

**UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**“MERCADERO SOCIAL PARA EL MEJORAMIENTO NUTRICIONAL DE LAS  
CAPAS POBLACIONALES MAS POBRES DEL ECUADOR EN BASE A LAS  
PROTEÍNAS DE PESCADO”**

**TRABAJO DE TITULACION PRESENTADO EN CONFORMIDAD A LOS  
REQUISITOS PARA OBTENER EL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL  
MENCION ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PROFESOR GUIA: MIM. EDUARDO MORAN**

**PAULINA CARDONA  
VERÓNICA CARRANZA  
Quito, Agosto del 2001**

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro entrañable cariño por la Universidad de las Américas, organismo que nos ha formado con excelencia y honestidad.

Nuestro profundo agradecimiento a todos nuestros amigos Rosa María Carranza, Eduardo Morán, Paúl Molina, Dra. Inés Mencías, Jorge Riofrío, Jairo Mendieta, Evelyn Armas, Raúl Ayala por su amistad y valiosa colaboración con nuestro trabajo de titulación.

De forma especial al Ing. Romeo Santillán en la oficina de la Dirección de Planificación y a la Sra. Mónica Vallejo en la oficina de Desarrollo de la Comunidad de la Zona Norte del Ilustre Municipio de Quito.

## **DEDICATORIA**

A nuestras Mamás y familiares por su apoyo incondicional  
siempre a cada instante de nuestras vidas,  
por sus consejos y compañía.  
A Dios por darnos la dicha  
de su guía y protección.

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo, “ Mercadeo Social para el mejoramiento nutricional de las capas poblacionales más pobres del Ecuador en base a las proteínas de pescado ”, consta de tres partes bien diferenciadas: una parte teórica, una investigación de datos estadísticos reales provenientes de distintas organizaciones del medio, y por último la descripción de una aplicación real del mercadeo social.

La primera parte, expone la teoría básica del mercadeo social, labor necesaria por la escasa bibliografía existente sobre el tema. En la construcción del marco teórico del trabajo de titulación se recurre a las obras de los principales pensadores del mercadeo social, sin embargo, conceptos necesarios que no constan en las mismas, han sido traídos desde las obras de economía, conducta del consumidor, y mercadeo comercial.

La segunda parte consiste en la recopilación de datos estadísticos de organismos e instituciones del medio relacionadas con aspectos como salud, bienestar social, estadísticas y censos, desarrollo de la comunidad y empresas pertenecientes al sector industrial de conservas de productos marinos.

La tercera parte es la aplicación real del plan de mercadeo social en las zonas urbano-marginales de la ciudad capital “Quito”. En estos lugares se realizaron en primer lugar investigaciones para recopilar información con la asesoría del Departamento de Desarrollo de la Comunidad del Ilustre Municipio de Quito, después de esto se dio la aplicación por primera vez del plan de mercadeo social; cierto tiempo después se visitó el sector con el fin de realizar un seguimiento y análisis de los resultados que se presentaron.

Las principales conclusiones y recomendaciones consecuencia de la teoría, el plan de mercadeo social y la aplicación son:

### **Conclusiones:**

- A pesar de la dificultad para cambiar paradigmas en la gente, se puede concluir que se cumplió con los objetivos planteados al iniciar la realización del trabajo de titulación.

- El resultado positivo de la primera aplicación del mini plan de mercadeo social es el incremento en el sector del consumo de sardinas en lata en un 22.5%<sup>1</sup>.
- En la actualidad los canales de comunicación con la comunidad que mantiene el Municipio de Quito resultan muy eficientes para contactar a los diferentes grupos de la comunidad<sup>2</sup>.

### **Recomendaciones:**

- Deberían realizarse más campañas sociales como ésta para los sectores más desfavorecidos del país, buscando una mejoría en su nivel de vida. El Gobierno Nacional debería destinar más recursos de los actuales para este tipo de proyectos porque no puede existir futuro para un país si su población no se encuentra bien alimentada.
- La UDLA debería motivar más a sus egresados a realizar trabajos de titulación como éste dado que permiten un contacto más grande con la realidad del país, y también porque traen como resultado algo positivo para la ciudadanía.
- Las empresas deberían apoyar este tipo de proyectos dado que como resultado hay un incremento en las ventas del producto lo que les beneficia de forma importante, logrando cubrir incluso con saldo a favor el costo de la aplicación del plan de mercadeo social como tal.

---

<sup>1</sup> Tabla 11: Variaciones en la Demanda de Sardina. Trabajo de Titulación.

<sup>2</sup> Administración Zona Norte del Municipio de Quito. Departamento Desarrollo de la Comunidad

# INDICE

**Agradecimiento**  
**Dedicatoria**  
**Abreviaturas Utilizadas**  
**Introducción.**

**Pág.**

## **Capítulo I: Mercadeo Social y Sistemas de Mercadeo**

1.1 Definición de Mercadeo Social	1
1.2 Sistemas de Mercadeo	2
1.2.1 Mezcla de Mercadeo Social	4
1.2.2 Factores del Medio Externo	5
1.2.3 Respuesta del Consumidor	7
1.2.4 Medidas de Evaluación y Desempeño	8

## **Capítulo II: Mercados, Demanda y Oferta**

2.1 Mercados	9
2.2 Información de Mercadeo e Investigación de Mercados	11
2.2.1 Tipos de Investigación	12
2.2.2 Fuentes de Información	13
2.3 Demanda	16
2.3.1 Cantidad Demandada y Ley de la Demanda	16
2.3.2 Factores que Influyen en la Demanda	17
2.4 Oferta	19
2.4.1 Cantidad Ofertada y Ley de la Oferta	19
2.4.2 Factores que Influyen en la Oferta	20
2.5 Interacción de la Oferta y la Demanda	21

## **Capítulo III: Públicos y Segmentación**

3.1 Públicos	23
3.1.1 Agente de Cambio	23
3.1.2 Publico Auspiciador o Facilitador	23
3.1.3 Público Beneficiario o Destinatario	24
3.1.4 Público Intermediario	24
3.1.5 Público Ejecutor o Interno	24
3.2 Segmentación	25
3.3 Selección del Segmento	29
3.4 Posicionamiento	29

## **Capítulo IV: Producto Social**

4.1 Tipos de Producto Social	30
4.1.1 Ideas y Practicas	30
4.1.2 Bienes Tangibles	31
4.1.3 Servicios	31
4.2 Niveles de Producto	31
4.3 Diseño de Productos	32
4.4 Bienes y Servicios	33
4.5 Ciclo de Vida de los Productos	34
4.6 Calidad en los Servicios	36

## **Capítulo V: Precio y Costo de Adopción**

5.1 Valor Total y Costo de Adopción	38
5.2 Precio Monetario	41
5.2.1 Objetivos de la Fijación de Precios	41
5.2.2 Factores que Influyen en la Fijación de Precios	43
5.2.3 Seleccionar el Rango de Precios Posibles	47

## **Capítulo VI: Distribución del Producto Social**

6.1 Función del Canal de Distribución	49
6.2 Configuración del Canal	50
6.2.1 Organización y Niveles del Canal de Distribución	50
6.3 Administración y Conflictos del Canal de Distribución	52

## **Capitulo VII: Promoción y Comunicación**

7.1 Tipos y Medios de Comunicación	56
7.1.1 Comunicación Masiva	58
7.1.2 Comunicación Selectiva	58
7.1.3 Comunicación Personal	59
7.1.4 Identificación de la Audiencia Meta	59
7.1.5 Diseño del Mensaje	59
7.1.6 Planeación Promocional	60
7.1.7 Presupuesto	61

## **Capítulo VIII: Situación Actual del Ecuador**

8.1 Ecuador en Cifras	63
8.2 Índices y Causas de Mortalidad	66
8.3 Definiciones Importantes	68
8.4 Valores de Canasta, Producto Social y Productos Sustitutos	68
8.5 Información Nutricional	68

8.6 Mapa Geográfico País	70
8.7 Mapa Geográfico Quito	71
8.8 Cultura y Costumbres de la Audiencia Meta	71

## **Capítulo IX: Plan de Mercadeo Social**

9.1 Misión	72
9.2 Entorno del Programa	73
9.3 El Agente de Cambio	74
9.4 FODA Cuantitativo del Producto	74
9.6 Cronograma	78
9.7 Presupuesto	78
9.8 Comunicación	79
9.9 Aplicación	79
9.10 Seguimiento Primera Aplicación	82
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>84</b>
<b>RECOMENDACIONES</b>	<b>86</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>88</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>90</b>



## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.1:</b> Sistema de Mercadeo Social	3
<b>Figura 1.2:</b> El Contexto de la Mezcla de Mercadeo Social	5
<b>Figura 1.3:</b> Factores del Medio Externo	6
<b>Figura 1.4:</b> Etapas del Destinatario hacia la Adopción del Producto Social	8
<b>Figura 1.5:</b> Evaluación de las Campañas Sociales	8
<b>Figura 2.1:</b> Proceso de Identificación del Mercado Objetivo	9
<b>Figura 2.2:</b> Pasos en la Medición del Mercado y Relación con Otros Aspectos	11
<b>Figura 2.3:</b> Fuentes de Información en la Investigación de Mercados	16
<b>Figura 2.4:</b> La Curva de Demanda	17
<b>Figura 2.5:</b> La Curva de Oferta	19
<b>Figura 2.6:</b> Interacción entre la Oferta y la Demanda	21
<b>Figura 3.1:</b> Obtención de Información sobre Necesidades, Preferencias y Deseos de Cada Público	25
<b>Figura 3.2:</b> Segmentación de Mercado	26
<b>Figura 4.1:</b> Los Productos del Mercadeo Social	30
<b>Figura 4.2:</b> Ciclo de Vida del Producto	35
<b>Figura 5.1:</b> El Valor Agregado	40
<b>Figura 5.2:</b> Procedimiento para la Fijación de Precios	41
<b>Figura 5.3:</b> Aspectos que se deben considerar en el éxito de un Programa de Precios	43
<b>Figura 6.1:</b> Configuración del Canal	50
<b>Figura 7.1:</b> Proceso de Comunicación	54
<b>Figura 7.2:</b> Elementos Básicos de un Programa de Promoción	55
<b>Figura 7.3:</b> Elaboración del Programa de Medios	57
<b>Figura 7.4:</b> Pasos en la Elaboración de un Presupuesto de Promoción	61
<b>Figura 8.1:</b> Proyecciones del Ecuador	63

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 2.1: Factores que Influyen en la Demanda</b>	18
<b>Tabla 2.2: Factores que Influyen en la Oferta</b>	20
<b>Tabla 3.1: Variables de Segmentación</b>	27
<b>Tabla 3.2: Estrategias de Posicionamiento</b>	29
<b>Tabla 8.1: Inflación 2001</b>	65
<b>Tabla 8.2: Principales Causas de Muerte Infantil</b>	66
<b>Tabla 8.3: Principales Causas de Muerte Materna</b>	67
<b>Tabla 8.4: Indicadores Sociales y Demográficos</b>	67
<b>Tabla 8.6: Etiqueta Nutricional del Atún</b>	70
<b>Tabla 8.7: Etiqueta Nutricional de la Sardina</b>	70
<b>Tabla 9.1: Variaciones en la Demanda de Sardina</b>	82

## ABREVIATURAS UTILIZADAS

<b>BM:</b>	Banco Mundial
<b>DANS:</b>	Diagnóstico Alimenticio, Nutricional y de Salud de la Población Ecuatoriana
<b>FAO:</b>	Organismo de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación
<b>IIDES:</b>	Instituto de Investigación para el Desarrollo de la Salud
<b>INEC:</b>	Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
<b>UNICEF:</b>	Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia
<b>IMQ:</b>	Ilustre Municipio de Quito.
<b>MICIP:</b>	Ministerio de Integración, Comercio, Industria y Pesca.
<b>ESPOL:</b>	Escuela Politécnica del Litoral.
<b>SIM:</b>	Secretaria de Información Municipal.
<b>MSP:</b>	Ministerio de Salud Publica.
<b>OMS:</b>	Organización Mundial de la Salud.
<b>OPS:</b>	Organización Panamericana de la Salud.

## INTRODUCCION

Para tener una primera aproximación al tema de Mercadeo Social, es necesario empezar citando dos definiciones de Mercadeo o Mercadotecnia Comercial. En la primera de ellas Kotler y Amstrong la definen de la siguiente forma <sup>1</sup> :

*“Definiremos Mercadotecnia como un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesiten y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros”*

La Asociación de Mercadotecnia de los Estados Unidos da la siguiente definición:

*“La mercadotecnia es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precio, la promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para incrementar intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”*

En estos conceptos se pueden encontrar los siguientes elementos comunes:

- **Las necesidades humanas** son un estado del ser humano en el éste siente falta o privación de algo
- **Los productos** son los bienes, servicios o ideas que satisfacen las necesidades humanas
- **El intercambio** implica la comparecencia de al menos dos partes, poseyendo cada una algo de valor para la otra. Cuando libremente deciden negociarlas, el intercambio se verifica

Los diversos procesos que en el área de negocios se han venido produciendo en los últimos años, especialmente la globalización y el intercambio de la competencia en todos los sectores, ha llegado a las empresas a “orientarse hacia el cliente”, es decir, a percibir de mejor forma sus necesidades, a captar sus demandas y a diseñar productos que le satisfagan.

Con este comportamiento las empresas han logrado obtener ganancias y el cliente satisfacciones y bienestar. Frente a la pregunta de si esta relación garantiza el bienestar de la sociedad en su conjunto podemos examinar algunos ejemplos:

- Existe una demanda de vestimenta de pieles y existen empresas que la satisfacen, sin embargo al hacerlo se amenaza especies animales en peligro de extinción.
- Existe demanda de bebidas alcohólicas satisfecha por empresas de licores, pero las consecuencias sociales derivadas de la ingestión de alcohol son graves.

---

<sup>1</sup> Kotler Philip y Amstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 5ta. Edición., Prentice Hall. México. 1998. Pág. 5

Jorge A. Cruz, Tesis de Mercadeo Social de la Politécnica Nacional.

- Existe la demanda de vivienda, pero para satisfacerla se destruye los ya escasos espacios verdes dentro y alrededor de las ciudades.
- Existe demanda de todo tipo de armamento y muchas empresas prestas a suministrarlo, pero las carreras armamentistas en que desembocan los países, además de amenazar la paz regional y mundial, produce graves desajustes en el desarrollo interno de cada uno de ellos.

Estos son solamente algunos de los ejemplos extraídos de entre una interminable lista de casos en los que se cumple la siguiente relación:

***La satisfacción de las demandas de los consumidores no garantiza el bienestar de la sociedad***

Es decir, ciertos deseos de los consumidores pueden estar en contradicción con los intereses de la sociedad, esta observación se convirtió en una posición crítica frente a la forma de hacer las cosas de la mercadotecnia comercial y en estas circunstancias se desarrollo el concepto de Mercadotecnia o Mercadeo Social. El Mercadeo Social incorpora un nuevo ingrediente: El bienestar de la sociedad.

## **PROCESO DE MARKETING**

El actual proceso de la mercadotecnia consiste en cuatro etapas: análisis, planeación, ejecución y control.

El análisis empieza con la recabacion de datos sobre las 8 o's<sup>2</sup> ( ocupantes, objetos, ocasiones, objetivos, mercados, organización, operaciones y oposición) usando diversas técnicas cuantitativas y cualitativas de investigación de mercados. Las fuentes de datos variarán de secundarias a primarias, internas a externas, e informales a formales. Los datos son usados para determinar las oportunidades de la compañía al monitorear una diversidad de oportunidades ambientales. Las oportunidades de la compañía deben ser verificadas respecto a los recursos disponibles para juzgar su viabilidad, el criterio clave es la ventaja competitiva.

La planeación se refiere al proyecto generado para reaccionar y explotar las oportunidades en el mercado. La etapa de planeación involucra tanto estrategias a largo plazo como tácticas a corto plazo. Un plan de marketing desarrollado para un mercado particular incluye un análisis de la situación, objetivos y metas que serán cumplidos, estrategias y tácticas, estimaciones de costos y utilidades. Incluido en la actividad está la formación de una nueva estructura organizacional o ajustes en la existentes para prepararse para la ejecución del plan.

---

<sup>2</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Págs. 18,19.

## CAPITULO I

### MERCADEO SOCIAL Y SISTEMA DE MERCADEO

#### 1.1 DEFINICION DE MERCADEO SOCIAL

Un planteamiento inicial del mercadeo social es la búsqueda equilibrada del bienestar del consumidor y de la sociedad. Pero el mercadeo social no se resigna a la simple estructuración de espacios de “no-contradicción”, mas bien adopta una posición activa de búsqueda del cambio social por medio de la aceptación por parte de la sociedad o segmentos de ésta, de ideas o conductas diferentes a las establecidas.

Kotler y Roberto definen al mercadeo social en la forma siguiente<sup>1</sup>:

*“Tecnología administrativa de cambio social que implica el diseño, la puesta en práctica y el control de programas cuyo objetivo es la mayor aceptabilidad de una idea o práctica social en uno o varios grupos de destinatarios de los programas. La mercadotecnia social utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre el consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría del intercambio para maximizar la respuesta de los destinatarios”.*

Se puede encontrar en el mercadeo social un interés por cambiar ideas y prácticas negativas al interior de los miembros de la sociedad, o por buscar de los mismos la adopción de ideas y prácticas que conlleven un bienestar colectivo. Entre otros campos, tenemos como aplicaciones del mercadeo social:

- Protección del medio ambiente
- Derechos humanos
- Planificación familiar
- Alfabetización
- Hábitos alimenticios
- Drogas

---

<sup>1</sup> Jorge A. Cruz, Tesis de Mercadeo Social de la Politécnica Nacional  
Kotler Philip y Roberto Eduardo. Mercadotecnia Social. 2da. Edición. Dianan. México. 1993. Pág. 33

- SIDA
- Ahorro de energía
- Consumo de medicamentos
- Reformas económicas
- Seguridad vial
- Hábitos de consumo

El mercadeo social deberá como parte de sus campañas determinar problemas a solucionar o necesidades a satisfacer en la sociedad, luego tendrá que elegir un segmento objetivo por medio de herramientas de segmentación, seguidamente deberá diseñar un “producto social”, que puede ser tangible o intangible, y para llegar con él a esa parte elegida de la población deberá diseñar un precio, canales de distribución y estrategias de promoción.

Es necesario aclarar que si bien existen muchos conceptos comunes para el mercadeo comercial y el mercadeo social, existen otros que difieren sensiblemente en los dos enfoques. Un ejemplo claro es la definición de competencia. Como competencia en mercadeo social no se entiende a otras organizaciones de cambio social que promueven la misma causa, promocionan la misma idea o entregan el mismo producto social, la competencia en el mercadeo social se ubica en las fuerzas que impiden, deliberadamente o no, la adopción del producto social.

## 1.2. SISTEMA DE MERCADEO

Kinney y Taylor propusieron un sistema de mercadeo concebido como la interrelación de variables dependientes e independientes, controlables y no controlables<sup>2</sup>.

Una variable de mercadeo es un elemento que adquiere diferentes valores o características a lo largo del tiempo. Las variables pueden ser de los siguientes tipos:

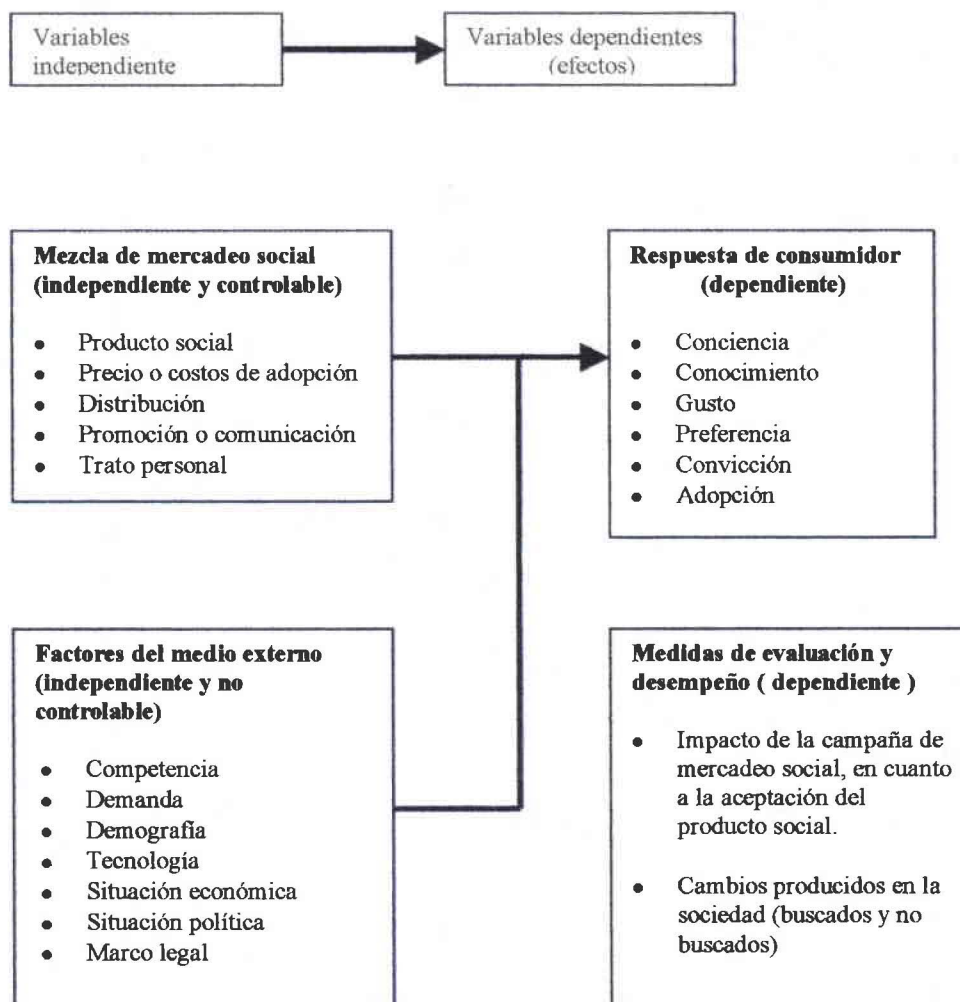
- **Variables independientes** son aquellas que adquieren los valores, niveles o características que queremos asignarles.
- **Variables dependientes** son una consecuencia de las variables independientes.

---

<sup>2</sup> Kinney Thomas y Taylor James. Investigación de Mercados, 5ta. Edición. Mc Graw Hill. Bogota. 1998, Pág. 12

- **Variables controlables** son aquellas sobre las cuales la organización o agente de cambio social tiene control y esta bajo su voluntad.
- **Variables no controlables** se caracterizan por estar fuera del control de la organización de cambio social.

Este sistema adaptado al mercadeo social queda estructurado en la forma siguiente:



**Figura 1.1: Sistema de Mercadeo Social**

**Fuente:** Jorge A. Cruz, Tesis de Mercadeo Social de la Politécnica Nacional Adaptado de: Kinnear Thomas y Taylor James. Investigación de Mercados. 4ta. Edición. McGraw-Hill. Bogotá. 1994. Pág. 12



## 1.2.1 MEZCLA DE MERCADEO SOCIAL

Es un conjunto de variables que el agente interesado en el cambio social puede diseñar y combinar, a fin de llegar a uno o varios segmentos de la población elegidos (públicos beneficiarios o segmentos meta), para lograr en ellos los efectos deseados. Otra forma de denominar a la mezcla de mercadeo social es como “canastas de atributos”, debido a que el usuario transforma el servicio que recibe en percepciones y les atribuye valores o atributos que le llevan a tomar una postura respecto a la iniciativa de cambio social.

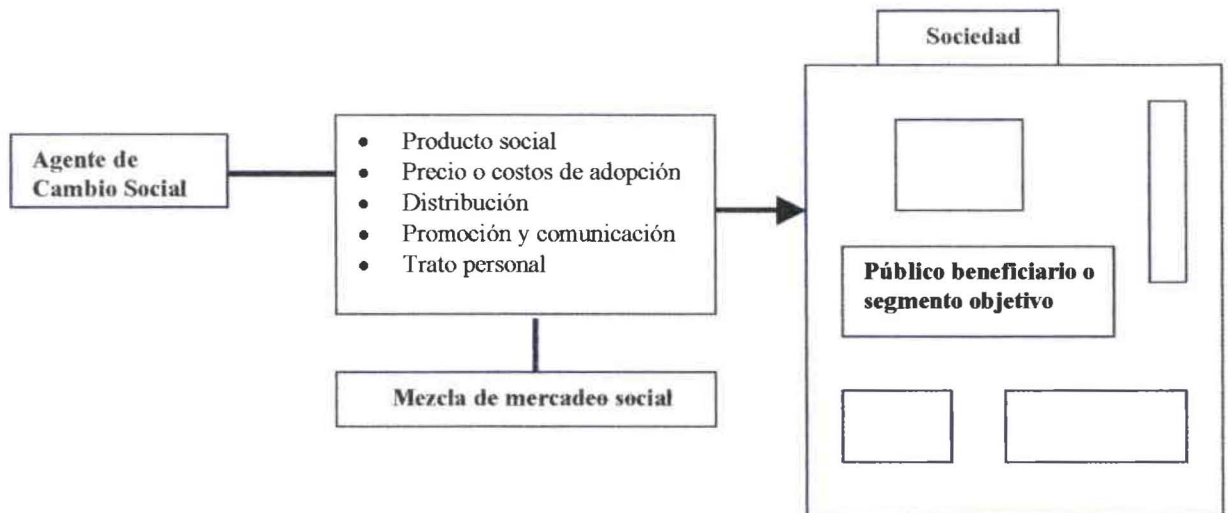
Las herramientas a disposición de un programa de mercadeo social son las siguientes:

- **Producto social:** puede ser un bien, un servicio o una idea capaz de satisfacer una necesidad o una aspiración. Es la base de los otros elementos de la mezcla de mercadeo social.

El producto social puede ser tangible como en el caso de la alimentación en base a enlatados de sardinas, cinturones de seguridad, preservativos, etc. o intangible, como en el caso de iniciativas para que las personas acudan a votar, a realizarse un chequeo médico, respeten las señales de tránsito, etc.

- **Precio o costos de adopción:** Incluye todos los costos monetarios y no monetarios que deberán afrontar los usuarios que adopten el producto social. Ejemplos de estos costos son el dinero, el tiempo, molestias físicas, etc.
- **Distribución:** Está conformado por los canales a través de los cuales el producto social llega a sus destinatarios.
- **Promoción y comunicación:** consiste en los instrumentos y actividades a través de los cuales el agente de cambio busca información a su segmento objetivo y persuadirle de la adopción del producto social.

- **Trato personal:** nace de la observación de que una gran cantidad de productos sociales tienen un fuerte componente intangible caracterizado por el contacto entre el personal de la institución o agente de cambio y el público beneficiario o destinatario.



**Figura 1.2: El Contexto de la Mezcla de Mercadeo Social**

Fuente: Kotler P. y Eduardo R., *Mercadeo Social*, 2da. Edición, Diana, México, 1993, Pág. 40.

## 1.2.2 FACTORES DEL MEDIO EXTERNO

Los factores del medio externo, son variables fuera del control de la organización o agente de cambio. Pueden ser entidades como influencias que determinarán oportunidades o amenazas para un programa de cambio social. Dentro de los principales factores se pueden citar: demografía, tecnología, ambiente económico, ambiente político y legal, ambiente cultural y ambiente natural.

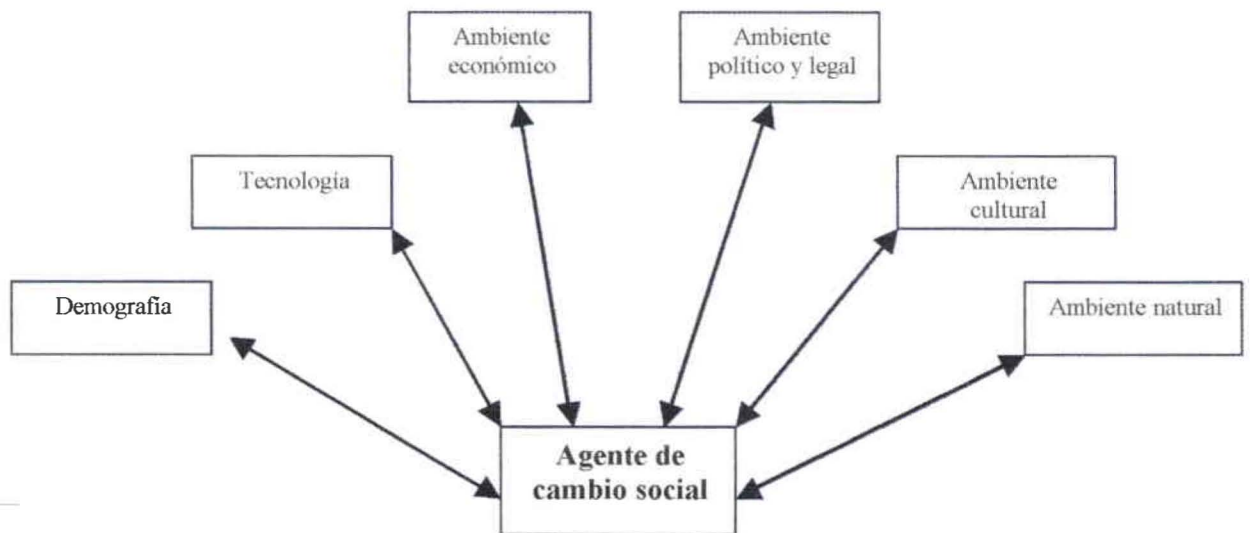
- **Demografía:** Estudia las características de la población desde varias dimensiones como son: Edad, sexo, ingresos, ocupación, raza, distribución, religión, etc.
- **Tecnología:** Comprende y abarca el grupo de conocimientos y procedimientos propios de una industria o sector determinado. Las últimas décadas se han caracterizado por un incremento en el ritmo de cambio tecnológico, que ha producido un rápido apareamiento de nuevas tecnologías y la obsolescencia de otras tantas.

Las empresas destinan elevados presupuestos para investigación y desarrollo y el apareamiento de nuevos productos configura un mapa de oportunidades y amenazas en los diversos sectores.

- **Ambiente económico:** La situación económica tiene repercusiones tanto en el lado de la oferta como de la demanda. Centrándonos en el consumidor podemos ver que la evolución de la economía de un país altera los patrones de consumo de los individuos.
- **Ambiente político y legal:** Además del gobierno central y los partidos políticos, existen dentro de la sociedad diversos grupos organizados producto de la asociación por intereses comunes de diversos sectores sociales. Con todas estas fuerzas se configura un complejo escenario de lucha por combatir el poder.

Consecuencia de ésta interacción de fuerzas sociales son las leyes y regulaciones que limitan las actuaciones de las organizaciones y los individuos.

- **Ambiente cultural:** El ambiente cultural está conformado por valores, costumbres, creencias, ideales y actitudes que unidas entre sí y con ciertas discontinuidades se han ido consolidando a lo largo de la historia en cada una de las sociedades humanas.
- **Ambiente natural:** Involucra las diversas características e influencias de la naturaleza circundante. Una tendencia importante en este sentido es el incremento impresionante en los niveles de contaminación y de la explotación indiscriminada de los recursos naturales, que han generado como respuesta una conciencia social de protección del medio ambiente.



**Figura 1.3: Factores del Medio Externo**

Fuente: Adaptado de: Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 1998, Pág. 128

### 1.2.3 RESPUESTA DEL CONSUMIDOR

La respuesta del consumidor es una variable dependiente efecto de la combinación de la mezcla de mercadeo social y de los factores del medio externo.

Según el modelo jerárquico de los efectos el usuario avanza hacia la adopción de un producto social a través de una serie de etapas progresivas, siendo de vital importancia para la organización de cambio detectar en que etapa se encuentra su público o segmento objetivo. Estas etapas son: conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y adopción<sup>3</sup>.

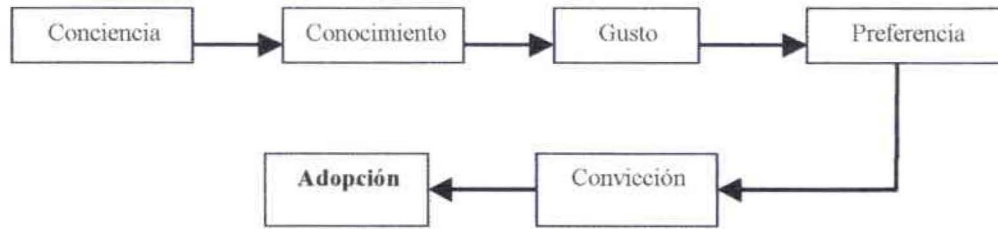
Estas etapas se pueden agrupar en tres fases: cognoscitiva o de aprendizaje, afectiva y conductual, es decir el destinatario en primera instancia conocerá o aprenderá acerca del producto social y luego desarrollará una actitud hacia el mismo. Estas fases no siempre se presentan en el orden descrito, pudiéndose dar todas las combinaciones posibles en cuanto a la secuencia de su ubicación.

A continuación se aborda con mas detalle las etapas de adopción de un producto social.

- **Conciencia:** constituye un primer acercamiento del usuario hacia el producto social, y se manifiesta en un cierto reconocimiento del producto, es decir el usuario está consciente de la existencia del producto.
- **Conocimiento:** El usuario además de estar consciente del producto social, logra establecer en él determinadas características. El nivel de conocimiento tiene una gradación de incipiente a importante.
- **Gusto:** Una vez que el destinatario del producto social a accedido a las características del producto, desarrolla un sentimiento respecto a él que puede ser favorable o desfavorable.
- **Preferencia:** Implica que además de gustarle el producto al destinatario, éste lo prefiera frente a otros productos destinados a satisfacer necesidades similares.
- **Convicción:** Es el estado en el cual el destinatario a desarrollado un convencimiento que lo encamina hacia la adquisición o adopción del producto social, aunque aún ésta última fase no se ha verificado.
- **Adopción:** Se da una vez que el destinatario convencido da el paso final y se decide a adoptar el producto social que puede ser un producto físico, una idea o un comportamiento.

---

<sup>3</sup> Jorge A. Cruz, Tesis de Mercadeo Social de la Politécnica Nacional  
Kotler Philip, Dirección de la Mercadotecnia. 7ma. Edición, Prentice Hall. México. 1993. Pág. 643



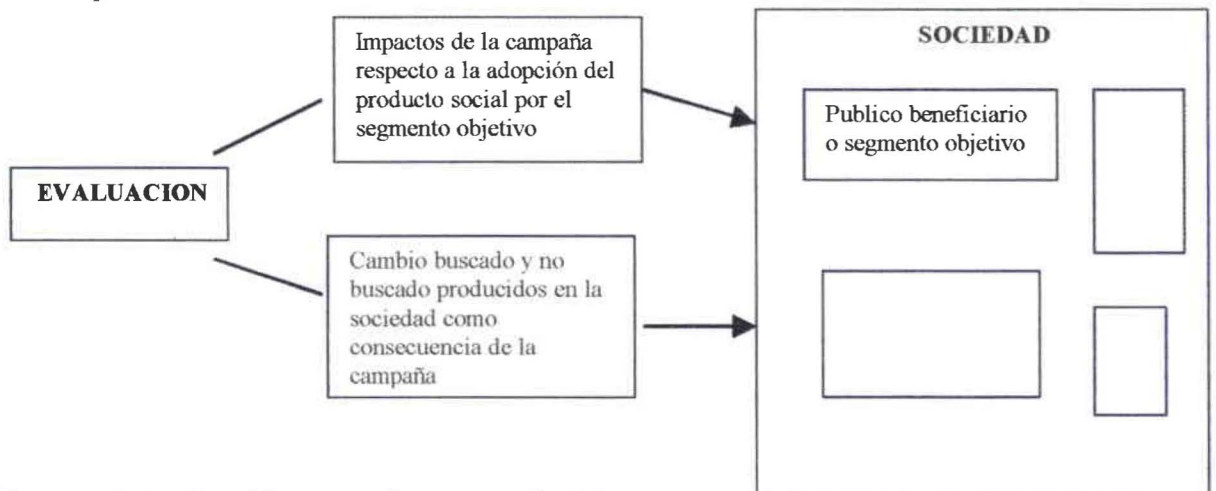
**Figura 1.4: Etapas del Destinatario hacia la Adopción del Producto Social**

Fuente: Kotler P. y Eduardo R., *Mercadeo Social*, 2da. Edición, Diana, México, 1993, Pág. 49.

## 1.2.4 MEDIDAS DE EVALUACIÓN Y DESEMPEÑO

Los resultados de una campaña social son el reflejo de la respuesta del consumidor, usuario o destinatario hacia el producto social. De entre la gran cantidad de variables a medir, destacan por su importancia:

- **Impacto de la campaña o índices de adopción del producto social por parte del segmento objetivo:** En esta fase de evaluación de resultados, se verifica si el producto social llegó en realidad a la parte de la sociedad elegida como destinataria y además se establece la reacción de este sector frente al producto social, comparando el índice de adopciones esperadas con el índice conseguido.
- **Cambios producidos en el conjunto de la sociedad:** Con este tipo de evaluación se intenta indagar que cambios se han producido en la sociedad en su conjunto como producto de la campaña social, se intenta establecer cuales de estos cambios eran buscados y cuales son efectos colaterales o no planeados producto de la campaña social.



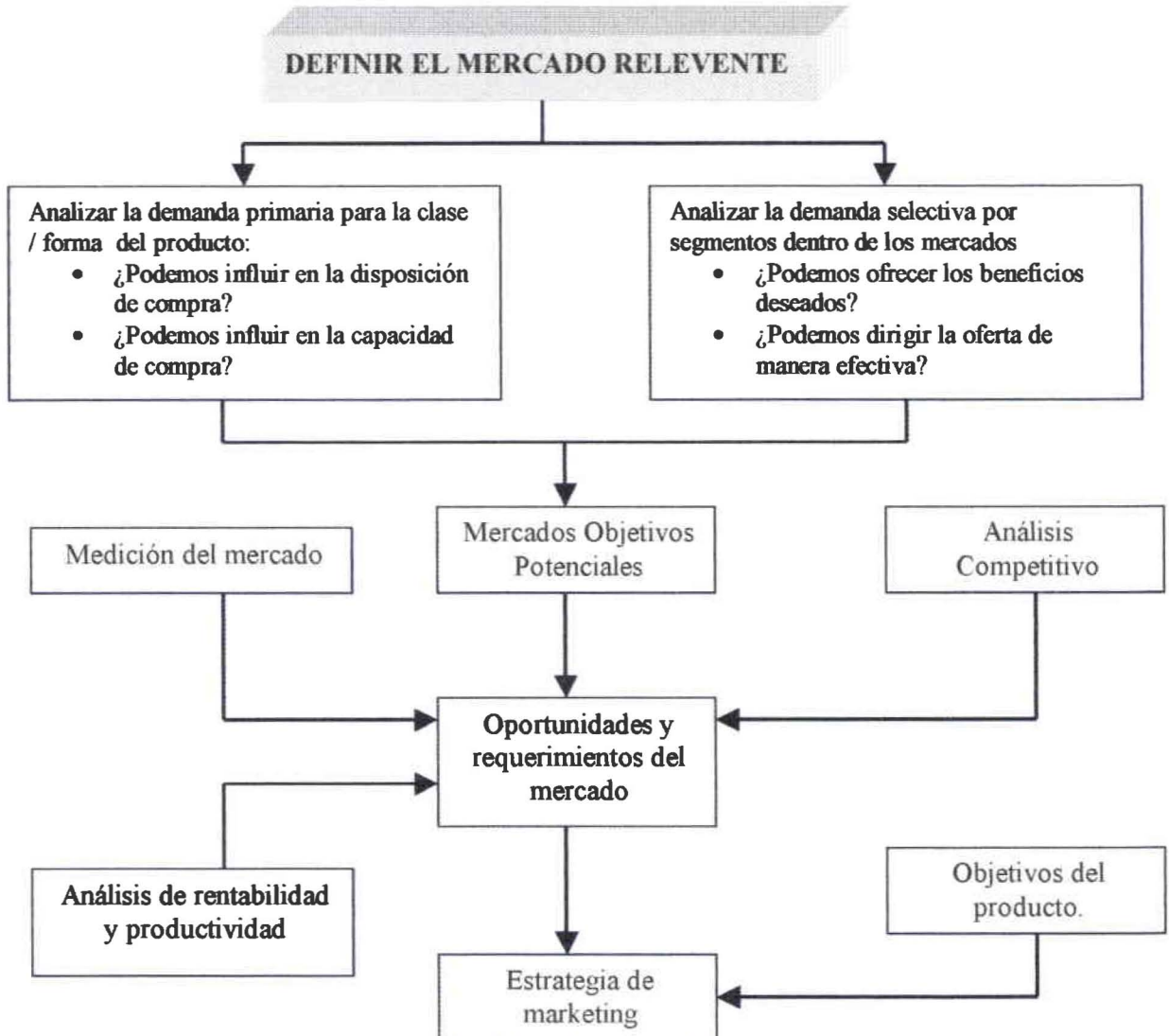
**Figura 1.5: Evaluación de las Campañas Sociales.**

Fuente: Kotler P. y Eduardo R., *Mercadeo Social*, 2da. Edición, Diana, México, 1993, Pág. 57.

