



**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA, AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS**  
**PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA**

**Línea de investigación:**  
**Sistema de información y optimización**

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Ingeniero Geógrafo

**Autor:**

García Cubillas, Agripino Joel

**Asesora:**

Rojas León, Gladys

(ORCID: 0000-0003-2961-9643)

**Jurado:**

Naupay Vega, Marlitt Florinda

Rayna Mandujano, Samuel Carlos

Nizama Espinoza, Victor Raul

**Lima - Perú**

**2023**

# APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

## INFORME DE ORIGINALIDAD

23%

INDICE DE SIMILITUD

23%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
2	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	2%
3	<a href="http://repositorio.puce.edu.ec">repositorio.puce.edu.ec</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://idoc.pub">idoc.pub</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.wfdsa.org">www.wfdsa.org</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://www.ptolomeo.unam.mx:8080">www.ptolomeo.unam.mx:8080</a> Fuente de Internet	1%
9	<a href="http://www.computrabajo.com.pe">www.computrabajo.com.pe</a> Fuente de Internet	



FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO

**APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE  
TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA**

Línea de investigación:

Sistema de Información y Optimización

Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de Ingeniero Geógrafo

**Autor:**

García Cubillas, Agripino Joel

**Asesora:**

Rojas León, Gladys

(ORCID: 0000-0003-2961-9643)

**Jurado:**

Naupay Vega, Marlitt Florinda

Rayna Mandujano, Samuel Carlos

Nizama Espinoza, Victor Raul

Lima – Perú

2023

**DEDICATORIA**

*A mis padres quienes me dieron la vida y una educación para cada día ser mejor; a mi esposa Leslie Vanessa Sandoval Carranza por el apoyo incondicional y persistente, mi pequeño Luccas Gabriel Garcia Sandoval que vino para iluminar nuestras vidas.*

*A mi familia por sus consejos pues ellos son quienes han ofrecido su ayuda de forma incondicional, para que se concrete con éxito la finalización de mis estudios. Doy gracias a Dios y a todos ellos por hacer esto posible*

## INDICE

RESUMEN .....	8
ABSTRACT.....	9
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1 Trayectoria del Autor.....	10
1.2 Descripción de la Institución.....	11
1.3 Organigrama de la institución.....	12
1.4 Áreas y Funciones Desempeñadas.....	13
II. DESCRIPCIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DEL TERRITORIO PARA LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA.....	14
2.1. Marco Teórico.....	15
2.2. Procedimiento .....	18
2.2.1 Datos Demográficos Generales .....	18
2.2.2 Población por sexo y Edades .....	25
2.2.3 Densidad Poblacional .....	27
2.2.4 Población por Nivel Socioeconómico.....	28
2.2.5 Ingreso mensual por Nivel Socioeconómico .....	29
2.2.6 Gasto Mensual por Nivel Socioeconómico .....	29
2.2.7 Actividades Económicas Generales.....	30
2.2.8 Comercio .....	31
2.2.9 Entidades Financieras .....	32
2.2.10 Vías de Accesos.....	33
2.3. ANALISIS DEL PROCESO DE GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DEL TERRITORIO.....	36
2.3.1 Zonificación Territorial para Zona I .....	38
2.3.1.1 Número de Habitantes .....	38
2.3.1.2 Población por Sexo y Edad.....	39
2.3.1.3 Densidad Poblacional .....	39
2.3.1.4 Población por Nivel Socioeconómico.....	40
2.3.1.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.....	41
2.3.1.6 Gastos por Nivel Socioeconómico .....	41
2.3.1.7 Actividades Económicas .....	42
2.3.1.8 Entidades Financieras .....	42
2.3.1.9 Vías de Acceso.....	43
2.3.2 Zonificación Territorial para Zona II.....	44
2.3.2.1 Número de Habitantes .....	44
2.3.2.2 Población por Sexo y Edad.....	44
2.3.2.3 Densidad Poblacional .....	45
2.3.2.4 Población por Nivel Socioeconómico.....	46
2.3.2.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.....	47

2.3.2.6	Gastos por Nivel Socioeconómico .....	47
2.3.2.7	Actividades Económicas .....	48
2.3.2.8	Entidades Financieras .....	48
2.3.2.9	Vías de Acceso.....	49
2.3.3	Zonificación Territorial para Zona III .....	50
2.3.3.1	Número de Habitantes .....	50
2.3.3.2	Población por Sexo y Edad.....	50
2.3.3.3	Densidad Poblacional .....	51
2.3.3.4	Población por Nivel Socioeconómico.....	52
2.3.3.5	Ingreso por Nivel Socioeconómico.....	53
2.3.3.6	Gastos por Nivel Socioeconómico .....	53
2.3.3.7	Actividades Económicas .....	54
2.3.3.8	Entidades Financieras .....	54
2.3.3.9	Vías de Acceso.....	55
2.3.4	Zonificación Territorial para Zona IV .....	55
2.3.4.1	Número de Habitantes .....	55
2.3.4.2	Población por Sexo y Edad.....	56
2.3.4.3	Densidad Poblacional .....	57
2.3.4.4	Población por Nivel Socioeconómico.....	58
2.3.4.5	Ingreso por Nivel Socioeconómico.....	58
2.3.4.6	Gastos por Nivel Socioeconómico.....	59
2.3.4.7	Actividades Económicas.....	60
2.3.4.8	Entidades Financieras .....	60
2.3.4.9	Vías de Acceso .....	60
2.3.5	Comparativo de la Zonificación Territorial .....	61
2.3.5.1	Número de Habitantes .....	61
2.3.5.2	Población por Sexo y Edad.....	62
2.3.5.3	Densidad Poblacional .....	63
2.3.5.4	Población por Nivel Socioeconómico.....	63
2.3.5.5	Ingreso por Nivel Socioeconómico.....	64
2.3.5.6	Gastos por Nivel Socioeconómico.....	65
2.3.5.7	Actividades Económicas.....	65
2.3.5.8	Entidades Financieras .....	66
III.	APORTES MAS DESTACABLES EN LA EMPRESA.....	68
IV.	CONCLUSIONES .....	69
V.	RECOMENDACIONES .....	71
VI.	REFERENCIAS .....	72
VII.	ANEXOS.....	74

