúan en las parroquias Calderón, Tumbaco y Conocoto.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 1-6. Los lugares esenciales de concentración de la población y del crecimiento demográfico en el DMQ

2.2 La movilidad del DMQ

La movilidad corresponde a una serie de flujos, desplazamientos o intercambios efectuados con diferentes medios de transporte, ya sea individual o colectivo, privado o público. Depende en primer lugar de un soporte físico de redes y obras viales. Paralelamente, está condicionada por el sitio en el que está asentada la ciudad, la distribución espacial de las actividades urbanas y el contexto socioeconómico. El acceso al transporte es fundamental en las grandes urbes actuales que se caracterizan por largas distancias y una gran especialización espacial.

En el DMQ, la configuración longitudinal de la ciudad, las extensiones de la urbanización hacia los valles orientales y la estructura centro-periferia del espacio metropolitano hacen cada vez indispensable el uso de un medio de transporte motorizado. (Metzger, 1996).

El objetivo de esta sección es enunciar los elementos de mayor interés en temas de movilidad en el DMQ; como la estructura y la jerarquización de la red vial, la oferta y la demanda del transporte, las zonas de mayor afluencia y los principales ejes de circulación. Con el fin de tener un marco de referencial del tema de movilidad en el Distrito.

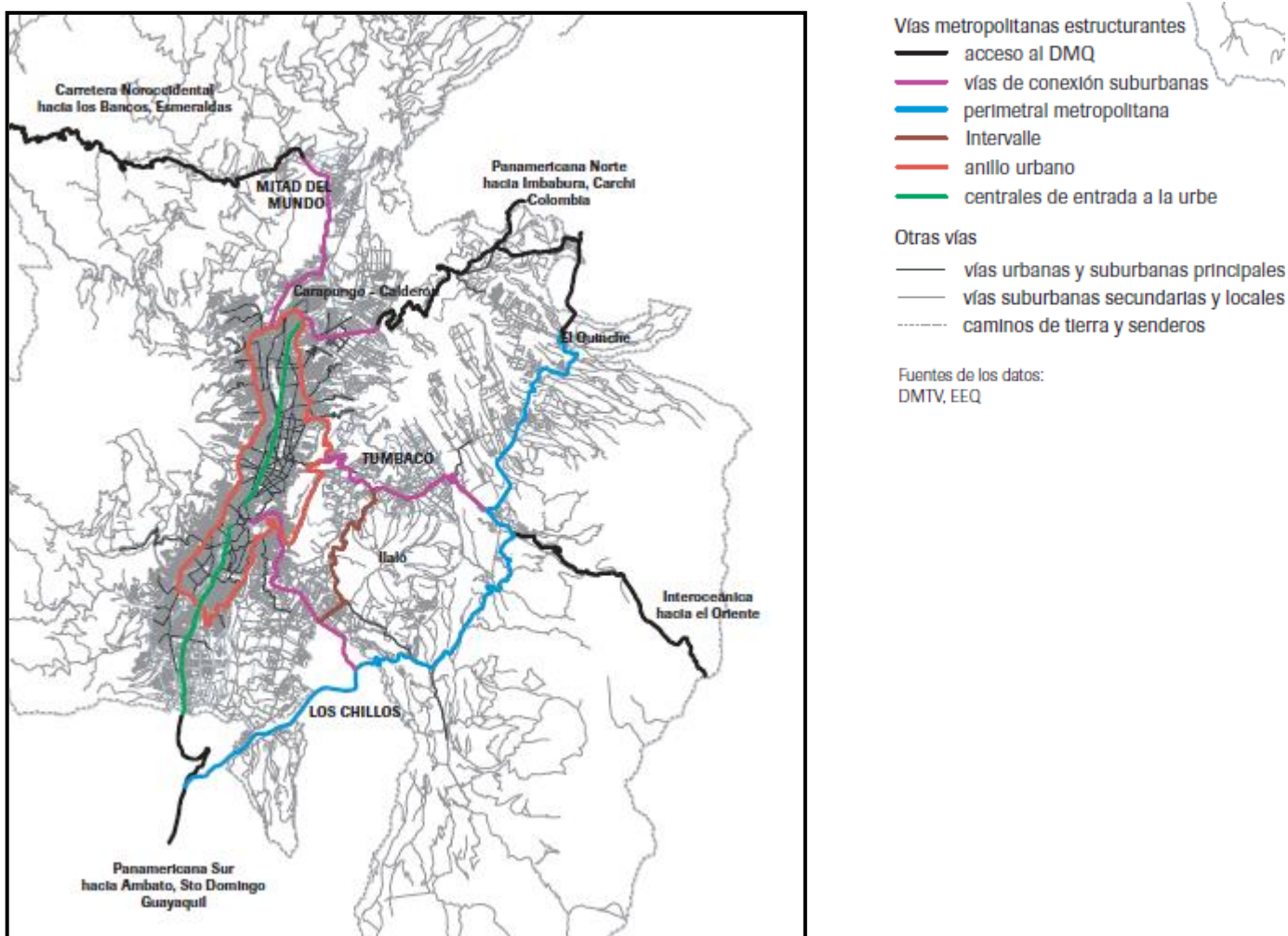
Para esto, se trabajó con los datos generados en el Plan Maestro de Movilidad para el Distrito Metropolitano de Quito (2009-2025), un actual compendio de información para la gestión de la movilidad en el Distrito.

2.2.1 Instituciones a cargo de la vialidad

Varias instituciones tienen competencia en materia de vialidad en el DMQ. La más importante es la Empresa Pública Metropolitana de Movilidad y Obras Públicas (EPMMOP-Q) cuyo papel principal es la ejecución y fiscalización de obras. El Honorable Consejo Provincial de Pichincha (HCPP) tiene a cargo una parte reducida de la vialidad. Por su lado el Ministerio de Obras Públicas (MOP) interviene a otro nivel, al establecer las normas de ingeniería civil aplicadas a las obras viales y construir vías de interés nacional. Finalmente el sector privado tiene la concesión de algunas carreteras. (Panavial)

2.2.2 Estructura de la red vial

La red vial es considerada como el soporte de la movilidad, se organiza en torno a ejes de gran capacidad y nodos esenciales. Está conformada en primer lugar por ejes estructurantes que se pueden diferenciar en función de su respectivo uso. El siguiente mapa es una representación esquemática y simplificadora de la realidad. Sin embargo permite comprender la organización general y la jerarquía de la red vial en el DMQ (Mapa 2-1).



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 2-1. Red vial metropolitana

Del mapa anterior se puede observar:

- Los accesos al DMQ (Panamericana Sur, Panamericana Norte, Interoceánica y carretera noroccidental) son los ejes de conexión con las otras provincias mediante la red vial nacional;
- Las vías de conexión con los sectores suburbanos: por estas arterias se realizan movimientos pendulares cotidianos y transitan gran cantidad de vehículos. También permiten la conexión con los accesos al DMQ;
- La perimetral metropolitana es la única que permite la circunvalación del Distrito. Por ella transita el transporte a larga distancia y se establece el vínculo entre el sur del país y las provincias del Oriente y del norte. Sirve también para los desplazamientos entre el valle de Los Chillos y el valle de Tumbaco a través de la vía intervalles;
- El anillo urbano: permite circunvalar la ciudad y desplazarse rápidamente de un extremo al otro. Por este pasa un gran número de vehículos. También corresponde a itinerarios del transporte de carga local para abastecer a Quito y del transporte interprovincial de personas. Se conecta con las vías suburbanas y con las vías centrales de entrada a la urbe;
- Las vías centrales de entrada a la urbe: gracias a ellas es posible acceder a los espacios donde se concentran las funciones urbanas. Están conectadas con el anillo urbano y en su tramo central se superponen al corredor del trolebús; ecovía y metro bus;
- El resto de la red metropolitana está compuesto de vías urbanas y suburbanas principales (cuya función es importante a nivel local), vías suburbanas secundarias y locales y finalmente caminos de tierra.

2.2.3 La oferta y demanda de transporte en el DMQ

Para el 2002, la oferta del TP (Transporte Público) en el DMQ se apoyaba en la circulación de más de 4.356 autobuses, que posibilitaban el desplazamiento de cerca de 2 millones de personas por día¹¹, como se muestra el cuadro 2-1. Actualmente, se calcula que cerca de 2,8 millones de personas utilizan este tipo de transporte; de ese total 326.000 viajes corresponden al transporte escolar e institucional; el sistema convencional cubre el 76 % de todos los viajes – de los cuales el 57 % corresponde al urbano y el 19 % al interparroquial – mientras que el sistema integrado Metrobús-Q cubre el 24 % restante. Como se puede observar en los cuadros 2-2 y 2-3 respectivamente.

Tipo de transporte	Número de operadoras	Número de unidades operando	% de unidades/total	Número de pasajeros transportados por día	% de personas transportadas	Número de rutas
urbano	55	2.339	53,7	1'463.100	73,9	146
interparroquial	29	675	15,5	158.000	8	52
escolar, institucional	47	1.124	25,8	48.200	2,4	-
urbano integrado	-	97	2,2	63.000	3,2	14
Trole (UOST)	1	76	1,7	210.000	10,6	1
Ecovía (UOST)	1	20	0,5	30.000	1,5	1
municipal (EMT)	1	25	0,6	6.700	0,3	4
		4.356		1'919.000		

Fuente: DMT, EMSAT, UOST, EMT

Elaboración: Plan Maestro de Transporte, 2002

Cuadro. 2-1. Características generales de la oferta y la demanda de transporte colectivo en el DMQ

TRANSPORTE PÚBLICO 2008	PASAJEROS/DÍA
CONVENCIONAL URBANO	1'416.960
CONVENCIONAL INTERPARROQUIAL	480.000
METROBÚS-Q	600.000
ESCOLAR E INSTITUCIONAL	326.000
TOTAL	2'822.960

FUENTE: DMT - 2008

SISTEMA INTEGRADO METROBÚS-Q 2008	PASAJEROS/DÍA
CORREDOR CENTRAL (TROLEBÚS)	260.000
CORREDOR NOR ORIENTAL (ECOVÍA)	100.000
CORREDOR CENTRAL NORTE	240.000
TOTAL	600.000

Fuente: DMT - 2008

Elaboración: PMM, 2009 - 2025

Cuadro. 2-2. Demanda de Transporte Público, 2008

Elaboración: PMM, 2009 - 2025

Cuadro. 2-3. Demanda de MetroBús-Q, 2008

¹¹ Sin embargo, estas cifras no toman en cuenta una gran cantidad de autobuses, busetas o camionetas que operan en rutas no regularizadas por la EMSAT, sobre todo al final de los recorridos de las rutas convencionales, en sectores marginales o de difícil acceso, no atendidos por el transporte convencional.

En el transcurso de los últimos años, la demanda de TP se ha incrementado de manera global en un 27% desde el 2002 hasta el 2008, sin embargo, su distribución en los diferentes servicios ha tenido modificaciones significativas: mientras que la participación en el transporte convencional ha disminuído en un 8 % el sistema MetroBús-Q ha registrado un incremento en el orden del 300 %, como producto de la implementación de los corredores: Nor Oriental (Ecovía), Central Norte y la ampliación del Corredor Central (Trolebús). En el gráfico a continuación se muestra la consolidación del sistema MetroBús-Q, cuya demanda se ha aumentado de 200.000 pasajeros/día del 2002 a 600.000 en el 2008.¹²

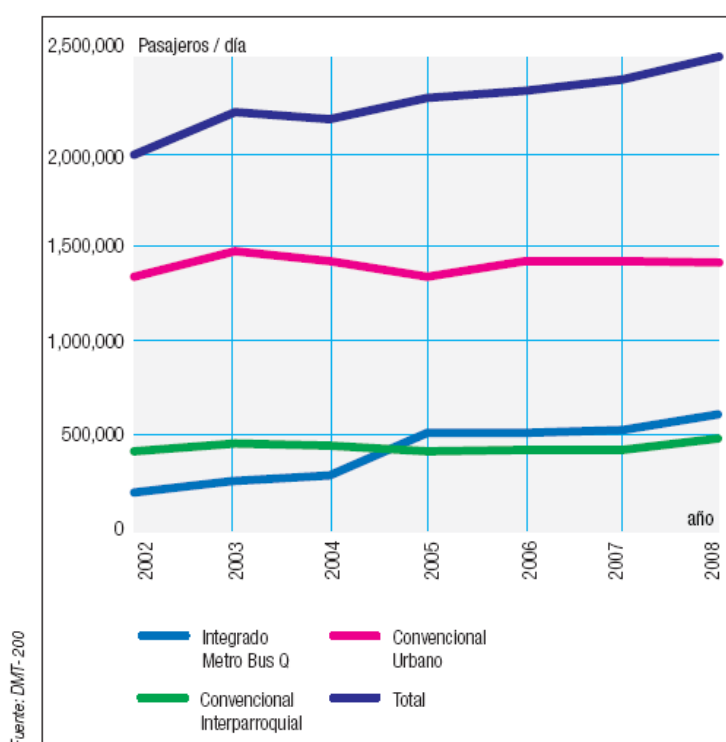


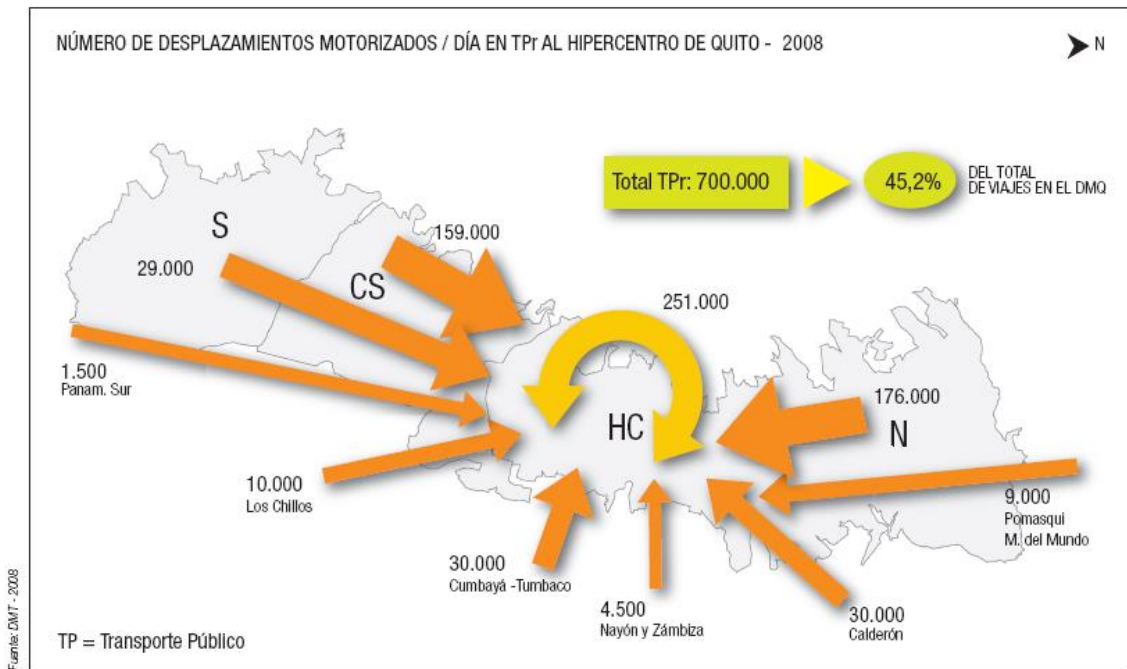
Figura. 2-1. Demanda atendida por el transporte público 2002 - 2008

Fuente: DMT - 2008

Elaboración: PMM, 2009 - 2025

Las cifras anteriores ponen en evidencia la importancia del transporte público en el funcionamiento cotidiano del DMQ. En lo que respecta al transporte individual, según datos del Plan Maestro de Movilidad el número de viajes en transporte privado crece a razón de 10,8 % anual y se concentran mayoritariamente en el hipercentro de Quito, en el que se producen cerca de 700.000 viajes por día; de ellos el 64 % proviene de afuera y el 36 % son internos, como se puede observar en el siguiente mapa.

¹² Plan Maestro de Movilidad del DMQ, 2009.



Fuente: DTM, 2008

Elaboración: PMM, 2009 - 2025

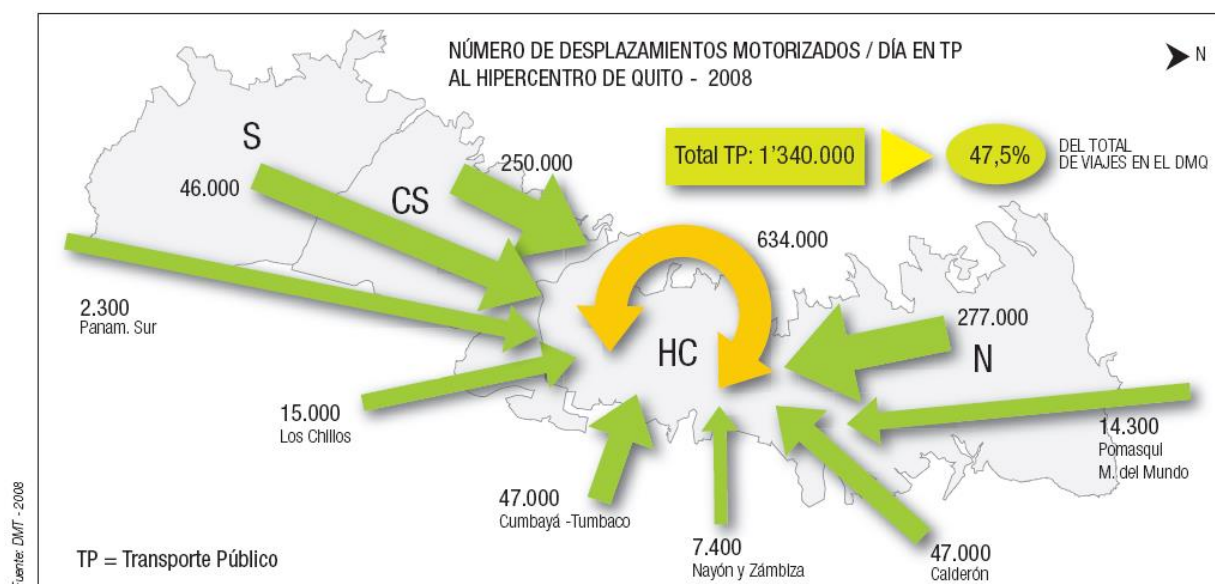
Mapa 2-2. Desplazamientos realizados en transporte privado al hipercentro de Quito, 2008

Un factor a tomar en cuenta, es el incremento del parque automotor. Entre los años 2002 y 2008, el parque automotor creció alrededor del 45,5 % pasando de 273.000 a 398.000 vehículos y de mantenerse esta tendencia, al año 2025 el número de vehículos respecto del 2008 se triplicaría, llegando a 1.290.000 vehículos.¹³

2.2.4 Zonas de mayor afluencia y principales ejes de circulación

Según la última encuesta realizada de origen y destino en el 2008 cada día se realizan un promedio de 1.340.000 viajes en transporte público. Los viajes se concentran mayoritariamente en el hipercentro de Quito, que incluye el Centro Histórico, al que confluyen o del cual parten cerca del 50 % de los viajes que se realizan en el DMQ. Se señala además que el 64 % proviene de afuera y el 36 % se dan dentro de los límites de su jurisdicción. (Ver mapa 2-3). Uno de los motivos de este evento, es la alta concentración de actividades, equipamientos urbanos y servicios que existen en el sector.

¹³ DMT – 2008, CORPAIRE.



Fuente: DTM, 2008

Elaboración: PMM, 2009 - 2025

Mapa 2-3. Desplazamientos realizados en transporte público al hipercentro de Quito, 2008

Los principales corredores de transporte público se organizan esencialmente en ejes longitudinales nortesur (Galo Plaza - Prensa - América - Mariscal Sucre entre Miraflores y Chillogallo - Amazonas - Shyris - 12 de Octubre - Pichincha - Napo y Maldonado a partir de la Villa Flora hacia el sur). Pocos corredores tienen en cambio una orientación transversal este-oeste. Se trata de las avenidas Naciones Unidas, Colón, Patria, Rodrigo de Chávez y Morán Valverde.

Entre los principales corredores de TP, se cuenta también con las avenidas 10 de Agosto, Pedro Vicente Maldonado y Teniente Hugo Ortiz por donde circula el trolebús. Este es hoy en día un elemento fundamental para el transporte capitalino. Su importancia ha ido creciendo paulatinamente desde su puesta en funcionamiento en 1996. Para el año 2007, este sistema transportaba un promedio superior a 240.000 personas cada día. Frente al transporte convencional, el trolebús presenta la ventaja de ser un medio de transporte rápido¹⁴ que circula en un carril exclusivo y que cuenta con una integración tarifaria y del servicio.

¹⁴ Según la UOST (Unidad Operadora del Sistema Trolebus), la velocidad promedio de circulación del trolebús es de 40 km/h, es decir 50% más veloz que el transporte colectivo convencional.

El sistema trolebús está compuesto de 51 paradas en ambos sentidos de las cuales 11 son de mayor afluencia y registran un alto número de descensos o ascensos de pasajeros por día. Se trata de las siguientes paradas: Estación Norte, La Colón, El Ejido, La Alameda, Plaza Grande, Santo Domingo, La Marín, Cumandá, Villa Flora, El Recreo, Morán Valverde.

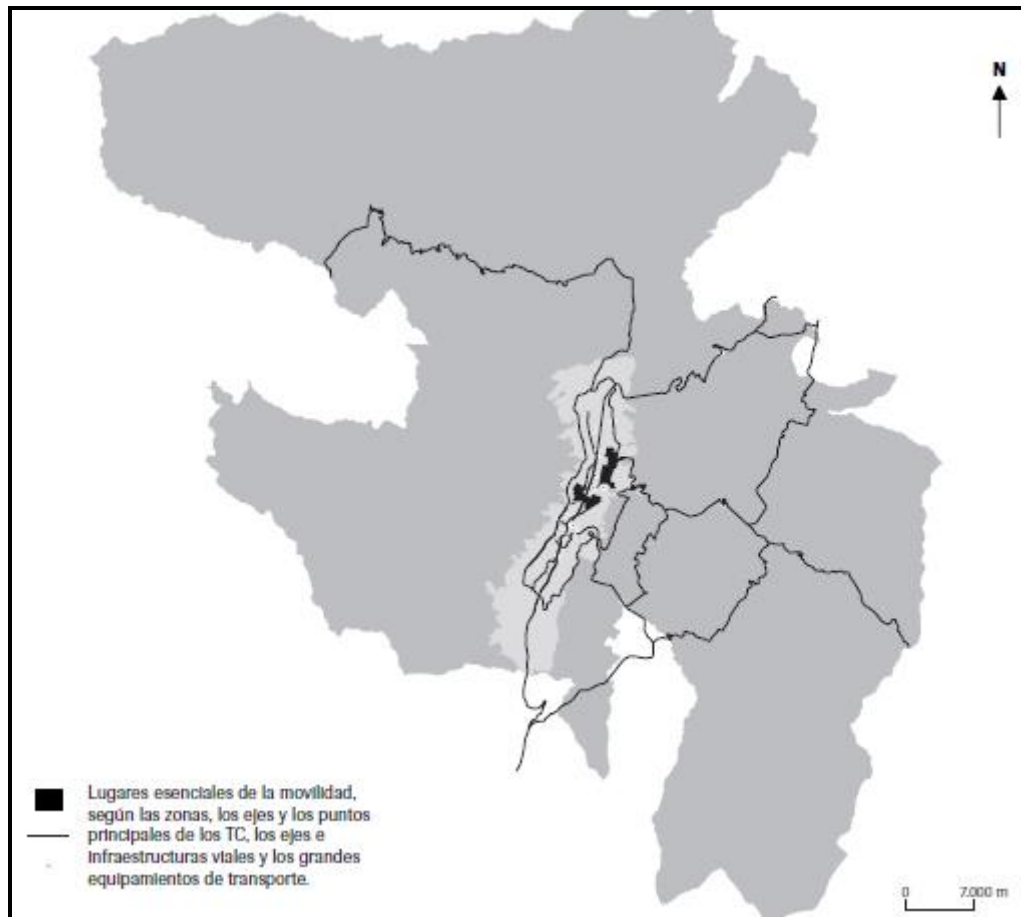
Existen otros sistemas de transporte masivo exclusivo como son: La Ecovía (avenidas 6 de Diciembre, Gran Colombia y Pichincha desde la terminal Norte de la Avenida Río Coca hasta la terminal de La Marín en el CHQ) y el MetroBús-Q¹⁵ (Estación Seminario Mayor - Estación Marín Chillos y Extensión Norte: Estación Ofelia – Carcelén) que transporta diariamente a cerca de 600.00 personas al día. (Plan Maestro de Movilidad).