## CAPITULO II

### MERCADOS, DEMANDA Y OFERTA

#### 2.1 MERCADOS



**Figura 2.1: Proceso de Identificación del Mercado Objetivo.**

**Fuente: Gulltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, Sexta Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Pág. 103.**

Se entiende por mercado todo mecanismo o espacio al que confluyen la oferta y la demanda en busca del intercambio de valores.

De este concepto podemos concluir que un mercado no es necesariamente un lugar físico, mas aun, con el desarrollo científico se han creado nuevas tecnologías que han acercado a compradores y vendedores. Ejemplo de éstas nuevas tecnologías son los “mercados electrónicos” que evitan la presencia física de las partes para que se verifique el intercambio<sup>4</sup>.

Una forma de clasificar los mercados es de acuerdo al tipo de recurso o bien a negociarse y así se tiene entre otros:

- **El mercado financiero:** Espacio al que confluyen la oferta y la demanda de recursos monetarios y de capital.
- **El mercado laboral:** En este mercado se reúnen la oferta y la demanda de recursos humanos.
- **El mercado de productos:** Donde interactúan la oferta y la demanda de un determinado bien o servicio.

Otra forma de clasificar los mercados es por la condición y calidad del comprador, Kotler y Armstrong establecen cinco tipos de mercados de clientes<sup>5</sup>:

- **Mercados de consumidores:** Integrado por individuos u hogares cuya compra se destina al consumo propio
- **Mercados industriales:** Integrados por organizaciones cuya compra destinan al proceso de producción.
- **Mercados gubernamentales:** Instituciones del gobierno que realizan la adquisición para la generación de bienes y servicios públicos.
- **Mercado de revendedores:** Organizaciones que adquieren productos a fin de obtener una utilidad en el proceso de reventa.
- **Mercados internacionales:** Integrado por todos los clientes extranjeros
- **Mercado en la Red:** El concepto de la aldea global es aceptado comúnmente en la actualidad e indica la importancia de la comunicación en el ambiente tecnológico. El

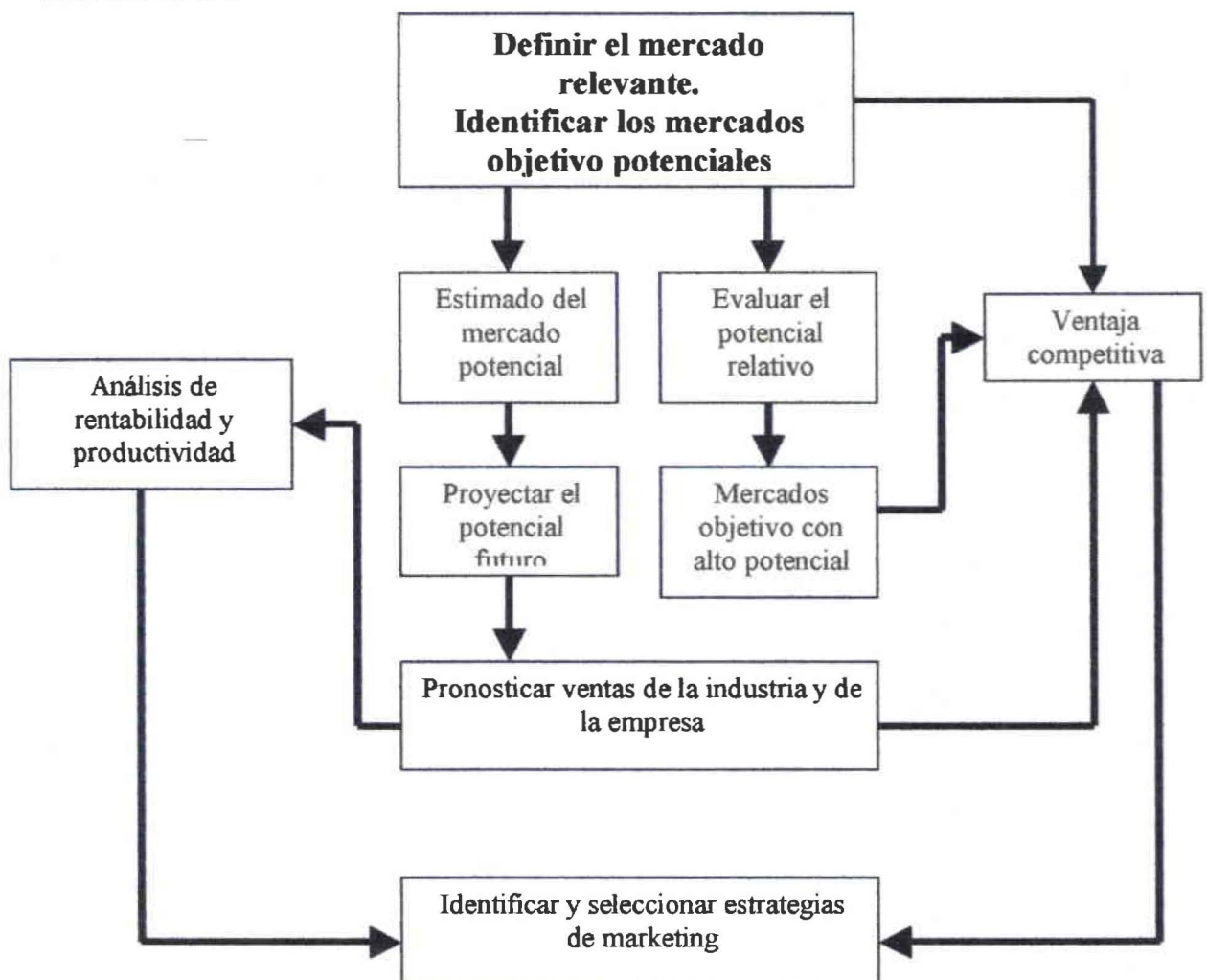
<sup>4</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 54.

<sup>5</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 1998. Pág.124

rápido crecimiento de las máquinas de telefax, teléfonos portátiles y mecanismos de comunicación por computadora apuntan hacia la evolución de flujos de comunicación no restringidos. Al mismo tiempo la disponibilidad de la información que será comunicada aumenta dramáticamente. Más de 6.200 bases de datos ya están disponibles a nivel mundial, toda ésta información incluye detalles sobre estilo de vida, oportunidades y aspiraciones. En la actualidad ésta forma nueva de comerciar vía Internet se conoce con el nombre de e-commerce.

Es de vital importancia para el productor o para la organización de cambio social tener un pleno conocimiento del espacio en el que se desenvuelve, por ello la "Investigación de mercados" se ha tornado en una herramienta indispensable.

## 2.2 INFORMACION DE MERCADEO E INVESTIGACION DE MERCADOS



**Figura 2.2: Pasos en la Medición del Mercado y Relación con Otros Aspectos.**

Fuente: Guiltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Pág. 136.



La información apoya en el mercadeo social las más diversas decisiones. Esta información debe ser confiable y proporcionada de manera oportuna a las personas encargadas de la toma de decisiones. La perfecta sintonía que se desea conseguir entre un programa de mercadeo social y las necesidades y aspiraciones de los destinatarios, solo se puede lograr cuando se ha establecido estas con exactitud.

Mediante la “investigación de mercados” se genera y recolecta información que será el nexo entre el agente de cambio y los destinatarios.

Kotler define la investigación de mercados en la forma siguiente<sup>6</sup>:

*“Investigación de mercados es el diseño sistemático, recolección, análisis y presentación de la información y descubrimientos relevantes para una situación de mercadotecnia específica a la que se enfrenta la empresa”*

*El Comité de Definiciones de la American Marketing Association (AMA) define la investigación de marketing como la “recabación sistemática, registro y análisis de datos sobre los problemas relacionados con la comercialización de bienes y servicios”.*

Y establece cinco etapas en el proceso de investigación de mercados:

1. Definición del problema y de los objetivos de la investigación
2. Desarrollo del plan de investigación
3. Recopilación de la información
4. Análisis de la información
5. Presentación de resultados

## 2.2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercados puede ser de cuatro tipos<sup>7</sup>:

- **Investigación exploratoria:** La investigación exploratoria es más apropiada cuando el objetivo primario es identificar los problemas, definirlos con más precisión o investigar la posibilidad de nuevos cursos de acción opcionales. Puede ser muy útil para obtener visiones iniciales sobre el nuevo ambiente, sus clientes y proveedores. El énfasis está en la recabación cualitativa de datos mas que en la cuantitativa.
- **Investigación descriptiva:** La investigación descriptiva es útil para proporcionar una descripción de los fenómenos existentes en el mercado. Dicha investigación se utiliza para determinar la frecuencia con que suceden los eventos de marketing.

<sup>6</sup> Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 1998. Pág. 124.

Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Págs. 236. 476, 477.

<sup>7</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 468.

Determina el grado en el cual las variables de marketing están asociadas unas con otras. Pueden hacerse las predicciones respecto a los sucesos futuros en el mercado. Las similitudes pueden explorarse a través de la estandarización. Los estudios descriptivos necesitan cantidades más grandes de datos porque los requerimientos para representar con precisión a la poblacional bajo estudio son mucho más estrictos.

- **Investigación de monitoreo del desempeño:** Se realiza una vez implementado el programa, se trata de indagar el desarrollo del plan trazado, las medidas de desempeño, etc. Su objetivo es ubicar problemas u oportunidades.
- **Investigación Causal:** El objetivo es identificar con precisión las relaciones causa-efecto en el mercado. La investigación causal es el tipo más exigente en términos de recursos financieros y de tiempo. Pretende mostrar respuestas respecto a porque suceden las cosas y resaltar detalles de las relaciones entre las variables.

### 2.2.2. FUENTES DE INFORMACIÓN.

Las fuentes de información son de dos tipos: dependiendo del origen de la información es información secundaria e información primaria.

#### **Información Secundaria**

Consiste en información recolectada y publicada con anterioridad con fines diferentes a los actuales. Puede provenir de fuentes internas o externas.

- **Información secundaria interna:** Se originan dentro de la organización o agente de cambio, ésta información puede provenir de las transacciones rutinarias, de informes u otros documentos archivados, o de manera informal del personal de la organización. Es poco costosa, pero no está hecha a la medida exacta de las nuevas necesidades.
- **Información secundaria externa:** Puede ser información obtenida de publicaciones profesionales, gubernamentales o proporcionada por compañías especializadas. Su costo es variable, gran cantidad de la información contenida puede no ser necesaria.

#### **Información Primaria**

Gran parte de la información que requiere la gente de cambio social para diseñar su programa, puede no encontrarse disponible en forma de un estudio ya realizado; en éstas condiciones se requiere conseguir ésta información directamente.

Czinkota define a la investigación primaria como *“La investigación para cubrir necesidades específicas de información, para un propósito de investigación específico.”*<sup>8</sup>

<sup>8</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 236.

Las formas de obtener información primaria son las siguientes:

- **Observación:** Las técnicas de observación requieren que el investigador juegue un papel de observador no participante de la actividad y el comportamiento. La observación puede ser personal o impersonal por ejemplo mecánica. La observación es útil para reunir información cualitativa. La intención no es acumular datos o buscar importancia estadística, sino más bien obtener un mejor entendimiento de situaciones determinadas, patrones de comportamiento o dimensiones fundamentales.
- **Experimentación:** Consiste en someter a personas, máquinas y otros elementos de experimentos controlados. Se establecen variables independientes que son predeterminadas y se mide el efecto producido en las variables dependientes. La confiabilidad de la información obtenida estará directamente relacionada con el correcto diseño del experimento.

Esta forma de investigación es adecuada cuando se trata de obtener información causal.

- **Encuesta:** Consiste en obtener información de las personas por medio de preguntas, permite llegar a un gran número de personas, pero su elaboración requiere un trabajo cuidadoso. La encuesta se realiza siguiendo un cuestionario, instrumento que es formulado al encuestado de manera personal, por correo o por teléfono. Este es un tipo de investigación cuantitativa<sup>9</sup>.

Los cuestionarios pueden contener preguntas de formato abierto o cerrado. Una pregunta de formato abierto permite que el encuestado use sus propias palabras en la respuesta, es costosa, pero adecuada para la investigación exploratoria. En una pregunta de formato cerrado el encuestado escoge la respuesta entre las alternativas que se le plantean, su costo es menor y es útil luego de realizado el estudio exploratorio.

Las encuestas pueden ser estructuradas y no estructuradas. Una encuesta es estructurada si la lista de preguntas se las formula de manera invariable. La encuesta es no estructurada si el entrevistador está en libertad de formular las preguntas de acuerdo a las respuestas y a las reacciones que va obteniendo.

Como pasos a seguir en la elaboración del instrumento para realizar la encuesta pueden ubicarse los siguientes:

1. Definir el problema a investigarse y los objetivos de la encuesta.
2. Listar la información necesaria a recopilarse.
3. Establecer la población objetivo del estudio.
4. Definir el tipo de encuesta y su forma de aplicación.

<sup>9</sup> León Schiffman, Comportamiento del Consumidor, 7ma. Edición, Prentice Hall, 2001, Pág. 33.

## 5. Elaborar el cuestionario.

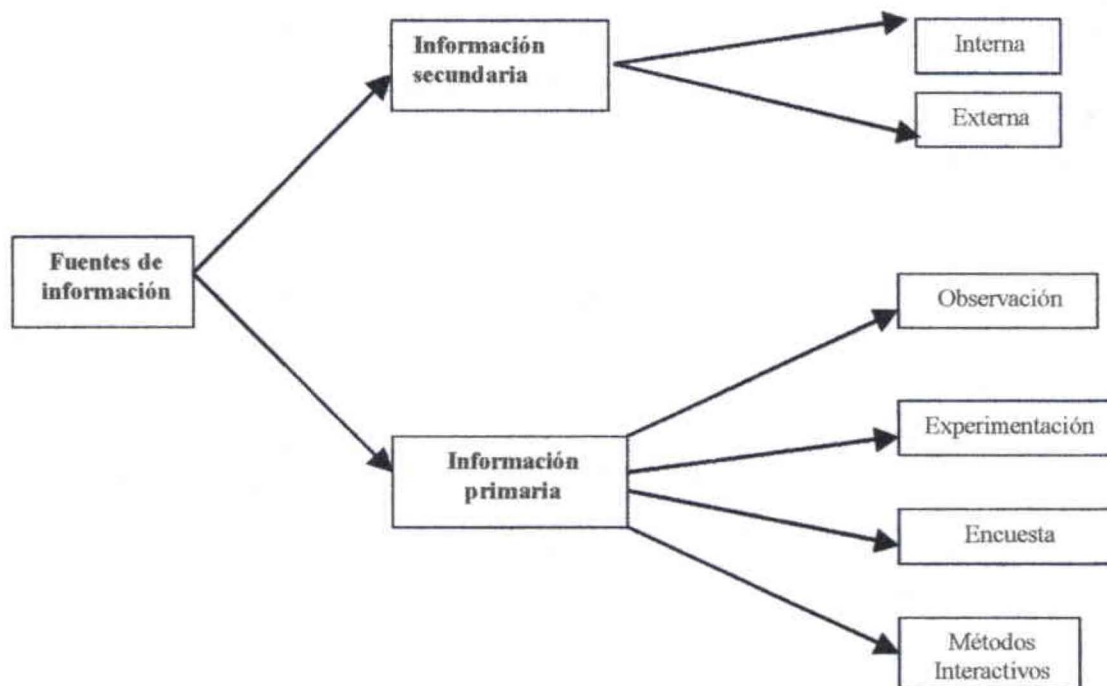
Una vez diseñado el instrumento para la encuesta, se procede a elaborar un plan de muestreo que determinará, en base a la población objetivo seleccionada, el tamaño de la muestra y cómo ésta se seleccionará.

Al igual que cualquier otro proceso de investigación de mercados, los pasos siguientes serán la recopilación de la información, el análisis de la misma y la presentación de resultados.

- **Métodos Interactivos:** Consiste en reunir información mediante la realización de entrevistas o reuniones con conocedores del tema, informantes clave, o públicos interesados en el proyecto. Estas reuniones se caracterizan por permitir la interacción entre los participantes, es un tipo de investigación cualitativa, útil para un trabajo exploratorio.

En mercadeo social es ampliamente difundido el uso de los grupos focales, los que consisten en la reunión de un grupo de hasta 10 personas con un entrevistador que da las directrices de la discusión que se llevará a cabo, durante la sesión se estimula la participación libre de los invitados y se registra sus opiniones e impresiones.

Una forma mucho más amplia por su convocatoria son las asambleas, cuya importancia radica en la incorporación y compromiso que se logra de los asistentes. Al abrirse el período de discusión y mientras las opiniones convergen en la búsqueda de consenso, se va obteniendo información muy importante.



**Figura 2.3: Fuentes de Información en la Investigación de Mercados.**

**Fuente:** Kinnear Thomas y Taylor James, *Investigación de Mercados*, 5ta. Edición, Mc Graw Hill, Bogotá, 1998.

## 2.3 DEMANDA

En una sección anterior se había definido al mercado como el mecanismo donde interactúan la demanda y la oferta para fijar precios y cantidades.

La demanda es una de las dos fuerzas indispensables para el intercambio, sus orígenes son las necesidades humanas o estados de carencia, estas necesidades al identificar sus satisfactores se transforman en deseos. Cuando los deseos tienen el respaldo del poder adquisitivo se genera la demanda.

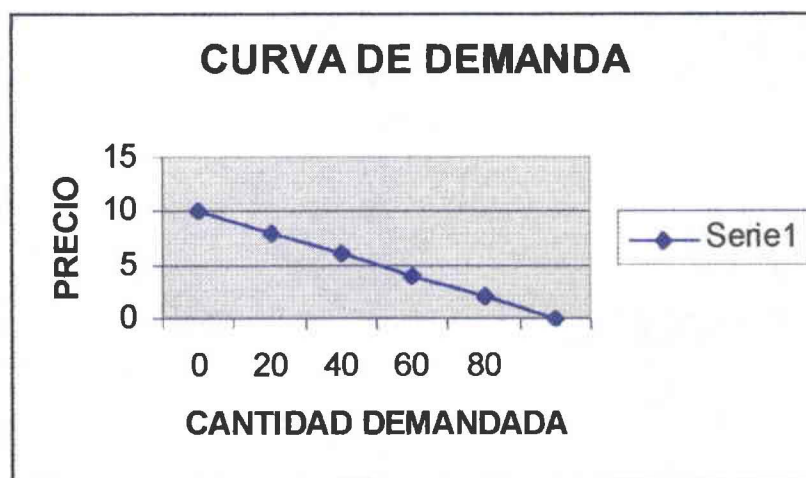
### 2.3.1 CANTIDAD DEMANDA Y LEY DE LA DEMANDA

La cantidad que se demanda de un producto esta en función del precio del mismo y de otros factores, se puede construir una grafica que relacione los diferentes niveles de precio de un producto y las cantidades que se demandaría del mismo obtenido una tabla o curva de la demanda.

La observación de la relación precio-cantidad demandada dio origen a la denominada *ley de la demanda* la cual Samuelson y Nordhaus la expresan de la siguiente forma<sup>10</sup>

*“Cuando sube el precio de un bien (y se mantiene todo lo demás constante), los compradores tienden a comprar menos. Cuando baja y todo lo demás se mantiene constante, la cantidad demandada aumenta”*

### La Curva de Demanda



**Figura 2.4: La Curva de Demanda.**

**Fuente: Miller Leroy, Microeconomía Moderna, 7ma. Edición, Harla, México. Pág. 120.**

### 2.3.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

Además del precio existen otros factores que afectan a la demanda y son: el nivel de ingreso, las preferencias de los consumidores, los precios de los bienes relacionados, las expectativas de los precios futuros y el tamaño de la población.

La modificación en estos otros factores produce efectos sobre la demanda, diferentes a los originados por variaciones en el precio, lo cual puede enunciarse de la siguiente forma:

<sup>10</sup> Samuelson Paul y Nordhaus William. Economía. 15ta. Edición. Mcgraw Hill. Madrid. 1998. Pág. 60

- Un cambio en el precio producirá una modificación en la cantidad demandada, lo que se verificará gráficamente como un desplazamiento a lo largo de la curva de demanda.
- Un cambio en los otros factores diferentes al precio determinará una modificación en la demanda, es decir los consumidores modificarán la cantidad demandada para cada nivel de precios. Gráficamente se observará como un desplazamiento de la curva en su totalidad.

**Tabla 2.1: Factores que Influyen en la Demanda**

Factor	Efectos	
Precio del producto	Si el precio del producto se incrementa, disminuye la cantidad demandada	Si el precio del producto disminuye, aumenta la cantidad demandada
Nivel de ingreso	Si el nivel de ingresos se incrementa, se incrementará la demanda	Si el nivel de ingresos disminuye, disminuye la demanda
Preferencias de los Consumidores	Si las preferencias se acercan al producto, se incrementa su demanda	Si las preferencias se alejan del producto, disminuye su demanda
Precio de bienes Sustitutos	Si los precios de los bienes sustitutos suben, se incrementa su demanda	Si los precios de los bienes sustitutos bajan, disminuye la demanda
Expectativas de los precios relativos futuros	Si se espera que los precios relativos del producto suban, se incrementa la demanda	Si se espera que a futuro los precios relativos del producto disminuyan, disminuye la demanda
Tamaño de la pobl.	Si la población se incrementa, se incrementa la demanda	Si la población disminuye, disminuye la demanda

**Fuente:** Adaptado de: Miller Roger y Meiners Roger. Microeconomía. 3era. Edición. McGraw-Hill Bogotá. 1990.p 29-31

## 2.4 OFERTA

La oferta puede ser entendida como la cantidad de un producto que las empresas u organizaciones están dispuestas a vender.

### 2.4.1 CANTIDAD OFERTADA Y LEY DE LA OFERTA

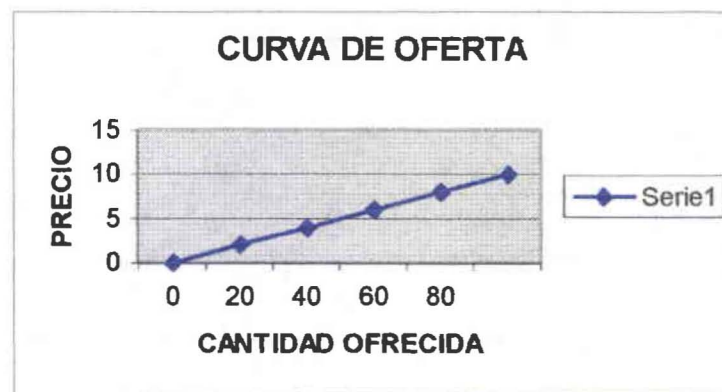
La cantidad de un producto que los productores están dispuestos a producir en un mercado está en función del precio del mismo y de otros factores. Al construir una grafica que relacione los diferentes niveles de precio de un producto y las cantidades que se ofrecerían del mismo obtenemos la tabla o curva de la oferta.

La relación precio-cantidad ofertada se expresa en la denominada ley de la oferta la cual Miller y Meiners denuncian en la forma siguiente<sup>11</sup>:

*“Existe una relación directa o positiva entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio, permaneciendo otros factores constantes”*

La relación directa o positiva quiere decir que si el precio del bien se incrementa, la cantidad ofrecida del bien también se incrementara, pues para los productores habrá un mayor incentivo en producirlo. Si el precio del bien disminuye, disminuirá la cantidad ofrecida del mismo.

#### La Curva de Oferta



**Figura 2.5: La Curva de Oferta.**

**Fuente:** Miller Leroy, *Microeconomía Moderna*, 7ma. Edición, Harla, México, Pág. 129.

<sup>11</sup> Miller Roger y Meiners Roger. *Microeconomía*. 7ma. Edición. McGraw-Hill. Bogotá. 1998. Pág. 34



## 2.4.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA OFERTA

Existen otros factores además del precio que afectan a la oferta, estos factores son: el precio de los insumos del producto, la tecnología, los impuestos y subsidios y las expectativas de los precios futuros.

Los efectos que estos otros factores producen sobre la oferta son diferentes a los provocados por variaciones en el precio:

- Un cambio en el precio producirá una modificación en la cantidad ofertada, lo que se verificara gráficamente como un desplazamiento a lo largo de la curva de oferta.
- Un cambio en los otros factores diferentes al precio determinara una alteración en la oferta, es decir los productores modificaran las cantidades que estaban dispuestos a ofertar a cada nivel de precios. Gráficamente se observara un desplazamiento en la curva de oferta en su totalidad.

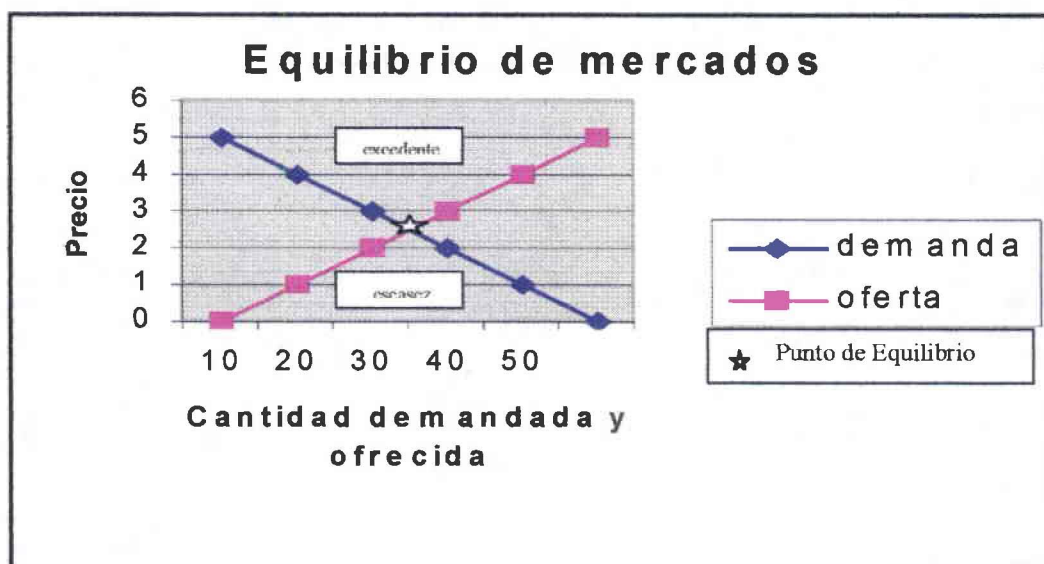
**Tabla 2.2: Factores que Influyen en la Oferta**

Factor	EFECTOS	
Precio del producto	Si el precio del producto se incrementa, aumenta la cantidad ofrecida	Si el precio del producto disminuye, se reduce la Cantidad ofrecida
Precio de los Insumos	Si los precios de los Insumos utilizados en el Producto se incrementan Disminuye la oferta	Si los precios de los Insumos utilizados en el Producto disminuyen, se incrementa la oferta
Tecnología	Si la tecnología incrementa Los costos, disminuye La oferta	Si la tecnología disminuye Los costos, se incrementa La oferta
Impuestos y Subsidios	Los subsidios incrementan La oferta	los impuestos reducen La oferta
Expectativas de los precios futuros	Si se espera que los precios Relativos del producto Bajen, se incrementa la Oferta	Si se espera que a futuro Los precios relativos del producto suban, disminuye la oferta

Fuente: Adaptado de: Miller Roger y Meiners Roger. Microeconomía. 3era. Edición. McGraw-Hill Bogotá. 1990. P.36-37

## 2.5 INTERACCION ENTRE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Dado un precio para un producto, los consumidores demandaran una cantidad del mismo, mientras que los productores ofrecerán una cantidad no necesariamente igual a la demanda. Las fuerzas de la oferta y la demanda actúan a través del mercado alcanzando un precio de equilibrio que iguala las cantidades demandadas y ofrecidas, en este punto se dice que se ha alcanzado el equilibrio de mercado. Gráficamente el punto de equilibrio coincide con la intersección de las curvas de oferta y demanda



**Figura 2.6: Interacción entre la Oferta y la Demanda**

Fuente: Leroy Miller, *Microeconomía Moderna*, 7ma. Edición, Harla, Pág. 134.

Las situaciones que pueden presentarse en un mercado y a través de las cuales se aprécia la interacción de la oferta y la demanda son las siguientes:

- **El precio se encuentra por encima del precio de equilibrio:** En esta situación los productores estarán motivados a colocar en el mercado una cantidad de producto superior a la que los consumidores estarán dispuestos a adquirir. El exceso de cantidad ofrecida sobre la demanda provoca un excedente y los productores a fin de colocar toda su producción competirán entre sí haciendo que el precio caiga
- **El precio se encuentre por debajo del precio de equilibrio:** Los consumidores demandaran una cantidad de productos superior a la que los productores estarán dispuestos a ofrecer. En estas circunstancias se genera una escasez y los compradores competirán entre sí por los productos limitados, elevando el precio.

- **El precio se encuentra en el nivel de equilibrio:** En este punto coinciden la cantidad ofrecida y demandada, no se producen ni excedentes ni escasez y los precios no tienden a desplazarse.

## CAPITULO III

### PUBLICOS Y SEGMENTACION

#### 3.1 PUBLICOS

Una iniciativa de cambio social captará el interés de diversos grupos humanos llamados públicos, los mismos que tendrán una cierta ubicación o relación frente a dicha iniciativa. Recogiendo la terminología más difundida en los programas nacionales, los públicos son principalmente cuatro: público auspiciador o facilitador, público beneficiario destinatario, público intermediario y público ejecutor o interno.

El tipo de proyecto social determinará la conformación de cada uno de los públicos y durante la relación del proyecto, encontraremos al agente de cambio social interactuando con estos.

##### 3.1.1 AGENTE DE CAMBIO

El agente de cambio es una organización con interés social, luego de detectar un cambio social deseable toma la iniciativa de llevarlo adelante mediante una campaña social. Kotler y Roberto definen “campaña social” de la siguiente manera<sup>12</sup>:

*“Una campaña de cambio social es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen y abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conducta”*

Algunos ejemplos de agentes u organizaciones de cambio mundialmente conocidos son Amnistía Internacional que desarrolla campañas por el respeto a los derechos humanos y la liberación de los “presos de conciencia” o Green Peace que lleva adelante iniciativas por la protección del medio ambiente.

##### 3.1.2 PÚBLICO AUSPICIADOR O FACILITADOR

Este público está conformado por organizaciones e instituciones que permiten o facilitan el desarrollo de un proyecto social mediante el apoyo político y legal o mediante la concesión de recursos financieros, humanos, etc.

Algunos ejemplos de públicos auspiciadores a nivel nacional son los siguientes:

- Gobierno Nacional
- Ministerios
- Fundaciones

---

<sup>12</sup> Kotler Philip y Roberto Eduardo. Mercadotecnia Social. 2da. Edición. Diana. México. 1993. Pág. 18.

- Congreso Nacional

Como ejemplos de públicos auspiciadores a nivel internacional tenemos:

- Organización Mundial de la Salud
- UNICEF
- Organismos de cooperación de varios países
- Banco Mundial

### **3.1.3 PÚBLICO BENEFICIARIO O DESTINATARIO**

Público concebido como un segmento de la sociedad al que se quiere llegar con el producto social, algunos ejemplos de públicos beneficiarios de varios proyectos sociales realizados son los siguientes:

- Mujeres en edad fértil
- Adolescentes
- Conductores de vehículos
- Alcohólicos
- Fumadores
- Padres de familia

### **3.1.4 PÚBLICO INTERMEDIARIO**

Está conformado por las personas que permiten al producto social llegar desde la organización de cambio hasta el público beneficiario. Algunos posibles integrantes de este público son los siguientes:

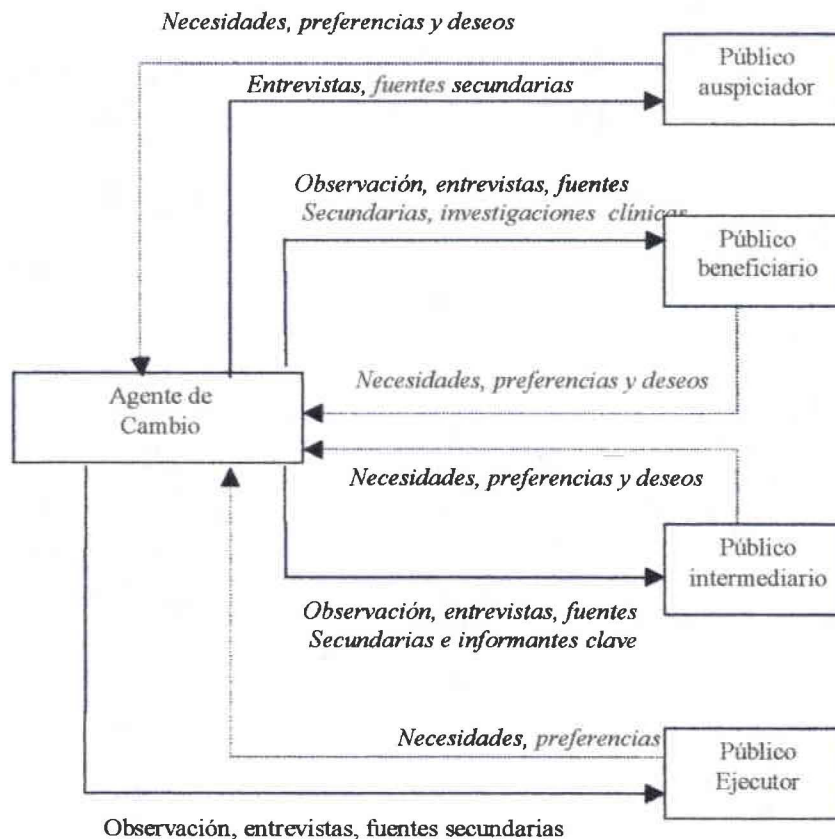
- Medios de comunicación
- Organizaciones no gubernamentales
- Maestros
- Sacerdotes y misioneros
- Farmacias
- Organizaciones comunitarias
- Organizaciones de orientación comercial
- Universidades

### **3.1.5 PÚBLICO EJECUTOR E INTERNO**

Personal interno o periférico de la institución o agente de cambio que realiza el trabajo o iniciativa de cambio social, por ejemplo:

- Personal asistencial del Ministerio de Salud Pública

La organización de cambio social desea conocer las necesidades, preferencias y deseos de cada público, a fin de desarrollar estrategias de intercambio eficientes. En el siguiente gráfico se resume algunos instrumentos que permiten a la organización de cambio conocer de mejor manera a los diversos públicos.



**Figura 3.1: Obtención de Información sobre Necesidades, Preferencias y Deseos de Cada Público.**

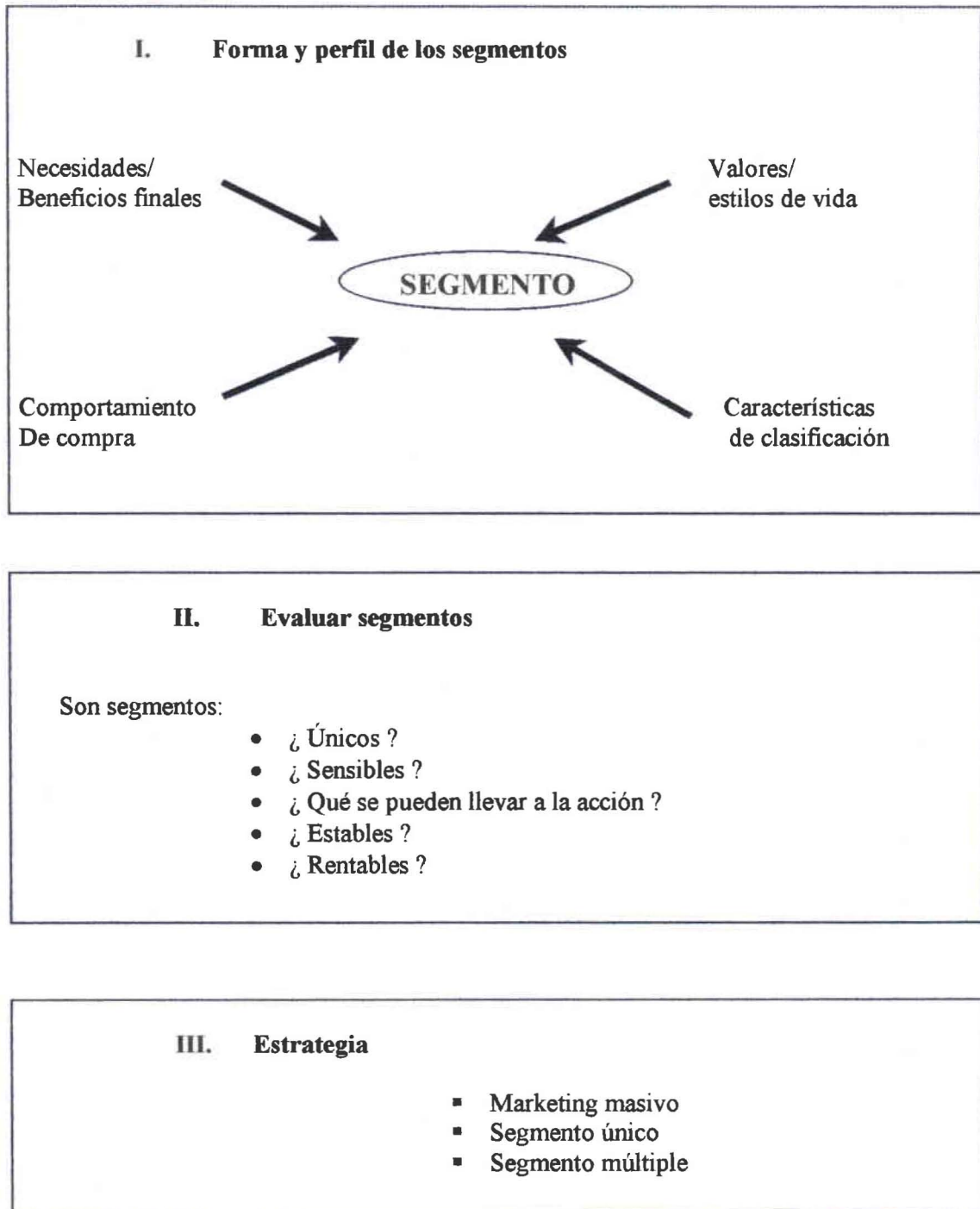
**Fuente:** Adaptado de: Colindres, Neto, Pazmiño, Vinuesa. *Formulación de una Estrategia Alternativa para el mejoramiento nutricional de las capas poblacionales más pobres en base a las proteínas de pescado en el Ecuador.* Facultad de Ciencias Médicas. Universidad Central del Ecuador. Quito. 1995. P33

### 3.2 SEGMENTACION

En la segmentación de mercados se incluyen tres actividades:

1. Formación y perfil de los segmentos
2. Evaluación de los segmentos del mercado

## 3. Selección de una estrategia de segmentación

**Figura 3.2: Segmentación de Mercado.**

**Fuente:** Gulltfinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, *Gerencia de Marketing*, 6ta Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Pág. 80.

Normalmente los públicos con los que tiene que tratar el agente de cambio se caracterizan por su heterogeneidad, es decir estar constituidos por una amplia gama de necesidades y aspiraciones.

Un enfoque de mercadeo indiferenciado repararía en las características comunes de todos los individuos, ignoraría las diferencias y establecería una única mezcla de mercadeo social de la que se esperaría llegue a la mayoría. Un ejemplo que ayuda a entender los errores en que puede incurrir un enfoque de este tipo está dado en la planificación familiar, si se ofreciese un solo método de anticoncepción, independientemente del que haya propuesto, sería rechazado por muchos usuarios ya sea por razones fisiológicas, religiosas, culturales, etc.

Un enfoque de mercadeo diferenciado repara en las diferencias existentes entre los individuos y en el hecho de que sería imposible atender a la gran variedad de necesidades y aspiraciones con un enfoque de mercado global, por ello sugiere la división de los públicos en segmentos significativos por medio de diversas variables. El resultado es la transformación de público heterogéneo con segmentos cuyos integrantes guardan características comunes entre sí.