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional de la empresa Azzorti.....	12
Figura 2. Población asentada en las partes alta del distrito San Juan de Lurigancho.....	19
Figura 3. Crecimiento de Población de San Juan de Lurigancho vs el Año anterior.....	20
Figura 4. Crecimiento de Población por censos del Distrito de San Juan de Lurigancho...21	21
Figura 5. Evolución de la población entre los años 2009 al 2018.....	22
Figura 6. Población País vs Población Distrito.....	23
Figura 7. Población Lima Metropolitana vs Población Distrito.....	23
Figura 8. Población de los diferentes distritos de Lima Metropolitana.....	24
Figura 9. Pirámide de Población por Género.....	26
Figura 10. Densidad Poblacional por años.....	27
Figura 11. Población por Nivel Socioeconómico.....	28
Figura 12. Ingreso promedio mensual por Nivel Socioeconómico.....	29
Figura 13. Gasto promedio mensual por Nivel Socioeconómico.....	30
Figura 14. Primer acceso al distrito.....	33
Figura 15. Segundo acceso al distrito.....	34
Figura 16. Tercer acceso al distrito.....	34
Figura 17. Cuarto acceso al distrito.....	35
Figura 18. Cantidad de Población 2012-2017 Zona I.....	38
Figura 19. Rango Etario Zona I.....	39
Figura 20. Densidad Poblacional de Zona I.....	40
Figura 21. Población por Nivel Socioeconómico Zona I.....	40
Figura 22. Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona I.....	41
Figura 23. Gastos promedio mensual por Nivel Socioeconómico Zona I.....	42
Figura 24. Cantidad de Población 2012-2017 Zona II.....	44
Figura 25. Rango Etario - Zona II.....	45
Figura 26. Densidad Poblacional de Zona II.....	46
Figura 27. Población por Nivel Socioeconómico Zona II.....	46
Figura 28. Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona II.....	47
Figura 29. Gastos promedio mensual por Nivel Socioeconómico Zona II.....	48
Figura 30. Cantidad de Población 2012-2017 Zona III.....	50
Figura 31. Rango Etario Zona III.....	51

Figura 32. Densidad Poblacional de Zona III.....	52
Figura 33. Población por Nivel Socioeconómico Zona III.....	52
Figura 34. Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona III.....	53
Figura 35. Gastos promedio mensual por Nivel Socioeconómico Zona III.....	54
Figura 36. Cantidad de Población 2012-2017 Zona IV.....	56
Figura 37. Rango Etario Zona IV.....	57
Figura 38. Densidad Poblacional de Zona IV.....	57
Figura 39. Población por Nivel Socioeconómico Zona IV.....	58
Figura 40. Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona IV.....	59
Figura 41. Gastos promedio mensual por Nivel Socioeconómico Zona IV.....	59
Figura 42. Comparativo de Población 2012-2017 por Zonas.....	61
Figura 43. Comparativo del Rango Etario por Zonas – Población 2017.....	62
Figura 44. Comparativo de Densidad Poblacional por cada Zona.....	63
Figura 45. Comparativo de la Población y Nivel Socioeconómico por Zonas.....	64
Figura 46. Comparativo de Ingreso promedio mensual y Nivel Socioeconómico .....	64
Figura 47. Comparativo de gasto promedio mensual y Nivel Socioeconómico por zonas....	65

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Incremento Poblacional en el periodo del 2000-2017.....	20
Tabla 2. Número de Habitantes por sexo.....	25
Tabla 3. Rango etario por sexo del distrito de San Juan de Lurigancho.....	25
Tabla 4. Listado de mercados del Distrito San Juan de Lurigancho.....	31
Tabla 5. Oficinas Bancarias en San Juan de Lurigancho.....	32
Tabla 6. Agentes Bancarios en San Juan de Lurigancho.....	33
Tabla 7. Número de Entidades Financieras - Zona I.....	42
Tabla 8. Número de Agentes Bancarios - Zona I.....	43
Tabla 9. Número de Entidades Financieras - Zona II.....	48
Tabla 10. Número de Agentes Bancarios - Zona II.....	49
Tabla 11. Número de Entidades Financieras - Zona III.....	54
Tabla 12. Número de Agentes Bancarios - Zona III.....	55
Tabla 13. Número de Entidades Financieras - Zona IV.....	60
Tabla 14. Número de Agentes Bancarios - Zona IV.....	60
Tabla 15. Número de Mercados por Zonas.....	66
Tabla 16. Número de Oficinas Bancarias Por Zonas.....	66
Tabla 17. Número de Agentes Bancarios por Zona.....	67

## RESUMEN

El objetivo del presente informe es plasmar mi experiencia profesional en el ámbito de ingeniería geográfica, durante mi trayectoria en las empresas de venta directa utilizando como herramienta el geomarketing y los sistemas de información geográfica con el fin de optimizar la zonificación territorial para el incremento de ingresos en la empresa. Siendo responsable en el área de inteligencia de territorios en empresas de venta directa, es fundamental realizar una zonificación territorial para que esta sea óptima y pueden tener las mismas oportunidades de crecimiento. Por medio del geomarketing se evaluó el comportamiento del territorio en base a las variables demográficas como los estratos socioeconómicos, cantidad de población, densidad poblacional, ingreso por nivel socioeconómico, cantidad de agentes bancarios, mercados, estrato socioeconómico al que está dirigido el portafolio de productos, etc. También al realizar una zonificación territorial se puede considerar las variables comerciales como: cantidad de clientes; y variables adicionales que la empresa crea conveniente a evaluar. En el presente informe se ha evaluado cuatro zonas territoriales donde se considera que el portafolio está dirigido a un estrato socioeconómico de nivel C y D, encontrándose los siguientes resultados: La zona territorial I, II y IV; es apto para el negocio de venta directa ya que presenta una población agrupada en el nivel socioeconómico C y D. La zona territorial III; presenta una población mayor a diferencia de las otras zonas para compensar el alto porcentaje de nivel socioeconómico E que presenta. Con el presente informe y los resultados obtenidos se puede concluir que la carrera de ingeniería geográfica con ayuda del geomarketing y los sistemas de información geográfica es fundamental para las empresas de venta directa para la toma de decisiones.

