



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN PUNTO SE  
SERVICIO DE LA COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA  
MEDIANTE GEOMARKETING

AGUAGALLO JANETA FRANKLIN EDISON  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN  
PUNTO SE SERVICIO DE LA COOPERATIVA FERNANDO  
DAQILEMA MEDIANTE GEOMARKETING

AGUAGALLO JANETA FRANKLIN EDISON  
INGENIERO EN MARKETING

MACHALA  
2021



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN PUNTO SE SERVICIO  
DE LA COOPERATIVA FERNANDO DAQUILEMA MEDIANTE GEOMARKETING

AGUAGALLO JANETA FRANKLIN EDISON  
INGENIERO EN MARKETING

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 27 DE ABRIL DE 2021

MACHALA  
27 de abril de 2021

# REVISIÓN FINAL

*por Franklin Aguagallo*

---

**Fecha de entrega:** 16-abr-2021 10:18a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1561031317

**Nombre del archivo:** REVISI\_N\_FINAL\_AGUAGALLO\_JANETA\_FRANKLIN\_EDISON.docx (2.68M)

**Total de palabras:** 4153

**Total de caracteres:** 22647

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

El que suscribe, AGUAGALLO JANETA FRANKLIN EDISON, en calidad de autor del siguiente trabajo escrito titulado Análisis de factibilidad para la apertura de un punto de servicio de la Cooperativa Fernando Daquilema mediante geomarketing, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

El autor declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

El autor como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 27 de abril de 2021

  
AGUAGALLO JANETA FRANKLIN EDISON  
0706631355

## RESUMEN

El siguiente caso de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para la apertura de un nuevo punto de servicios más cercano para los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" mediante la herramienta de geomarketing que permita brindar un mejor servicio al cliente y captar nuevos socios en esta zona.

Se realizó una revisión de los fundamentos teóricos sobre el método del geomarketing, sus utilidades, aplicaciones, ventajas, importancia y los beneficios que brinda la aplicación de técnicas de geomarketing en los procesos de aperturas de nuevos puntos de servicio, se indaga también conceptos de satisfacción al cliente, distribución del servicio y puntos de servicio.

En este proceso se aplicó investigación exploratoria y, análisis de rastros encontrados apoyándonos en la base de datos de socios de la Cooperativa Fernando Daquilema y, con esto obtener datos que nos proporcionen la información necesaria que nos lleve a lograr el objetivo principal de este estudio. El siguiente paso fue el análisis de los datos en los que se encontraron las zonas con mayores socios y sus distancias medidas en rangos.

Con los resultados encontrados se concluye que el lugar más idóneo para el nuevo punto de servicios es El Guabo, ciudad que resultó ser la segunda zona con más socios que habitan en ella y que viven más lejos de la cooperativa, así la cooperativa podrá también captar mayores socios y extender su territorio ya que es una zona nueva. La apertura de este nuevo punto es factible ya que la cooperativa cuenta siempre con un presupuesto destinado a la expansión de sus servicios y territorio.

**PALABRAS CLAVES:** Geomarketing, satisfacción del cliente, distribución del servicio, puntos de servicio.

## **ABSTRACT**

The purpose of the following research case is to analyze the feasibility of opening a new closer service point for the members of the Savings and Credit Cooperative "Fernando Daquilema" through the geomarketing tool that allows to provide better customer service and attract new partners in this area.

A review of the theoretical foundations of the geomarketing method, its utilities, applications, advantages, importance and benefits provided by the application of geomarketing techniques in the processes of opening new service points was carried out, satisfaction concepts are also investigated customer, service distribution and service points.

In this investigative process, exploratory research and analysis of traces found were applied, relying on the database of members of the Fernando Daquilema Cooperative and, with this, obtaining data that would provide us with the necessary information that leads us to achieve the main objective of this study. The next step was the analysis of the data in which the areas with the largest partners and their distances measured in ranges were found.

With the results found, it is concluded that the most suitable place for the new service point is El Guabo, a city that turned out to be the second area with more members who live in it and who live further away from the cooperative, thus the cooperative will also be able to capture greater partners and extend its territory since it is a new area. The opening of this new point is feasible since the cooperative always has a budget destined to the expansion of its services and territory.

**KEYWORDS:** Geomarketing, customer satisfaction, service distribution, service points.

## CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN.....	4
2.	DESARROLLO.....	6
2.1	FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	6
2.2	METODOLOGÍA.....	9
2.3	RESULTADOS.....	9
3.	CONCLUSIONES.....	12
	Referencias.....	13
	ANEXOS.....	15

## 1. INTRODUCCIÓN

El mercado actual es altamente cambiante y cada vez más competitivo, por ello el que una marca o empresa tenga y mantenga una mejora permanente en su calidad se ha convertido en un factor vital dentro de las empresas de bienes y servicios a la vez que, avala una ventaja competitiva a las marcas que lo emplean constantemente (Arellano Díaz, 2017).

Si se logra la satisfacción del cliente se trata, estratégicamente la calidad es el motor que impulsa el nivel competitivo de las organizaciones. Brindar un servicio eficiente y oportuno da paso a la diferenciación frente a la competencia y, permite convertirse en el foco de atención en el mercado financiero, este distintivo es esencial para el futuro de toda compañía (Mendoza Macías & Yanelis Ramos, 2020).

