



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ
MANUEL FÉLIX LÓPEZ**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**INFORME DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

MECANISMO: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

**LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS PUNTOS DE VENTA DE
COMIDAS RÁPIDAS Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN
LA CIUDAD DE CHONE**

AUTORES:

**GEMA VALENTINA ALCÍVAR MENDOZA
VANESSA LISSETH HERRERA CEDEÑO**

TUTORA:

PhD. LADY DIANA ZAMBRANO MONTESDEOCA

CALCETA, NOVIEMBRE DE 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Gema Valentina Alcívar Mendoza, con cédula de ciudadanía 1316477403 y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño, con cédula de ciudadanía 2300369184, declaramos bajo juramento que el Trabajo de Integración Curricular titulado: **LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDAS RÁPIDAS Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CHONE**, es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional, y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, concedo a favor de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos, conservando a mi favor todos los derechos patrimoniales de autor sobre la obra, en conformidad con el Artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

**GEMA VALENTINA ALCÍVAR
MENDOZA**

**VANESSA LISSETH HERRERA
CEDEÑO**

CC: 1316477403

CC: 2300369184

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Gema Valentina Alcívar Mendoza, con cédula de ciudadanía 1316477403 y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño, con cédula de ciudadanía 2300369184, autorizamos a la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Investigación Curricular titulado: **LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDAS RÁPIDAS Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CHONE** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**GEMA VALENTINA ALCÍVAR
MENDOZA**

**VANESSA LISSETH HERRERA
CEDEÑO**

CC: 1316477403

CC: 2300369184

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Lady Diana Zambrano Montesdeoca, certifica haber tutelado el Trabajo de Integración Curricular titulado: **LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDAS RÁPIDAS Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CHONE** que ha sido desarrollada por Gema Valentina Alcívar Mendoza y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

PhD. LADY DIANA ZAMBRANO MONTESDEOCA

CC: 1310471097

TUTORA

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

Los suscritos integrantes del Tribunal correspondiente, declaramos que hemos **APROBADO** el Trabajo de Integración Curricular titulado: **LOCALIZACIÓN ESPACIAL DE LOS PUNTOS DE VENTA DE COMIDAS RÁPIDAS Y SU IMPACTO EN LA COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE CHONE** que ha sido desarrollado por Gema Valentina Alcívar Mendoza y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño, previa la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de acuerdo al **REGLAMENTO DE LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR DE CARRERAS DE GRADO** de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López.

Mg. Johanna Márquez Bravo
CC: 131202569-3
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mg. Susy Toala Mendoza
CC: 131216283-5
SECRETARIA DEL TRIBUNAL

Mg. Benigno Alcívar Martínez
CC: 130951191-1
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi madre y a mi padre por enseñarme que la perseverancia y disciplina puede llevarte a cumplir todas tus metas y sueños, agradezco a mis familiares por el apoyo moral y económico brindado a lo largo de todos estos años, y no olvidarme de agradecer a la universidad por los conocimientos recibidos y en especial a mi compañera de tesis, quien ha sido una persona increíble.

GEMA VALENTINA ALCÍVAR MENDOZA

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mis padres Aliver y Yolanda, que fueron mis mayores promotores durante este proceso, por confiar y creer en nuestras expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado. A mis hermanos y familiares por estar siempre presentes, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. En especial a mi hermano Nelson que tuvo el tiempo para siempre velar por mí, por la paciencia que todos los días se daba para irme a recoger después de salir de mis clases.

Gracias a Dios, que fue mi principal apoyo y motivador para cada día continuar sin tirar la toalla y fortalecerme en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

VANESSA LISSETH HERRERA CEDEÑO

DEDICATORIA

Este trabajo de titulación va dedicado a todos aquellos que han sido mi soporte y ayuda en mi proceso de formación como profesional, para mis padres Vanessa Mendoza y Rubén Alcívar, mis hermanos y demás familiares quienes siempre han estado para mí cuando los necesité, también para las profesoras Susy Toala y Karen Piloso quienes fueron grandes e insuperables guías en mi proceso como profesional, sin dejar de lado una dedicación honorífica para la Ing. Lady Montesdeoca una de las profesoras que conocimos de a poco pero se supo llevar nuestro cariño y tutores que tiene la universidad, inteligente, amigable e innovador.

GEMA VALENTINA ALCÍVAR MENDOZA

DEDICATORIA

Esta investigación primeramente se la dedico principalmente a Dios, por darme fuerzas para continuar en este proceso y poder cumplir con mis metas deseadas.

A mis padres, por su paciencia y sacrificios en todo este proceso universitario, gracias a ellos he podido llegar hasta este momento y poder lograrlo.

A mis hermanos en especial a Nelson y Antonio, porque son la razón de sentirme tan orgullosa de culminar mi meta, gracias a ellos por confiar siempre en mí.

A mí misma por no dejarme vencer y haberlo logrado y a toda mi familia.

VANESSA LISSETH HERRERA CEDEÑO

CONTENIDO GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN	iii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
DEDICATORIA.....	ix
CONTENIDO GENERAL.....	x
RESUMEN	xvii
ABSTRACT	xviii
CAPÍTULO I. ANTECEDENTES.....	19
1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	19
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	22

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	23
2.1. LOCALIZACIÓN	24
2.1.1. DEFINICIÓN	24
2.1.2. CARACTERÍSTICAS	24
2.1.3. TIPOS DE LOCALIZACIÓN	25
2.1.4. LOCALIZACIÓN ESPACIAL	26
2.2. EMPRENDIMIENTO	27
2.2.1. DEFINICIÓN	27
2.2.2. CARACTERÍSTICAS	28
2.2.3. CLASIFICACIÓN	28
2.2.4. EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS RÁPIDAS	29
2.3. COMERCIALIZACIÓN	30
2.3.1. DEFINICIÓN	30
2.3.2. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN	30
2.4. PUNTOS DE VENTA	31
2.4.1. DEFINICIÓN	31
2.4.2. TIPOS DE PUNTOS DE VENTA	31
2.5. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN	32
2.5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN	33

2.5.2. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN	33
2.5.3. IMPACTO DE LA LOCALIZACIÓN DE UN NEGOCIO.....	34
2.6. TEORÍAS DE LA LOCALIZACIÓN	35
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO.....	36
3.1. UBICACIÓN	36
3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	37
3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.3.1. POBLACIÓN.....	38
3.3.2. MUESTRA	38
3.4. HIPÓTESIS.....	39
3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	39
3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	39
3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	41
3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Localización espacial	41
3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización	42
3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	43
3.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43

3.6.2. TÉCNICA.....	43
3.7. DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS	43
3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	51
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO	51
4.1.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD	51
4.1.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES	54
4.1.4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES	56
4.1.5. RESULTADOS DE LA CORRELACION DE LAS VARIABLES	66
4.1.6. PROCEDIMIENTOS CORRELACIONALES	68
4.1.7. DISCUSIÓN.....	73
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
5.1. CONCLUSIONES.....	76
5.1. RECOMENDACIÓN	77
BIBLIOGRAFÍA.....	79
ANEXOS	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de las localizaciones	26
Tabla 2: Operacionalización de la variable localización espacial	41
Tabla 3: Operacionalización de la variable comercialización	42
Tabla 4: Ficha técnica del instrumento de localización espacial	44
Tabla 5: Ficha técnica del instrumento de comercialización	45
Tabla 6: Criterios de localización espacial	46
Tabla 7: Criterios a evaluar	48
Tabla 8: Escala de alfa de Cronbach.....	49
Tabla 9: Escala de correlación de Rho de Spearman	50
Tabla 10: Validación del instrumento localización espacial	51
Tabla 11: Fiabilidad del instrumento de localización espacial	52
Tabla 12: Fiabilidad de las dimensiones de la variable localización espacial	52
Tabla 13: Fiabilidad del instrumento de comercialización	53
Tabla 14: Fiabilidad de dimensiones de la variable comercialización	53
Tabla 15: Resultado general de la variable localización espacial.....	54
Tabla 16: Resultado general de la variable comercialización.....	55
Tabla 17: Dimensión accesibilidad	57
Tabla 18: Dimensión suministro.....	58

Tabla 19: Dimensión demanda del mercado	59
Tabla 20: Dimensión competencia	60
Tabla 21: Dimensión canal de distribución	62
Tabla 22: Dimensión promoción	63
Tabla 23: Análisis descriptivo de atributos del producto	64
Tabla 24: Dimensión diferenciación del producto	65
Tabla 25: Relación entre localización espacial y comercialización	67
Tabla 26: Prueba de normalidad comercialización.....	68
Tabla 27: Rho de Spearman	69
Tabla 28: Correlación entre accesibilidad y canal de distribución	70
Tabla 29: Resultados de correlación entre suministro y promoción	71
Tabla 30: Correlación entre demanda y atributos del producto	72
Tabla 31: Correlación entre competencia y diferenciación del producto	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico.....	23
Figura 2. Ubicación del Mercado informal de Chone	36
Figura 3. Resultado general de la variable localización espacial	55
Figura 4. Resultado general de la variable comercialización	56
Figura 5. Dimensión accesibilidad	57
Figura 6. Dimensión suministro	59
Figura 7. Dimensión demanda del mercado.....	60
Figura 8. Dimensión competencia	61
Figura 9. Dimensión canal de distribución	62
Figura 10. Dimensión promoción	64
Figura 11. Análisis porcentual de la dimensión atributos del producto	65
Figura 12. Dimensión diferenciación del producto	66
Figura 13. Relación entre localización espacial y la comercialización	67
Figura 14. Diagrama de dispersión de localización espacial y la comercialización	69

RESUMEN

En un mundo caracterizado por el incremento de la exposición a la competencia, la ubicación de actividades productivas se vuelve un factor importante para el éxito de las organizaciones. La investigación tuvo como objetivo general determinar el impacto de la localización espacial de puntos de venta de comidas rápidas para la comercialización en el mercado informal de la ciudad de Chone. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva, con enfoque correlacional cuantitativo, con diseño no experimental. La población estuvo conformada por 388 emprendimientos del mercado informal de Chone y se extrajo una muestra de 172 propietarios de los locales para aplicar las encuestas. La información recolectada fue analizada mediante el programa IBM SPSS Statistics. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron sometidos a criterio de validez y confiabilidad, logrando como resultado un alto nivel de fiabilidad. El alfa de Cronbach bordea alrededor de los 0.952; la correlación entre las variables localización espacial y comercialización es de 0.744 Rho de Spearman y un nivel de significancia de 0.000 lo que demuestra una correlación positiva alta. Al igual que la correlación de cada dimensión que presento resultados positivos. Ante esto se concluye que la localización espacial es esencial para lograr la comercialización de un producto. Por ello se debe de considerar las dimensiones y criterios de localización para mejorar la comercialización de los productos.

PALABRAS CLAVE

Localización espacial, comercialización, accesibilidad, competencia, canal de distribución.

ABSTRACT

In a world characterized by increased exposure to competition, the location of productive activities becomes an important factor for the success of organizations. The general objective of the research was to determine the impact of the spatial location of fast-food outlets for marketing in the informal market in Chone city. The methodology used was descriptive, with a quantitative correlational approach, with a non-experimental design. The population was made up of 388 businesses from the informal market in Chone and a sample of 172 owners of the premises was drawn to apply the surveys. The data obtained were analyzed using IBM SPSS Statistics software. The instruments used for data collection were subjected to validity and reliability criteria, achieving a high level of reliability as a result. Cronbach's alpha is around 0.952; the correlation between the variables spatial location and commercialization is 0.744 Spearman's Rho and a significance level of 0.000, which demonstrates a high positive correlation. Like the correlation of each dimension that presented positive results. Given this, it is concluded that spatial location is essential to achieve the commercialization of a product. Therefore, the dimensions and location criteria must be considered to improve the marketing of the products.

KEYWORDS

Spatial location, marketing, accessibility, competition, distribution channel.

CAPÍTULO I. ANTECEDENTES

1.1. PLANTEAMIENTO Y FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad para la apertura de un local comercial se debe considerar el espacio físico donde va estar ubicado, ya que, de eso depende tener una buena captación de clientes y que el establecimiento sea rentable. De acuerdo con Arce y Díaz (2016) “la principal dificultad para un inversionista es la ubicación de las actividades a realizar, se exige establecer la ubicación más conveniente, que permita brindar una mayor rentabilidad o admita a cumplir a cabalidad con los objetivos económicos y sociales”. Sin embargo, en ciertas circunstancias este elemento no es tomado en cuenta al momento de constituir un negocio, ocasionando ciertos problemas que llevan a la obtención de márgenes bajos de ventas.

A nivel global en los últimos años, países como Ecuador, México, Colombia, entre otros, se ha visto un gran interés en el estudio y análisis espacial de datos; el cual es posible gracias a los avances experimentados a partir de los Sistemas de Información Geográfica o comúnmente llamado SIG, el cual permite la agrupación de datos, procedimientos, hardware, software y recursos humanos que se utilizan para trabajar con datos geográficos, y que generalmente se aplican a sistemas informáticos (Radicelli et al., 2019). De esta manera es importante destacar que un SIG no se basa solamente en un almacenamiento de datos, sino que es una herramienta que ayuda en las ciencias sociales, tales como los negocios y marketing a generar estrategias de acuerdos a estudios realizados con anterioridad.

De acuerdo con Valencia (2017) tanto el Ecuador como la región poseen el “gen del comercio”, lo cual es importante, debido a que se refleja en el desarrollo de la economía de un país, por tal razón hay que revalorizarlo y diseñar estrategias para hacerlo próspero y sostenible. Además, el país cuenta con una de las mayores tasas de emprendimiento en el mundo, donde alrededor del 30% de su población tiene un emprendimiento nuevo

o naciente, con lo cual tiene la mayor tasa de actividad emprendedora en la región (Crespo et al., 2022).

Según Hidalgo y Orozco (2020) las pequeñas y medianas empresas en el país, y particularmente las que se encuentran en el cantón Chone, se han transformado en fuentes principales de empleos, empezaron como pequeños emprendimientos; a medida que aumentan el capital económico y de acuerdo a su manejo estratégico, generan un desarrollo de la economía en el cantón. Pero no todo es favorable en esta situación, debido a que muchos de esos negocios no llegan a prosperar o se quedan en una etapa inicial, esto se debe a la ubicación espacial de estos negocios ya que en ciertas circunstancias al estar ubicado en un lugar inadecuado ocasionan que la demanda de sus productos baje considerablemente; tal como indica López (2020) que “la probabilidad de éxito de los emprendimientos están condicionadas a la ubicación y no específicamente a las características del negocio”. Con base a lo mencionado anteriormente se plantea la siguiente interrogante:

¿De qué manera la localización espacial influye en la comercialización de los puntos de venta de comidas rápidas en la ciudad de Chone?

1.2. JUSTIFICACIÓN

Este estudio investigativo se justifica por los siguientes motivos:

Según Baena (2017) la justificación teórica va ligada a la inquietud del investigador por profundizar los enfoques teóricos que tratan el problema que se explica, a fin de avanzar en el conocimiento en una línea de investigación. En concordancia con el aspecto teórico esta se justifica cuando se descubre un vacío en un campo científico y la conducción del estudio permitirá llenarlo total o parcialmente. Por tal motivo esta investigación se la realiza con el objetivo de generar información acerca de la localización espacial de los negocios del cantón Chone detallando todas las características necesarias que poseen.

Se justifica de manera práctica debido a que se presenta una problemática con respecto a la situación del mercado de comidas rápidas, ya que carecen de un estudio de la localización espacial y con este se contribuye en el direccionamiento y el enfoque del impacto comercial que tienen en estos lugares. De tal manera Fernández (2020) indica que la justificación práctica se da cuando el desarrollo asiste a la resolución de un conflicto o al menos propone estrategias que al ponerse en práctica genera una solución.

En el ámbito social, esta investigación se justifica porque ayuda a los dueños de estos negocios a manejar un criterio claro acerca del posicionamiento en el mercado, así como para orientarse en donde se encuentran ubicados espacialmente; con la determinación de estos factores guiarán a las personas a la toma de decisiones asertiva. Según Ñaupas y colaboradores, citados por Fernández (2020) indican que un estudio ayuda a resolver problemas que afectan a un grupo social, interviniendo en factores que hacen a un grupo vulnerable para mejorar sus conocimientos acerca del tema tratado.