*Palabras clave:* geomarketing, zonificación territorial, venta directa

## ABSTRACT

The objective of this report is to capture my professional experience in the field of geographic engineering, during my career in direct sales companies using geomarketing and geographic information systems as a tool in order to optimize territorial zoning to increase income. in the company. Being responsible in the area of territory intelligence in direct sales companies, it is essential to carry out territorial zoning so that it is optimal and they can have the same growth opportunities. Through geomarketing, the behavior of the territory was evaluated based on demographic variables such as socioeconomic strata, population size, population density, income by socioeconomic level, number of banking agents, markets, socioeconomic stratum to which the product portfolio is directed. , etc. Also when carrying out territorial zoning, you can consider commercial variables such as: number of clients; and additional variables that the company deems appropriate to evaluate. In this report, four territorial zones have been evaluated where it is considered that the portfolio is aimed at a socioeconomic stratum of level C and D, finding the following results: Territorial zone I, II and IV; It is suitable for the direct sales business since it has a population grouped in the socioeconomic level C and D. Territorial zone III; It has a larger population unlike the other areas to compensate for the high percentage of socioeconomic level E that it presents. With this report and the results obtained, it can be concluded that the geographic engineering career with the help of geomarketing and geographic information systems is essential for direct sales companies for decision making.

*Keywords:* geomarketing, territorial zoning, direct selling

## I. INTRODUCCIÓN

### 1.1 Trayectoria del Autor

Agripino Joel Garcia Cubillas; Egresado de la escuela de Ingeniería Geográfica en el año 2014; Bachiller en Ingeniería Geográfica con 8 años de experiencia en el rubro de Venta Directa

Desde noviembre del 2015 ingrese a la empresa Dupree Venta Directa con el puesto de Asistente de Georreferenciación, realizando los lineamientos y la sistematización para la georreferenciación de los clientes, logrando obtener de 0 a 8 000 clientes aproximadamente cada mes, así como la zonificación territorial a nivel Nacional.

En el 2017 tuve un ascenso como Analista, realizando actividades y proyectos relacionados con zonificación y logística; se logró realizar los lineamientos para la zonificación territorial a nivel nacional para el ámbito urbano y rural, obteniendo 39 zonas en Lima y 73 en provincia. Se desarrollo un plan de expansión territorial para ingresar a nuevos mercados en el interior de País incrementando nuevos clientes.

En el 2020 obtuve el puesto de Coordinador de Inteligencia de Territorios donde soy responsable de velar por la zonificación territorial con proyectos relacionados de zonificación, facturación, logística, ventas, cobranza, Geomarketing con la misión de incrementar la presencia de la empresa en nuevos mercados, coordinando con diversas áreas para la mejora continua de los procesos internos de la compañía. Se logro desarrollar un aplicativo móvil que es usado para el personal en campo de tal forma que logra ubicar los clientes para una gestión de visita optima; Se logro desarrollar la zonificación territorial a nivel nacional de 70 zonas para otra marca de la misma empresa.

En febrero del 2015 a noviembre 2015 desempeñe el cargo de Coordinador de Desarrollo Distributivo en la empresa Visual Impact, en cargado del Trademarketing de los gestores en campo, donde logre desarrollar rutas lógicas para un mejor desempeño y

minimizando tiempos de traslados del personal en campo, así como proyectos relacionados a georreferenciación.

En junio del 2014 me desempeñe como Verificador de campo en Reniec

En enero del 2013 a junio del 2014 me desempeñe como Practicante de Inteligencia de Territorios en la empresa Avon, en cargado de la actualización de direcciones, así como la georreferenciación de los clientes a nivel nacional, logrando realizar la generación de mapas digitales para el personal de campo.

En el 2012 realice prácticas en la municipalidad de Carabayllo, desempeñando diversas tareas como, verificador en campo para visación de planos para instalación de agua potable y luz eléctrica.

## **1.2 Descripción de la Institución**

Dupree Venta Directa es una empresa colombiana y cuenta con más de 60 años de presencia en el mercado colombiano ofreciendo el catálogo más diversificado de la región, con productos de moda, hogar, fragancia y joyería. Cuenta con alianzas estratégicas con marcas líderes en cosmética y cuidado personal. Actualmente está presentes en 5 países de América Latina: Colombia, Perú, Ecuador, Bolivia y Guatemala. Donde, a través de la venta directa, busca trascender con un propósito: “Hacer que más mujeres apuesten por ellas mismas”. Tiene operaciones con un enfoque sostenible, donde a diario busca generar un impacto positivo en la sociedad, en los miles de clientes y sus familias.

- **Misión:**

Dupree Venta Directa impulsa el desarrollo integral de la mujer a través de un negocio propio de calidad, motivándolas a hacer de su calidez y autenticidad el principal motor para la realización de sus sueños y de su familia.