En algunas ocasiones, pese a todos los esfuerzos y estrategias de mercadotecnia que puede realizar una institución, muchos clientes se cambian a la competencia. Entonces desde esta perspectiva, se genera la interrogante ¿De qué forma una empresa puede brindar un mejor servicio, fidelizar a sus clientes y a la vez estar más cerca de ellos?

Partiendo de esta incógnita, el objetivo principal en esta investigación es el de analizar la factibilidad para la apertura de un nuevo punto de servicios más cercano dirigido a los socios de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Fernando Daquilema" mediante la herramienta de geomarketing que permita brindar un mejor servicio al cliente y captar nuevos socios en esta zona.

Con la geolocalización que nos admite realizar el geomarketing, se pueden conseguir datos geográficos que permitan abarcar mercados mayores y a la vez agrandar la cartera de clientes, esto también da paso a la creación de nuevos productos o servicios de acuerdo a la necesidad del mercado (Mejía Vayas, Bonilla Segura, Ballesteros López, & Guerrero Velastegui, 2018).

El conocer las zonas de donde provienen los socios o clientes, es decir su ubicación domiciliaria o sitio de trabajo, aporta un gran valor en el proceso de venta, así mismo acerca más y de mejor forma a la empresa con los clientes, esto es un gran beneficio que nos permite obtener el geomarketing (Mejía Vayas, Bonilla Segura, Ballesteros López, & Guerrero Velastegui, 2018).

Otro beneficio más que nos brinda esta técnica es poder conocer mediante las diferentes herramientas de geolocalización la conducta, costumbres, hábitos de compra

y muchos otros datos valiosos que toda empresa desea saber sobre sus clientes, puesto que contribuyen a crear el valor de la marca y desarrollar una ventaja competitiva (García Fernández, Fernández Gavera, Gálvez Ruiz, Sánchez Oliver, & Grimaldi Puyana, 2017).

En este trabajo se empleó una base de datos en Microsoft Excel de 561 socios de la cooperativa que viven en la provincia de El Oro. Para realizar la medición de la accesibilidad geográfica de la Cooperativa se ha utilizado las direcciones de los socios para conocer y entender las circunstancias en las que ellos se encuentran, así mismo se recopiló información sobre distancias por zonas, kilómetros de distancias y en minutos de llegada.

Esta herramienta permitirá identificar qué socios están muy lejanos y sobre ellos trabajar la búsqueda del nuevo punto de servicios que les quede cerca y, el tiempo de llegar a la cooperativa sea menor, facilitando también su llegada. Como actividades a desarrollar se plantea la indagación de fundamentos teóricos sobre la técnica del geomarketing, recopilación y análisis de información que permita definir el punto más idóneo para el nuevo punto de servicios.

También realizar tablas y cuadros estadísticos con la información que se recopila de la base de datos y, elección de la ubicación del nuevo punto de servicio de acuerdo con los resultados encontrados. Cabe recalcar que existen socios que se encuentran en la ciudad de El Guabo los cuales han pedido a la institución que se dé apertura a una nueva sucursal, este pedido la cooperativa lo ha analizado porque ellos siempre están dispuestos a aumentar su expansión territorial.

## 2. DESARROLLO

### 2.1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

El sistema financiero según Cabrera & Vásquez Párraga (2018) es un elemento necesario porque sirve como soporte de muchas actividades comerciales y productivas, formando así un vehículo de desarrollo que conduce a la reducción de los niveles de pobreza de un país. La banca es el intermediario financiero más reconocido por su oferta de servicios (págs. 128-154).

Existen también más organizaciones empresariales tanto públicas como privadas que están dedicadas a este fin, entre ellas se encuentran las cooperativas de ahorro y crédito, también están las empresas que venden seguros privados, las compañías auxiliares, las instituciones dedicadas a brindar servicios financieros (Cabrera & Vásquez Párraga, 2018).

Un concepto de cooperativas de ahorro y crédito es que son sociedades constituidas por personas naturales o jurídicas las cuales de forma voluntaria se agrupan para desarrollar acciones de intermediación financiera. (Mendoza Mero, Mendoza González, Bolaño Rodríguez, & Alfonso Robaina, 2017). En Ecuador estas cooperativas se encuentran regidas por los principios y normas que ordena la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria (Jiménez Zavala, Valle Bombón, & Veloz Vasco, 2020).

La cooperativa "Daquilema" inició entre los años 1985 y 1989, cuando un pequeño grupo de personas dedicadas a la albañilería originarios de Cacha consideran oportuno y necesario para ellos crear de una Caja que les permita ahorrar y acceder a créditos, cuyo nombre bautizaron como "Fondo Rotativo", esta idea surge con el objetivo de unirse y poder apoyarse de forma mutua, de esta manera trabajarán conjuntamente con el fin de mejorar su situación y tener acceso a una vida digna (Herrera, 2020).

En el año 2003 los directivos de la Caja plantean realizar reformas en sus estatutos y convertirse en Cooperativa de Ahorro y Crédito, a esto le suman mejorar toda la distribución administrativa y operativa, emprendiendo la ampliación de cobertura con varias oficinas y sucursales situadas en las ciudades donde exista un mayor número de migración indígena en el país. En el año 2011 la Cooperativa fue reconocida de forma legal, empezó a funcionar en Riobamba con 4 empleados (Herrera, 2020).