A esto se suma la construcción del Metro prevista que inicie en el segundo semestre del 2012, la misma que irá desde Quitumbe hasta el Labrador, sistema que contará con 15 estaciones subterráneas y tendrá un tiempo de viaje de 34 min. (Diario el Comercio, Junio 2011).

¹⁵ Que cuentan con una integración tarifaria y del servicio (líneas alimentadoras).

2.2.5 Elementos y lugares esenciales de la movilidad en el DMQ

A partir del análisis de los diferentes elementos de la movilidad, se presentan aquellos de mayor interés según criterios cuantitativos, cualitativos y espaciales. Se detallan a continuación las zonas, ejes y nodos esenciales de la movilidad en el DMQ, representados en el mapa 2-4.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 2-4. Los lugares esenciales de la movilidad en el DMQ

- Las zonas de mayor afluencia, hacia donde se dirigen diariamente más de 1.340.000 personas en transporte público;
- Los corredores principales de transporte público.
- El recorrido del Trolebús, MetroBus-Q y Ecovía por ser parte de una red integrada que transporta un alto número de usuarios por día;

- Las estaciones de trolebús más frecuentadas, con más de 10.000 ingresos o salidas por día; Se trata de las siguientes paradas: Estación Norte, La Colón, El Ejido, La Alameda, Plaza Grande, Santo Domingo, La Marín, Cumandá, Villa Flora, El Recreo, Morán Valverde.
- Los túneles, por ser vitales para las conexiones norte-sur de la ciudad;
- Así como las terminales que son lugares con un alta transferencia de pasajeros.(Quitumbe, Aeropuerto, Rio Coca, etc)

Estos sitios y elementos nos permitirán entender el contexto de la movilidad en la ciudad, así como identificar las principales vías que servirán de base para construir los límites de las zonas comerciales propuestas.

2.3 La economía del DMQ

El objetivo de esta sección es presentar un panorama de la Geografía Económica del Distrito Metropolitano de Quito. Se trata de construir una lectura global y espacializada de la economía del DMQ respondiendo a ciertas preguntas: ¿dónde se sitúan las empresas en el DMQ?, ¿cuáles son los sectores que producen la riqueza?, ¿dónde están localizados los empleos?, ¿dónde se realizan las inversiones importantes?, ¿en qué sectores de actividad?, ¿cuáles son hoy en día los sectores que impulsan el desarrollo del Distrito? La respuesta a estas interrogantes permitirá determinar los lugares esenciales de la economía del Distrito.

Para responder a las preguntas planteadas, se elaboró primeramente un panorama general de la economía del Distrito a partir de algunos grandes indicadores macroeconómicos. Luego se identificaron las informaciones básicas que se debían obtener para caracterizar y espacializarla.

Debido a que actualmente se tiene un conocimiento sumamente limitado de la economía del DMQ y a que no se cuenta con información reciente, se tomó como base para este estudio la información generada en el programa «Sistema de Información y Riesgos en el DMQ» sobre las empresas con base en los archivos de tres instituciones: la Dirección Tributaria Municipal (DTM), el Servicio de Rentas Internas (SRI) y el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). El objetivo era representar en el espacio el número de empresas, los sectores de actividad, los empleos, los ingresos percibidos por patentes y el capital inmovilizado en el Distrito.

Para ello, se presentan en primer lugar los datos utilizados y luego se expone rápidamente el método empleado para integrar tales informaciones a la base de datos espacializados de la Unidad de Estudios de la Secretaría de Territorio, Habitación y Vivienda ¹⁶. Los resultados cartográficos obtenidos contribuyen a una caracterización del espacio económico del Distrito mediante datos cuantitativos y cualitativos a la vez y permiten concluir en una delimitación de las zonas geográficas que se pueden considerar como los lugares de mayor interés de la economía del territorio metropolitano de Quito.

2.3.1 Caracterización Macroeconómica del DMQ

La especificidad de la ciudad de Quito en la economía ecuatoriana proviene de su función de redistribución de los recursos financieros en el país y de su notable nivel de industrialización y comercio, puesto que el comercio al por mayor y menor representa más del 20% de la PEA. Paralelamente, se puede observar en el cuadro 3-1 el importante peso de actividades como: la industria y la construcción que inciden fuertemente en la economía de la ciudad.

Sector o Actividad	Casos	%	% acumuado
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	9,217	1.53	1.53
Pesca	145	0.02	1.56
Explotación de minas y canteras	4,082	0.68	2.23
Industrias manufactureras	86,545	14.38	16.61
Suministros de electricidad, gas y agua	1,996	0.33	16.95
Construcción	42,398	7.05	23.99
Comercio al por mayor y al por menor	129,089	21.45	45.44
Hoteles y restaurantes	22,009	3.66	49.10
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	39,400	6.55	55.65
Intermediación financiera	10,739	1.78	57.43
Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	35,900	5.97	63.39
Administración pública y defensa	33,001	5.48	68.88
Enseñanza	32,717	5.44	74.31
Actividades de servicios sociales y de salud	23,242	3.86	78.18
Otras actividades comunitarias sociales y personales de tipo servicios	21,768	3.62	81.79
Hogares privados con servicio doméstico	36,081	6.00	87.79
Organizaciones y órganos extraterritoriales	829	0.14	87.93
No declarado	68,911	11.45	99.38

Fuente: Redatam - INEC 2010

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 3-1. Repartición de la PEA en la Ciudad de Quito

¹⁶ Ex SUIM de la Dirección de Planificación del MDMQ.

2.3.2 Los datos sobre las empresas y sus límites

Los archivos que permitieron constituir una base de datos localizados sobre las empresas de Quito son los siguientes:

- El archivo de la DTM (Dirección Tributaria Municipal), que comprende una lista de 17.593 empresas sometidas al pago de patente ¹⁷ (identificadas con un nombre, un número de registro patente y un número de RUC ¹⁸); los ingresos municipales por patentes en 1999; el patrimonio de constitución de la empresa y el número de hoja catastral en la que se sitúan;
- El archivo del SRI que originalmente contenía una lista de 63.449 empresas sometidas al impuesto a la renta, identificadas con un nombre y un número de RUC, y el sector de actividad según la clasificación CIIU ¹⁹. Para la base se retuvieron solamente las 16.845 empresas que cuentan con personería jurídica;
- El archivo original del IESS que incluye una lista de 33.536 empleadores identificados con un nombre y un número patronal, el número de asalariados y el fondo de reserva. La base no contiene sino los 16.258 empleadores con más de tres asalariados.

Para preservar la integridad de los datos el equipo de técnicos del IRD utilizó la siguiente metodología; Cada uno de estos archivos fue objeto, individualmente, de una integración no localizada a la base de datos. La creación de un marco de referencia permite establecer el vínculo entre las empresas y las hojas catastrales, que posibilita su localización y por tanto la cartografía correspondiente.

En la medida en que la localización no puede efectuarse sino gracias al archivo de la Dirección Tributaria Municipal, que es el único que ofrece un elemento de localización, las variables provenientes de los otros dos archivos solo pudieron cartografiarse cuando correspondían a las empresas identificadas en el archivo de la DTM.

¹⁷ Son todas aquellas que ejercen una actividad dentro de los límites del Distrito.

¹⁸ Registro Unico de Contribuyentes.

¹⁹ Clasificación Industrial Internacional Uniforme.

Además, la limitación principal de la localización de las empresas proviene del hecho de que se trata de la dirección en la que ellas están registradas. En otros términos, es casi siempre la casa matriz, y en muchos casos, el lugar de ejercicio de la actividad puede ser otro, disperso en el espacio urbano, el Distrito, la provincia, e incluso en todo el país. Se trata de las empresas que tienen sucursales por ejemplo, aunque igualmente de una fábrica cuya casa matriz no corresponde al lugar de producción. Esta limitación siempre debe tomarse en cuenta sean cuales sean los datos tratados (densidad de las empresas, sector de actividad, empleos, patente o capital inmovilizado).

En definitiva, pese a sus limitaciones, los datos reunidos en el marco de este trabajo permiten cartografiar las empresas que corresponden al 100% de los ingresos municipales por patente y del patrimonio inmovilizado registrado por la DTM, al 78,5% de las personerías jurídicas registradas por el SRI y al 62% de la PEA afiliada al IESS.

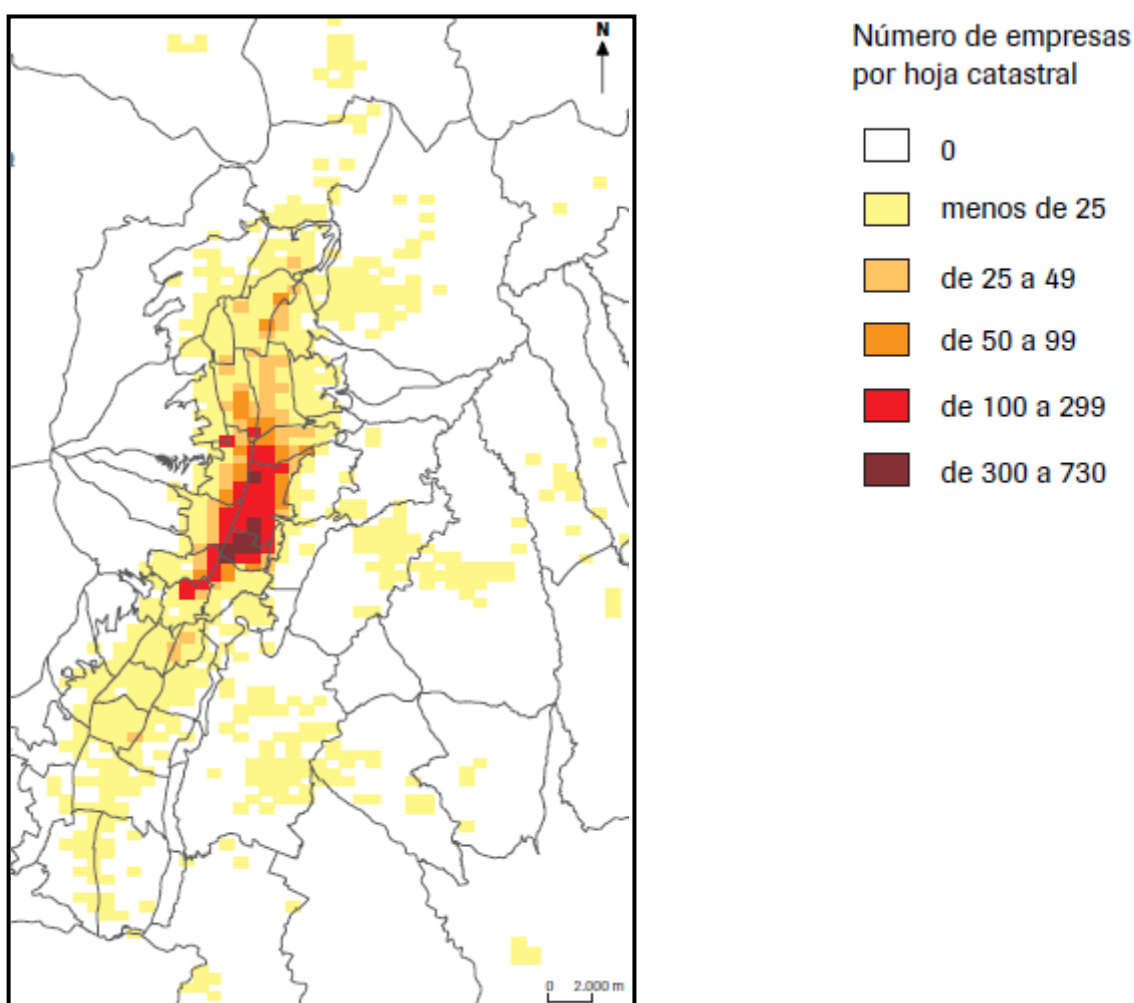
Por ello, dada la cuasi inexistencia de datos sobre la economía y la repartición espacial de las empresas en el Distrito, los mapas y análisis presentados constituyen una excelente base de análisis para dicho Plan ²⁰.

2.3.3 La localización de las empresas

El mapa 3-1 de densidad de las empresas corresponde a la distribución geográfica de 18.117 compañías en las hojas catastrales que cubren el DMQ. Pone en evidencia un muy claro fenómeno de concentración de las actividades productivas en el centro norte de Quito, más precisamente entre la avenida Río Coca y La Mariscal. Cuatro barrios contiguos desempeñan un papel fundamental en la economía del Distrito. Se trata de La Pradera, Colón, La Mariscal y El Ejido, que constituyen un verdadero hipercentro económico: en ellos se ubica cerca de la cuarta parte del total de las empresas cartografiadas.

²⁰ Informaciones más completas se encontrarán en el informe: D'Ercole, R.; Metzger, P. (Coord.), *Economía urbana y riesgos. Contribución al conocimiento de la geografía económica del DMQ para la mitigación de los riesgos – Programa de investigación «Sistema de Información y Riesgos en el Distrito Metropolitano de Quito»*, IRD-MDMQ, Quito, 92 p.

Se puede identificar una gran zona central donde la actividad económica es notable y que va, grosso modo, del aeropuerto al Centro Histórico. Más allá de esta zona, el espacio es relativamente homogéneo y se caracteriza por una densidad inferior a 25 empresas por hoja catastral²¹, fuera de algunos sectores industriales al norte y al sur, así como la zona de La Villaflora, que se distinguen por un mayor número de empresas. Se podrá observar que las parroquias suburbanas no superan tampoco ese umbral de 25 empresas por hoja catastral, lo que significa que, desde el punto de vista cuantitativo, los polos de desarrollo urbano que constituyen los valles no son aún espacios económicos muy tangibles.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

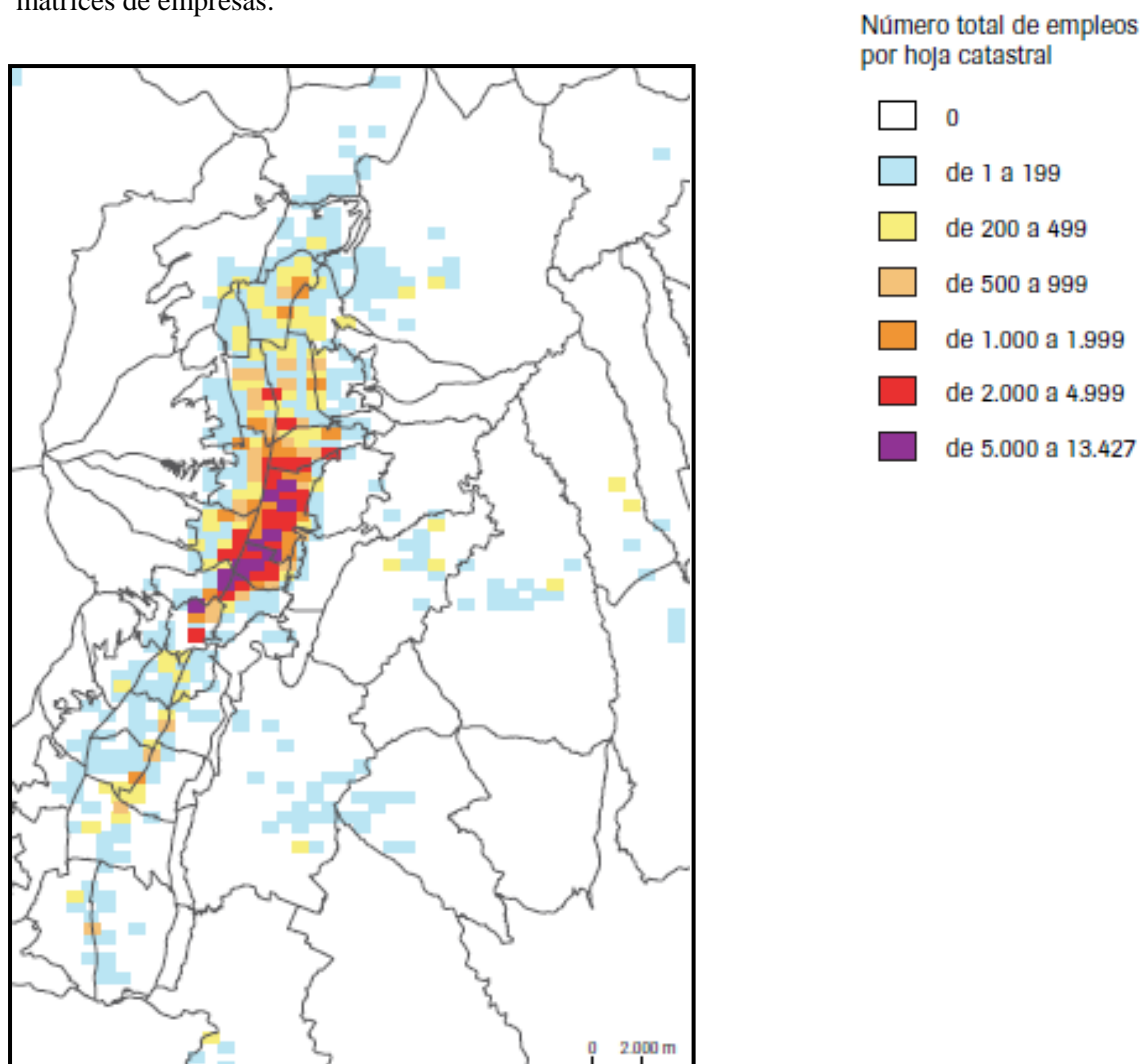
Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 3-1. Mapa de la Densidad de empresas en el DMQ

²¹ Las hojas catastrales son rectángulos, tienen una dimensión de 600 m x 400 m y cada una cubren un área de 24 has (a escala de 1: 1.000)

2.3.4 La localización de las empresas generadoras de empleo

El mapa 3-2 de localización de las empresas generadoras de empleo debe leerse con precaución en la medida en que los empleos cartografiados están ubicados en el lugar oficial de registro de la empresa, lo que constituye un sesgo si se considera que se trata de la localización de los puestos de trabajo. Presenta la localización de las empresas que generan empleo y por tanto no da sino una idea muy aproximada de la localización de los empleos en sí. Una vez más surge la importancia crucial del centro norte de Quito, que origina una gran cantidad de empleos, incluso si el asalariado mismo no trabaja en ese lugar. Los cuatro barrios que, como se acaba de ver, concentran un gran número de empresas (El Ejido, La Mariscal, Colón, La Pradera) acumulan un total de 52.541 puestos de trabajo, es decir cerca del 20% del total de 274.732 empleos que se pudieron cartografiar, lo que muestra claramente que este sector de la ciudad reúne gran cantidad de casas matrices de empresas.



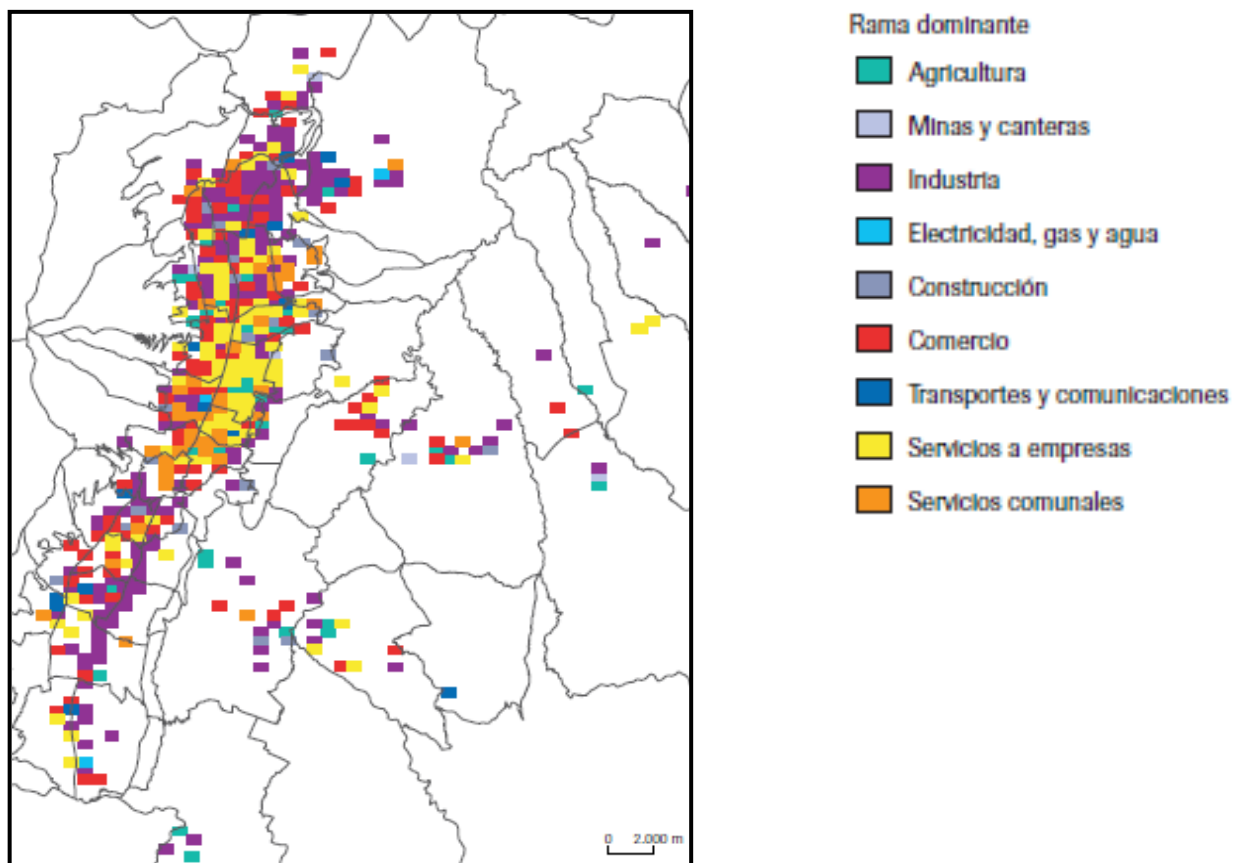
Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 3-2. Localización de las empresas generadoras de empleo

2.3.5 La repartición de la actividad dominante

El mapa 3-3 fue elaborado de modo que permitiera determinar el sector de actividad dominante a nivel de la hoja catastral ²². Pone en evidencia dos grandes lógicas de localización de las actividades en el espacio del Distrito: las actividades de comercio y de servicios prefieren la ubicación central mientras que las actividades industrial, agrícola, de la construcción o de los transportes se sitúan más en la periferia. Sin embargo, la actividad comercial está ampliamente diseminada en todo el territorio donde existe una actividad económica registrada, lo que muestra que ese sector no es discriminador. La zona hipercentral que se señaló asocia dos tipos de actividades dominantes: el comercio y el servicio a empresas, lo que hace notar que existe una alta concentración de estas empresas en esa zona.