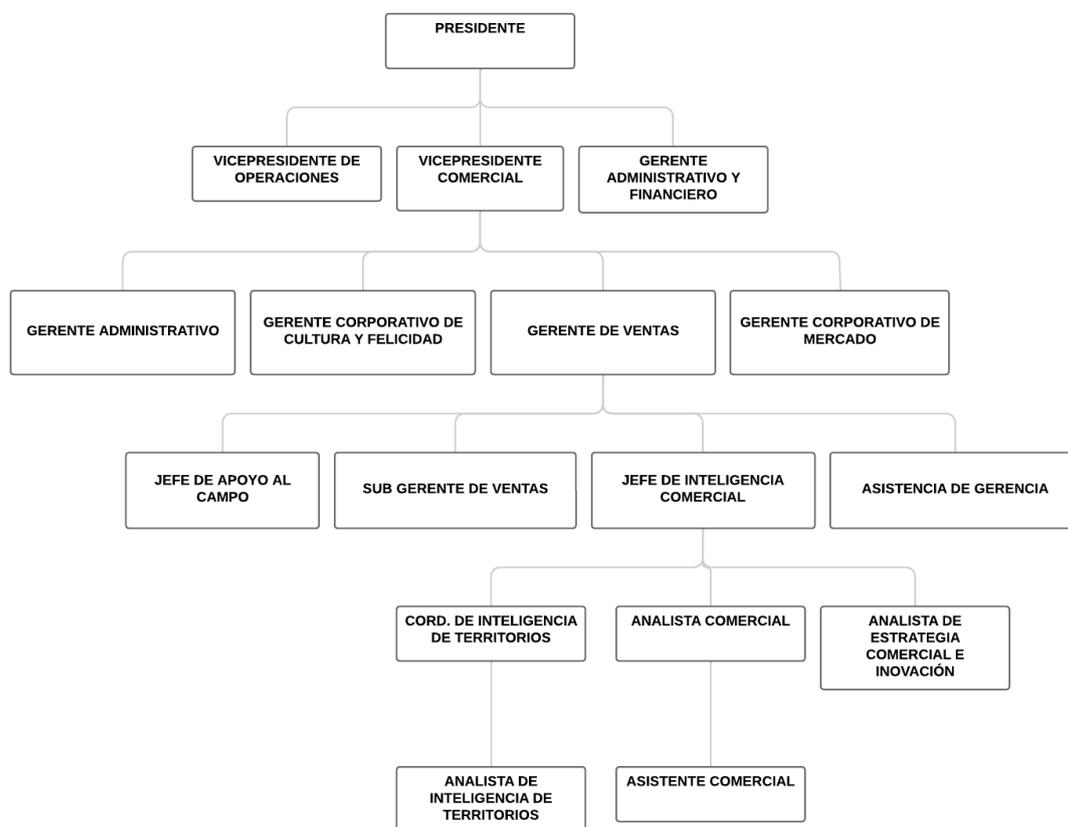
- **Visión:**

Ser la compañía Latinoamericana de Venta Directa donde más mujeres deciden apostar por su crecimiento integral porque creen en ellas en todas sus posibilidades para seguir transformando sus vidas.

### 1.3 Organigrama de la institución

#### Figura 1

*Estructura Organizacional de la empresa Azzorti*



## 1.4 Áreas y Funciones Desempeñadas

Actualmente me desempeño como Coordinador de Inteligencia de Territorios dentro del Área de Ventas donde desempeño las siguientes Macro funciones:

- Realizar la zonificación territorial de Venta en todo el País de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Realizar el balanceo de Territorios para obtener una homogeneidad dentro de los Territorios de Venta.
- Responsable de la Georreferenciación de Clientes y estandarización de direcciones.
- Realizar mapas temáticos para la Gerencia de acuerdo con las solicitudes o estrategias de venta a realizarse.
- Responsable de la expansión en nuevos distritos donde no tenemos presencia de clientes.
- Analizar los Territorios de Venta por baja, media o alta demanda de los productos que se ofrecen.
- Responsable de identificar y alertar de los distritos que son afectados por algún fenómeno climatológico, o agente externo para las diversas estrategias de la compañía.
- Responsable de desarrollar y/o proponer nuevas herramientas ó funcionalidades para minimizar procesos dentro de la cadena logística

## II. DESCRIPCIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DEL TERRITORIO PARA LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA

En el presente capítulo expone mi experiencia como profesional en las empresas de venta directa realizando una zonificación territorial considerando los estratos socioeconómicos para la optimización del territorio donde utilizamos los sistemas de información geográfica, en esta descripción desarrollaremos 4 territorios de ventas para el distrito de San Juan de Lurigancho.

Para realizar la siguiente metodología se debe realizar 2 preguntas

- ¿A que estrato socioeconómico está dirigido los productos de la Empresa?

Este punto depende que nivel socioeconómico es al que debemos darle prioridad; en este caso consideraremos estrato socioeconómico C y D.

- ¿De cuantas personas se dispone para trabajar en el espacio territorial a Zonificar?

No indicara cuantas segmentaciones debemos realizar en el territorio; Para nuestro caso desarrollaremos 4 zonas.

Con esas 2 informaciones comenzamos a realizar un análisis territorial a nivel macro del distrito con las siguientes variables consideradas en el estudio siendo las siguientes: Número de habitantes, población por sexo, densidad poblacional, población por nivel socioeconómico, gastos por nivel socioeconómico, el tipo de actividades económicas, identificar los agentes financieros, entre otras variables que involucra realizar una óptima zonificación territorial, cada una de las variables propuestos a analizar dependerá de acuerdo con la necesidad de cada compañía, para esta metodología utilizaremos las variables generales.

Una vez que obtenemos y analizamos las variables a nivel macro procederemos a realizar la zonificación territorial con la ayuda de los sistemas de información geográfica.

## 2.1. Marco Teórico

La Venta Directa; se basa en la comercialización de bienes de consumo y servicios que se efectúa directamente al consumidor (Figueiredo, 2005). Por lo tanto, es un negocio que nos ofrece oportunidades empresariales para personas independientes sin la necesidad de contar con un establecimiento comercial fijo. En la actualidad destacan un buen número de productos como son: Cosméticos, perfumería, artículos de tocador, productos de limpieza, joyería, ropa, etc. Las principales empresas que destacan en nuestro país son: AVON, BELCORP, DUPREE, NATURA, LEONISA, ORIFLAME, etc.

La Federación Mundial de la Asociación de Venta Directa indica qué es un canal de distribución utilizado por las mayores marcas globales y también empresas emprendedoras más pequeñas para comercializar todo tipo de bienes y servicios, tales como joyería, utensilios de cocina, productos nutricionales, cosméticos, artículos para el hogar, energía y, seguros, y muchos más.

El canal de venta directa difiere de manera importante de la venta minorista. No se trata sólo de conseguir grandes productos y servicios en manos de los consumidores. Es también una avenida donde las gentes con mentalidad empresarial pueden trabajar de forma independiente para construir un negocio con una baja inversión en puesta en marcha y gastos generales.

La Cámara Peruana de Venta Directa menciona que la venta Directa es un sistema de comercialización de un producto de consumo o servicio, a través de un empresario independiente (llamado también consultor independiente, distribuidor independiente, asociado independiente), quien directamente brinda información sobre el producto o realiza demostraciones sobre éste a los consumidores finales en sus viviendas y/o lugares de trabajo, entre otros.

Por otro lado, Ongallo (2007) indica que es el corazón de la venta directa es el ser humano, ya que la misma, como sistema de distribución y comercialización de productos, se

basa en la relación personal, con grandes posibilidades de promoción individual, social y empresarial.

De igual manera Rosenbloom (1991) le otorga a la venta directa una alta connotación de venta personal al destacar la parte de venta en el hogar: La venta directa es un método de distribución de bienes de consumo y servicios de forma personal, cara a cara (vendedor-consumidor) fuera de un establecimiento comercial, fundamentalmente en el hogar.

Culminando con Vela y Bocigas (1992) define a la Venta Directa como el canal de distribución en el que el fabricante no utiliza intermediarios para llevar su mercancía hasta el consumidor. Dichos autores ofrecen una acepción de venta directa más orientada a la distribución de la mercancía.

Otra herramienta importante dentro de una zonificación territorial es el Geomarketing que por ahora tiene diferentes definiciones donde podemos destacar los siguientes:

Pacheco y Hernández (2016) nos define que el Geomarketing nació con el desarrollo y evolución de nuevas tecnologías geo demográficas de finales del siglo XX y en consecuencia se considera una disciplina reciente, así como Chasco (2003) considerara una disciplina que podría definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial.