Las variables con las cuales la organización de cambio puede segmentar se indica en la siguiente tabla:

**Tabla 3.1: Variables de Segmentación**

<b>Variable</b>	<b>Ejemplos de clasificación</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geográfica:</b></li> </ul>	
Región	Sierra, costa, oriente, región insular, Pichincha, Guayas, Chimborazo, etc.
Tamaño de la ciudad	<5000 h, de 5000 a 10000 h., etc.
Densidad	Urbana, suburbana, rural
Clima	Húmedo tropical, tropical seco, templado, etc.
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Demografía:</b></li> </ul>	
Tamaño de la familia	1 a 2, 3 a 4, >5 miembros
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, joven casado sin hijos, joven casado con hijo menor de menos de 6 años, joven casado con hijo menor de más de 6 años, mayor casado con hijos, mayor casado



Ingreso	con hijos mayores de 18 años, mayor soltero, etc. De 100 a 300, de 300 a 500, de 500 a 1000, > 1000 dól, etc.
Ocupación	Profesionales, empleados, artesanos, campesinos, jubilados, estudiantes, amas de casa, desempleados, etc.
Educación	Analfabetos, primaria o menos, secundaria, universitaria.
Religión	Católico, protestante, etc.
Raza	Blanca, mestiza, india, negra
Nacionalidad	Ecuatoriano, colombiano, francés, norteamericano, etc.
<b>• Psicografía</b>	
Clase social	Baja, media, alta
Estilo de Vida	Conservadores, intelectuales, adaptados, etc
Personalidad	Sociables, autoritarios, ambiciosos, etc.
<b>• Conductual</b>	
Ocasión de compra	Regular, especial
Beneficios buscados	Calidad, servicio, economía
Condición del usuario	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario por primera vez, usuario habitual
Tasa de uso	Leve, mediana, habitual
Situación de lealtad	Nula, mediana, fuerte, total
Etapas de disposición	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, dispuesto a comprar
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

**Fuente: Adaptado de: Kotler Philip y Roberto Eduardo. Mercadotecnia Social. 2da. Edición. Diana. México. Págs. 154-155**

### 3.3 SELECCIÓN DEL SEGMENTO

Una vez que se ha realizado el proceso de segmentación, el siguiente paso es seleccionar los segmentos a los cuales se llegará con la mezcla de mercadeo social, a fin de producir en ellos un cambio de conducta o la adopción de un nuevo comportamiento. Estos segmentos son elegidos de acuerdo a la orientación de la organización (a cual puede servir mejor) y a la mayor necesidad relativa que presentan unos respecto otros.

Esta elección es necesaria por criterios de eficiencia y de limitación de recursos.

De esta firma se configura el “público beneficiario”, que será el segmento de la población al que la organización de cambio ha decidido dedicarse.

### 3.4 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento del producto social es la forma en que los destinatarios del mismo lo han definido en función de ciertos atributos del producto que retienen. El posicionamiento también se da por comparación con los atributos de otros productos presentes en la mente de los consumidores.

**Tabla 3.2: Estrategias de Posicionamiento**

<b>Estrategia</b>	<b>Ejemplos</b>
Según ciertos atributos	Precio bajo, alta calidad, excelente servicio, etc.
Según necesidades que satisface o beneficios que ofrece	Fortalece la dentadura, buen sabor, etc.
Según ocasiones de uso	Durante el verano, el invierno, etc.
Según clase de uso	Para adultos, para jóvenes, para mujeres embarazadas, etc.
En relación con los competidores	“Una costumbre más sana”, “La única manera de no contagiarse”, etc.

**Fuente: Adaptado de: Kotler Philip y Armstrong Gary, Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 1998. Pág. 240**

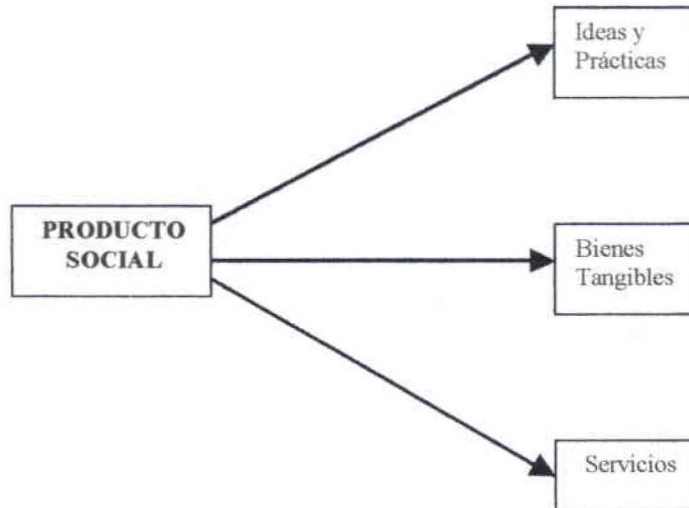
## CAPITULO IV

### PRODUCTO SOCIAL

Un producto es una idea, un bien o un servicio que puede satisfacer una necesidad. El mercadeo social busca con sus productos el cambio de comportamiento o la adopción de nuevas ideas.

#### 4.1 TIPOS DE PRODUCTOS SOCIALES

Los productos sociales pueden ser de tres tipos: ideas y prácticas, bienes tangibles y servicios.



**Figura 4.1: Los Productos del Mercadeo Social.**

**Fuente: Kotler P y Eduardo Roberto, Mercadotecnia Social, 2da. Edición, Diana, México, 1993.**

#### 4.1.1 IDEAS Y PRÁCTICAS

Este tipo de producto social se refiere a nuevas ideas que se desea adquiera el segmento objetivo, o a prácticas que se desea adopte en sustitución de las actuales, algunos ejemplos de productos sociales de este tipo son:

- Cuidar el medio ambiente
- Enviar a los hijos a la escuela
- Acudir a las votaciones
- Confiar en el gobierno
- Ser amable con los turistas
- Amar al país, etc.

#### **4.1.2 BIENES TANGIBLES**

Son objetos físicos que ayudan a llevar adelante la práctica social sugerida por el agente de cambio. Algunos ejemplos de bienes tangibles en mercado social son:

- Tabletas de hierro en programas de salud.
- Píldoras anticonceptivas en planificación familiar.
- Cinturón de seguridad en seguridad vial.

#### **4.1.3 SERVICIOS**

Kotler define a los servicios en la forma siguiente:

“Un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no vincularse a un producto físico”.

Un servicio tiene las siguientes características:

- Intangibilidad.- Es decir los servicios no pueden ser percibidos por los sentidos (vista, oído, tacto, olfato y gusto) antes de ser adquiridos.
- Inseparabilidad.- Esta característica de los servicios hace referencia a la simultaneidad de su producción y de su consumo.
- Variabilidad.- Dependiendo de la persona que proporciona el servicio, del lugar, la manera y el tiempo en que lo hace, el servicio puede ser muy variable o poco uniforme.
- Imperdurabilidad.- Los servicios no pueden guardarse o al, para trasladarlos de las horas de menor demanda a las horas de mayor demanda.

#### **4.2 NIVELES DEL PRODUCTO**

Al producto se le puede considerar como integrado por tres niveles: esencial, concreto y aumentado.

- Producto Esencial.- es la utilidad o beneficio que él ofrece al cliente. Un ejemplo puede estar dado por el consumo de suplementos vitamínicos que tendrá como beneficio básico una mejor salud.
- Producto Concreto.- Esta constituido por el servicio o por el objeto físico y caracterizado por su calidad, sus singularidades, su marca y su empaque.

En el caso anterior de los suplementos vitamínicos, el producto concreto estará constituido por el objeto tangible o vitaminas, su presentación, marca, embalaje, etc.

- **Producto aumentado.**- Esta constituido por los beneficios adicionales que recibirá el consumidor.

En el caso de las vitaminas, la inclusión de un número telefónico de servicio al cliente o una garantía de calidad constituirán parte del producto aumentado.

De esta forma, un producto comienza ofreciendo un beneficio esencial y sobre este se van agregando otros beneficios en los diferentes niveles del producto, hasta generar el producto total que es el que se ofrecerá al cliente.

### 4.3 DISEÑO DE PRODUCTOS

Un producto puede ser introducido a un mercado atendiendo a tres orígenes:

- **Impulso de mercado:** Los nuevos productos se introducen basándose principalmente en un estudio de las necesidades de los clientes, luego se busca como producirlos.
- **Impulso de la tecnología:** Los productos se derivan de la tecnología que posee la empresa, de lo que sabe hacer, posteriormente se crea un mercado para el producto.
- **Impulso mixto:** La empresa pone igual énfasis en las necesidades del mercado y en sus capacidades de producción.

La organización de cambio social siempre estudiara en primer lugar las necesidades y demandas de su mercado potencial. En esta búsqueda se encontrará con diferentes tipos de demandas, las cuales pueden ser:

- **Demanda negativa:** En esta situación al mercado de destinatarios le desagrade el producto social ofrecido y lo evitan, en este caso se hace necesario establecer las causas y rediseñar el producto o la mezcla de mercadeo social.

Un ejemplo de una demanda negativa puede ser la generada por una vacuna que provoque fuerte estragos.

- **Demanda nula:** Los consumidores son indiferentes con el producto, en esta situación es necesaria una labor de difusión de las características del producto, relacionándolas con las necesidades que satisface.

Un ejemplo de demanda nula puede ser la indiferencia de una comunidad frente a un programa de alfabetización.

- **Demanda declinante:** La demanda se encuentra en un proceso de caída, lo que hace necesario un rediseño del producto o una labor de comunicación más eficaz.

Un ejemplo de demanda declinante es la reducción de miembros en algunas iglesias.

- **Demanda irregular:** En esta situación la demanda fluctúa por temporadas, produciendo problemas de capacidad sobrante en algunas épocas y excediendo la capacidad en otras. El trabajo del mercadeo será desplazar la demanda excesiva a las épocas de demanda escasa mediante promociones e incentivos.

Un ejemplo de demanda irregular puede ser la cierta vacuna que es demandada solo cuando se ha producido una epidemia.

- **Demanda latente:** Se genera por la necesidad de un sector poblacional de un producto social que no existe aun. Las personas pueden establecer sus carencias, problemas y necesidades, pero no siempre pueden identificar la solución a los mismos. El agente de cambio luego de detectar esta necesidad, diseñara el producto social que llevara la demanda latente a convertirse en demanda real.

Un ejemplo de demanda latente puede ser la generada por un método eficaz para adelgazar.

- **Demanda insatisfecha:** En esta situación existe ya el producto social pero este no satisface a los destinatarios ya que cuantitativa o cualitativamente. La solución puede ser, incrementar la oferta del producto social de ser posible o de lo contrario recurrir a la “desmercadotecnia” a fin de reducir la demanda de manera temporal. En casos de insatisfacción por fallas cualitativas, se deberá mejorar el producto social o se deberá diseñar uno nuevo.

Un ejemplo de demanda insatisfecha es la de turnos para operaciones en hospitales públicos.

- **Demanda perniciosa:** Se genera por ideas o practicas como el machismo, el racismo, el alcoholismo, etc. El agente de cambio debe buscar eliminar esta demanda, haciendo que la gente cambie de ideas o renuncie a estas prácticas.

El agente de cambio social deberá identificar las necesidades de mercado y establecer las características e la demanda, luego procederá a segmentar y a continuación a elegir un segmento objetivo o público beneficiario. Una vez que el agente de cambio ha tomado una decisión respecto a quienes serán sus destinatarios, vendrá una nueva identificación de necesidades ya mas específicas y finalmente se diseñara el producto social más adecuado para este segmento.

#### 4.4 BIENES Y SERVICIOS

Las organizaciones pueden generar un producto consistente solo en un bien o solo en un servicio, existiendo entre estas dos posiciones una gran cantidad de combinaciones

intermedias. Otra forma de enfocar esta situación es cuantificando, el tiempo en que la organización esta en contacto directo con el cliente, siendo bajo en el caso de los productores solo de bienes y alto en el caso de los productores de solo servicios.

Gráficamente las mezclas de bienes y servicios se pueden representar como una línea continua que va de un extremo representado por el producto a otro representado por el servicio.

Como ejemplos de empresas que ofrecen esencialmente un bien están las productoras de petróleo, metales primarios, productos agrícolas, textiles, etc. Son ejemplos de una combinación de bienes y servicios entre otros, los distribuidores de automóviles, los restaurantes, los vendedores de computadoras. Entre los que ofrecen principalmente servicios están la transportación de pasajeros, los diagnósticos médicos, los bancos, etc.

Las campañas de mercadeo social tienen un fuerte componente de servicios, aun cuando exista una base de producto tangible, esta situación de gran contacto con los beneficiarios que caracteriza a las iniciativas de cambio social llevo a incluir en la mezcla de mercadeo social (además del producto, del precio, la plaza y la promoción), al trato personal.

Los servicios pueden basarse en personas o en equipos, en el caso de un chequeo médico el contacto el cliente se produce con personas de la organización, en el caso de una transacción en cajero automático, el contacto con el cliente esta a cargo de la máquina.

En los últimos tiempos, con el avance tecnológico, han cobrado mucha importancia los servicios que implican contacto de la maquina con el cliente.

## **4.5 CICLO DE VIDA DE LOS PRODUCTOS**

El ciclo de vida de un producto consiste en las diversas etapas por las que éste atraviesa, desde que surge como idea, hasta que es retirado del mercado. Las etapas del ciclo de vida son las siguientes: investigación y desarrollo, introducción, crecimiento, madurez y declive<sup>13</sup>.

### **Investigación y Desarrollo**

---

<sup>13</sup> Guiltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 189,190.

El desarrollo de un producto involucra varias etapas, las que Kotler las ha dividido de la siguiente forma: Generación de la idea, tamizado de la idea, concepto de desarrollo y prueba, estrategia de mercadotecnia, análisis del negocio, desarrollo del producto, estrategia de mercadeo y comercialización.

Durante esta etapa la organización ya ha incurrido en costos, pero las ventas son nulas.

### **Introducción:**

Esta etapa se inicia cuando el producto sale al mercado, caracterizándose por un lento crecimiento. Existe la necesidad de grandes inversiones en promoción y publicidad para dar a conocer el producto, los precios tienden a ser altos y las utilidades bajas.

### **Crecimiento**

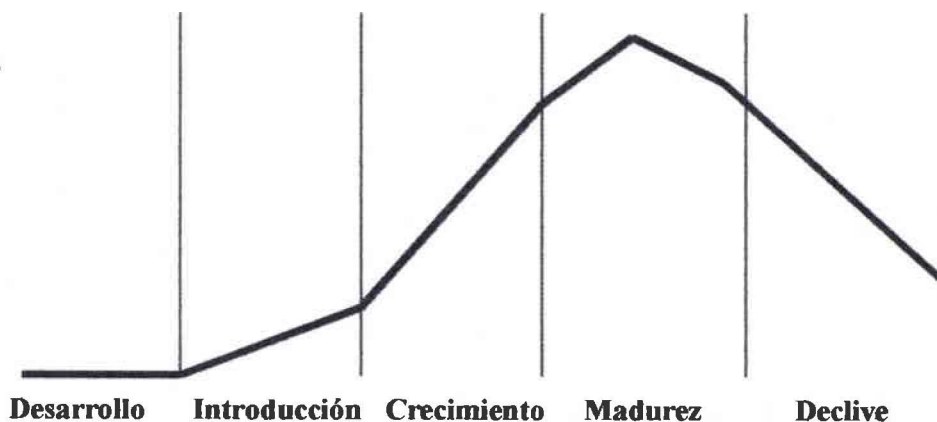
Las ventas del producto crecen rápidamente, haciéndose necesaria la ampliación de los canales de distribución y el mantenimiento de la publicidad y la promoción. Las utilidades aumentan y atraen a nuevos competidores, que añaden innovaciones al producto, esto produce una disminución en el precio.

### **Declive**

La característica principal de esta etapa es la declinación de la venta producida por la competencia, el cambio de los gustos preferencias de los consumidores o el apareamiento de productos sustituto. Existen varias medidas para prolongar esta etapa como atraer otros segmentos de consumidores y bajar los precios. El ciclo de vida del producto termina cuando este es retirado del mercado.

La duración de las diferentes etapas, así como el ciclo de vida completo depende del tipo de producto, por ejemplo, los productos de moda tienen un ciclo muy corto.

### **Volumen De ventas**



**Figura 4.2: Ciclo de Vida del Producto.**

**Fuente: Gulltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 190.**



## 4.6 CALIDAD EN LOS SERVICIOS

En las campañas de interés social el componente de servicios adquiere una gran importancia. Por el hecho de que el servicio no se puede juzgar sino hasta haberlo recibido, el usuario genera expectativas frente a lo desconocido que se traducen en el servicio esperado, una vez que recibe el servicio puede formarse un juicio frente al mismo, llamado servicio percibido.

La “orientación hacia el usuario” que es la dirección moderna de las organizaciones comerciales y sociales, exige integrar la opinión del usuario como componente vital en la medición de la calidad<sup>14</sup>.

Parasuraman, Zeithami y Berry señalan cuatro causas por las que se produce la falta de calidad en el servicio y que se traduce en una brecha entre el servicio esperado y recibido.

### **Brecha entre la expectativa del consumidor y la percepción de la administración:**

Se produce cuando la administración de la organización de cambio no percibe correctamente las necesidades y las aspiraciones del segmento objetivo de la forma de juzgar el servicio por parte del mismo.

### **Brecha entre la percepción de la administración y las especificidades de la calidad de servicio:**

Se produce cuando la administración de la organizacional de cambio no establece normas de calidad o si lo hace, las formula sin claridad o sin realismo. También se contempla el caso de que la administración a pesar de tener normas claras de calidad del servicio, no esta comprometida con alcanzarlas.

### **Brecha entre las especificaciones de la calidad del servicio y la entrega del servicio:**

Se produce cuando las normas para la entrega del servicio no se cumplen en la realidad por diversos factores como falta de capacitación o motivación del personal, demanda excesiva del servicio, falta en equipos, etc.

### **Brecha entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas:**

---

<sup>14</sup> Guiltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 10,14,18.

Se produce cuando la comunicación externa del agente del cambio distorsiona la realidad que el usuario encontrará cuando acceda al servicio, esto incide en las expectativas del consumidor.

## CAPITULO V

### PRECIO Y COSTOS DE ADOPCION

#### 5.1 EL VALOR TOTAL Y EL COSTO DE ADOPCION

Dentro del complicado proceso de adopción, intervienen dos conceptos por igual importantes: el valor total recibido por el cliente y el costo o precio total que paga el cliente.

##### **El Valor Total**

El usuario determinará el valor total de un producto social, sumando todos los valores recibidos al adoptar dicho producto, entre los que se incluyen el valor que recibe del producto físico, de los servicios, del personal que lo atiende y de la imagen de la organización de cambio social.

##### **El Precio o Costo Total de Adopción**

El precio o costo total que el cliente asumirá por adoptar un producto social incluye costos monetarios y no monetarios. El costo monetario está dado principalmente por el precio a pagar en dinero. Los costos no monetarios incluyen el costo en tiempo, el costo en energía y el costo psíquico.

##### **El Valor Agregado**

Se define como la diferencia entre el valor total recibido por el usuario y el precio total pagado por el mismo.

El usuario tendería a adoptar productos sociales que le ofrecen valor agregado positivo y de entre varias opciones elegiría las que tengan valor agregado más alto.

Podemos ejemplificar esta situación con el caso de un agente de cambio social que elige como destinatarios a los fumadores y les propone dejar de fumar y ayudarlos en este intento. Cada destinatario de este proyecto percibirá como valor total la suma de los siguiente valores:

- La calidad y eficiencia del producto físico diseñado para ayudar a dejar de fumar como parches, tabletas, etc.
- El tipo de servicios adicionales que se le entregara como chequeos médicos oportunos e información precisa
- La atención por parte del personal de la organización (amabilidad, puntualidad, solvencia, etc.)
- La imagen que proyecta la organización de cambio, si esta es conocida por su seriedad, reserva, eficiencia, etc.

Por otro lado el destinatario tendrá que incurrir en un costo total de adopción consistente e lo siguiente:

- El precio monetario que se le fijara para acceder al programa y otros costos monetarios como gastos en pasajes o gasolina.
- El costo en tiempo dado por la movilización a cada cita acordada durante el programa y por el tiempo de espera hasta ser atendido.
- El costo de energía dado por el desgaste energético para movilizarse hasta el lugar acordado.

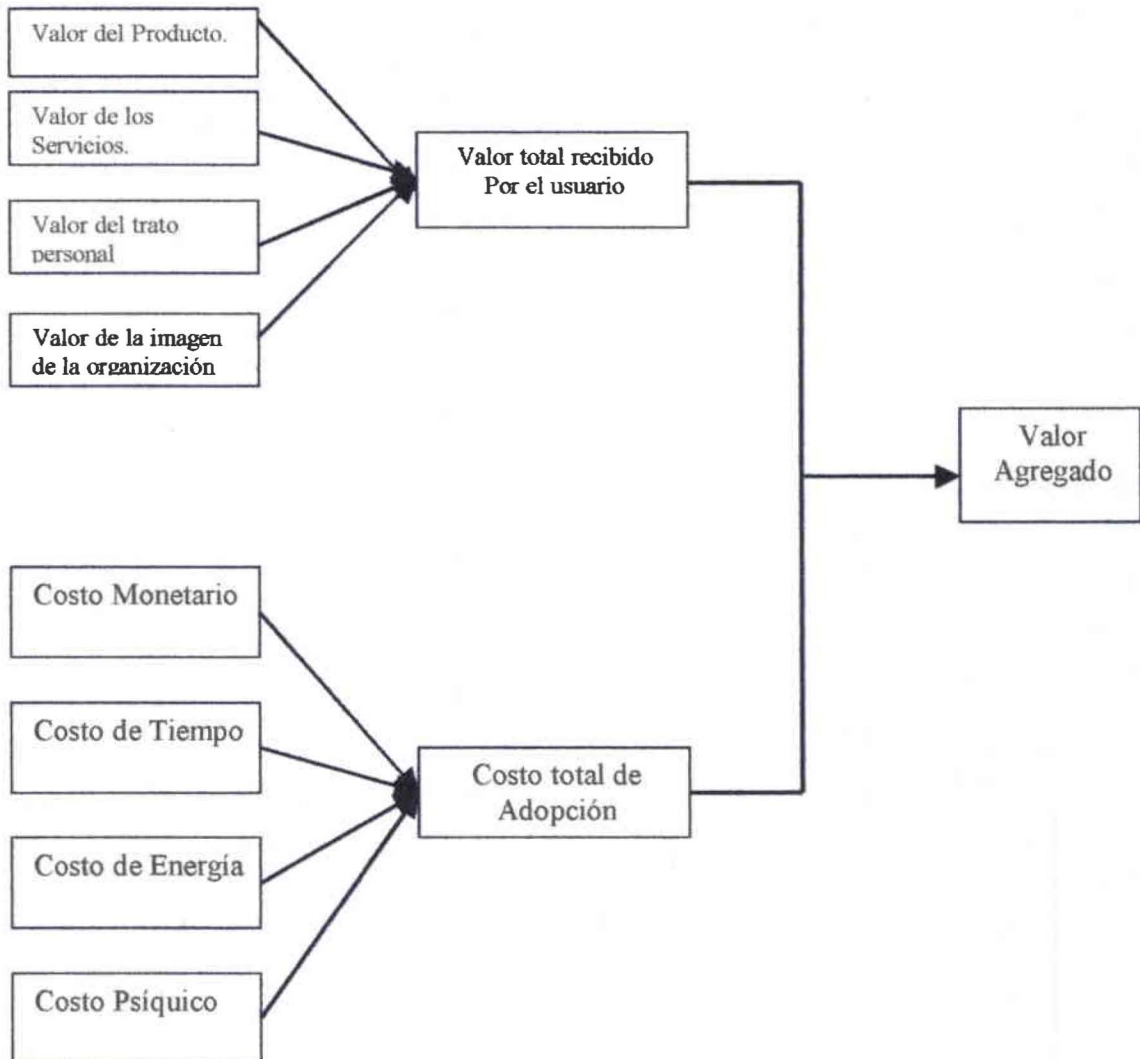
El costo psíquico que puede provenir de diversas fuentes como la incertidumbre sobre los resultados finales, molestias por tener que dar explicaciones a otras personas, miedo a los efectos secundarios, presión de otros fumadores, miedo a que otros se enteren de su situación, etc.

Para que la adopción de un producto social se produzca deberá cumplirse la siguiente condición:

Cuando se cumple esta condición se genera un valor agregado. Tanto el valor total recibido como el costo total de adopción pueden traducirse a términos monetarios

realizando una investigación de “cuando el cliente estaría dispuesto a pagar por acceder o evitar ciertas condiciones”.

Mientras más alto es el valor agregado que recibe el cliente, más incentivos tendrá para adoptar el producto.



**Figura 5.1: El Valor Agregado.**

**Fuente:** Adaptado de: Kotler Philip. Dirección de la Mercadotecnia. 7ma. Edición Prentice Hall. 1993, Pág.326.

La organización de cambio social puede adoptar diversas medidas a fin de incrementar el valor agregado para el usuario, actuando en dos sentidos, incrementado el valor total y/o reduciendo los costos de adopción.

El valor total recibido se incrementa con las siguientes medidas:

- Perfeccionando el producto físico.
- Mejorando el servicio.
- Dando un mejor trato personal.
- Proyectando una mejor imagen institucional.

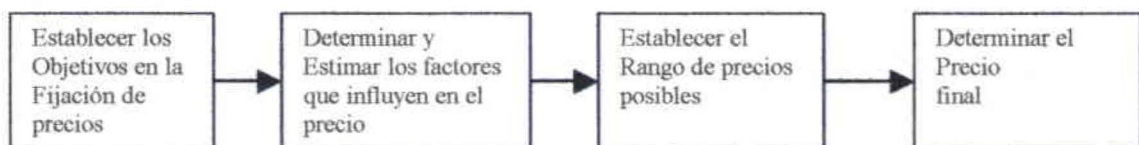
El costo total de adopción se logra disminuir en la siguiente forma:

- Bajando el precio monetario a pagar.
- Disminuyendo los tiempos de viaje mediante el mejoramiento de los canales de distribución del producto social y disminuyendo los tiempos de espera, mediante el mejoramiento del servicio.
- Proporcionando al destinatario pruebas del producto social, información e instrucciones amplias sobre el mismo, guardando absoluta reserva de ser necesario, etc. Estas medidas apuntan a disminuir la incertidumbre y la inseguridad.

## 5.2 PRECIO MONETARIO

Muchas organizaciones de cambio social deberán seguir una secuencia de cuatro pasos en la fijación de precios:

1. - Establecer los objetivos en la fijación del precio.
2. - Determinar y estimar los factores que influyen en el precio.
3. - Estimar el rango de precios posibles.
4. - Determinar el precio final.



**Figura 5.2: Procedimiento para la Fijación de Precios.**

Fuente: Gulltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 226.

### 5.2.1 OBJETIVOS DE LA FIJACIÓN DE PRECIOS

La fijación del precio monetario, esta relacionado con los objetivos e la organización, y establecerlos será el primer paso en la fijación del precio<sup>15</sup>.

Kotler y Roberto indican cinco objetivos posibles: maximización de utilidades, recuperación de costos, maximización del numero de destinatarios, equidad social y desmercadeo.

### **Maximización de Utilidades**

Este enfoque pone énfasis en el corto plazo y analiza para varios niveles de precios los ingresos y los costos, buscando el precio que maximice la diferencia entre los mismos.

### **Recuperación de Costos**

La organización de cambio social, bajo éste objetivo, fijaría un precio que permita la recuperación de los costos totales de la empresa. Parte de estos costos totales también pueden ser absorbidos por los aportes del publico auspiciador.

### **Maximización del Número de Destinatarios**

Este objetivo llevaría a la organización de cambio social a fijar un precio bajo para el producto social o simplemente a ofrecerlo gratuitamente a fin de atraer al mayor numero de destinatarios. La organización de cambio social podrá fijar precios de esta forma, si ha constatado que los destinatarios no asocian los productos gratuitos o de precio bajos con la mala calidad.

### **Equidad Social**

Se puede conseguir objetivos de equidad social en el caso de tener un publico beneficiario compuesto por individuos de diferentes ingresos. En estas circunstancias, la organización de cambio social podría diferenciar los precios en función del ingreso del destinatario.

### **Desmercadeo**

Un precio de desmercadeo se establece para regular una excesiva demanda, imposible de satisfacer. Al incrementar el precio monetario se incrementa el costo total para el destinatario, desalentándolo. Si la organización de cambio social, no considera ético este procedimiento, la masiva afluencia de publico provocara también el aumento del costo total por vía de los otros componentes del costo como son: el costo psíquico, de tiempo y de energías, produciéndose también un efecto de desmercadeo.

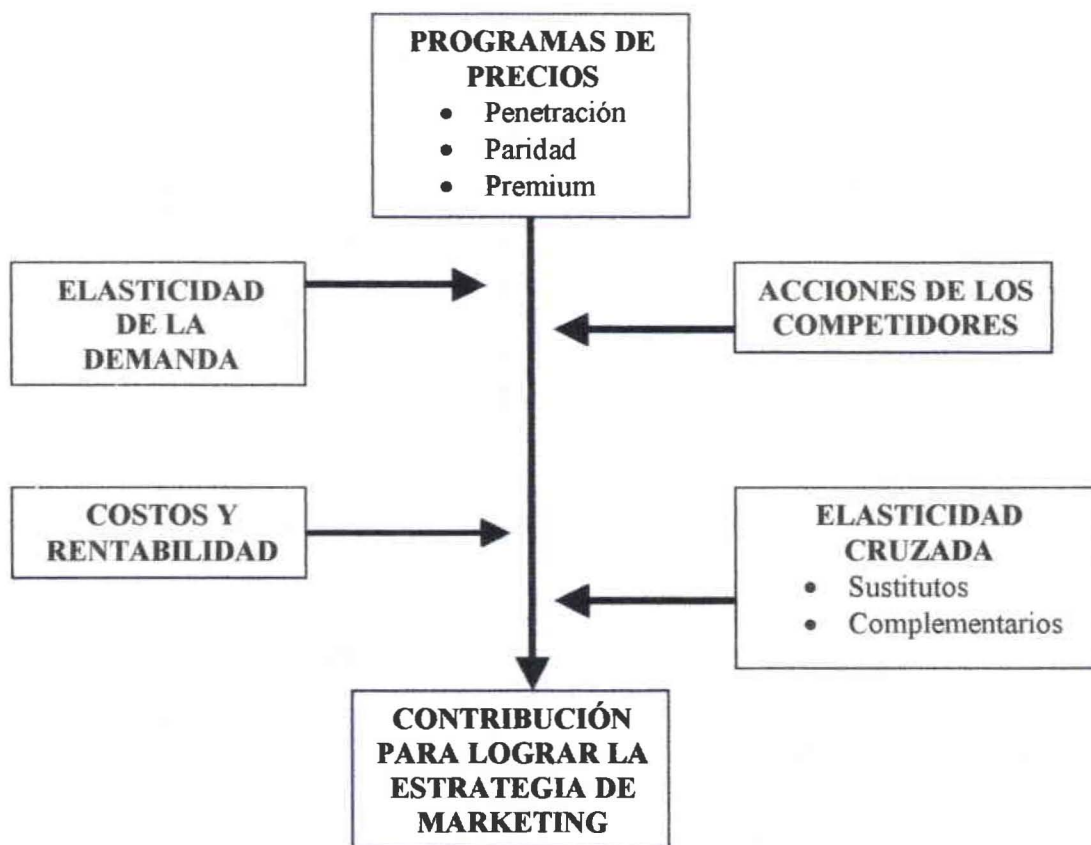
---

<sup>15</sup> Guiltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 238,239.

Este principio de desmercadeo se puede utilizar también para desalentar prácticas dañinas, un ejemplo puede ser gravar con un elevado impuesto a los cigarrillos y licores.

### 5.2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA FIJACIÓN DEL PRECIO

En el establecimiento del precio monetario, la organización de cambio social deberá considerar factores internos y externos a la organización que influirán sobre el precio. Estos factores son: los precios de productos similares, los costos propios, la sensibilidad de los destinatarios a los precios y otros factores.



**Figura 5.3: Aspectos que se deben considerar en el éxito de un Programa de Precios.**

Fuente: Gulltfinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Pág. 227.



## **Precios de Productos Similares**

Una primera aproximación que un agente de cambio social puede tener al precio final de su producto, es el precio fijado por otras organizaciones sociales o comerciales a productos similares. Además del precio de productos similares, será necesario conocer su calidad.

Por ejemplo, una organización que como parte de su campaña de planificación familiar ofrece preservativos, deberá conocer el precio y calidad de los preservativos que se ofrecen en el mercado y usuarios como referencia en la fijación de su propio precio.

## **Los costos propios**

Los costos para una organización de cambio social están dados por cualquier recurso consumido o sacrificado con miras a obtener un fin determinado. A los costos se los puede clasificar de acuerdo con su variación respecto al volumen de actividad en costos fijos y costos variables.

Son ejemplos de volumen de actividad el número de pacientes atendidos por un dispensario médico, la cantidad de vacunas producidas por un laboratorio, etc.

**Costos Fijos.-** Son los costos que se mantienen invariables durante el periodo de tiempo considerado, a pesar de los cambios en el nivel de actividad con la que tienen relación. En el largo plazo todos los costos son variables.

**Costos Variables.-** Este tipo de costos cambian en forma directamente proporcional a los cambios en el volumen de actividad.

**Costo total.-** Es la suma de los costos fijos y los costos variables.

**Ingresos.-** Están dados por el dinero que recibe el agente de cambios por los bienes vendidos o los servicios entregados.

**Punto de Equilibrio.-** Es el punto en el cual los ingresos totales se igualan a los costos totales, es decir es el punto donde no existe ni pérdida ni ganancia. El volumen de actividad correspondiente a este punto se denomina volumen de equilibrio.

## **La Sensibilidad de los Destinatarios a los Precios**

Previamente se estableció a manera de una relación general que los precios y la cantidad demandada de un producto están inversamente relacionados, es decir si incrementamos el precio de un producto, debemos esperar que la cantidad demandada del mismo disminuya y viceversa. Sin embargo la organización de cambio social, además de poder anticipar el sentido de la variación de la cantidad demandada de su producto ante

variaciones en el precio, deberá poder estimar en que proporciones serán esos cambios. El concepto de elasticidad de los precios tiene este propósito.

### Elasticidad de los Precios de la Demanda.-

Miller y Meiners definen la elasticidad de los precios de la demanda en la siguiente forma<sup>16</sup>:

*“La elasticidad - precio de la demanda mide la respuesta relativa de la cantidad demandada ante cambios en los precios”.*

A partir de esta definición, se puede establecer la fórmula para la elasticidad de la demanda:

$$ED = \frac{\text{Porcentaje de Cambio en la Cantidad Demandada.}}{\text{Porcentaje de Cambio en el Precio}}$$

$$ED = \frac{\text{Variación de Cantidad/ (Q1+Q2)}}{\text{Variación de Precio/ (P1+P2)}}$$

Existen tres factores principales que determinan la elasticidad-precio de la demanda: Existencia de bienes sustitutos, importancia del bien en los gastos del consumidor y tiempo disponible para modificar patrones de consumo.

Estos factores se detallan a continuación:

**1. - Existencia de bienes sustitutos del producto:** A mayor número de sustitutos que tenga un producto, el consumidor será más sensible a modificaciones en los precios y por lo tanto mayor será la elasticidad precio de la demanda.

**2. - Importancia del bien en los gastos presupuestarios del consumidor:** Cuando mayor sea el porcentaje total del ingreso que un consumidor dedica a un producto en particular, mayor será su sensibilidad a variaciones en los precios y por lo tanto mayor será la elasticidad precio de la demanda del producto.

<sup>16</sup> Miller Leroy, Microeconomía Moderna, 7ma. Edición, Harla, México, 1995 Pág. 137.

Los valores que puede adoptar el coeficiente de la elasticidad- precio de la demanda se resumen:

1. - **Perfectamente Elástica:** En este caso el coeficiente es infinito y establece que ante variaciones mínimas en el precio, la variación en la cantidad demandada será extremadamente grande.
2. - **Elástica:** El valor del coeficiente es menor de 1 y nos dice que la variación en la cantidad demandada será mas que proporcional a la variación en el precio.
3. - **Unitaria:** Cuando el coeficiente es igual a menos 1, la variación en la cantidad demandada será proporcional a la variación en el precio.
4. - **Inelástica:** El coeficiente es mayor que menos 1, la variación en la cantidad demandada será menos que proporcional a la variación en el precio.
5. - **Perfectamente Inelástica:** Cuando el coeficiente es cero, cualquiera sea el incremento o disminución en el precio, la cantidad demandada permanecerá constante.

El ingreso se define como el producto entre la cantidad vendida y el precio por unidad.

Dependiendo del tipo de elasticidad-precio de la demanda de un producto, las modificaciones en el precio determinarán diversos resultados en el ingreso.

#### **Elasticidad Ingreso de la Demanda**

Es el cambio en la cantidad de demanda de cualquier bien, manteniendo su precio constante, dividida entre el cambio porcentual en el ingreso; el grado de reacción de la cantidad de demanda hacia los cambios en el ingreso manteniendo constante su precio relativo<sup>17</sup>.

$$EID = \frac{\text{Cambio en cantidad} \times \text{suma de ingreso}/2}{\text{Cambio en ingreso} \times \text{suma de cantidades}/2}$$

Según la elasticidad ingreso de la demanda los bienes se pueden clasificar en:

**Bien Normal:** Cuando al aumentar la renta la cantidad demandada a cada uno de los precios se incrementa.

<sup>17</sup> Miller Leroy, Microeconomía Moderna, 7ma. Edición, Harla, México, 1995 Pág. 138.

**Bien Inferior:** Cuando al aumentar la renta de los consumidores la cantidad demandada a cada uno de los precios disminuye.

**Bien Complementario:** Cuando al aumentar el precio de uno de ellos se reduce la demanda del otro.

**Bien Sustituto:** Cuando al aumentar el precio de uno de ellos la cantidad demandada del otro se incrementa, cualquiera que sea el precio<sup>18</sup>.

Otro punto que se debe tener en cuenta cuando se habla de elasticidad ingreso de la demanda es que muchas veces los vendedores cargan el 100% de los gravámenes de ciertos productos a los precios de los mismos lo que al final afecta el poder adquisitivo de las personas. Esta situación se da generalmente en los productos nocivos como el tabaco, el alcohol, etc<sup>19</sup>.

### Otros Factores

Además de los precios de productos similares, de los costos propios y de la sensibilidad de los destinatarios a los precios, existen otros factores que la organización de cambio social deberá considerar para sus decisiones de fijación de precios. Algunos de estos otros factores son: la estrategia de la mezcla de mercadeo social a implantarse, las condiciones económicas del país, las regulaciones gubernamentales sobre fijación de precios, etc.

### 5.2.3 SELECCIONAR EL RANGO DE PRECIOS POSIBLE

La organización de cambio social podrá establecer un rango dentro del cual estará comprendido su precio. Basándose en sus costos puede determinar un precio mínimo que no genera utilidad y tomando como referencia el valor del producto para el cliente, puede determinar un precio máximo sobre el cual se elimine la demanda.

Los precios de productos similares pueden servir de orientación y si la oferta de la organización de cambio social es competitiva, estos precios de productos similares se encontrarán sobre sus costos.

El valor percibido por el destinatario se puede establecer pidiéndole que indique directamente el precio que estaría dispuesto a pagar por las características de un determinado servicio, esta apreciación se puede hacer también pidiéndole que asigne puntajes. El destinatario indica un precio o un puntaje donde del valor total percibido a deducido los costos no monetarios de adopción, esto nos lleva a establecer el precio monetario máximo.

Considerando el caso de un agente de cambio social que ofrece asistencia en planificación familiar. Un destinatario puede estimar este servicio en 40 dólares (valor

<sup>18</sup> Monchon Francisco, Principios de Economía, Mc GrawHill., 1995, Pág. 40.

<sup>19</sup> Miller Leroy, Microeconomía Moderna, 7ma. Edición, Harla, México, 1995 Pág. 141

total percibido menos las molestias y pérdidas no monetarias que espera tener). Por otro lado, la organización de cambio social incurre en costos equivalentes a 25 dólares por prestar su servicio. La organización de cambio ha creado un valor añadido por 15 dólares y su precio final deberá estar entre los 25 y 40 dólares)<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Visita Personal Laderas del Pichincha por el agente de cambio.

## CAPITULO VI

### DISTRIBUCION DEL PRODUCTO SOCIAL

La distribución de un producto se realiza a través de un canal de distribución, que es un conjunto de instituciones que conforman una red de distribución cuya función es acercar el producto desde un punto de partida o lugar de fabricación hasta un destino final o lugar de consumo o adopción.

Algunos factores que debe considerar la organización social al elegir su canal son: el tipo de producto a distribuir, los intermediarios disponibles, los canales que usan productos similares, los aspectos legales y las condiciones económicas y culturales del entorno.

Una organización puede adoptar diferentes estrategias de distribución:

**Distribución Intensiva:** Es adecuada para productos de uso frecuente. Se busca establecer el mayor numero de centros de venta para que el destinatario no tenga problema en acceder a ellos. Es una estrategia adecuada para alimentos de primera necesidad, artículos de higiene, etc.

**Distribución Selectiva:** Se busca una cierta amplitud de intermediarios, pero con criterios de selectividad, es decir se busca un equilibrio entre amplitud y exclusividad. Es una estrategia adecuada para la venta de electrodomésticos, libros, revistas, computadoras, etc.

**Distribución Exclusiva:** Se utiliza un grupo reducido y selecto de intermediarios y puntos de ventas. Es una estrategia adecuada para productos de prestigio como es el caso de automóviles de lujo, obras de arte, etc.

#### 6.1 FUNCIONES DEL CANAL DE DISTRIBUCION:

**Información:** Los miembros del canal de distribución proporcionan información útil respecto a los gustos y preferencias de los destinatarios, productos similares y precios y demás elementos del entorno de un proyecto social.