Se justifica de manera técnica debido a que esta investigación sirve como referente base para nuevas investigaciones acerca de estrategias de comercialización de productos referente al lugar donde se encuentran ubicados estos negocios; con ello se determinarán los elementos necesarios que tiene el entorno generando esa confianza en los propietarios para ofertar sus productos. Baena (2017) menciona que al referirse a justificación técnica trata de nuevos aportes al campo de la disciplina, esto puede ser interpretado como la creación de nuevos equipos patentables.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto de la localización espacial de puntos de venta de comidas rápidas para la comercialización en la ciudad de Chone.

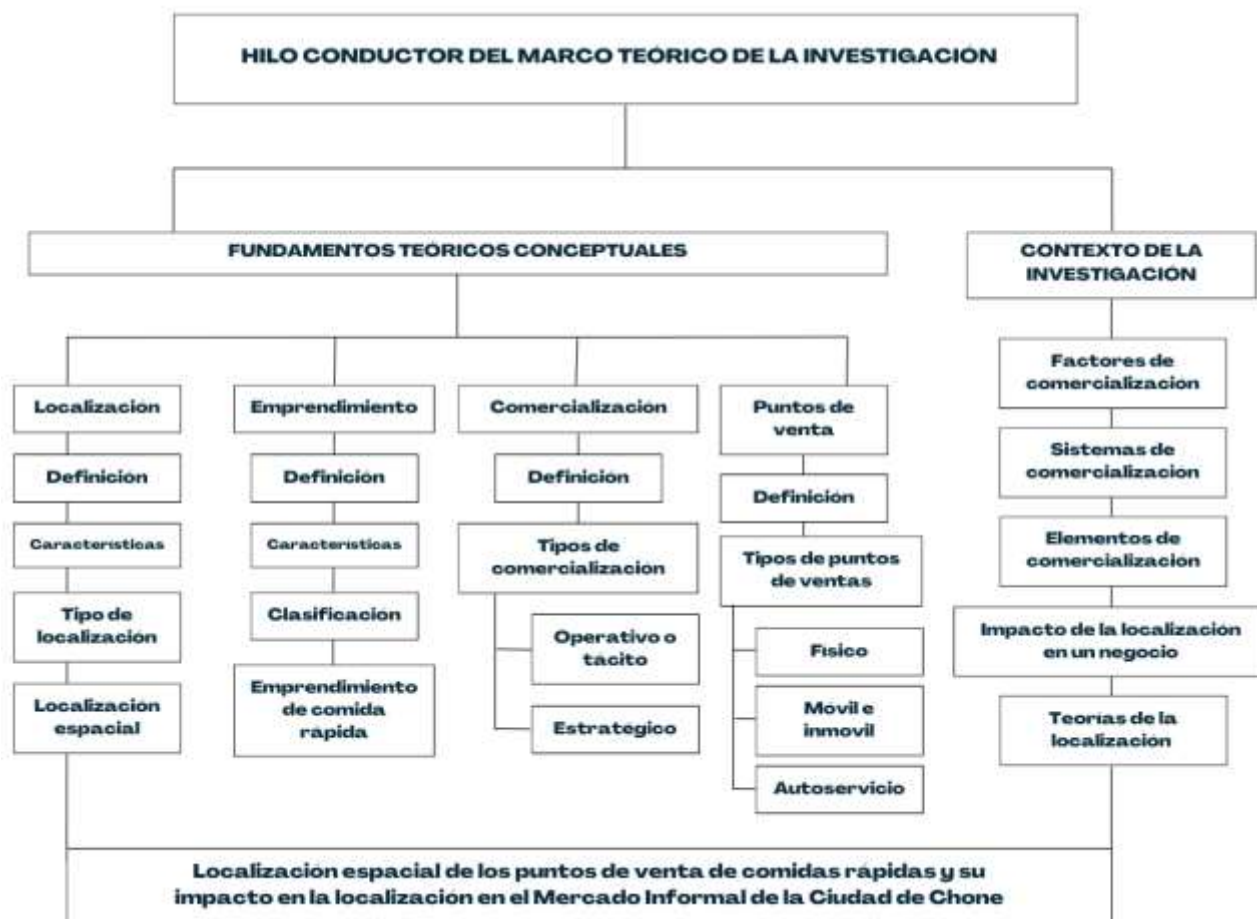
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el estado de localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas en la ciudad de Chone para la comprensión clara del lugar que se encuentren estos establecimientos y su distribución del área.
- Diagnosticar el estado de comercialización de los puntos de venta de comidas rápidas en la ciudad de Chone para la obtención de información precisa y actualizada sobre la situación de estos establecimientos.
- Correlacionar la localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas y su comercialización en la ciudad de Chone para el análisis de la relación entre la ubicación geográfica de estos establecimientos y su éxito en el mercado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan los soportes teóricos de la investigación con autores de revistas científicas, libros, entre otros recursos bibliográficos. De tal manera, se presenta el hilo conductor de la investigación:

Figura 1. Hilo conductor del marco teórico



Nota. Elaborado por las autoras

2.1. LOCALIZACIÓN

Como es evidente para toda variedad de negocio que esté puesto a estudio, se debe de tener en cuenta la ubicación. La relación ubicación-negocio es muy importante, y es uno de los puntos que en su mayoría de los negociantes dejan para el final.

2.1.1. DEFINICIÓN

Según la Real Academia Española el término localizar hace referencia a fijar o encerrar en límites determinados una cosa en específica, para ello existen ciertos factores que influyen en esta decisión; una de ellas es la causa de ubicación del negocio determinados por la actividad que se va a desempeñar, ya que eso determinará las decisiones que se tomen y todos los elementos que conformen el entorno.

De tal modo que Jarquín y Reyes (2016) afirman que la localización geográfica de un negocio tiende a ser estratégico, y de vital importancia para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de varios aspectos que favorecen o perjudican la actividad económica actual y futura de la compañía en un determinado lugar, localidad, municipio, zona o región. La expectativa de encontrar una buena ubicación para la empresa es una medida muy importante. Puesto que se pueden encontrar factores que impidan el desarrollo de la organización, esta situación se puede suscitar solo en varios negocios, sin embargo la mayoría están expuestos, por lo que es adecuado realizar un estudio de localización.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS

Toda empresa debe considerar importante el lugar idóneo para instalar un negocio, donde se distribuyan adecuadamente las actividades económicas en un sitio geográfico fijo. A pesar de esto se deben considerar atraer las ventajas, o por simple coincidencia. Según Jarquín y Reyes (2016) la definición común de la localización al abordar este tema se ha reflejado un enfoque fragmentario ante la problemática de manifestar los estándares de localización y los factores que los estipulan.

Sin embargo, el progreso en la teoría ocurridos durante la década de los setenta, accedieron a un estudio relevante de la realidad económica encajando bien en el ámbito de la localización. El proceso de localización persigue como objetivo lograr una posición geográfica competitiva para una instalación basada en la satisfacción de determinados factores relevantes para la misma (Diéguez et al., 2017).

Las características de la localización para ubicar un negocio o emprendimiento, según Euroinnova (2023) son:

- Toma en cuenta datos sociodemográficos.
- Crecimiento urbano a medio y largo plazo.
- Ubicación de la competencia.
- Área de influencia sobre clientes potenciales.
- Estructura de costes.

2.1.3. TIPOS DE LOCALIZACIÓN

Según Jarquín (2016) Las pautas de localización involucran una interacción entre las fuerzas de aglomeración (centrípetas) y de dispersión (centrífugas). La estructura espacial se determina mediante la interacción de fuerzas centrífugas y centrípetas generadas por la propia localidad.

Tabla 1. Tipos de las localizaciones

Macrolocalización	Microlocalización
Se refiere a las áreas geográficas en donde se puede ubicar un negocio, con la finalidad de beneficiar condiciones de puntos de vista político, económico, financiero y demográfico, esta incluye dos factores empresariales:	Se refiere a la elección de un sitio específico, que se encuentre en el área geográfica donde se establecerá el domicilio comercial de una empresa para ejecutar sus actividades comerciales. En el interviene:
Factores de la localización industrial	Factores determinantes en la Microlocalización
<p>Acceso a materias primas. Mano de obra cualificada. Ayudas o becas fiscales. Comunicación y transportes.</p>	<p>Área requerida. Vialidades. Servicios básicos (salud, agua, etc). Contaminantes. Sistema de comercialización. Tipo de servicio o producto. Evaluar los terrenos.</p>
Factores de localización comercial	
<p>Costo del establecimiento. Local visible. Comunicaciones y facilidad de acceso. Actividades complementarias. Proximidad de la demanda.</p>	

Nota. Fuente: (Euroinnova, 2023)

2.1.4. LOCALIZACIÓN ESPACIAL

Perales y Adam (2013) mencionan que la localización espacial se refiere al desplazamiento en el espacio sin que haya una modificación en los datos de geolocalización (o sean inapreciables). Estos factores pueden verse influenciados por

elementos que componen el entorno; así mismo al elegir el lugar adecuado, este consta de muchas características que pueden ser tanto negativas como positivas para el negocio.

Cantillon citado por Jarquín y Reyes (2016) menciona que el criterio espacial y, por ello, el asunto de la distancia, ha sido habitualmente prescindido en las investigaciones referentes a temas económicos tradicionales, aun cuando algunos estudios en la materia consideraban de una u otra forma el territorio. El origen o preámbulo de los efectos espaciales en la economía mencionan que la organización social en su totalidad se basaba fundamentalmente en la fertilidad de la tierra y del trabajo humano dedicado a ella.

2.2. EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento es un elemento muy indispensable en la activación económica de un sector, ya que ayudan a generar actividades comerciales y con ello generar recursos a las familias de la sociedad, por lo tanto, se lo comprende de la siguiente manera:

2.2.1. DEFINICIÓN

Para Formichella y colaboradores, citados por Vélez y Ortiz (2016) el término emprendimiento se define, centralmente de las variadas acepciones que existen del mismo, como el perfeccionamiento de un proyecto que busca conseguir un determinado propósito económico, político o social, entre otros, y que presenta varias características, como que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación como aspectos principales.

Hay que destacar que el emprendimiento va más allá de una simple idea de negocio, debido a que no solo es un trabajo simple, sino que se crea una gestión adecuada para generar beneficios que contribuyan y perduren en la sociedad. Tal como lo indican Galindo et al. (2016) “el emprendimiento es el aspecto principal del progreso financiero”.

2.2.2. CARACTERÍSTICAS

Alean et al. (2017) proponen que el emprendimiento no es solamente necesario estudiarlo desde una sola óptica, sí no que se debe analizar desde cuatro perspectivas que intervienen en la creación de las empresas. Para los autores las cuatro dimensiones son:

- **Individuos:** Son las personas encargadas de adquirir y promocionar los productos expuestos en el mercado.
- **Organización:** Es la generadora de actividad comercial, además ofrecen productos y servicios a la sociedad.
- **Ambiente:** Es el entorno donde se desarrollan las actividades, en este caso el lugar de comercialización de los productos o servicios ofrecidos.
- **Proceso:** Es el conjunto de actividades que requieren de una entrada para transformarlos en salidas, es decir procesa materia prima para obtener el producto final.

Estas dimensiones se relacionan entre sí, es decir, no es permisible analizar el fenómeno del emprendimiento si no se estudia en conjunto estas cuatro dimensiones, por lo tanto, no son mutuamente excluyentes.

2.2.3. CLASIFICACIÓN

Según Vélez y Ortiz (2016) existen diferentes tipos de emprendimientos a continuación se mencionan algunos tipos:

Emprendimiento por necesidad: Está orientado en generar ingresos diariamente para vivir, cabe señalar que por lo general se obtienen bajos niveles de ingresos, utilidad y activos. Esta tiene como característica principal no contar con una planificación o visión de crecimiento para el futuro, por ello el servicio o producto no tiene un valor agregado o perspectiva de mercados internos y externos.

Emprendimiento Tradicional: Basan su sistema en una estructura competitiva, pero sin embargo no cumplen con criterios de ventas, rentabilidad y sostenibilidad. Su principal característica es que sus productos y/o servicios no están diferenciados, en varios casos no capacitan continuamente su mano de obra, cuentan con poco recurso tecnológico, generalmente están formalizadas.

Emprendimiento Dinámico: Se caracterizan por tener un crecimiento rápido, eficaz y sostenible, con un nivel de ventas representativo después de una década.

Se presenta también la clasificación de acuerdo al objetivo:

Emprendimientos de base social: Son emprendimientos que contribuyen a la sociedad de manera equitativa y prevaleciendo el bien común.

Emprendimientos inclusivos: Son emprendimientos con base humanitaria que ayuda a las personas que poseen cualquier tipo de discapacidad y que tienen dificultad para realizar las actividades.

Spinoffs: Surge a partir de otro emprendimiento se creó a partir de la separación de varios departamentos de una organización. Por lo general es una empresa derivada o es una compañía nacida a partir de otra mediante la desvinculación o división subsidiaria o departamento de la entidad para convertirse en una empresa por sí misma.

2.2.4. EMPRENDIMIENTO DE COMIDAS RÁPIDAS

Tal como menciona Moya, citado por Holguín y Quijije (2021) “El principal problema de los negocios, y sobre todo de los negocios de comidas rápidas, es que se centran en la versatilidad del entorno en que se desarrollan y dejan de lado lo divertido que es emprender y no disfrutan lo que se hace”.

Una persona emprendedora debe mantener un perfil innovador, debido a que crea un proyecto a partir de ideas que parten de una problemática o una necesidad de la sociedad, para que con ello se pueda obtener resultados óptimos que contribuyan de

manera positiva a la economía de las familias a nivel nacional. No obstante, pueden surgir muchas dificultades, por tal motivo el emprendedor que maneje este tipo de negocios debe ser flexible al cambio y enfocarse en crecer para mejora las actividades que se desarrollan en el negocio.

2.3. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es un proceso que ejecutan todas las empresas al realizar sus actividades para generar rentabilidad y alcanzar los objetivos propuestos en lapso de tiempo.

2.3.1. DEFINICIÓN

Analizando las definiciones acerca de comercialización, se pueda visualizar que este término era utilizado tiempo atrás, pero actualmente ha ido evolucionando debido a que se han incorporado nuevas herramientas que permiten un desarrollo adecuado de esta actividad. Tal como lo indican Sánchez y De la Nuez (2020) “el término comercialización se refiere a toda operación por la que pasa la mercadería desde el productor hasta el consumidor final, no obstante, este término se lo utiliza en ciertas ocasiones como mercadeo o algunos autores lo asemejan al marketing”.

2.3.2. TIPOS DE COMERCIALIZACIÓN

Existen diferentes tipos de comercialización vistos desde un punto operativo y estratégico, los cuales se presentan a continuación:

Operativo o táctico: Según López (2018) la comercialización operativa es el encargado de la ejecución y desarrollo de un conjunto de acciones y tácticas, que tiene el objetivo de cumplir con una serie de indicadores que establecen la calidad de un producto; esta trata como una visión a corto plazo, pero debe guiarse por el marketing estratégico para lograr su fin y se cumplan con las expectativas.

Estratégico: Tal como mencionan Sukier et al. (2018) este criterio se fundamenta en la fijación de objetivos a nivel organizacional, el análisis de las oportunidades, la formulación de las estrategias y la implementación y control; además busca proveer un valor superior al consumidor, lo cual lo va lograr mediante la combinación de estrategias planteadas en el negocio. Por otro lado, también se considera pertinente tener rasgos operativos para que se complemente y las decisiones tomadas en las estrategias sean asertivas.

2.4. PUNTOS DE VENTA

En la actualidad los mercados están expuestos a diversos cambios que son determinantes hacia el público objetivo, esto en lo que respecta a la calidad, precio y surtidos de productos; esto plantea un gran reto para los ofertantes a perfeccionar los sistemas de gestión comercial, para que con ello descubran las necesidades y deseos.