Esta institución financiera desde sus inicios ha impulsado el ahorro, conjuntamente a ello amplió los créditos para vivienda, préstamos de consumo, las inversiones y los

microcréditos; ofreciendo además diversas formas de pago a plazos y tasas de interés que sean altamente competitivas en el mercado bancario, constantemente se encuentra en proceso de expansión con lo cual busca abarcar mercado y mejorar la calidad de sus servicios (Daquilema, 2020).

Actualmente cuenta con más de 100.000 socios a nivel nacional. Tiene su matriz en Riobamba. Posee 18 agencias ubicadas en: Riobamba (2), Quito (3), Guayaquil (2), Santo Domingo de los Tsáchilas (1), La Libertad (1), Guamote (1), Alausí (1), Machala (1), Cañar (1), Ambato (1), Latacunga (1), Guaranda (1), Cuenca (1) y Durán (1), en las cuales laboran 365 trabajadores. (Daquilema, 2020)

El desarrollo y progreso que ha tenido en estos 15 años de funcionamiento atestigua su rentabilidad y solidez en el ámbito financiero. En la ciudad de Machala está ubicada en Av. 25 de junio 629 y Tarqui (vía principal) agencia que acoge clientes de varios cantones de la provincia de El Oro, donde actualmente se atienden alrededor de 1554 socios, para esta investigación se los ha segmentado e identificado mediante sus características demográficas (Herrera, 2020).

Como en este caso de estudio se aplica el geomarketing es necesario saber su significado, para Aguilera (2019) es una metodología que nos permite dirigir mejor las estrategias de marketing, utilizando la ubicación geográfica con la información comercial, para poder obtener datos, descubrir insights y poder representarlos en un mapa, contribuyendo así a la elaboración de un instrumento de inteligencia comercial que aumente la rentabilidad en los negocios.

Según este mismo autor, más del cincuenta por ciento de los datos que posee una empresa tienen un alto porcentaje de ser georeferenciados, estos se pueden reflejar en un mapa cartográfico con distintos y varios tipos de datos tales como: ubicación de clientes, competencia, puntos de venta entre otros, esto posibilita su análisis espacialmente, por medio del conjunto de herramientas que nos ofrecen los SIG (sistema de información geográfica).

Por su parte Salazar Pico (2017) afirma que el geomarketing es el resultado entre la unión de la mercadotecnia, la economía y la geografía, materias que resultan muy necesarias para el conocimiento de la edad de las personas, su ubicación, el clima de donde habitan, el lugar donde nacieron, la cultura a la que pertenecen, y su comportamiento en general.

Los beneficios que brinda el uso de esta herramienta son; que ayuda a mantener de forma oportuna y adecuada los recursos en el lugar o zona más idóneos conjuntamente con las condiciones necesarias que permitan prestar y garantizar un servicio de alta calidad representando así a la empresa un menor costo (Naranjo, Zabala Jarrín, Castellanos, Gómez Acosta, & Hernández, 2018).

Otro beneficio más que se logra con el adecuado empleo de esta herramienta es que, en el momento que se desea analizar los segmentos a través de aplicaciones, programas o mapas virtuales nos permiten intercambiar datos informativos, obteniendo un mayor acercamiento y una mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales (Salazar Pico, 2017).

Esta herramienta resulta muy ventajosa porque, permite medir la probabilidad de compra en un futuro, esto se puede dar en el mismo instante en el que el producto o servicio es usado y cumple o supera las expectativas que tiene el usuario o consumidor, de ser así se puede hablar de satisfacción del cliente (Guerrero Bejarano, Parra, & Arce Vera, 2018).

Existen investigaciones aplicadas al sector salud, en las que los investigadores han considerado pertinente y valioso el empleo del geomarketing, puesto que esta herramienta les permitió poder situar estratégicamente nuevas formas de servicios que fueron creadas y dirigidas a la salud de forma acertada (Pérez Romero & Suárez Meaney, 2009).

Para estimular la compra es necesario promocionar y presentar de forma adecuada y oportuna el producto o servicio en el punto donde se lo vaya a comercializar, esto se lleva a cabo en la distribución del servicio que no es más que todas las tareas que se ejecutan durante la fase de producción y compra final de un bien o servicio, con el propósito de llevarlo hasta el consumidor.

El objetivo de la distribución es ubicar el producto o servicio en el momento y lugar requerido por el cliente y, de esta forma satisfacer sus necesidades (Campuzano, Zárate, & Roura, 2018). Cuando una marca tiene varios locales que generalmente se encuentran ubicados en zonas de forma estratégica y en cada uno de esta oferta sus servicios, los cuales están dirigidos a un cliente final que busca satisfacer una necesidad estamos hablando de puntos de servicio (León García & Jacobo, 2019).

## **2.2 METODOLOGÍA**

En este estudio se empleó una base de datos en Microsoft excel de 561 socios de la cooperativa que viven en la provincia de El Oro. Para realizar la medición de la accesibilidad geográfica de la Cooperativa se ha utilizado las direcciones de los socios, mismas que se las agrupó por zonas Norte, Sur, Este, Oeste, Centro, Puerto Bolívar, El Retiro, El Cambio, en la ciudad de Machala y los cantones foráneos; El Guabo y Santa Rosa, donde también habitan socios.