**Distribución Física:** Realizan las tareas de transporte y almacenamiento de productos tangibles.

**Contacto:** Son el enlace con el publico destinatario.

**Promoción:** Desarrollan actividades tendientes a convencer al destinatario sobre la conveniencia del producto social.

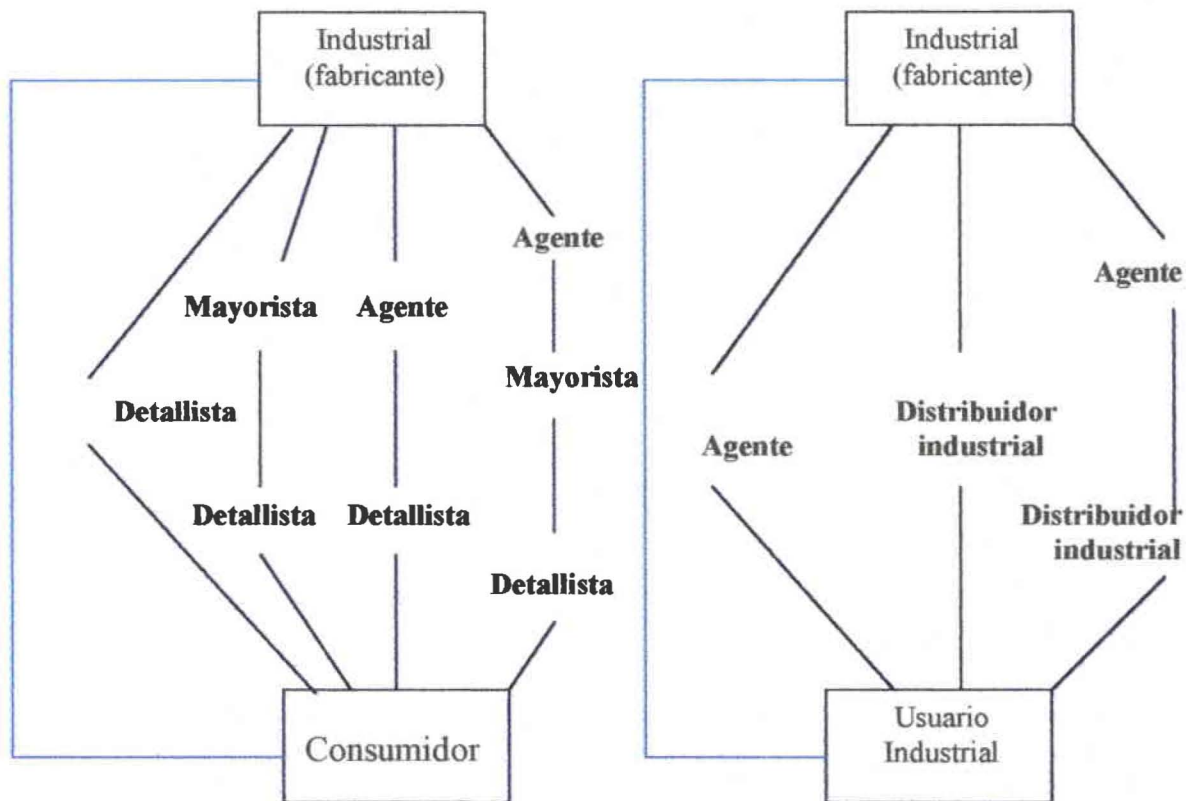
**Adecuación:** Adaptan la oferta a la demanda, mediante la clasificación, fraccionamiento, incremento de variedad, empaquetado, etc.

**Negociación:** Alcanzan un acuerdo con el destinatario en diversos aspectos como precio y condiciones de pago, a fin de transferir la propiedad del producto social.

**Financiamiento:** Utilizan sus recursos financieros para financiar actividades del canal como mantenimiento de inventarios, promoción, distribución física, servicio al cliente, etc.

**Riesgos:** Asumen parte de los riesgos derivados de la operación del canal de distribución.<sup>20</sup>

## 6.2 CONFIGURACION DEL CANAL.



### PRODUCTOS DE CONSUMO

### PRODUCTOS INDUSTRIALES

**Figura 6.1:** Configuración del Canal.

Fuente: Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 340.

### 6.2.1 ORGANIZACION Y NIVELES DEL CANAL DE DISTRIBUCION:

<sup>20</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, p 340

Se denomina nivel de un canal de distribución a cada intermediario que acerca el producto desde la organización o institución social hasta el destinatario. Los canales de distribución pueden estar constituidos por varios niveles, cada uno de los cuales asume determinadas tareas y además interactúa con los demás a través de la transmisión del flujo físico del producto, de flujos de información, de pago, de pedido, de propiedad, de promoción, etc.

Cada miembro del canal estará caracterizado por la posición que ocupara en la red de distribución. Anteriormente, se estudio el punto de partida del canal que es la organización social y el punto de destino que son los destinatarios del producto social a continuación se indicara algunas de las características de los otros miembros del canal.

**MAYORISTAS:** Se denomina mayoristas a las instituciones que adquieren productos en cantidades apreciables para revenderlos ya sea a otros mayoristas menores, a consumidores importantes o a minoristas<sup>21</sup>.

Los mayoristas realizan varias funciones en el canal de distribución entre otras:

- Compra de grandes volúmenes a la organización social.
- Fraccionamiento de los grandes volúmenes.
- Almacenamiento.
- Transportación.
- Financiamiento.
- Asunción de riesgos.
- Generación de información, etc.

### **MINORISTAS**

También llamado detallistas, son los miembros del canal que se encargan de la venta al destinatario final.

Los miembros realizan ente otras, las siguientes funciones en el canal de distribución

- Adquisición de la propiedad del producto al mayorista.
- Fraccionamiento aun mayor de los volúmenes e incremento de la diversidad de la oferta.
- Financiamiento.
- Almacenamiento.
- Generación de información.
- Promoción.
- Contacto con el destinatario, negociación y entrega del producto.
- Absorción de parte de los riesgos del canal, etc.

---

<sup>21</sup> Guiltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc. Graw Hill, Págs. 326,327.



Una innovación al canal de distribución convencional, es el canal de distribución de integración vertical, donde entre los miembros del canal, productores, mayoristas y minoristas, donde los miembros del canal, dominado por cualquiera de ellos, ya sean porque es propietario de los demás o porque puede ejercer poder sobre el resto. Las ventajas de este tipo de canal son las economías que consigue y la mayor facilidad para resolver conflictos.

### **6.3 ADMINISTRACION Y CONFLICTOS DEL CANAL DE DISTRIBUCION**

El canal de distribución es un conjunto de empresas e instituciones cada una de las cuales a mas de tener un papel dentro del canal, mantienen sus propios intereses, generalmente asociados con el corto plazo. La conformación del canal de distribución no termina en la selección de los integrantes, pues resta convencerlos de participar, no todas las organizaciones tienen igual facilidad para atraer integrantes a su canal de distribución. Luego de seleccionar los integrantes del canal y asignar el papel que le corresponderá a cada uno, la organización social deberá mantenerlos motivados, a fin de que realicen un buen trabajo.

Dentro de las herramientas de que dispone la organización social para obtener la cooperación de los miembros del canal, están los motivadores positivos como márgenes de ganancia, condiciones favorables, recompensas, etc. y lo motivadores negativos como reducción de márgenes, sanciones o terminación del acuerdo.

Los conflictos en un canal se producen por desacuerdos entre sus miembros respecto a sus papeles y sus recompensas. Estos conflictos pueden ser de tres tipos:

**1. - Conflicto de canal vertical:** Se produce cuando hay desacuerdo entre diferentes niveles del mismo canal, por ejemplo entre organización social y mayoristas o entre mayoristas y minoristas.

**2. - Conflicto de Canal Horizontal:** Se da cuando hay conflicto entre miembros del canal del mismo nivel. Por ejemplo entre mayoristas o entre minoristas.

**3. - Conflicto Multicanal:** Se produce cuando la organización social ha creado mas de un canal de distribución para su proyecto y los miembros de los diferentes canales entran en confrontación entre sí.

La manera más deseable de solucionar un conflicto de canal es mediante la negociación de las partes, acudiendo a mutuas concesiones, se puede recurrir también a la mediación de otro miembro.

**DETERMINANTES DE LA ESTRUCTURA Y RELACIONES DEL CANAL.<sup>23</sup>****EXTERNAS**

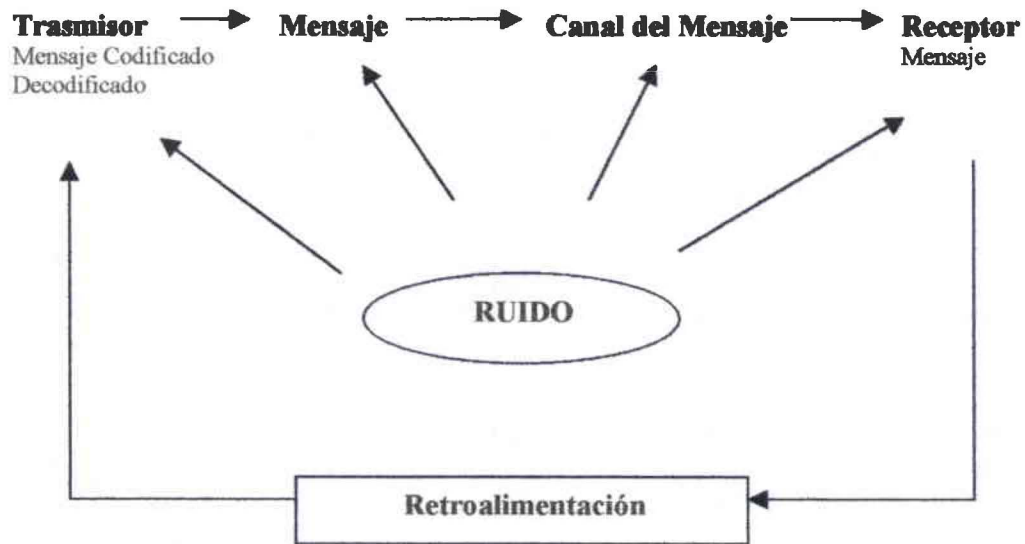
- Características de los clientes.
- Cultura.
- Competencia.

**INTERNAS**

- Objetivos de la compañía.
- Carácter.
- Capital.
- Costo.
- Cobertura.
- Control.
- Continuidad.
- Comunicación.

---

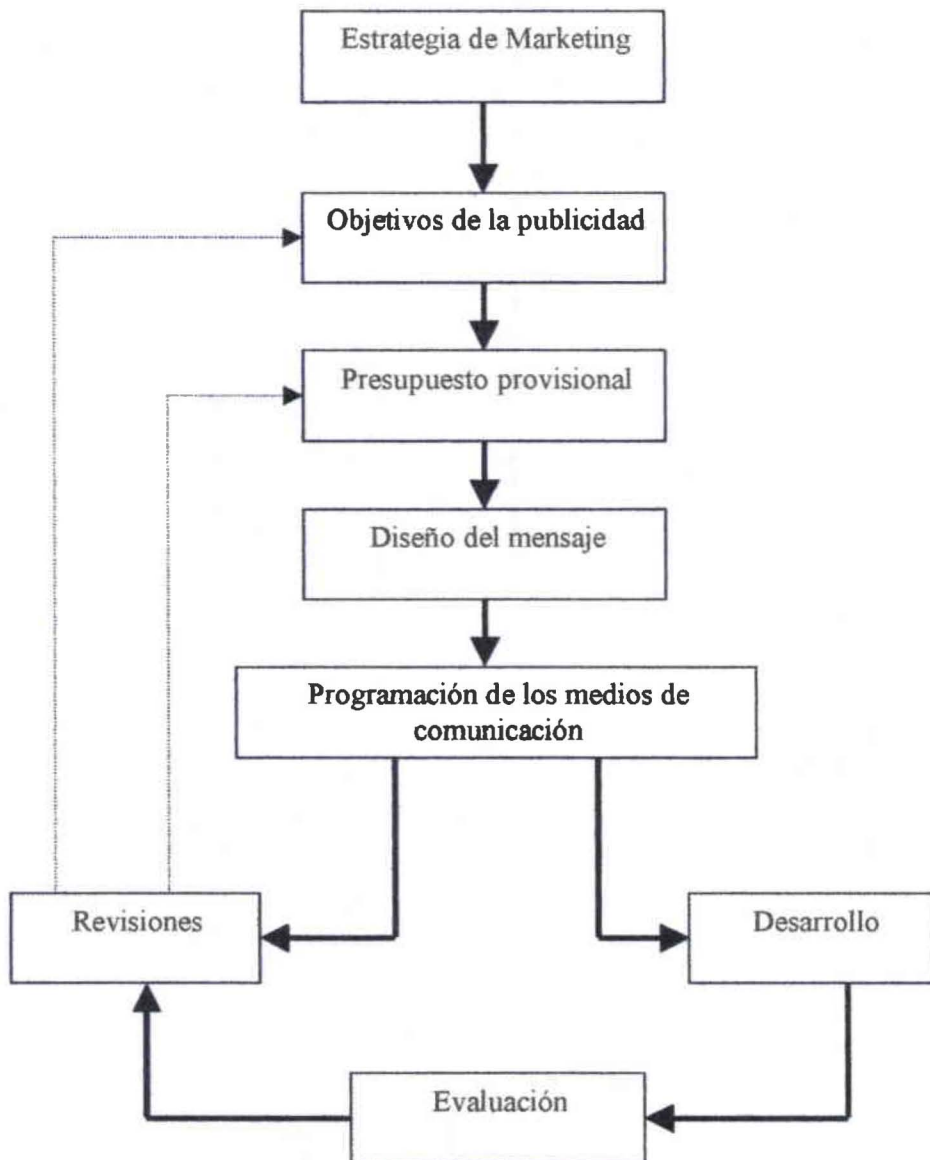
<sup>23</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 341.

**CAPITULO VII****PROMOCION Y COMUNICACIÓN**

**Figura 7.1: Proceso de Comunicación.**

**Fuente:** Czinkota R. Michael, *Marketing Internacional*, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág. 318.

**ELEMENTOS BÁSICOS DE UN PROGRAMA DE PROMOCION**



**Figura 7.2: Elementos Básicos de un Programa de Promoción.**

**Fuente: Gulltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc Graw Hill, Pág. 257.**

Una organización social utiliza la promoción y la comunicación con dos objetivos básicos: informar y también persuadir a sus diversos públicos sobre su iniciativa de cambio social.

A través de la comunicación la organización puede proporcionar información a sus públicos sobre la naturaleza de la organización, sus iniciativas anteriores, sus objetivos, el comportamiento deseado, su producto social, etc. Simultáneamente la organización recibe desde sus públicos información sobre los deseos y necesidades de los mismos y su posición en cuanto a las iniciativas propuestas; esta información permitirá realizar un

proceso continuo de retroalimentación con miras a un constante mejoramiento de los productos y de los programas.

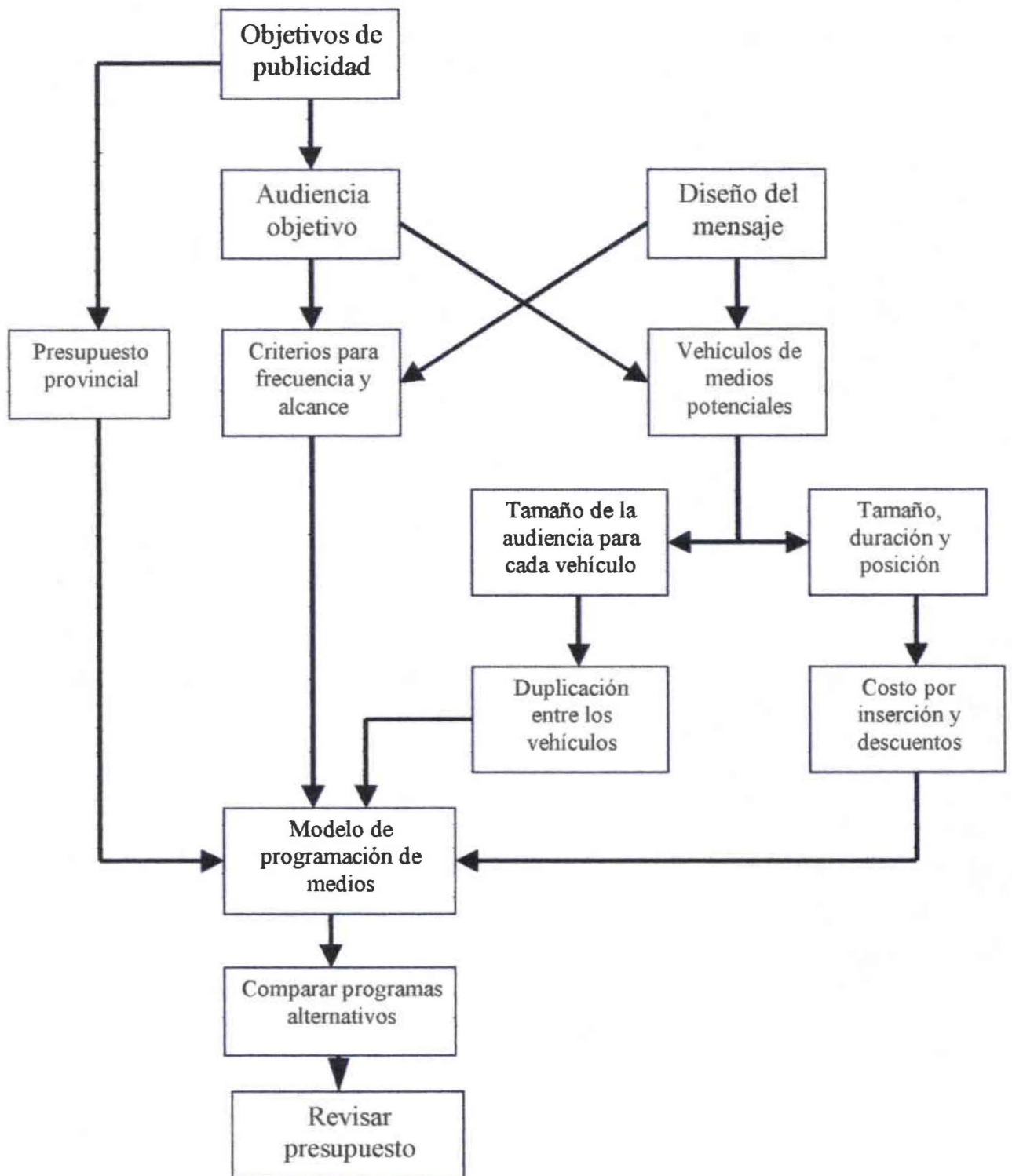
El otro objetivo importante de la promoción y la comunicación es el de persuadir a los diversos públicos que adopten el comportamiento deseado. Estos comportamientos buscados se detallan a continuación:

- En el caso el público beneficiario, se desea que adopte la idea, practica o producto tangible ofrecido en la campaña de cambio social.
- Del público intermediario se desea que distribuya el producto social.
- Del público auspiciador se busca que entreguen recursos de diversa índole que permitan llevar adelante la campaña social.
- Del público ejecutor se espera que distribuyan y suministren el producto social y además desarrollen las actividades asignadas en el marco de la campaña social.
- Del público ejecutor se espera que distribuyan y suministren el producto social y además desarrollen las actividades asignadas en el marco de la campaña social.

Para cumplir estos objetivos de información y persuasión, la organización social tiene a su disposición cuatro herramientas que en conjunto se denominan mezcla de comunicación o de promoción y que son:

- Publicidad.
- Relaciones públicas.
- Venta personal.
- Promoción.

## **7.1 TIPOS Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN:**



**Figura 7.3: Elaboración del Programa de Medios.**

Fuente: Gulltinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc Graw Hill, Pág. 279.

**Fuente: Gultinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc Graw Hill, Pág. 279.**

Los medios de comunicación son los canales a través de los cuales el emisor envía su mensaje al receptor. En el caso de un proyecto social, las tareas de comunicación y promoción se inician cuando el producto social está diseñado y están establecidos sus canales de distribución y su precio.

De acuerdo al tratamiento que se da a los destinatarios, ya sea como grupo o como individuos, la comunicación podrá ser masiva, selectiva o personal.

Los efectos de las comunicaciones sobre diferentes etapas de respuesta son<sup>24</sup>:

<b>ETAPAS</b>	<b>EFECTOS ESPECIFICOS</b>
<b>1.- Etapa cognoscitiva.</b>	Exposición al mensaje. Mensaje de recordación. Conciencia del producto. Conocimiento de los atributos y usos del producto.
<b>2.- Etapa afectiva.</b>	Disposición para buscar mas información. Interés en los atributos del producto. Evaluación favorable del producto o la marca.
<b>3.- Etapa de comportamiento</b>	Ensayo del producto. Compra del producto.

### **7.1.1 COMUNICACIÓN MASIVA**

Como todo proceso de comunicación, la comunicación masiva tiene como objetivos el informar y persuadir, su peculiaridad está en los alcances que busca. La comunicación masiva busca informar y persuadir al mayor número de destinatarios que sea posible sobre las ventajas de adoptar el producto social.

Los tres principales medios de comunicación masiva son: la radio, la televisión y los periódicos.

Los objetivos de la comunicación masiva deberán ser una consecuencia de los objetivos de la campaña social a la que responde, el mensaje difundido debe destacar los beneficios que se obtendrán por la adopción del producto social.

### **7.1.2 COMUNICACIÓN SELECTIVA**

<sup>24</sup> Gultinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, 1999, Mc Graw Hill, Pág. 258

Con este tipo de comunicación se busca informar y persuadir a grupos preestablecidos de destinatarios sobre la adopción del producto social, se busca cierta interacción y flexibilidad que no existen en la comunicación masiva.

La comunicación selectiva puede usarse para complementar la comunicación masiva, es decir, luego de informar a la mayor cantidad de personas posibles sobre un producto social se segmenta la población y se determina que segmentos de destinatarios requerirán una labor posterior más directa de información y persuasión. La comunicación selectiva puede también usarse prescindiendo de una etapa previa de comunicación masiva.

Los principales medios de comunicación selectiva son: el teléfono, el correo directo y las revistas.

### **7.1.3 COMUNICACIÓN PERSONAL**

Consiste en un tipo de comunicación directo, personal e interactivo, donde tanto los mensajes como las respuestas se reciben casi de manera inmediata. Este tipo de comunicación es muy útil en mercadeo social debido a la alta influencia y persuasión que se logra en los destinatarios.

La comunicación personal tiene tres características fundamentales:

- La comunicación personal genera un alto grado de atención del destinatario, hasta cierto punto le obliga a escuchar y responder.
- Durante la comunicación se genera una interacción continua entre el comunicador de la organización de cambio y el público destinatario, produciéndose retroalimentaciones inmediatas.
- La comunicación personal da la oportunidad de que surjan relaciones entre las partes, desde el conocimiento mutuo hasta la amistad.

Existen tres estrategias que se pueden seguir en la comunicación personal: estrategia e avanzada, estrategia educativa y estrategia de comunicación boca a boca o también llamada viral.

### **7.1.4 IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA META**

La audiencia meta esta constituida por los sectores de la sociedad a los que se desea llegar con la mezcla de promoción y comunicación. Entre estos sectores de posibles destinatarios integrantes de la audiencia meta están individuos determinados, públicos específicos o la sociedad en su conjunto.

### **7.1.5 DISEÑO DEL MENSAJE**

El diseño del mensaje es función de la respuesta buscada en el público, en el se expresan los argumentos por los cuales los destinatarios deben considerar el producto



propuesto y en última instancia adoptarlo. Como se había indicado anteriormente, el mensaje puede estar diseñado para hacer una llamada racional, emocional o moral.

En la estructuración del mensaje deberá también decidirse si este será portador de una conclusión explícita y si se dará únicamente los argumentos ya sea solo los positivos o los positivos junto a los negativos, para que la audiencia saque sus propias conclusiones.

Otra decisión importante en el diseño del mensaje es la de su formato, aquí se incluye la selección de colores, de tipo de letra, de ilustraciones, de calidad de las voces, del lenguaje corporal, etc.

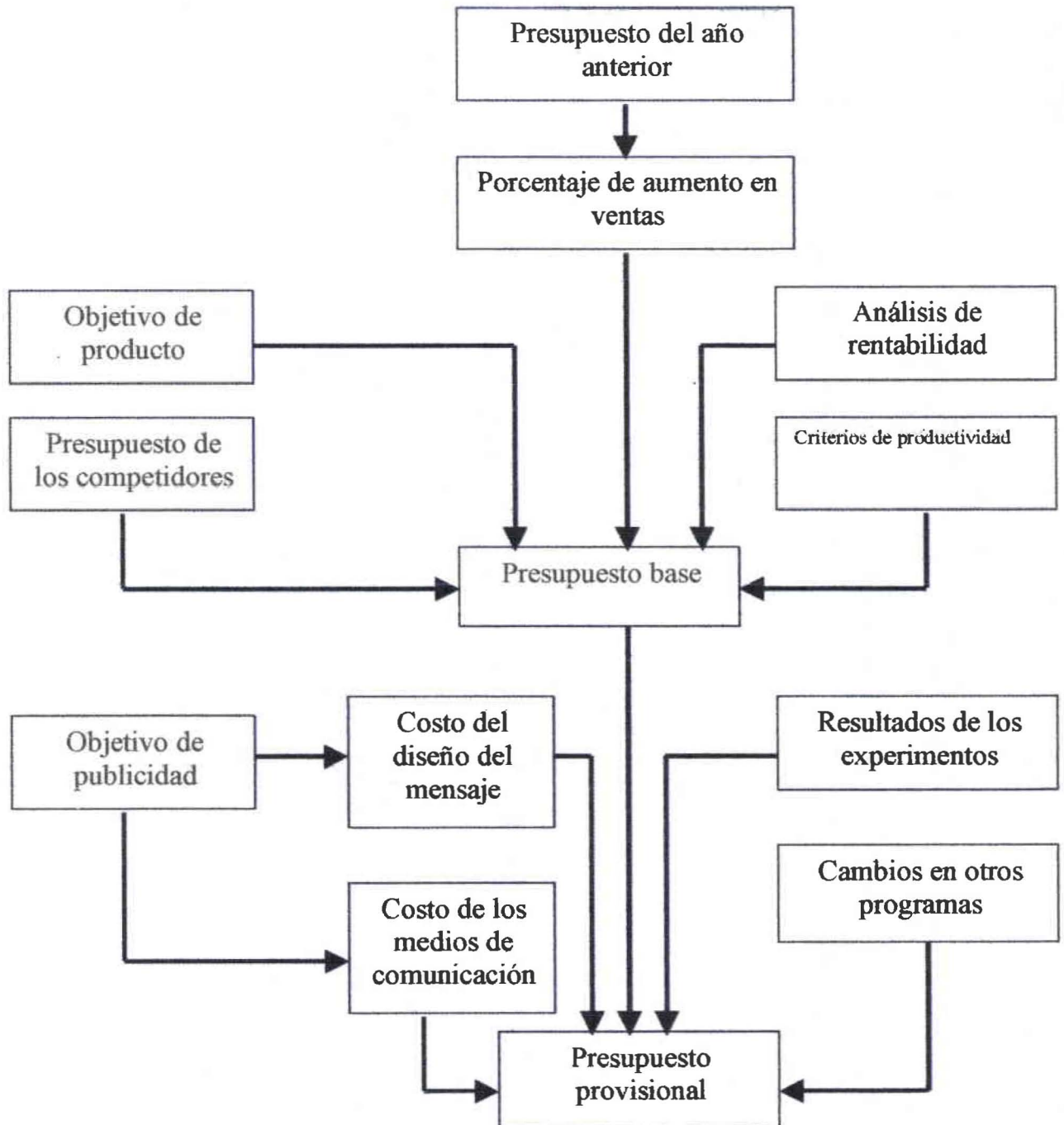
### **7.1.6 PLANEACION PROMOCIONAL:**

La planeación de las campañas promocionales consiste en las siguientes siete etapas, las cuales por lo general se superponen o convergen, en especial después de que se han convenido los fundamentos de la campaña:

1. Determinar el público meta.
2. Determinar los objetivos específicos de la campaña.
3. Determinar el presupuesto.
4. Determinar la estrategia de los medios de comunicación.
5. Determinar el mensaje.
6. Determinar el enfoque de la campaña.
7. Determinar la efectividad de la campaña.

El contenido real de estas etapas cambiara de acuerdo al tipo de situación de la campaña; compare, por ejemplo, una campaña local para la cual las oficinas corporativas proporcionan apoyo con una campaña global de imagen corporativa.

### 7.1.7 PRESUPUESTO



El presupuesto promocional vincula los objetivos establecidos con las decisiones sobre los medios, mensaje y control. En teoría, el presupuesto se establece como una respuesta a los objetivos que serían realizados pero, las restricciones de los recursos con frecuencia impiden este enfoque. Muchos mercadólogos utilizan un método objetivo-tarea, sin embargo la realidad puede forzar compromisos entre las opciones ideales y los recursos disponibles.

Los preexpuestos también son utilizados como un mecanismo de control si las oficinas corporativas retienen la aprobación final del presupuesto, en este caso los tomadores de decisiones corporativas deben tener un entendimiento claro de las diferencias de costo y mercado para ser capaces de tomar decisiones racionales.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999, Pág 603.

## CAPITULO VIII

### SITUACION DEL ECUADOR

#### 8.1 Ecuador en Cifras:

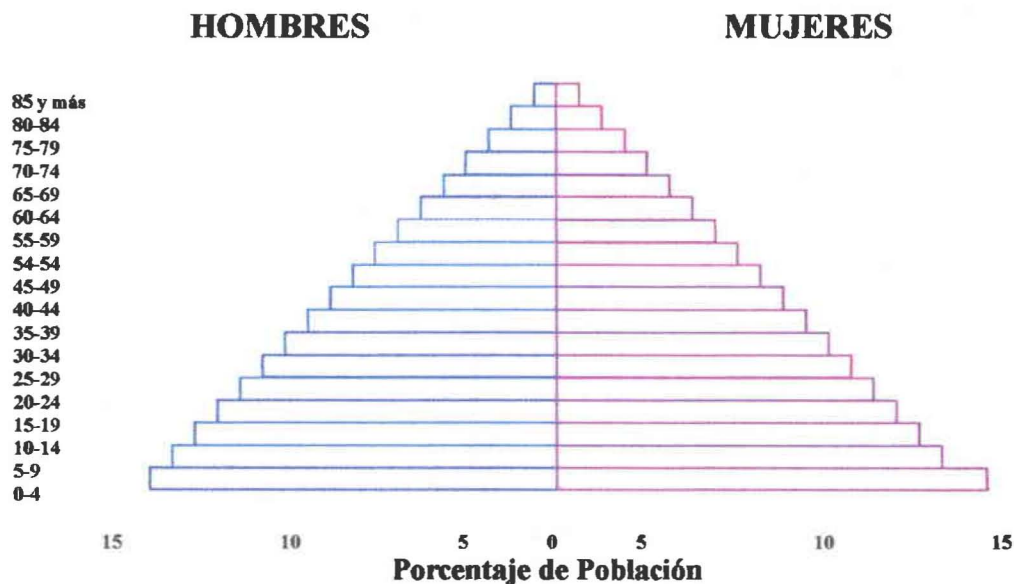
El Ecuador actualmente vive una situación social y económica sumamente difícil, a continuación presentamos datos estadísticos, información, índices y cifras importantes para sustentar el porqué resulta tan necesario y aplicable el plan de mercadeo social para motivar el consumo de productos masivos en el país<sup>25</sup>.

**Población Ecuador:** 12'174.628 habitantes.

**Población hombres:** 6'115.124 habitantes.

**Población mujeres:** 6'059.504 habitantes.

#### Pirámide de Población Proyectada Ecuador 2000



**Figura 8.1: Proyecciones del Ecuador.**

**Fuente:** Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.

<sup>25</sup> Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.

**Tasa de Inflación 2000:** 60.71%

**Índice de Precios al Consumidor:**

**Variación Mensual IPC:** 0.48%

**Variación Anual:** 33.20%

**Variación del Año:** 15.17%

Tabla 8.1: Inflación 2001.

Fuente: Estadísticas y Censos del INEC 2001

<b>APORTES A LA INFLACION</b>			
Jun-01			
<b>NOMBRE DEL ARTICULO</b>	<b>VARIACION MENSUAL</b>	<b>APORTE PORCENTUAL</b>	<b>APORTE EN VALOR %</b>
<b>10 ARTICULOS QUE MÁS SUBIERON DE PRECIOS</b>			
Energía eléctrica	4.88	11.96	0.13
Alquiler	3.20	9.74	0.10
Leche pasteurizada homogeneizada	3.14	6.47	0.07
Almuerzo	0.93	5.62	0.06
Automóvil	1.80	5.34	0.06
Água	1.75	3.80	0.04
Cebolla colorada	11.11	3.66	0.04
Zapatos de cuero para mujer	3.95	2.79	0.03
Máquina manual de afeitar	4.40	2.66	0.03
Lavado de ropa	3.52	2.48	0.03
<b>TOTAL</b>		<b>54.52</b>	<b>0.59</b>
LOS OTROS ARTICULOS QUE SUBIERON (121)		45.48	0.49
<b>TOTAL ARTICULOS QUE SUBIERON</b>		<b>100.00</b>	<b>1.07</b>
<b>10 ARTICULOS QUE MÁS BAJARON DE PRECIOS</b>			
Cebolla blanca	-9.34	2.02	-0.01
Camisa	-2.55	2.17	-0.01
Gastos en uniformes	-1.84	2.35	-0.01
Arveja tierna	-8.46	2.50	-0.01
<b>PESCADO FRESCO</b>	<b>-1.54</b>	<b>3.77</b>	<b>-0.02</b>
Tomate riñón	-6.23	5.54	-0.03
Arroz	-1.84	6.93	-0.04
Naranja	-15.89	7.83	-0.05
Carne de pollo	-4.55	17.67	-0.11
Papa	-16.21	26.93	-0.16
<b>TOTAL</b>		<b>77.70</b>	<b>-0.46</b>
LOS OTROS ARTICULOS QUE BAJARON (44)		22.30	-0.13
<b>TOTAL ARTICULOS QUE BAJARON</b>		<b>100.00</b>	<b>-0.59</b>
<b>INFLACION DEL MES</b>		<b>100.00</b>	<b>0.48</b>

## 8.2 Índices y Causas de Mortalidad:

El Ecuador, por su diversidad geográfica, económica, demográfica y sociocultural, presenta múltiples problemas que requieren atención diferenciada para su adecuada resolución y representan un desafío para los responsables de salud y sectores afines.

Los altos índices de mortalidad observados en algunos grupos son atribuibles a inequidades socioeconómicas a las que está sometida la población, y a diferencias en el acceso y utilización de los servicios de salud, especialmente en las áreas más deprimidas.

Los indicadores que se presentan fueron elaborados principalmente en base a la información registrada y procesada por el INEC y el MSP. Estas fuentes se han completado con estimaciones procedentes de encuestas por muestreo y estudios de reconocida validez y confiabilidad, a fin de subsanar el subregistro oficialmente admitido.

<b>Principales Causas de Muerte Infantil, Ecuador 1998</b>						
<b>Lista de Tabulación 3 de la CIE-10 para Mortalidad Infantil y del Niño</b>						
<b>Código</b>	<b>Causa</b>	<b>Número</b>	<b>Tasa 1</b>	<b>%</b>	<b>% acumulado</b>	
1	3-039	Trastornos relacionados con la duración de la gestación y el crecimiento fetal	589	21.3	11.4	11.4
2	3-032	Neumonía	499	18.1	9.6	21.0
3	3-045	Sepsis bacteriana del recién nacido	391	14.2	7.5	28.5
4	3-041	Hipoxia intrauterina y asfixia del nacimiento	275	10.0	5.3	33.8
5	3-002	Diarreas gastroenteritis de presunto origen desconocido	266	9.6	5.1	39.0
6	3-024	Desnutrición y otras deficiencias nutricionales	239	8.7	4.6	43.6
7	3-042	Dificultad respiratoria del recién nacido	218	7.9	4.2	47.8
8	3-052	Malformaciones congénitas del corazón	135	4.9	2.6	50.4
9	3-030	Enfermedades de sistema respiratorio	110	4.0	2.1	52.5
10	3-043	Neumonía congénita	67	2.4	1.3	53.8
	3-056	Síntomas, signos y hallazgos anormales clínicos y de laboratorio no clasificados en otra parte	743	26.9	14.3	68.5
		Las demás causas de mortalidad	1654	59.9	31.9	100.0
		<b>Total defunciones</b>	<b>5186</b>	<b>187.9</b>	<b>100.0</b>	
		<b>Total de nacidos vivos</b>	<b>275,955</b>			

**Tabla 8.2: Principales Causas de Muerte Infantil.**

Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.

<b>Principales Causas de Muerte Materna, Ecuador 1998</b> Agrupaciones en base a la lista detallada del Capítulo del Embarazo, Parto y Puerperio de la CIE - 10					
Código	Causa	Núm.	Tasa 2	%	% acumulado
1 010-016	Edema proteinuria y trastornos hipertensivos en el embarazo el parto el parto y puerperio	61	22.1	39.9	39.9
2 060-075	Complicaciones del trabajo de parto y del parto	37	13.4	24.2	64.1
3 000-008	Embarazo terminado en aborto	12	4.3	7.8	71.9
4 030-048	Atención materna relacionada con el feto y la cavidad amniótica y con posibles problemas del parto	11	4.0	7.2	79.1
5 085-092	Complicaciones principalmente relacionados con el puerperio	11	4.0	7.2	86.3
6 020-029	Otros trastornos maternos relacionados principalmente con el embarazo.	2	0.7	1.3	87.6
095-099	Otras afecciones obstétricas no clasificadas en otra parte	19	6.9	12.4	100.0
	<b>Total defunciones</b>	153	55.4	100.0	
	<b>Total nacidos vivos</b>	275.955			

**Tabla 8.3: Principales Causas de Muerte Materna**

Fuente: Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.

Indicadores Sociales y Demográficos	Año	Total	Región	Pichincha	Región	Región
		País	Sierra		Costa	Amazónica
Pobreza Global %	1994	55.0	54.0	45.1	54.0	79.0
Necesidades básicas insatisfechas %	1994	40.3	...	25.9	...	...
Nacimientos registrados	1998	275.955	132.039	52.262	127.939	15.656
Tasa de natalidad por 1000 habitantes	1998	22.7	24.4	22.2	21.0	27.1
Tsa.Global fecundidad x 1000 mujeres	94-99	3.3	3.6	3.0	3.0	5.5
Tsa.Mortalidad infantil reg. X 1000 Nacidos vivos	1998	18.8	21.2	23.2	17.2	11.9
Tsa.Mortalidad infantil estimada X 1000 nacidos vivos	1998	30	34	22	25	38
Defunciones maternas		153	100	36	38	15
Razón de mortalidad materna Reg. X 100.000 nacidos vivos	1998	55.4	75.7	68.9	29.7	95.8

**Tabla 8.4: Indicadores Sociales y Demográficos.**

Fuente: Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.



A continuación presentamos ciertas definiciones importantes para comprender de mejor forma los índices que se explican en este capítulo del trabajo de titulación.

### 8.3 Definiciones Importantes<sup>27</sup> (VER ANEXO 8.1):

**Indigencia:** Esta en esta condición la población comprendida en las familias que no pueden financiar su canasta mínima de alimentos de 2373 Kcal.

**Morbilidad:** Casos notificados de enfermedades u otros daños a la salud, en una población y periodo específico.

**Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI):** Indicador sintético de condiciones de vida definido según la metodología del Instituto Nacional de <estadísticas y Censos (INEC) y el Instituto de Ciencias Humanístico Económicas (ICHE) de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL). El indicador NBI comprende necesidades elementales.

**Población Urbana:** La que vive en ciudades que son cabeceras cantonales y/o capitales de provincia o del país, de acuerdo a la definición utilizadas en el censo de población mas reciente.

**Pobreza:** Esta en esta condición la población comprendidas en las familias que pueden financiar una canasta minima de alimentos pero que no llegan a cubrir los bienes básicos necesarios.

**Pobreza Global:** Población en pobreza mas población en indigencia.

**Tasa de mortalidad por causa:** Cocientes entre las defunciones debidas a una causa especifica en una zona dada en un año dado y la población de la zona a mitad del mismo año, multiplicado por 1000.

### 8.4 Valores de Canasta, Producto Social y Productos Sustitutos

#### Valores Canasta Básica<sup>28</sup>:

<b>Canasta Familiar Básica</b>	USD. 288.79.
<b>Canasta Familiar Vital</b>	USD. 218.98.

<sup>27</sup> Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.

<sup>28</sup> Página Web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

**Salarios<sup>29</sup>:**

<b>Salario Mínimo:</b>	USD 40.
<b>Compensaciones Salariales:</b>	USD. 30-35.