2.4.1. DEFINICIÓN

Tal como menciona Martínez, citado por Quintero (2015) el punto de vista “es el centro convergente de los intereses particulares de todos los actores comerciales”. Es decir, todo establecimiento donde se expende los productos de un negocio ya sea que su matriz principal esté a una distancia muy lejana de este. Los puntos de venta hacen uso de las diversas técnicas de merchandising: distribución y adyacencia de productos, uso de materiales o animación en las publicaciones; en tal sentido se puede afirmar que el diseño final de un punto de venta es claramente determinante a la hora de incrementar la rentabilidad de la empresa (Jimenez et al., 2018).

2.4.2. TIPOS DE PUNTOS DE VENTA

Punto de venta físico: Es aquel punto de venta que se encuentra disponible para la atención al público. Existen varios tipos de punto de venta físicos, los cuales se señalan a continuación:

Físico inmóvil: La localización del punto de venta es decisiva para acentuar la imagen de la marca, desde el momento en que el consumidor visualiza el establecimiento tiene a captar la atención a través de ciertos estímulos, esta aproximación al producto lo hace sentir especial y tiende a olvidarse del mundo exterior (Santuy, 2018).

Físico móvil: Aquella que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Martín, 2019).

Autoservicio: Se consideran tiendas de autoservicio aquellas en las que se adquieren productos y los distribuyen de manera automática o los expenden por medio de un vehículo y como tiendas transnacionales aquellas organizaciones que realizan negocios en más de un país (Treviño y Treviño, 2021).

2.5. FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN

Según Reinoso y Villamar (2018) la comercialización es un proceso donde se realizan varias actividades e intervienen diferentes actores; un encadenamiento que permite a un producto llegar al consumidor final. La comercialización de diferentes productos procedentes de un proceso de producción en cualquier empresa simboliza un proceso esencial para dar salida a los bienes obtenidos, ya sea para su comercialización en mercados o para incorporarlos en otros procesos productivos.

El autor antes mencionado, indica que los factores influyentes en la comercialización son:

La dolarización: es un factor primordial que incide en la comercialización de diferentes productos en el país, se crea a partir del hecho en que diferentes naciones emergentes se percibieron afectados por las crisis monetarias.

El manejo de la cadena de valor: que es el conjunto de actividades que son requeridas para llevar un producto o servicio desde su concepción, a través de las diferentes fases de la producción.

2.5.1. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

Según Muñoz y colaboradores, citados por Artieda et al. (2017) los sistemas de comercialización preexisten hace miles de años y estos han ido cambiando perspectivas desde diferentes puntos uno de ellos es la comunidad, el autor lo ha definido como un conjunto de procesos donde participan conjuntamente ofertantes, demandantes, mercado, canal y producto, con el propósito de compensar una necesidad mediante la venta o intercambio de un bien o servicio.

Con la creación de estos sistemas, la organizaron de las sociedades parte desde un esquema social y económicamente, lo que consintió que los primeros hombres fueran autosuficientes, al mismo tiempo que expusieron algunos problemas que existieron en el trueque, porque creían que el intercambio no era equitativo o los valores de los productos cambiados eran diferentes; con el transcurrir del tiempo, esta práctica buscó más que satisfacer necesidades, obtener ganancias, hasta evolucionar a un sistema de comercio establecido Valenzuela, citado por, (Artieda et al., 2017).

2.5.2. ELEMENTOS DE COMERCIALIZACIÓN

Lazo y Salmerón (2019) mencionan que la comercialización está enfocada principalmente en el producto, precio, plaza y promoción, por ello, es de suma importancia visualizar cada uno de estos factores para fijar los gustos y preferencias de los consumidores, de esta forma al gestionar actividades que formen parte del proceso de comercialización y trazar estrategias que favorezcan este proceso.

Producto: Consiste en encontrar el producto adecuado y deseado por un mercado objetivo determinado, el cual podría ser una combinación muy específica entre ciertos criterios, tales como grupos de edades, ubicación geográfica, preferencias, entre otras. Por lo que, el producto también atiende a su diversidad, calidad, rasgos, diseño, denominación de marca entre otros elementos (León et al., 2019).

Precio: El precio es el importe de dinero que los consumidores deben de pagar por la compra de un producto. Para justificar el precio y obtener ventaja sobre los competidores, el producto debe ofrecer mayor beneficio, calidad y servicio, se debe considerar también el valor percibido por el cliente y cuanto estaría dispuesto a pagar (Quinto, 2018).

Plaza: Es la que facilita el acceso del comprador al producto. La organización debe de utilizar de forma eficiente los recursos que posee, con el propósito de que el producto llegue al consumidor acorde a la cantidad, el momento y las condiciones que este desea. Para conseguirlo se utilizan los denominados canales de distribución o intermediarios (Camilo, 2016).

Promoción: Existe dos estrategias para generar la promoción de compra, primero la promoción de empuje implica “empujar” el producto o servicio mediante los canales de marketing hacia los consumidores finales. El empresario se centra en el distribuidor, donde tiene como fin hacer que el producto se compre y su principal función es promocionar el producto al cliente final. Seguidamente la estrategia de atracción, donde el empresario concentra su atención de publicidad y promoción en los clientes (Huaita, 2017).

2.5.3. IMPACTO DE LA LOCALIZACIÓN DE UN NEGOCIO

La economía local afecta la forma en que se desenvuelven y propagan los centros urbanos. Además, los modelos de planificación de territorios intervienen en las decisiones de la ubicación de las empresas; de tal manera estas mismas iniciativas y tendencias, incorporan factores que afectan de forma directa en el desarrollo local en un ámbito económico.

Finalmente, aspectos como la infraestructura productiva, física y social, el uso de suelos, la formación del capital humano, las políticas tributarias y de inversión pública, la aglomeración y cauterización industrial, el crecimiento de los mercados, o la migración, tienen una incidencia directa sobre ambas situaciones: desarrollo económico local y localización de la organización (Alarcón y González, 2018).

2.6. TEORÍAS DE LA LOCALIZACIÓN

Existen tres lineamientos de las teorías de la localización definidos dentro de una visión económica espacial isótropa, que se expande en diferentes direcciones según Alarcón y González (2018):

Desde, o hacia un determinado punto de referencia: Este concepto fue tratado por primera vez la teoría de la renta diferencial, el cual supone que a medida que se utilizan los terrenos de mejor calidad hay un aumento en el precio de la renta, y un uso progresivo de tierras en malas condiciones. Este criterio ha sido utilizado por otros autores para adaptarlo a diferentes situaciones de carácter financiero.

La renta diferencial y su correlación con los mercados: Indican que el valor de la renta se modifica en base al recorrido que existe en relación a los mercados, a esto se lo conoce como renta de ubicación. Se cree que las personas solucionan las necesidades básicas en un ambiente inmediato, disminuyendo al máximo el desplazamiento entre la ubicación, por lo que el valor entre los diferentes lotes de similares particularidades, se contrastan por la distancia que hay respecto a los mercados.

Lugar central: se basa en la capacidad y funcionalidad de los diferentes centros urbanos a partir de la visión de la distribución y jerarquización de las ciudades. A partir de este aspecto o criterio, la función principal de las urbes es suministrar los productos y servicios, a un grupo integrado en un sitio de influencia, en relación al tamaño relativo de cada ciudad, entre la dimensión urbana sea mayor se dispondrá de un área de influencia más grande. Es así que, la mejor ubicación geográfica permite minimizar los costos de transporte y generar mayores beneficios. A esto se le suma la eficiencia en la concesión de los recursos y la atención de las necesidades sociales.

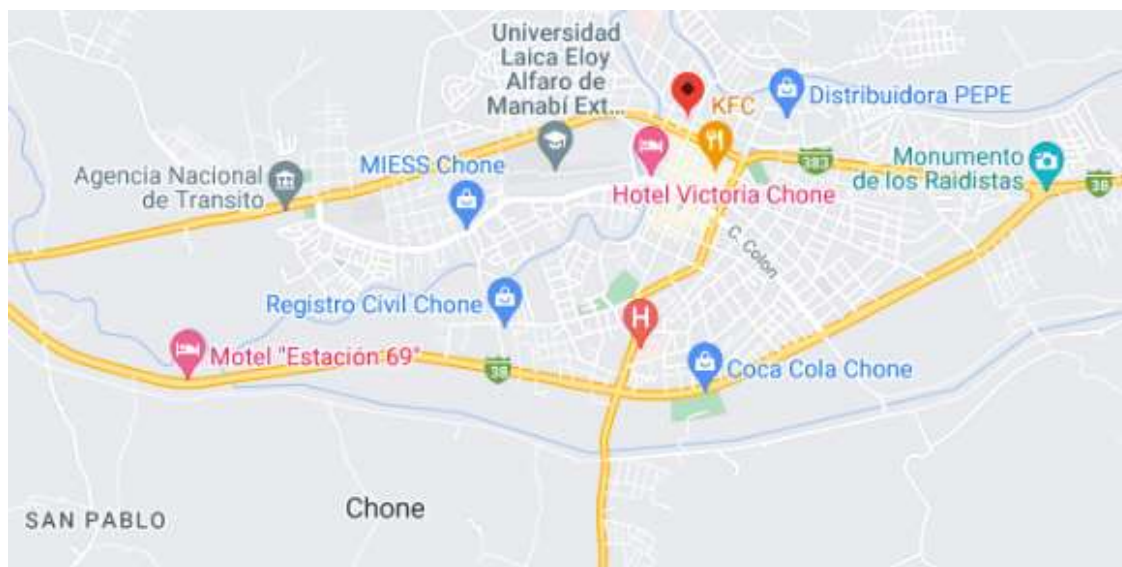
CAPÍTULO III. DESARROLLO METODOLÓGICO

En el siguiente capítulo se especifica la metodología utilizada para el desarrollo del estudio; describiéndose el tipo de investigación su diseño, la población y muestra, además de la operacionalización de las variables, métodos y técnicas de investigación, descripción de los instrumentos utilizados y procesamiento de datos.

3.1. UBICACIÓN

La investigación tiene como propósito estudiar la localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas, se la realizará en la zona urbana del cantón Chone, específicamente en el Mercado informal de Chone a continuación en la Figura 2 se muestra la ubicación:

Figura 2. Ubicación del Mercado informal de Chone



Nota: Fuente: Google Maps.

3.2. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptiva, ya que se van a analizar e interpretar las variables de estudio. Según el autor Morales (2018) el objetivo de la investigación descriptiva consiste en conocer todas las situaciones predominantes a través de la descripción de las actividades, procesos, personas, etc., la meta de la investigación descriptiva no se limita a la recolección de datos, sino más bien a la predicción e identificación de las relaciones que existen en las variables.

El nivel de la investigación es correlacional, debido a que se mide la localización espacial y comercialización de forma independiente para luego asociarlos, al respecto, Ramos (2020) la contextualiza como “Aquel análisis que está interesado en explicar o poner en claro las interacciones existentes en medio de las cambiantes más significativas, por medio de la utilización de los coeficientes de correlación” (p. 4).

Además, este estudio corresponde al enfoque cuantitativo aplicando procedimientos matemáticos para corroborar las hipótesis. Ñaupas et al. (2018) indican: “El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación” (p.140).

3.2.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio investigativo se realizó mediante un diseño no experimental puesto que no está enfocado en la manejo de variables, más bien tiende a analizar las particularidades en su ambiente natural. Argüelles et al., (2021) mencionan: “Una investigación no empírica es un hito de varios estudios cuantitativos, que no realizan manipulación de variables de forma intencional” (p. 33).

Además, presenta un corte transversal ya que se recolecta información en un período determinado de tiempo. Al respecto, Rodríguez y Mendivelso (2018) indican que:” los estudios con corte transversal se caracterizan principalmente por el tiempo que se recogen los datos ya que es en un periodo exclusivo. Su propósito es exponer cambiantes y reconocer la incidencia e interrelación en un lapso dado” (p. 143).

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1. POBLACIÓN

Ñaupas et al., (2018) dicen que: “la población es el conjunto de personas o instituciones que son objeto de averiguación y tienen en común algunas características” (p. 118). La investigación está conformada por una población de 388 emprendimientos que se dedican a la comercialización de comida rápida en el mercado informal de Chone, datos proporcionados por el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chone (GAD-Chone, 2021).

3.3.2. MUESTRA

Ñaupas et al., (2018) definen a la muestra como: “El subconjunto, parte de la población, seleccionado teniendo presente la representatividad de la población y que reúna las propiedades de las personas del universo” (p. 123). En esta investigación se ha empleado la fórmula que corresponde a poblaciones finitas, cuyo resultado ha sido la obtención de muestra de 172 locales del mercado informal de Chone.

Formula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la población (388)

$Z_{\alpha} = 1,96$ al cuadrado

$p =$ proporción esperada ($5\% = 0,5$)

$q =$ complemento de p ($0,5$)

$d =$ precisión ($0,05$)

$$n = \frac{388 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (388 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 172$$

Asimismo, en la investigación se utilizó un tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple, puesto que se seleccionaron al azar las 172 unidades de análisis que forman parte de la investigación, En un muestreo aleatorio simple cada miembro de una población tiene la misma e independiente probabilidad de ser elegido (Porrás, 2017).

3.4. HIPÓTESIS

3.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Existe relación entre la localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas y la comercialización en el mercado informal de Chone

3.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Existe relación entre el criterio de accesibilidad y canal de distribución en el mercado informal de Chone.

Existe relación entre el criterio de suministros y promoción en el mercado informal de Chone.

Existe relación entre el criterio de demanda del mercado y atributos del producto en el mercado informal de Chone.

Existe relación entre el criterio de competencia y diferenciación del producto en el mercado informal de Chone.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

3.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE: Localización espacial

Tabla 2: Operacionalización de la variable localización espacial

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones / Criterios	Ítems	Escala de medición	Rangos
El término localizar hace referencia a fijar o encerrar en límites determinados una cosa en específica, para ello existen ciertos factores que influyen en esta decisión; una de ellas es la causa de ubicación del negocio determinados por la actividad que se va a desempeñar, ya que eso determinará las decisiones que se tomen y todos los elementos que conformen el entorno Real Academia Española (2023)	La localización espacial se mide a través de cuatro dimensiones, las cuales son: Accesibilidad, Suministros, Demanda de mercado y Competidores, y están conformadas por 36 ítems que se realizarán mediante la escala de Likert.	Accesibilidad	1-9	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: (19,20) Medio: (15,19>) Bajo: (12,15>)
		Suministros	10-18		Alto: (40,45) Medio: (31,40>) Bajo: (22,34>)
		Demanda del mercado	19-27		Alto: (18,20) Medio: (13,18>) Bajo: (7,13>)
		Competencia	28-36		Alto: (36,40) Medio: (29,36>) Bajo: (22,29>)

Nota. Escala de medición para la variable localización espacial. Las preguntas de los ítems se encuentran en el Anexo

3.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE: Comercialización

Tabla 3: Operacionalización de la variable comercialización

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones / Criterios	Ítems	Escala de medición	Rangos
Westreicher (2020) define a la comercialización como "toda operación por la que transita la mercadería desde su producción hasta la venta, no obstante, este término se lo utiliza en ciertas ocasiones como mercadeo".	La comercialización se mide a través de sus cuatro dimensiones, las cuales son: Canal de distribución, Atributos del producto, Promoción y Diferenciación del producto, están conformadas por 36 ítems que se realizarán mediante la escala de Likert.	Canal de distribución	1-9		Alto: (19,20) Medio: (15,19>) Bajo: (12,15>)
		Promoción	10-18	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: (40,45) Medio: (31,40>) Bajo: (22,34>)
		Atributos del producto	19-27		Alto: (18,20) Medio: (13,18>) Bajo: (7,13>)
		Diferenciación del producto	28-36		Alto: (36,40) Medio: (29,36>) Bajo: (22,29>)

Nota. Escala de medición para la variable comercialización. Las preguntas de los Ítems se encuentran en el Anexo 2

3.6. MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.6.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método empleado en este trabajo investigativo fue el hipotético deductivo, puesto que se plantea la hipótesis y después se verifica si son verdaderas o falsas, afinando que corresponden a si son verídicas ante algún suceso. Al respecto, Delgado (2021) menciona: “Consiste en un proceso que parte de unas afirmaciones en calidad de hipótesis y trata de refutar o falsear tales hipótesis, sacando conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p. 13).