Por otro lado, Latour y Le Floch (2001) define como un Sistema integrado de datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas. De igual manera Salvatore (2010) define como la integración de la geografía a diversos aspectos de la comercialización y, por tanto, la introducción de parámetros geográficos en la interpretación de los fenómenos del mercado y la comunicación.

Culminando con Alcaide (2012) define al geomarketing como el área del marketing orientada hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinando, que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades. Además, menciona que los SIG, son una herramienta más que se integra en la información del marketing de una empresa.

Los Sistema de Información Geográfica es un conjunto de herramientas que nos permite integrar y relacionar grandes cantidades de datos, ayudándonos al usuario realizar consultas, interactuar, manipular; facilitando así la toma de decisiones de una manera rápida. Según Perez (2008) en una empresa de venta directa el uso de la herramienta SIG, se puede encaminar entre otras tareas a la estructuración de la red de distribución. Un sistema de información geográfica se puede alimentar con los datos de ubicación (dirección, barrio, ciudad etc.) de los clientes y proponer una ruta óptima para la entrega de productos, teniendo en cuenta variables como tiempos de desplazamiento, ventanas horarias, seguridad, estados de las vías, entre otras.

También Olaya (2014) define un SIG como un sistema de información diseñado para trabajar con datos referenciados mediante coordenadas espaciales o geográficas. En otras palabras, un sistema de información geográfica es tanto un sistema de base de datos con capacidades específicas para datos georreferenciados, como un conjunto de operaciones para trabajar con esos datos.

La Geolocalización es una herramienta que nos ayuda a ubicar un punto con coordenadas en un espacio geográfico: Según Beltran (2014) lo define a la geolocalización como la forma que tenemos que situar objetos o personas en el territorio mediante unas coordenadas de latitud, longitud, y altura, quedando plasmada en un mapa. También Olmedo (2011) es una disciplina de gran potencialidad que aporta información para la toma de decisiones de negocio apoyadas en la variable espacial, permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales,

competencia, etc. localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.

Los Agentes Bancarios según el Diario Perú 21; define que son los que están afiliados a las entidades financieras y en donde se pueden realizar operaciones básicas como retiros, depósitos, giros, pagos de servicios, pagos de préstamos, entre otros. Actualmente no es de sorprender verlos en bodegas, librerías, locutorios, boticas, cabinas de Internet, ferreterías, peluquerías, panaderías y galerías comerciales.

La zonificación territorial conocidas también como zonas, es la segmentación en un espacio geográfico delimitados de manera equitativa con variables sociodemográficos y ventas. También se puede describir cómo; Crear espacios (zonas) con iguales características o subdividir el territorio con alguna finalidad, generalmente para asignar usos del suelo. El proceso consiste en crear divisiones o zonas para determinar diferentes usos. Suele ser una estrategia habitual en los planes generales de ordenación urbana, por ejemplo, para establecer usos del suelo: terciario, residencial, zona verde.

La cobertura comercial es un indicador muy importante para el negocio. Dicho indicador sirve para medir cuán cubierto o expandido está el negocio en términos de superficie y no es más que el número de clientes afiliados a la compañía por cada 1 000 habitantes.

## **2.2. Procedimiento**

### ***2.2.1 Datos Demográficos Generales***

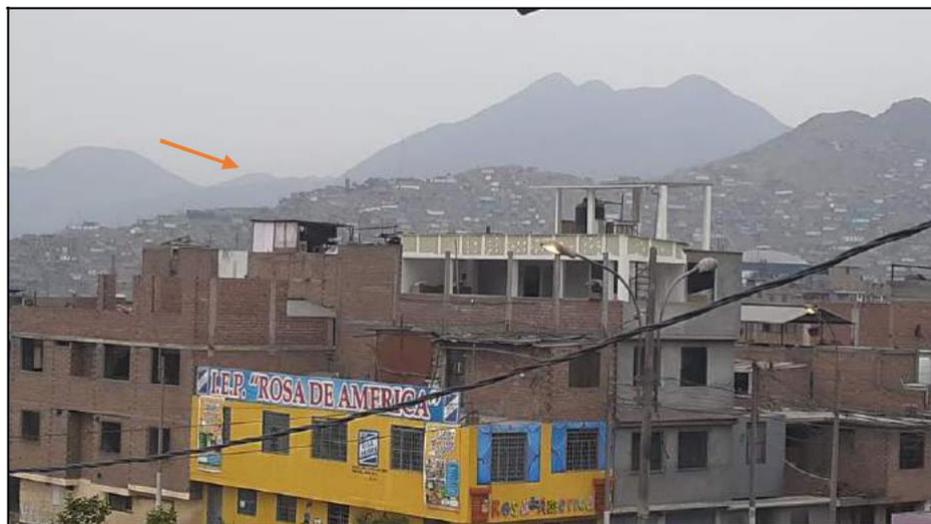
Según el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2018); nos indica que el número de habitantes es la cantidad de población censada en un intervalo de año.

Para realizar el análisis debemos tener en cuenta que San Juan de Lurigancho viene siendo el distrito más poblado del País. En cuanto a sus características es un distrito que creció y viene creciendo sin planificación urbana debido a la gran cantidad de inmigrantes que llegan

al distrito, el cual ocasiona una presión demográfica por vivienda, con el cual nace la informalidad.

## Figura 2

*Población asentada en las partes alta del distrito San Juan de Lurigancho*



Nota: Elaboración propia

En la Figura podemos observar cómo la población del distrito viene y sigue asentándose en los cerros, originando la informalidad y cuál vulnerables son estando ubicados en los sectores que no son suelos aptos para la urbanización.

La población actual es de 1 millón 38 mil 495 habitantes según el censo del 2017 realizado por el INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), con un crecimiento promedio anual de 2.1 %, siendo considerada como uno de los distritos con mayor población por encima de algunas provincias, lo cual refleja una mayor demanda por parte de los habitantes a servicios de educación, alimentación y servicios básicos que tendrán que ser atendidos por el sector público y privado.

Actualmente San Juan de Lurigancho viene siendo una zona atractiva para la ubicación de los malls y a la comercialización de productos masivos o servicios que conlleva a grandes cantidades de clientes como son las empresas de venta directa (Belcorp, Unique, Avon, Natura,

Azzorti, etc.); Por lo tanto, éstas grandes empresas ven con buenos ojos para establecer sus negocios en el distrito.