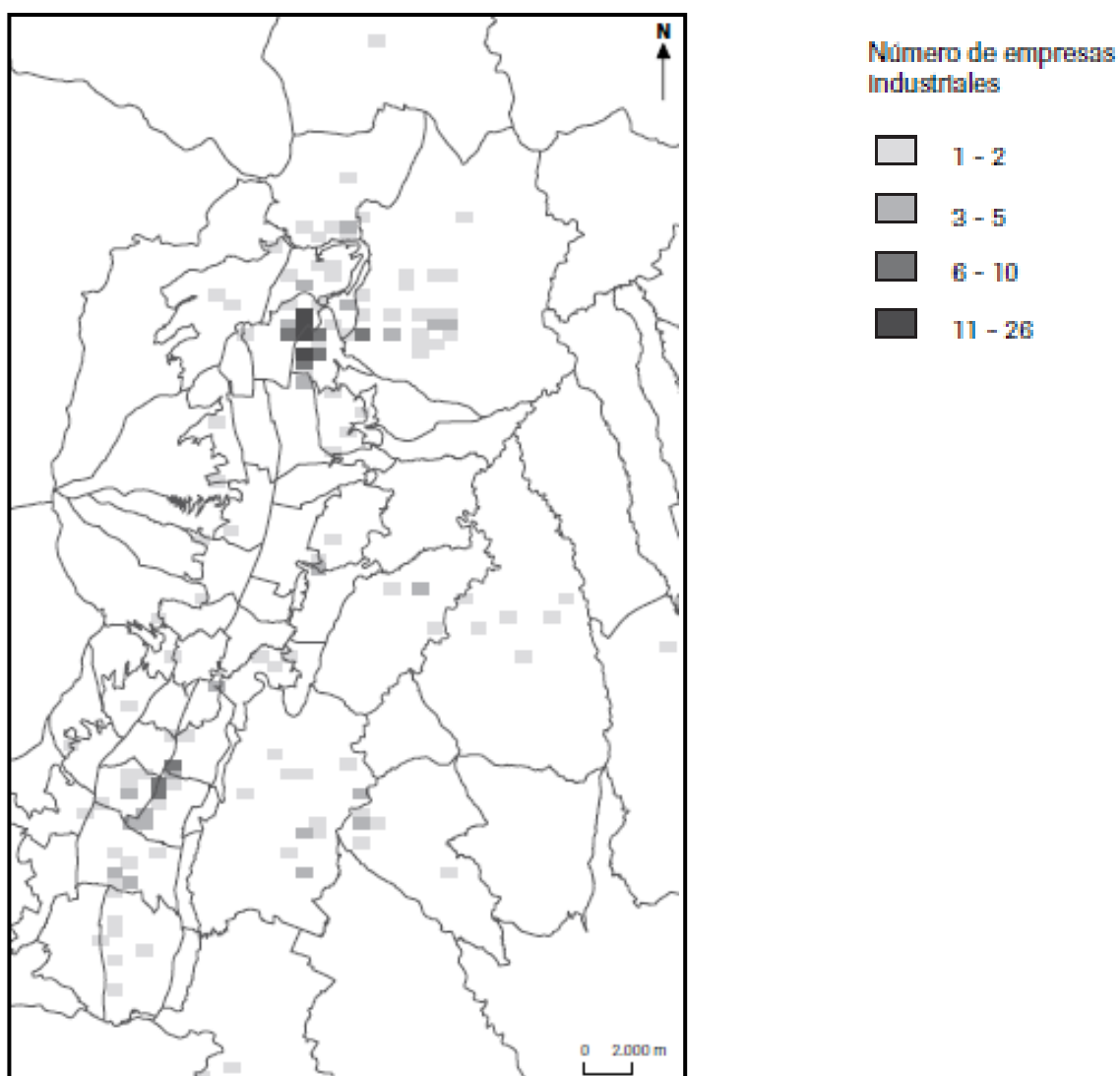
Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 3-3. Sectores de actividad dominante (por el número de empleos)

²² La actividad dominante es el sector de actividad más representado entre las empresas localizadas en la hoja catastral, independientemente del número de ellas. La información sobre el sector de actividad corresponde al código CIU de los datos del SRI relativos a 13.401 empresas localizadas.

Algunas partes de la ciudad se caracterizan por una actividad ostensiblemente dominante: es el caso de las zonas industriales que se identifican claramente. Se extienden al norte en dirección a Calderón y al sur en especial a lo largo de la Panamericana donde la industria representa más de la mitad de las empresas (mapa 3-4). Los valles se caracterizan, por el contrario, por una diversidad de los sectores de actividad representados.



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 3-4. Los sectores industriales (hojas catastrales donde más del 50 % son empresas industriales)

2.3.6 Los lugares esenciales para la economía en el DMQ

La distribución de las empresas del Distrito Metropolitano muestra globalmente una muy fuerte concentración de las actividades económicas en el centro norte de Quito. Únicamente las grandes empresas industriales escapan significativamente a esta localización. Los sectores geográficos de desarrollo urbano del Distrito, en especial la zona de los valles, no aparecen aún de manera clara como sectores económicos de peso, pero la diversidad de las actividades que allí se ejercen y la amplitud de la dinámica urbana que experimentan permite ver en ellas un potencial de polaridad económica.

El análisis realizado permite determinar los lugares que pueden considerarse como esenciales para la economía del Distrito Metropolitano adoptando dos tipos de criterios. Por una parte, las características de tipo cuantitativo de que se dispone, es decir densidad de las empresas, número de empleos generados, patente pagada y patrimonio inmovilizado. Para cada uno de esos criterios se determinó un umbral a fin de determinar esos lugares desde el punto de vista cuantitativo.

Por otra parte, se escogieron criterios de tipo cualitativo, en este caso los sectores identificados por la Administración Municipal como potencial soporte del desarrollo en el marco del Plan de Competitividad del DMQ (el turismo, las exportaciones, los servicios a las empresas y las actividades petroleras). Este procedimiento permite entonces tomar en cuenta zonas geográficas en las que existen actividades productivas capaces de desempeñar un papel mayor en el futuro económico del Distrito, aunque desde un punto de vista estrictamente cuantitativo no sean esenciales.

Los criterios de selección de los espacios (hoja catastral) de mayor interés para la economía del DMQ son los siguientes:

- más de 1.000 empleos,
- más de 100 empresas,
- más de 5 industrias,
- más de 20 empresas soporte potencial de desarrollo. (turismo, exportaciones)



Fuente: Los lugares esenciales del DMQ, IRD-MDMQ, 2002

Elaboración: IRD-MDMQ

Mapa 3-5. Los lugares esenciales de la economía del DMQ.

El mapa 3-5 expone una síntesis de los lugares esenciales de la economía del Distrito. Se puede observar que existe una alta concentración de las actividades económicas en el centro norte de Quito y una baja concentración en la parte de los Valles.

2.4 Conclusiones

- Es evidente el crecimiento significativo que Quito ha vivido en este último periodo, incremento el 21,6 % y el 1,8% anual. Gran parte de este incremento debe atribuirse a las parroquias suburbanas, en especial a las parroquias de: Tumbaco, Conocoto, Calderón y Carapungo, así como también a las parroquias urbanas ubicadas al sur como son: Chillogallo, Guamaní, Turubamba, Solanda, La Ecuatoriana y Quitumbe. Esta última con un fuerte crecimiento.
- En temas de movilidad, Quito sin lugar a duda cuenta con una buena oferta de sistemas de transporte masivo exclusivo como son: El Trolebus, La Ecovía y el MetroBusQ que transporta diariamente a un alto número de personas. A esto se suma la construcción del Metro prevista que finalice para el 2016, el mismo que irá desde Quitumbe hasta el Labrador y que se conectará al Trolebus y los corredores de buses en el sur, norte y valles, lo que evidentemente facilitará la movilización de miles de personas.
- Por último en temas económicos, pese a sus limitantes y la falta de información podemos concluir, que existe una fuerte concentración de actividades productivas ubicadas en el centro de Quito, precisamente entre la avenida Río Coca y La Mariscal, constituyendo así estos barrios un verdadero hipercentro económico. Dentro de las actividades económicas más sobresalientes de la ciudad se destacan: el comercio y la industria con un aporte muy significativo a la PEA.
- La caracterización socio-económica aquí presentada sirvió como marco de referencia para adentrarnos en el siguiente capítulo que tiene que ver con el Diagnóstico del Modelo de Zonificación Actual de AVON en la Ciudad de Quito.

CAPITULO 3

DIAGNÓSTICO DEL MODELO DE ZONIFICACIÓN ACTUAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

El presente capítulo tiene como objetivo en primer lugar tratar temas relacionados con la empresa, como su historia, su modelo de ventas y sus niveles de administración, para luego analizar su estructura geográfica, así como los principales indicadores que la compañía utiliza para medir el desarrollo. En segundo lugar se realizará un diagnóstico del modelo de zonificación comercial actual que tiene AVON en la Ciudad de Quito, analizando los criterios que han sido contemplados para su funcionamiento e implementación.

3.1 Generalidades de AVON

AVON es una Compañía de Venta Directa presente en más de 140 países y con más de seis millones de representantes en todo el mundo. Es actualmente la primera marca mundial de cosméticos, especializada en artículos de belleza y cuidado de la piel. Con casi dos décadas de servicio en el Ecuador, atendiendo a cerca de 85.000 representantes actualmente y con una facturación de 120 millones USD para el 2010.

Su sistema de ventas se enmarca en el tipo de venta directa llamado “puerta a puerta” que presenta productos mediante catálogos, los que tienen un tiempo limitado (entre 12 a 13 días) y se los vende de persona a persona en sus hogares o desde el lugar de trabajo: la mayoría de vendedores son mujeres. Este tipo de venta constituye para muchas personas una oportunidad para obtener ingresos y desarrollar su negocio propio; ofrece además una alternativa al empleo tradicional para complementar el ingreso del hogar y a su vez, brinda una oportunidad de trabajo a aquellas personas que no cuentan con una preparación profesional.

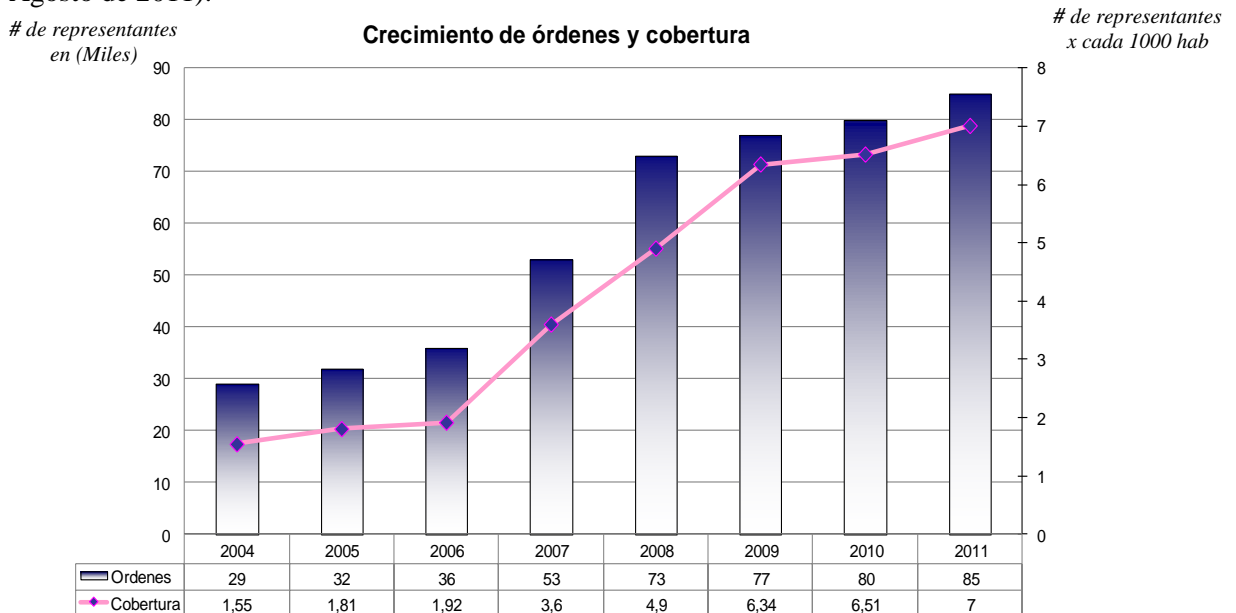
La base de la Compañía son sus representantes, quienes son entrenadas constantemente por medio de cursos, talleres y programas de liderazgo en ventas, además de acceso a materiales de capacitación a través del Internet. El programa de liderazgo es un plan de compensación que permite ganar dinero sobre sus propias ventas y sobre las ventas de otras personas. Cada representante puede ser considerada como una nueva tienda que AVON abre.

Hoy en día AVON es un motor de oportunidades económicas para las mujeres en todo el planeta. Su misión principal es el empoderar a la mujer y proporcionarle una oportunidad de negocio independiente, que asegure el bienestar y futuro promisorio para sí misma y para su familia. Sus actividades filantrópicas a nivel mundial han donado más de 800 millones para mejorar la salud y seguridad de la mujer. Además su fundación es la organización más grande y con mayor afiliación corporativa con un enfoque en los temas de mayor importancia para la mujer, la misma que cuenta con diversos programas que apoyan constantemente la lucha contra la violencia doméstica, la lucha contra el cáncer de seno y la protección del medio ambiente. (Revista La Familia, 23 Oct de 2011).

3.2 AVON en Ecuador

En el país, el negocio de AVON ha tomado mucha fuerza durante los últimos cinco años mediante una agresiva estrategia de marketing y cobertura ²³, prueba de esto, es el incremento en el número de órdenes ²⁴, las mismas que se han triplicado en los últimos años (Ver figura 3-1). Su crecimiento en órdenes se traduce en el crecimiento de sus representantes, actualmente existen 85.000 representantes activas en todo el país y para el siguiente año la compañía tiene como objetivo previsto llegar a las 90.000 representantes.

AVON creció un 13% durante 2010, con una facturación de 120 millones USD, su crecimiento se ha triplicado, creciendo desde 2004 hasta 2010 un 274%, lo que la posiciona como una de las empresas de mayor crecimiento del sector cosmético a nivel nacional. (Diario El Comercio, 18 de Agosto de 2011).



Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Figura. 3-1. Crecimiento de órdenes y cobertura

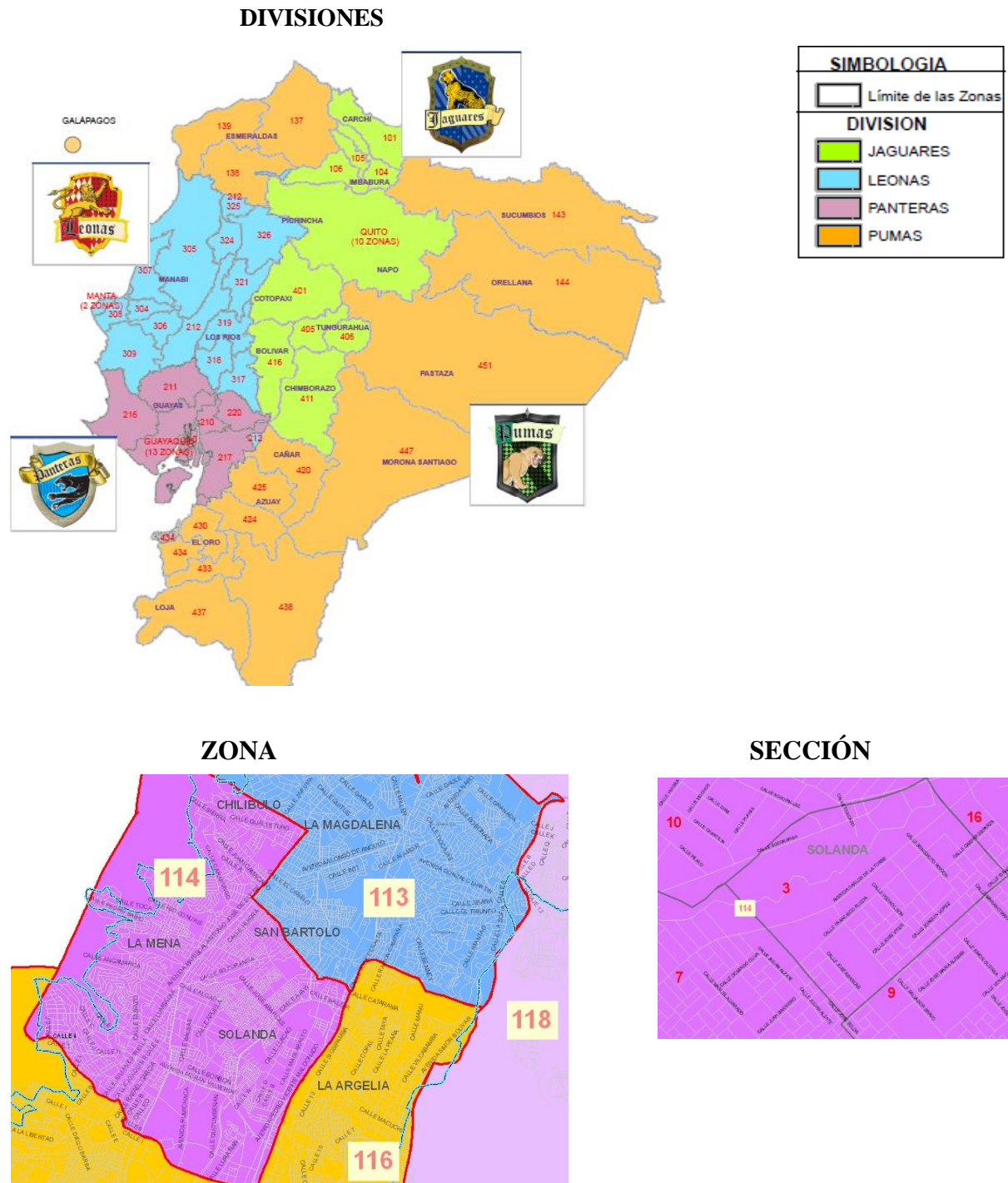
Elaboración: Propia, 2011

²³ Cobertura: Número de representantes por cada 1000 habitantes.

²⁴ Órdenes: Número de pedidos por cada representante.

3.3 Niveles administrativos de AVON

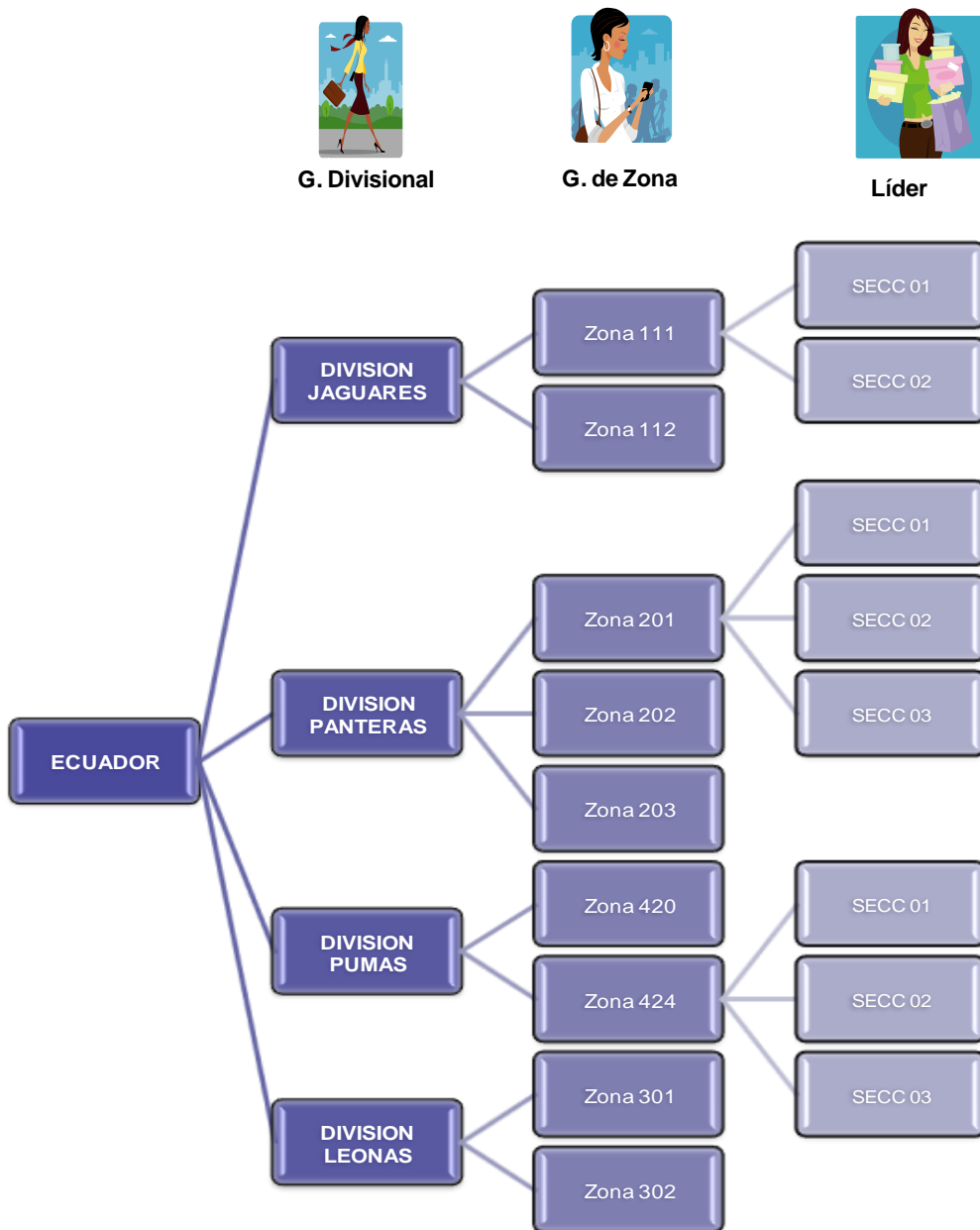
Su sistema de comercialización comprende todo el territorio ecuatoriano y se basa en distintos niveles de administración que la compañía ha implementado, clasificados de la siguiente manera: Divisiones, Zonas y Secciones. (Ver Mapa 3-1)



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011
 Mapa. 3-1. Niveles Administrativos de AVON

Elaboración: Propia, 2011

Dicho esquema administrativo le permite a la empresa espacializar sus indicadores de venta. Adicionalmente, le posibilita delimitar el territorio para su manejo y gestión. Estos espacios constituyen unidades territoriales de venta que permiten medir el desarrollo y crecimiento del negocio. Cada nivel cuenta con una persona a su cargo; así por ejemplo, para el caso de la División existe un Gerente Divisional, el mismo que se encarga de supervisar y administrar las ventas. Las Zonas que están en un nivel inferior son manejadas por una Gerente de Zona, cuya función es controlar el trabajo de las líderes y por último están las secciones que son manejadas por las líderes, cuya tarea principal es el reclutamiento de nuevas representantes al negocio (Ver Figura 3-2).