3.6.2. TÉCNICA

En la investigación se aplicó como técnica para la recolección de datos, la encuesta, la cual permite obtener la información para medir las variables de localización espacial y comercialización. Fera et al., (2020) define a la encuesta como: “Una técnica de recolección de datos más utilizada, a pesar de que actualmente ha perdido credibilidad por el sesgo de los participantes” (p. 68).

3.7. DESCRIPCIÓN DE INSTRUMENTOS UTILIZADOS

La información fue recolectada a través del empleo de dos instrumentos que facilitaron la medición de las variables de forma independiente, consecuentemente permitió conocer el grado de asociación. Una vez analizados y verificados los instrumentos mediante la revisión de expertos, se pudo recolectar los datos e información para hacer la prueba de consistencia y la descripción de los estadísticos. López et al., (2019) mencionan que: “Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (p. 68).

Instrumento I. Cuestionario de la localización espacial

El cuestionario fue una herramienta esencial para evaluar la localización espacial de los puntos de venta de comida rápida mediante el análisis de sus cuatro dimensiones y

valorando los criterios que señala el autor, por otro lado, este cuestionario presenta una escala de Likert.

Tabla 4: Ficha técnica del instrumento de localización espacial

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de localización espacial
Autor	Gema Valentina Alcívar Mendoza y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño
Objetivo	Evaluación objetiva de la localización espacial de los puntos de ventas de comida rápida en el mercado informal de Chone
Ámbito de aplicación	Locales de comida rápida
Informadores	Dueños de los locales de comida rápida
Administración	Individual
Validación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oswaldo Valarezo Beltron 2. Evis Diéguez Matellán 3. Cecilia Parra Ferie 4. Neyfe Sablon Cossio 5. Cruz Nathaly Gilces Vidal 6. Nancy Raquel Zambrano Macías 7. Lady Lisbeth Plaza Cedeño
Duración	20 minutos
Significación	Evaluación objetiva de la localización espacial mediante sus dimensiones accesibilidad, suministros, demanda del mercado y competencia
Finalidad	Identificar y diagnosticar el estado de localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas.
Puntuación	Puntuación estándar segmentadas en malo, regular y bueno; considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión de la localización espacial

Nota. Elaborado por las autoras

Instrumento II. Cuestionario de comercialización

El cuestionario fue una herramienta esencial para evaluar la comercialización mediante el análisis de sus cuatro dimensiones de acuerdo a la percepción que tienen los dueños de los locales de comida rápida en el mercado informal de Chone.

Tabla 5: Ficha técnica del instrumento de comercialización

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario de comercialización
Autor	Gema Valentina Alcívar Mendoza y Vanessa Lisseth Herrera Cedeño
Objetivo	Evaluación objetiva de la comercialización de comida rápida en el mercado informal de Chone
Ámbito de aplicación	Locales de comida rápida
Informadores	Dueños de los locales de comida rápida
Administración	Individual
Validación	<ol style="list-style-type: none"> 1. Oswaldo Valarezo Beltron 2. Evis Diéguez Matellán 3. Cecilia Parra Ferie 4. Neyfe Sablon Cossio 5. Cruz Nathaly Gilces Vidal 6. Nancy Raquel Zambrano Macías 7. Lady Lisbeth Plaza Cedeño
Duración	20 minutos
Significación	Evaluación objetiva de comercialización considerando sus dimensiones como Canal de distribución, Promoción, Atributos del producto y Diferenciación del producto

Finalidad	Identificar y diagnosticar el estado de comercialización de los puntos de venta de comidas rápidas.
Puntuación	Puntuación estándar segmentadas en malo, regular y bueno; considerando el +- 75% de la desviación estándar de cada dimensión de la comercialización
Material	Formulario

Nota. Elaborado por las autoras

3.8. PROCESAMIENTO DE DATOS

a) Identificar el estado de localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas.

Para dar cumplimiento a este objetivo se analizaron varias investigaciones relevantes donde se escogió un trabajo realizado por García (2018) el cual menciona los siguientes criterios de selección para la localización espacial de una empresa.

Tabla 6: *Criterios de localización espacial*

Accesibilidad	Hace énfasis en la presencia de estacionamiento para el transporte público y demás usuarios. Los restaurantes de comida rápida deben estar ubicados en espacios donde el flujo peatonal es abundante. Es pertinente ubicarse en espacios donde los individuos suelen esperar o transitar para tomar el bus. Asimismo, los estacionamientos particulares alrededor de locales comerciales permiten a los conductores dejar el vehículo en un lugar seguro y poder degustar de un plato o comida mientras realiza algún trámite u obligaciones.
Competencia	La competencia es un componente importante al momento de establecer un lugar adecuado para ubicar un negocio, puesto que impulsa a la empresa a crear nuevas estrategias para atraer clientes que buscan opciones de comida en un determinado sector.
	Existen establecimientos que son de uso frecuente por las poblaciones de una ciudad como locales comerciales, tiendas, bancos, entre otros, estos generan que las personas transiten continuamente

Actividad comercial	y repetitivamente que pueden tomar como hábito comer en el restaurante que quede cerca de estos puntos de interés.
Actividad laboral	La actividad laboral implica aquellas instalaciones donde se desempeñan labores de oficina, instituciones públicas y empresas. Este grupo juega un papel transcendental para la empresa puesto que algunos comen diariamente en establecimientos que estén localizados dentro de un perímetro corte entre el lugar de trabajo. Haciendo que estos puntos sean de interés para los comensales y fidelizando al consumidor.
Ocio	Se considera lugares de ocio discotecas, sitios culturales y lugares de interés público, por mencionar algunos; estos espacios son atractivo para los negocios de comida rápida.
Salud y educación	Las instituciones educativas y centros de atención médica son consideradas fuentes importantes de consumidores potenciales dicho estos por el movimiento o desplazamiento diario de personas.
Económico	Data del precio del suelo en alquiler por metro cuadrado. No es provechoso ubicarlos en urbes costosas. A mayor costos fijos, mayor será el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio en una empresa.
Volumen peatonal	Mide el flujo de personas que transitan por hora en un área específica. Mientras más elevado sea el volumen peatonal, mayor será probabilidad de que las personas prueben los productos.

Nota. Fuente: García (2018)

Para efecto de este estudio se consideran los criterios más relevantes y unificando varios puntos para facilitar el análisis. En la siguiente tabla se muestran los criterios escogidos para el análisis en esta investigación

Tabla 7: Criterios a evaluar

Criterios	Descripción
Accesibilidad	Transporte, aparcamiento e infraestructura
Suministros	Servicios básicos, aspectos jurídicos
Demanda	Presencia de centros educativos, hospitales, bancos, zona comercial, lugares de ocio, flujo de peatones
Competencia	Participación dentro del mercado, publicidad, posicionamiento

Nota. Criterios a evaluar según García (2018)

b) Diagnosticar el estado de comercialización de los puntos de venta de comidas rápidas.

Para dar cumplimiento a este objetivo se realizarán los siguientes pasos

- Determinar indicadores que permitan evaluar
- Aprobación del check list por parte de expertos
- Aplicar el cuestionario a los propietarios de los locales de comida.

c) Correlacionar la localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas y su comercialización.

Los procesos estadísticos que permitieron la correlación de las variables siguieron los siguientes pasos:

Primero: Se elaboró una base de datos con los puntajes otorgados por los dueños de los locales a través de la aplicación de los cuestionarios denominados localización espacial

y comercialización esta información y datos fueron analizados a través del programa Excel y el estadístico SPSS.

Segundo: luego se hizo el análisis de fiabilidad por medio de la escala de alfa de Cronbach, teniendo presente la siguiente tabla 8:

Tabla 8: Escala de alfa de Cronbach.

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula
0,54 a 0,59	Baja
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente
1,00	Perfecta

Nota: Ñaupas et al., 2018, p. 254.

Tercero: se procede con la descripción de los datos expresado en torno a los gráficos y tablas que admitieron el análisis a detalle del problema tratado.

Cuarto: luego se hace la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov que demuestra que estadístico de correlación se usará en la prueba de hipótesis.

Quinto: se realiza la contrastación de la hipótesis gracias a la interpretación de la relación entre las variables, identificando el nivel de asociación con ayuda de la prueba de correlación no paramétricas de Rho de Spearman.

Tabla 9: *Escala de correlación de Rho de Spearman*

Rangos	Relación
0	No existe correlación
+ 0,09 a +0,21	Positiva muy leve
+ 0,22 a +0,50	Positiva moderada
+ 0,51 a +0,75	Positiva alta
+ 0,81 a +0,99	Positiva muy fuerte
+ 1,00	Positiva grande y perfecto

Nota: Fuente: Rodó (2019)

Finalmente se reflexiona y discute sobre los resultados para cada variable donde las conclusiones y recomendaciones que corresponde a la parte final de la investigación.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Este capítulo se enfoca en la descripción de las fases y actividades realizadas dentro de la investigación académica, mostrando en detalle todos los hallazgos pertinentes.

4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

El instrumento (cuestionario) utilizado en esta investigación se ejecuta en torno a la validez de contenido el cual es evaluado mediante el criterio de jueces internos, quienes son expertos de patrón temático y metodológico, ya que una vez revisado el instrumento determinaron su aplicabilidad para la recolección de datos, cabe indicar que una vez revisados los ítems que componen el cuestionario los expertos podrán sugerir mejoras para optimizar la prueba.

Tabla 10: Validación del instrumento localización espacial

Nº	Validador	Resultado de aplicabilidad
1	Oswaldo Valarezo Beltron	Aplicable
2	Evis Diéguez Matellán	Aplicable
3	Cecilia Parra Ferie	Aplicable
4	Neyfe Sablon Cossio	Aplicable
5	Cruz Nathaly Gilces Vidal	Aplicable
6	Nancy Raquel Zambrano Macías	Aplicable
7	Lady Lisbeth Plaza Cedeño	Aplicable

Nota. Elaborado por las autoras

4.1.2. ANÁLISIS DE FIABILIDAD

Fiabilidad del instrumento de localización espacial

El análisis de consistencia del cuestionario se hizo a través de las puntuaciones de la prueba piloto procesados mediante el estadístico alfa de Cronbach considerando que es una prueba de escala de Likert.

Tabla 11: Fiabilidad del instrumento de localización espacial

Alfa de Cronbach	N de elementos
,965	36

Nota. Elaborado por las autoras

En la (tabla 11) se visualizan los datos inmersos a la confiabilidad del instrumento. Dichos resultados evidencian una confiabilidad excelente donde el resultado fue de 0.965. Determinando la aplicabilidad del instrumento a la muestra. Por consiguiente, la prueba es multidimensional, favoreciendo el análisis por dimensiones.

Tabla 12: Fiabilidad de las dimensiones de la variable localización espacial

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Accesibilidad	,931	9
Suministros	,920	9
Demanda del mercado	,912	9
Competidores	,909	9

Nota. Elaborado por las autoras

En la tabla 12 se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario localización espacial. Dichos resultados evidencian una excelente

confiabilidad cuyos resultados son 0.931, 0.920, 0.912, 0.909 para las dimensiones accesibilidad, suministros, demanda de mercado y competencia, respectivamente

Fiabilidad del instrumento de comercialización

La fiabilidad del instrumento de comercialización se realizó a través del puntaje dado por los encuestados, estos datos fueron procesados en el estadístico alfa de Cronbach teniendo resultados de una escala de valoración múltiple.

Tabla 13: Fiabilidad del instrumento de comercialización

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,965	36

Nota. Elaborado por las autoras

Los resultados de confiabilidad del instrumento se evidencian en la tabla 13 estos datos evidencian una confiabilidad excelente con un valor de 0.965. Donde se demuestra que el cuestionario es apropiado para la recolección de datos. Del mismo modo, el instrumento se caracteriza por tener algunas dimensiones, y se hace factible el análisis por criterios, cuyos resultados se evidencian en la tabla 14:

Tabla 14: Fiabilidad de dimensiones de la variable comercialización

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
Canal de distribución	,746	9
Atributos del producto	,908	9
Promoción	,920	9

Diferenciación del producto ,910 9

Nota. Elaborado por las autoras

En la tabla 14, se presentan los resultados de confiabilidad de las dimensiones del cuestionario comercialización. Dichos valores evidencian una excelente confiabilidad obteniendo 0.746, 0.908, 0.920, 0.919 para las dimensiones canal de distribución, promoción, atributos del producto y diferenciación del producto, respectivamente

4.1.3. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS VARIABLES

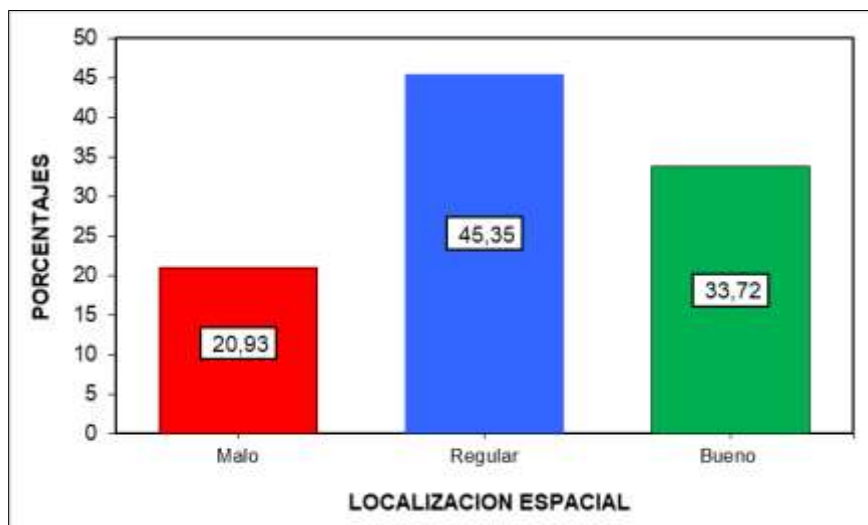
Resultados descriptivos de la variable localización espacial

Tabla 15: Resultado general de la variable localización espacial

	Propietarios	Porcentaje
Malo	36	20,93
Regular	78	45,35
Bueno	58	33,72
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 3. Resultado general de la variable localización espacial



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

De los encuestados se visualiza en la tabla 15 y figura 3 que el 45.35% piensan que la localización espacial está en un nivel regular, 58 propietarios que personifican el 33.72% consideran que esta en un nivel bueno y 36 propietarios que simbolizan el 20.93% piensan que está en un nivel malo. Esto demuestra que los propietarios consideran que la localización espacial de los puntos de ventas de comida rápida se está llevando a cabo de forma correcta.

Resultados descriptivos de la variable comercialización

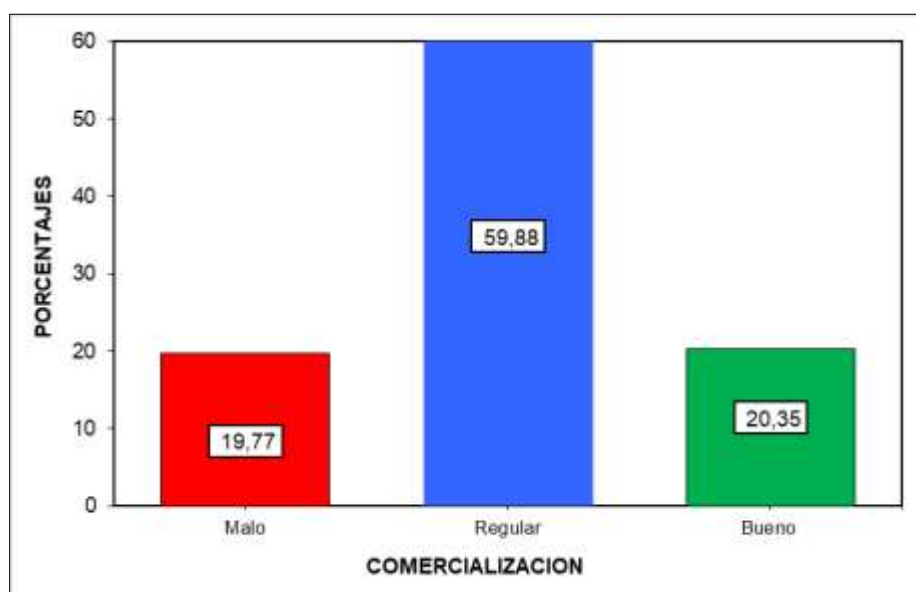
Tabla 16: Resultado general de la variable comercialización

	Propietarios	Porcentaje
Malo	34	19,77
Regular	103	59,88

Bueno	35	20,35
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 4. Resultado general de la variable comercialización



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

De los encuestados visualizados en la tabla 16 y figura 4 se expone que 103 personas que constituyen el 59.88% dicen que la comercialización tiende a ser regular, 35 propietarios que personifican el 20.35% consideran que es bueno y 34 propietarios que personalizan el 19.77% lo sitúan en un grado malo. Esto evidencia que los propietarios consideran que la comercialización en el mercado informal de Chone es óptima.