A continuación, se presenta un análisis del número de habitantes del distrito.

**Tabla 1**

*Incremento Poblacional en el periodo del 2000-2017*

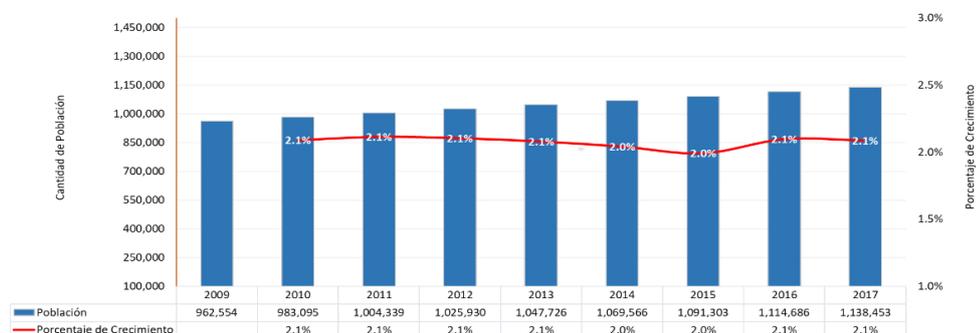
<b>Distrito</b>	<b>Población 2000</b>	<b>Población 2017</b>	<b>Saldo Demografico</b>	<b>Incremento 2000-2017 (%)</b>
<b>San Juan de Lurigancho</b>	770,525	1,038,495	267,970	25.80%

Fuente: INEI. Elaboración Propia

En la tabla anterior nos muestra el crecimiento poblacional del distrito, según los datos del último censo de Población y Vivienda del año 2017; Adaptada de la información del Instituto Nacional de Estadística e Informática; El distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con una población 1'038.495 habitantes y en el año 2000 era de 770.525, lo que significa un aumento de cerca de 267,970 habitantes en el espacio de diecisiete años; es decir un incremento del 25.8% en ese periodo; gran parte de este incremento debe atribuirse a las zonas de expansión del distrito que se vienen asentando en las zonas altas del distrito.

**Figura 3**

*Crecimiento de Población de San Juan de Lurigancho vs el Año anterior*

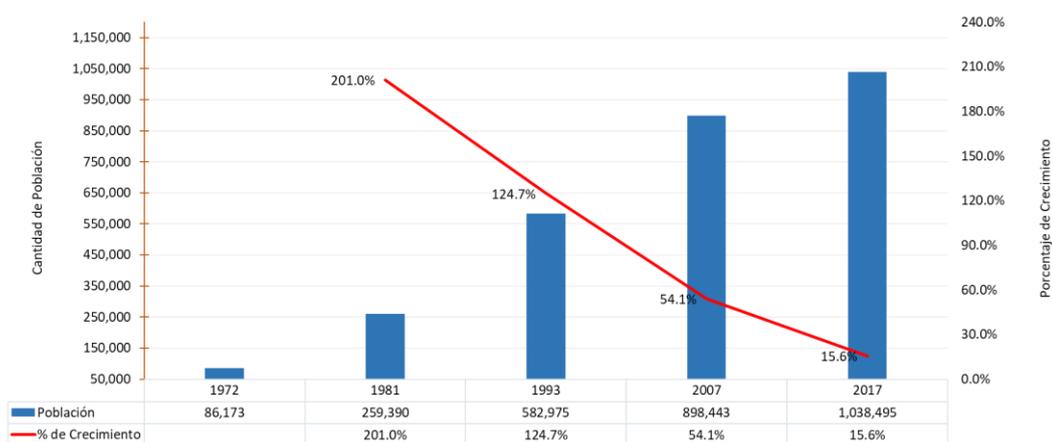


Fuente: INEI, elaboración propia

En la Figura (3) se aprecia como la población de San Juan de Lurigancho en los últimos 7 años desde el 2009 al 2017 tiene un incremento de la población de un 15.5% teniendo un crecimiento promedio de 2.1% por año.

#### Figura 4

##### *Crecimiento de Población por censos del Distrito de San Juan de Lurigancho*



Fuente: INEI, elaboración propia

la figura (4); podemos analizar el crecimiento poblacional del distrito por censos que tiene un historial con más de cuarenta y cinco años entre 1972 al 2017. Se observa que el crecimiento acelerado fue entre los años 1972 al 1981. También el comportamiento se viene dando entre los otros años.

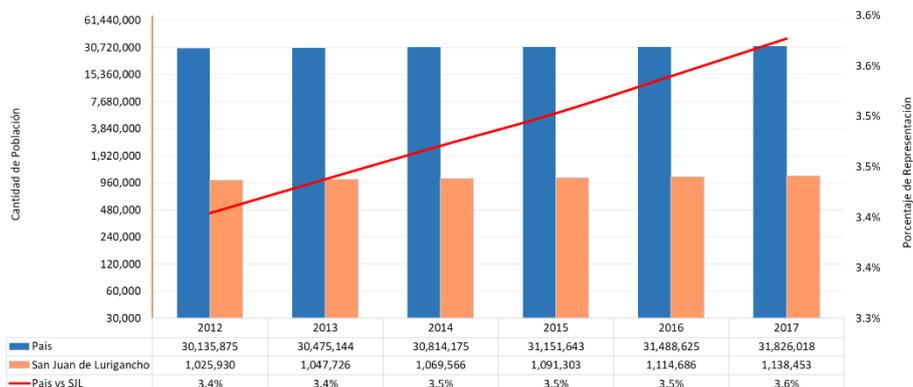
Si analizamos a nivel espacial el comportamiento del avance de la población en una zona del distrito en estudio, podremos notar que entre los años 2009 al 2018, existió un crecimiento notable ubicados normalmente en los espacios donde existe vulnerabilidad para la población. En la Figura (5), se realizó una comparación de la población ubicados en las laderas del cerro.

**Figura 5**

*Evolución de la población ente los años 2009 al 2018 de San Juan de Lurigancho*



Por su parte, el crecimiento de la población del distrito está ligado a varios factores. El primero es la necesidad de territorios para sus viviendas. Según la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI, 2019); indica que los distritos con menor precio de metro cuadrado son: San Juan de Lurigancho, Comas y Ate. Dado los costos, la población desfavorecida no tiene otra opción que ubicarse en terrenos más económicos, pero al mismo tiempo menos provistos y que presente mayor riesgo. Siendo esta población ubicada en las laderas de los cerros, ocasionando la consolidación de ellos en los últimos años.