Además aplicamos el Método de observación cuantitativa y análisis de rastros encontrados, el que consiste en realizar una minuciosa medición de las variables “tiempo” que les toma a los socios en llegar al punto o sucursal tanto en vehículo privado como en transporte colectivo y, distancia medida en “kilómetros” con los que se establecieron rangos en viaje por carretera, tanto en auto privado como en bus urbano los cuales son:

Muy cerca (de 2 a 5 minutos), Cerca (de 5 a 10 minutos), Poco distante (de 10 a 18 minutos), Distante (de 18 a 30 minutos) , Muy distante (de 30 a 60 minutos). De estos datos también se obtuvieron porcentajes de acuerdo a cada rango y variable. Esta información se plasma en tablas y cuadros estadísticos para una mejor y más rápida comprensión, donde se visualizan los lugares con mayor concentración de socios y, qué zonas se encuentran más alejadas de la oficina matriz de la cooperativa.

## **2.3 RESULTADOS**

Con la información adquirida de la base de datos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Fernando Daquilema” se obtuvieron los siguientes resultados: Distancia medida en rangos: Muy cerca, Cerca, Poco distante, Distante, Muy distante. Muy cerca: se estimó para este parámetro 1 kilómetro; con esta distancia llegar al punto Cooperativa Daquilema toma alrededor de 2 minutos en auto propio y, 5 minutos en transporte colectivo.

Se encuentran muy cerca de la cooperativa 5 socios que representan un 0,9% del total, ellos viven en la zona Centro. Cerca: se considera entre 2km y 3km; con esta distancia llegar al punto Cooperativa Daquilema toma alrededor de 5 minutos en auto propio y, 10 minutos en transporte colectivo. A esta distancia; cerca de la cooperativa están 46 socios que representan un 8,2% del total de los cuales 28 se encuentran en la zona Centro, 7 en la zona Este, 1 en la zona Oeste y 10 en la zona Sur.

Poco distante: con esta variable se estimaron 4km, 5km y 6km; donde se demora alrededor de 10 minutos en auto propio y 18 minutos en transporte colectivo. Se encuentran un poco distante de la cooperativa 408 socios que representan el **73%** del total, de los cuales 79 están en la zona Este, 2 en El Cambio, 1 en El Retiro, 191 en la zona Norte, 80 en la zona Oeste, 6 en Puerto Bolívar y 49 en la zona Sur.

Distante: dentro de este rango está 8km, 9km y 10km; en referencia de estas longitudes el tiempo de llegada a la cooperativa está alrededor de 18 minutos en auto propio y 30 minutos en transporte colectivo. Se encuentran distantes de la cooperativa 4 socios que representan un 0,7% del total, 3 de ellos están ubicados en la zona Este y 1 en la zona Oeste.

Muy distante: para este rango tenemos 24km y 32km; dentro de los cuales toma alrededor de 30 minutos en auto propio y 50 minutos en transporte colectivo. Se encuentran muy distantes de la cooperativa 98 socios que representan un 17% del total, 94 socios están ubicados en el cantón El Guabo y, 4 socios se encuentran en la ciudad de Santa Rosa.

Entonces: el porcentaje de socios que viven más alejados son los que se encuentran en el rango de distantes y muy distantes representados con el 17,7% que son un total de 98 socios a los cuales les toma entre 18 a 30 minutos llegar en auto propio y, de 30 a 50 minutos de llegada en transporte colectivo a las oficinas de la Cooperativa "Daquilema". Analizando los datos por zonas se evidenció lo siguiente: A continuación, podemos leer que de mayor a menor las zonas con mayores socios son:

Empezando con el Norte con 191 socios y representa el 34,05% del total; le sigue la zona Este donde hay 89 socios y representa el 15,86% del total; en un tercer lugar la zona Oeste hay 82 socios que representa el 14,62% del total. Seguido de la zona Sur con 59 socios, representa el 10,52% del total; en el siguiente puesto la zona Centro hay 33 socios representando el 5,88% del total.