G. Divisional



G. de Zona



Líder

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Figura. 3-2. Esquema Administrativo de AVON

Elaboración: Propia, 2011

En la actualidad, Ecuador cuenta con 4 divisiones, 73 zonas, y 1.318 secciones. La ciudad de Quito pertenece a la División Jaguares y está compuesta por 10 zonas comerciales detalladas en el cuadro 3-1; Además representa el 46 % de toda la división y tiene un peso del 15 % comparado vrs. el País. Es considerada comercialmente, como la segunda ciudad de mayor concentración de ventas de la Compañía.

DIVISIÓN JAGUARES					
ZONA	PARROQUIAS	POBLACIÓN	COBERTURA	SECCIONES	TIPO
111	IÑAQUITO, COCHAPAMBA, CONCEPCIÓN, RUMPAMBA	204.424	5,08	17	URBANO
112	MARISCAL SUCRE, CENTRO HISTÓRICO, SAN JUAN, ICHIMBIA	210.916	4,64	14	URBANO
113	CHIMBACALLE, LA MAGDALENA, SAN BARTOLO, LA FERROVIARIA	275.660	5,02	18	URBANO
114	LA MENA, SOLANDA, QUITUMBE	261.483	5,00	18	URBANO
115	CUMBAYÁ, TUMACO, PUEMBO, TABABELA	147.250	4,31	7	MIXTO
116	CHIGOLLAGO, LA ECUATORIANA, GUAMANI, TURUBAMBA	235.085	6,81	16	URBANO
118	CONOCOTO, ALANGASÍ, GUANGOPOLO, LA MERCED	266.843	3,84	12	MIXTO
119	CARCELÉN, CALDERÓN, CARAPUNGO	218.021	7,01	16	URBANO
120	PONCEANO, EL CONDADO, POMASQUI	168.964	6,54	12	URBANO
121	KENNEDY, JIPIJAPA, COMITÉ DEL PUEBLO, ZÁMBIZA, NAYÓN	198.554	6,11	14	URBANO
TOTAL		2.187.200		144	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 3-1. Detalle de las Zonas de AVON en la ciudad de Quito y Valles

3.4 Indicadores del Negocio

Existen varios indicadores que la compañía utiliza para medir el desarrollo y crecimiento del negocio cada campaña, todas estas variables son comparadas versus objetivos que se establecen a la fuerza de ventas para medir su cumplimiento. Dentro de los más importantes se encuentran:

Órdenes: (Número de pedidos) representan los pedidos de compra de productos realizados por cada representante, el valor mínimo de un pedido debe ser de 35 USD para que se haga efectivo.

Consecutividad: (Número de representantes que repiten el pedido). Constituyen las representantes que colocan pedido en campaña seguida. La consecutividad de las representantes fluctúa alrededor del 80 %.

Posibles bajas: Número de representates que dejan de poner pedido en la campaña actual. El porcentaje de posibles bajas es del 16 %.

Inactivas: Número de representates que dejan de poner pedido durante dos campañas. El porcentaje de inactivas es del 10 %.

Stencil: Es todo el universo de población, representa el número de representantes activas + inactivas. El stencil es de 96.000 representantes para el 2010.

Nombramientos: (Número de representates nuevas) Son aquellas representantes nuevas que ingresan al negocio. En promedio ingresan cerca de 5.400 representantes nuevas cada campaña.

Venta x Campaña: Valor monetario facturado durante una campaña. El valor promedio de cada campaña es de aproximadamente 6 millones de USD.

Venta Acumulada: Valor monetario acumulado durante todo el año. El valor de facturación para el año 2010 fue de 120 millones USD.

Orden Promedio: Valor promedio que vende una representante. Se calcula de la siguiente manera:
 $AVO = \text{Venta} / \text{Ordenes}$; El valor de orden promedio actual es de \$78.

Past Due: Monto de venta no cobrado de la campaña anterior. El porcentaje de deuda para el 2010 fue de 15 %.

Cobertura: (Número de representantes por cada 1000 habitantes.) Dicho indicador sirve para medir la expansión que ha tenido el negocio y se calcula mediante la siguiente formula:
 $\text{Cobertura} = \# \text{ de representantes} \times 1000 / \text{Población}$; La cobertura actual del negocio es de 6 representates por cada 1000 habitantes.

El siguiente cuadro 3-2 consolidada la información detallada de los principales indicadores del negocio durante todo el año 2010.

División	Zona	Ordenes	% Cons.	PB	Inactivas 2	Stencil	Nomb	Venta Prom x Camp	Venta Acumulada	AvO	PD1 %	Secciones	Población	Cobertura
País		80.002	79,92%	16.058	9.595	96.111	5.435	6.261.005	118.959.103	78	15%	1.200	13.651.643	5,87
Jaguares		11.633	78,05%	2.535	1.502	14.186	809	817.098	15.524.867	69	15%	152	2.388.648	4,00
Panteras		25.527	79,83%	5.140	3.066	30.708	1.615	2.190.535	41.620.158	86	16%	363	3.638.687	7,00
Pumas		15.137	79,34%	3.116	1.931	18.253	1.122	1.130.625	21.481.882	74	16%	242	2.860.755	5,29
Leonas		18.892	81,44%	3.504	2.098	22.388	1.258	1.461.322	27.765.111	77	14%	278	2.709.523	7,05
Quito		12.881	80,51%	2.577	1.459	15.457	922	966.699	12.567.085	75	14%	144	2.187.200	5,50

División	Zona	Ordenes	% Cons.	PB	Inactivas 2	Stencil	Nomb	Venta Prom x Camp	Venta Acumulada	AvO	PD1 %	Secciones	Población	Cobertura
Quito	111	966	79,89%	207	114	1.245	63	76.564	1.454.711	73	13%	17	204.424	4,73
Quito	112	934	80,18%	194	108	1.173	66	76.843	1.460.026	78	13%	14	210.916	4,43
Quito	113	1.337	79,83%	267	156	1.571	88	93.595	1.778.298	72	13%	18	275.660	4,85
Quito	114	1.201	79,74%	255	146	1.501	76	94.061	1.787.163	76	14%	18	261.483	4,59
Quito	115	605	81,03%	172	100	1.082	69	71.674	1.361.797	79	12%	7	147.250	4,11
Quito	116	1.338	79,82%	332	198	1.925	109	110.510	2.099.688	70	14%	16	235.085	5,69
Quito	118	1.006	79,57%	238	126	1.396	69	88.852	1.688.186	77	14%	12	266.843	3,77
Quito	119	1.057	80,38%	284	166	1.736	113	109.082	2.072.563	75	13%	16	218.021	4,85
Quito	120	999	81,22%	238	131	1.502	78	96.815	1.839.482	76	12%	12	168.964	5,91
Quito	121	1.103	79,07%	252	138	1.465	80	92.499	1.757.490	76	14%	14	198.554	5,56

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 3-2. Consolidado de los principales indicadores del negocio. Zonas de Quito - Datos 2010

3.5 Diagnóstico del Modelo de Zonificación Actual de AVON en la Ciudad de Quito

3.5.1 Antecedentes

La zonificación comercial que AVON instituyó en la Ciudad de Quito, ha estado vigente desde sus inicios en el país, hace aproximadamente 10 años, la misma que no ha considerado algún tipo de análisis geoespacial, sin embargo este modelo ha sido útil todo este tiempo prueba de esto es que Quito se ha posicionado como la segunda ciudad que concentra más del 15% de las ventas a nivel nacional luego de Guayaquil. Sin embargo, un nuevo replanteamiento de las Zonas Comerciales acorde con la evolución del negocio y al análisis geográfico de la realidad económico-social a través de instrumentos cartográficos y herramientas de geomarketing permitiría a la compañía establecer estrategias de mercado más acertadas y mejorar las oportunidades del negocio en la búsqueda de nuevas representantes.

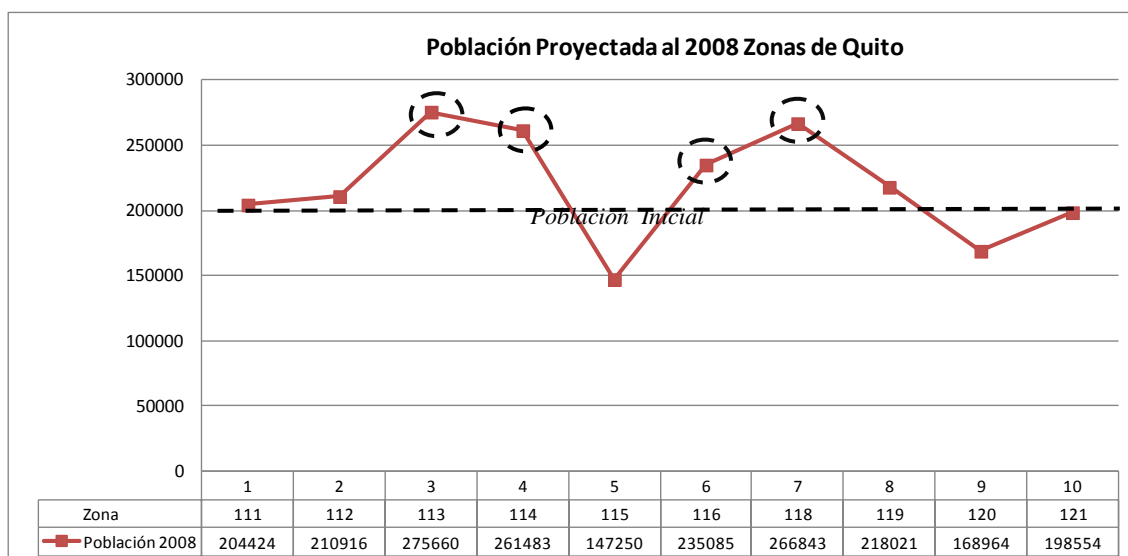
3.6 Análisis de las Zonas Comerciales de AVON en la Ciudad de Quito

Analizar ciertos factores como la población, la superficie y la movilidad de la zonas nos permitirá entender de una forma más clara y oportuna el modelo de zonificación comercial que actualmente maneja la empresa.

3.6.1 Población de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito

En un inicio, la zonificación comercial de AVON, se planteó en base de agrupar el mismo número de habitantes, con el fin de tener la misma posibilidad de incrementar el número de representantes. Es así, que la zonificación comercial planteada en la Ciudad de Quito se dio agrupando un promedio de 200.000 habitantes en unidades espaciales llamadas zonas. Sin embargo, la dinámica y el crecimiento poblacional que la ciudad ha evidenciado estos últimos años ha provocado que exista una disparidad de población entre las zonas, existiendo zonas con mayor carga poblacional que otras.

Esto se muestra en la Figura 3-3 donde se presenta una gráfica de la distribución actual de población de las 10 zonas comerciales en la Ciudad de Quito y la diferencia poblacional existente por zona.



Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

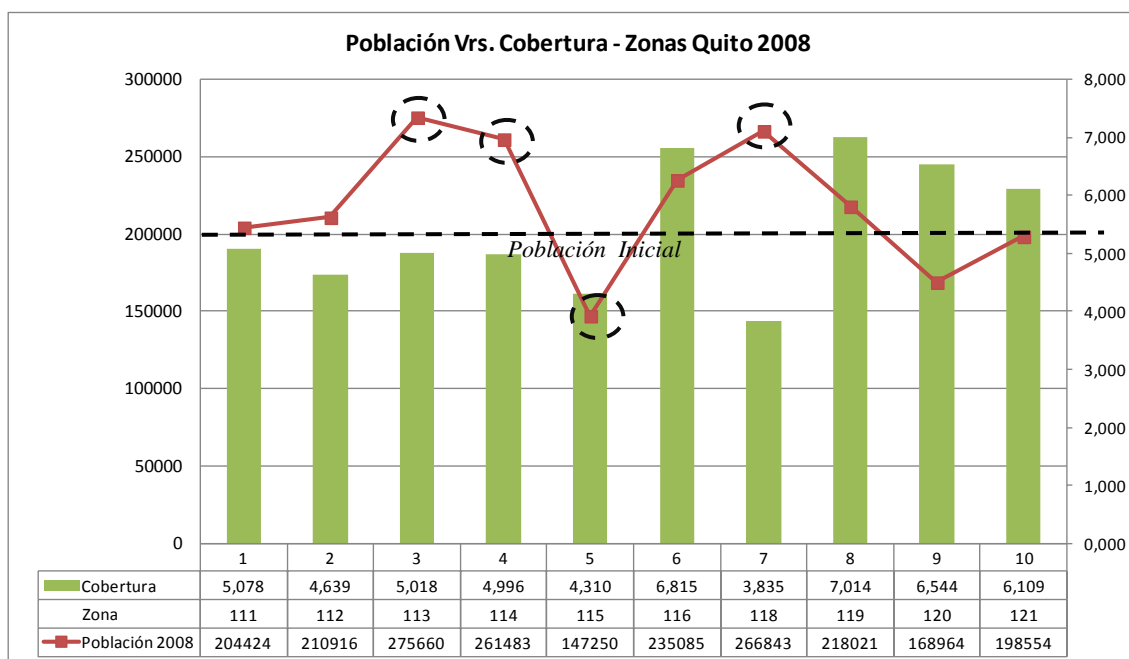
Figura. 3-3. Población Proyectada al 2008 Zonas de Quito

La figura 3-3 evidencia un crecimiento notable de la población en las zonas que corresponden al sur de la ciudad, específicamente en tres zonas: 113, 114 y 116 donde seis parroquias experimentaron un aumento en más de 20.000 habitantes entre ambos censos (Chillo Gallo, Guamaní, Solanda, La Ecuatoriana, Turubamba y Quitumbe). Donde estas dos últimas se cuadruplicaron con un aumento superior al 10% anual.

Por otra parte, se ve un aumento de la población en la Zona 118 que maneja actualmente las parroquias del Valle de los Chillos y en especial en la parroquia de Conocoto que según la caracterización que se realizó en el capítulo anterior muestra un crecimiento bastante acelerado en (+ 25.241 habitantes) entre 2001 y el 2010, registrando ser una de las parroquias con mayor crecimiento demográfico.

Por otro lado, la Zona 115 que maneja las parroquias de Tumbaco, Cumbayá y Pumbuco es la zona que registra los menores valores de población con cerca de 150.000 hab.

La figura 3-4 ilustra claramente un efecto muy interesante relacionado la población de las zonas con la cobertura (número de representantes cada 1000 hab); Las zonas que tienen un alto valor de población (> 200.000 hab) presentan bajas tasas de cobertura, a excepción de la zona 116, que por ser la zona que más representante tiene, presenta el puntaje de cobertura más alto. Una de las razones a que debe este efecto inverso, es a las grandes superficies que manejan, en especial las zonas de las afueras de la ciudad.



Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Figura. 3-4. Población Vrs. Cobertura -Zonas Quito

3.6.2 Superficie de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito

Conocer la superficie de las zonas comerciales permite tener una magnitud clara de cuan grandes son estos espacios en el territorio y a su vez cuan complejos resultan en términos de desplazamiento y manejo efectivo para el comercio. Una zona extensa involucrará un mayor esfuerzo y recursos para la gestión de la fuerza de ventas.

Existen dos zonas en particular que manejan grandes extensiones de terreno, es el caso de las zonas: 115 y 118 siendo esta última la más grande (Ver Mapa 3-2). Con un área de más de 21.000 Ha. Estas zonas presentan mayores superficies debido a que manejan sectores que se encuentran en las afueras de la ciudad, con un alto porcentaje de parroquias suburbanas, lo que evidentemente dificulta su manejo.

Por otro lado, las zonas que se ubican dentro del área metropolitana presentan áreas muy homogéneas, manejando un promedio de 5400 Ha, esto debido a que se ubican en sitios urbanos -consolidados, de fácil manejo y con una alta densidad poblacional. Si observamos el siguiente cuadro existe una estrecha relación de la cobertura con el valor de las áreas, las zonas con grandes extensiones presentan bajos valores de cobertura, tal es el caso de la zonas 118 y 115 abajo marcadas.

Datos de Población, Areas - Zonas de Quito					
Zona actual	Sector	Lugares	Población	Area (Ha)	Cobertura
112	Centro	Centro de Quito	210916	2197	4,64
118	Chillos	Valle Chillos: Conocoto, Sangolquí, La Merced, Pintag, Amaguaña	266843	21617	3,84
115	Cumbaya	Valle de Tumbaco: Cumbaya, Puembo, Pifo, Checha, El Quinche,	147250	18402	4,31
111	Norte	Parroquias: Ñaquito, Rumipamba, Belisario Quevedo, Cochapamba	204424	7442	5,08
119	Norte	Parroquias: Carcelén, Calderón, Carapungo, Guayllabamba, Puellaró	218021	8969	7,01
120	Norte	Parroquias: Cotacollao, Ponceano, El Condado, Pomasqui, Mitad del	168964	8799	6,54
121	Norte	Parroquias: Comité del Pueblo, Kennedy, Jipijapa, San Isidro del Inca,	198554	4646	6,11
113	Sur	Centro Histórico, Ferroviaria, Chimbacalle, San Bartolo, La Magdalena, La Libertad, Chilibulo	275660	2427	5,02
114	Sur	Parroquias: Solanda, Quitumbe, La Mena, Chillogallo, Chilibulo	261483	2075	5,00
116	Sur	Parroquias: La Argelia, Quitumbe, La Ecuatoriana, Guamani,	235085	6778	6,81
TOTAL			2187266	83352	

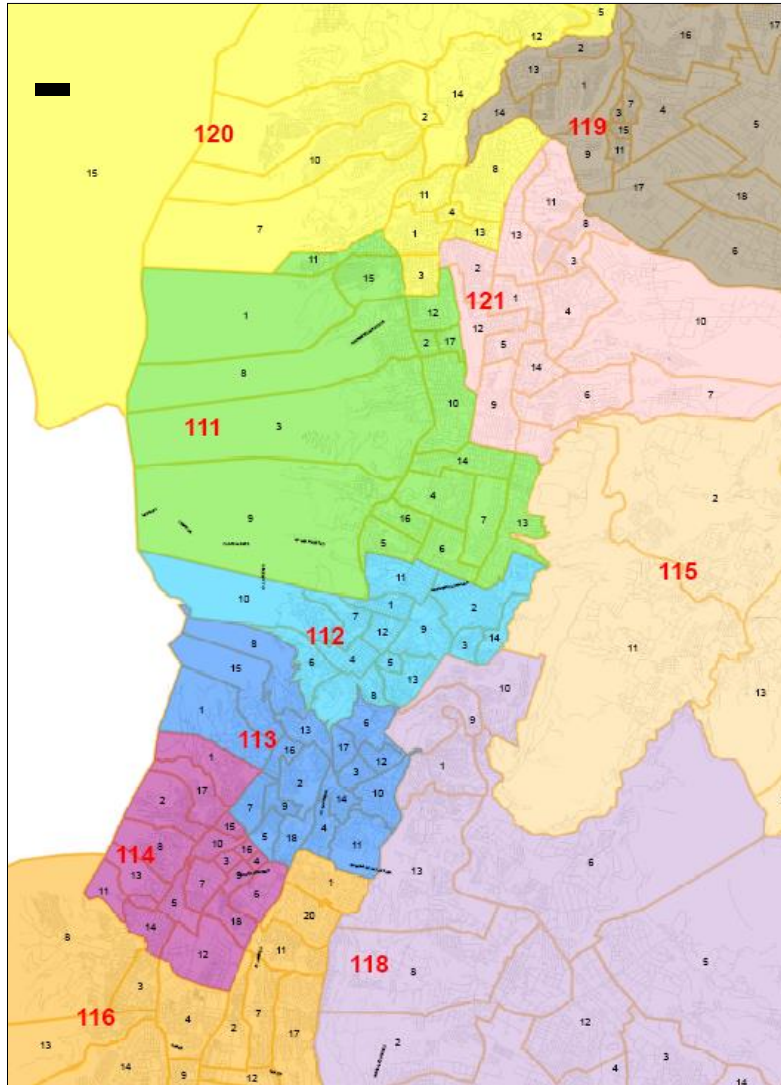
Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

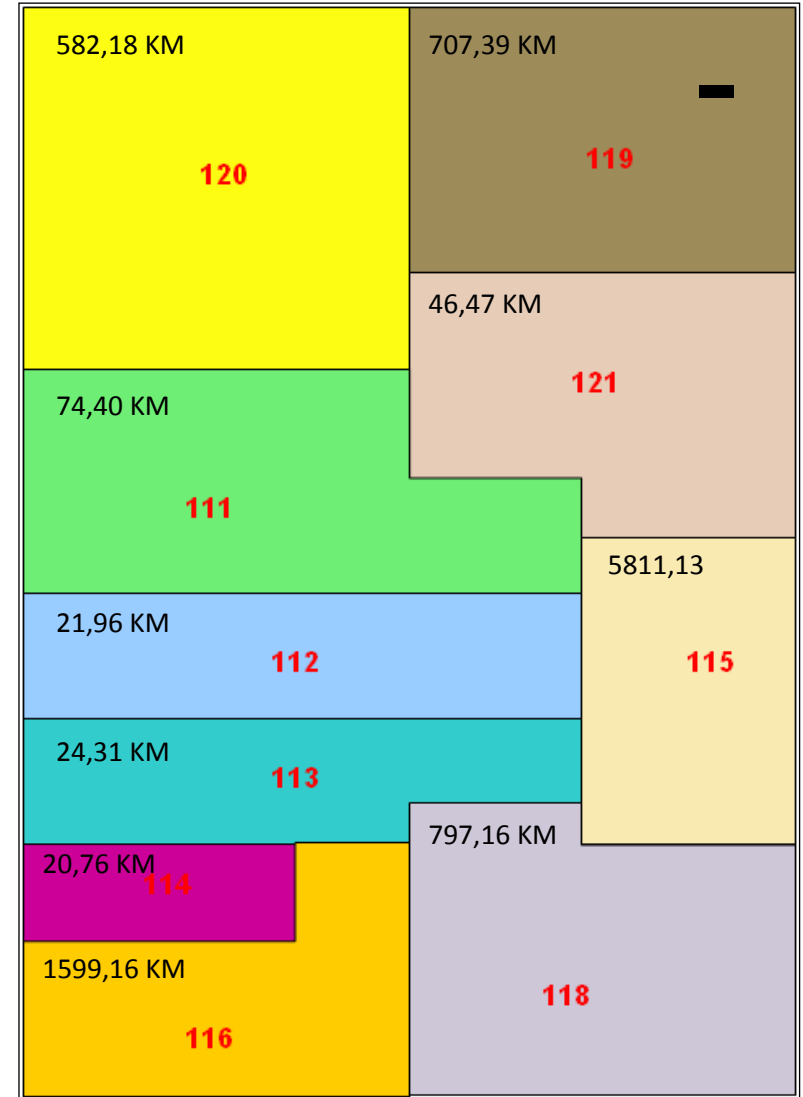
Cuadro. 3-3. Población Vrs. Cobertura -Zonas Quito

El siguiente mapa 3-2 permite ilustrar de forma gráfica el tamaño de cada una de las zonas.