**Precios Artículos Sustitutos<sup>30</sup>:**

<b>Precio Kilogramo de Carne:</b>	USD. 2.40
<b>Precio Kilogramo de Pollo:</b>	USD. 1.66
<b>Precio Kilogramo Carne Molida:</b>	USD. 1.80
<b>Precio Kilogramo Librillo:</b>	USD. 3.50

**Precios Producto Social:**

<b>Kilogramo de Pescado Fresco (Pámpano):</b>	USD. 1.79
---	-----------

<b>Precio Lata de Atún (abre fácil):</b>	<b>140 grs.</b>	USD. 0.39
	<b>180 grs.</b>	USD. 0.47
	<b>354 grs.</b>	USD. 0.95
	<b>(por 3)380 grs.</b>	USD. 0.90

<b>Precio Lata de Sardina:</b>	<b>156 grs.</b>	USD. 0.32
	<b>425 grs.</b>	USD. 0.65

**8.5 Información Nutricional:**

<sup>29</sup> Página Web del Banco Central del Ecuador.

<sup>30</sup> Página Web del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos del Ecuador, Valores promedio de los principales mercados y Sta. María

**Información Nutricional del Atún:**

<b>Cantidad por porción 180 gr.</b>		<b>% VD</b>
Grasa total	6gr.	8%
Grasa saturada	1gr.	5%
Colesterol	30gr.	10%
Sodio	250mg.	10%
Total carbohidratos	1gr.	0%
Fibra	0gr.	0%
Azucares	0gr.	0%
Proteínas	13gr.	26%
Vitamina A 0% - Vitamina C 0% - Calcio 0% - Hierro 2%		

**Tabla 8.5: Etiqueta Nutricional del Atún.**

Fuente: Información Nutricional COMUMAP S.A.

**Información Nutricional de la Sardina:**

<b>Tabla Nutricional porción de 60 g.</b>	
Calorías.....	72.55
Proteínas.....	10.34g.
Carbohidratos.....	0.41g.
Grasa.....	3.28g.
Sodio.....	0.27g.

**Tabla 8.6: Etiqueta Nutricional de la Sardina.**

Fuente: Información Nutricional COMUMAP S.A.

**8.6 Mapas Geográficos País:**

Ver:

**Anexo 8.2: Mapa Puertos Pesqueros del Ecuador.****Anexo 8.3: Mapa Físico y Perfil Costanero del Ecuador.****Anexo 8.4: Mapa Geográfico Ecuador Continental.****Anexo 8.5: Mapa Regional del Ecuador.**

Fuente: Estadísticas de los Descarques Pesqueros en el Ecuador 1990—1999. Instituto Nacional de Pesca Ecuador.

## 8.7 Mapas Geográficos Quito:

Ver:

**Anexo 8.6: Mapa Sectorización de la Ciudad de Quito.**

**Anexo 8.7: Mapa Político Cantón Quito.**

**Fuente: Administración Zona Norte del Municipio de Quito. Departamento Desarrollo de la Comunidad.**

## 8.8 Cultura y Costumbres de la Audiencia Meta<sup>31</sup>:

El grupo de gente denominada consumidor potencial al que se va a focalizar tiene características muy peculiares que a continuación se proceden a explicar.

Los habitantes del Ecuador pertenecientes a la población más pobre del país que vive en zonas urbano marginales, marginales; tienen costumbres y canales de comunicación diferentes. Estos canales son organizaciones comunales, asociaciones de vecinos de la parroquia, vecindario, zona geográfica o comunitaria. Este tipo de organización es para la gente el canal más confiable y cercano a su realidad. Un ejemplo de ello es los líderes comunitarios de las diferentes zonas de Quito cuya lista consta en la base de datos del Ilustre Municipio de Quito, cuando se trata de buscar apoyo de determinado sector se acude a ellos para darle mayor cercanía, rapidez y eficiencia al proceso que se pondrá en marcha. Otro canal de comunicación con la gente muy útil son los días de fiesta de las comunidades sea por patronos, fiestas de cantonización, ferias de sectores industriales sectoriales, etc. porque generalmente a este tipo de eventos asisten gran cantidad de los habitantes del sector de influencia.

La cultura de la gente más pobre tiene bases y parámetros particulares así por ejemplo cuando algún externo a la comunidad quiere acercarse a ella y posteriormente influir sobre ellos primero debe ganarse su confianza especialmente la de los líderes. Después de asegurar aquello podrá acercarse paulatinamente mas a la comunidad en su propio entorno y en conjunto.

La gente más pobre carece de muchas cosas, una de ellas la educación, muchos no saben leer ni escribir y su conocimiento de la vida y su entorno se dan mas bien de forma empírica y experimental de forma didáctica.

Así para enseñarles por ejemplo aspectos de salud, limpieza, etc. se necesita que la gente que vaya a cumplir el papel de agente de cambio mencionado anteriormente utilice métodos prácticos para los adultos, dibujos, colores e imágenes para los niños, etc. De esta forma para la comunidad en conjunto será más amena y fácil la comprensión de los nuevos aspectos positivos a implementar.

---

<sup>31</sup> Administración Zona Norte del Municipio de Quito. Departamento Desarrollo de la Comunidad.

## CAPITULO IX

### PLAN DE MERCADEO SOCIAL

En esta sección se irán detallando los componentes del plan de mercadeo social, de una forma explicativa, volviendo si resulta necesario sobre conceptos básicos de mercadeo social, de tal forma que permitan entender la lógica de las herramientas utilizadas.

#### 9.1 Misión:

Indica la razón de ser del programa, para lo cual se debe incluir los siguientes elementos:

1.- Referencias del Agente de Cambio y del Público Auspiciado.

Este proyecto es el primero a ser realizado en el Ecuador, una vez expuesto puede contar con el apoyo de variedad de instituciones y organismos destinados a lograr el bienestar de los habitantes más pobres del país. No pretendió ser una muestra estadísticamente representativa sino mas bien, mostrar que es factible el influir en le comportamiento de la audiencia meta, y que el enfoque utilizado al haber tomado en cuenta los principales aspectos del mercadeo social tuvo un impacto medible positivo que habría que reforzar si se decide realizarlo masivamente.

2.- Tiempo de Duración:

Hasta el 2005.

3.- Público Beneficiario o Destinatario:

Población perteneciente al sector más pobre del Ecuador.

4.- Ambito de la Actividad: Necesidades Básicas a ser satisfechas.

Mejorar los niveles de nutrición y salud de la comunidad.

5.- Objetivos:

- Aplicar conocimientos teóricos referentes a mercadotecnia, administración, manejo de recursos, comunicación, etc recibido durante el tiempo de estudios universitarios.
- Comunicar a las personas pertenecientes a la zona urbano marginal de la ciudad de Quito, todos los beneficios de los productos alimenticios marinos en conserva disponibles en el mercado tanto en características nutricionales como económicas.
- Lograr incrementar la demanda de los productos marinos en conserva presente en la actualidad en el mercado.

- Conseguir con este plan piloto de mercadeo social mejorar la situación alimenticia de la población meta y posteriormente aumentar su escala a nivel macro.
- Aplicar técnicas de comunicación no tradicionales con el fin de cambiar los hábitos alimenticios de la población utilizando formas innovadoras, originales, etc. De los distintos componentes de la mezcla de marketing social.

#### 6.- Productos:

Productos marinos frescos y en conserva.

#### 7.- Tecnología:

Al inicio con muestras gratis para motivar a la gente al consumo.

#### 8.- Ambito Geográfico:

Ecuador.

### **9.2 Entorno del Programa.**

Los nutrientes que necesita el organismo humano para sobrevivir se clasifican en micro nutrientes y macro nutrientes. Los micro nutrientes se denominan así por las cantidades pequeñas que se requieren de los mismos en relación a las requeridas de los macro nutrientes, entre los micro nutrientes tenemos a los minerales y las vitaminas. Las proteínas, hidratos de carbono y grasas, constituyen los macro nutrientes<sup>32</sup>.

El hierro es un mineral micro nutriente que forma parte de los compuestos esenciales del organismo humano, los que se dividen en dos categorías: los que tienen función metabólica y los que cumplen funciones de transporte y almacenamiento.

Entre los compuestos que cumplen una función metabólica se encuentran la hemoglobina (grupo hem que contiene hierro mas una proteína llamada globina) que forma parte de la sangre al encontrarse en los glóbulos rojos y contiene el 65% del hierro del organismo, la mioglobina y algunas enzimas y constituyen el hierro hemínico.

Dentro de los compuestos que cumplen una función de transporte y almacenamiento están la trasferina, la ferritina y la hemosiderina y constituyen la fracción del hierro no hemínico.

El hierro tiene gran importancia en el organismo humano:

---

<sup>32</sup> Colindres, Nieto, Pazmiño y Vinuesa. Formulación de una Estrategia Alternativa para Superar el "Non-compliance" en la Suplementación con Hierro en Mujeres Anémicas durante el puerperio. Facultad de Ciencias Medicas. Universidad Central del Ecuador. Quito. 1995.

- Desarrolla un papel fundamental en el transporte de oxígeno a las células esto determina que sea fundamental en el funcionamiento cerebral y en el rendimiento intelectual.
- Al formar parte de la mioglobina de los músculos, participa en el trabajo muscular.
- Interviene en el mantenimiento de los sistemas celulares de defensa, los cuales actúan contra las infecciones.

La falta de hierro causa agotamiento paulatino, si esta falta continua se da paso a la anemia.

### **9.3 El Agente de Cambio.**

El Ministerio de Salud Pública conjuntamente con el de Bienestar Social son los agentes de cambio natural para proyectos de este tipo, por su experiencia y recursos. Es imposible que otras instituciones u organizaciones lleven adelante iniciativas de este tipo por las siguientes razones:

- No existe ninguna organización que tenga la infraestructura del Ministerio de Salud y Bienestar Social, iniciativas llevadas a cabo por otras organizaciones serían muy localizadas y podrían llevar a duplicar esfuerzos o excluir importantes zonas.
- Los beneficios producidos por un programa de este tipo se disgregan entre la población, lo que hace imposible su recolección si no es bajo la consideración del incremento de la salud y de la productividad de la nación globalmente considerada.

### **9.4 FODA Cuantitativo del Producto<sup>33</sup>:**

Para este análisis se ha escogido la sardina como producto marino en conserva cuyo ciclo de vida de producto está actualmente en madurez, se busca lograr con la aplicación de este plan que el producto experimente un incremento en los volúmenes de venta similares a los que se dan en la etapa de crecimiento:

---

<sup>33</sup> David Fred. Conceptos de Administración Estratégica, Prentice Hall.

**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE LOS FACTORES EXTERNOS (EFE)**

<b>FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFIC.</b>	<b>PESO PONDERADO</b>
<b><i>Oportunidades</i></b>	0.17	3	0.51
1. Ventaja comparativa del país en la producción de este tipo de producto por su clima y ubicación geográfica <sup>33</sup> (VER ANEXO 9.1)			
2. Número importante de empresas que se encargan de producir este tipo de producto bajo normas y estándares de calidad adecuados y aceptados <sup>34</sup> .	0.12	4	0.48
3. Situación económica precaria en el país para mas del 80% de la población que cuenta con ingresos inferiores a los USD. 100 mensuales para los cuales este producto es bueno y barato <sup>35</sup> .	0.16	2	0.32
4. La infraestructura precaria de vivienda de la mayoría de la población ecuatoriana que hace que busquen productos que no necesiten refrigeración, etc. Para ser mantenidos en buen estado <sup>36</sup> .	0.10	2	0.2
<b><i>Amenazas</i></b>			
1. Percepción negativa del mercado hacia el producto <sup>37</sup>	0.07	2	0.14
2. Exagerada y prematura caza por parte de los pescadores de las sardinas con el fin de tener ingresos mas rápidos <sup>38</sup> .	0.14	2	0.28
3. Costumbres nutricionales dañinas en la gente dado que prefieren la comida chatarra cara que los productos sanos como la sardina <sup>39</sup> .	0.09	4	0.36
4. Reducción importante de los cardúmenes de especies de peces de las cuales se puede hacer sardina en conserva como la pichagua y morenillo <sup>40</sup> .	0.15	3	0.45
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.74</b>

<sup>33</sup> Información de Investigación de Mercado COMUMAP S.A.

<sup>34</sup> Visita Personal Península de Sta. Elena realizada por el agente de cambio.

<sup>35</sup> Información Estadística INEC.

<sup>36</sup> Visita Personal Laderas del Pichincha por el agente de cambio.

<sup>37</sup> Visita Personal Laderas del Pichincha por el agente de cambio.



**MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS ( EFI)**

<b>FACTORES CRITICOS PARA EL EXITO</b>	<b>PESO</b>	<b>CALIFIC.</b>	<b>TOTAL PONDERADO</b>
<b>Fuerzas</b>			
1.La sardina contiene componentes nutricionales muy buenos como aminoácidos, sodio, calcio, fósforo, entre otros <sup>41</sup> .	0.05	3	0.15
2. El producto resiste largos períodos de conservación en buen estado en su envase original, soporta altas temperaturas, manejo fuerte del envase, etc <sup>42</sup> .	0.18	4	0.72
3.No necesita aplicarse a altas temperaturas para cocción antes de ser consumido, simplemente necesita ser destapado y consumido a penas se abra la lata.	0.06	4	0.24
4.Tiene un precio o valor al público bastante cómodo económicamente en comparación a otros como carne, pollo, librillo, etc <sup>43</sup> .	0.16	4	0.64
5.Existen dos variedades actualmente en salsa de tomate y aceite de oliva, próximamente se comercializará también en aji <sup>44</sup> .	0.15	3	0.45
6. Es un producto exento del pago del IVA lo que beneficia al cliente <sup>45</sup> .	0.12	4	0.48
<b>Debilidades</b>			
1.Olor fuerte una vez abierto el producto.	0.08	2	0.16
2. Poco tiempo en buenas condiciones del producto una vez abierto el envase de conserva.	0.08	2	0.16
3.Rechazo del consumidor al producto por sus características de sabor peculiares <sup>46</sup> .	0.06	1	0.06

<sup>38</sup> Información de Investigación de Mercado COMUMAP S.A.

<sup>39</sup> Visita Personal Laderas del Pichincha por el agente de cambio.

<sup>40</sup> Información de Investigación de Mercado COMUMAP S.A.

<sup>41</sup> Información Nutricional COMUMAP S.A.

<sup>42</sup> Visita Personal Planta Productiva COMUMAP S.A.

<sup>43</sup> Investigación Agente de Cambio.

<sup>44</sup> Información Nutricional COMUMAP S.A.

<sup>45</sup> Código Tributario Ecuador.

4. Poca promoción del producto y de sus beneficios por parte de las empresas productoras al cliente que más lo necesita por su situación económica precaria <sup>48</sup>	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>3.12</b>

### FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS PARA FORMULAR ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS

FACTOR INTERNO CLAVE	FACTOR EXTERNO CLAVE	ESTRATEGIA RESULTANTE
<p>Tiene un precio o valor al público bastante cómodo económicamente en comparación a otros como carne, pollo, librillo, etc. (F)</p> <p>El producto resiste largos periodos de conservación en buen estado en su envase original, soporta altas temperaturas, manejo fuerte del envase, etc.(F)</p> <p>La sardina contiene componentes nutricionales muy buenos como aminoácidos, sodio, calcio, fósforo, entre otros.(F)</p> <p>Rechazo del consumidor al producto por sus características de sabor peculiares.(D)</p>	<p>Situación económica precaria en el país para mas del 80% de la población que cuenta con ingresos inferiores a los USD.100. Mensuales para los cuales este producto es bueno y barato. (O)</p> <p>La infraestructura precaria de vivienda de la mayoría de la población ecuatoriana que hace que busquen productos que no necesiten refrigeración, etc. Para ser mantenidos en buen estado.(O)</p> <p>1. Ventaja comparativa del país en la producción de este tipo de producto por su clima y ubicación geográfica (O)</p> <p>Percepción negativa del mercado hacia el producto.(A)</p>	<p>Explicar la gran diferencia diferencia al público de precios entre las conservas de sardina en comparación a una variedad de productos tales como la carne, pollo, librillo, etc.</p> <p>Se enseñará a la gente el beneficio del tamaño, envase, forma de conservación, duración en buen estado, posibilidades de consumo, etc. Con las que cuenta la sardina.</p> <p>También se mantendrá contacto con los productores de las conservas con el fin de conscientizarlos sobre el gran riesgo ecológico que implica la prematura pesca de los cardúmenes de peses antes de su maduración en el mar.</p> <p>Cambiar paradigmas en la gente sobre el sabor del producto indicándoles variedad de formas de preparación de platos y el fácil uso del producto haciendo degustaciones de los mismos para lograr que se convenzan.</p>

<sup>47</sup> Visita Personal Laderas del Pichincha por el agente de cambio.

<sup>48</sup> Información Investigación de Mercado COMUMAP S.A.

<p>Poca promoción del producto y de sus beneficios por parte de las empresas productoras al cliente que más lo necesita por su situación económica precaria. (D)</p>	<p>Costumbres nutricionales dañinas en la gente dado que prefieren la comida chatarra cara que los productos sanos como la sardina. (A)</p>	<p>Motivación al consumo de la sardina especialmente a la niñez por medio de campañas en el sector más pobre de la ciudad utilizando técnicas de comunicación directa como charlas explicativas, obras teatrales, etc.</p>
--	---	--

### 9.6 Cronograma:

Actividades:

- 1.- Se contacta al líder de la comunidad y concertar una cita.
- 2.- Se explica al líder de la comunidad los objetivos del Plan de Mercadeo, los beneficios del producto social.
- 3.- Se consulta al líder una fecha específica en horas de la mañana en la cual el personal agente de cambio acuda a la comunidad.
- 4.- Se asiste en la fecha dispuesta a la comunidad y realizar las actividades dinámicas como obras de teatro, exposiciones magistrales por parte de expertos para dar a conocer el producto social y sus beneficios

### 9.7 Presupuesto:

#### SUELDOS Y SALARIOS PERSONAL AGENTE DE CAMBIO

##### Personal

**Por persona/presentación:** USD. 10

##### COSTOS MOVILIZACIÓN

El automóvil usado será una Blazer año 1990.

**Rendimiento por Galón:** 20 Km..

**Costos Automóvil por Kilómetro:** USD. 0.30

**Costo Total Materiales:**

USD. 50

### **9.8 Comunicación:**

El tipo de comunicación que se utilizó es comunicación selectiva dado que primero se consiguió la confianza del líder de la comunidad para después acercarse directamente a ella. Es selectiva porque el grupo de personas de la comunidad a la cual se tiene que llegar tiene características específicas como el hecho de ser analfabetos, lo que hace que el agente de cambio utilice canales de comunicación más didácticos que los usados normalmente como obras de teatro, charlas con gráficas e imágenes, etc.

### **9.9 Aplicación:**

Con la información proporcionada por las autoridades de la Zona Norte del Municipio de Quito sobre la lista de los líderes barriales y comunitarios de la ciudad, se tomó contacto con el líder del sector de Atucucho Taylor Herrera (**VER ANEXO 9.2**) ubicado en las laderas del Pichincha, Se le explicó los alcances y beneficios del plan de mercadeo social, y se tomó el día Sábado 23 de junio como fecha para acudir a la comunidad a realizar la primera aplicación del mismo.

El día Sábado 23 de junio del 2001 un grupo de 5 personas acudieron al sector de Atucucho para realizar la presentación motivacional a la gente (**VER ANEXO 9.3**).

La primera parte del acercamiento a la comunidad fue llegar y percibir la curiosidad de la gente por saber el motivo de la presentación.

Se llegó a la Casa Comunal del sector en donde se comenzó a alistar los materiales necesarios para las presentaciones.

La primera presentación fue una charla por parte del experto en productos marinos Sr. Stalin Espinoza, colaborador de la empresa conservera COMUMAP S.A. Esta charla fue dictada tanto para adultos como para jóvenes de la comunidad.

Después de esto se realizó la presentación de la obra de teatro "La Sardinita y su amigo el Atún", con la colaboración de Annie Rosenfeld Producciones S. A. dictada especialmente para niños de la comunidad. En dicha obra se resaltan de forma didáctica las características de beneficio que proporciona el consumo de sardina y atún para los seres humanos.

Por último, se realizó por parte de los agentes de cambio la entrega gratis de muestras de conservas de sardina y atún conservas en sus distintas variedades a algunos miembros de la comunidad, colaboración proporcionada por COMUMAP S. A.

Con las cifras dadas en la Dirección de Planificación del Ilustre Municipio de Quito se realizaron los cálculos siguientes utilizando la fórmula de Muestreo Aleatorio Simple, para calcular el número real de tiendas que se deben tener como muestra para encuestar, con el 95.5% de confiabilidad y un error de 0.06: (Anexo 9.5 )

## MUESTREO ALEATORIO SIMPLE<sup>49</sup>

### Significado de las Variables:

**N** : número total de tiendas  
**n** : muestra  
**y** : respuesta positiva en la encuesta  
**E** : error  
**Confiabilidad** : 95.5 %

### Formula Utilizada:

$$N : \frac{4 N p q}{N E + 4 p q}$$

$$p : y / n$$

$$q = 1 - p$$

## ATUCUCHO

**N**: 248 t.  
**p** : 0.16  
**q** : 0.84  
**n** : 6 t.  
**E** : 0.06

$$n \text{ Atucucho} = 93$$

lo que quiere decir que se deberá encuestar al menos **93** tiendas para tener un error de 0.06 en la estimación.

<sup>49</sup> Galindo Edwin, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Gráficas Mediavilla Hnos.,1999, p.361

**OSORIO**

**N : 32**  
**p : 0.16**  
**q : 0.84**  
**n : 6**  
**E : 0.06**

$$n \text{ Osorio} = 26$$

lo que quiere decir que se deberá encuestar al menos 26 tiendas para tener un error de 0.06 en la estimación.

**COMITÉ DEL PUEBLO**

**N : 956**  
**p : 0.16**  
**q : 0.84**  
**n : 6**  
**E : 0.06**

$$n \text{ Comité del Pueblo} = 129$$

lo que quiere decir que se deberá encuestar al menos 129 tiendas para tener un error de 0.06 en la estimación.

**COCHAPAMBA SUR**

**N : 124**  
**p : 0.16**  
**q : 0.84**  
**n : 6**  
**E : 0.06**

$$n \text{ Cochabamba Sur} = 67$$

lo que quiere decir que se deberá encuestar al menos 67 tiendas para tener un error de 0.06 en la estimación.

### 9.10 Seguimiento de la Primera Aplicación:

Dado al alto costo económico y de la disposición de tiempo necesario para encuestar a las 93 tiendas, se ha realizado una aplicación del Plan en seis tiendas del Sector de Atucucho.

El día 14 de Julio del 2001 se acudió a dicho sector y mas tarde se pudieron verificar buenos resultados que se encuentran detallados a continuación:

LOCAL	Tienda1	Tienda2	Tienda3	Tienda4	Tienda5	Tienda6	TOTAL
ANTES ( latas/ semana )	21	19	23	21	24	20	128
DESPUÉS(latas/ semana )	25	24	28	26	29	25	157

**Tabla 9.1: Variaciones en la Demanda de Sardina.**

**Fuente: Resultados Primera Aplicación del Plan de Mercadeo Social.**

Antes en las 6 tiendas del sector utilizadas para la muestra se vendían una totalidad de 128 latas de sardina a la semana, después de la primera aplicación del plan de mercadeo se vendieron 157 latas en una semana, esto quiere decir que las ventas han subido en un 22.5%, lo que establece un resultado positivo de la primera aplicación del plan de mercadeo.

Con el fin de presentar proyecciones a empresas conserveras de sardina se realizo un presupuesto para una totalidad de 100 comunidades o sectores.

**Número de Comunidades:** 100

**Costo Total de Personal:**

5 personas \* USD. 10 por pres. \* 100 comunidades = **USD. 5000**

**Costo Total Gasolina:**

1283 Km. / 30 Km. por galón = 42.7 galones \* USD. 1 = **USD. 42.7**

**Costo Total Mantenimiento Blazer:**

1283 Km. \* USD. 0.30 / Km = **USD. 384.9**

**Total Costos: USD. 5427.6**

**Consumo Actual:**

$128 \text{ latas / semana} * 4 \text{ semanas} = 512 \text{ latas por mes} * 100 \text{ comunidades} = 51200 \text{ lts. / m}$

Teniendo como supuesto que el consumo de sardina suba también en las 100 comunidades el mismo 22.5% de la primera aplicación, el nuevo total vendido al mes sería 62750 latas de sardina al mes.

Se conoce que el margen de utilidad es de USD. 0.20 por lata de sardina, el nuevo número de latas vendidas daría un ingreso total de USD. 12544, cantidad de dinero más que suficiente para cubrir los costos de la aplicación del plan de mercadeo en las 100 comunidades. A este beneficio de alrededor de USD. 7000 se debe aumentar el prestigio que también ganará la empresa conservera que apoye este plan al colaborar con el bienestar de la sociedad.



## CONCLUSIONES

- Realizar un trabajo de titulación como éste permite poner en práctica gran parte de los conocimientos adquiridos en distintas áreas durante los años de estudio en la universidad.
- Por medio de la investigación realizada se comprueba una vez más la gran ventaja comparativa con la que cuenta el país en la producción de productos marinos que se pueden consumir en estado fresco o en conserva por el clima y ubicación geográfica privilegiados de los cuales el Ecuador goza.
- Desarrollar un plan de mercadeo social da la posibilidad a los ejecutores de lograr un acercamiento mayor y directo a los sectores mas desfavorecidos del país.
- Encontrar información relacionada específicamente con lo que es el mercadeo social resulta muy difícil dado que la mayoría de los textos se enfocan al mercadeo pero con fines exclusivamente rentables mas no al beneficio que se puede lograr para la sociedad por medio de este.
- Desafortunadamente, las estadísticas que tenían en ciertos ministerios del país eran de datos y cifras muy desactualizados lo que dificultó en cierta medida la realización de este trabajo de titulación<sup>50</sup>.
- En la aplicación concreta de este plan de mercadeo se llegó a la conclusión de lo difícil que puede resultar acercarse a la gente de menos recursos económicos por el alto grado de desconfianza que tienen y sienten ellos hacia los extraños.
- Cambiar las percepciones de la gente sobre lo que son alimentos resulta muy difícil en la realidad, especialmente en lo que tiene que ver con aconsejarles por optar por una alimentación mas sana y nutritiva que a la larga iría en su propio beneficio.
- En la actualidad los canales de comunicación con la comunidad que mantiene el Municipio de Quito resultan muy eficientes para contactar a los diferentes grupos de la comunidad<sup>51</sup>.

<sup>50</sup> MICIP, Departamento de Pesca. 1er. piso

<sup>51</sup> Administración Zona Norte del Municipio de Quito. Departamento Desarrollo de la Comunidad

- La realización de esquemas y gráficas para entender los procedimientos a seguir han resultado muy beneficiosas por el alto nivel didáctico que proporcionaron a los ejecutores de este trabajo de titulación.
- A pesar de la dificultad para cambiar paradigmas en la gente, se puede concluir que se cumplió con los objetivos planteados al iniciar la realización del trabajo de titulación.
- El resultado positivo de la primera aplicación del mini plan de mercadeo social es el incremento en el sector del consumo de sardinas en lata en un 22.5%<sup>52</sup>.
- Existe más información actualizada disponible sobre algunos aspectos como organización, población, etc en organizaciones sociales y de ayuda que en muchos de los organismos e instituciones pertenecientes al Gobierno Nacional<sup>53</sup>.

---

<sup>52</sup> Tabla 11: Variaciones en la Demanda de Sardina. Trabajo de Titulación.  
<sup>53</sup> Grupo Ciudad.

## RECOMENDACIONES

- Un punto muy importante sería solicitar a las instituciones del Estado mantener más actualizadas tanto las bases de datos como los estudios estadísticos sobre temas como pesca, industria, etc.
- Las estadísticas indican cifras alarmantes sobre el peligro de extinción de ciertas especies de peces en la región costa del país. Los responsables de vigilar esta situación como la Fundación Natura y MICIP deberían realizar campañas de concientización dirigidas hacia los pescadores, y en última instancia establecer periodos de vena de ciertas especies en peligro de extinción para precautelar el desarrollo sostenible del sector.<sup>54</sup>
- Deberían realizarse más campañas sociales como ésta para los sectores más desfavorecidos del país, buscando una mejoría en su nivel de vida. El Gobierno Nacional debería destinar más recursos de los actuales para este tipo de proyectos porque no puede existir futuro para un país si su población no se encuentra bien alimentada.
- Las personas deberían abrir más su mente a opciones de alimentos saludables como la sardina que posee nutrientes importantes para el adecuado desarrollo del ser humano, y rechazar alimentos dañinos para el organismo.
- La UDLA debería motivar más a sus egresados a realizar trabajos de titulación como este dado que permiten un contacto más grande con la realidad del país, y también porque traen como resultado algo positivo para la ciudadanía.
- Las empresas deberían apoyar este tipo de proyectos dado que como resultado hay un incremento en las ventas del producto lo que les beneficia de forma importante, logrando cubrir incluso con saldo a favor el costo de la aplicación del plan de mercadeo social<sup>55</sup>.
- En el caso de que una empresa del sector conservero adopte el plan de mercadeo social debe cumplir con los tamaños de la muestra adecuados ya calculados en este trabajo de titulación para asegurar un porcentaje alto de confiabilidad y mínimo de error<sup>56</sup>.
- A cada aplicación del plan de mercadeo social deberá realizarse seguimientos cada 6 meses, también se deberán realizar más encuestas para ver que sucede en cada comunidad que recibió la respectiva aplicación y más tarde comparar estos resultados individuales con los de otras comunidades con el fin de ir creando

---

<sup>54</sup> Estadísticas de los Desembarques Pesqueros en el Ecuador. Instituto Nacional de Pesca Ecuador. 1990-1999.

<sup>55</sup> Cálculos p. 74 Trabajo de Titulación.

<sup>56</sup> Cálculos pp. 80 y 81 Trabajo de Titulación

una base de datos y después analizar los resultados globales para mejorar la aplicación como tal.

- La base de datos que se crearía debería apoyarse con fuerza dado que sería sumamente útil no solo para la continuación del plan de mercadeo relacionado con las proteínas de pescado sino también para la aplicación de otros planes relacionados con salud y bienestar de las comunidades menos favorecidas.

## BIBLIOGRAFÍA

- 1.- Colindres, Nieto, Pazmiño y Vinuesa. Formulación de una Estrategia Alternativa para Superar el “Non-compliance” en la Suplementación con Hierro en Mujeres Anémicas durante el puerperio. Facultad de Ciencias Medicas. Universidad Central del Ecuador. Quito. 1995.
- 2.- Kinnear Thomas y Taylor James. Investigación de Mercados. 5ta edición. McGraw-Hill. Bogota. 1998.
- 3.- Kotler Philip y Armstrong Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. 4ta. Edición. Prentice Hall. México. 1998.
- 4.- Facultad de Ciencias Medicas. Universidad Central del Ecuador. Alimentación y Nutrición, recopilación de Trabajos Científicos. Quito. 1995.
- 5.- Kotler Philip y Roberto Eduardo. Mercadotecnia Social. 2da. Edición. Diana México. 1993.
- 6.- Kotler Philip. Dirección de Mercadotecnia. 7ma. Edición. Prentice Hall. México. 1993.
- 7.- Namakforoosh Mamad Naghi. Mercadotecnia Social. 2da. Edición. Limusa. México. 1985.
- 8.- Samuelson Paul y Nordhaus William. Economía. 15ta. Edición. McGraw-Hill. Madrid. 1998.
- 9.- VanderHeyden Joseph Michael. Mercadeo Social. 1ra. Edición. DDI UNICEF 1994.
- 10.- Czinkota R. Michael, Marketing Internacional, 4ta. Edición, Mc Graw Hill, México 1999.
- 11.- Gultinan Joseph, Gordon Paul, Madden Thomas, Gerencia de Marketing, 6ta. Edición, Mc. Graw Hill, 1999.
- 12.- Folleto Situación de la Salud en el Ecuador. Edición 2000. MSP, INEC, OMS, OPS.
- 13.- Estadísticas de los Desembarques Pesqueros en el Ecuador. Instituto Nacional de Pesca Ecuador. 1990-1999.
- 14.- Administración Zona Norte del Municipio de Quito. Departamento Desarrollo de la Comunidad.
- 15.- Cruz Jorge, Tesis de Mercadeo Social y su Aplicación en la Suplementación con Hierro a Mujeres Embarazadas. Escuela Politécnica Nacional. 1998.

- 16.- David Fred. Administración Estratégica. Prentice Hall,
- 17.- Miller Leroy, Microeconomía Moderna, 7ma. Edición, Harla, México. 1995.
- 18.- Monchon Francisco, Principios de Economía, Mc GrawHill,, 1995.
- 19.- Schiffman León, Comportamiento del Consumidor, 7ma. Edición, Prentice Hall, 2001.
- 20.- Grupo Ciudad ubicado en Fernando Meneses 265 y Av. La Gasca. Quito.
- 21.- Ing. Romeo Santillán, Dirección de Planificación del Ilustre Municipio de Quito. García Moreno y Chile Edificio Mutualista Benalcazar.
- 22.- Galindo Edwin, Estadística para la Administración y la Ingeniería, Graficas Mediavilla Hermanos, 1999.
- 23.- Código Tributario del Ecuador.
- 24.- Información de Investigación de Mercado de COMUMAP S.A.

Páginas web utilizadas:

- 1.- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- 2.- [www.modersa.gov.ec](http://www.modersa.gov.ec)
- 3.- [www.opsecu.org](http://www.opsecu.org)
- 4.- [www.sica.gov.ec](http://www.sica.gov.ec)
- 5.- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- 6.- [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)
- 7.- [www.micip.gov.ec](http://www.micip.gov.ec)
- 8.- [www.unicef.org](http://www.unicef.org)
- 9.- [www.onu.org](http://www.onu.org)

# ANEXOS

# **ANEXO 8.1**



# **ANEXO 8.2**

83°

82°

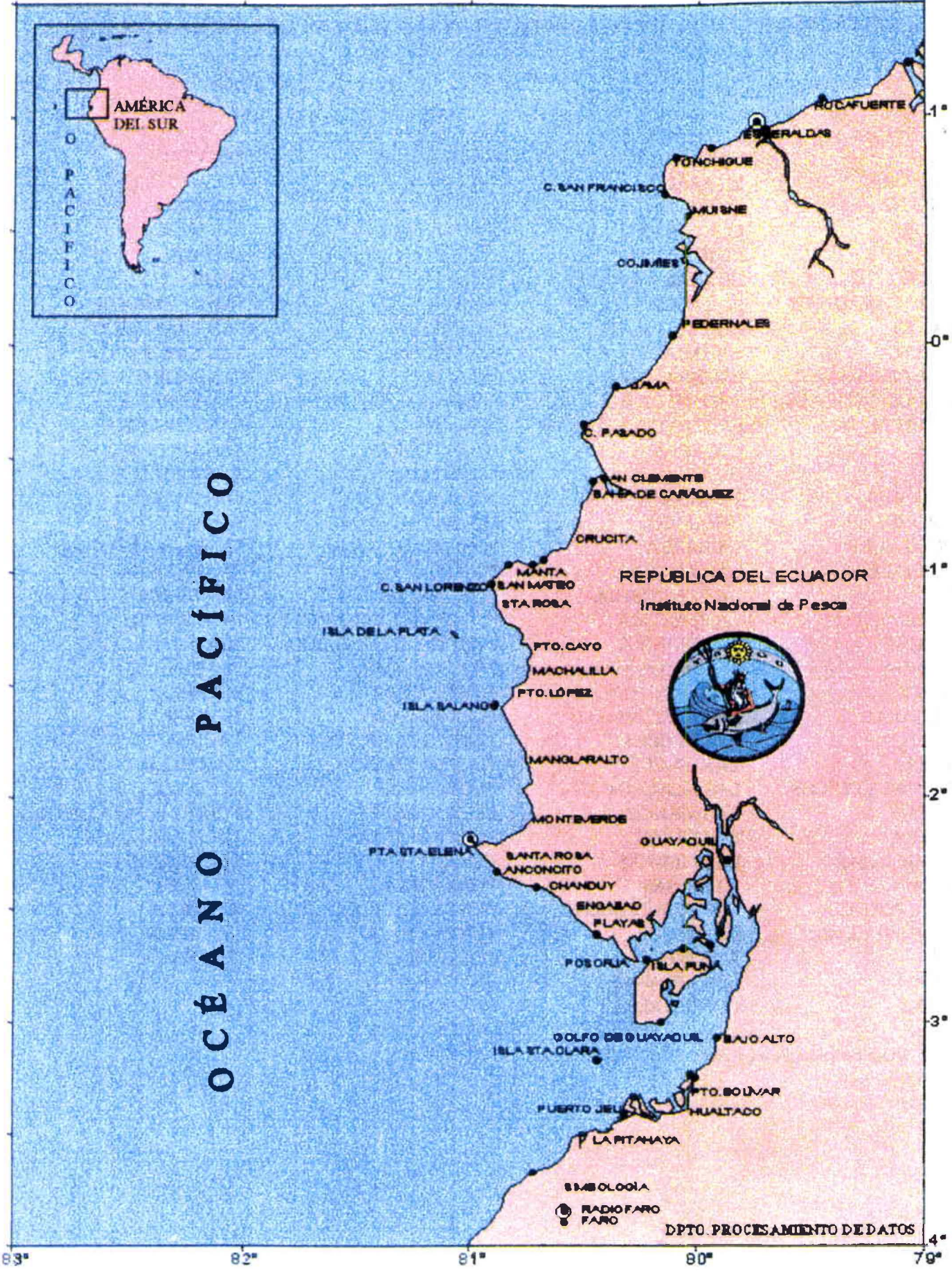
81°

80°

79°



OCEANO PACÍFICO



83°

82°

81°

80°

79°

1°

0°

1°

2°

3°

4°

# **ANEXO 8.3**



# **ANEXO 8.4**

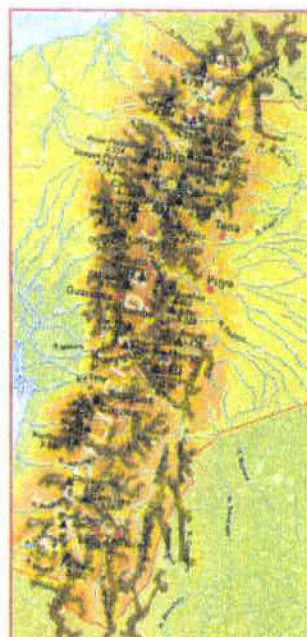


# **ANEXO 8.5**

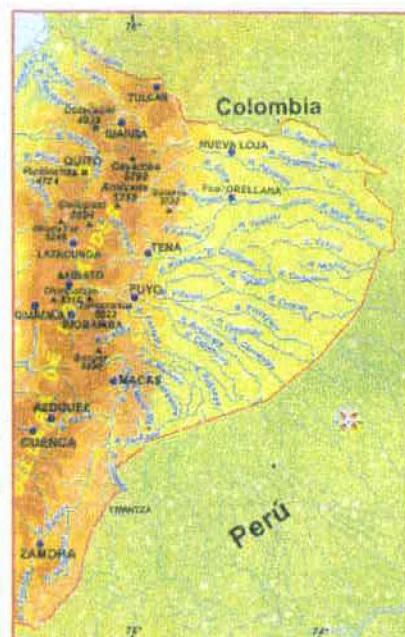
# MAPA REGIONAL DEL ECUADOR



REGION LITORAL O COSTA



REGION INTERANDINA O SIERRA



REGION ORIENTAL O AMAZONICA



PROVINCIAS DE LA COSTA



PROVINCIAS DE LA SIERRA



PROVINCIAS DEL ORIENTE



# **ANEXO 8.7**



# **ANEXO 9.1**

## PRINCIPALES ESPECIES PESQUERAS

NOMBRE COMÚN	NOMBRE CIENTÍFICO	FAMILIA
Aguja	<i>Strongylura</i> sp.	BELONIDAE
Albacora 1	<i>Thunnus</i> sp.	SCOMBRIDAE
Albacora 2	<i>Thunnus alalunga</i>	SCOMBRIDAE
Anguila	<i>Ophichthus</i> spp.	OPHICHTHIDAE
Atún aleta amarilla	<i>Thunnus albacares</i>	SCOMBRIDAE
Atún ojo grande	<i>Thunnus obesus</i>	SCOMBRIDAE
Bagre bajero	<i>Galeichthys jordani</i>	ARIIDAE
Bagre colorado	<i>Bagre panamensis</i>	ARIIDAE
Bagre plumero	<i>Bagre pinnimaculatus</i>	ARIIDAE
Barriga juma 1	<i>Larimus</i> spp.	SCIAENIDAE
Barriga juma 2	<i>Larimus gulosus</i>	SCIAENIDAE
Berrugate	<i>Lobotes pacificus</i>	LOBOTIDAE
Bonito barrilete	<i>Katsuwonus pelamis</i>	SCOMBRIDAE
Bonito pata seca	<i>Euthynnus lineatus</i>	SCOMBRIDAE
Bonito sierra	<i>Sarda orientalis</i>	SCOMBRIDAE
Boquimorado	<i>Haemulopsis leuciscus</i>	POMADASYIDAE
Botellita	<i>Auxis thazard</i>	SCOMBRIDAE
Caballa	<i>Caranx caballus</i>	CARANGIDAE
Cabeza dura	<i>Menticirrhus nasus</i>	SCIAENIDAE
Cabezudo	<i>Caulolatilus cabezon</i>	BRANCHIOSTEGIDAE
Cabrilla guato	<i>Epinephelus analogus</i>	SERRANIDAE
Camotillo 1	<i>Diplectrum</i> spp.	SERRANIDAE
Camotillo 2	<i>Diplectrum pacificum</i>	SERRANIDAE
Carita	<i>Selene peruvianus</i>	CARANGIDAE
Chabelita	<i>Trachinotus culveri</i>	CARANGIDAE
Chaparra	<i>Opisthopterus</i> sp.	CLUPEIDAE
Cherna	<i>Mycteroperca xenarcha</i>	SERRANIDAE
Chilindrina	<i>Brotula ordwayi</i>	OPHIDIIDAE
Chivo, gringo 1	<i>Upeneus xanthogrammus</i>	MULLIDAE
Chivo, gringo 2	<i>Pseudupeneus grandisquamis</i>	MULLIDAE
Chuhueco	<i>Cetengraulis mysticetus</i>	ENGRAULIDAE
Colorado	<i>Epinephelus acanthistius</i>	SERRANIDAE
Corvina	<i>Cynoscion</i> sp.	SCIAENIDAE
Corvina de roca	<i>Brotula clarkae</i>	OPHIDIIDAE
Corvina rayada	<i>Paralonchurus dumerili</i>	SCIAENIDAE
Culona, congrio	<i>Lepophidium negropinna</i>	OPHIDIIDAE
Dorado	<i>Coryphaena hippurus</i>	CORYPHAENIDAE
Gallineta	<i>Prionotus</i> spp.	TRIGLIDAE
Guajo, peje sierra	<i>Acanthocybium solandri</i>	SCOMBRIDAE