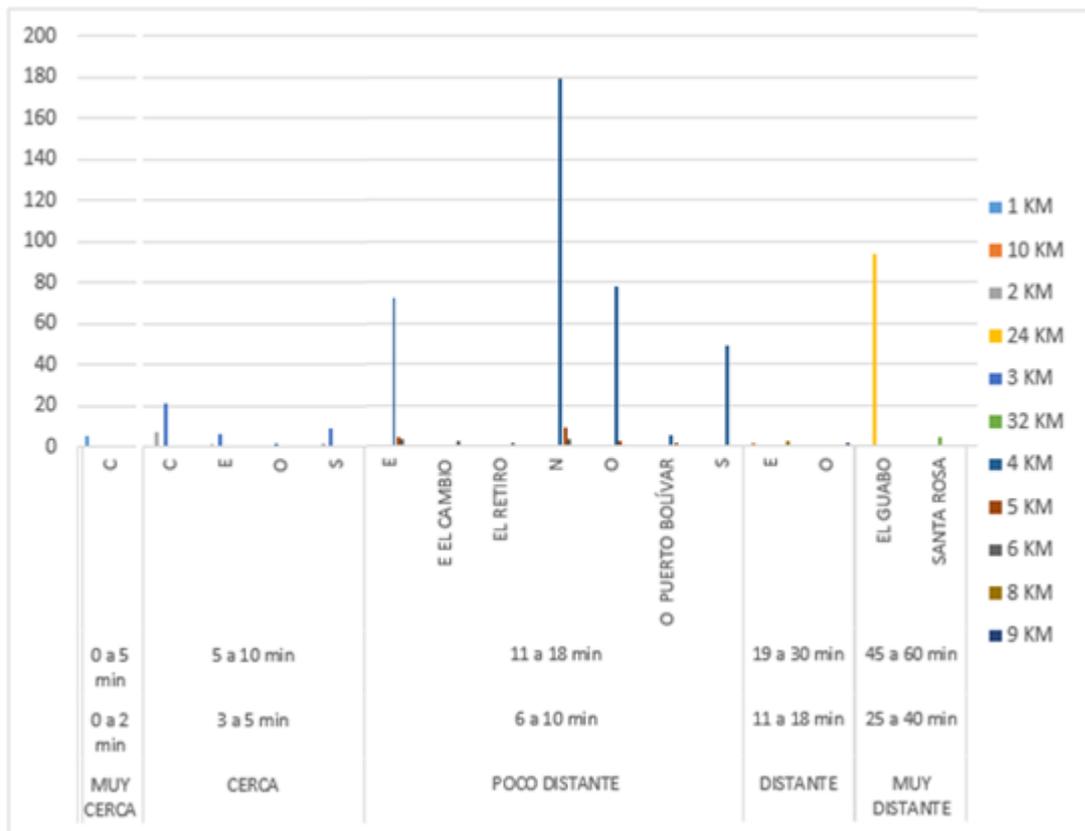
A continuación, y con un número bastante menor está la zona de Puerto Bolívar donde hay 6 socios y representa el 1,07% del total; no muy detrás de esta zona se encuentra la zona de El Cambio donde hay 2 socios que representa el 0,6% del total. Por último, la zona El Retiro donde se tiene 1 socio representa el 0,18% del total de lo que respecta dentro de la ciudad de Machala.

En la parte foránea está el Cantón Santa Rosa donde hay 4 socios; representa el 0,71% del total, también está el Cantón El Guabo donde hay 94 socios; que representa el

16,76% del total. Con estos datos el Norte con 191 socios representa el 34,05% del total, seguido de El Guabo que se ubica en segundo lugar con mayor número de socios a nivel de la provincia con 94 socios, representando el 16,76% del total.

En el siguiente gráfico podemos corroborar los resultados encontrados.

**GRÁFICO 1. DISTANCIA POR ZONA, KILÓMETROS Y MINUTOS**



Fuente: Elaboración propia

### **3. CONCLUSIONES**

Este proceso investigativo reafirma la importancia y los beneficios que brinda la aplicación de técnicas de geomarketing en los procesos de aperturas de nuevos puntos de servicio. Mediante la revisión de los fundamentos teóricos sobre la técnica del geomarketing, se encontraron sus múltiples utilidades, aplicaciones en otras ciencias, y sus ventajas.

Con la recopilación y análisis de información se define el lugar más idóneo para el nuevo punto de servicios, el cual es la ciudad de El Guabo, puesto que, es la segunda zona con más socios que habitan en ella y que viven más lejos de la cooperativa; así la cooperativa podrá también captar más socios y extender su territorio en una zona nueva.

La utilización de esta técnica contribuye con otras herramientas que se deben utilizar para el análisis de factibilidad; es así que, al determinar como una estrategia de distribución viable la apertura de otro punto de servicio, se debe proceder al estudio financiero y al establecimiento de metas de captación de nuevos socios y metas de mantenimiento de los socios actuales.

## Referencias

- Aguilera, L. A. (2019). Geomarketing de los servicios médico-asistenciales y farmacéuticos, en la parroquia San Bernardino, municipio Bolivariano Libertador, Distrito Capital, Venezuela, año 2017. *Terra. Nueva Etapa*, 57. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/721/72163802002/72163802002.pdf>
- Arellano Díaz, H. O. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las Ciencias*, 72-83. Recuperado el 25 de 03 de 2021, de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-LaCalidadEnElServicioComoVentajaCompetitiva-6128526.pdf
- Cabrera, N. G., & Vásquez Párraga, A. (2018). Formación de la Lealtad del Cliente. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 128-154. Recuperado el 20 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7341376>
- Campuzano, E. P., Zárate, A. S., & Roura, J. C. (2018). Distribución espacial del sector servicios en México, 1999-2009. Especialización y diversificación desde una perspectiva macrogeográfica. *Revista latinoamericana de estudios urbano regionales*, 215-238. Recuperado el 22 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6525629>
- Daquilema, C. (01 de 01 de 2020). *Daquilema*. Obtenido de Cooperativa de ahorro y credito Daquilema: <https://www.coopdaquilema.com/>
- García Fernández, J., Fernández Gavira, J., Galvez Ruiz, P., Sánchez Oliver, A. J., & Grimaldi Puyana, M. (2017). La Geolocalización como Herramienta para Conocer a los Consumidores. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, 263-276. Recuperado el 8 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6078795>
- Guerrero Bejarano, M. A., Parra, R., & Arce Vera, M. F. (2018). La satisfacción laboral y su efecto en la satisfacción del cliente, un análisis teórico. *INNOVA Research Journal*, 157-162. Recuperado el 1 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6777805>
- Herrera, V. V. (2020). Reflexiones sobre la relación política entre las poblaciones indígenas y el Estado. *Procesos. Revista Ecuatoriana de Historia*, 220-226. Recuperado el 20 de marzo de 2020, de <https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/procesos/article/view/1671/1473>
- Jiménez Zavala, J. D., Valle Bombón, J. S., & Veloz Vasco, J. R. (2020). Análisis del crédito productivo de las cooperativas de ahorro y crédito en la provincia de Tungurahua. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 106-125. Recuperado el 12 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659370>
- León García, F., & Jacobo, A. D. (2019). Desarrollo económico y servicios bancarios en las regiones argentinas: análisis de la provincia de