**Figura 6***Población País vs Distrito San Juan de Lurigancho*

Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (6), muestra el porcentaje que representa la población del distrito de San Juan de Lurigancho VS la población del País entre los años 2012 al 2017, siendo un periodo de cinco años de estudio. Según el INEI, el porcentaje promedio de representación del distrito San Juan de Lurigancho versus el país en el periodo de cinco años es de 3.5%.

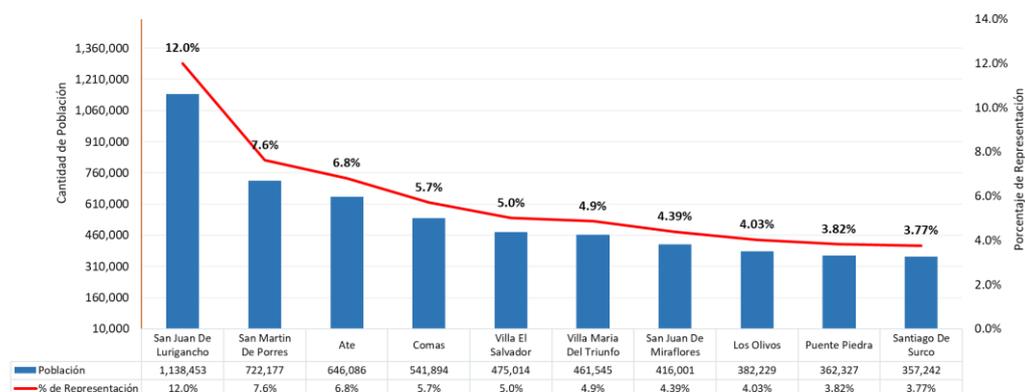
**Figura 7***Población Lima Metropolitana vs Distrito San Juan de Lurigancho*

Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (7), muestra el porcentaje que representa San Juan de Lurigancho VS la Población de Lima Metropolitana en los años 2012 al 2017 siendo el promedio 12.35%. Entre los años 2012 al 2015, la población del distrito versus Lima Metropolitana representa un mínimo crecimiento a comparación en los años 2016 al 2017 que el crecimiento es mayor.

## Figura 8

### Población de los diferentes distritos de Lima Metropolitana



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (8) se analiza los distritos que en este último censo del 2017 han sufrido un crecimiento poblacional. Por lo tanto; se aprecia que el distrito de San Juan de Lurigancho representa el 12% de la Población siendo el distrito de mayor representación en Población; Comparando al 3.50% del distrito de Santiago de Surco que representa 31.4% de la población de San Juan de Lurigancho. Otro distrito que ha crecido o vienen creciendo a agigantados pasos es San Martin de Porres representando el 7.6% seguido por Ate con un 6.8%. En cuarto puesto se encuentra el distrito de Comas representado el 5.7%. Se concluye que el crecimiento poblacional se está dando en los conos Este y Norte, comprobando lo que manifiesta la Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios (ADI, 2019).

### 2.2.2 Población por sexo y Edades

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2018) el sexo y la edad son las dos características demográficas más importantes en la composición de las poblaciones.

**Tabla 2**

*Número de Habitantes por sexo del distrito de San Juan de Lurigancho*

<b>Sexo</b>	<b>N. De Hab</b>	<b>% De Participación</b>
<b>Femenino</b>	573,813	50.40%
<b>Masculino</b>	564,641	49.60%
<b>Total</b>	1,138,454	100.00%

Fuente: INEI, elaboración propia

En la Tabla 2 la población masculina es de 564 641 hab. representando el 49.60% de la población total; la población femenina es de 573 813 hab. Representando el 50.40% de la población total; es decir existe más mujeres que hombres.

**Tabla 3**

*Rango etario por sexo del distrito de San Juan de Lurigancho.*

<b>Rango Etario</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>	<b>Total</b>	<b>% De Represent</b>
<b>0 - 4</b>	55,075	49,045	104,120	9.15%
<b>5 - 9</b>	49,928	43,670	93,598	8.22%
<b>10- 14</b>	52,852	50,817	103,669	9.11%
<b>15-19</b>	57,265	62,799	120,064	10.55%
<b>20-24</b>	66,720	68,922	135,642	11.91%
<b>25-29</b>	55,927	58,826	114,753	10.08%
<b>30-34</b>	44,156	49,098	93,254	8.19%
<b>35-39</b>	40,004	42,193	82,197	7.22%
<b>40-44</b>	33,588	35,045	68,633	6.03%
<b>45-49</b>	28,677	31,227	59,904	5.26%
<b>50-54</b>	24,388	25,625	50,013	4.39%
<b>55-59</b>	18,689	19,437	38,126	3.35%
<b>60-64</b>	14,217	13,176	27,393	2.41%
<b>65-69</b>	9,180	9,038	18,218	1.60%
<b>70-74</b>	6,095	5,948	12,043	1.06%
<b>75-79</b>	4,166	4,125	8,291	0.73%
<b>80 a más</b>	3,714	4,822	8,536	0.75%
<b>Total</b>	<b>564,641</b>	<b>573,813</b>	<b>1,138,454</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: INEI, elaboración propia

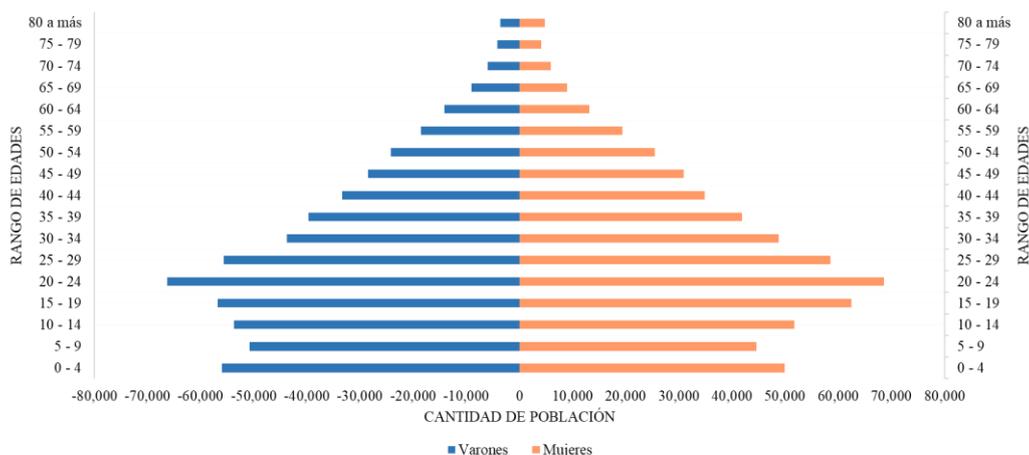
En la Tabla (3) podemos apreciar que la población del distrito de San Juan de Lurigancho es un distrito con una población joven; ya que los rangos de edad que representan un alto porcentaje son de los 15 a 34 años. El primer rango de edad que cuenta con una mayor población fluctúa entre los 20 a 24 años, siendo representada por 135,642 hab. representando el 11.91% del total de habitantes tanto en hombres como mujeres. El segundo grupo de edad es de 15 a 19 años, siendo representado por 120,064 hab. representando el 10.55% del total de habitantes. En tercer lugar, se encuentra el grupo de 25 a 29 años, siendo representado por 114,753 representado el 10.08% del total de habitantes.