Guapuro	<i>Polynemus aproximans</i>	POLYNEMIDAE
Hojita-cucharita	<i>Chloroscombrus orqueta</i>	CARANGIDAE
Huayaípe	<i>Seriola</i> spp.	CARANGIDAE
Jurel 1	<i>Trachurus murphyi</i>	CARANGIDAE
Jurel 2	<i>Caranx hippos</i>	CARANGIDAE
Jurelito, dama	<i>Hemicaranx</i> sp.	CARANGIDAE
Ladrón	<i>Paranthias</i> spp.	SERRANIDAE
Lechuza	<i>Scorpaena</i> spp.	SCORPAENIDAE
Lenguado 1	<i>Achirus</i> spp.	SOLEIDAE
Lenguado 2	<i>Paralichthys</i> sp.	BOTHIDAE
Lisa	<i>Mugil curema</i>	MUGILIDAE
Mascapalo	<i>Oligoplites</i> sp.	CARANGIDEA
Merluza	<i>Merluccius gayi gayi</i>	MERLUCCIIDAE
Mero 1	<i>Epinephelus niveatus</i>	SERRANIDAE
Mero 2	<i>Epinephelus murico</i>	SERRANIDAE
Mero 3	<i>Epinephelus guttatus</i>	SERRANIDAE
Miramelindo	<i>Lepidocybium flavobrunneum</i>	GEMPYLIDAE
Mojarra 1	<i>Gerres cinereus</i>	GERREIDAE
Mojarra 2	<i>Diapterus peruvianus</i>	GERREIDAE
Morena	<i>Muraena</i> spp.	MURAENIDAE
Morenillo, macarela	<i>Scomber japonicus</i>	SCOMBRIDAE
Murico	<i>Epinephelus labriformis</i>	SERRANIDAE
Ojo de uva	<i>Hemilutjanus macrophthalmus</i>	SERRANIDAE
Ojona, pepona	<i>Selar crumenophthalmus</i>	CARANGIDAE
Olloco	<i>Xenichthys xanti</i>	POMADASYIDAE
Palma	<i>Calamus brachysomus</i>	SPARIDAE
Pampanito, gallinazo	<i>Peprilus medius</i>	STROMATEIDAE
Pámpano	<i>Trachinotus</i> spp.	CARANGIDAE
Pargo	<i>Lutjanus</i> spp.	LUTJANIDAE
Pargo amarillo	<i>Lutjanus argentiventris</i>	LUTJANIDAE
Pargo de altura	<i>Lutjanus guttatus</i>	LUTJANIDAE
Pargo de peña	<i>Hoplopagrus guntheri</i>	LUTJANIDAE
Pargo dentón	<i>Lutjanus argentiventris</i>	LUTJANIDAE
Pargo rojo	<i>Lutjanus perubianus</i>	LUTJANIDAE
Peje gallo	<i>Nematistius pectoralis</i>	NEMATISTIIDAE
Perela	<i>Paralabrax callaensis</i>	SERRANIDAE
Pez espada	<i>Xiphias gladius</i>	XIPHIIDAE
Pez loro	<i>Scarus</i> sp.	SCARIDAE
Pez puerco	<i>Balistes polylepis</i>	BALISTIDAE
Picuda	<i>Sphyraena ensis</i>	SPHYRAENIDAE
Picudo	<i>Makaira</i> spp.	ISTIOPHORIDAE
Picudo banderón	<i>Istiophorus albicans</i>	ISTIOPHORIDAE
Picudo gacho	<i>Tetrapturus audax</i>	ISTIOPHORIDAE
Pinchagua	<i>Opisthonema</i> spp.	CLUPEIDAE
Plumero	<i>Cratinus agassizii</i>	SERRANIDAE

Polla, ñata	<i>Ophioscion</i> sp.	SCIAENIDAE
Rabijunco 1	<i>Hemianthias peruanus</i>	SERRANIDAE
Rabijunco 2	<i>Centristhmus signifer</i>	SERRANIDAE
Rabo amarillo	<i>Umbrina xanti</i>	SCIAENIDAE
Ratón 1	<i>Menticirrhus</i> spp.	SCIAENIDAE
Ratón 2	<i>Paralonchurus petersi</i>	SCIAENIDAE
Raya	<i>Raja</i> sp.	RAJIDAE
Raya mariposa 1	<i>Gymnura afuerae</i>	GYMNOMURIDAE
Raya mariposa 2	<i>Gymnura crebipunctata</i>	GYMNOMURIDAE
Raya negra	<i>Mobula lucasana</i>	MOBULIDAE
Raya pintada	<i>Aetobatus narinari</i>	MYLIOBATIDAE
Raya roja	<i>Dasyatis</i> spp.	DASYATIDAE
Robalo	<i>Centropomus</i> spp.	CENTROPOMIDAE
Roncador	<i>Pomadasys</i> spp.	POMADASYIDAE
Sardina del sur	<i>Sardinops sagax</i>	CLUPEIDAE
Sardina redonda	<i>Etrumeus teres</i>	CLUPEIDAE
Selemba, bombero	<i>Paranthias furcifer</i>	SERRANIDAE
Sierra	<i>Scomberomorus sierra</i>	SCOMBRIDAE
Teniente	<i>Orthopristis chalceus</i>	POMADASYIDAE
Tiburón azul, aguado	<i>Prionace glauca</i>	CARCHARHINIDAE
Tiburón martillo	<i>Sphyrna</i> spp.	SPHYRNIDAE
Tiburón rabón, zorro	<i>Alopias</i> sp.	ALOPIIDAE
Tiburón tigre, tintorera	<i>Galeocerdo cuvieri</i>	CARCHARHINIDAE
Tiburón tinto	<i>Isurus oxyrinchus</i>	LAMNIDAE
Tiburón tolo	<i>Mustelus</i> spp.	TRIAKIDAE
Tiburón tolo, punta negra	<i>Carcharhinus</i> spp.	CARCHARHINIDAE
Torno, corvinón	<i>Micropogonias altipinnis</i>	SCIAENIDAE
Zapata	<i>Anisotremus</i> spp.	POMADASYIDAE

### CRUSTÁCEOS

Camarón blanco 1	<i>Litopenaeus vannamei</i>	PENAEIDAE
Camarón blanco 2	<i>Litopenaeus stylirostris</i>	PENAEIDAE
Camarón blanco 3	<i>Litopenaeus occidentalis</i>	PENAEIDAE
Camarón café	<i>Farfantepenaeus californiensis</i>	PENAEIDAE
Camarón rojo	<i>Farfantepenaeus brevirostris</i>	PENAEIDAE
Camarón cebra	<i>Trachypenaeus byrdi</i>	PENAEIDAE
Camarón pomada	<i>Xiphopenaeus riveti</i>	PENAEIDAE
Jaiba	<i>Callinectes arcuatus</i>	PORTUNIDAE
Langosta roja	<i>Pamulirus penicillatus</i>	PALINURIDAE
Langosta verde	<i>Pamulirus gracilis</i>	PALINURIDAE
Langostino	<i>Penaeus</i> spp.	PENAEIDAE
Pangora	<i>Menippes frontalis</i>	XANTIDAE

## ESPECIES OBJETIVO

Las principales especies pelágicas pequeñas capturadas por la flota cerquera son:

Sardina	<i>Sardinops sagax</i>
Macarela o morenillo	<i>Scomber japonicus</i>
Pinchagua	<i>Opisthonema</i> spp.
Chuhueco	<i>Cetengraulis mysticetus</i>
Sardina redonda	<i>Etrumeus teres</i>

Otras especies:

Jurel	<i>Trachurus murphyi</i>
Botellita	<i>Auxis thazard</i>
Hojita	<i>Chloroscombrus</i> spp.
Gallineta	<i>Prionotus</i> spp.

## MOLUSCOS

Calamar gigante  
Caracoles, churos  
Concha bajera  
Concha prieta  
Ostión

*Dosidicus gigas*  
*Melongena patula*  
*Chione subrugosa*  
*Anadara tuberculosa*  
*Ostrea columbiensis*

OMMASTREPHIDAE  
MELONGENIDAE  
VENINDAE  
ARCIDAE  
OSTREIDAE

## EQUINODERMOS

Pepino de mar

*Stichopus fuscus*

STICHOPODIDAE

## TORTUGAS

Tortuga  
Tortuga verde

*Lepidochelys olivacea*  
*Chelonia mydas*

CHELONIDAE  
CHELONIDAE

## ÁREAS DE PESCA

La ubicación de las zonas de pesca y la distribución donde se concentra el esfuerzo pesquero de la flota camaronera es difícil de determinar ya que los barcos no están obligados a reportar sus movimientos diarios ni la ubicación exacta. Castro (1993) menciona las áreas de pesca distribuidas de sur a norte.

- a) Sur del Golfo de Guayaquil. - La parte sur del Golfo de Guayaquil donde fluyen numerosos ríos y esteros, lo cual crea condiciones favorables para el desarrollo en el ciclo vital del camarón, representa la más importante zona de pesca. Los caladeros se extienden desde la frontera con el Perú hasta la boca de Jambelí.
- b) Isla Puná y Santa Clara. - Comprende la costa occidental de la Isla Puná y los alrededores de la isla Santa Clara.
- c) Norte del Golfo de Guayaquil. - En esta zona se realiza una pesca intensiva y se extiende desde Data hasta algunas millas al oeste de Chanduy.
- d) Manta - Palmar. - Zona discontinua, se encuentra interrumpida por zonas de aguas profundas y de fondo rocoso que impide la pesca de arrastre.
- e) Jama - Muisne. - Zona de fondo blando, ocasionalmente frecuentada por barcos de arrastre y embarcaciones artesanales que se dirigen a la captura de hembras grávidas.
- f) Esmeraldas - San Lorenzo. - Caladeros importantes entre estos dos puntos en la zona norte del país. Este sector es el más extenso y comprende entre punta Súa y la frontera con Colombia. Se considera que el camarón blanco (*Litopenaeus vannamei*) es más abundante en esta zona.

## LUGARES DE OPERACIÓN

Los principales puertos de desembarque están ubicados en Guayaquil, Posorja, Esmeraldas, Manta y Puerto Bolívar. En el Golfo de Guayaquil los principales puertos son Guayaquil, Posorja y Puerto Bolívar. En 1994 el 65% de los barcos tenían su base de operación en Guayaquil, el 24% en Posorja y el 10.2% en Esmeraldas.



## CATEGORIA DE LAS EMBARCACIONES

El Instituto Nacional de Pesca (INP), categorizó en cuatro clases a las embarcaciones de esta flota, basándose en los tonelajes de registro neto (TRN) de las mismas, tal como se describe a continuación:

CLASE	TRN
1	1-35
2	36-70
3	71-105
4	> 106

Las embarcaciones de clase 1 tienen casco de madera, son las de menor autonomía y capturan principalmente pinchagua y chuhueco; las embarcaciones de clase 2 en su gran mayoría poseen casco de madera y capturan principalmente las mismas especies de los barcos de clase 1, aunque tienen mayor autonomía y ocasionalmente capturan otras especies. Las embarcaciones que pertenecen a las clases 3 y 4 son en su totalidad de casco de acero, tienen mayor autonomía y actualmente capturan principalmente macarela, sardina, jurel, pinchagua y chuhueco.

## CARACTERÍSTICAS DEL ARTE DE PESCA

### **Redes en las embarcaciones de menor tonelaje:**

**Longitud:** 400 m  
**Profundidad:** 19 m  
**Apertura de ojo de malla:** 25 mm

### **Redes en las embarcaciones de mayor tonelaje:**

**Longitud:** 900-1000 m  
**Profundidad:** 36 - 146 m  
**Apertura de ojo de malla:** 25 - 38 mm

# **ANEXO 9.2**

## LISTA LIDERES COMUNITARIOS

<b>BARRIO</b>	<b>LIDER</b>
Cochapamba Norte	Hugo Romero
Cochapamba Sur	Magdalena Carrera
Osorio	Cesar Vilania
Ana María	Carlos Chamorro
Pinos de la Pulida	Melchor Toapanta
Pinos de la Pulida Alta	Marlene Muñoz
<b>Atucucho</b>	Taylor Herrera
Santa. Anita de Bella vista	Magdalena de Vaca
San José	Wilson Rodríguez
Ruperto Alarcón	Manuel Calle
El Triunfo	Alejandro León
El Bosque	Marcelo Vargas

# **ANEXO 9.3**

## FOTOS PRIMERA APLICACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO SOCIAL SARDINA



# **ANEXO 9.4**



La información que a continuación se presenta procede de la Dirección de Planificación del Ilustre Municipio de Quito ubicado entre las calles García Moreno y Chile esquina. En éste departamento del municipio se encargan de realizar todo el trabajo pertinente a censos de población, vivienda, cartografía y planos de la ciudad.

El encargado de ésta área es el Ing. Romeo Santillán el cual nos manifestó que el censo más actualizado que se realizó fue en el año de 1990, y que no se ha vuelto a realizar otro por el alto costo y organización por parte de las autoridades que este demandaría.

Sin embargo también nos indicó que óste departamento se encarga de realizar distintos tipos de proyecciones utilizando las cifras de 1990, las cuales también constan como anexos en este trabajo de titulación.

A continuación se presenta información referente a los 5 sectores más conocidos de la zona norte de la ciudad con un porcentaje importante de pobreza según la información dada por el municipio, estos son:

- Atucucho.
- Cochapamba Norte.
- Cochapamba Sur.
- Osorio.
- Comité del Pueblo.

Existen datos sobre la totalidad de población de estos sectores, el número de viviendas ubicadas en cada uno de los sectores, los materiales de los cuales están hechas, el nivel de educación de las personas, los grupos según su sexo, edad, actividad económica, etc.



También se presenta un cuadro estadístico de todos los barrios de Quito según su porcentaje de pobreza, su ubicación dentro de la ciudad, etc.

Por último, se presenta la proyección que maneja la Dirección de Planificación sobre población de la ciudad de Quito para el año 2000, la cual es la más actualizada con que se cuenta.





**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
**DIRECCIÓN METROPOLITANA DE TERRITORIO Y VIVIENDA**  
**DATOS DE NIVEL DE POBREZA 1995**

Núm.	Código Barrio	Nombre del Barrio	CENSO 1990 DATOS GENERALES DE POBLACIÓN Y POBREZA												Población Proy 1995	Población Proy 2000	
			Población	Ha	Viviendas	Crónicos	%	Recientes	%	Inercial	%	Integral	%	CLUSTER			
1	3312	ESTADIO	227	11.01	56	15	6.61	29	12.78	22	9.69	161	70.93	100.00	1	249	260
2	3223	GRANDA CENTENO	4560	43.22	1258	305	6.69	596	13.07	441	9.67	3218	70.57	100.00	1	5,023	5,173
3	3310	CIUDADELA BENALCAZAR	3203	44.44	1128	215	6.71	413	12.89	314	9.80	2261	70.59	100.00	1	3,518	3,675
4	3225	QUITO TENNIS 1	4573	79.79	1164	311	6.80	553	12.09	467	10.21	3242	70.89	100.00	1	5,038	5,188
5	3226	SAN PATRICIO	73	8.38	22	5	6.85	9	12.33	7	9.59	52	71.23	100.00	1	80	83
6	3319	MANUELA CAÑIZAREZ	1318	11.51	340	91	6.90	174	13.20	131	9.94	922	69.95	100.00	1	1,447	1,512
7	3317	POLICIA NACIONAL	1520	15.63	388	105	6.91	201	13.22	151	9.93	1063	69.93	100.00	1	1,669	1,744
8	3318	ZALDUMBIDE	1779	19.72	508	123	6.91	235	13.21	177	9.95	1244	69.93	100.00	1	1,954	2,041
9	3420	LA PAZ	3494	56.97	1146	244	6.98	450	12.88	338	9.67	2462	70.46	100.00	1	3,498	3,498
10	4413	LA LUZ	8830	44.42	1970	618	7.00	1263	14.30	848	9.60	6101	69.09	100.00	1	11,983	14,345
11	3304	BATAN BAJO	2889	32.92	1131	208	7.20	378	13.08	286	9.90	2017	69.82	100.00	1	3,173	3,315
12	3327	GUANGUILTAHUA	261	15.43	80	19	7.28	32	12.26	26	9.96	184	70.50	100.00	1	287	299
13	3314	6 DE DICIEMBRE	2688	31.87	664	196	7.29	366	13.62	263	9.78	1863	69.31	100.00	1	2,952	3,084
14	3315	EL BATAN BAJO	3742	49.36	976	273	7.30	509	13.60	367	9.81	2593	69.29	100.00	1	4,110	4,294
15	4103	UNION NACIONAL	2464	37.01	594	180	7.31	301	12.22	246	9.98	1737	70.50	100.00	1	3,065	3,388
16	4105	EL PINAR BAJO	2395	21.20	593	175	7.31	292	12.19	240	10.02	1688	70.48	100.00	1	2,979	3,293
17	4104	MEXTERIOR	1200	19.17	279	88	7.33	146	12.17	120	10.00	846	70.50	100.00	1	1,493	1,650
18	3328	ANALUISA I	1140	26.31	292	85	7.46	139	12.19	113	9.91	803	70.44	100.00	1	1,252	1,308
19	3324	BATAN ALTO	1031	9.90	241	77	7.47	126	12.22	102	9.89	726	70.42	100.00	1	1,132	1,183
20	4142	SAN CARLOS	8872	41.97	2413	665	7.50	1307	14.73	855	9.64	6045	68.14	100.00	1	11,035	12,196
21	3325	PEDRO PABLO BORJA YEROVI	680	10.12	194	51	7.50	83	12.21	67	9.85	479	70.44	100.00	1	747	780
22	3326	COLEGIO 24 DE MAYO	836	7.45	218	63	7.54	102	12.20	83	9.93	588	70.33	100.00	1	918	959
23	3212	MARIANA DE JESUS	5219	46.65	1467	396	7.59	761	14.58	494	9.47	3568	68.37	100.00	1	5,749	5,921
24	4111	EMPLEADOS MUNICIPALES	25	1.70	6	2	8.00	4	16.00	2	8.00	17	68.00	100.00	1	31	34
25	3306	JUAN MONTALVO	1619	17.05	497	131	8.09	232	14.33	157	9.70	1099	67.88	100.00	1	1,778	1,858
26	3305	CRUZ TOBAR	974	12.23	269	79	8.11	139	14.27	95	9.75	661	67.86	100.00	1	1,070	1,118
27	3303	LA PRADERA	1612	54.26	592	131	8.13	230	14.27	156	9.68	1095	67.93	100.00	1	1,770	1,850
28	4153	SAN PEDRO CLAVER II	2199	19.86	618	183	8.32	337	15.33	209	9.50	1470	66.85	100.00	1	2,735	3,023
29	3311	EL BATAN	5831	87.57	1841	496	8.51	758	13.00	583	10.00	3994	68.50	100.00	1	6,404	6,691

30	3215	SAN GABRIEL	2136	89.05	575	184	8.61	278	13.01	209	9.78	1465	68.59	100.00	1	2,353	2,423
31	3216	ALTAMIRA	1184	22.97	321	102	8.61	154	13.01	116	9.80	812	68.58	100.00	1	1,304	1,343
32	3217	RUMPAMBA	4666	47.49	1280	406	8.70	658	14.10	457	9.79	3145	67.40	100.00	1	5,140	5,293
33	4113	AVIACION CIVIL	206	3.08	49	18	8.74	31	15.05	20	9.71	137	66.50	100.00	1	256	283
34	4106	LA CONCEPCION	2574	29.56	664	226	8.78	386	15.00	250	9.71	1712	66.51	100.00	1	3,202	3,539
35	4108	PROFESORES MUNICIPALES	1059	8.64	276	93	8.78	159	15.01	103	9.73	704	66.48	100.00	1	1,317	1,456
36	4107	EINSTEIN	478	3.64	124	42	8.79	72	15.06	46	9.62	318	66.53	100.00	1	595	657
37	3301	INAQUITO B	1604	39.29	514	141	8.79	221	13.78	156	9.73	1086	67.71	100.00	1	1,762	1,841
38	4110	MALDONADO	637	6.50	160	56	8.79	95	14.91	62	9.73	424	66.56	100.00	1	792	876
39	4115	FRANKLIN TELLO	341	2.56	48	30	8.80	51	14.96	33	9.68	227	66.57	100.00	1	424	469
40	3316	JUPIJAPA	5951	68.25	1633	524	8.81	821	13.80	577	9.70	4029	67.70	100.00	1	6,536	6,828
41	4109	F.A.E	670	7.91	179	59	8.81	100	14.93	65	9.70	446	66.57	100.00	1	833	921
42	4114	S/N # 29	578	6.71	140	51	8.82	87	15.05	56	9.69	384	66.44	100.00	1	719	795
43	3227	LIFE	838	11.83	218	74	8.83	126	15.04	81	9.67	557	66.47	100.00	1	923	951
44	4112	S/N # 28	317	6.48	78	28	8.83	47	14.83	31	9.78	211	66.56	100.00	1	394	436
45	4120	AERONAUTICO 4	327	4.24	57	29	8.87	49	14.98	32	9.79	217	66.36	100.00	1	407	450
46	4121	AERONAUTICO 1	1622	6.31	424	144	8.88	240	14.80	159	9.80	1079	66.52	100.00	1	2,018	2,230
47	3138	MIRAFLORES BAJO	1835	14.72	393	163	8.88	268	14.60	182	9.92	1222	66.59	100.00	1	1,836	1,836
48	4123	FELIX RIVADENEIRA	1089	12.87	276	97	8.91	161	14.78	107	9.83	724	66.48	100.00	1	1,355	1,497
49	4154	QUITO NORTE A	7695	52.77	1957	692	8.99	1216	15.80	762	9.90	5025	65.30	100.00	1	9,571	10,579
50	4158	EL ROSARIO	1359	17.49	321	124	9.12	220	16.19	128	9.42	887	65.27	100.00	1	1,690	1,868
51	4152	SAN PEDRO CLAVER I	4472	27.99	1188	410	9.17	652	14.58	442	9.88	2968	66.37	100.00	1	5,562	6,148
52	4122	LA FLORIDA 3	3078	16.33	845	283	9.19	496	16.11	292	9.49	2007	65.20	100.00	1	3,829	4,232
53	3419	LA FLORESTA 1	8041	78.26	2276	740	9.20	1206	15.00	788	9.80	5307	66.00	100.00	1	8,049	8,049
54	4124	ANALUISA 2	2759	36.40	724	254	9.21	444	16.09	262	9.50	1799	65.20	100.00	1	3,432	3,793
55	3307	URB. LA REPUBLICA	2551	26.77	771	235	9.21	365	14.31	251	9.84	1700	66.64	100.00	1	2,802	2,927
56	3308	LA CAROLINA	2202	36.30	746	203	9.22	316	14.35	216	9.81	1467	66.62	100.00	1	2,418	2,527
57	4162	DAMMER	1725	17.07	436	160	9.28	256	14.84	169	9.80	1140	66.09	100.00	1	2,146	2,372
58	4161	COFAVI	3006	26.77	750	279	9.28	445	14.80	295	9.81	1987	66.10	100.00	1	3,739	4,133
59	4101	BAKER	3294	42.27	817	306	9.29	488	14.81	323	9.81	2177	66.09	100.00	1	4,097	4,529
60	4160	AREA RECREACIONAL	779	7.07	224	73	9.37	115	14.76	76	9.76	515	66.11	100.00	1	969	1,071
61	4337	URB. CARCELEN BEV	13578	72.05	3277	1286	9.47	2264	16.67	1287	9.48	8741	64.38	100.00	1	22,661	30,157
62	4412	LAS ACASIAS	5065	74.02	1360	481	9.50	734	14.49	507	10.01	3343	66.00	100.00	1	6,874	8,229
63	3202	MIRAFLORES	746	12.32	188	72	9.65	117	15.68	71	9.52	486	65.15	100.00	1	822	846
64	3130	LA INDEPENDENCIA	5742	30.19	1532	557	9.70	902	15.71	545	9.49	3738	65.10	100.00	1	5,745	5,745
65	3302	LA COLON	2637	43.00	974	256	9.71	419	15.89	253	9.59	1709	64.81	100.00	1	2,896	3,026

66	3203	CONDOMINIOS PICHINCHA	1696	14.76	458	165	9.73	266	15.68	161	9.49	1104	65.09	100.00	1	1,868	1,924
67	3309	PARQUE	113	77.81	20	11	9.73	16	14.16	11	9.73	75	66.37	100.00	1	124	130
68	3334	CEMENTERIO	248	18.27	58	25	10.08	36	14.52	25	10.08	162	65.32	100.00	1	272	285
69	3417	MARISCAL SUCRE	7643	127.61	2504	774	10.13	1202	15.73	751	9.83	4916	64.32	100.00	1	7,651	7,651
70	3204	CIUDADELA UNIVERSITARIA	177	56.01	31	18	10.17	27	15.25	17	9.60	115	64.97	100.00	1	195	201
71	3213	BELISARIO QUEVEDO	8573	70.68	2523	872	10.17	1344	15.68	855	9.97	5302	64.18	100.00	1	9,444	9,725
72	3205	LA GASCA	5647	63.16	1496	576	10.20	875	15.49	542	9.60	3654	64.71	100.00	1	6,221	6,406
73	3201	STA CLARA DE MILAN B	2274	34.85	643	232	10.20	353	15.52	218	9.59	1471	64.69	100.00	1	2,505	2,580
74	3335	CONDOMINIOS EL BATAN	1998	16.45	703	205	10.26	288	14.41	202	10.11	1303	65.22	100.00	1	2,194	2,293
75	3333	SAN JOSE DEL INCA I	1257	31.24	312	129	10.26	181	14.40	127	10.10	820	65.23	100.00	1	1,380	1,442
76	4119	ARUPOS 2	204	4.23	45	21	10.29	32	15.69	20	9.80	131	64.22	100.00	1	254	280
77	3313	CONDOMINIOS EL INCA	2842	17.28	1008	293	10.31	409	14.39	287	10.10	1853	65.20	100.00	1	3,121	3,261
78	3211	LA GRANJA 1	4310	38.45	815	447	10.37	650	15.08	430	9.98	2783	64.57	100.00	1	4,748	4,890
79	4117	OMNIBUS URBANO	2678	18.56	733	279	10.42	423	15.80	257	9.60	1719	64.19	100.00	1	3,331	3,682
80	4118	TARQUI 2	325	2.40	82	34	10.46	51	15.69	31	9.54	209	64.31	100.00	1	404	447
81	4159	NAZARET	9136	74.65	2267	987	10.80	1434	15.70	886	9.70	5829	63.80	100.00	1	11,364	12,560
82	3209	PAMBACHUPA	2377	11.84	698	259	10.90	390	16.41	233	9.80	1495	62.89	100.00	1	2,618	2,697
83	2243	VILLA FLORA	6089	47.69	1634	664	10.90	1023	16.80	590	9.69	3812	62.60	100.00	1	6,497	6,527
84	3228	CHAUPICRUZ	1954	31.92	534	220	11.26	291	14.89	195	9.98	1248	63.87	100.00	1	2,153	2,217
85	3224	YAQUITO A	3327	39.13	995	375	11.27	495	14.88	332	9.98	2125	63.87	100.00	1	3,665	3,774
86	2311	ALPAHUASI	2297	10.64	630	264	11.49	406	17.68	221	9.62	1406	61.21	100.00	1	2,524	2,657
87	2309	LULUNCOTO	7371	50.83	1913	848	11.50	1305	17.70	707	9.59	4511	61.20	100.00	1	8,101	8,526
88	3418	EL GIRON 2	480	32.89	86	56	11.67	80	16.67	47	9.79	297	61.88	100.00	1	480	480
89	3210	LAS CASAS	7683	69.97	2145	901	11.73	1262	16.43	755	9.83	4765	62.02	100.00	1	8,464	8,716
90	3405	GUANGACALLE	730	11.93	45	86	11.78	122	16.71	74	10.14	448	61.37	100.00	1	731	731
91	2133	STA ANITA 1	6527	30.70	1576	770	11.80	1201	18.40	640	9.81	3916	60.00	100.00	2	9,971	12,712
92	3404	LA ALAMEDA	1875	24.23	605	222	11.84	313	16.69	190	10.13	1150	61.33	100.00	1	1,877	1,877
93	3413	EMPRESA ELECTRICA	1079	11.17	302	128	11.86	180	16.68	109	10.10	662	61.35	100.00	1	1,080	1,080
94	3406	EL EJIDO	463	37.11	130	55	11.88	77	16.63	47	10.15	284	61.34	100.00	1	463	463
95	2242	STA ANA A	1978	19.60	540	235	11.88	346	17.49	192	9.71	1205	60.92	100.00	1	2,111	2,120
96	4417	KENNEDY 3	2217	9.00	549	264	11.91	392	17.68	217	9.79	1344	60.62	100.00	1	3,009	3,602
97	4416	KENNEDY 1	3526	22.52	975	420	11.91	624	17.70	345	9.78	2137	60.61	100.00	1	4,785	5,728
98	2241	LOS DOS PUENTES	2416	27.43	657	288	11.92	423	17.51	234	9.69	1471	60.89	100.00	1	2,578	2,590
99	3415	LA VICENTINA	4914	50.06	1413	589	11.99	865	17.60	477	9.71	2983	60.70	100.00	1	4,919	4,919
100	4116	BORJA DE BORJA	33	1.09	12	4	12.12	5	15.15	3	9.09	21	63.64	100.00	1	41	45
101	4312	LA DELICIA 3	4749	34.49	1157	579	12.19	807	16.99	461	9.71	2902	61.11	100.00	1	7,926	10,548

102	4102	AEREOPUERTO	497	164.95	115	61	12.27	79	15.90	49	9.86	308	61.97	100.00	1	618	683
103	4155	URB. AEREOPUERTO	1792	40.09	383	220	12.28	285	15.90	176	9.82	1111	62.00	100.00	1	2,229	2,464
104	4156	BETANIA	610	5.05	152	75	12.30	97	15.90	60	9.84	378	61.97	100.00	1	759	839
105	2322	S/N # 23	2233	21.80	523	275	12.32	371	16.61	216	9.67	1371	61.40	100.00	1	2,454	2,583
106	2323	ORQUIDEAS	1583	26.01	368	195	12.32	263	16.61	153	9.67	972	61.40	100.00	1	1,740	1,831
107	2321	BOLIVAR RODRIGUEZ	476	21.67	129	59	12.39	79	16.60	46	9.66	292	61.34	100.00	1	523	551
108	2245	SAN JOSE DE LA MAGDALENA	2256	11.45	585	280	12.41	415	18.40	223	9.88	1338	59.31	100.00	2	2,407	2,418
109	3139	STA CLARA DE MILAN A	736	7.57	242	92	12.50	123	16.71	77	10.46	444	60.33	100.00	1	736	736
110	3132	LARREA	3605	35.62	1206	451	12.51	602	16.70	378	10.49	2174	60.31	100.00	1	3,607	3,607
111	4157	RUMIWAHUI	7135	44.48	1734	899	12.60	1192	16.71	692	9.70	4352	61.00	100.00	1	8,875	9,809
112	2313	UNION DE CIUDADELAS	1740	6.55	451	221	12.70	319	18.33	173	9.94	1027	59.02	100.00	2	1,912	2,013
113	2312	PIO XII	3538	13.08	858	450	12.72	648	18.32	351	9.92	2089	59.04	100.00	2	3,888	4,092
114	3414	EL DORADO	5710	43.99	1671	737	12.91	936	16.39	582	10.19	3455	60.51	100.00	1	5,716	5,716
115	2139	EL CALZADO	3112	15.49	648	407	13.08	618	19.86	295	9.48	1792	57.58	100.00	2	4,754	6,061
116	2135	BARRIO NUEVO	2928	12.61	741	383	13.08	582	19.88	277	9.46	1686	57.58	100.00	2	4,473	5,703
117	2202	ATAHUALPA B	6621	49.11	1606	874	13.20	1205	18.20	675	10.19	3867	58.41	100.00	2	7,065	7,098
118	2308	MEXICO	6399	30.82	1728	845	13.21	1145	17.89	640	10.00	3769	58.90	100.00	2	7,032	7,402
119	4415	LA VICTORIA 3	4831	36.52	1282	643	13.31	855	17.70	473	9.79	2860	59.20	100.00	1	6,556	7,849
120	2246	CUARTEL	1503	20.21	284	201	13.37	292	19.43	146	9.71	864	57.49	100.00	2	1,604	1,611
121	2214	BATALLON CHIMBORAZO	1135	10.01	260	152	13.39	220	19.38	110	9.69	653	57.53	100.00	2	1,211	1,217
122	2244	EL PINTADO	5389	24.85	1476	722	13.40	975	18.09	550	10.21	3142	58.30	100.00	2	5,750	5,777
123	3131	AMERICA	7603	41.26	2436	1019	13.40	1300	17.10	806	10.60	4478	58.90	100.00	1	7,607	7,607
124	2213	SANTIAGO 2	999	5.78	239	134	13.41	194	19.42	97	9.71	574	57.46	100.00	2	1,066	1,071
125	2211	4 DE DICIEMBRE	820	6.04	191	110	13.41	159	19.39	79	9.63	472	57.56	100.00	2	875	879
126	2212	SANTIAGO 1	1519	8.02	380	204	13.43	295	19.42	147	9.68	873	57.47	100.00	2	1,621	1,628
127	2210	UNE	252	12.22	54	34	13.49	49	19.44	24	9.52	145	57.54	100.00	2	269	270
128	4414	DAMMER 2	1091	10.65	253	153	14.02	184	16.87	107	9.81	647	59.30	100.00	1	1,481	1,772
129	2225	LA LEON	723	6.83	165	103	14.25	137	18.95	69	9.54	414	57.26	100.00	2	771	775
130	2224	HERMANO MIGUEL	3791	16.74	970	542	14.30	717	18.91	364	9.60	2168	57.19	100.00	2	4,045	4,064
131	4206	COTOCOLLAO	5474	41.16	1429	786	14.36	1039	18.98	530	9.68	3119	56.98	100.00	2	9,828	13,615
132	3117	SAN JUAN	15072	62.97	4461	2215	14.70	2713	18.00	1598	10.60	8546	56.70	100.00	2	15,081	15,081
133	4418	CALIFORNIA	6412	99.77	1556	943	14.71	904	14.10	699	10.90	3866	60.29	100.00	1	8,702	10,417
134	2239	LA MAGDALENA	9799	71.23	2528	1447	14.77	1810	18.47	988	10.08	5554	56.68	100.00	2	10,456	10,505
135	3122	LA LOMA	7363	33.02	2081	1105	15.01	1325	18.00	751	10.20	4182	56.80	100.00	2	7,367	7,367
136	2150	TURUBAMBA BAJO	6096	33.59	1599	915	15.01	1226	20.11	618	10.14	3337	54.74	100.00	2	9,313	11,873
137	3121	SAN MARCOS	3224	17.98	1038	484	15.01	580	17.99	329	10.20	1831	56.79	100.00	2	3,226	3,226

138	2163	JORGE PERALTA	2418	13.77	624	365	15.10	502	20.76	234	9.68	1317	54.47	100.00	2	3,694	4,709
139	2237	YAGUACHI	3583	17.42	937	548	15.29	674	18.81	369	10.30	1992	55.60	100.00	2	3,823	3,841
140	3409	AREA DE PROTECCION	277	17.19	71	43	15.52	53	19.13	28	10.11	153	55.23	100.00	2	277	277
141	2341	EL RECREO B	1098	7.29	274	171	15.57	213	19.40	111	10.11	603	54.92	100.00	2	1,207	1,270
142	2303	FERROVIARIA BAJA	4780	28.78	1247	746	15.61	927	19.39	483	10.10	2624	54.90	100.00	2	5,253	5,529
143	3123	LA RECOLETA	888	24.46	187	139	15.65	162	18.24	96	10.81	491	55.29	100.00	2	889	889
144	2162	SOLANDA	19282	77.07	4542	3027	15.70	3972	20.60	1928	10.00	10355	53.70	100.00	2	29,456	37,555
145	2138	COOP.UNIVER.CENTRAL	321	12.75	73	51	15.89	64	19.94	31	9.66	175	54.52	100.00	2	490	625
146	2137	PROMOCION FAMILIAR	1426	5.88	335	227	15.92	283	19.85	140	9.82	776	54.42	100.00	2	2,178	2,777
147	2132	UNION Y JUSTICIA	1450	11.71	357	231	15.93	288	19.86	142	9.79	789	54.41	100.00	2	2,215	2,824
148	2131	COOP.IESS DEL FUT	207	52.50	62	33	15.94	41	19.81	20	9.66	113	54.59	100.00	2	316	7,924
149	2136	ARRAYANES	2407	9.62	554	384	15.95	477	19.82	236	9.80	1310	54.42	100.00	2	3,677	4,688
150	3331	CONJUNTO EL INCA	269	2.87	69	43	15.99	43	15.99	27	10.04	156	57.99	100.00	1	295	309
151	3332	LOS LAURELES	2525	26.97	632	404	16.00	401	15.88	258	10.22	1462	57.90	100.00	1	2,773	2,897
152	4310	EL COLEGIO	50	15.71	11	8	16.00	9	18.00	5	10.00	28	56.00	100.00	2	83	110
153	4203	QUITO NORTE B	933	7.15	238	150	16.08	173	18.54	93	9.97	517	55.41	100.00	2	1,675	2,321
154	4204	LOS TULIPANES	5058	44.81	1300	814	16.09	936	18.51	506	10.00	2802	55.40	100.00	2	9,081	12,580
155	2160	LUIS A. VALENCIA	74	11.90	16	12	16.22	15	20.27	7	9.46	40	54.05	100.00	2	113	144
156	4309	PARQUE DE LOS RECUERDOS	159	6.06	36	26	16.35	27	16.98	17	10.69	89	55.97	100.00	2	265	353
157	2305	LOS ANDES 3	9269	40.15	2664	1529	16.50	1780	19.20	964	10.40	4996	53.90	100.00	2	10,187	10,722
158	3408	NUEVA TOLA BELLA	2888	16.84	731	477	16.52	515	17.83	298	10.32	1598	55.33	100.00	2	2,891	2,891
159	3407	LA TOLA BAJA	7288	24.84	2056	1205	16.53	1299	17.82	753	10.33	4031	55.31	100.00	2	7,295	7,295
160	3412	ITCHIMBIA	4400	76.44	1254	728	16.55	784	17.82	454	10.32	2434	55.32	100.00	2	4,404	4,404
161	4304	SAN SEBASTIAN 2	1662	15.09	473	275	16.55	279	16.79	179	10.77	929	55.90	100.00	2	2,774	3,692
162	4302	AGUA CLARA	3585	18.45	908	594	16.57	601	16.76	386	10.77	2004	55.90	100.00	2	5,983	7,962
163	3403	SAN BLAS 1	5082	24.04	1546	844	16.61	950	18.69	528	10.39	2760	54.31	100.00	2	5,087	5,087
164	4305	SAN EDUARDO	1433	10.66	406	238	16.61	240	16.75	154	10.75	801	55.90	100.00	2	2,392	3,183
165	3402	LA TOLA	3004	17.34	907	499	16.61	562	18.71	312	10.39	1631	54.29	100.00	2	3,007	3,007
166	4303	EL ROCIO	614	3.90	154	102	16.61	103	16.78	66	10.75	343	55.86	100.00	2	1,025	1,364
167	4306	BARCINO	258	10.07	62	43	16.67	43	16.67	28	10.85	144	55.81	100.00	2	431	574
168	4311	MARISOL	288	42.43	78	48	16.67	48	16.67	31	10.76	161	55.90	100.00	2	481	640
169	2141	CALZADO I DE MAYO	5643	53.26	1058	950	16.84	1159	20.54	548	9.71	2986	52.92	100.00	2	8,621	10,991
170	2143	GERMAN AVILA	4210	31.63	1086	710	16.86	833	19.79	420	9.98	2247	53.37	100.00	2	6,431	8,200
171	2147	TNTE. HUGO ORTIZ	3377	20.28	855	570	16.88	668	19.78	337	9.98	1802	53.36	100.00	2	5,159	6,577
172	2140	ATAHUALPA A	219	28.93	55	37	16.89	45	20.55	21	9.59	116	52.97	100.00	2	335	427
173	4201	BELLAVISTA ALTA B	1254	16.99	368	213	16.99	207	16.51	130	10.37	704	56.14	100.00	1	2,251	3,119