4.1.4. RESULTADOS DESCRIPTIVOS DE LAS DIMENSIONES

Resultados descriptivos de la variable localización espacial

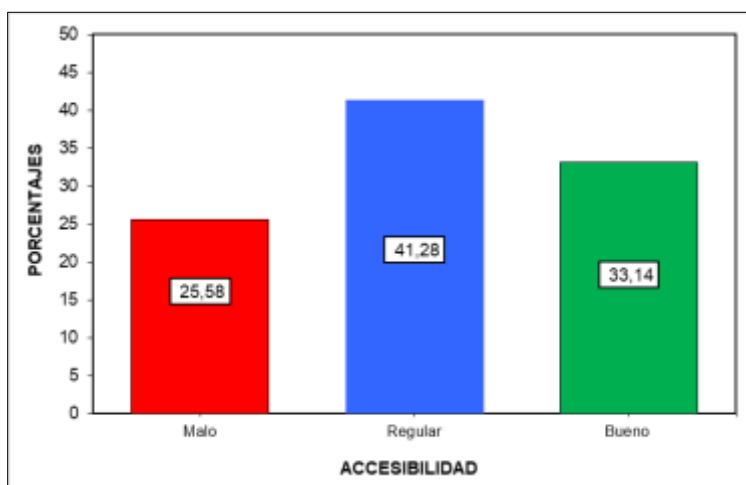
Dimensión accesibilidad: A continuación se presentan los resultados obtenidos de la dimensión accesibilidad que comprende varios indicadores que pretenden conocer aspectos sobre el Acceso de transporte público, lugares de aparcamiento e infraestructuras de la zona

Tabla 17: Dimensión accesibilidad

	Propietarios	Porcentaje
Malo	44	25,58
Regular	71	41,28
Bueno	57	33,14
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 5. Dimensión accesibilidad



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

En cuanto a la dimensión accesibilidad en la tabla 17 Figura 5 se visualiza que 71 propietarios que simboliza el 41.28% dicen que es regular, mientras que el 33.14% mencionan que es bueno y el 25.58% lo consideran malo. Esto significa que los propietarios de los puntos de venta de comida rápida consideran que la accesibilidad es regular debido a que los horarios de ruta de los buses no están establecidos, además los espacios de aparcamiento no brindan la seguridad necesaria para los comensales.

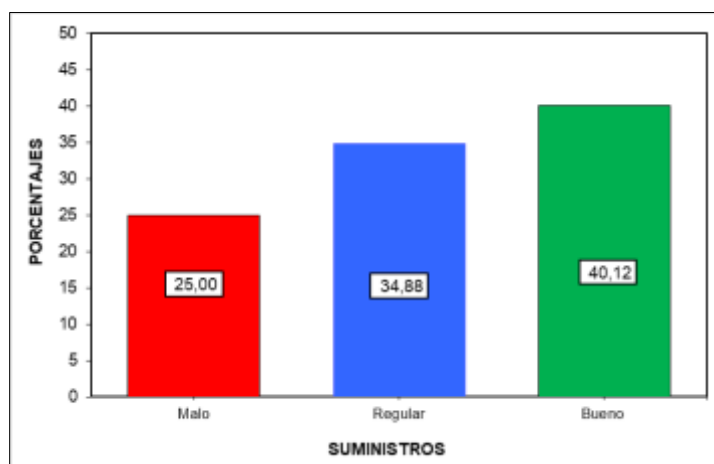
Dimensión Suministros: Dentro de esta dimensión se investigaron y analizaron los criterios de energía eléctrica, agua potable y recolección de basura cuyos resultados se presentan a continuación:

Tabla 18: Dimensión suministro

	Propietarios	Porcentaje
Malo	43	25,00
Regular	60	34,88
Bueno	69	40,12
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 6. Dimensión suministro



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

En la tabla 18 y Figura 6 se observa que 69 propietarios que representan el 40.12% consideran a los suministros utilizados los puntos de ventas de comida rápida en un nivel bueno, mientras que 60 propietarios que representan el 34.86% lo consideran en un nivel regular y 43 propietarios que representan el 25% lo consideran en un nivel malo. Esto evidencia que los propietarios consideran que los suministros empleados en los locales de comida rápida son adecuados puesto que existe energía eléctrica, agua potable y cuentan con la recolección de basura todos los días, por citar algunos aspectos.

Dimensión demanda: Dentro de esta dimensión se analizaron varios criterios en relación a existencia de oficinas cerca del local comercial, existencia de lugares de mucha afluencia y lugares de interés público cuyos se resultados se presentan a continuación:

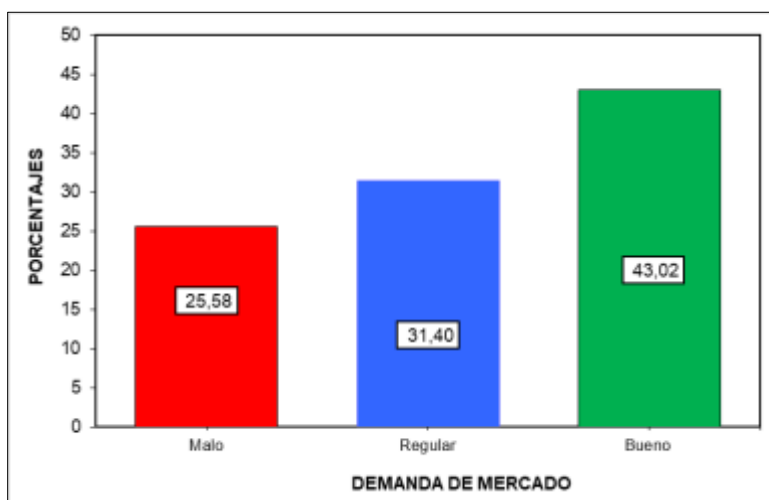
Tabla 19: Dimensión demanda del mercado

	Propietarios	Porcentaje
Malo	44	25,58
Regular	54	31,40

Bueno	74	43,02
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 7. Dimensión demanda del mercado



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Los datos de la tabla 19 y figura 7 se visualiza que el 43.02% dicen que la demanda es buena, el 31.40% mencionan que es regular y el 25.58% expresan que es mala. Demostrando que los propietarios consideran que la demanda de comensales es buena al ser un mercado central existe movimiento peatonal abundante hasta altas horas de la noche.

Dimensión competencia: Los resultados de esta dimensión están inmersos bajo los siguientes criterios de participación en el mercado, publicidad y percepción de la empresa, cuyos resultados se muestran a continuación:

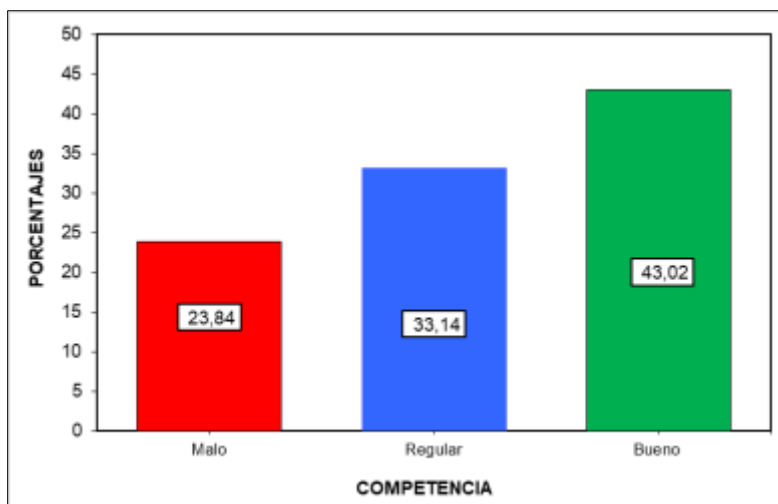
Tabla 20: Dimensión competencia

Propietarios	Porcentaje
--------------	------------

Malo	41	23,84
Regular	57	33,14
Bueno	74	43,02
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 8. Dimensión competencia



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

De la encuesta aplicada a 172 personas se evidencia que 74 propietarios consideran buena a la competencia, 57 propietarios dicen que es regular y 41 propietarios mencionan que es malo. Estos resultados demuestran que los propietarios consideran que la competencia en el sector es fuerte, por ello deben diferenciarse y aplicar técnicas de promoción o descuento que los diferencie de la competencia.

Resultados descriptivos de la variable comercialización

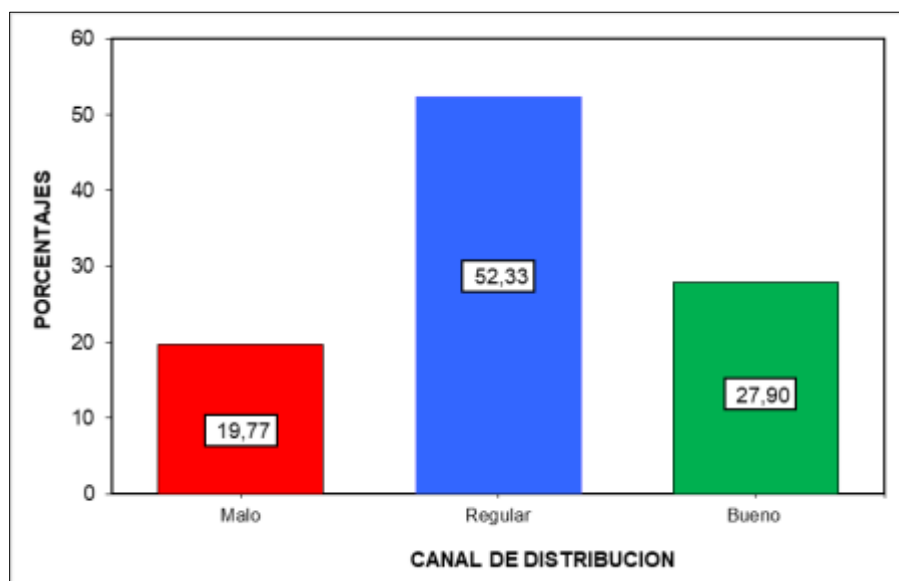
Dimensión canal de distribución: Engloba los criterios producto visible, publicidad y buena imagen cuyos resultados se expresan a continuación:

Tabla 21: Dimensión canal de distribución

	Propietarios	Porcentaje
Malo	34	19,77
Regular	90	52,33
Bueno	48	27,90
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 9. Dimensión canal de distribución



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Los datos de la encuesta aplicada a los propietarios de los locales de comida rápida se demostró que el 52.33% mencionan que los canales de distribución son regulares, el 27.90% dicen que es bueno y el 19.77% expresan que es malo. Demostrando que los propietarios consideran que los canales de distribución se desarrollan de forma regular puesto que necesitan mejorar la imagen de los locales.

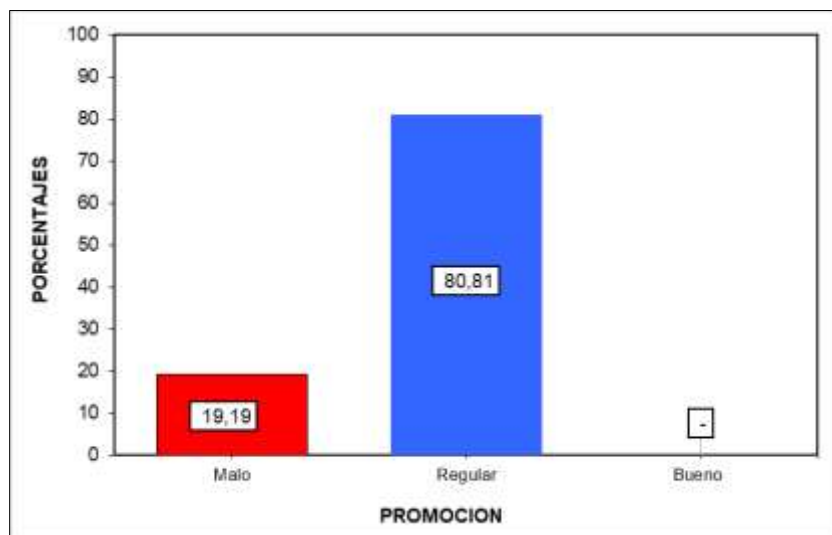
Dimensión promoción: el análisis de esta dimensión está relacionada con los criterios ofertas promocionales, descuentos diferenciados y utilización de programas de incentivos, los resultados del mismo se expresan a continuación:

Tabla 22: Dimensión promoción

	Propietarios	Porcentaje
Malo	33	19,19
Regular	139	80,81
Bueno	0	-
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 10. Dimensión promoción



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Los resultados evidencian que 139 propietarios expresan a la promoción como regular, 33 propietarios (19.19%) lo consideran malo. Ante ello los propietarios dicen que la promoción de los puntos de venta de comida rápida es regular en cuanto a varios aspectos que no hacen que sean óptimos

Dimensión atributos del producto: en esta dimensión se evaluaron los criterios, precio, características del producto y valoración del producto ofertado los resultados se presentan a continuación:

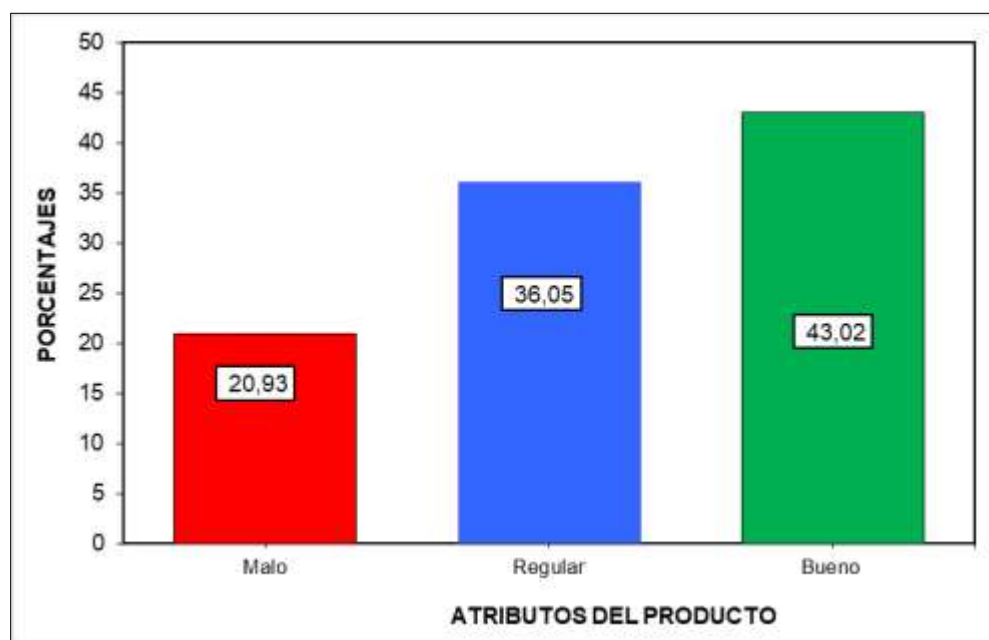
Tabla 23: Análisis descriptivo de atributos del producto

	Propietarios	Porcentaje
Malo	36	20,93
Regular	62	36,05
Bueno	74	43,02

Total	172	100,00
-------	-----	--------

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 11. Análisis porcentual de la dimensión atributos del producto



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

En la tabla 23 y Figura 11 se visualiza que 74 propietarios (43.02%) expresan que los atributos del producto son buenos, 62 propietarios (36.05%) es regular y 36 propietarios (20.93%) lo consideran malo. Esto quiere decir que los propietarios de los puntos de venta de comida rápida consideran que su negocio cuenta con productos con excelente calidad y precio.