MODELO ACTUAL



REPRESENTACIÓN GRÁFICA



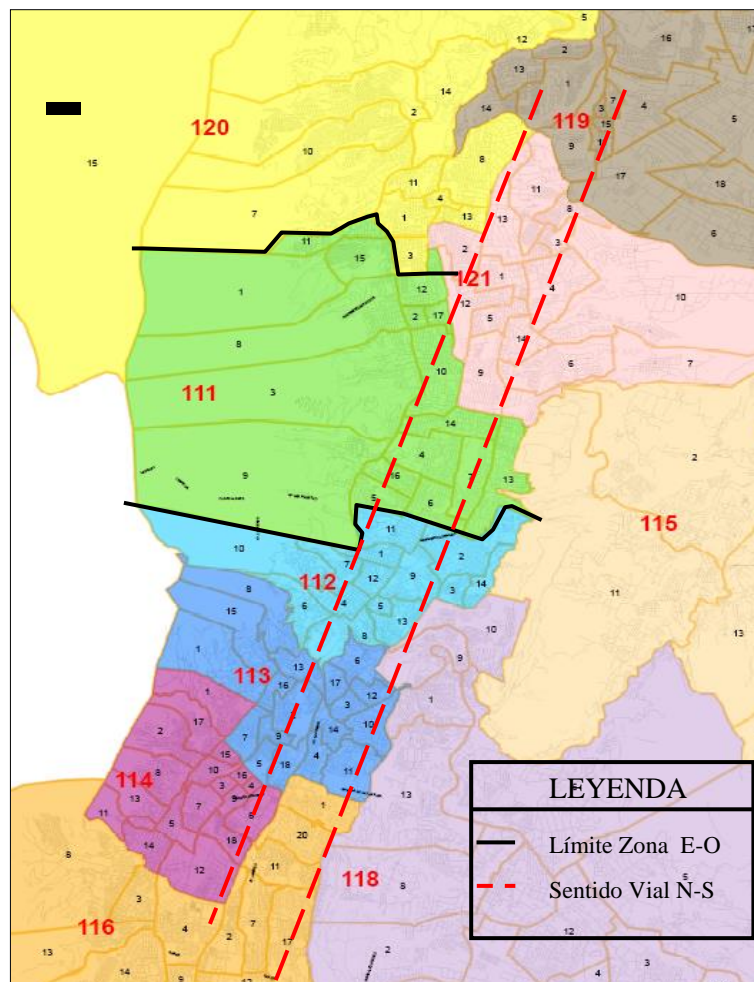
Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Mapa. 3-2. Mapa y Modelo Gráfico de la Distribución de las Zonas Comerciales de AVON en la ciudad de Quito

3.6.3 Movilidad de las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito

La movilidad está condicionada no sólo por el aspecto geográfico donde se asientan las zonas, sino también en función de la distribución espacial de las actividades urbanas y el contexto socioeconómico. Entender la movilidad en las zonas es un factor crucial cuando se habla de manejo y gestión eficiente. La fuerza de ventas necesita movilizarse de un sitio a otro para activar sus ventas y visitar a sus representantes. La ciudad en términos de movilidad tiene una configuración longitudinal en sentido Norte-Sur. Los principales corredores de transporte colectivo se organizan esencialmente bajo este criterio, pocos son los corredores que tienen en cambio una orientación transversal Este-Oeste. Sin embargo las zonas comerciales de AVON no tomaron en cuenta este principio fundamental y fueron construidas en sentido horizontal atravesado la ciudad en dirección Este-Oeste, lo que genera un gran problema. Un claro ejemplo de esto es la Zona 111 que cruza en la parte norte desde Atucucho a la Colón y por la parte sur desde la Av. Occidental a Guápulo. (Ver Mapa 3-3).



Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Mapa. 3-3. Mapa de Sentido de Movilidad de la Zonas Comerciales de AVON en la ciudad de Quito

3.7 Análisis de las Secciones Comerciales de AVON en la Ciudad de Quito

3.7.1 Población de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito

El siguiente cuadro detalla cuales son las secciones que tienen una alta concentración de población, superior a 19000 hab. Como se puede observar la mayoría de secciones se localizan en la parte sur de la Ciudad especialmente en las Zonas 113 y 114, así como también en la parte oriental del Valle de los Chillos (Zona 118).

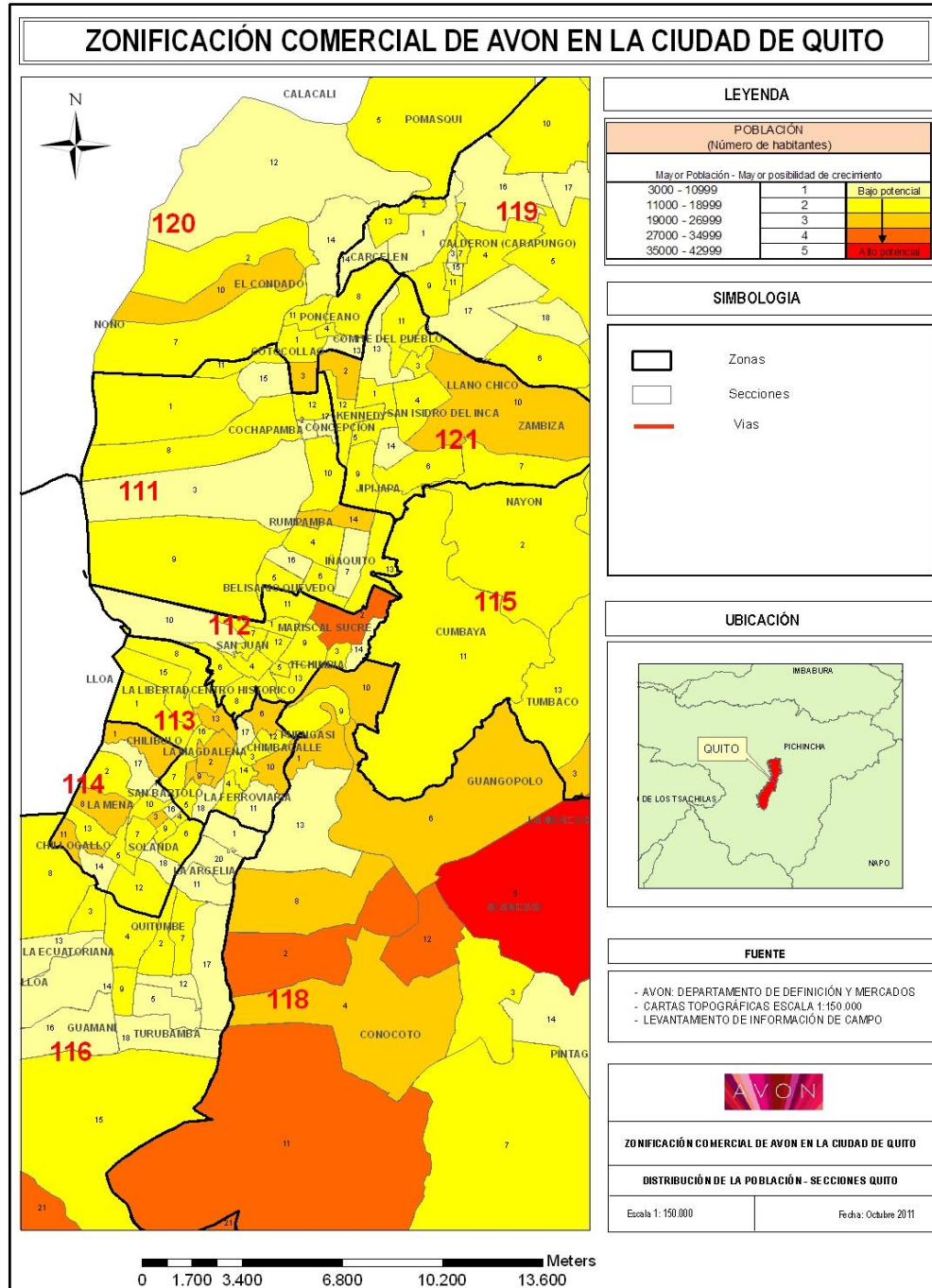
zona	secc	Ubicación	Detalle	población
111	14	NORTE	Quito- Gaspar de Villaruel / NNUU	20817
112	2	SUR	Quito - Mariscal Sucre	28894
113	9	SUR	Quito - El Calzado	19160
113	13	SUR	Quito - Santa Ana	19399
113	6	SUR	Quito - La México	19752
113	2	SUR	Quito - Villa Flora	19782
113	10	SUR	Quito - Forestal	21189
114	8	SUR	Quito - Santa Bárbara	21029
114	11	SUR	Quito - San Mateo	21605
114	1	SUR	Lloa	22145
114	3	SUR	Quito - Solanda 1	24044
115	3	VALLES	Este de Tumbaco	20262
115	4	VALLES	Oeste de Tumbaco	30736
116	21	SUR	Tambillo	28602
118	4	VALLES	San Pedro de Taboada	19737
118	8	VALLES	Quito - Sta Mónica	19890
118	6	VALLES	Conocoto - Armenia	20628
118	10	VALLES	Quito - Jardin del Valle	20954
118	1	VALLES	Quito - Eden del Valle	23870
118	11	VALLES	Amaguaña	30726
118	12	VALLES	Sangolquí	33924
118	2	VALLES	Conocoto	34599
118	5	VALLES	Alangasi - La Merced	40416
120	3	NORTE	Quito - Quito Norte	19036
120	10	NORTE	Quito - Comité II	19998
121	2	NORTE	Quito - La Rumiñahui	19386
121	10	NORTE	Quito - Amagásí	20804

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 3-4. Población de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito y Valles

El mapa 3-4 ilustra la distribución de la población de las secciones en Quito; en el mapa las secciones que tienen al color rojo indican los sectores donde se concentra la mayor población, mientras que aquellas que tienden al color amarillo son sectores de mediana concentración. Más del 50% de las secciones manejan una población entre 11.000 – 19.000 habitantes.



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011 Elaboración: Propia, 2011
 Mapa. 3-4. Población de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito y Valles

3.7.2 Venta de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito

El siguiente cuadro 3-5 muestra claramente cuales son los sectores en Quito que generan más venta por campaña para la empresa. En el sector norte la parroquia del Comité del Pueblo es la que más factura, mientras que en la parte sur son los barrios de Chimbacalle y El Ejército.

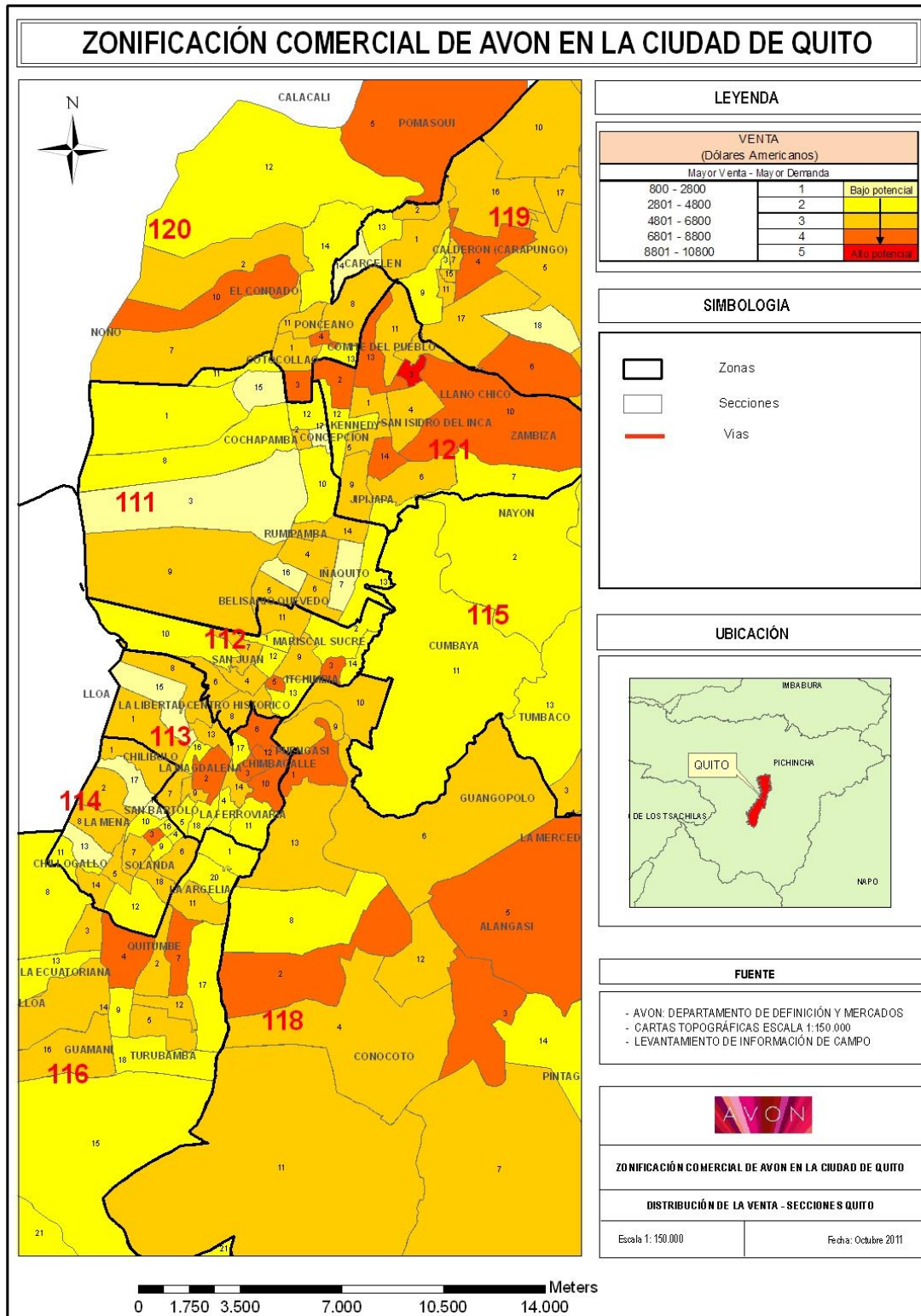
zona	secc	Ubicación	Detalle	venta (USD)
112	3	SUR	Quito - La Vicentina	7311
112	5	SUR	Quito - Itchimbia	7732
113	3	SUR	Quito - Chimbacalle	8119
113	6	SUR	Quito - La México	7193
113	2	SUR	Quito - Villa Flora	7990
113	12	SUR	Quito - Alpuhuasi	7476
113	10	SUR	Quito - Forestal	6925
114	3	SUR	Quito - Solanda 1	7241
116	4	SUR	Quito - El Ejercito	8426
116	7	SUR	Quito - San Martín	7809
118	3	VALLES	Sangolquí	7305
118	1	VALLES	Quito - Eden del Valle	7191
118	2	VALLES	Conocoto	8173
118	5	VALLES	Sangolquí - Capelo	6850
119	4	NORTE	Calderón - San Jose Moran	7202
119	6	NORTE	Calderón - Llano Grande	6815
120	3	NORTE	Quito - Quito Norte	8304
120	4	NORTE	Quito - Ofelia	8751
120	5	NORTE	Pomasquí	8144
120	10	NORTE	Quito - Comité II	8748
121	2	NORTE	Quito - La Rumiñahui	8220
121	3	NORTE	Quito - Comité del Pueblo	9860
121	10	NORTE	Quito - Amagásí	6813
121	13	NORTE	Quito - Carreteras - Comité del Pueblo	6806
121	14	NORTE	Quito - Carreteras - La Luz y Monteserrín	6954

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 3-4. Venta de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito y Valles

El mapa 3-5 ilustra claramente esta variable; en el mapa las secciones que tienen al color rojo indican los sectores donde se genera una mayor venta, mientras que aquellos que tienen el color amarillo son sectores de venta media. El 60 % de las secciones facturan por campaña más de 4.800 USD.



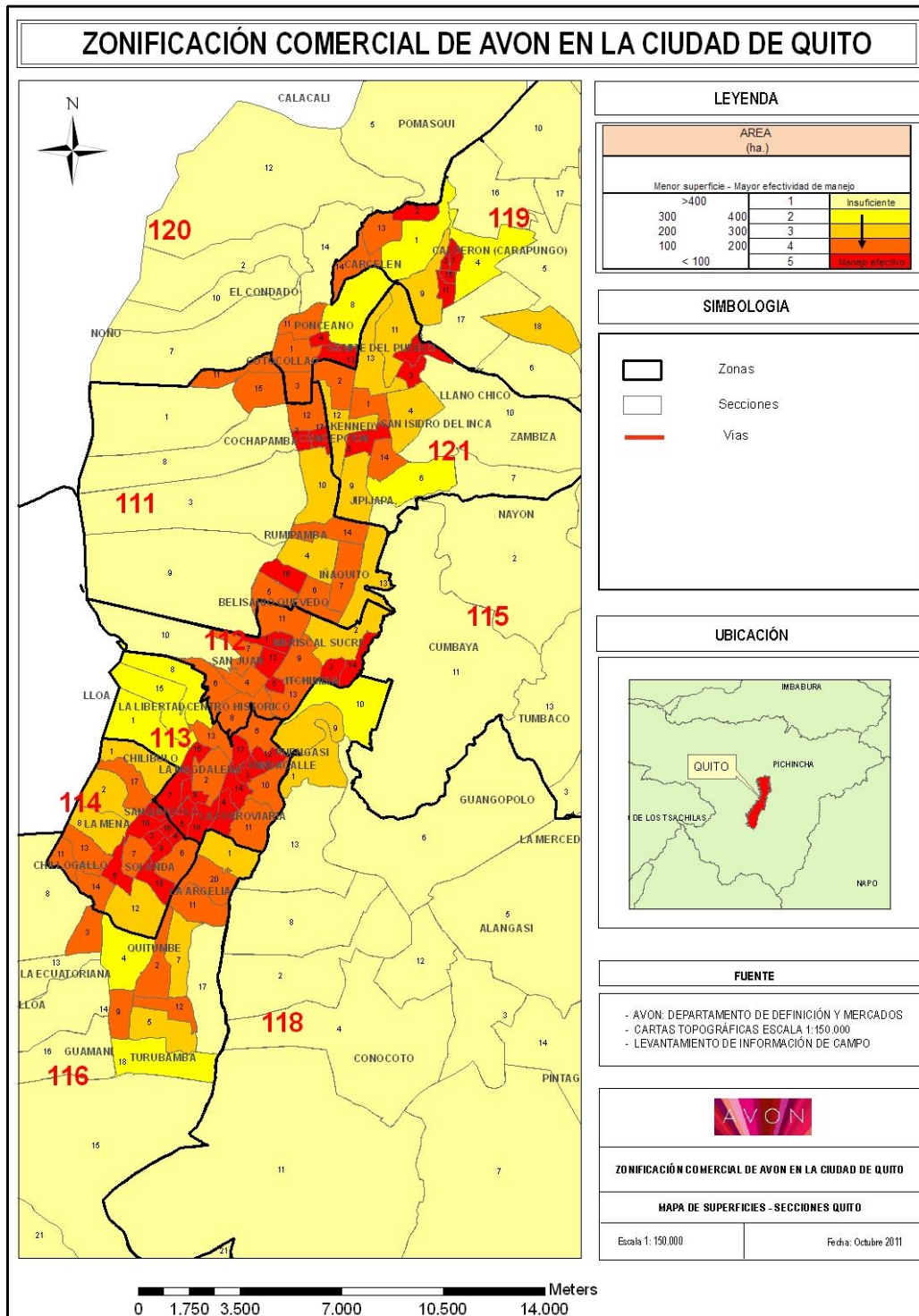
Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011

Elaboración: Propia, 2011

Mapa. 3-5. Venta de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito y Valles

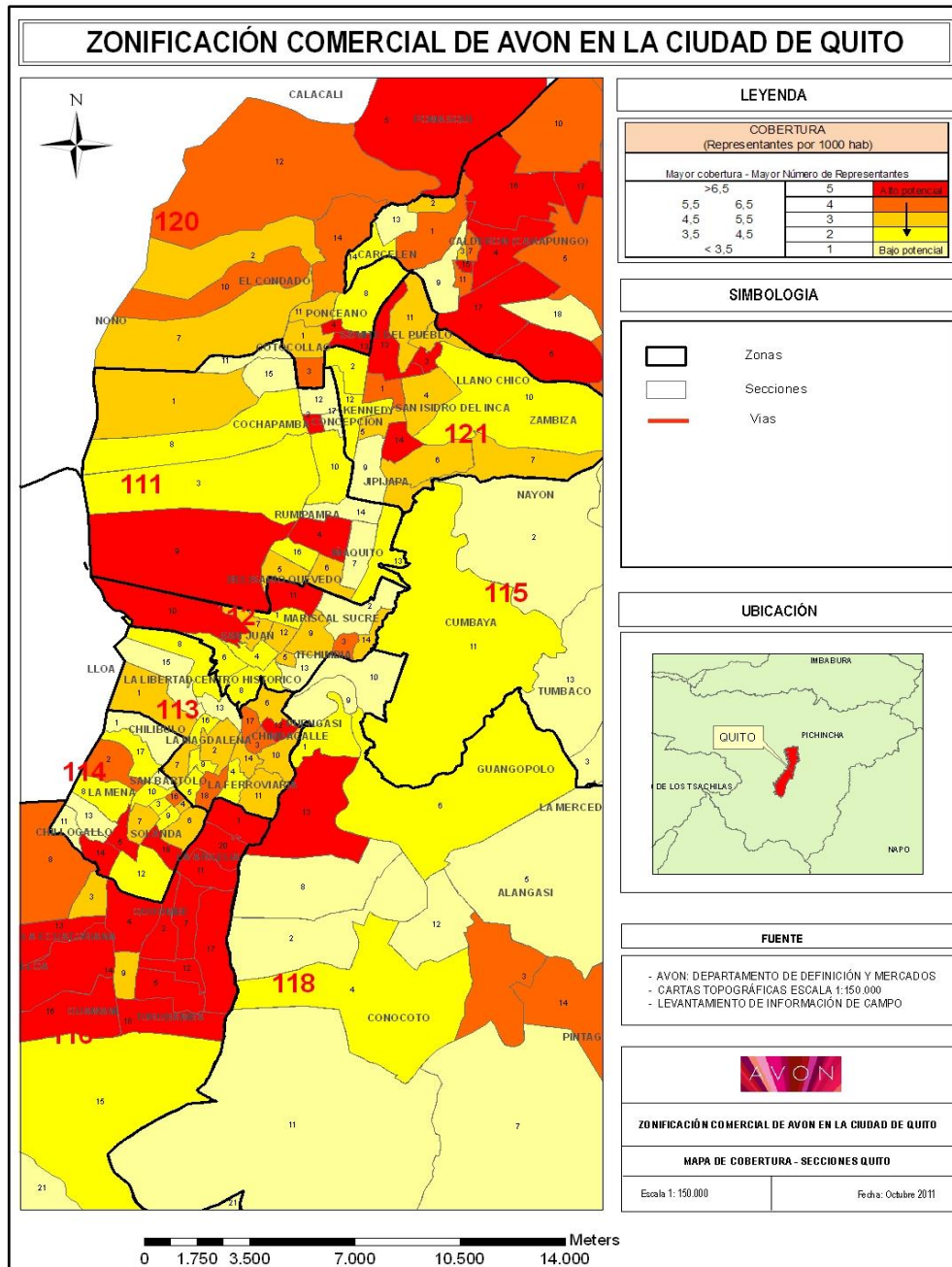
3.7.3 Superficie de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito

El mapa 3-6 analiza el tamaño de las secciones. Como se puede observar, las secciones que presentan un menor tamaño y por ende un mejor manejo, representan el 68 % de total y se localizan dentro del perímetro urbano de Quito. Por otro lado, los sectores representados de color amarillo claro, corresponden a las secciones con superficies grandes, con un mayor desplazamiento, ubicadas en las afueras y que en términos de manejo resultan complejas.