Córdoba. *Estudios Económicos Regionales y Sectoriales : EERS: Regional and sectoral economic studies : RSES*, 89-114. Recuperado el 29 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7317640>

Mejía Vayas, C. V., BonillaSegura, L. E., Ballesteros López, L. G., & Guerrero Velástegui, C. A. (2018). Estrategia de Geomarketing para la cadena de Farmacias Cruz Azul en la ciudad Ambato-Ecuador. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 191-206. Recuperado el 5 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183542>

Mendoza Macías, C. E., & Yanelis Ramos, A. (2020). Evaluación de la calidad del servicio con la utilización de indicadores. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 950-966. Recuperado el marzo de 25 de 2021, de file:///C:/Users/User/Downloads/Dialnet-EvaluacionDeLaCalidadDelServicioConLaUtilizacionDe-7539746%20(1).pdf

Mendoza Mero, Á. E., Mendoza González, L., Bolaño Rodríguez, Y., & Alfonso Robaina, D. (2017). Desarrollo de la capacidad de prevención estratégica en la Cooperativa de Ahorro y Crédito de la Universidad Técnica de Manabí. *ECA Sinergia*, 7-28. Recuperado el 31 de marzo de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197519>

Naranjo, R., Zabala Jarrín, H., Castellanos, G., Gómez Acosta, M. I., & Hernández, N. (2018). Geo-posicionamiento logístico de tiendas de la Economía Popular y Solidaria en Riobamba. *Ingeniería Industrial*, 101-112. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6311885>

Pérez Romero, L. A., & Suárez Meaney, T. (2009). Geomarketing y geoepidemiología para formular estrategias en salud pública y privada. *Salud Uninorte*, 293-318. Recuperado el 3 de abril de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81712365010>

Salazar Pico, F. I. (2017). Potencial Estratégico de la Geolocalización de Clientes. *Revista San Gregorio*, 102-113. Recuperado el 2 de abril de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6236975>

## ANEXOS

### Anexo 1

#### TABLAS Y GRÁFICOS DE RESULTADOS DE LA BASE DE DATOS

TABLA 1. DISTANCIA POR ZONA, KILÓMETROS Y MINUTOS

Distancia	KILÓMETROS DE DISTANCIA										Total general	
	1 KM	10 KM	2 KM	24 KM	3 KM	32 KM	4 KM	5 KM	6 KM	8 KM		9 KM
<b>MUY CERCA</b>	5											5
0 a 2 min	5											5
0 a 5 min	5											5
C	5											5
<b>CERCA</b>			9		37							46
3 a 5 min			9		37							46
5 a 10 min			9		37							46
C			7		21							28
E			1		6							7
O					1							1
S			1		9							10
<b>POCO DISTANTE</b>							383	16	9			408
6 a 10 min							383	16	9			408
11 a 18 min							383	16	9			408
E							72	4	3			79
E EL										2		2
CAMBIO EL										1		1
RETIRO										3		3
N							179	9				191
O							78	2				80
O												
PUERTO BOLÍVAR							5	1				6
S							49					49
<b>DISTANTE</b>		1								2	1	4
11 a 18 min		1								2	1	4
19 a 30 min		1								2	1	4
E		1								2		3
O											1	1
<b>MUY DISTANTE</b>				94		4						98
25 a 40 min				94		4						98
45 a 60 min				94		4						98
EL				94								94
GUABO SANTA ROSA						4						4

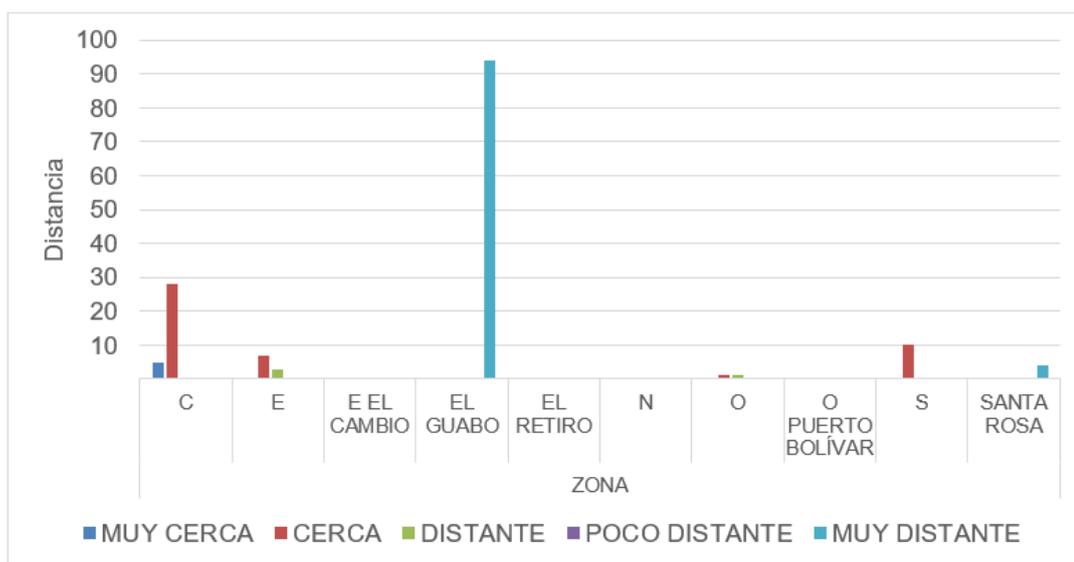
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 2. DISTANCIA POR ZONA**