Dimensión diferenciación del producto: Dentro de esta dimensión se evaluaron los criterios atributo adicional, calidad del producto y buena atención dichos resultados se expresan a continuación:

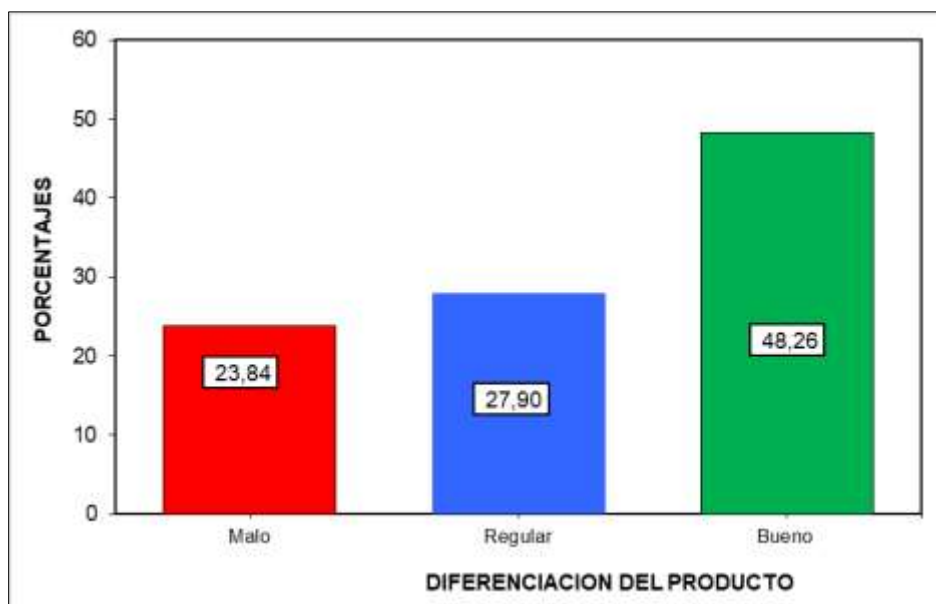
Tabla 24: Dimensión diferenciación del producto

Propietarios	Porcentaje
--------------	------------

Malo	41	23,84
Regular	48	27,90
Bueno	83	48,26
Total	172	100,00

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 12. Dimensión diferenciación del producto



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

De los encuestados se evidencia que 83 propietarios expresan que la diferenciación del producto es buena, el 27.90% dice que es regular y el 23.84% considera que es malo. En decir que los propietarios exponen que la diferenciación del producto que los puntos de ventas de comida rápida ofrecen se encuentra en un nivel bueno debido a ciertos factores como exclusividad, variedad, precio y calidad.

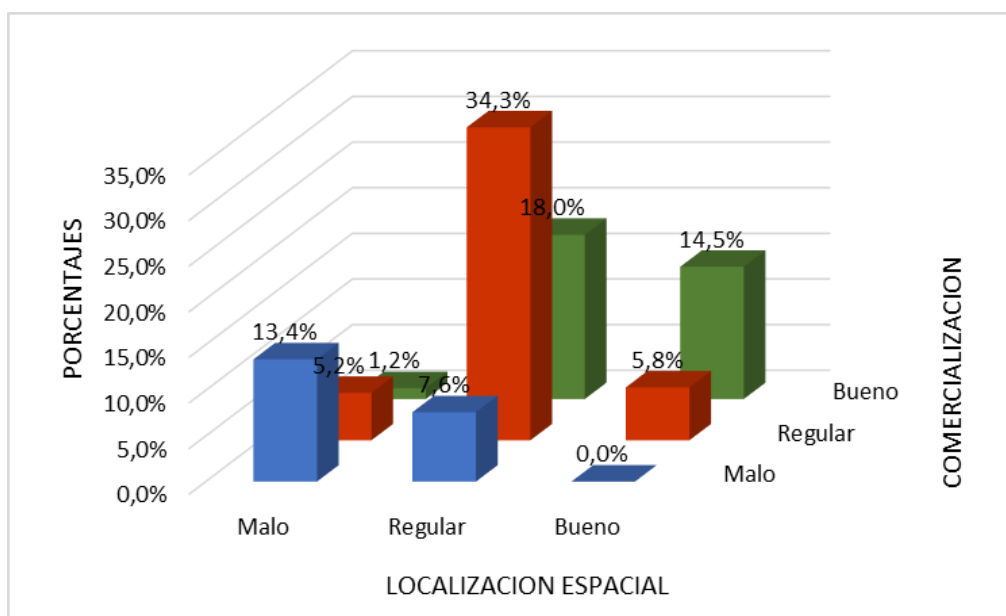
4.1.5. RESULTADOS DE LA CORRELACION DE LAS VARIABLES

Tabla 25: Relación entre localización espacial y comercialización

Localización espacial	Comercialización						Total	
	Malo		Regular		Bueno		fi	%
	fi	%	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	23	13.4%	13	7.6%	0	0.0%	36	20.9%
Regular	9	5.2%	59	34.3%	10	5.8%	78	45.3%
Bueno	2	1.2%	31	18.0%	25	14.5%	58	33.7%
Total	34	19.8%	103	59.9%	35	20.3%	172	100.0%

Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

Figura 13. Relación entre localización espacial y la comercialización



Nota. Elaborado por las autoras. Fuente: Propietarios de locales de comida rápida en el mercado de Chone

En cuanto a la relación entre las variables se visualiza en la figura 13 que el 13.4% dicen que la relación es mala, el 34.3% dicen que es regular, el 14.5% expresa que es buena. Estos datos evidencian que la relación es positiva entre las variables en cuestión, estos resultados se confrontan en la correlación de las variables propuestas en las hipótesis.

Prueba de la normalidad para la variable de estudio

H₀. La comercialización se da en una distribución normal.

H_a. La comercialización difiere de una distribución normal.

Tabla 26: Prueba de normalidad comercialización

		Comercialización
N		172
Parámetros normales ^{a,b}	Media	165,73
	Desviación típica	14,940
	Absoluta	,170
Diferencias más extremas	Positiva	,170
	Negativa	-,162
Z de Kolmogorov-Smirnov		2,227
Sig. asintót. (bilateral)		,000

Nota. (o) La distribución es normal, (a) A partir de los datos se ha calculado.

La prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov expuesta en la tabla 26, se visualiza que los resultados no se acercan a una distribución normal, con una significancia de 0.000. Este valor permite rechazar la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. Donde la distribución de la variable no presenta una distribución normal. En este sentido, para la prueba de hipótesis se aplicó el coeficiente de correlación no paramétrico Rho de Spearman.

Ramos (2022) explica: “La prueba de Kolmogorov-Smirnov se utiliza para verificar si los datos de la muestra proceden de una distribución normal. Se utiliza para variables cuantitativas y para una muestra mayor de 50” (p. 22)

4.1.6. PROCEDIMIENTOS CORRELACIONALES

Contraste de la correlación entre localización espacial y comercialización

H_o. No existe relación entre la localización espacial y la comercialización de comida rápida en el mercado informal de Chone.

H_a. Existe relación entre la localización espacial y la comercialización de comida rápida en el mercado informal de Chone.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha=0,05$).

Regla de decisión: $\text{Sig.} \geq 0,05 \rightarrow$ Se acepta la hipótesis nula (H_a)

$\text{Sig.} \leq 0,05 \rightarrow$ Se rechaza la hipótesis nula (H_0)

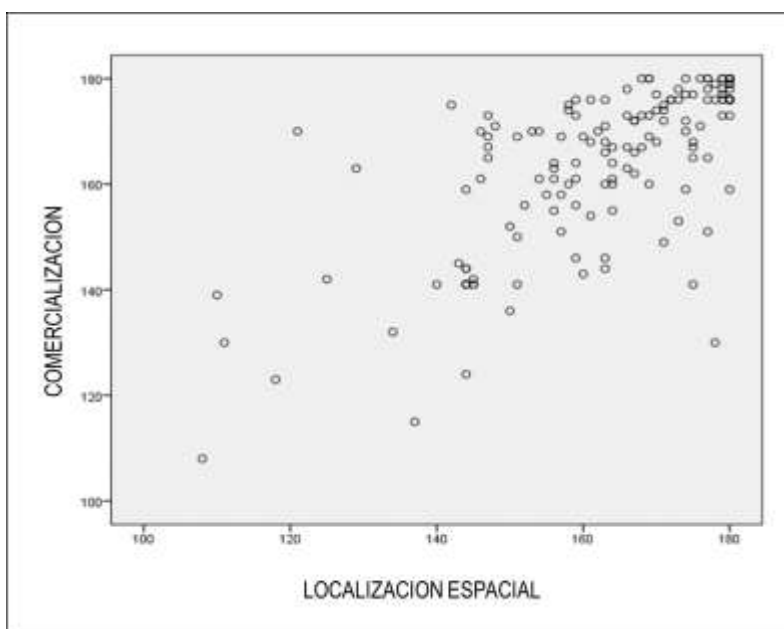
Tabla 27: Rho de Spearman

		Comercialización	
		Coefficiente de correlación	,744**
Rho de Spearman	Localización espacial	Sig. (bilateral)	,000
		N	172

Nota. **. La correlación es significativa (0,01 bilateral).

La significancia es 0.000 menor a 0.05 en torno a la relación entre las variables, objetando la hipótesis nula y admitiendo la hipótesis alterna. Por consiguiente, la localización espacial se relaciona con la comercialización, con un valor relacional positiva alta ($\rho=0.744$), es decir, a medida que un punto o local se encuentra bien localizado mejorará la comercialización de los productos.

Figura 14. Diagrama de dispersión de localización espacial y la comercialización



En el diagrama de dispersión (figura 14) se observan los datos de las variable localización espacial y comercialización, demostrando que dichas variables muestran una predisposición positiva y directa; es decir, mientras más elevado sean los puntajes de la localización espacial mayor serán los valores de la variable comercialización.

Contrastación de correlación entre las dimensiones accesibilidad y canal de distribución.

Ho. No existe relación entre la accesibilidad y canal de distribución en los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal Chone.

H1. Existe relación entre la accesibilidad y canal de distribución en los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal Chone.

Tabla 28: Correlación entre accesibilidad y canal de distribución

		Canal de distribución	
Rho de Spearman	Accesibilidad	Coefficiente de correlación	,607**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

Nota. **.01 la correlación es significativa

La correlación entre la accesibilidad y canal de distribución (tabla 28), tiene una significancia es 0.000 menor a 0.05, es así que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; es decir, que la accesibilidad se relacionan con el canal de distribución percibido por los propietarios de los puntos de ventas de comida rápida en el mercado informal en Chone, siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.607$); es decir, en la medida que se tiene una buena accesibilidad vial y de infraestructura mejorara los canales de distribución en los puntos de vendas de comida rápida.

Contrastación de correlación entre las dimensiones suministros y promoción

H₀. No existe relación entre el criterio suministro y promoción de los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal en Chone

H₂. Existe relación entre el criterio suministro y promoción de los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal en Chone

Tabla 29: Resultados de correlación entre suministro y promoción

		Promoción
Rho de Spearman	Suministros	
	Coefficiente de correlación	,613**
	Sig. (bilateral)	,000
N		172

Nota. **. La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

La relación entre el criterio de suministro y la promoción (tabla 29), la significancia es 0.000 menor a 0.05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna; destacando que el criterio de suministro se relaciona con la promoción esta una relación positiva alta ($\rho=0.613$); es decir, en la medida que se tienen los suministros adecuados mejorara la promoción de los puntos de ventas en si la comercialización.

Contrastación de correlación entre las dimensiones demanda y atributos del producto

H₀. No existe relación entre la demanda y atributos del producto de los puntos de venta en el mercado informal de Chone

H₃. Existe relación entre la demanda y atributos del producto de los puntos de venta en el mercado informal de Chone

Tabla 30: Correlación entre demanda y atributos del producto

		Atributos del producto	
Rho de Spearman	Demanda	Coefficiente de correlación	,672**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

Nota. **. 0,01 bilateral la correlación es significativa.

La correlación entre la demanda y los atributos del producto (tabla 30), tiene una significancia es 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna; teniendo una relación positiva alta ($\rho=0.672$); es decir, en la medida que la demanda del mercado sea favorable los atributos del producto también lo serán.

Contrastación de correlación entre las dimensiones competencia y diferenciación del producto

H₀. No existe relación entre la competencia y la diferenciación del producto que se comercializan en los puntos de venta en el mercado informal de Chone

H₃. Existe relación entre la competencia y la diferenciación del producto que se comercializan en los puntos de venta en el mercado informal de Chone

Tabla 31: Correlación entre competencia y diferenciación del producto

		Diferenciación del producto	
Rho de Spearman	Competencia	Coefficiente de correlación	,729**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	172

La correlación entre la dimensión competencia y la diferenciación del producto, tiene una significancia es 0.000 menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; donde la competencia se relaciona con la diferenciación del producto siendo esta una relación positiva alta ($\rho=0.729$); es decir, a medida que la competencia es más fuerte los locales de comida rápida se deben de diferenciar más.

4.1.7. DISCUSIÓN

Al describir y realizar un análisis profundo de los resultados obtenidos; se presenta el estudio realizado por Gómez et al., (2020) cuyos resultados tienen similitud con el tema tratado destacando que un restaurante que se encuentra ubicado en un lugar atractivo tendrá mayores ingresos, este atributo es indispensable para la comunicación con los clientes, además plantean la necesidad de tener rutas accesibles al negocio beneficiando tanto a proveedores como consumidores.

Por su parte, Arce y Díaz (2016) en su trabajo denominado “Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el centro cívico de la ciudad de Trujillo aplicando geomarketing – 2016” estos autores afirman que un negocio tiene éxito dependiendo del lugar en el que se encuentren ubicados, además mencionan que el lugar elegido debe de cumplir con las características de la ubicación óptima, como cercanía a vías principales, focos poblacionales, focos comerciales, entre otros. En base a estos se puede decir que los establecimientos de comida rápida en el mercado de Chone cumplen con estos criterios.

Al revisar y analizar estos trabajos investigativos se puede señalar que la investigación realizada es pertinente, relevante y fue contrastada con dichos estudios, evidenciando que la variable localización espacial impacta de forma positiva sobre la comercialización, cada uno de los criterios que componen cada variable fueron analizados de forma extensa y correlacionados entre sí, con el fin de verificar las hipótesis planteadas.

Además, los instrumentos utilizados fueron validados por expertos con el fin de tener un alto nivel de confiabilidad, en cuanto al instrumento de localización espacial el alfa de Cronbach fue de 0.965, mientras el instrumento de comercialización fue de 0.952, ambos instrumentos superan el 0.8, demostrando que ambos instrumentos son muy confiables para la toma de información.

Para la contrastación general se utilizó la correlación Rho de Spearman que fue de 0.744 con una significancia de 0.000, presenciando la existencia de una correlación positiva

alta entre las variables de estudio. En cuanto a los criterios de localización espacial García (2018) planteo varios aspectos a considerar al momento de escoger la ubicación de un negocio con ello se obtendrá una mejor comercialización

Respecto a los resultados de correlación entre accesibilidad y canal de distribución mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.607 y un nivel de significancia de 0.000, lo que evidencia una correlación positiva alta. Cabe indicar que no existe un trabajo investigativo que haga referencia a la relación de estos criterios, por ello se hace referencia a los valores obtenidos en este estudio, esto evidencia que la relación de los mismos es aceptada y traería beneficios a los puntos de ventas de comida rápida en el mercado informal de Chone.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de las dimensiones suministros y promoción mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.613 y un nivel de significancia de 0.000, la correlación es positiva alta. Como se mencionó en el párrafo anterior no existen estudios relacionados con estos criterios, ante ello se analizaron los resultados obtenidos en esta investigación dando como resultado valores positivos, por ello se menciona que si los suministros son adecuados la promoción de los productos de los puntos de ventas de comida rápida en el mercado informal de Chone serán mejores.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de las dimensiones demanda y los atributos de los productos mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.613 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta. La relación de estos criterios se evidencio en los resultados de esta investigación dejando claro la relación de estos criterios y destacando que entre la demanda sea mayor el producto debe de tener mejores atributos.