174	4205	THOMAS	2421	19.11	630	412	17.02	399	16.48	252	10.41	1358	56.09	100.00	1	4,347	6,021
175	2301	EL CAMAL	2285	26.75	589	395	17.29	439	19.21	238	10.42	1213	53.09	100.00	2	2,511	2,643
176	2113	TARQUI 1	8126	40.17	1868	1416	17.43	1733	21.33	798	9.82	4179	51.43	100.00	2	12,414	15,827
177	2154	TURUBAMBA ALTO	3587	36.59	1190	642	17.90	696	19.40	366	10.20	1883	52.50	100.00	2	5,480	6,986
178	2153	EL COMERCIO	385	12.47	87	69	17.92	75	19.48	39	10.13	202	52.47	100.00	2	588	750
179	3120	GONZALEZ SUAREZ	7565	62.59	2282	1362	18.00	1430	18.90	847	11.20	3926	51.90	100.00	2	7,569	7,569
180	2306	5 ESQUINAS	3521	14.32	1013	638	18.12	691	19.63	374	10.62	1818	51.63	100.00	2	3,870	4,073
181	2304	FERROVIARIA MEDIA A	5271	15.69	1459	960	18.21	1071	20.32	529	10.04	2711	51.43	100.00	2	5,793	6,097
182	2161	QUITO SUR	13478	60.95	3128	2507	18.60	2830	21.00	1348	10.00	6793	50.40	100.00	2	20,590	26,251
183	4208	LOMA HERMOSA	245	6.51	59	46	18.78	42	17.14	26	10.61	131	53.47	100.00	2	440	609
184	3116	LA CHILENA	2107	11.58	555	396	18.79	400	18.98	224	10.63	1087	51.59	100.00	2	2,108	2,108
185	4209	23 DE JUNIO	2457	42.09	585	464	18.88	418	17.01	263	10.70	1312	53.40	100.00	2	4,411	6,111
186	4207	SAN JOSE JARRIN	2785	44.46	724	526	18.89	474	17.02	298	10.70	1487	53.39	100.00	2	5,000	6,927
187	3112	EL TEJAR	4273	24.96	1190	816	19.10	816	19.10	449	10.51	2192	51.30	100.00	2	4,275	4,275
188	3321	ARROYO DELGADO	171	6.75	39	33	19.30	27	15.79	17	9.94	94	54.97	100.00	1	188	196
189	3322	BELLAVISTA ALTA	760	10.11	205	147	19.34	119	15.66	78	10.26	416	54.74	100.00	1	835	872
190	3323	PLAYA ALTA Y BAJA	1498	12.23	392	290	19.36	234	15.62	153	10.21	821	54.81	100.00	1	1,645	1,719
191	3320	BELLAVISTA	2704	43.09	852	524	19.38	422	15.61	276	10.21	1482	54.81	100.00	1	2,970	3,103
192	2302	DOSCIENTAS CASAS	8975	34.03	2409	1759	19.60	1867	20.80	951	10.60	4398	49.00	100.00	2	9,863	10,382
193	4308	S/N # 30	947	11.99	260	191	20.17	166	17.53	103	10.88	487	51.43	100.00	2	1,580	2,103
194	4301	OFELIA	3568	18.57	809	720	20.18	627	17.57	388	10.87	1833	51.37	100.00	2	5,955	7,925
195	4307	LA GRANJA 2	2055	6.00	519	415	20.19	361	17.57	223	10.85	1056	51.39	100.00	2	2,999	2,999
196	2235	STA LUCIA BAJA	4561	20.14	1188	931	20.41	935	20.50	465	10.20	2230	48.89	100.00	2	4,867	4,889
197	3422	GUAPULO	5535	78.96	1641	1133	20.47	906	16.37	591	10.68	2905	52.48	100.00	2	5,541	5,541
198	3421	COLINA Y GONZALES SUAREZ	1410	28.45	500	289	20.50	231	16.38	150	10.64	740	52.48	100.00	2	1,411	1,411
199	3118	SAN ROQUE	4569	20.37	1427	945	20.68	830	18.17	561	12.28	2233	48.87	100.00	2	4,572	4,572
200	3119	LA MERCED 2	2290	10.96	626	474	20.70	416	18.17	281	12.27	1119	48.86	100.00	2	2,291	2,291
201	2228	MARCOPAMBA	4128	23.41	1092	866	20.98	841	20.37	424	10.27	1997	48.38	100.00	2	4,405	4,425
202	3208	LA COMUNA(SP)	3049	11.67	826	643	21.09	589	19.32	311	10.20	1506	49.39	100.00	2	3,359	3,459
203	3416	STA LUCIA 2	5369	72.71	1399	1143	21.29	977	18.20	532	9.91	2717	50.61	100.00	2	5,374	5,374
204	3411	AREA DE PROTECCION	1686	34.72	412	359	21.29	307	18.21	167	9.91	853	50.59	100.00	2	1,688	1,688
205	2155	CONDOMINIO LAS CUADRAS	4361	27.17	1162	929	21.30	802	18.39	471	10.80	2159	49.51	100.00	2	6,662	8,494
206	3401	PALUCO B	538	8.89	136	115	21.38	98	18.22	53	9.85	272	50.56	100.00	2	539	539
207	2126	NUEVA COLMENA II	167	1.72	41	36	21.56	35	20.96	17	10.18	79	47.31	100.00	2	255	325
208	2123	NUEVA VIDA I	51	0.60	17	11	21.57	11	21.57	5	9.80	24	47.06	100.00	2	78	99
209	2116	VERACRUZ-COMUNA	166	4.85	36	36	21.69	34	20.48	17	10.24	79	47.59	100.00	2	254	324

210	2115	COMBATIENTES DEL 41	400	2.90	112	87	21.75	83	20.75	40	10.00	190	47.50	100.00	2	611	779
211	2128	BILOXI	1085	31.92	216	237	21.84	225	20.74	109	10.05	514	47.37	100.00	2	1,658	2,113
212	2118	BANDA MUNICIPAL	443	1.99	115	97	21.90	92	20.77	44	9.93	210	47.40	100.00	2	677	863
213	2125	LOTIZACION MUNICIPAL	347	2.63	79	76	21.90	72	20.75	35	10.09	164	47.26	100.00	2	530	676
214	2120	NUEVA COLMENA 1	470	2.27	105	103	21.91	97	20.64	47	10.00	223	47.45	100.00	2	718	915
215	2121	MENA	683	6.68	157	150	21.96	141	20.64	68	9.96	324	47.44	100.00	2	1,043	1,330
216	2119	ALCANTARILLADO	373	1.99	96	82	21.98	77	20.64	37	9.92	177	47.45	100.00	2	570	727
217	2129	LA RAYA A	222	4.67	48	49	22.07	46	20.72	22	9.91	105	47.30	100.00	2	339	432
218	2124	COOP. BAHIA	77	0.80	20	17	22.08	16	20.78	7	9.09	37	48.05	100.00	2	118	150
219	2117	CABILDO DE QUITO	353	1.10	88	78	22.10	73	20.68	35	9.92	167	47.31	100.00	2	539	549
220	2127	31 DE AGOSTO	99	1.81	23	22	22.22	20	20.20	10	10.10	47	47.47	100.00	2	151	193
221	2403	FERROVIARIA MEDIA B	8033	36.14	1966	1792	22.31	1697	21.13	846	10.53	3698	46.04	100.00	2	11,426	13,555
222	3329	CEMENTERIO DEL BATAN	231	8.06	20	52	22.51	46	19.91	25	10.82	108	46.75	100.00	2	254	265
223	3330	SAN JOSE DEL INCA 1	5479	43.32	1353	1238	22.60	1090	19.89	581	10.60	2570	46.91	100.00	2	6,017	6,287
224	3128	EL SENA	1662	17.10	500	382	22.98	312	18.77	185	11.13	783	47.11	100.00	2	1,663	1,663
225	3102	STA ANA B	677	6.59	176	156	23.04	127	18.76	75	11.08	319	47.12	100.00	2	677	677
226	3125	LA ERMITA	1472	8.81	427	343	23.30	297	20.18	159	10.80	673	45.72	100.00	2	1,473	1,473
227	3107	LIBERTAD BAJO	3462	12.76	918	807	23.31	699	20.19	374	10.80	1582	45.70	100.00	2	3,464	3,464
228	2142	CLEMENTE BALLEN	2230	18.95	572	520	23.32	433	19.42	235	10.54	1042	46.73	100.00	2	3,407	4,343
229	2159	LA ISLA 2	463	8.71	97	108	23.33	89	19.22	52	11.23	214	46.22	100.00	2	707	902
230	2157	LA INTERNACIONAL	2048	18.50	531	478	23.34	398	19.43	215	10.50	957	46.73	100.00	2	3,129	3,989
231	2158	CDLA. GATAZO	3992	42.48	961	934	23.40	767	19.21	451	11.30	1840	46.09	100.00	2	6,098	7,775
232	3126	LA VICTORIA 2	3634	9.88	1092	859	23.64	709	19.51	404	11.12	1662	45.73	100.00	2	3,636	3,636
233	3124	SAN DIEGO	2934	18.27	866	694	23.65	573	19.53	326	11.11	1341	45.71	100.00	2	2,936	2,936
234	2234	COLMENA BAJA	5734	18.95	1481	1370	23.89	1147	20.00	619	10.80	2598	45.31	100.00	2	6,118	6,147
235	4228	SAN JOSE DEL CONDADO	5316	57.41	1304	1281	24.10	1095	20.60	548	10.31	2392	45.00	100.00	2	9,544	13,222
236	2307	CHIMBACALLE	14217	47.95	3857	3458	24.32	2861	20.12	1553	10.92	6345	44.63	100.00	2	15,624	16,446
237	1251	CHILLOGALLO	4029	42.85	996	1017	25.24	791	19.63	440	10.92	1781	44.20	100.00	2	7,193	10,527
238	1252	CHILLOGALLO HISTORICO	1560	15.56	373	394	25.26	306	19.62	170	10.90	690	44.23	100.00	2	2,785	4,076
239	4401	DAMMER I	3049	21.45	800	771	25.29	515	16.89	308	10.10	1455	47.72	100.00	2	4,138	4,953
240	4403	JULIO MATOVELLE 2	2592	28.92	643	656	25.31	438	16.90	262	10.11	1236	47.69	100.00	2	3,518	4,211
241	1253	HORIZONTES	209	7.22	56	53	25.36	41	19.62	23	11.00	92	44.02	100.00	2	373	546
242	3113	LA ISLA III	1102	5.19	277	283	25.68	228	20.69	119	10.80	472	42.83	100.00	2	1,103	1,103
243	3111	TOCTIUCO	9333	31.99	2350	2398	25.69	1932	20.70	1008	10.80	3995	42.81	100.00	2	9,338	9,338
244	3114	CDLA AMAZONAS	3022	11.62	786	777	25.71	626	20.71	326	10.79	1293	42.79	100.00	2	3,024	3,024
245	1127	ÑAQUITO ALTO	31	30.67	0	8	25.81	4	12.90	4	12.90	15	48.39	100.00	3	1,247	3,076

246	2339	CHAHUARQUINGO	8591	27.12	2295	2260	26.31	1821	21.20	919	10.70	3591	41.80	100.00	2	9,441	9,937
247	3127	SAN SEBASTIAN I	7286	30.24	1905	1933	26.53	1386	19.02	782	10.73	3185	43.71	100.00	2	7,290	7,290
248	3222	EL BOSQUE 1	942	38.21	306	255	27.07	108	11.46	129	13.69	450	47.77	100.00	3	1,038	1,069
249	3221	COLINAS DEL PICHINCHA	154	16.57	40	42	27.27	18	11.69	21	13.64	73	47.40	100.00	3	170	175
250	3338	LAS BROMELIAS	279	38.18	64	78	27.96	43	15.41	32	11.47	126	45.16	100.00	2	306	320
251	3336	LOS NARANJOS	553	23.49	143	155	28.03	84	15.19	63	11.39	251	45.39	100.00	2	607	635
252	3337	MONTESERRIN	2351	40.53	604	662	28.16	358	15.23	266	11.31	1065	45.30	100.00	2	2,582	2,698
253	3339	CAMPO ALEGRE	500	45.26	108	141	28.20	76	15.20	56	11.20	227	45.40	100.00	2	549	574
254	2335	FORESTAL BAJA	6595	29.22	1701	1873	28.40	1424	21.59	706	10.71	2592	39.30	100.00	2	7,248	7,629
255	4317	AREA VERDE	89	22.53	18	26	29.21	14	15.73	10	11.24	39	43.82	100.00	2	149	198
256	4316	PONCIANO BAJO	1381	23.94	311	408	29.54	219	15.86	145	10.50	609	44.10	100.00	2	2,305	3,067
257	4315	LA ESPERANZA	1558	35.41	375	461	29.59	247	15.85	163	10.46	687	44.09	100.00	2	2,600	3,460
258	4313	COLECTIVOS QUITO	1169	11.69	277	346	29.60	186	15.91	122	10.44	515	44.05	100.00	2	1,951	2,596
259	2314	MOJAS BAJO	2241	82.39	526	672	29.99	397	17.72	233	10.40	939	41.90	100.00	2	2,463	2,592
260	2315	MONJAS ALTO	992	60.56	221	298	30.04	175	17.64	103	10.38	416	41.94	100.00	2	1,090	1,147
261	2338	COOP. 20 DE MAYO	1504	7.13	387	458	30.45	330	21.94	155	10.31	561	37.30	100.00	2	1,653	1,740
262	2430	ALEGRIA 1	1351	5.55	331	417	30.87	282	20.87	149	11.03	503	37.23	100.00	2	1,922	2,280
263	2156	STA RITHA	9087	81.28	2142	2808	30.90	1827	20.11	972	10.70	3480	38.30	100.00	2	13,882	17,698
264	4402	SAN ISIDRO DEL INCA	9958	95.59	2702	3137	31.50	1842	18.50	1085	10.90	3894	39.10	100.00	2	13,514	16,178
265	2343	AUQUI DE MONJAS	66	9.57	13	21	31.82	10	15.15	7	10.61	28	42.42	100.00	2	73	76
266	2325	ALMA LOJANA (A)	993	33.98	257	317	31.92	142	14.30	107	10.78	427	43.00	100.00	2	1,091	1,149
267	2324	JARDIN DEL VALLE	4159	31.83	969	1330	31.98	594	14.28	448	10.77	1787	42.97	100.00	2	4,571	4,811
268	2333	FORESTAL ALTA	8100	95.06	1961	2591	31.99	1302	16.07	848	10.47	3359	41.47	100.00	2	8,902	9,369
269	2230	JOSEFINA ENRIQUEZ	754	16.06	184	242	32.10	131	17.37	84	11.14	297	39.39	100.00	2	805	808
270	2236	BERMEO	1582	7.12	409	508	32.11	274	17.32	176	11.13	624	39.44	100.00	2	1,688	1,696
271	2231	STA LUCIA ALTA	741	15.65	187	238	32.12	128	17.27	83	11.20	292	39.41	100.00	2	791	794
272	2229	NUEVA AURORA 2	949	18.20	205	305	32.14	164	17.28	106	11.17	374	39.41	100.00	2	1,013	1,017
273	2405	MULTIF.SAN BARTOLO	1742	17.18	441	561	32.20	292	16.76	204	11.71	685	39.32	100.00	2	2,478	2,939
274	2407	HIERBA BUENA	2229	8.92	593	718	32.21	374	16.78	261	11.71	876	39.30	100.00	2	3,171	3,761
275	2406	ORANGINE	93	5.01	21	30	32.26	15	16.13	11	11.83	37	39.78	100.00	2	132	157
276	3115	EL PLACER	666	6.73	181	216	32.43	134	20.12	72	10.81	244	36.64	100.00	2	666	666
277	2310	PATRIMONIO FAMILIAR	319	23.23	82	108	33.86	56	17.55	39	12.23	116	36.36	100.00	3	351	369
278	2327	BALCON DEL VALLE	1124	47.75	264	382	33.99	196	17.44	136	12.10	410	36.48	100.00	3	1,235	1,300
279	2326	OBRERO INDEPEN-(COMUNEROS)	1706	101.84	411	580	34.00	297	17.41	206	12.08	623	36.52	100.00	3	1,875	1,973
280	2330	OBRERO INDEPENDIENTE	3152	54.28	784	1072	34.01	549	17.42	381	12.09	1150	36.48	100.00	3	3,464	3,646
281	3135	LOS ANGELES	199	3.27	52	70	35.18	40	20.10	21	10.55	68	34.17	100.00	2	199	199



282	3136	LAS CUATRO ESTACAS	931	1.99	240	329	35.34	185	19.87	100	10.74	317	34.05	100.00	2	932	932
283	3133	SAN SALVADOR	1315	10.46	331	465	35.36	262	19.92	141	10.72	447	33.99	100.00	2	1,316	1,316
284	3134	MIRAFLORES ALTO	2492	14.04	564	882	35.39	496	19.90	267	10.71	847	33.99	100.00	2	2,493	2,493
285	4140	GRANDA GARCES	912	14.53	226	323	35.42	156	17.11	102	11.18	331	36.29	100.00	2	1,134	1,254
286	3109	MIRADOR DE TOCTIUCO	858	4.41	190	304	35.43	171	19.93	92	10.72	291	33.92	100.00	2	858	858
287	4143	EL PORVENIR	1617	16.39	406	573	35.44	277	17.13	180	11.13	587	36.30	100.00	2	2,011	2,223
288	4144	EL TRIUNFO	1148	7.40	275	407	35.45	196	17.07	128	11.15	417	36.32	100.00	2	1,428	1,578
289	4151	PABLO ARTURO SUAREZ	81	11.97	15	29	35.80	14	17.28	9	11.11	29	35.80	100.00	2	101	111
290	4141	CORDILLERA	61	22.47	10	22	36.07	10	16.39	7	11.48	22	36.07	100.00	2	76	1,900
291	2220	MAGDALENA ALTA	2341	24.29	542	859	36.69	426	18.20	265	11.32	791	33.79	100.00	3	2,498	2,509
292	2226	LOS LIBERTADORES	5098	27.26	1303	1871	36.70	928	18.20	576	11.30	1723	33.80	100.00	3	5,440	5,465
293	3129	YAVIRAC	6650	70.04	1743	2481	37.31	1250	18.80	685	10.30	2234	33.59	100.00	2	6,654	6,654
294	4125	COOP. UNION NACIONAL	247	15.81	55	93	37.65	44	17.81	29	11.74	81	32.79	100.00	3	307	340
295	4127	COCHAPAMBA NORTE	2729	47.54	689	1031	37.78	483	17.70	321	11.76	894	32.76	100.00	3	3,394	3,752
296	4126	COCHAPAMBA SUR	2379	41.07	589	899	37.79	421	17.70	280	11.77	779	32.74	100.00	3	2,959	3,271
297	2219	SAN JOSE DE CHILIBULO	1698	16.70	386	643	37.87	311	18.32	180	10.60	564	33.22	100.00	2	1,812	1,820
298	2215	GUANOJUCHO	95	8.26	23	36	37.89	17	17.89	10	10.53	32	33.68	100.00	2	101	102
299	2217	LA VIUDITA	688	9.30	160	261	37.94	126	18.31	73	10.61	228	33.14	100.00	2	734	738
300	2218	LA ALCANTARILLA	1154	19.54	285	438	37.95	211	18.28	122	10.57	383	33.19	100.00	2	1,231	1,237
301	2240	S/N # 22	284	17.56	61	108	38.03	52	18.31	30	10.56	94	33.10	100.00	2	303	304
302	2221	EL PARAISO	386	17.45	92	147	38.08	71	18.39	41	10.62	127	32.90	100.00	2	412	414
303	2223	LA UNION	2774	18.31	677	1057	38.10	511	18.42	295	10.63	911	32.84	100.00	2	2,960	2,974
304	2222	JESUS DEL GRAN PODER	1662	33.26	384	634	38.15	306	18.41	177	10.65	545	32.79	100.00	2	1,773	1,782
305	4419	FATIMA	392	32.41	94	155	39.54	49	12.50	52	13.27	136	34.69	100.00	3	532	637
306	4420	STA LUCIA 3	654	31.75	190	259	39.60	81	12.39	86	13.15	228	34.86	100.00	3	888	1,063
307	4404	PLAN VICTORIA 1	2742	55.25	765	1086	39.61	340	12.40	362	13.20	954	34.79	100.00	3	3,721	4,455
308	4421	9 DE JUNIO	360	59.38	94	143	39.72	45	12.50	47	13.06	125	34.72	100.00	3	489	585
309	4424	RON MUÑOZ	546	8.61	127	222	40.66	103	18.86	73	13.37	148	27.11	100.00	3	741	887
310	2148	UNION POPULAR	215	18.41	59	88	40.93	34	15.81	25	11.63	68	31.63	100.00	3	328	419
311	2145	MAYORISTA	449	31.55	142	184	40.98	71	15.81	53	11.80	141	31.40	100.00	3	686	874
312	2149	GENERAL RUMINAHUI	1206	24.28	308	495	41.04	190	15.75	142	11.77	379	31.43	100.00	3	1,842	2,349
313	2146	EL CARMEN	1054	21.67	265	433	41.08	166	15.75	124	11.76	331	31.40	100.00	3	1,610	2,053
314	2144	SAN BARTOLO	1553	35.24	374	638	41.08	245	15.78	183	11.78	487	31.36	100.00	3	2,372	3,025
315	1307	TERRANOVA	217	9.64	60	90	41.47	39	17.97	26	11.98	62	28.57	100.00	3	437	509
316	1146	JUVENTUD EN LUCHA	108	2.80	28	45	41.67	19	17.59	13	12.04	31	28.70	100.00	3	207	306
317	1151	LA ECUATORIANA	4255	51.19	975	1774	41.69	762	17.91	502	11.80	1217	28.60	100.00	3	8,147	12,044

318	1310	FUNDEPORTE	1040	104.81	257	434	41.73	186	17.88	123	11.83	297	28.56	100.00	3	2,094	2,440
319	1311	INDUSTRIAS	639	61.19	148	267	41.78	114	17.84	75	11.74	183	28.64	100.00	3	1,286	1,499
320	1207	LA CONCORDIA I	201	16.80	47	84	41.79	36	17.91	24	11.94	57	28.36	100.00	3	359	525
321	2232	COLMENA ALTA	6258	35.11	1541	2616	41.80	1158	18.50	682	10.90	1802	28.80	100.00	3	6,677	6,708
322	2233	LA LIBERTAD A	3686	10.16	987	1541	41.81	682	18.50	402	10.91	1061	28.78	100.00	3	3,933	3,951
323	1153	AUXILIARES DE ENFERMERIA	198	0.73	51	83	41.92	35	17.68	23	11.62	57	28.79	100.00	3	379	560
324	1309	QUITUMBE	57	291.99	18	24	42.11	10	17.54	7	12.28	16	28.07	100.00	3	115	4,970
325	2429	EPICLACHIMA	2179	112.62	449	936	42.96	383	17.58	246	11.29	614	28.18	100.00	3	3,099	3,677
326	2428	EL RECREO A	2208	30.13	577	949	42.98	388	17.57	249	11.28	622	28.17	100.00	3	3,141	3,726
327	1152	MERCEDES DE AYALA	16	3.59	12	7	43.75	3	18.75	2	12.50	4	25.00	100.00	3	31	45
328	4128	EL PINAR ALTO	934	28.03	209	415	44.43	119	12.74	117	12.53	283	30.30	100.00	3	1,162	1,284
329	4129	OSORIO	629	17.45	158	280	44.52	80	12.72	78	12.40	191	30.37	100.00	3	782	865
330	2337	COLINAS DEL SUR	447	2.71	109	199	44.52	80	17.90	48	10.74	120	26.85	100.00	3	491	517
331	4131	SAN VICENTE DE LA FLORIDA	813	32.37	221	362	44.53	103	12.67	102	12.55	246	30.26	100.00	3	1,011	1,118
332	2334	FORESTAL MEDIA	2991	19.99	711	1332	44.53	533	17.82	321	10.73	805	26.91	100.00	3	3,287	3,460
333	4133	FLORIDA ALTA	552	11.60	140	246	44.57	70	12.68	69	12.50	167	30.25	100.00	3	687	759
334	4130	SAN LORENZO	249	13.30	57	111	44.58	32	12.85	31	12.45	75	30.12	100.00	3	310	342
335	4132	SAN FERNANDO	298	18.50	72	133	44.63	38	12.75	37	12.42	90	30.20	100.00	3	371	410
336	2336	VERTIENTES UNIDAS B	450	12.03	98	201	44.67	80	17.78	48	10.67	121	26.89	100.00	3	495	521
337	3219	SAN VICENTE	340	3.01	84	154	45.29	54	15.88	36	10.59	96	28.24	100.00	3	375	386
338	2151	MARIELENA SALAZAR	1702	18.04	436	774	45.48	276	16.22	250	14.69	402	23.62	100.00	3	2,600	3,315
339	3206	LA COMUNA ALTA	1440	17.11	339	655	45.49	228	15.83	151	10.49	406	28.19	100.00	3	1,586	1,634
340	3207	LA PRIMAVERA	3016	36.02	746	1372	45.49	476	15.78	317	10.51	851	28.22	100.00	3	3,322	3,422
341	2152	GUAJALO	1730	17.35	501	787	45.49	280	16.18	255	14.74	408	23.58	100.00	3	2,643	3,369
342	3214	S/N # 27	81	29.80	14	37	45.68	13	16.05	8	9.88	23	28.40	100.00	3	89	298
343	3110	EL RECREO	3409	26.02	700	1561	45.79	614	18.01	361	10.59	873	25.61	100.00	3	3,411	3,411
344	3108	S/N # 25	2751	36.80	605	1260	45.80	495	17.99	292	10.61	704	25.59	100.00	3	2,753	2,753
345	3104	LA CANTERA	1120	9.24	290	515	45.98	193	17.23	109	9.73	303	27.05	100.00	3	1,121	1,121
346	3106	LIBERTAD ALTO	3046	10.78	760	1401	45.99	524	17.20	295	9.68	826	27.12	100.00	3	3,048	3,048
347	3105	JORGE CALDERON	1571	10.37	400	723	46.02	270	17.19	152	9.68	426	27.12	100.00	3	1,572	1,572
348	4347	BELLAVISTA DE CARRETAS	76	31.60	20	35	46.05	10	13.16	9	11.84	22	28.95	100.00	3	127	169
349	3103	STA LUCIA I	647	11.19	141	298	46.06	111	17.16	63	9.74	175	27.05	100.00	3	647	647
350	2319	MADRIGAL	115	6.04	25	53	46.09	18	15.65	13	11.30	31	26.96	100.00	3	126	133
351	2203	FLORES	277	7.08	50	128	46.21	48	17.33	31	11.19	70	25.27	100.00	3	296	297
352	4348	LA ELOISA	307	14.53	71	142	46.25	40	13.03	38	12.38	87	28.34	100.00	3	512	681
353	4339	MONGE DONOSO	361	44.53	98	167	46.26	47	13.02	44	12.19	103	28.53	100.00	3	602	801

354	4341	LA ALAMEDA 2	67	6.47	16	31	46.27	9	13.43	8	11.94	19	28.36	100.00	3	112	149
355	4340	CESANTES DEL CONT	216	18.05	51	100	46.30	28	12.96	26	12.04	62	28.70	100.00	3	360	479
356	2318	1 DE MAYO	365	42.24	87	169	46.30	56	15.34	42	11.51	98	26.85	100.00	3	401	422
357	4345	S/N # 33	190	30.09	48	88	46.32	25	13.16	23	12.11	54	28.42	100.00	3	317	422
358	2317	ARIAS OSEJO	1182	13.70	272	548	46.36	181	15.31	136	11.51	317	26.82	100.00	3	1,299	1,367
359	2209	S/N # 21	2616	17.92	625	1213	46.37	449	17.16	290	11.09	664	25.38	100.00	3	2,791	2,804
360	4338	F.VACACIONALES PONCEANO	1350	88.03	333	626	46.37	176	13.04	165	12.22	383	28.37	100.00	3	2,253	2,998
361	2227	25 DE JULIO	444	11.30	92	206	46.40	76	17.12	49	11.04	113	25.45	100.00	3	474	476
362	2205	CHILIBULO	1582	22.10	385	734	46.40	272	17.19	175	11.06	401	25.35	100.00	3	1,688	1,696
363	2316	MONJAS MEDIO	3280	63.50	782	1522	46.40	502	15.30	377	11.49	879	26.80	100.00	3	3,605	3,794
364	2206	SANTIAGO ALTO	487	17.53	108	226	46.41	83	17.04	54	11.09	124	25.46	100.00	3	520	522
365	4346	CARRETAS	752	149.66	186	349	46.41	98	13.03	92	12.23	213	28.32	100.00	3	1,255	1,670
366	4344	CRISTIANA	767	73.28	175	356	46.41	100	13.04	93	12.13	218	28.42	100.00	3	1,280	1,703
367	2207	LA LORENA	644	8.05	138	299	46.43	111	17.24	71	11.02	163	25.31	100.00	3	687	690
368	4343	ANANSAYAS 2	790	46.97	189	367	46.46	103	13.04	96	12.15	224	28.35	100.00	3	1,318	1,754
369	4318	PRADOS DEL OESTE	206	9.12	59	96	46.60	27	13.11	25	12.14	58	28.16	100.00	3	344	458
370	4342	MINISTERIO DE SALUD	100	14.63	20	47	47.00	13	13.00	12	12.00	28	28.00	100.00	3	167	222
371	1244	STA. INES	23	5.01	6	11	47.83	3	13.04	3	13.04	6	26.09	100.00	3	41	60
372	1144	LA FLORENCIA	133	11.63	29	64	48.12	23	17.29	16	12.03	30	22.56	100.00	3	255	376
373	1421	CORAZON DE JESUS	420	21.59	91	203	48.33	74	17.62	49	11.67	94	22.38	100.00	3	1,120	1,698
374	1114	GUAMANI	575	9.46	141	278	48.35	101	17.57	67	11.65	129	22.43	100.00	3	1,101	1,627
375	1401	LA VICTORIA BAJA	908	63.30	213	439	48.35	160	17.62	106	11.67	203	22.36	100.00	3	2,422	3,079
376	1143	VICTORIA CENTRAL	610	52.77	146	295	48.36	107	17.54	71	11.64	137	22.46	100.00	3	1,168	1,726
377	1141	MATILDE ALVAREZ I	1802	75.17	403	872	48.39	317	17.59	210	11.65	403	22.36	100.00	3	3,450	5,101
378	1145	S/N # 10	324	44.76	76	157	48.46	57	17.59	38	11.73	72	22.22	100.00	3	620	917
379	1403	S/N # 15	117	14.05	27	57	48.72	20	17.09	14	11.97	26	22.22	100.00	3	312	397
380	1402	PLYWOOD 2	90	10.82	20	44	48.89	16	17.78	10	11.11	20	22.22	100.00	3	240	305
381	4213	URB. EL CONDADO	464	108.85	116	227	48.92	67	14.44	52	11.21	118	25.43	100.00	3	833	1,154
382	4216	SAN ENRIQUE VELAZCO	1350	31.16	309	662	49.04	194	14.37	151	11.19	343	25.41	100.00	3	2,424	3,358
383	4212	MENA DEL HIERRO	1413	53.33	325	693	49.04	203	14.37	158	11.18	359	25.41	100.00	3	2,537	3,514
384	4227	QUITO TENNIS 2	541	90.73	38	266	49.17	78	14.42	60	11.09	137	25.32	100.00	3	971	1,346
385	4149	STA ANITA	339	4.42	82	167	49.26	54	15.93	38	11.21	80	23.60	100.00	3	422	466
386	4148	RUPERTO ALARCON	341	5.65	77	168	49.27	54	15.84	39	11.44	80	23.46	100.00	3	424	469
387	4146	SAN JOSE	1195	9.10	296	589	49.29	190	15.90	135	11.30	281	23.51	100.00	3	1,486	1,643
388	4211	STA ISABEL	1734	45.36	375	855	49.31	276	15.92	196	11.30	407	23.47	100.00	3	3,113	4,313
389	4145	BELLAVISTA ALTA A	2806	41.28	692	1384	49.32	446	15.89	317	11.30	659	23.49	100.00	3	3,490	3,858

390	1242	STA. ROSA III ETAPA	211	5.91	51	105	49.76	29	13.74	26	12.32	51	24.17	100.00	3	377	551
391	2101	CRISTO REY	221	17.37	47	110	49.77	30	13.57	27	12.22	54	24.43	100.00	3	338	431
392	1246	STA. MARTHA BAJA	653	21.05	148	326	49.92	89	13.63	79	12.10	159	24.35	100.00	3	1,166	1,706
393	1245	URB. ESPEJO	374	3.77	79	187	50.00	51	13.64	45	12.03	91	24.33	100.00	3	668	977
394	2103	STA. BARBARA DE CHILLOGALLO	474	17.63	111	237	50.00	65	13.71	57	12.03	115	24.26	100.00	3	724	923
395	2107	CAMINO DEL SUR	696	8.18	153	348	50.00	95	13.65	84	12.07	169	24.28	100.00	3	1,063	1,355
396	2110	MARISCAL DE AYACUCHO	778	10.03	183	389	50.00	106	13.62	94	12.08	189	24.29	100.00	3	1,189	1,516
397	2164	ESTACION PESICOLA	388	7.27	100	194	50.00	53	13.66	47	12.11	94	24.23	100.00	3	593	756
398	2102	EUGENIO ESPEJO	549	19.62	118	275	50.09	75	13.66	66	12.02	133	24.23	100.00	3	839	1,070
399	2109	STA. INES 2	267	4.77	72	134	50.19	36	13.48	32	11.99	65	24.34	100.00	3	408	520
400	1243	STA. ROSA ALTA	113	11.00	27	57	50.44	15	13.27	14	12.39	27	23.89	100.00	3	202	295
401	2418	ECASA 2	176	3.18	43	90	51.14	27	15.34	23	13.07	36	20.45	100.00	3	250	297
402	2426	SAN ALFONSO 2	772	18.13	174	396	51.30	120	15.54	98	12.69	158	20.47	100.00	3	1,098	1,303
403	2419	CONCEPCION	1021	7.19	242	524	51.32	159	15.57	130	12.73	208	20.37	100.00	3	1,452	1,723
404	2417	SAN LUIS 1	1699	19.05	411	872	51.32	264	15.54	216	12.71	347	20.42	100.00	3	2,417	2,867
405	2409	LEONIDAS PROAÑO	1605	10.93	389	824	51.34	249	15.51	204	12.71	328	20.44	100.00	3	2,283	2,708
406	2408	ARGELIA BAJA	285	14.11	70	147	51.58	44	15.44	36	12.63	58	20.35	100.00	3	405	481
407	4320	AREA VERDE	52	35.09	12	27	51.92	7	13.46	6	11.54	12	23.08	100.00	3	87	3,335
408	1407	LA ARGENTINA	625	15.85	155	329	52.64	94	15.04	74	11.84	128	20.48	100.00	3	1,667	2,120
409	1413	SAN BLAS 2	188	18.08	39	99	52.66	28	14.89	23	12.23	38	20.21	100.00	3	501	638
410	4322	ALBERTO EINSTEIN	148	32.14	74	78	52.70	20	13.51	17	11.49	33	22.30	100.00	3	247	329
411	1406	SAN JOSE DE GUAMANI	2449	50.93	601	1291	52.72	367	14.99	291	11.88	500	20.42	100.00	3	6,532	8,304
412	1410	BEATERIO	273	152.97	59	144	52.75	41	15.02	32	11.72	56	20.51	100.00	3	728	926
413	1412	CAUPICHO	303	112.12	60	160	52.81	45	14.85	36	11.88	62	20.46	100.00	3	808	1,028
414	4319	LOS CIPRECES	919	24.78	204	486	52.88	120	13.06	107	11.64	206	22.42	100.00	3	1,534	2,041
415	4323	CORAZON DE JESUS	2279	61.21	569	1206	52.92	298	13.08	264	11.58	511	22.42	100.00	3	3,803	5,061
416	4321	LA FLORESTA 2	508	19.10	141	269	52.95	66	12.99	59	11.61	114	22.44	100.00	3	848	1,129
417	4349	LA JOSEFINA	262	52.56	59	139	53.05	34	12.98	30	11.45	59	22.52	100.00	3	437	582
418	1411	ECUADOR	88	15.40	24	47	53.41	13	14.77	10	11.36	18	20.45	100.00	3	235	298
419	1250	EL ROSAL	28	1.70	12	15	53.57	4	14.29	3	10.71	6	21.43	100.00	3	50	73
420	1249	SAN GREGORIO 1	123	8.93	26	66	53.66	18	14.63	15	12.20	24	19.51	100.00	3	220	321
421	1248	LA PAULINA	742	7.40	172	399	53.77	108	14.56	90	12.13	145	19.54	100.00	3	1,325	1,939
422	1232	JULIO MATOVELLE 1	1298	16.68	303	698	53.78	189	14.56	158	12.17	253	19.49	100.00	3	2,317	3,391
423	1226	TRANSITO	818	21.24	190	440	53.79	119	14.55	99	12.10	160	19.56	100.00	3	1,460	2,137
424	1254	LAS CUADRAS	1474	27.65	331	793	53.80	215	14.59	179	12.14	287	19.47	100.00	3	2,632	3,851
425	1119	BELLAVISTA DE CORNEJO	26	2.70	7	14	53.85	4	15.38	3	11.54	5	19.23	100.00	3	50	74

426	1233	EL PRADO	247	3.89	60	133	53.85	36	14.57	30	12.15	48	19.43	100.00	3	441	645
427	1234	LOS ANDES 1	245	6.20	55	132	53.88	36	14.69	30	12.24	47	19.18	100.00	3	437	640
428	1122	VALLE VERDE	74	6.79	15	40	54.05	11	14.86	9	12.16	14	18.92	100.00	3	142	209
429	1116	S/N # 3	377	60.94	94	204	54.11	57	15.12	46	12.20	70	18.57	100.00	3	722	1,067
430	1138	LA PERLA	846	25.89	205	458	54.14	127	15.01	104	12.29	157	18.56	100.00	3	1,620	2,394
431	1137	LA ISLA 1	458	28.54	119	248	54.15	69	15.07	56	12.23	85	18.56	100.00	3	877	1,296
432	1118	PABLO LOZADA	48	3.92	10	26	54.17	7	14.58	6	12.50	9	18.75	100.00	3	92	136
433	1140	S/N # 9	1146	13.24	251	621	54.19	172	15.01	141	12.30	212	18.50	100.00	3	2,194	3,243
434	1136	NUEVA AURORA 1	915	62.65	201	496	54.21	137	14.97	113	12.35	169	18.47	100.00	3	1,752	2,590
435	1121	S/N # 4	485	26.08	114	263	54.23	73	15.05	59	12.16	90	18.56	100.00	3	929	1,373
436	1139	GUAMANI ALTO	278	24.43	64	151	54.32	42	15.11	34	12.23	51	18.35	100.00	3	532	787
437	2114	VENCEDORES DE PICHINCHA 1	333	2.56	79	182	54.65	45	13.51	43	12.91	63	18.92	100.00	3	509	649
438	2111	REINO DE QUITO	1363	29.42	331	745	54.66	183	13.43	177	12.99	258	18.93	100.00	3	2,082	2,654
439	2165	S/N # 37	340	6.51	68	186	54.71	46	13.53	44	12.94	64	18.82	100.00	3	519	662
440	2105	STA.BARBARA MEDIA	2060	43.78	473	1127	54.71	276	13.40	268	13.01	389	18.88	100.00	3	3,147	4,012
441	2106	STA.BARBARA BAJA	1060	19.16	278	580	54.72	142	13.40	138	13.02	200	18.87	100.00	3	1,619	2,064
442	1326	QUITUS COLONIAL	93	6.55	18	51	54.84	13	13.98	11	11.83	18	19.35	100.00	3	187	218
443	1321	SR.DE LA BUENA ESPERANZA	138	4.60	27	76	55.07	19	13.77	17	12.32	26	18.84	100.00	3	278	324
444	1409	EDUARDO FRANCO	156	16.43	37	86	55.13	22	14.10	19	12.18	29	18.59	100.00	3	416	529
445	2166	AMAZONAS	107	1.64	23	59	55.14	14	13.08	14	13.08	20	18.69	100.00	3	163	208
446	1301	S/N # 38	145	24.87	31	80	55.17	21	14.48	17	11.72	27	18.62	100.00	3	292	340
447	1313	AYMESA	248	15.72	55	137	55.24	35	14.11	30	12.10	46	18.55	100.00	3	499	582
448	1315	PEDRO VICENTE MALDONADO	461	12.17	104	255	55.31	65	14.10	55	11.93	86	18.66	100.00	3	928	1,082
449	2401	PUEBLO UNIDO B	1084	48.74	261	600	55.35	152	14.02	129	11.90	203	18.73	100.00	3	1,542	1,829
450	1314	PLYWOOD 1	952	6.44	236	527	55.36	133	13.97	114	11.97	178	18.70	100.00	3	1,916	2,234
451	4433	SAN GREGORIO 2	121	20.37	32	67	55.37	16	13.22	15	12.40	23	19.01	100.00	3	164	197
452	1316	ASISTENCIA SOCIAL	899	13.60	201	498	55.39	126	14.02	107	11.90	168	18.69	100.00	3	1,810	2,109
453	1320	VALLE DEL SUR	406	23.83	107	225	55.42	57	14.04	48	11.82	76	18.72	100.00	3	817	953
454	1331	S/N # 14	238	62.24	55	132	55.46	33	13.87	28	11.76	45	18.91	100.00	3	479	558
455	1322	VIRGEN DEL QUINCHE	182	15.94	42	101	55.49	25	13.74	22	12.09	34	18.68	100.00	3	366	427
456	4406	FARSALIA ALTA	410	23.48	104	228	55.61	53	12.93	51	12.44	78	19.02	100.00	3	556	666
457	4434	S/N # 34	239	18.73	87	133	55.65	31	12.97	30	12.55	45	18.83	100.00	3	324	388
458	4407	SAN ISIDRO ALTO	510	6.81	138	284	55.69	66	12.94	63	12.35	97	19.02	100.00	3	692	829
459	4405	FARSALIA BAJA	1202	29.85	320	670	55.74	155	12.90	149	12.40	228	18.97	100.00	3	1,631	1,953
460	4408	BUENOS AIRES	782	45.55	203	436	55.75	101	12.92	97	12.40	148	18.93	100.00	3	1,061	1,270
461	4411	AMAGASI DEL INCA	2049	159.71	488	1143	55.78	264	12.88	253	12.35	389	18.98	100.00	3	2,781	3,329