3.7.4 Cobertura de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito

El siguiente mapa detalla claramente cuales son las secciones con la mayor cobertura en la ciudad; Las secciones donde existe un alto número representantes corresponden en la parte norte a los barrios de San Carlos, La Ofelia, Calderón, Carapungo y Pomasqui con tasas de cobertura por encima 9 representantes por cada mil habitantes.



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011

Elaboración: Propia, 2011

Mapa. 3-1. Cobertura de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito

Por otro lado en la parte Sur, las secciones que presentan las mayores tasas se localizan en gran mayoría en la Zona 116, particularmente en los barrios populares de la Argelia, Guamaní, Lucha de los Pobres, Bretaña, Camal Metropolitano, San Fernando, San Carlos del Sur, Matilde Álvarez y El Beaterio, con tasas superiores a 11 representantes por cada mil habitantes. Para el caso del Valle las parroquias de Conocoto, Alangasí y La Merced son las que registran los mayores puntajes.

3.8 Conclusiones

- El actual modelo de las zonas comerciales de AVON en la Ciudad de Quito, se instituyó hace casi una década posiblemente respondiendo a las necesidades de ese entonces; sin embargo, debido a la evolución del negocio, el crecimiento urbano, la innovación de infraestructura vial y a la constante dinámica demográfica ha provocado que hoy en día el actual modelo resulte caduco y poco funcional.
- La falla en su funcionalidad responde a una omisión de lógica geográfica, en donde el diseño no es el resultado de un análisis espacial previo. Lo que ocasiona que exista una desproporción en cuanto a superficie y población, existiendo zonas con superficies más grandes que otras, y por otro lado; zonas con un desbalance en la carga poblacional.
- Adicional a esto, el diseño no consideró el factor de movilidad dentro de la urbe, ya que las zonas están concebidas en sentido E – O, cruzando la ciudad transversalmente, sin tener en cuenta que la direccionalidad de los ejes viales están establecidos en sentido N – S, obstaculizando el fácil desplazamiento en las zonas. Esto a su vez incide, en el manejo efectivo de la misma, ya que demanda mayor tiempo, recursos y servicios.
- La importancia de un adecuado diseño y ordenamiento de dichas zonas comerciales, constituyen elementos claves para que el negocio sea más efectivo y eficiente, es por esto, que la implementación de un nuevo modelo constituirá una herramienta clave que mejore las oportunidades comerciales de las zonas permitiéndole una mayor gestión y desarrollo en lugares donde antes su presencia estaba condicionada por factores espaciales.

CAPITULO 4

PROPUESTA DE REZONIFICACIÓN COMERCIAL DE AVON EN LA CIUDAD DE QUITO

El presente capítulo tiene como objetivo principal establecer una propuesta de rezonificación comercial de las zonas de AVON en la Ciudad de Quito basada en el análisis y correlación de variables demográficas, espaciales así como de indicadores de mercado que inciden en el crecimiento de la Compañía. Con el fin de establecer cuáles son sectores funcionales para la empresa. Para dicho efecto, se utilizó una matriz de evaluación que mide algunas variables para posteriormente ponderarlas y asignarles una calificación.

4.1 Determinación de las Zonas Funcionales

4.1.1 Metodología

Para determinar las Zonas Funcionales se desarrolló una matriz de evaluación que asigna un determinado puntaje a cada variable (Ver Cuadro 4-7). En la Matriz, se consideraron cinco criterios de análisis ente los cuales están: población, cobertura, órdenes, superficie y ventas. Utilizando herramientas de análisis estadístico los valores obtenidos en cada variable fueron agrupados en cinco rangos, para posteriormente a cada clase asignarle un valor que va del 1 al 5, siendo el 1, aquellas secciones que presentan un bajo potencial y 5 el más alto. Todos los valores resultantes se sumaron y se les asignó una categorización cualitativa que identifica estos tres escenarios funcionales (Ver Cuadro 4-1). Finalmente, todos estos datos se trasladaron a un Sistema de Información Geográfico²⁵ para poder espacializarlos y mapearlos.

FUNCIONABILIDAD DE LAS ZONAS	
Menor superficie - Mayor efectividad de manejo	
Poco Funcional	1
Medianamente Funcional	2
Altamente Funcional	3

Cuadro. 4-1. Funcionalidad de las Zonas

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011.

Elaboración Propia, 2011

²⁵ Sistema de Información Geográfico Utilizado: ARCVIEW 9.3

4.1.2 Criterios Establecidos y Rangos de Calificación

Se han considerado los siguientes criterios para evaluar las secciones y encontrar las áreas funcionales.

Población: La demográfica es una de las variables determinantes dentro del comportamiento del mercado; Saber donde se concentra la población permite identificar los puntos de mayor demanda y una mayor posibilidad de expandir el negocio. Un mayor número de población en un sector presenta mayor posibilidad de crecimiento del número de representantes para la Compañía. Para la población se consideraron los siguientes criterios: Secciones con alta población tienen un alto potencial y secciones con baja población un bajo potencial.

POBLACIÓN (Número de habitantes)		
Mayor Población - Mayor posibilidad de crecimiento		
3000 - 10999	1	Bajo potencial
11000 - 18999	2	↓
19000 - 26999	3	
27000 - 34999	4	
35000 - 42999	5	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-2. Pesos dados a la población

Cobertura: La cobertura es un indicador muy importante para el negocio. Dicho indicador sirve para medir cuán cubierto o expandido está el negocio en términos de superficie y no es más que el número de representantes de AVON por cada 1000 habitantes. Se ha considerado el siguiente criterio: Secciones con una baja cobertura (< 3,5) tienen un bajo número de representantes, mientras que secciones con alta cobertura presentan un alto número de representantes, esto se muestra en el cuadro 4-3.

COBERTURA (Representantes por 1000 hab)		
Mayor cobertura - Mayor Número de Representantes		
< 3,5	1	Bajo potencial
3,5 4,5	2	↓
4,5 5,5	3	
5,5 6,5	4	
>6,5	5	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-3. Pesos dados a la cobertura

Órdenes: En tercer lugar se evalúan las órdenes. Esta variable mide el número de representantes que actualmente existen en una sección determinada; La clasificación planteada muestra la siguiente relación directa: Secciones con un mayor número de órdenes representan un mayor número de representantes para el negocio.

ORDENES (Representantes por sección)		
Mayor Número de órdenes - Mayor número de representantes Spam of control (Ideal para una líder) 40 - 80		
< 35	1	Bajo potencial
36 - 56	2	↓
57 - 77	3	
78 - 98	4	
> 98	5	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-4. Pesos dados al número de órdenes

Superficie: Como cuarto criterio se considera la superficie. Conocer la superficie de las secciones permite tener una magnitud clara de cuán grandes son estos espacios en el territorio y a su vez cuán complejos resultan en términos de desplazamiento y manejo efectivo para la fuerza de ventas. Una sección extensa involucrará un mayor esfuerzo y recursos para la gestión. De esta manera una sección de menor superficie será de mayor efectividad en términos de manejo que una sección con un área grande.

AREA (ha.)		
Menor superficie - Mayor efectividad de manejo		
>400	1	Insuficiente
300 400	2	↓
200 300	3	
100 200	4	
< 100	5	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-5. Pesos dados a la superficie

Ventas: Finalmente se evaluaron las ventas. El indicador de las ventas expresado en dólares permitirá establecer el mercado actual y potencial, mediante la identificación de sitios de mayor o menor demanda. De esta forma las secciones que presenten altos valores de venta serán consideradas como sitios de alta demanda.

VENTA (Dólares Americanos)		
Mayor Venta - Mayor Demanda		
800 - 2800	1	Bajo potencial
2801 - 4800	2	↓
4801 - 6800	3	
6801 - 8800	4	
8801 - 10800	5	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-6. Pesos dados a la superficie

A continuación se presenta la matriz de evaluación de las Zonas Funcionales:

MATRIZ DE EVALUACIÓN - DETERMINACIÓN DE ZONAS FUNCIONALES															
zona	secc	Detalle	poblacion	fac_pob	cobertura	fac_cober	ordenes	fac_ord	area (Ha)	fac_area	venta (USD)	fac_venta	TOTAL	PONDERACION	FUNCIONALIDAD
111	1	Quito - Atucucho	11.113	2	5,49	3	61	3	1117	1	3696	2	11	1	POCO FUNCIONAL
111	2	Quito - San Carlos	10.098	1	9,51	5	96	4	38	5	5831	3	18	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
111	3	Quito - Cochapamba	8.283	1	3,62	2	30	1	1478	1	2128	1	6	1	POCO FUNCIONAL
111	4	Quito - La Granja	13.365	2	7,41	5	99	5	231	3	6507	3	18	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
111	5	Quito - La Gasca	16.434	2	5,05	3	83	4	126	4	5603	3	16	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
111	6	Quito - Iñaquito	15.259	2	5,37	3	82	4	141	4	5394	3	16	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
111	7	Quito - La Carolina	7.939	1	2,90	1	23	1	192	4	1792	1	8	1	POCO FUNCIONAL
111	8	Quito - La Pulida	14.810	2	3,98	2	59	3	948	1	3804	2	10	1	POCO FUNCIONAL
111	9	Quito - La Comuna	12.746	2	7,38	5	94	4	1806	1	6539	3	15	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
111	10	Quito - La Concepción	12.322	2	4,38	2	54	2	287	3	2984	2	11	1	POCO FUNCIONAL
111	11	Quito - Conj Cordillera	15.361	2	2,99	1	46	2	145	4	3538	2	11	1	POCO FUNCIONAL
111	12	Quito - Andalucía	13.242	2	3,47	1	46	2	143	4	4143	2	11	1	POCO FUNCIONAL
111	13	Quito - El Batán	11.200	2	4,11	2	46	2	277	3	2906	2	11	1	POCO FUNCIONAL
111	14	Quito- Gaspar de Villaruel / NNL	20.817	3	3,51	1	73	3	169	4	5335	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
111	15	Quito - Atucucho	7.409	1	3,37	1	25	1	198	4	1964	1	8	1	POCO FUNCIONAL
111	16	Quito - La Gasca - La Comuna	7.295	1	3,98	2	29	1	99	5	2453	1	10	1	POCO FUNCIONAL
111	17	Quito - San Carlos	6.732	1	2,97	1	20	1	47	5	1101	1	9	1	POCO FUNCIONAL
112	1	Quito - Santa Clara	16.648	2	3,84	2	64	3	78	5	4653	2	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	2	Quito - Mariscal Sucre	28.894	4	2,18	1	63	3	296	3	4209	2	13	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	3	Quito - La Vicentina	15.059	2	6,24	4	94	4	59	5	7311	4	19	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
112	4	Quito - El Tejar	16.810	2	3,93	2	66	3	100	4	5234	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	5	Quito - Itchimbia	18.457	2	4,98	3	92	4	29	5	7732	4	18	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
112	6	Quito - La Libertad	18.421	2	3,96	2	73	3	144	4	5540	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	7	Quito - Toctiuco	11.158	2	4,93	3	55	2	114	4	4999	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	8	Quito - La Loma	17.340	2	3,75	2	65	3	183	4	5603	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	9	Quito - El Dorado	16.042	2	4,86	3	78	4	170	4	5333	3	16	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	10	Quito - Toctiuco	7.438	1	8,60	5	64	3	569	1	4664	2	12	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	11	Quito - Santa Clara	11.099	2	7,12	5	79	4	173	4	5414	3	18	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
112	12	Quito - El Tejar	11.207	2	4,91	3	55	2	71	5	4371	2	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
112	13	Quito - Itchimbia	12.304	2	3,17	1	39	2	124	4	3814	2	11	1	POCO FUNCIONAL
112	14	Quito - La Vicentina	10.039	1	4,68	3	47	2	85	5	3578	2	13	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
113	1	Quito - Chilibulo	17.483	2	4,86	3	85	4	385	2	6530	3	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
113	2	Quito - Villa Flora	19.782	3	5,11	3	101	5	163	4	7990	4	19	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
113	3	Quito - Chimbacalle	17.483	2	6,35	4	111	5	56	5	8119	4	20	3	ALTAMENTE FUNCIONAL
113	4	Quito - El Recreo	15.678	2	3,83	2	60	3	85	5	4158	2	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
113	5	Quito - Quito Sur	15.960	2	3,76	2	60	3	63	5	4031	2	14	2	MEDIANAMENTE FUNCIONAL
113	6	Quito - La México	19.752	3	4,91	3	97	4	131	4	7193	4	18	3	ALTAMENTE FUNCIONAL

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-7. Matriz de Evaluación de Secciones – Determinación de Zonas Funcionales de AVON en la Ciudad de Quito

★ **fac_pob / fac_cober/ fac_ord/ fac_area:** Representan los valores de acuerdo al rango de datos de cada criterio. (Por ejemplo: Si la sección tiene una población de 11.000 hab, según el rango establecido el factor será de 2)

4.1.3 Funcionalidad de la Zonas

El producto del cruce de estas cinco variables permitirá determinar el factor de funcionalidad de cada una de las Zonas, entendiéndose como funcionalidad aquellos espacios que en términos de gestión son eficaces, eficientes y generan una rentabilidad para la empresa. La clasificación que se utilizó es la siguiente:

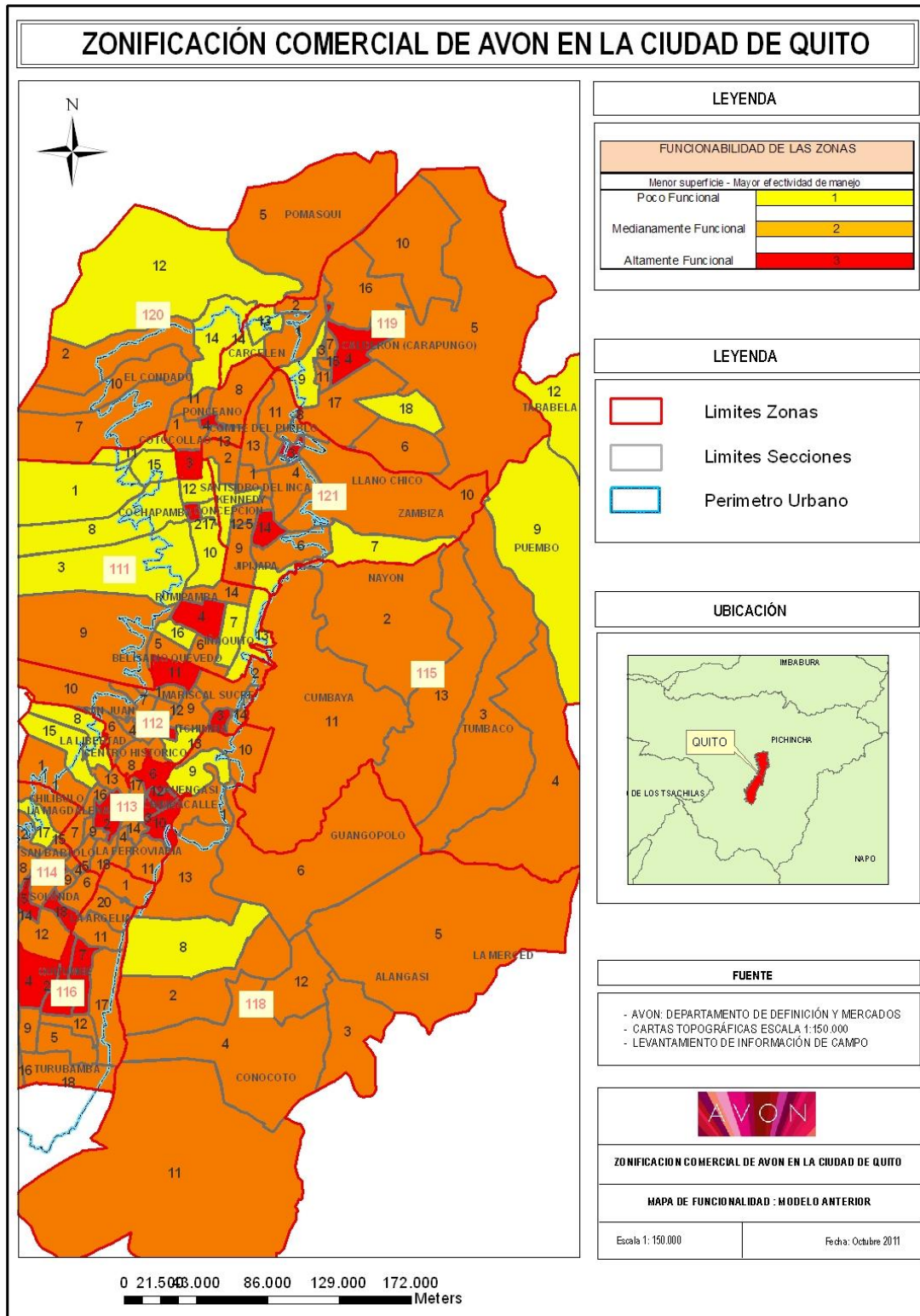
FUNCIONABILIDAD DE LAS ZONAS	
Menor superficie - Mayor efectividad de manejo	
Poco Funcional	1
Medianamente Funcional	2
Altamente Funcional	3

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-8. Funcionalidad de las Secciones

Como producto de la implementación de esta metodología a continuación se presenta el Mapa de Funcionabilidad de las Zonas bajo el Modelo Actual de la empresa.



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011 Elaboración: Propia, 2011
 Mapa. 4-1. Funcionalidad de las Secciones de AVON en la Ciudad de Quito y Valles

El siguiente cuadro indica el número de secciones funcionales y el porcentaje de funcionalidad de las Zonas en Quito. El 83 % de las secciones tienen un funcionamiento entre mediano y alto, lo que evidencia su desempeño en el mercado. Por otro lado, sólo el 17 % de las secciones presentan un bajo funcionamiento con un área de 17.400 ha que representa el 20 % de toda la zona de estudio y 12 % del total población (Ver Cuadro 4-10). Como se puede observar existen cuatros zonas que registran el mayor número de secciones funcionales, se trata de las zonas 113, 114, 116 y 112. Todas ubicadas en la parte sur de la ciudad.

Por otro lado, la Zona que presentan el mayor número de secciones poco funcionales corresponden a la Zona 111 ubicadas al Norte de la Ciudad. Para la propuesta de re zonificación comercial analizaremos puntualmente las secciones poco funcionales, mirándolas en conjunto con el resto de las secciones.

Funcionabilidad de las Zona: ACTUAL MODELO			
ZONAS	POCO FUNCIONAL	MEDIANAMENTE FUNCIONAL	ALTAMENTE FUNCIONAL
111	11	4	2
112	1	10	3
113	2	11	5
114	1	14	3
115	2	5	
116		13	3
118	2	10	
119	1	14	1
120	2	8	2
121	2	10	2
SECC	24	99	21
%	17%	69%	15%
		83%	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-9. Detalle de Funcionalidad de las Zonas

Funcionalidad	Area (Ha)	% Area	Poblacion	% Poblacion
POCO FUNCIONAL	17401	20,88	280509	12,83
MEDIANAMENTE FUNCIONAL	63245	75,88	1599247	73,12
ALTAMENTE FUNCIONAL	2706	3,25	307444	14,06
TOTAL	83352		2187200	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-10. Area y Población de las Zonas Funcionales

4.1.4 Análisis de las Zonas Poco Funcionales

La siguiente sección tiene como objetivo determinar cuáles son los factores o causales que inciden en que estos sectores sean poco funcionales para la empresa.

La zona 111 registra la tasa más baja de funcionalidad con 11 de sus 17 secciones. Esto se debe a varios fenómenos, en primer lugar debido a que algunas secciones (7 y 13) se ubican en sectores donde los productos que se venden no resultan atractivos para este segmento de la población. Es el caso puntual de los barrios: Gonzales Suárez, Bellavista, El Batán, La Carolina que presentan un target económico que apuesta a otro tipo de productos. Prueba de esto, es el bajo número de representates que existe en estos sectores y la venta que ahí se genera con un promedio de ventas menor a 2.500 USD. Un segundo elemento que incide en la baja funcionalidad se debe a la presencia de áreas deshabilitadas o espacio verdes como el Parque Metropolitano (557 ha) y el Parque de la Carolina (67 ha) espacios que ocupan una buena parte de la zona.

Un tercer factor se debe a que los límites de ciertas secciones fueron mal diseñados desde un inicio es el caso de las secciones 1, 3, 8 y 11, que se ubican en la parte occidental de la zona y que ocupan gran parte de las laderas del Pichincha, donde no existe una alta concentración de población. Por último, otro de los factores es la presencia del Aeropuerto Mariscal Sucre, que cubre un área considerable de 162 ha y que afecta notablemente el puntaje de funcionalidad de las secciones 10, 12 y 17 que manejan este sector.

Por otro lado existen zonas que presentan características comunes que inciden en su funcionalidad, se trata de las zonas: 115 – 120 – 119 – 113 – 114 y 112 a continuación detalladas:

La Zona 115 tiene dos secciones que presentan baja funcionalidad es el caso de las secciones: 9 (Puembo) y 12 (Tababela). Parroquias suburbanas que se encuentran en el nororiente del DMQ, con grandes superficies y con poblaciones muy dispersas. De igual manera la Zona 120, presenta dos secciones es el caso de las secciones: 12 y 14 ubicadas en la vía a Pomasqui. Secciones con grandes superficies, con baja densidad poblacional, menor a 70 hab por ha y con poblaciones muy dispersas. La Zona 119 presenta una sección con baja funcionalidad es el caso de la sección 18 que maneja el sector de Llano Grande. Una sección extensa de difícil manejo y con un alto número de industrias lo que incide en que sus ventas seas bajas.

Para la Zona 113, existen dos secciones que presentan una baja funcionalidad, corresponden a las secciones: 8 y 15. Secciones donde sus límites fueron mal concebidos desde un inicio y por esta razón manejan grandes superficies de terreno que se localizan en las laderas del Pichincha, donde existe poca población. La Zona 114, presenta una sección que tiene baja funcionalidad se trata de la sección 4 que maneja el barrio Vendedores de Pichincha ubicado a los pies de la Cima de la Libertad sector donde la densidad poblacional no supera los 70 hab por ha y el desplazamiento resulta complejo, lo que ocasiona que tenga un bajo número de representantes. Por último está la Zona 112 que presenta una sección que tiene baja funcionalidad, se trata de la sección 13 que maneja parte del Parque Ichimbia, sector no habitado.

4.2 Densidad de la Población de las Zonas Comerciales

Luego de entender la funcionalidad de las Zonas esta sección analiza la población en función de su densidad o, en otros términos, pone en evidencia las zonas más funcionales y al mismo tiempo muy pobladas con el objetivo de determinar los sectores potenciales de crecimiento para el mercado de AVON y donde deberían ubicarse las nuevas Zonas.