DISTANCIA	ZONA												
DISTANCIA	C	E	E EL CAMBIO	EL GUABO	EL RETIRO	N	O	O PUERTO BOLÍVAR	S	SANTA ROSA	Total general	Porcentaje	
MUY CERCA	5										5	0,9	
CERCA	28	7					1		10		46	8,2	
DISTANTE		3					1				4	0,7	
POCO DISTANTE		79	2		1	191	80	6	49		408	73	
MUY DISTANTE				94						4	98	17	
<b>Total general</b>	<b>33</b>	<b>89</b>	<b>2</b>	<b>94</b>	<b>1</b>	<b>191</b>	<b>82</b>	<b>6</b>	<b>59</b>	<b>4</b>	<b>561</b>	<b>100</b>	
Porcentaje	5,88	15,86	0,36	16,76	0,18	34,05	14,62	1,07	10,52	0,71	100,00		

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 2. DISTANCIA POR ZONA**



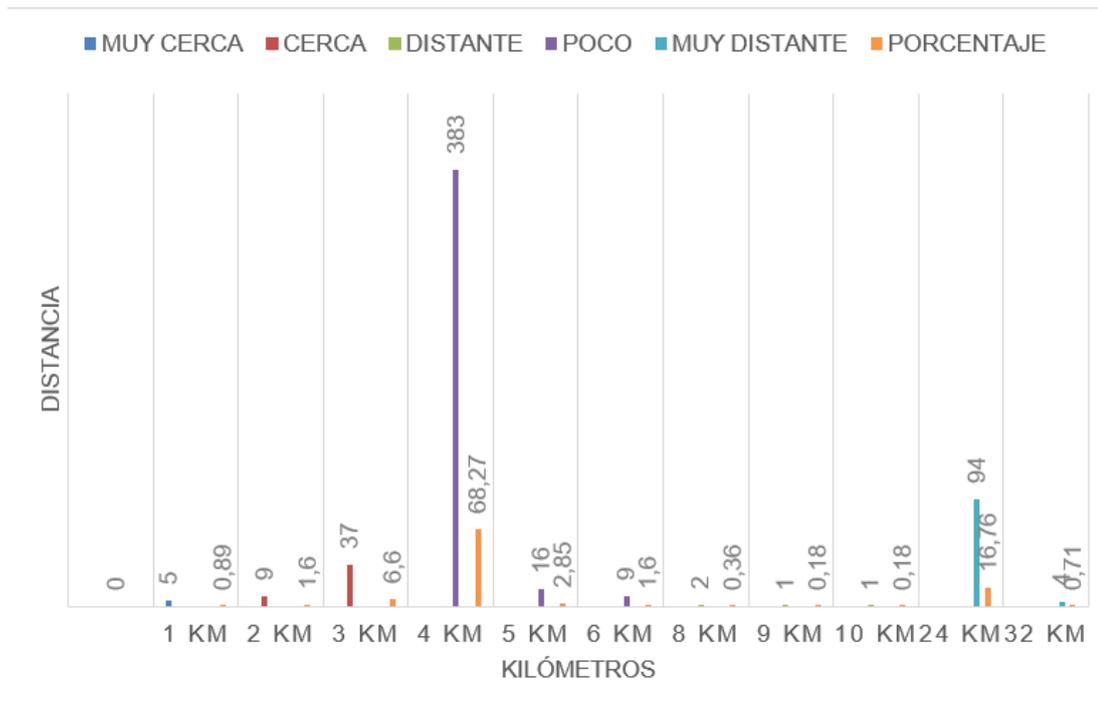
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 3. KILÓMETROS DE DISTANCIA**

Cuenta de KM DE DISTANCIA	DISTANCIA						PORCENTAJE
	MUY CERCA	CERCA	DISTANTE	POCO DISTANTE	MUY DISTANTE	Total general	
1 KM	5					5	0,89
2 KM		9				9	1,60
3 KM		37				37	6,60
4 KM				383		383	68,27
5 KM				16		16	2,85
6 KM				9		9	1,60
8 KM			2			2	0,36
9 KM			1			1	0,18
10 KM			1			1	0,18
24 KM					94	94	16,76
32 KM					4	4	0,71
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>408</b>	<b>98</b>	<b>561</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 3. KILÓMETROS DE DISTANCIA**