Respecto a los resultados obtenidos en la contrastación de las dimensiones competencia y diferenciación del producto mediante el estadístico de correlación Rho de Spearman de 0.672 y un nivel de significancia de 0.000, se demuestra la existencia de una correlación positiva alta. Los resultados evidencian que, el nivel de competencia es elevado en el

sector por ello la diferenciación del producto es lo que debe primar para que los puntos de venta tengan mayor comercialización.

Teniendo en cuenta que la localización espacial es esencial para poder lograr la comercialización de un producto, en esta investigación se quiso identificar si existe una relación entre ambas variables, es decir como los propietarios de los puntos de venta de comida rápida consideran el impacto de la localización espacial en la comercialización en el mercado informal de Chone.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Con respecto al cumplimiento del objetivo específico 1 se realizó un análisis descriptivo de la localización de los puntos de venta de comidas rápidas con el fin de obtener datos precisos de los establecimientos y de la distribución del área. Se evidencio que los establecimientos de comida rápida están ubicados en un área céntrica específicamente en el interior del mercado informal de la ciudad de Chone. Cabe mencionar que para la identificación de los puntos de comida rápida se revisó el catastro municipal conjunto a la técnica de campo y observación se determinó la existencia del objeto de estudio.

Para dar cumplimiento al objetivo 2 primero se revisaron apartados bibliográficos relacionados con el tema de estudio resaltando la investigación de García quien expone una serie de aspectos que se deben de establecer y analizar al momento de abrir un local comercial, entre estas dimensiones están: accesibilidad, suministros, demanda del mercado, competencia, canal de distribución, promoción, atributos y diferenciación del producto dichos aspectos engloban una serie de criterios que fueron consultados con 172 propietarios de los locales comerciales en el mercado informal de Chone. Dentro de los criterios expuestos los encuestados mencionaron que el tránsito vehicular-peatonal, sitios de aparcamiento y la infraestructura son los aspectos que ellos consideran necesarios para una buena localización, a esto se le añade que los servicios básicos y la competencia son criterios que muchas veces no son considerados a la hora de poner un negocio pero que es de mucha importancia evaluarlos.

Respecto al cumplimiento del objetivo 3 que busca correlacionar las variables de estudio se lo hizo mediante el programa IBM SPSS Statistics y se obtuvieron los siguientes resultados: existe una correlación positiva alta ($\rho=0.744$; $\text{Sig.}=0.000$) entre la localización espacial y la comercialización en el mercado informal de Chone; es decir, para que un punto de venta tenga un mejor desempeño en la comercialización de sus productos (comida rápida) debe de considerar la localización espacial en la que se

encuentra ubicado, en este caso la ubicación actual de los puntos de ventas de comida rápida en el mercado informal de Chone es adecuado y tiene un impacto positivo en la comercialización. Al correlacionar la dimensión accesibilidad y canal de distribución es positiva alta ($\rho=0.607$; $\text{Sig.}=0.000$), en este sentido al tener un lugar de fácil acceso y que cuente con líneas de transporte público, zonas de aparcamiento e infraestructura adecuado los canales de distribución serán mejores; al relacionar la dimensión suministros y promoción se concluye que existe una correlación positiva alta ($\rho=0.613$; $\text{Sig.}=0.000$), evidenciando que los puntos de venta de comida cuentan con los suministros básicos para su funcionamiento (agua, luz, internet; etc) esto beneficia la promoción de la comida rápida en el mercado informal de Chone, en cuanto a la demanda y atributos del producto existe una correlación positiva alta ($\rho=0.672$ $\text{Sig.}=0.000$) lo que evidencia que la demanda del mercado es alta en esta zona puesto que existen lugares de afluente público alrededor de los puntos de ventas, esto genera que los atributos del producto sean mejores, por último la competencia y diferenciación del producto existe una correlación positiva alta ($\rho=0.729$; $\text{Sig.}=0.000$) entre estas dos dimensiones, lo que demuestra que la competencia que existe en el sector es abundante.

5.1. RECOMENDACIÓN

Se recomienda al GAD Municipal del cantón Chone realizar capacitaciones a los comerciantes de comida rápida del mercado informal con el fin de brindar información adecuada en cuanto a la mejora en la comercialización de los productos, puesto que a pesar de existir flujo de personas en dicho sector la competencia es abundante, dicha capacitación beneficiaria de forma efectiva a los propietarios para mejorar la capitalización de los clientes y mejorar el producto final y las ventas.

Así mismo se recomienda a la asociación de comerciantes del mercado informal solicitar a la autoridad pertinente un espacio adecuado para el aparcamiento de los vehículos sumado la asistencia de guardianía de los mismo, con ello se busca que los clientes visiten los locales y se sientan tranquilos durante la estadía en el mercado.

Se recomienda a los propietarios de los negocios de comida rápida mejorar en la diferenciación del producto, puesto que al existir un gran número de competidores, se debe crear un plus al producto final; así podrán mejorar la imagen corporativa y las ventas

BIBLIOGRAFÍA

- Alarcón Pérez, O. A., & González Becerra, H. E. (2018). El desarrollo económico local y las teorías de localización. *Espacios*, 39(51), 4-15. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n51/a18v39n51p04.pdf>
- Alarcón, O., & González, H. (2018). El desarrollo económico local y las teorías de localización. Revisión teórica. *Espacios*, 39(51), 4-25.
- Alean Pico, A., Del Rio Cortina, J., Simancas Trujillo, R., & Rodríguez Arias, C. (2017). ¿El emprendimiento como estrategia para el desarrollo humano y social? *Empresa y sociedad*, 12(1), 107-123.
- Arce Díaz, A. M., & Diaz Reymundo, L. K. (2016). *Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la Ciudad de Trujillo aplicando Geomarketing - 2016 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Privada del Norte de Perú]*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12372/Arce%20Diaz%20Alvaro%20Mauricio%20-%20Diaz%20Reymundo%20Linda%20Katherine.pdf?sequence=1>
- Arce, A., & Diaz , L. (2016). Localización de puntos de venta potenciales de restaurantes en el Centro Cívico de la ciudad de Trujillo aplicando Geomarketing. *Repositorio Digital Universidad Privada del Norte*, 1-72.
- Argüelles, V., Hernández, A., & Palacios, R. (2021). Métodos empíricos de la investigación. *Ciencia Huasteca Boletín Científico De La Escuela Superior De Huejutla*, 9 (17), 33-34.
- Artieda Rojas, J. R., Mera Andrade, R. I., Muñoz Espinoza, M. S., & Ortiz Tirado, P. S. (2017). El trueque como sistema de comercialización - Desde lo ancestral a lo actual. *Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 4(3), 288-300.

- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación. Serie integral por competencias* (tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Camilo Lenin, R. G. (2016). *“El Marketing Mix y su influencia en las colocaciones de Créditos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Maynas Agencia Huánuco – Periodo 2015” [Tesis de Tercer Nivel, Universidad de Huánuco]* . Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/200;jsessionid=78E70C8B25B6964CC3D48F7E4D014E1A>
- Crespo, R., Rosales, M., Contreras, C., & Bermeo, C. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *Pensamiento Empresarial*(9).
- Delgado, B. (2021). Metodo hipotetico deductivo. *Economipedia*, 10-15.
- Díaz, M., Dotto, M., Ferreyra, H., & Tapia, P. (2020). *Factores determinantes de las economías de proximidad: Emprendedores de Güemes*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Córdoba, Córdoba.
- Diéguez Matellán, E. L., Negrín Sosa, E., Gómez Figueroa, O., Pérez Gosende, P. A., Hernández Pérez, G., & Rodríguez Sánchez, Y. (2017). *Localización y distribución espacial de instalaciones de manufactura y servicios* (1ra edición ed.). Humus.
- Euroinnova*. (2023). Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-localizacion-de-una-empresa>
- Feria, H., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). La entrevista y la encuesta ¿metodo o tecnica de indagacion empirica? *Didáctica y Educación ISSN 2224-2643*, 11 (3), 62-79.
- Fernández, V. (2020). Tipos de justificación en la investigación científica. *Espíritu Emprendedor TES*, 4(3), 65-76.

- GAD Municipal de Chone. (2021). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Chone*. Obtenido de <https://www.chone.gob.ec/>
- Galindo Martín, M. Á., Méndez Picazo, M. T., & Castaño Martínez, M. S. (2016). Crecimiento, progreso económico y emprendimiento. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(1), 62-68. Obtenido de [https://pdf.sciencedirectassets.com/314307/1-s2.0-S2444569X16X00029/1-s2.0-S2444569X16000081/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEj%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIHFFJSgScGVL7MoEtZ2yZ6RQpu4lsW3Zjv1IN5JDqq9cAiAQohZOke4%2FGB](https://pdf.sciencedirectassets.com/314307/1-s2.0-S2444569X16X00029/1-s2.0-S2444569X16000081/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEj%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2F%2FwEaCXVzLWVhc3QtMSJGMEQCIHFFJSgScGVL7MoEtZ2yZ6RQpu4lsW3Zjv1IN5JDqq9cAiAQohZOke4%2FGB)
- Gómez, O., Diéguez, E., Rodríguez, Y., Sarmentero, I., & Hernández, G. (2020). Evaluación de la localización espacial de los servicios complementarios en destinos turísticos. *Ingeniería Industrial*, 41(3), 1-12.
- Guima, A., & Li Cam, H. (2019). *Estudio de mercado y localización para la instalación de una planta procesadora de paquetes de pulpa congelada de Euterpe Oleracea (Acaí)*. Tesis de grado, Universidad de Lima, Lima.
- Hidalgo Arteaga, J. A., & Orozco Santos, C. H. (2020). El impacto de los Emprendimientos en el Desarrollo Microempresarial del Cantón Chone. *Polo del conocimiento*. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/1594/html>
- Holguín Galarza, C. V., & Quijije Castro, A. M. (2021). *Estrategias digitales de los emprendimientos de comidas rápidas del cantón Daule por la crisis sanitaria del Covid-19 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad de Guayaquil]*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55031/1/Estrategias%20digitales%20de%20los%20emprendimiento%20de%20comida%20r%C3%A1pida%20del%20cant%C3%B3n%20Daule.pdf>

- Huaita Rocha, C. P. (2017). *Estrategias de marketing mix y su relación con la satisfacción del cliente: Empresa Agua de Mesa La Samaritana, Tarapoto, 2017. [Tesis de Tercer Nivel, Univeridad Peruana Unión]*. Obtenido de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/1007>
- Jarquín Canales, H. R., & Reyes Zavala, A. d. (2016). *Análisis de la localización de los negocios del barrio Fundeci de la ciudad de léon, en sus cuatros etapas, durante el período noviembre 2012 a febrero del 2013 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, León]*. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/handle/123456789/6225>
- Jimenez Marín, G., Bellido Pérez, E., & Garcia Medina, I. (2018). Retail, diseño y comunicación en el punto de venta. *Colección Mundo Digital de la Revista Mediterranea de Comunicacion*, 135-143. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/323085114_Retail_diseno_y_comunicacion_en_el_punto_de_venta
- Lazo Flores, L. M., & Salmerón Valle, A. G. (2019). *Elementos que influyen en la comercialización en ferretería y motos repuestos Jennifer, durante el año 2018 y primer trimestre del año 2019 en la ciudad de Estelí [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Autónoma de Nicaragua, Managua]*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/11486/1/20096.pdf>
- León González, V. J., Erazo Álvarez, J. C., Narvárez Zurita, C. I., & Solís Muñoz, J. B. (2019). Marketing mix de servicios de valor agregado de última milla. Valor y trascendencia de las 4 P. *Visionario Digital*, 3(22), 145-172. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/article/view/628>
- López Lara, J. I. (2020). *Nuevos emprendimientos y posibilidades de éxito, una perspectiva desde la ubicación geográfica que seleccionan los emprendedores de*

la ciudad de Riobamba-Ecuador. [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Técnica de Cotopaxi]. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/7426>

López, P. (7 de febrero de 2018). *cicero comunicacion*. Obtenido de ¿Qué es el marketing operativo?: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-operativo/>

López, R., Avello, R., Palmero, D., Sánchez, S., & Quintana, M. (2019). Validación de instrumentos como garantía de la credibilidad en las investigaciones científicas. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 48 (1), 54-82.

Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 123-152. Obtenido de <https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/184055>

Martinez, J. (2015). *Diseño y puesta en marcha de un sistema de localización a partir de técnicas de marketing y sistemas de información geográfico para la ubicación de un negocio de servicios alimenticios en la ciudad de Bogotá*. Tesis de grado, Universidad Nacional de Colombia, Manizales.

Morales, F. (2012). Conozca 3 tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. 11(3).

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagomez, A. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis (5ª ed.)*. Bogotá: Ediciones de la U.

Perales Blanco, V., & Adam, F. (2013). Integración de GIS (sistemas de georreferenciación de la información) y localización espacial en prácticas pedagógicas y lúdicas vinculadas a museos. *Arte, Individuo y Sociedad*, 25(1), 121-133. Obtenido de <https://revistas.ucm.es/index.php/ARIS/article/view/41168>

Porras, A. (2017). *Tipos de Muestreo [Diplomado en Análisis de Información Geospacial, Centro Público de Investigación CONACYT] Repositorio Universitario*. Obtenido de <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/163/1/19-Tipos%20de%20Muestreo%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Quintero Arango, L. F. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151345259009>

Quinto Quispe, R. d. (2018). *El marketing mix y la decisión de compra en el centro comercial plaza Echenique Chosica 2018 [Tesis de Tercer Nivel, Universidad César Vallejo de Lima, Perú]*. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22613>

Radicelli García, C., Pomboza Floril, M., & Villacrés Cevallos, P. (2019). Sistemas de información geográfica y su aplicación en las ciencias sociales: una revisión bibliográfica. *Redalyc*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571760747003/>

Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciaAmérica*, 9 (3), 1-6.

Ramos, I. (2022). Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra. *SPSS Statistics*, 12-25.

Real Academia Española. (2023).

Reinoso Campoverde, B. M., & Villamar Cabrera, D. N. (2018). *Estudio de factores determinantes en la comercialización de arroz en el cantón Santa Lucía [Tesis de Tercer Nivel, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Obtenido de

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11650/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-496.pdf>

Rivadeneira, J., Suárez, A., & Barrera, M. (2020). Análisis general del spss y su utilidad en la estadística. *Revista E-IDEA*, 2(4), 17-25.

Rodó, P. (2019). Rho de Spearman. *Economipedia*, 12-25.

Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista Medica Sanitas*, 21 (3), 141-147.

Romero, O., Hidalgo, A., & Correa, H. (2018). *Plan de negocios. Un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala: Editorial UTMACH.

Salazar, D., Maldonado, A., Díaz, G., & Portugal, C. (2020). Factores de localización para una actividad económica. Un análisis del desarrollo gastronómico de Sangolquí. *Kalpana*, 1(19), 21-42.

Sánchez Medina, R. A., & De la Nuez Hernández, D. (2020). Formulación de la estrategia de comercialización en la Distribuidora Cuba Ron. *Avances*, 22(3). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/6378/637869117010/html/>

Santuy Cerrada, A. (2018). *Evolución del marketing. Marketing sensorial en el sector textil [Tesis de Tercer Nivel, Universidad de Valladolid]*. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/5985>

Sukier, H., Hernández Fernández, L., Portillo Medina, R., Valle Ospino, A., García, M., & García Guiliany, J. (2018). Marketing estratégico: una mirada desde el contexto de la empresa familiar. *Espacios*, 39(44). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p09.pdf>

Treviño, R., & Treviño, E. (2021). Análisis entre imagen de la tienda y satisfacción del cliente en tiendas minoristas transnacionales en el sector autoservicio. *Estudios*

Gerenciales, 37(161), 556-565. Obtenido de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/4293

Valencia Cruzaty, L. (2017). Emprendimiento en Ecuador. Estudio de Caso: Provincia de. *Revista Killkana Sociales*, 1(2), 27-32.