462	4425	GUSTAVO HERDOIZA	440	2.92	114	251	57.05	59	13.41	65	14.77	65	14.77	100.00	3	597	715
463	4427	FRANCELANA	1075	6.48	263	614	57.12	144	13.40	158	14.70	159	14.79	100.00	3	1,459	1,746
464	4431	NTRA SRA DE LA MERCED	411	18.02	100	235	57.18	55	13.38	60	14.60	61	14.84	100.00	3	558	668
465	4428	CABO MINACHO	2882	39.62	675	1648	57.18	385	13.36	423	14.68	426	14.78	100.00	3	3,911	4,682
466	4432	QUINTANA	222	29.42	43	127	57.21	30	13.51	33	14.86	32	14.41	100.00	3	301	361
467	4429	ALVARO PEREZ	423	11.20	110	242	57.21	57	13.48	62	14.66	62	14.66	100.00	3	574	687
468	4430	PLAN VICTORIA 2	463	15.96	103	265	57.24	62	13.39	68	14.69	68	14.69	100.00	3	628	752
469	4426	PATRICIO ROMERO	145	2.68	36	83	57.24	19	13.10	21	14.48	22	15.17	100.00	3	197	236
470	2424	BELLA ARGELIA	738	17.63	158	426	57.72	100	13.55	91	12.33	121	16.40	100.00	3	1,050	1,245
471	2420	MORASPUNGO	1001	6.67	242	578	57.74	136	13.59	123	12.29	164	16.38	100.00	3	1,424	1,689
472	2421	STA ROSA	1780	26.07	439	1028	57.75	242	13.60	219	12.30	291	16.35	100.00	3	2,532	3,003
473	2422	EL MIRADOR BAJO	694	15.91	159	401	57.78	94	13.54	85	12.25	114	16.43	100.00	3	987	1,171
474	2423	MIRADOR	148	4.19	39	86	58.11	20	13.51	18	12.16	24	16.22	100.00	3	211	250
475	4137	ANA MARIA ALTO	318	14.13	73	185	58.18	41	12.89	42	13.21	50	15.72	100.00	3	396	437
476	4136	BOSQUE M.M.J.A	201	12.52	58	117	58.21	26	12.94	27	13.43	31	15.42	100.00	3	250	276
477	4134	ANA MARIA BAJO	467	8.27	113	272	58.24	60	12.85	62	13.28	73	15.63	100.00	3	581	642
478	4135	EL PEDREGAL	362	13.14	109	211	58.29	47	12.98	48	13.26	56	15.47	100.00	3	450	498
479	2411	HIERBA BUENA 2	957	16.69	228	558	58.31	140	14.63	116	12.12	143	14.94	100.00	3	1,361	1,615
480	4138	LA PULIDA	4260	95.51	1034	2484	58.31	549	12.89	562	13.19	665	15.61	100.00	3	5,299	5,857
481	2412	AIDA LEON	2611	45.93	630	1524	58.37	380	14.55	317	12.14	390	14.94	100.00	3	3,714	4,405
482	2410	HIERBA BUENA 1	2001	15.03	462	1168	58.37	292	14.59	241	12.04	300	14.99	100.00	3	2,846	3,376
483	2413	SAN BARTOLO ALTO	546	22.21	115	319	58.42	79	14.47	66	12.09	82	15.02	100.00	3	777	921
484	4139	PINOS DE LA PULIDA	53	7.72	16	31	58.49	7	13.21	7	13.21	8	15.09	100.00	3	66	73
485	4334	COLEGIO AMERICANO	17	11.41	3	10	58.82	2	11.76	2	11.76	3	17.65	100.00	3	28	37
486	4333	PRIMERA ZONA AEREA	849	13.55	200	514	60.54	101	11.90	109	12.84	125	14.72	100.00	3	1,417	1,886
487	4325	CARCELEN BAJO	4164	58.45	1046	2522	60.57	495	11.89	536	12.87	611	14.67	100.00	3	6,949	9,248
488	4324	29 DE ABRIL	104	21.69	23	63	60.58	12	11.54	14	13.46	15	14.42	100.00	3	174	232
489	4335	COOP. 24 DE MAYO	125	13.61	28	76	60.80	15	12.00	16	12.80	18	14.40	100.00	3	209	278
490	2328	URB. LIFE	222	23.76	58	137	61.71	27	12.16	30	13.51	28	12.61	100.00	3	244	257
491	2329	ELOY ALFARO	1102	13.74	269	682	61.89	133	12.07	147	13.34	140	12.70	100.00	3	1,211	1,275
492	2332	FUTURO LIBRE	386	16.12	87	239	61.92	47	12.18	51	13.21	49	12.69	100.00	3	424	446
493	2331	SAN ISIDRO DE PUENGASI	2348	54.40	562	1454	61.93	284	12.10	312	13.29	298	12.69	100.00	3	2,580	2,716
494	2340	COMITE DEL PUEBLO DE MONJAS	870	19.75	204	539	61.95	105	12.07	116	13.33	110	12.64	100.00	3	956	1,006
495	1219	HUARCAY BAJO	40	6.25	8	25	62.50	5	12.50	5	12.50	5	12.50	100.00	3	71	105
496	4435	AREA VERDE	415	16.86	88	260	62.65	52	12.53	55	13.25	48	11.57	100.00	3	563	674
497	1223	CAMILO PONCE	142	15.91	31	89	62.68	17	11.97	18	12.68	18	12.68	100.00	3	254	371

<b>498</b>	<b>4422</b>	<b>COMITE DEL PUEBLO</b>	<b>15945</b>	<b>81.94</b>	<b>3906</b>	<b>9997</b>	<b>62.70</b>	<b>2009</b>	<b>12.60</b>	<b>2105</b>	<b>13.20</b>	<b>1834</b>	<b>11.50</b>	<b>100.00</b>	<b>3</b>	<b>21,639</b>	<b>25,905</b>
499	1210	4 DE AGOSTO	110	4.45	26	69	62.73	13	11.82	14	12.73	14	12.73	100.00	3	196	287
500	1206	LA DELICIA 1	225	7.84	56	142	63.11	27	12.00	28	12.44	28	12.44	100.00	3	402	588
501	1227	SAN ANTONIO	122	6.51	25	77	63.11	15	12.30	15	12.30	15	12.30	100.00	3	218	319
502	1221	BUENAVENTURA	282	24.17	67	178	63.12	34	12.06	35	12.41	35	12.41	100.00	3	503	737
503	1231	MARIA AUXILIADORA 1	179	6.95	43	113	63.13	21	11.73	22	12.29	23	12.85	100.00	3	320	468
504	1203	S/N # 20	312	6.67	74	197	63.14	37	11.86	39	12.50	39	12.50	100.00	3	557	815
505	1209	PRIMICIAS DE QUITO	570	25.27	145	360	63.16	68	11.93	71	12.46	71	12.46	100.00	3	1,018	1,489
506	1229	COOP.23 DE MAYO	475	20.39	106	300	63.16	56	11.79	59	12.42	60	12.63	100.00	3	848	1,241
507	1258	LA FLORIDA 2	334	10.27	80	211	63.17	39	11.68	42	12.57	42	12.57	100.00	3	596	873
508	1208	LA FLORIDA 1	525	14.19	131	332	63.24	62	11.81	65	12.38	66	12.57	100.00	3	937	1,372
509	1205	LAS ORQUIDEAS	498	15.36	122	315	63.25	59	11.85	62	12.45	62	12.45	100.00	3	889	1,301
510	1256	EL CISNE	245	7.00	59	155	63.27	29	11.84	30	12.24	31	12.65	100.00	3	437	640
511	1228	EL GIRON 1	746	18.72	167	472	63.27	88	11.80	93	12.47	93	12.47	100.00	3	1,332	1,949
512	1255	MARIA AUXILIADORA 2	237	6.42	58	150	63.29	28	11.81	29	12.24	30	12.66	100.00	3	423	619
513	1204	HONOR Y PROGRESO	357	12.43	82	226	63.31	42	11.76	44	12.32	45	12.61	100.00	3	637	933
514	1222	LIBERTAD	458	61.18	112	290	63.32	54	11.79	57	12.45	57	12.45	100.00	3	818	1,197
515	1211	LOS ANDES 2	150	7.21	39	95	63.33	18	12.00	18	12.00	19	12.67	100.00	3	268	392
516	1220	SAN FRANCISCO 2	142	2.04	27	90	63.38	17	11.97	18	12.68	17	11.97	100.00	3	254	371
517	1257	2 DE FEBRERO	137	6.12	34	87	63.50	16	11.68	17	12.41	17	12.41	100.00	3	245	358
518	1161	MANANTIAL	380	15.06	84	247	65.00	44	11.58	44	11.58	45	11.84	100.00	4	728	1,075
519	1162	EJERCITO	20	40.63	8	13	65.00	2	10.00	2	10.00	3	15.00	100.00	4	38	6,730
520	1306	PUEBLO SOLO PUEBLO	1276	48.92	310	830	65.05	148	11.60	147	11.52	151	11.83	100.00	4	2,569	2,994
521	1129	INMACULADA CONCEPCION	824	12.90	185	536	65.05	96	11.65	95	11.53	97	11.77	100.00	4	1,578	2,332
522	1130	LA CONCORDIA 2	392	5.87	98	255	65.05	46	11.73	45	11.48	46	11.73	100.00	4	751	1,109
523	1128	BEV TURUBAMBA DE MONJAS	554	33.45	132	361	65.16	64	11.55	64	11.55	65	11.73	100.00	4	1,061	3,394
524	1105	S/N # 1	89	31.55	28	58	65.17	11	12.36	10	11.24	10	11.24	100.00	4	170	252
525	1103	CEDOC	115	4.63	31	75	65.22	14	12.17	13	11.30	13	11.30	100.00	4	220	325
526	1305	26 DE ABRIL	23	4.42	5	15	65.22	3	13.04	2	8.70	3	13.04	100.00	4	46	54
527	1107	JOSE PERALTA	213	18.11	57	139	65.26	26	12.21	24	11.27	24	11.27	100.00	4	408	603
528	1108	LA ESPERANZA DE GUAMANI	234	22.18	68	153	65.38	29	12.39	26	11.11	26	11.11	100.00	4	448	662
529	1104	LA VICTORIA 1	881	43.97	217	577	65.49	106	12.03	99	11.24	99	11.24	100.00	4	1,687	2,493
530	1109	EL ROCIO DE GUAMANI	826	32.62	199	541	65.50	100	12.11	92	11.14	93	11.26	100.00	4	1,581	2,338
531	1110	SAN FERNANDO DE GUAMANI	1366	34.46	364	895	65.52	165	12.08	153	11.20	153	11.20	100.00	4	2,615	3,866
532	1102	PAQUISHA	877	33.43	254	575	65.56	106	12.09	98	11.17	98	11.17	100.00	4	1,679	2,482
533	1111	EL PROGRESO	308	11.55	73	202	65.58	37	12.01	34	11.04	35	11.36	100.00	4	590	872

534	1308	BALVINA	93	4.08	21	61	65.59	11	11.83	10	10.75	11	11.83	100.00	4	187	218
535	1303	COOP.DEL EJERCITO	35	41.15	5	23	65.71	4	11.43	4	11.43	4	11.43	100.00	4	70	6,073
536	1112	LOS PINOS	73	8.95	20	48	65.75	9	12.33	8	10.96	8	10.96	100.00	4	140	207
537	1304	TANASA	18	2.37	6	12	66.67	2	11.11	2	11.11	2	11.11	100.00	4	36	42
538	4326	LOS MASTODONTES	9	99.62	4	6	66.67	1	11.11	1	11.11	1	11.11	100.00	3	15	4,980
539	4336	COOP.PRES.DE LA REPUBLICA	9	10.13	2	6	66.67	1	11.11	1	11.11	1	11.11	100.00	3	15	20
540	2427	SAN CRISTOBAL DE GUAJALO	927	46.80	197	624	67.31	101	10.90	112	12.08	90	9.71	100.00	4	1,319	1,564
541	1202	NUEVA VIDA 2	53	1.62	13	36	67.92	6	11.32	6	11.32	5	9.43	100.00	4	95	138
542	1201	STA.MARTHA ALTA	281	4.68	79	193	68.68	30	10.68	33	11.74	25	8.90	100.00	4	502	734
543	1239	VENCEREMOS	291	3.35	68	200	68.73	31	10.65	34	11.68	26	8.93	100.00	4	520	760
544	1238	QUITO OCCIDENTAL	375	12.17	103	258	68.80	40	10.67	44	11.73	33	8.80	100.00	4	670	980
545	4423	LA BOTA	3340	60.00	851	2298	68.80	361	10.81	397	11.89	284	8.50	100.00	4	4,533	5,426
546	1241	STA.ROSA II ETAPA	552	12.75	120	380	68.84	59	10.69	64	11.59	49	8.88	100.00	4	986	1,442
547	1247	STA.ANA DE CHILLOGALLO	472	4.51	120	325	68.86	50	10.59	55	11.65	42	8.90	100.00	4	843	1,233
548	2402	LUCHA DE LOS POBRES B	6897	91.69	1594	4750	68.87	764	11.08	743	10.77	640	9.28	100.00	4	9,811	11,637
549	1236	SAN LUIS	1783	18.52	395	1228	68.87	191	10.71	207	11.61	157	8.81	100.00	4	3,183	4,658
550	1240	STA.ROSA I ETAPA	1431	19.57	330	986	68.90	153	10.69	166	11.60	126	8.81	100.00	4	2,555	3,739
551	2416	ARGELIA ALTA	425	30.00	98	293	68.94	47	11.06	46	10.82	39	9.18	100.00	4	605	717
552	2425	EL MIRADOR	348	16.29	84	240	68.97	39	11.21	37	10.63	32	9.20	100.00	4	495	587
553	2415	ORIENTE QUITENO	284	18.02	65	196	69.01	31	10.92	31	10.92	26	9.15	100.00	4	404	479
554	2433	LOTIZACION QUINGAIZA	208	15.09	46	144	69.23	23	11.06	23	11.06	18	8.65	100.00	4	296	351
555	2432	FERROVIARIA ALTA	1515	14.00	347	1050	69.31	165	10.89	166	10.96	134	8.84	100.00	4	2,155	2,556
556	2431	ALEGRIA 2	395	6.28	95	274	69.37	43	10.89	43	10.89	35	8.86	100.00	4	562	666
557	2404	VERTIENTES UNIDAS A	467	11.58	97	324	69.38	51	10.92	51	10.92	41	8.78	100.00	4	664	788
558	2434	S/N # 24	53	24.50	13	37	69.81	6	11.32	6	11.32	4	7.55	100.00	4	75	424
559	1155	PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD	17	5.18	4	12	70.59	2	11.76	2	11.76	1	5.88	100.00	4	33	48
560	1156	HONOR Y SACRIFICIO	11	4.56	2	8	72.73	1	9.09	1	9.09	1	9.09	100.00	4	21	31
561	1215	ESPEJO	169	11.10	38	123	72.78	16	9.47	17	10.06	13	7.69	100.00	4	302	442
562	1148	RUMIURCO A	162	5.13	43	118	72.84	15	9.26	17	10.49	12	7.41	100.00	4	310	458
563	1154	LOS CONDORES	107	20.19	30	78	72.90	10	9.35	11	10.28	8	7.48	100.00	4	205	303
564	1216	HUARCAY ALTO	240	9.59	59	175	72.92	22	9.17	25	10.42	18	7.50	100.00	4	428	627
565	1214	LA MERCED I	385	22.15	87	281	72.99	36	9.35	39	10.13	29	7.53	100.00	4	687	1,006
566	1135	SAN MARCELO	575	22.86	115	420	73.04	53	9.22	59	10.26	43	7.48	100.00	4	1,101	1,627
567	1212	MARTHA BUCARAM B	512	9.52	135	374	73.05	48	9.38	52	10.16	38	7.42	100.00	4	914	1,338
568	1134	NUEVOS HORIZONTES	1144	51.84	277	836	73.08	106	9.27	117	10.23	85	7.43	100.00	4	2,190	3,238
569	1147	MARTHA BUCARAM A	494	14.55	112	361	73.08	46	9.31	50	10.12	37	7.49	100.00	4	946	1,398



570	1132	MANUELITA SAENZ 1	447	67.92	153	327	73.15	41	9.17	46	10.29	33	7.38	100.00	4	856	1,265
571	1149	LOS LIDERES DEL ALCANTARILLA	60	8.49	22	44	73.33	6	10.00	6	10.00	4	6.67	100.00	4	115	170
572	1213	RUMIURCO B	210	1.84	51	154	73.33	19	9.05	21	10.00	16	7.62	100.00	4	375	549
573	1160	PEREZ CHIRIBOGA	68	7.84	13	50	73.53	6	8.82	7	10.29	5	7.35	100.00	4	130	192
574	1158	SAN FRANCISCO 1	43	4.50	15	32	74.42	4	9.30	4	9.30	3	6.98	100.00	4	82	122
575	1157	17 DE MAYO	20	3.81	4	15	75.00	2	10.00	2	10.00	1	5.00	100.00	4	38	57
576	1230	PALERMO	4	12.31	1	3	75.00	0	0.00	0	0.00	1	25.00	100.00	3	7	1,831
577	4150	ATUCUCHO	4253	98.20	1215	3253	76.49	366	8.61	400	9.41	234	5.50	100.00	4	5,290	5,847
578	4147	EL BOSQUE	313	5.27	73	240	76.68	27	8.63	29	9.27	17	5.43	100.00	4	389	430
579	4350	S/N # 35	29	83.00	10	23	79.31	2	6.90	3	10.34	1	3.45	100.00	3	48	64
580	4220	SAN JOSE CANGAHUA	199	12.03	46	158	79.40	14	7.04	19	9.55	8	4.02	100.00	4	357	495
581	1218	S/N # 12	34	95.26	9	27	79.41	2	5.88	3	8.82	2	5.88	100.00	4	61	3,323
582	1225	S/N # 13	614	89.91	136	488	79.48	47	7.65	47	7.65	32	5.21	100.00	4	1,096	1,604
583	4229	CAMINOS A LA LIBERTAD	610	41.60	371	485	79.51	42	6.89	59	9.67	24	3.93	100.00	4	1,095	1,517
584	4219	COMITE DEL PUEBLO 2	5053	221.43	1242	4021	79.58	347	6.87	489	9.68	196	3.88	100.00	4	9,072	12,568
585	4221	RANCHO BAJO	516	15.00	122	411	79.65	35	6.78	50	9.69	20	3.88	100.00	4	926	1,283
586	1159	S/N # 11	5	4.86	1	4	80.00	0	0.00	1	20.00	0	0.00	100.00	4	10	113
587	4217	SAN ANTONIO ALTO	115	30.94	32	92	80.00	8	6.96	11	9.57	4	3.48	100.00	4	206	286
588	4226	PARCAYACU	663	352.44	161	532	80.24	41	6.18	64	9.65	26	3.92	100.00	3	1,190	1,649
589	4224	LA COMUNA (COT)	1041	13.58	251	839	80.60	69	6.63	98	9.41	35	3.36	100.00	4	1,869	2,589
590	4223	JAIME ROLDOS	2692	54.92	726	2170	80.61	178	6.61	253	9.40	91	3.38	100.00	4	4,833	6,695
591	4218	VISTA HERMOSA	372	43.41	148	300	80.65	24	6.45	35	9.41	13	3.49	100.00	4	668	925
592	4225	CONSEJO PROVINCIAL	42	45.46	9	34	80.95	2	4.76	4	9.52	2	4.76	100.00	3	75	2,273
593	2104	STA.BARBARA ALTA SECTOR CHA	90	14.08	21	73	81.11	6	6.67	8	8.89	3	3.33	100.00	3	137	175
594	1404	S/N # 16	368	192.22	77	299	81.25	22	5.98	30	8.15	17	4.62	100.00	4	982	1,248
595	1405	STO.THOMAS	75	32.80	14	61	81.33	5	6.67	6	8.00	3	4.00	100.00	4	200	254
596	1325	SAN BLAS	167	28.17	38	136	81.44	10	5.99	15	8.98	6	3.59	100.00	4	336	392
597	1324	NUEVOS HORIZONTES 1	265	28.86	68	216	81.51	16	6.04	24	9.06	9	3.40	100.00	4	533	622
598	1323	EL HOSPITAL	303	13.11	73	247	81.52	19	6.27	27	8.91	10	3.30	100.00	4	610	711
599	1319	LUCHA DE LOS POBRES A	569	37.84	158	464	81.55	35	6.15	52	9.14	18	3.16	100.00	4	1,145	1,335
600	1317	PUEBLO UNIDO A	336	29.46	97	274	81.55	21	6.25	30	8.93	11	3.27	100.00	4	676	788
601	1318	SAN MARTIN DE PORRES	217	39.76	54	177	81.57	13	5.99	20	9.22	7	3.23	100.00	4	437	509
602	1302	TAMBO DEL INCA	190	29.65	39	155	81.58	12	6.32	17	8.95	6	3.16	100.00	4	382	446
603	1419	SAN JUAN DE TURUBAMBA	38	358.36	9	31	81.58	2	5.26	3	7.89	2	5.26	100.00	4	101	3,553
604	1420	S/N # 19	28	98.25	4	23	82.14	2	7.14	2	7.14	1	3.57	100.00	4	75	3,515
605	1133	SAN ALFONSO 1	367	64.19	112	306	83.38	21	5.72	31	8.45	9	2.45	100.00	4	703	1,039



MUNICIPALIDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE SUDO  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION

Fecha: 07/27/75

Fuente: CENSO DE POBLACION (INEC/1990)  
Contiene: Selección de atributos  
nivel : BARRIO 04130 : ALCALDIA

	Superficie (ha)	=	98
	Total poblacion	=	4253
	Total viviendas	=	1215
SEXO:			
	MASCULINO	=	2202
	FEMENINO	=	2051
GRUPOS DE EDAD:			
(1)	0 - 1 AÑOS	=	56
(2)	1 - 3 AÑOS	=	461
(3)	4 - 5 AÑOS	=	323
(4)	6 - 7 AÑOS	=	308
(5)	8 - 9 AÑOS	=	193
(6)	10 - 11 AÑOS	=	269
(7)	12 - 17 AÑOS	=	680
(8)	18 - 24 AÑOS	=	445
(9)	25 - 29 AÑOS	=	376
(10)	30 - 34 AÑOS	=	358
(11)	35 - 39 AÑOS	=	270
(12)	40 - 44 AÑOS	=	175
(13)	45 - 49 AÑOS	=	115
(14)	50 - 54 AÑOS	=	71
(15)	55 - 59 AÑOS	=	63
(16)	60 - 64 AÑOS	=	37
(17)	65 - 69 AÑOS	=	19
(18)	70 AÑOS	=	36
CARACTERÍSTICAS FAMILIARES:			
	SABE LER/ESCRIBIR	=	2070
	NO SABE LER/ESCRIBIR	=	560
ACTIVIDAD ECONOMICA:			
	SI TRABAJA	=	1141
	NO TRABAJA	=	2157
	SE JUBILA	=	66
NIVEL DE INSTRUCCION:			
(0)	NINGUNA	=	467
(1)	LENGUA DESARROLLADA	=	38
(2)	PRIMARIO	=	2217
(3)	SECUNDARIO	=	548
(4)	UNIVERSITARIO	=	45
(5)	POST GRADO	=	1
(9)	SE IGNORA	=	73
GRADOS DE INSTRUCCION:			
(0)		=	615
(1)		=	366
(2)		=	433
(3)		=	432
(4)		=	301
(5)		=	257
(6)		=	263
(7)		=	0
(8)		=	0
(9)	SE IGNORA	=	80
TIPO DE OMBRINO:			
(0)	TRABAJA A TIEMPO COMPLETO	=	1428
(1)	TRABAJA A TIEMPO PARCIAL	=	23



Trabajo de servicio	=	14
Trabaja	=	
no D. Trabajando	=	147
como S. Jefe/a.	=	375
Trabaja	=	
en un negocio	=	133
en un negocio o actividad	=	358
en un negocio o actividad	=	52
(1) Otra forma	=	9
Trabaja en un negocio	=	1468
Trabaja en un negocio	=	555
Trabaja solo para comprar	=	526
(10) Exclusivo para comprar	=	450
(15) Exclusivo para comprar	=	100
(20) Utiliza para activ. económica	=	38
(30) Utiliza para activ. económica	=	519

COMBUSTIBLE PARA COCINA:

(1) GAS	=	513
(2) LEÑA o CARBÓN	=	26
(3) KEROX	=	2
(4) GASOLINA	=	2
(5) ELECTRICIDAD	=	1
(6) OTRO	=	0
(7) NINGUNO	=	4

DISPENSADOR DE AGUA:

(1) Exclusivo de uso exclusivo del hogar	=	233
(2) En uso de uso común para varios	=	149
(3) LEPTO	=	105
(4) NINGUNO	=	21

DIVERSIFICACION SERVICIO DE ENERGIA:

De uso exclusivo	=	163
De uso común	=	149
No tener	=	241

CONDICION DE TIPOLOGIA:

(1) PISO	=	231
(2) SEMIPIEDRA	=	259
(3) CASITA	=	66
(4) OTRO	=	0

No tener = 1170

No tener = 1211



MANICIPALIDAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION

Fecha: 07/27/73

Fuente: CENSO DE VIVIENDA (INEC/1990)  
Cobertura: Selección de viviendas  
Nivel: CANTÓN QUITO y CANTÓN SAN CARLOS

Superficie total	=	41
Total Población	=	2379
Total Vivienda	=	589
<b>TIPO DE VIVIENDA:</b>		
(01) Casa o Villa	=	309
(02) Casa anexa	=	55
(03) Cuartos en casa independiente	=	135
(04) Indivisa	=	87
(05) Rancho	=	5
(11) Hotel, posada o residencial	=	0
(12) Cuarteles militares o de policía	=	0
(13) Carcel	=	0
(14) Hospital, escuela, etc	=	0
(15) Convento o Institucion Religiosa	=	0
(16) Otro	=	0
<b>CONDICION DE OCUPACION</b>		
(1) Ocupada con personas presentes	=	537
(2) Ocupada con personas ausentes	=	16
(3) Desocupada	=	23
<b>A. MATERIALES Y TIPO:</b>		
(1) Casa de adobe	=	193
(2) Adobes o similares	=	127
(3) Zinc	=	191
(4) Iaja	=	38
(5) Paja o similares	=	2
<b>B. TIPO DE MARCO:</b>		
(1) Horcones, ladrillo o bloque	=	452
(2) Adobe o paja	=	80
(3) Madera	=	17
(4) Casa revestida o revestida	=	3
<b>C. MATERIAL PISO:</b>		
(1) Entablado	=	304
(2) Paviment. empujados o vinil	=	73
(3) Ladrillo o cemento	=	137
(4) Cera	=	3
(5) Hierro	=	15
<b>A. SERVICIO ABASTECIMIENTO:</b>		
(1) Por tuberia dentro de la vivienda	=	240
(2) Por tuberia fuera de la vivienda	=	720
(3) Por tuberia fuera del edificio	=	33
(4) No recibe agua	=	43
<b>B. TIPO DE ABASTECIMIENTO:</b>		
(1) Red publica	=	302
(2) Pozo	=	14
(3) Rio, quebrada, arroyo o canal	=	19
(4) Cisterna o similar	=	31
(5) Otro	=	11
<b>C. TIPO DE SERVICIO DE AGUA:</b>		
(1) Conectada a red publica de agua	=	249
(2) Pozo propio	=	213
(3) Otro fuente	=	80
(4) Ninguno	=	4
<b>SERVICIO DEL TIEMPO:</b>		
(1) Disponibilidad de servicio	=	530



OCUPA

1) OBREROS Y DE FORTON VET	=	0
1) OBREROS DE FORTON	=	108
1) ESTADISTAS	=	133
1) JUBILADOS	=	4
1) PENSIONADOS	=	0
1) OBRAS DE TRABAJO	=	2
1) OBRAS	=	2
CATEGORIA OBRERA		
1) OBREROS DE FORTON	=	10
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON	=	22
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	4
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	16
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	30
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	74
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	32
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	48
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	26
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	162
CATEGORIA DE FORTON		
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	15
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	0
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	37
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	1
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	23
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	16
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	17
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	4
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	55
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	8
CATEGORIA OBRERA		
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	17
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	108
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	4
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	28
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	257
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	36
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	2
ESTADO CIVIL		
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	17
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	160
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	240
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	0
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	0
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	3
1) OBREROS DE FORTON Y TRABAJOS DE FORTON EN	=	0



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION

Fecha: 07/27/74

Fuente: CENSO DE POBLACION (INEC/1970)

Contiene: Selección de atributos

Nivel : URBANO - CENSO : QUITO

Superficie (ha)	=	17
Total población	=	429
Total viviendas	=	158
SEXOS:		
HOMBRES	=	316
MUJERES	=	312
GRUPOS DE EDAD:		
(0) 0 - 4 AÑOS	=	23
(1) 5 - 9 AÑOS	=	54
(2) 10 - 14 AÑOS	=	30
(3) 15 - 19 AÑOS	=	28
(4) 20 - 24 AÑOS	=	15
(5) 25 - 29 AÑOS	=	39
(6) 30 - 34 AÑOS	=	110
(7) 35 - 39 AÑOS	=	85
(8) 40 - 44 AÑOS	=	46
(9) 45 - 49 AÑOS	=	52
(10) 50 - 54 AÑOS	=	42
(11) 55 - 59 AÑOS	=	22
(12) 60 - 64 AÑOS	=	20
(13) 65 - 69 AÑOS	=	11
(14) 70 - 74 AÑOS	=	13
(15) 75 - 79 AÑOS	=	14
(16) 80 - 84 AÑOS	=	1
(17) 85 - 89 AÑOS	=	12
CARRERA (E) Y TIPO DE ACTIVIDAD:		
SABE LEER/ESCRIBIR	=	417
NO SABE LEER/ESCRIBIR	=	39
ASISTE A CURSO:		
SI ASISTE	=	194
NO ASISTE	=	320
SE INICIA	=	1
NIVEL DE INSTRUCCION:		
(0) NINGUNA	=	57
(1) GRADO ELEMENTAL	=	4
(2) PRIMARIA	=	280
(3) SECUNDARIO	=	143
(4) UNIVERSITARIO	=	23
(5) SUPERIOR	=	2
(6) SI TIENE	=	0
GRADOS ALLOCADOS:		
(0)	=	75
(1)	=	35
(2)	=	106
(3)	=	94
(4)	=	56
(5)	=	36
(6)	=	68
(7)	=	0
(8)	=	6
(9) SE TIENE	=	0
TIPO DE TRABAJO:		
(0) TRABAJA AL MANTENIMIENTO	=	209
(1) TIENE TRABAJO PERO NO TRABAJA	=	7



E TRABAJANDO POR PRIMER VEZ	=	176
II TRABAJO HACIENDO TRAB. ANTE	=	139
III TRABAJO POR PRIMERA VEZ	=	85
QUEREMOS TRABAJAR	=	2564
ESTUDIANDO	=	3688
DETIENDE	=	90
PRENSIONADO	=	14
COMPROMISO PARA TRABAJAR	=	171
(X) SE QUERA	=	191

OCCUPACIONES:

FUERZAS ARMADAS	=	765
PROFESIONALES, TÉCNICOS Y TRABAJADORES	=	735
DIRECTORES Y FUNCIONARIOS PÚBLICOS DE	=	42
ADMINISTRACIÓN Y TRABAJADORES	=	917
COMERCIALES Y VENDEDORES	=	1790
TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	=	2132
TRABAJADORES AGRÍCOLAS Y PISCICULTORES	=	175
MINEROS, CARPINTEROS, ELECTRICOS, BASTRES,	=	1325
ZAPATEROS, LABORADORES, PELUQUEROS, MECAN.	=	1896
CONDUCTORES EQUIPOS TRACCION, BRINDA SERVICIO	=	2904

RAMA DE LA ACTIVIDAD:

AGRICULTURA, CAZA, PESCA Y SILVICULT.	=	77
EXPLORACION DE MINAS Y CANCHERAS	=	20
INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	=	1646
ELECTRICIDAD, GAS Y CALOR	=	40
CONSTRUCCION	=	559
COMERCIO, RESTAURANTES, HOTELES	=	1183
TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACION	=	318
ESTABLECIMIENTOS, SERVICIOS A EMPRESAS	=	177
SERVICIOS DOMESTICOS, SOCIALES Y OTROS	=	2054
ACTIVIDADES NO BIEN ESPECIFICADAS	=	243

CATEGORIA DE CALIFICACION:

BAJAS O SIN CALIFICACION	=	1472
GRUPO A	=	3634
GRUPO B	=	293
GRUPO C	=	689
GRUPO D	=	5839
GRUPO E	=	217
GRUPO F	=	576

ESTADO CIVIL:

UNION	=	676
SOLTERO	=	4649
CASADO	=	5452
VIUDO	=	183
SEPARADO	=	204
SE CASARA	=	67



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION

Fecha: 07/27/73

Fuente : CENSO DE POBLACION (INSC/1970)  
Contiene: Selección de atributos  
MUNICIPIO : BARRIO 04422 : COLONIA DEL PUEBLO

Superficie (ha)	=	82
Total población	=	15945
Total viviendas	=	3956
SEXOS:		
MASCULINO	=	7678
FEMENINO	=	8067
GRUPOS DE EDAD:		
(1) 0 - 4 AÑOS	=	367
(2) 5 - 9 AÑOS	=	1245
(3) 10 - 14 AÑOS	=	822
(4) 15 - 19 AÑOS	=	901
(5) 20 - 24 AÑOS	=	400
(6) 25 - 29 AÑOS	=	780
(7) 30 - 34 AÑOS	=	2463
(8) 35 - 39 AÑOS	=	2450
(9) 40 - 44 AÑOS	=	1578
(10) 45 - 49 AÑOS	=	1187
(11) 50 - 54 AÑOS	=	515
(12) 55 - 59 AÑOS	=	766
(13) 60 - 64 AÑOS	=	572
(14) 65 - 69 AÑOS	=	416
(15) 70 - 74 AÑOS	=	333
(16) 75 - 79 AÑOS	=	260
(17) 80 - 84 AÑOS	=	210
(18) > 85 AÑOS	=	381
CONDICIONES DE EMPLEO:		
EMPLEADO	=	11544
NO EMPLEADO	=	900
ACTIVIDAD:		
SI	=	4992
NO	=	8382
SI	=	138
NIVEL DE INSTRUCCION:		
(0) NINGUNO	=	716
(1) PRIMARIO	=	64
(2) SECUNDARIO	=	6551
(3) SUPERIOR	=	813
(4) POSTGRADO	=	19
(5) DE FOMENTO	=	141
GRADOS AGRADOS:		
(0)	=	1277
(1)	=	1356
(2)	=	1737
(3)	=	2284
(4)	=	1545
(5)	=	1160
(6)	=	3854
(7)	=	46
(8)	=	26
(9) DE FOMENTO	=	244

Tipo de Trabajo:





	10 TRABAJOS POR PRIMERA VEZ	=	23
	1 QUINCENARIOS DOMESTICOS	=	608
	1 LESI GRAVE	=	799
	1 JUBILADOS	=	8
	1 PENSIONISTA	=	2
	1000 PARA TRABAJAR	=	37
	10000	=	65
	FUERZAS ARMADAS	=	147
	PROFESIONALES TECNICOS Y MANO DE OBRERA	=	36
	DOCENTES Y FUNCIONARIOS PUBLICOS EN	=	4
	PERSONAL ADMINISTRAT. Y MANO DE OBRERA	=	62
	COMERCIALES Y VENDEDORES	=	504
	TRABAJADORES DE LOS SERVICIOS	=	546
	TRABAJADORES MARITIMOS Y PORTUARIOS,	=	163
	MINEROS, PESQUEROS, TELECOMUNICACIONES,	=	225
	FACTURAS, TRANSPORTES, REPARACIONES, MECAN.,	=	275
	CONSTRUCCIONES Y OBRAS DE ARQUITECTURA	=	1160
	SECTOR DE LA AGRICULTURA	=	
	AGRICULTURA, CAZA, PESCA Y SILVICULTA,	=	75
	EXPLORACION DE MINAS Y CANTERAS	=	1
	INDUSTRIAS MANUFACTURERAS	=	283
	ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA	=	1
	CONSTRUCCION	=	445
	COMERCIO, ALIMENTACION, BEBIDAS	=	290
	TRANSPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACION	=	27
	ESTABLECIMIENTOS RELACIONADOS A LOS	=	37
	SERVICIOS DOMESTICOS, SOCIALES Y PERS.	=	357
	ACTIVIDADES NO BIEN CATEGORIZADAS	=	32
	CATEGORIA OCUPACIONAL	=	
	PROFESIONALES Y SERVICIOS	=	169
	COMERCIO	=	931
	IND. MANO DE OBRERA	=	62
	IND. MANO DE OBRERA	=	104
	IND. DE SERVICIOS DOMESTICOS	=	1676
	TRABAJADORES FAMILIARES	=	40
	SE INCONOCIDA	=	123
	ESTADO CIVIL	=	
	UNION	=	235
	SOLTERO	=	905
	CASADO	=	1365
	SEPARADO	=	12
	VUOLVO	=	56
	SEPARADO	=	31
	SE INCONOCIDA	=	12

# ANEXO 9.5



**DIRECCION PLANIFICACION IMQ  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION  
Informacion Estadistica Poblacional Censo 1990**

**BARRIO: ATUCUCHO**

<b>Hab. Totales 1990</b>	<b>4253</b>
<b>Hab. Totales 2000</b>	<b>5847</b>
<b>Num. Total Viviendas 1990</b>	<b>1215</b>
<b>Num. Total Viviendas 2000</b>	<b>1561</b>
<b>Num. Total Manz. 1990</b>	<b>49</b>
<b>Num. Total Manz. 2000</b>	<b>62</b>
<b>Proy. Num. Total Tiendas 2000</b>	<b>248</b>



**DIRECCION PLANIFICACION IMQ  
SISTEMA URBANO DE INFORMACION  
Informacion Estadistica Poblacional Censo 1990**

**BARRIO: OSORIO**

<b>Hab. Totales 1990</b>	<b>629</b>
<b>Hab. Totales 2000</b>	<b>865</b>
<b>Num. Total Viviendas 1990</b>	<b>158</b>
<b>Num. Total Viviendas 2000</b>	<b>209</b>
<b>Num. Total Manz. 1990</b>	<b>6</b>
<b>Num. Total Manz. 2000</b>	<b>8</b>
<b>Proy. Num. Total Tiendas 2000</b>	<b>32</b>