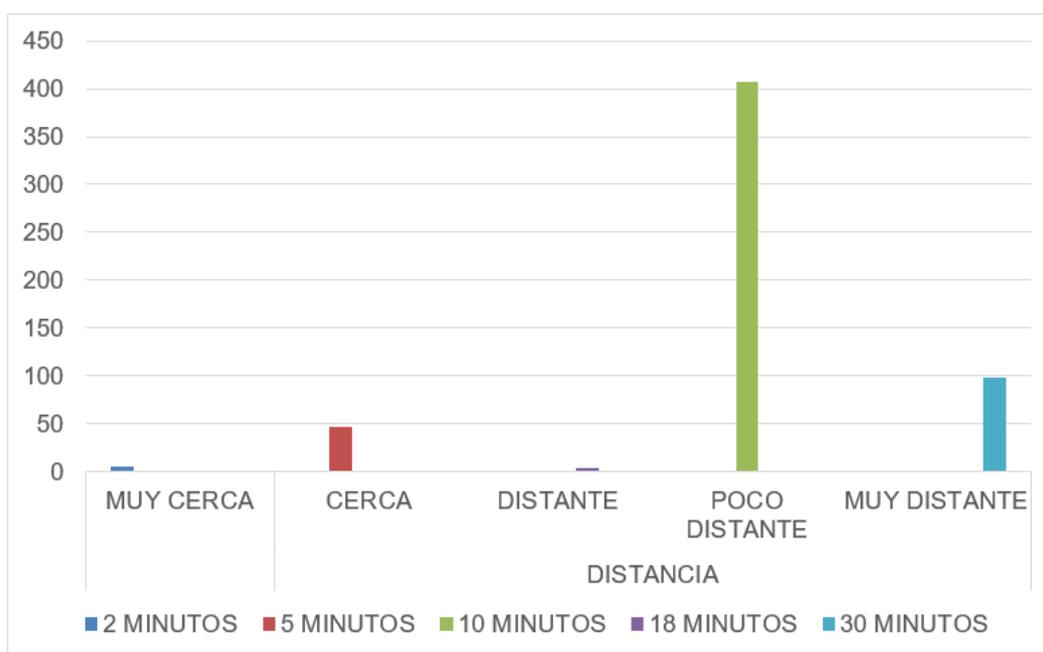
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 4. TIEMPO DE DISTANCIA VEHÍCULO PARTICULAR**

TIEMPO DE DISTANCIA VEHÍCULO PARTICULAR	DISTANCIA					Total general	PORCENTAJE
	MUY CERCA	CERCA	DISTANTE	POCO DISTANTE	MUY DISTANTE		
MINUTOS							
2 MINUTOS	5					5	0,89
5 MINUTOS		46				46	8,20
10 MINUTOS				408		408	72,73
18 MINUTOS			4			4	0,71
30 MINUTOS					98	98	17,47
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>4</b>	<b>408</b>	<b>98</b>	<b>561</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 4. TIEMPO DE DISTANCIA VEHÍCULO PARTICULAR**



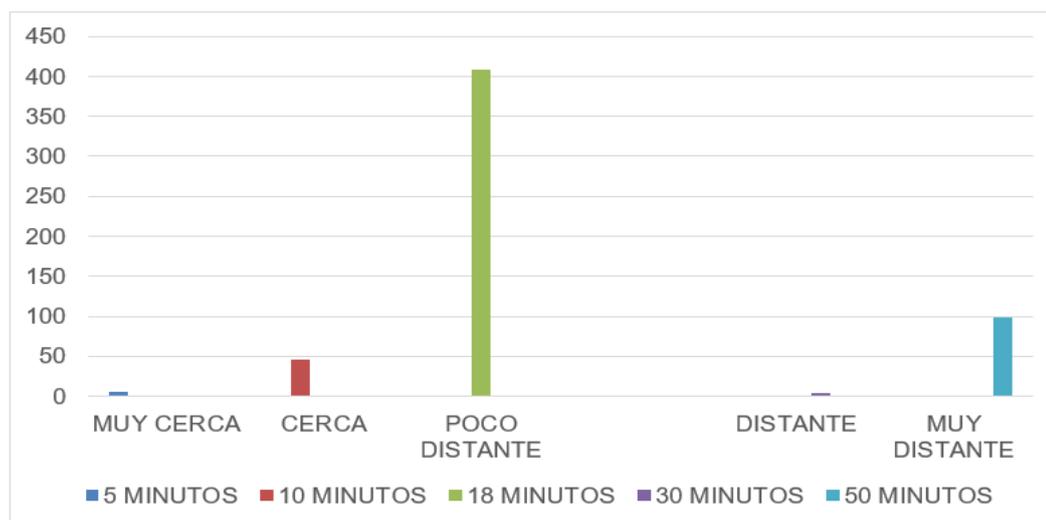
Fuente: Elaboración propia

**TABLA 5. TIEMPO DE DISTANCIA TRANSPORTE COLECTIVO**

TIEMPO DE DISTANCIA TRANSPORTE COLECTIVO	DISTANCIA					Total general	PORCENTAJE
	MUY CERCA	CERCA	POCO DISTANTE	DISTANTE	MUY DISTANTE		
<b>MINUTOS</b>							
5 MINUTOS	5					5	0,89
10 MINUTOS		46				46	8,20
18 MINUTOS			408			408	72,73
30 MINUTOS				4		4	0,71
50 MINUTOS					98	98	17,47
<b>Total general</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>408</b>	<b>4</b>	<b>98</b>	<b>561</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia

**GRÁFICO 5. TIEMPO DE DISTANCIA TRANSPORTE COLECTIVO**



Fuente: Elaboración propia