Para el presente cálculo se trabajó a un nivel de detalle más fino, usando para esto la información de las Zonas Censales creadas por el INEC. Debido a que hasta la fecha en que se elaboró esta disertación no se dispuso de información del último Censo al nivel del detalle requerido ²⁶, se decidió trabajar con los datos de las Zonas Censales del penúltimo Censo del 2001. Para la densidad poblacional se utilizó la siguiente clasificación:

DENSIDAD POBLACIONAL (Número de Habitantes por Hectarea)	
< 116 hab/ha	Baja Densidad
116 - 270 hab/ha	Media Densidad
> 270 hab/ha	Alta Densidad

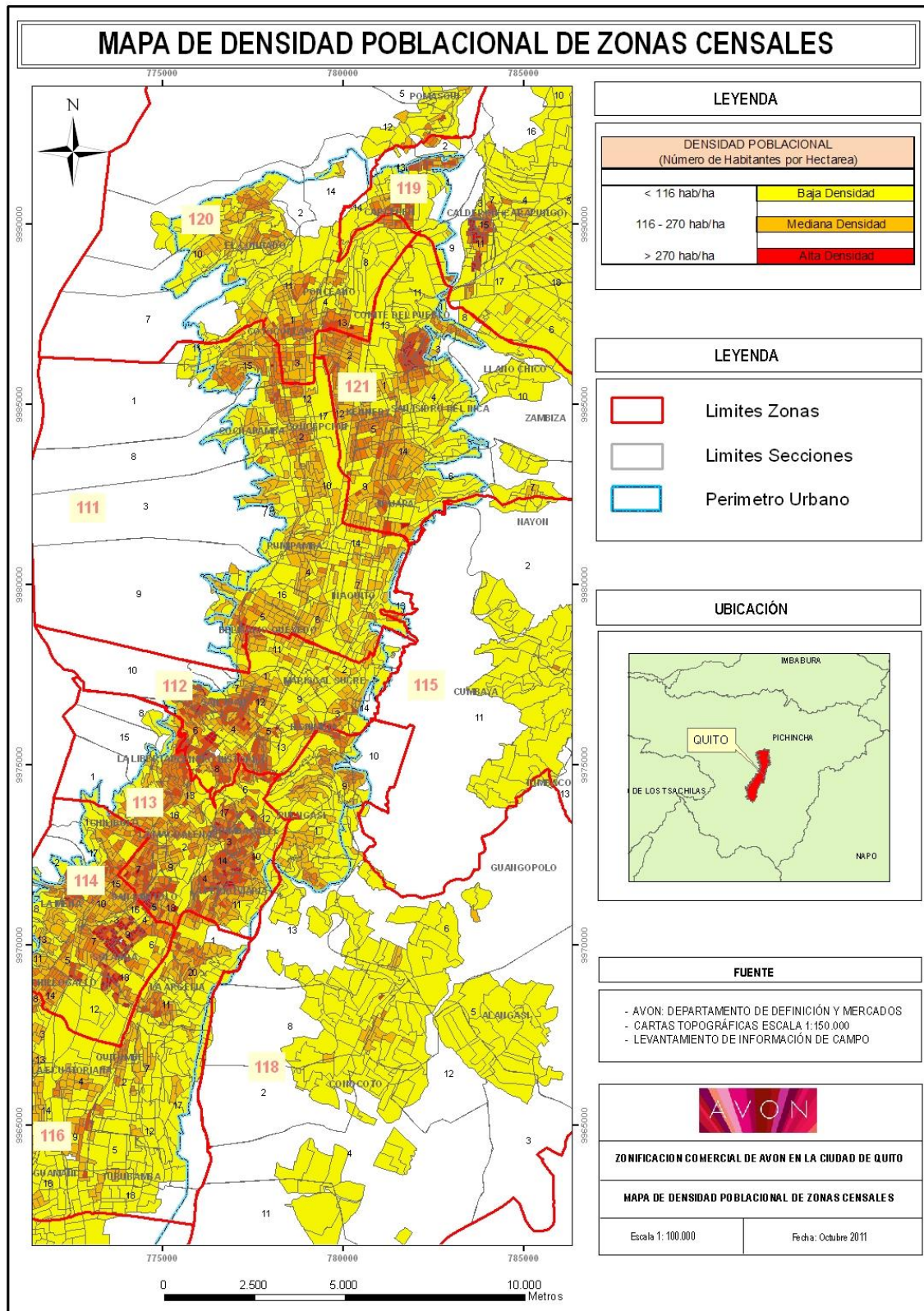
Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-11. Densidad de Población

²⁶ Actualmente su cuenta con los datos censales máximo a nivel parroquial.

Como producto de la implementación de esta clasificación a continuación se presenta el Mapa 4-2 de Densidad Poblacional por Zonas Censales en la Ciudad de Quito.

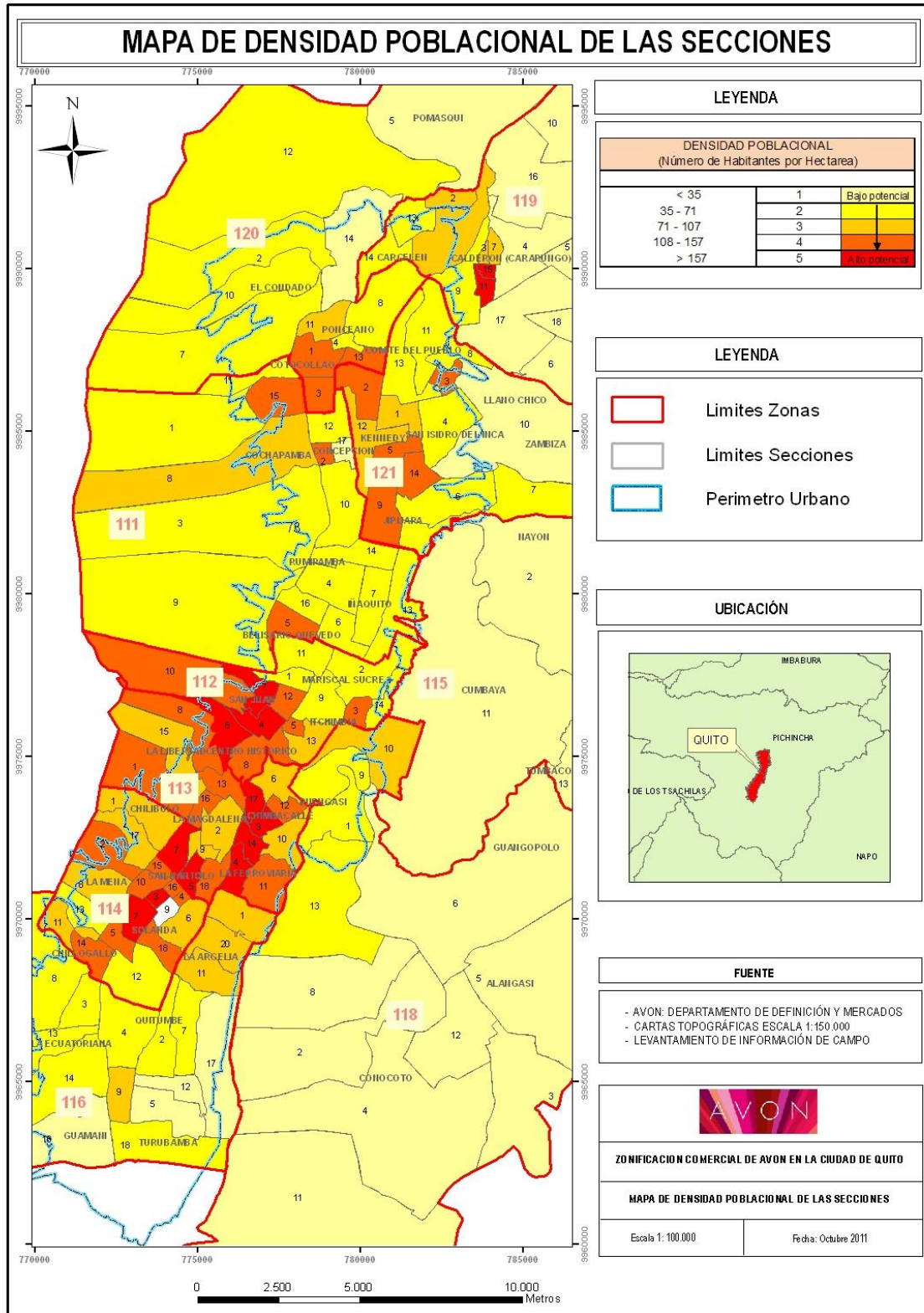


Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011

Elaboración: Propia, 2011

Mapa. 4-2. Densidad Poblacional por Zonas Censales.

Posteriormente estos datos fueron expresados a nivel de secciones con el objetivo de observar claramente donde se encuentran los sectores más altamente poblados. A continuación el Mapa 4-3, pone en evidencia dicho fenómeno.



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011

Elaboración: Propia, 2011

Mapa. 4-3. Densidad Poblacional de las Secciones de AVON.

4.2.1 Análisis del Mapa de Densidad de las Secciones de AVON

En el mapa las secciones que tienden al color rojo indican los sectores donde se existe una alta densidad poblacional; como se puede observar las Zonas que se ubican en la parte Sur de la Ciudad concentran el mayor número de habitantes. Es el caso de las Zonas 112, 113 y 114 que registran en varias secciones densidades superiores a 100 hab por hectárea.

4.3. Propuesta de Rezonificación Comercial de las Zonas de AVON

Luego de conocer la funcionabilidad y la densidad poblacional de las Zonas se establece a continuación la Propuesta de Rezonificación Comercial para las Zonas de AVON en la Ciudad de Quito. El propósito de esta sección consiste en reagrupar las secciones comerciales en zonas que contengan condiciones similares en cuanto a las variables demográficas, espaciales así como de indicadores de mercado que inciden en la compañía; con la finalidad de que tengan las mismas oportunidades de crecimiento.

La propuesta de rezonificación, incluye dos tipos de zonas, aquellas, que están dentro del área consolidada, donde existe una mayor concentración del mercado actual de Avon, y aquellas zonas que manejan las áreas dispersas y con mayor superficie.

4.3.1. Criterios para Nuevo Modelo de Zonificación

Los criterios definidos para el nuevo modelo de zonificación fueron obtenidos a través de dos métodos; por una parte mediante el uso de herramientas estadísticas y por otro parte mediante el análisis geográfico de variables usando para esto plataformas de información geográfica como Arg GIS 9.3

El porcentaje de funcionalidad de las zonas se obtuvo del cálculo de la matriz de zonas funcionales detallado en la primera parte de este capítulo. Por otro lado, para el cálculo de la densidad poblacional de las zonas se cruzó la información de las zonas censales de la ciudad con la secciones de cada zona comercial de AVON. Además se tomaron en cuenta ciertos criterios propios del negocio como son: la carga poblacional, el número de representantes y secciones óptimas que puede ser manejados, así como indicadores de mercado como la venta de las zonas.

Se han establecido los siguientes criterios de análisis, los mismos que han sido definidos bajos dos escenarios: criterios para zonas consolidadas y criterios para zonas dispersas.

CRITERIOS	
ZONAS CONSOLIDADAS	
% FUNCIONALIDAD	80% - 90%
DENSIDAD POBLACIONAL	> 100 Ha
POBLACIÓN	180.000 - 200.000
ORDENES	900 - 1.100
VENTA	70.000 USD - 90.000 USD
AREA	< 9.000 Ha
# SECCIONES	12 A 17

CRITERIOS	
ZONAS DISPERSAS	
% FUNCIONALIDAD	70% - 80 %
DENSIDAD POBLACIONAL	< 40 Ha
POBLACIÓN	150.000 - 260.000
ORDENES	600 - 1.000
VENTA	70.000 USD - 60.000 USD
AREA	> 15.000 Ha
# SECCIONES	7 A 12

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Cuadro. 4-12. Criterios Establecidos para Nuevas Zonas Comerciales

De esta manera, partiendo de una reestructuración integral de las zonas y analizando los criterios anteriormente mencionados. La Propuesta de Rezonificación Comercial, propone entonces el diseño de 11 zonas comerciales, con un promedio de 13 secciones cada una, con una población de casi 200.000 hab y un promedio de venta de 68.000 USD, tal como se detalla en el cuadro a continuación.

Propuesta de Rezonificación Comercial						
Nuevas Zona	Poblacion	Ordenes	Area (Ha)	Nueva	Venta (USD)	# Secc
111	204.424	966	4.504	65.719	17	
112	210.916	934	1.839	72.457	14	
113	215.627	1.058	1.823	78.714	14	
114	215.460	1.078	1.643	75.985	16	
115	147.250	605	18.402	30.583	7	
116	198.677	1.163	6.199	70.915	13	
117	142.465	708	1.311	44.584	9	
118	266.843	1.006	21.619	72.686	12	
119	218.021	1.130	8.969	81.641	16	
120	168.964	999	6.782	75.012	12	
121	198.554	1.103	4.646	88.786	14	
PROM	198.836	977	7.067	68.826	13	
TOTAL	2.187.200	10.750	77.737	757.083	144	

Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

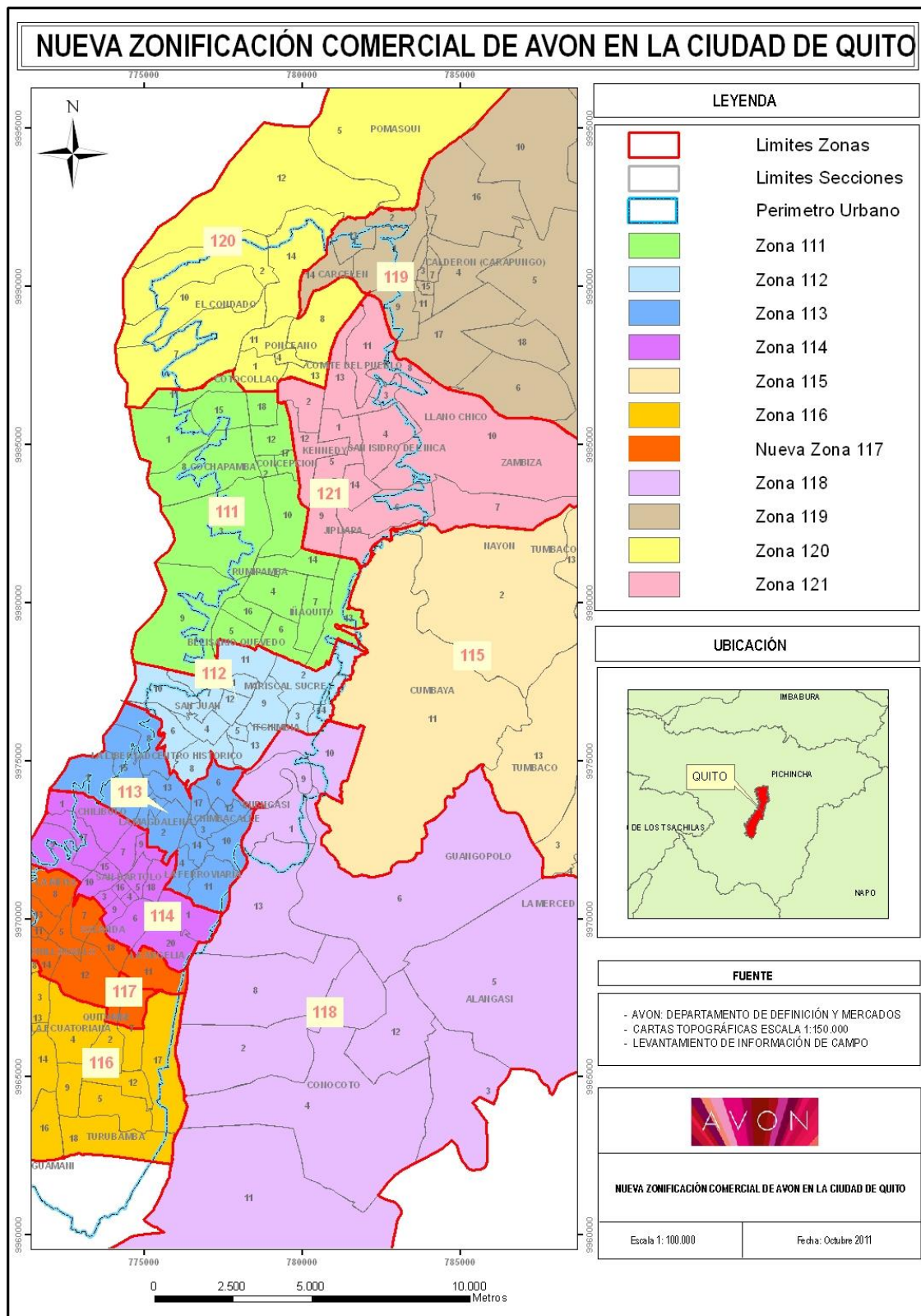
Cuadro. 4-13. Propuesta de Rezonificación Comercial

La reestructuración planteada propone crear una Nueva Zona 117 ubicada en el sur que comprende los sectores de: Chillogallo, Turubamba, Guajalo, Santa Rosa y Quitumbe, siendo este último un sector que experimenta un auge de crecimiento acelerado. La construcción de importantes infraestructuras muestra la dinámica mencionada en el sector sur de la ciudad, el que se está convirtiendo en un nuevo polo de desarrollo; Prueba de esto, es la construcción del centro comercial “Quicentro del Sur”, la Terminal Terrestre de Buses y un sinnúmero de urbanizaciones recientes. Constituyéndose en el nuevo polo de desarrollo del sur de la Capital con un alto potencial de crecimiento para la empresa.

Por la parte, en el sector norte se reestructuró la Zona 111, incluyendo los barrios de Quito Norte de la Zona 120, con la finalidad de mejorar los límites y darle mayor campo de acción a la Zona.

4.3.2. Nuevo Modelo de Zonificación Comercial

A continuación se muestra el mapa resultante de este análisis propuesto para la Nueva Zonificación Comercial de AVON en la Ciudad de Quito.



Fuente: AVON, Departamento de Definición de Mercados, 2011

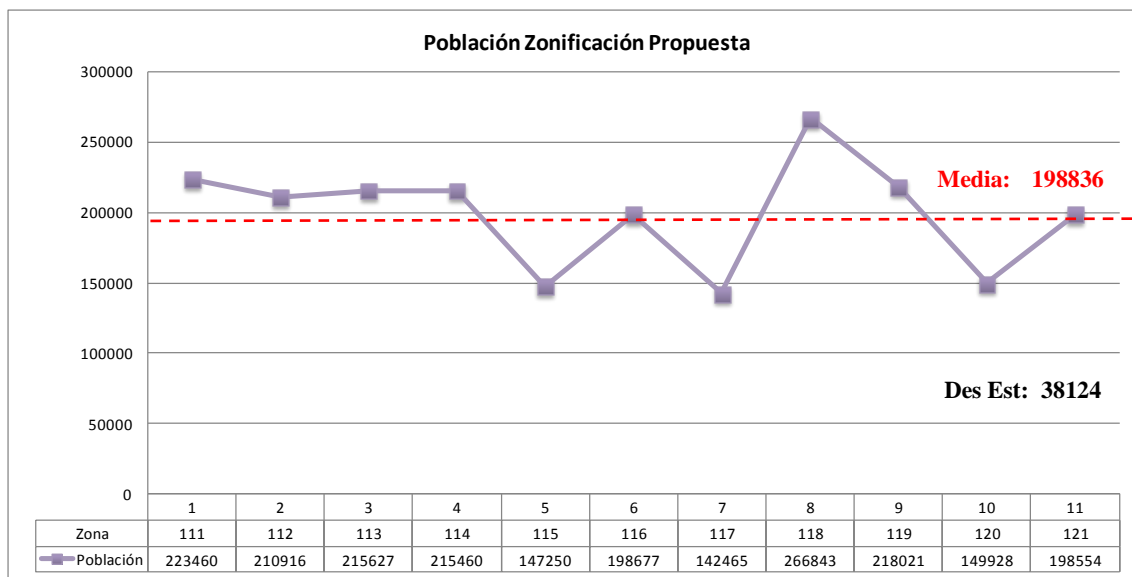
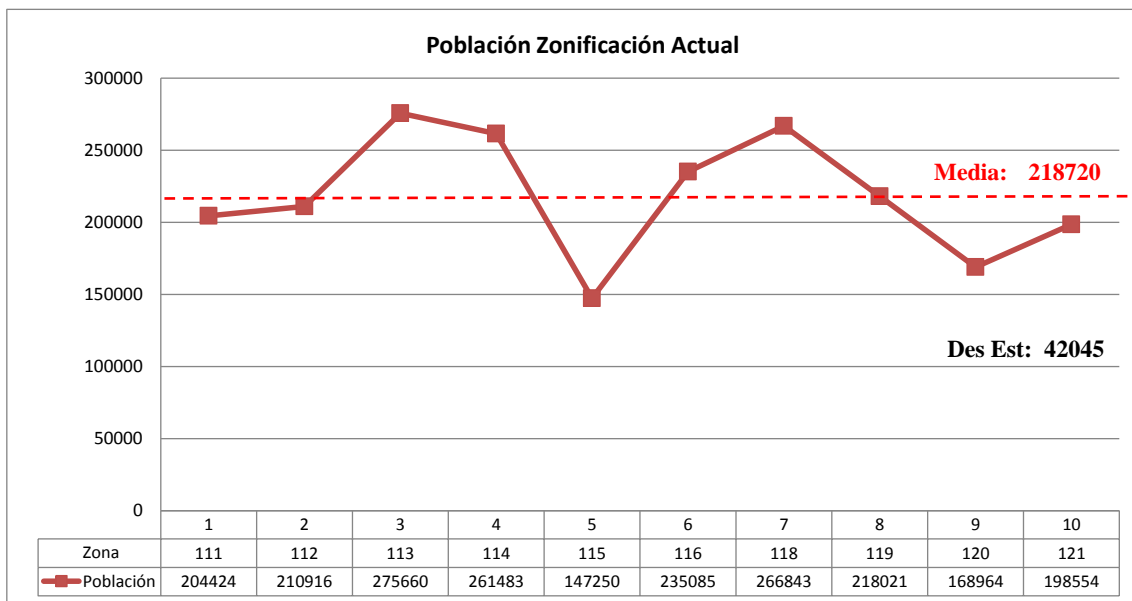
Elaboración: Propia, 2011

Mapa 4-4. Nuevas Zonas Comerciales de AVON en la Ciudad de Quito

4.4. Análisis Comparativo entre la Zonificación Actual y la Zonificación Propuesta

4.4.1 Comparación de Población

Para poder comparar los valores obtenidos entre la Zonificación Actual y la Zonificación Propuesta se ha utilizado la desviación estándar, medida estadística de dispersión que nos indica cuan alejados están los valores respecto a la media o promedio. Como se puede observar la figura 4-1 muestra la distribución de la población en ambos escenarios.