Vélez Romero, X., & Ortiz Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las ciencias*, 2(4), 346-369. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802889>

Westreicher, G. (2020). Comercialización . *Economipedia*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas y su impacto en la comercialización en la ciudad de Chone					
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
Problema general ¿Qué relación existe entre la localización espacial de los puntos de venta de comida rápida y el impacto de la comercialización en	Objetivo general Determinar el impacto de la localización espacial de puntos de venta de comidas rápidas en la comercialización en la ciudad de Chone.	Hipótesis general Existe relación entre la localización espacial y la comercialización en el mercado informal de Chone Hipótesis específicas	Variable Independiente: Localización espacial		
			Dimensiones	Escala	Nivel/Rango
			Accesibilidad	1. Nunca 2. Casi nunca	Alto: (19,20) Medio: (15,19> Bajo: (12,15> Alto: (40,45) Medio: (31,40>) Bajo: (22,34>)
			Suministros		

<p>el mercado informal de Chone?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la localización espacial y la comercialización en el mercado informal de Chone?</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>-Identificar el estado de localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas.</p> <p>-Diagnosticar el estado de comercialización de los puntos de venta de comidas rápidas.</p> <p>-Correlacionar la localización espacial de los puntos de venta de comidas</p>	<p>-Existe relación entre el criterio de accesibilidad y canales de distribución en los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal de Chone</p> <p>-Existe relación entre el criterio de suministro y promoción en los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal de Chone</p> <p>-Existe relación entre el criterio de demanda de mercado y atributos del producto en los puntos de</p>		3. A veces	
			Demanda del mercado	4. Casi siempre	Alto: (18,20) Medio: (13,18>) Bajo: (7,13>)
			Competencia	5. Siempre<	Alto: (36,40) Medio: (29,36>) Bajo: (22,29>)
			Variable Dependiente: Comercialización		
			Dimensiones	Escala	Nivel/Rango
			Canal de distribución		Alto: [19,20] Medio: [15,19>] Bajo: [12,15>
			Promoción	1. Nunca 2. Casi nunca	Alto: [40,45] Medio: [31,40>] Bajo: [22,34>

	rápidas y su comercialización.	venta de comida rápida en el mercado informal de Chone -Existe relación entre el criterio de competencia y diferenciación del producto en los puntos de venta de comida rápida en el mercado informal de Chone	Atributos del producto Diferenciación del producto	3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre	Alto: [18,20] Medio: [13,18> Bajo: [7,13> Alto: [36,40] Medio: [29,36> Bajo: [22,29>		
Nivel - diseño de investigación		Población y muestra		Técnicas e instrumentos		Estadísticos utilizados	
Tipo: Descriptiva Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo.		Población: 308 Muestra: 172		Variable 1: Localización espacial Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de localización espacial de los puntos de venta		Estadísticos descriptivos: -Tablas estadísticas -Gráficos estadísticos. Medidas de dispersión: -Desviación estándar	

		Variable 2: Comercialización Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de comercialización	Estadísticos inferenciales: -Rho de Spearman
--	--	---	--

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario de la localización espacial de los puntos de venta

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas que hacen referencia a la localización espacial de los puntos de venta de comidas rápidas en el mercado informal de Chone. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación.

Tu colaboración será muy importante, agradezco de antemano su apoyo

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Nunca
----------	---------------	------------	-----------------	----------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Criterio de Accesibilidad						
1	Existe cobertura de medios de transporte públicos					
2	El acceso al local es fácil					
3	El transporte público cuenta con un horario establecido					
4	Existen áreas de aparcamiento					

5	Los medios de transporte publico transitan diariamente						
6	Cuenta con espacios para sentarse a degustar la comida						
7	La infraestructura de su negocio cuenta con la distribución correcta						
8	El valor del alquiler es asequible						
9	Considera que su local está ubicado en un área atractiva y de tránsito peatonal frecuente						
Criterio de Suministros							
10	Cuenta con luz eléctrica						
11	Tiene conexión de agua potable						
12	Pasa el recolector de basura						
13	Cuenta con servicio de internet (wifi)						
14	El abastecimiento de materia prima es adecuado						
15	Los productos que utiliza son frescos						
16	El costo de la energía y agua son asequibles						

17	Cuenta con permiso municipal						
18	Cuenta con algún sistema de facturación						
Criterio de Demanda							
19	Existen lugares de interés público alrededor de tu negocio						
20	Alrededor de tu local existen locales comerciales						
21	Existe presencia de entidades bancarias cerca de tu local						
22	Alrededor de tu negocio existen lugares de ocio						
23	Existen escuelas, colegios y centros de aprendizajes conjunto a su local						
24	Existe algún centro de salud cerca del local						
25	Tiene definido el target de su negocio						
26	La demanda de consumidores actualmente es buena						
27	Tu producto tiene aceptación por parte de los clientes						
Criterio de Competencia							

28	Existen competidores directos alrededor de tu negocio					
29	Realiza algún tipo de incentiva para visitar su local					
30	El producto que oferta tiene gran demanda					
31	La publicidad ofrecida mediante las redes sociales es comprensible					
32	Considero que el local debe de realizar publicidad para así llegar a mas cliente					
33	Sus productos son reconocidos en el mercado local					
34	Su negocio esta posesionado en el mercado					
35	Cuenta con un plan de Marketing					
36	El precio y calidad del producto lo diferencian de su competencia					

Cuestionario de comercialización

Instrucciones. Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas que hacen referencia a la comercialización de comida rápida en el mercado informal de Chone. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación.

Tu colaboración será muy importante, agradezco de antemano su apoyo.

1. Nunca	2. Casi nunca	3. A veces	4. Casi siempre	5. Nunca
----------	---------------	------------	-----------------	----------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
Canal de distribución						
1	El negocio está bien ubicado					
2	El producto es accesible a su venta					
3	El canal de distribución es adecuado					
4	El local es atractivo					
5	Promocionas lo suficiente el producto en el negocio					

6	Tu producto llega al target a través de algún canal						
7	Mantiene algún tipo de comunicación con sus clientes						
8	Cuenta con redes sociales						
9	La logística del negocio es adecuado						
Promoción							
10	Promociona sus productos por redes sociales						
11	Cuenta con ofertas y promociones						
12	Establece combos promocionales para introducir en el mercado el producto que ofrece						
13	Los descuentos que ofrece en sus productos se diferencian visiblemente de la competencia						
14	Ofrece cupones de descuento por la compra de algún producto						
15	El precio que ofrecen facilitan captar nuevos clientes						
16	Cuenta con diversos servicios adicionales que favorecerían la captación de nuevos clientes						

17	Utilizan programas de incentivos como descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones						
18	Cuenta con alguna página web o red social para promocionar su negocio						
Atributos del producto							
19	Los productos que vende son de calidad						
20	El producto que ofrece es aceptado por los consumidores						
21	Los productos ofrecidos van acorde a los gustos y necesidades de los clientes						
22	Los precios de los productos son competitivos						
23	La relación calidad precio es adecuada						
24	Da a conocer las bondades de su producto						
25	El personal está capacitado						
26	Utiliza alguna estrategia para adquirir los insumos						
27	El margen bruto es adecuado para ti						

Diferenciación del producto					
28	Los productos son de alta categoría y de calidad				
29	La atención que se le ofrece es adecuada				
30	Cuenta con productos frescos y de calidad				
31	Los productos son exclusivos del negocio				
32	Los colaboradores son amables, respetuosos y cordiales				
33	Los productos se diferencian de la competencia en cuanto a calidad				
34	Los proveedores suministran materia prima, materiales, insumos acorde a la calidad de producto que brinda				
35	El empaque del producto es creativo				
36	Se presenta productos nuevos, con cierta frecuencia				

Anexo 3. Ficha de validación de instrumentos

Validación del instrumento		
Localización espacial		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable ()	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador:	temático ()	Metodológico () Estadístico ()
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto

Validación del instrumento

Comercialización

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opción de aplicabilidad:

Aplicable ()

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

Nombres y apellidos del juez validador:

Mg./Lic./Ing.:

Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

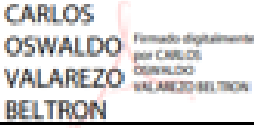
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del experto

Anexo 4. Validación de expertos variable localización espacial


Experto 1: Oswaldo Valarezo Beltron

Validación del instrumento		
Localización espacial		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>)	Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>)	No aplicable (<input type="checkbox"/>)
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador: temático (<input type="checkbox"/>) Metodológico (<input checked="" type="checkbox"/>) Estadístico (<input type="checkbox"/>)		
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.		
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		
 <p>CARLOS OSWALDO VALAREZO BELTRON</p>		
Firma del experto		

Experto 2: *Evis Diéguez Matellán*

Validación del instrumento
Localización espacial
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opción de aplicabilidad:
Aplicable (<input checked="" type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>)
Nombres y apellidos del juez validador:
Mg./Lic./Ing.:
Especialidad del validador: temático (<input type="checkbox"/>) Metodológico (<input checked="" type="checkbox"/>) Estadístico (<input type="checkbox"/>)
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> EVIS LIZETT DIEGUEZ MATELLAN </div> <div style="font-size: small;"> Firmado digitalmente por EVIS LIZETT DIEGUEZ MATELLAN Fecha: 2023.07.27 11:19:20 -05'00' </div> </div>
Firma del experto


Experto 3: Cecilia Parra Ferie

Validación del instrumento		
Localización espacial		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador: temático (X) Metodológico () Estadístico ()		
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.		
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		
CECILIA PARRA FERIE	 Firmado digitalmente por CECILIA PARRA FERIE Fecha: 2023.07.25 14:12:04 -05'00'	
Firma del experto		

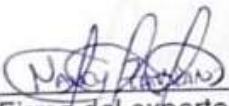
Experto 4: *Neyfe Sablon Cossio*

Validación del instrumento		
Localización espacial		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador: Neyfe Sablón Cossio		
Mg./Lic./Ing.: Phd		
Especialidad del validador: temático () Metodológico (X) Estadístico ()		
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.		
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		
<hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> Firma del experto		


Experto 5: Nathaly Gilces Vidal**Ficha de validación de instrumentos**

Validación del instrumento Localización espacial
<p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia</p> <p>Opción de aplicabilidad:</p> <p>Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()</p> <p>Nombres y apellidos del juez validador: Cruz Nathaly Gilces Vidal Mg./Lic./Ing.: Ingeniera en Contabilidad y Auditoria Magister en Contabilidad y Auditoria</p> <p>Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p> <p>Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: center;"> Firma del experto</p>

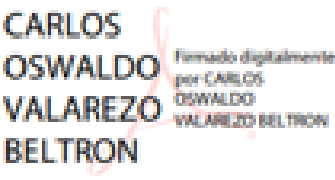
Experto 6: Nancy Raquel Zambrano Macías**Ficha de validación de instrumentos**

Validación del instrumento Localización espacial
<p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia</p> <p>Opción de aplicabilidad:</p> <p>Aplicable (<input type="checkbox"/>) Aplicable después de corregir (<input type="checkbox"/>) No aplicable (<input type="checkbox"/>)</p> <p>Nombres y apellidos del juez validador: Nancy Raquel Zambrano Macias Mg./Lic./Ing.: Ingeniera en Banca y Finanzas Magister en Administración Pública</p> <p>Especialidad del validador: temático (<input type="checkbox"/>) Metodológico (<input type="checkbox"/>) Estadístico (<input type="checkbox"/>)</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado ²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo ³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p> <p>Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: center;">  _____ Firma del experto </p>

Experto 7: Lady Lisbeth Plaza Cedeño**Ficha de validación de instrumentos**


Validación del instrumento Localización espacial
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opción de aplicabilidad:
Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador: Lady Lisbeth Plaza Cedeño Mg./Lic./Ing.: Ingeniera Comercial Magister en Administración Pública
Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión
 Firma del experto

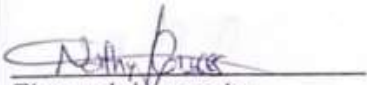
Anexo 5. Validación de expertos variable comercialización

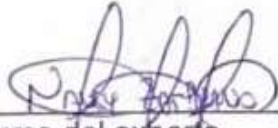
Validación del instrumento		
Comercialización		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador: temático () Metodológico (X) Estadístico ()		
<p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado</p> <p>²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p>³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p>		
<p>Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p>		
 <p>CARLOS OSWALDO VALAREZO BELTRON</p> <p>Firmado digitalmente por CARLOS OSWALDO VALAREZO BELTRON</p>		
Firma del experto		

Validación del instrumento		
Comercialización		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador: temático () Metodológico (X) Estadístico ()		
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.		
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		
<div style="display: flex; align-items: center;"> <div style="margin-right: 10px;"> EVIS LIZETT DIEGUEZ MATELLAN </div> <div style="font-size: small;"> Firmado digitalmente por EVIS LIZETT DIEGUEZ MATELLAN Fecha: 2023.07.27 11:19:20 -05'00' </div> </div>		
Firma del experto		


Validación del instrumento		
Comercialización		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador:		
Mg./Lic./Ing.:		
Especialidad del validador: temático (X) Metodológico () Estadístico ()		
<p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado</p> <p>²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p>³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p>		
<p>Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p>		
<p>CECILIA PARRA FERIE</p>	<p>Firmado digitalmente por CECILIA PARRA FERIE Fecha: 2023.07.25 14:12:04 -05'00'</p>	
<p>_____ Firma del experto</p>		

Validación del instrumento		
Comercialización		
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia		
Opción de aplicabilidad:		
Aplicable (X)	Aplicable después de corregir ()	No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador: Neyfe Sablón Cossío		
Mg./Lic./Ing.: Phd		
Especialidad del validador: temático () Metodológico (X) Estadístico ()		
¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado		
² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo		
³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.		
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión		
 <small>CLAVE AUTENTICADORA DEL</small> <small>NEYFE SABLÓN COSSIO</small>		
<hr style="width: 20%; margin-left: 0;"/> Firma del experto		

Validación del instrumento Comercialización	
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia	
Opción de aplicabilidad:	
Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()	
Nombres y apellidos del juez validador: Cruz Nathaly Gilces Vidal Mg./Lic./Ing.: Ingeniera en Contabilidad y Auditoría Magister en Contabilidad y Auditoría	
Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()	
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado	
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo	
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.	
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión	
 Firma del experto	

Validación del instrumento Comercialización
Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia
Opción de aplicabilidad:
Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()
Nombres y apellidos del juez validador: Nancy Raquel Zambrano Macias Mg./Lic./Ing.: Ingeniera en Banca y Finanzas Magister en Administración Pública
Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión
 Firma del experto

Forma de validación de instrumentos

Validación del instrumento Comercialización
<p>Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia</p> <p>Opción de aplicabilidad:</p> <p>Aplicable () Aplicable después de corregir () No aplicable ()</p> <p>Nombres y apellidos del juez validador: Lady Lisbeth Plaza Cedeño Mg./Lic./Ing.: Ingeniera Comercial Magister en Administración Pública</p> <p>Especialidad del validador: temático () Metodológico () Estadístico ()</p> <p>¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado</p> <p>²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo</p> <p>³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.</p> <p>Nota. Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión</p> <p style="text-align: center;">  Firma del experto </p>

Anexo 6. Fotografías

Nota: Elaborado por: las autoras. Fuente: Puntos de venta de comida rápida



Nota: Elaborado por: las autoras. Fuente: Puntos de venta de comida rápida



Nota: Elaborado por: las autoras. Fuente: Puntos de venta de comida rápida



Nota: Elaborado por: las autoras. Fuente: Puntos de venta de comida rápida