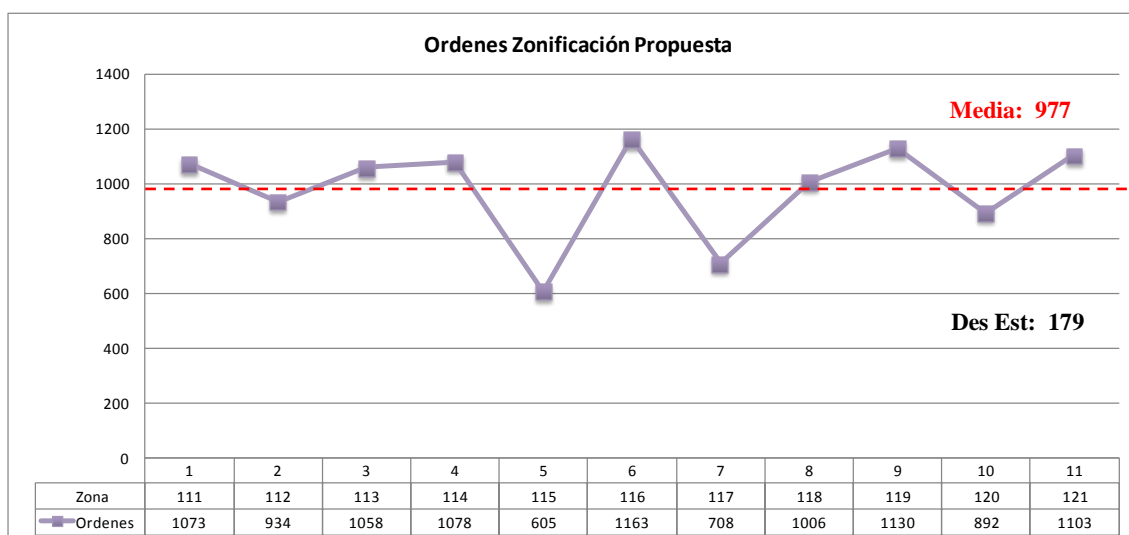
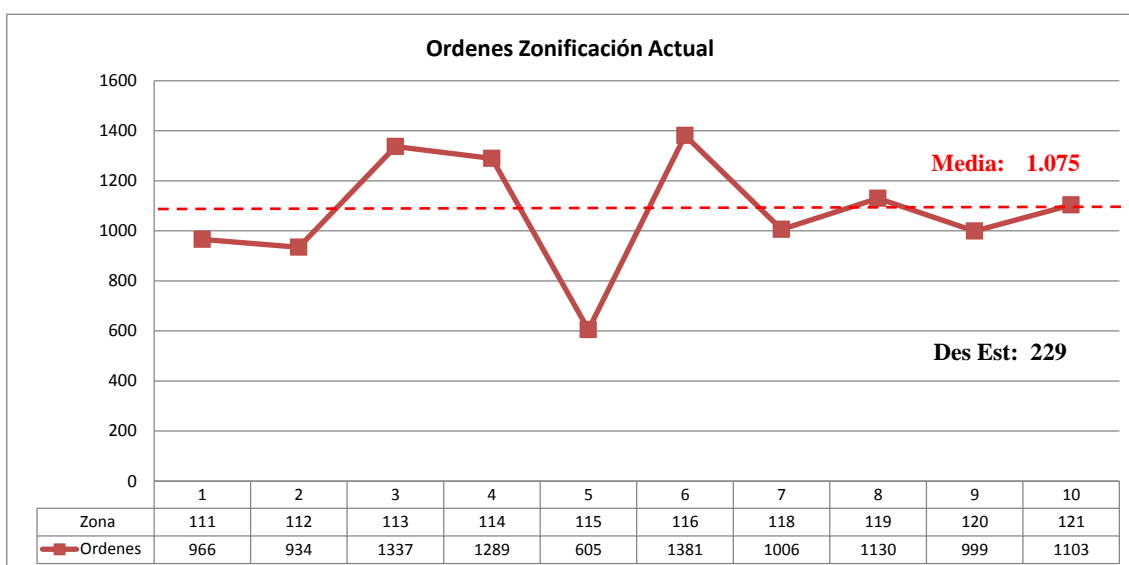
Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Figura. 4-1. Población Zonificación Actual Vs. Zonificación Propuesta

Como se puede observar en la figura 4-1 la Zonificación propuesta muestra una distribución más uniforme y homogénea, con una desviación estándar menor que la zonificación actual. Si bien existen datos de población más bajos corresponden a zonas que actualmente están viviendo una etapa de urbanización, es aquí donde existe más población de la que los datos censales supone existe. Tal es el caso de la Nueva Zona 117, que maneja los sectores de Quitumbe, considerado como un nuevo polo de desarrollo y para el caso de la Zona 120 el sector de la mitad del Mundo.

4.4.2 Comparación de Órdenes



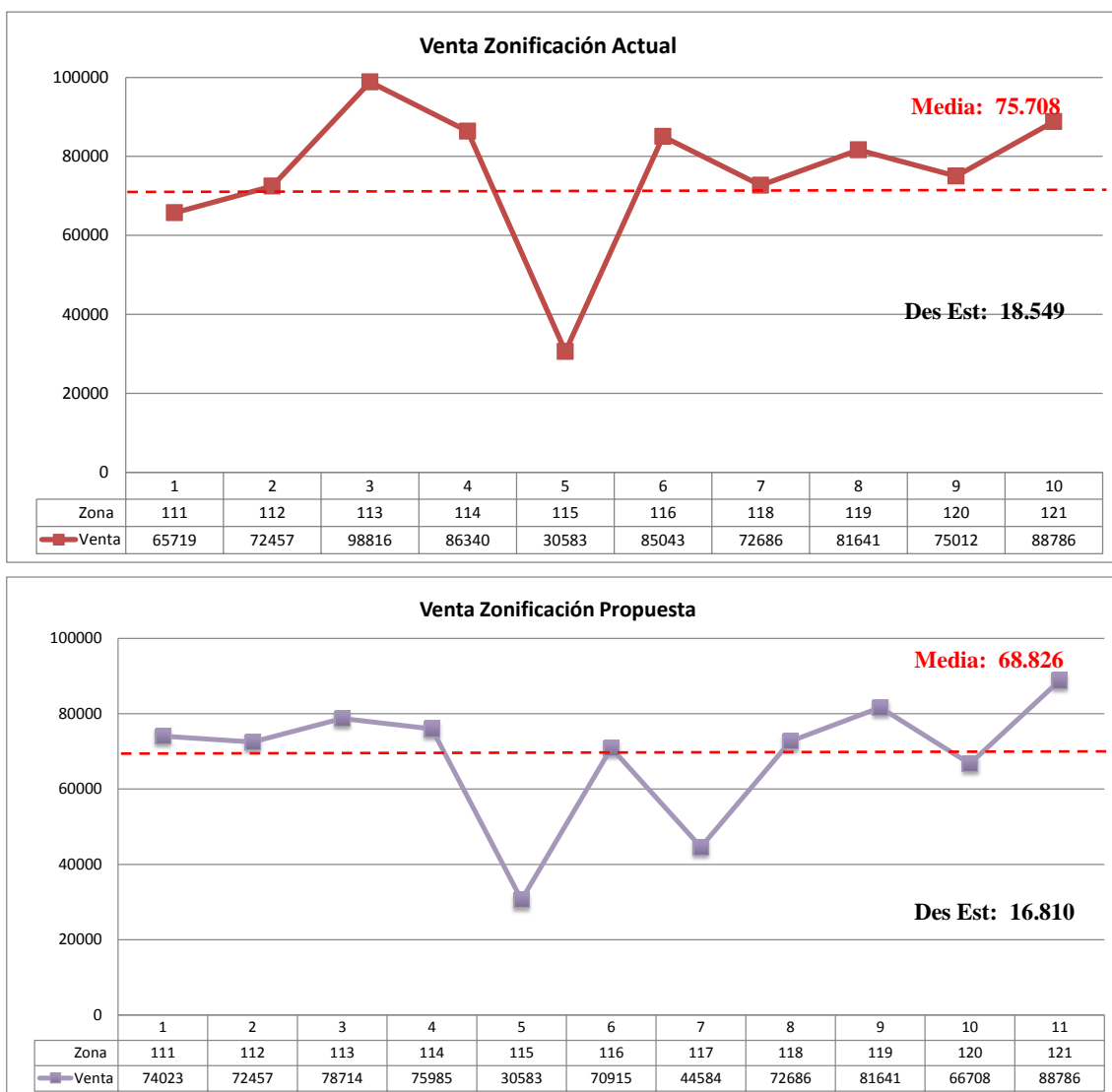
Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011

Figura. 4-2. Órdenes Zonificación Actual Vs. Zonificación Propuesta

La figura 4-2 muestra la comparación entre en órdenes en ambos escenarios. Como se ha establecido desde un inicio el número de órdenes hace referencia al número de representantes que existen en determinada zona; Es así que se pretende dentro de la Propuesta de Rezonificación tener un número similar de representantes, para que no exista mayor diferencias, se establecen zonas con un promedio de 977 órdenes.

4.4.3 Comparación de Venta



Fuente: AVON – Dep. Definición de Mercados, 2011

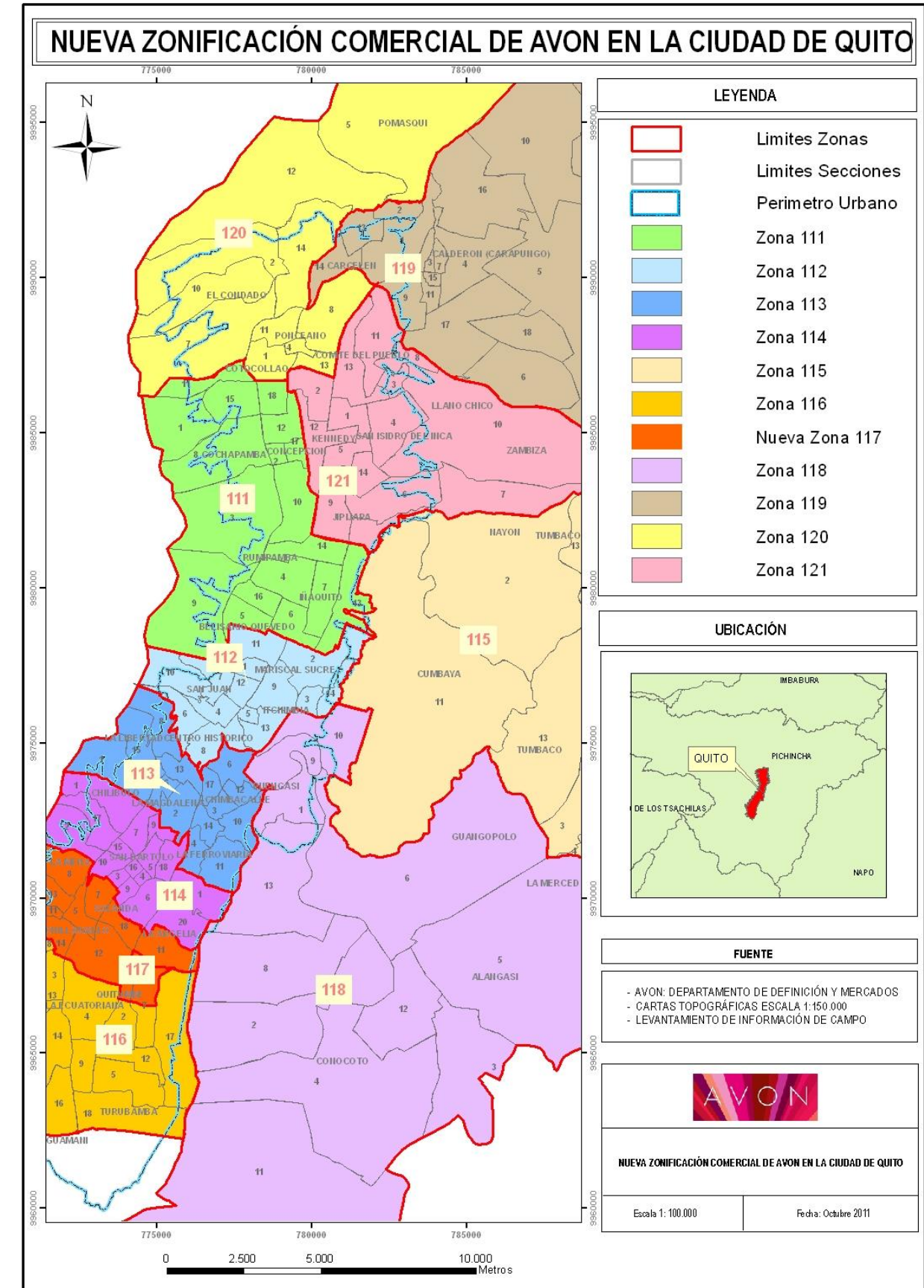
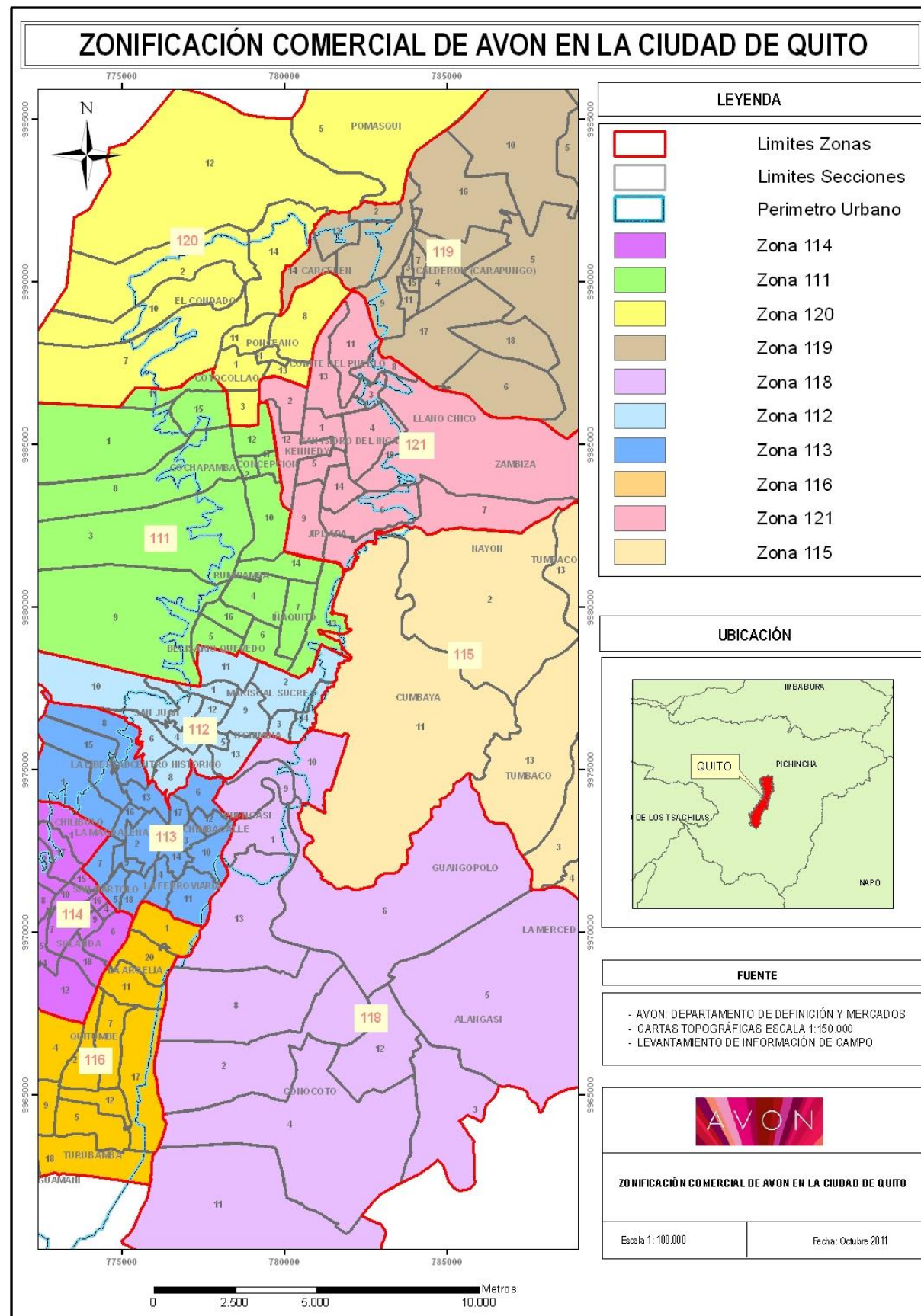
Elaboración Propia, 2011

Figura. 4-3. Venta Zonificación Actual Vs. Zonificación Propuesta

Como se puede observar en la última gráfica, el modelo anterior presenta un desvalance notable en la venta de las zonas, donde existen zonas que facturan más que otras. Por otro, lado el nuevo modelo establece crear zonas que tenga una venta más uniforme, con un promedio de 68.00 USD.

4.4.4 Mapas Comparativos

Como resultado final de esta disertación se presenta a continuación dos mapas comparativos entre el Modelo de Zonificación Actual Versus el Modelo de Zonificación Propuesto.



Fuente: AVON - Dep. Definición de Mercados, 2011

Elaboración Propia, 2011.

Mapa. 4-5. Modelo de Zonificación Actual Vs Modelo Zonificación Propuesto

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas:

- ✓ La caracterización socio-económica realizada en este estudio incide directamente en la dinámica del mercado y las estrategias de comercialización de la empresa.
- ✓ El estudio realizado permitió poner en evidencia que el actual modelo de zonificación de AVON en la Ciudad de Quito, es ineficiente y caduco, puesto que, se instituyó hace mucho tiempo posiblemente respondiendo a las necesidades del mercado de ese entonces, sin tomar en cuenta, la evolución del negocio, el crecimiento urbano y la constante dinámica demográfica actual.
- ✓ La falla en su funcionalidad responde a la omisión de una lógica geográfica, en donde el diseño no es el resultado de un análisis espacial previo. Lo que ocasiona que exista una desproporción en cuanto a superficie y población, existiendo zonas con superficies más grandes que otras, y por otro lado; zonas con un desbalance en la carga poblacional. Ocasionando que se generen condiciones de desigualdad.
- ✓ Es claro, que el modelo de zonificación comercial actual de AVON se basa en una división geográfica y de venta que deja completamente de lado la incorporación de otros factores de carácter espacial que inciden en la dinámica del mercado.
- ✓ La importancia de que la Compañía cuente con un adecuado diseño y ordenamiento de dichas zonas comerciales, constituyen elementos claves para que el negocio sea más efectivo y eficiente en el mercado actual; es por esto, que la implementación de un nuevo modelo de zonificación constituirá una herramienta clave que mejore las oportunidades comerciales de las zonas, permitiéndole una mayor penetración y desarrollo en lugares donde antes su presencia estaba condicionada por factores espaciales.

- ✓ El nuevo modelo propuesto incorpora un límite más real, acorde con la realidad del negocio y la demanda del mercado. El mismo que incluye las zonas altas de crecimiento poblacional ubicadas en las laderas del Pichincha, sectores populares con un alto crecimiento y expansión urbana.
- ✓ La Propuesta de Rezonificación aquí planteada busca mejorar la equidad entre las zonas comerciales, haciendo que estos espacios se vuelvan más eficaces y eficientes; Identificando espacios que han sido poco explotados y donde la Empresa debe invertir en estrategias de marketing para potencializar la venta de estos lugares. Es importante que la empresa diversifique sus estrategias de marketing a los todos los segmentos de la población, a través de productos que sean atractivos.
- ✓ Es así, que resulta necesario que la Compañía incluya dentro de su perspectiva y gestión del negocio políticas de distribución más adecuadas y soluciones relativas al territorio con el fin de alinearse con la realidad del entorno, si se quiere garantizar la sustentabilidad del negocio. Para esto es fundamental trabajar desde el conocimiento del espacio, ya que todos los procesos sociales como la comercialización necesitan tener en cuenta el entorno, donde se lleva a cabo la transacción, misma que está directamente vinculada con la Geografía.

1.10 Bibliografía

- AMAGO, FERNANDO S. 2000 “**Logística y Marketing Geográfico**”, España, Logis-Book. Pág.3
- CAZAMAJOR D’ARTOIS, P. 1992. **Tipología de los mercados, centros comerciales y articulación del espacio – Atlas Infográfico de Quito: socio-dinámica del espacio y política urbana** (IGM, IPGH, ORSTOM).
- CHASCO, C. 2003. **El Geomarketing y la Distribución Comercial, Investigación y Marketing**. Madrid. Págs. 6-13.
- D’ERCOLE, R., METZGER, P. (coord.), LÓPEZ C., TUPIZA, A. 2002. **Economía urbana y riesgos. Contribución al conocimiento de la geografía económica del DMQ para la mitigación de los riesgos – Programa de investigación «Sistema de Información y riesgos en el DMQ», IRD-MDMQ**. Quito. 92 p.
- D’ERCOLE, R., METZGER, P. 2002. **Los Lugares esenciales del Distrito Metropolitano de Quito, IRD-MDMQ**. Quito. Págs. 13 – 39.
- DÍAZ DE SANTOS J. 1990. **La estrategia básica del Marketing**. Madrid. McGraw-Hill.
- GARCIA PALOMO, Pedro. 2010. **Geomarketing: Los sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Planificación Comercial**.
- GODARD, H. Y MAXIMY (de), R. 1992. **Un enfoque de las áreas de centralidad a partir del análisis de algunos indicadores urbanos – Atlas Infográfico de Quito: socio-dinámica del espacio y política urbana** (IGM, IPGH, ORSTOM).
- ISARD, W. 1956. **Location and Space-Economy**. Cambridge-Mass.
- JOHN WILEY AND SONS. 1997 **Fundamentals of Geographic Information Systems**. deMers, M.N.
- KOTLER Y ARMSTRONG. **Fundamentos de Marketing**. 6ta. Edición. Prentice Hall. Pág. 20.
- LAURINI, R. AND THOMPSON, D. 1992. **Fundamentals of Spatial Information Systems. London**, Academy Press.
- LATOURET, P Y LE FLOCH, J. 2001. **Géomarketing: principes, méthodes et applications. Éditions d’Organisation**. Paris.
- MCCARTHY Y PERRAULT. **Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica**. 1er. Tomo. McGraw Hill. Pág 36.
- MDMQ – EPMMOP. 2008. **Plan Maestro de Movilidad 2009-2025**.
- P. A. LONGLEY. et al. 2005. **Geographical Information Systems and Science**. Editorial Chichester: John Wiley and Sons, Ltd., Edition.

P. LATOUR et al. 2001. **Géomarketing: Principes, méthodes et applications**. Paris. Éditions d'Organisation.

PONSARD, C. 1958. **Histoire des théories économiques spatiales**. París.

RICHARDSON, H. W. 1972. **Introducción a la economía regional**. Barcelona.

VALENCIA, F. 1987: **Introducción a la Geografía Física** (13a edición). México: Herrero.

Base de Datos REDATAM. INEC, 2010

Internet. <http://redatam.inec.ec>. Acceso: Noviembre 2011

Coberturas del Sistema de Información Geográfica. INEC, 2010

Diccionario Geográfico “Definición de Zonificación”

Internet. <http://infoteca.semarnat.gob.mx/website/diccionario/>. Acceso: Julio 2011.

Manual de Venta Directa. AVON, 2010

Material de Entrenamiento a Campo. AVON, 2010

Periódico Digital del Gobierno de la Revolución Ciudadana.

Internet. <http://www.elciudadano.gov.ec>. Acceso: Julio 2011.

World Federation of Direct Selling Associations, “Venta Directa”

Internet. http://www.wfdsa.org/legal_reg/index.cfm?fa=sp_ppaper2 Acceso: Julio 2011.