En las empresas de Venta Directa, este análisis es muy importante ya que conoce a qué rango de edades estará enfocada nuestra estrategia de venta. Teniendo en cuenta que la mínima edad para elaborar es de 18 años y analizando los rangos etarios del distrito, se verifica que el distrito de san juan de Lurigancho tiene un alto porcentaje de habitantes jóvenes.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 2018); nos indica que la pirámide poblacional, presenta una información de generaciones y los cambios en la estructura de sexo y edad.

**Figura 9**

*Pirámide de Población por Género*



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (9); se aprecia una población muy joven los cuales van entre los rangos de 20 a 24 años, con un incremento muy marcado a diferencia de los otros grupos etarios, con un ligero incremento en la población femenina. Para el Censo 2017, se aprecia una población joven con un aumento en la parte inferior de la pirámide, y un tanto incremento en la población femenina. Asimismo, se observa, que el distrito existe una disminución longeva muy marcada entre los rangos de 65 a 79 años.

### 2.2.3 Densidad Poblacional

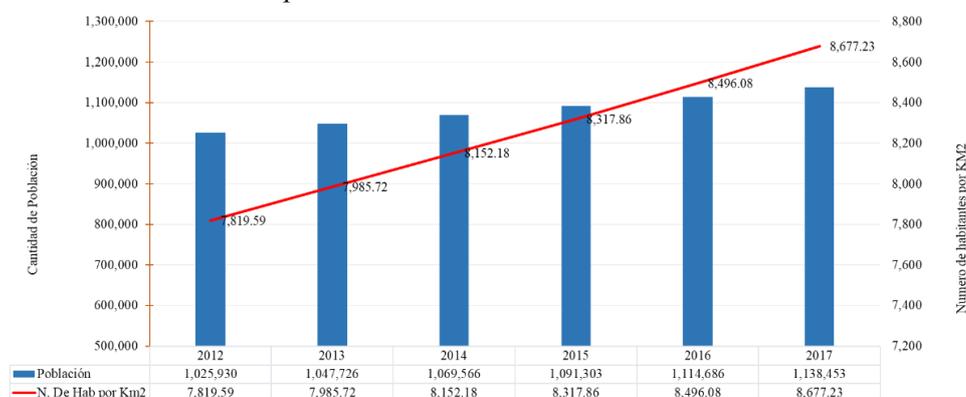
Según el Instituto Nacional de Estadísticas e Informática (INEI, 218), nos indica que la densidad poblacional, es un indicador que permite evaluar la concentración de la población de una determinada área geográfica. La densidad poblacional se mide por el número de habitantes por kilómetro cuadrado, que se encuentra en una determinada extensión territorial.

La densidad poblacional de San Juan de Lurigancho para el año 2017, es 8677,2 hab. /km<sup>2</sup>, este valor fue calculando con la población del distrito siendo 1 038 495 habitantes y con su superficie de 131,2 km<sup>2</sup>.

Tomando como referencia la información censal del INEI del 2000 al 2004; se observa que en los últimos cuatro años el promedio de la densidad poblacional fue de 8410,8 hab. /Km<sup>2</sup> al año 2017.

**Figura 10**

*Densidad Poblacional por años*



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (10); se muestra que en 2012 el número de personas por kilómetro cuadrado fue de 7,819.59 en 2014 alcanzó 8,152.18 en 2017 subió a 8,677.23 habitantes por Km<sup>2</sup>.

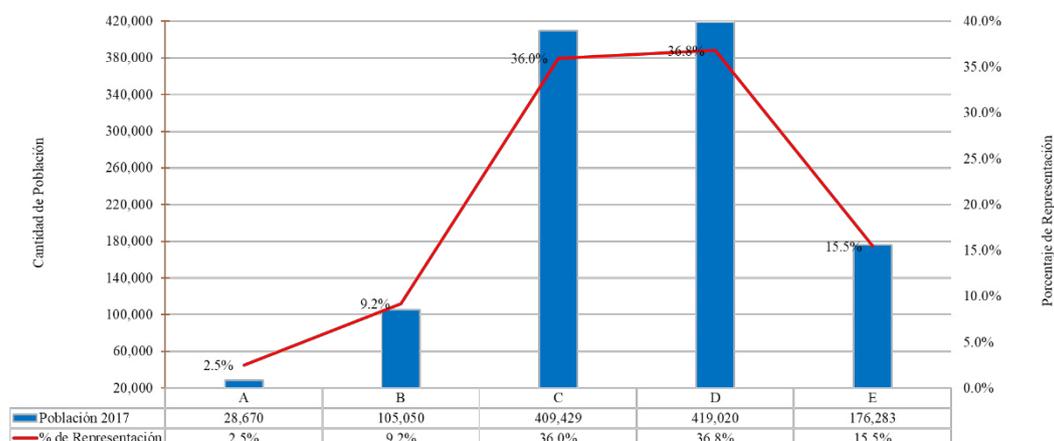
### 2.2.4 Población por Nivel Socioeconómico

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Información (INEI, 2018), el nivel socioeconómico es aquel que capta la información sobre los ingresos de los hogares. Para el cálculo se utiliza la encuesta Nacional de Hogares y del Censo de Población y Vivienda, y otras trecientas variables.

Para el análisis del territorio que se está estudiando es muy importante los datos económicos ya que podremos saber a qué nivel socioeconómico nos estamos afrontando y poder armar una estrategia comercial.

**Figura 11**

#### *Población por Nivel Socioeconómico*



Fuente: INEI, elaboración propia

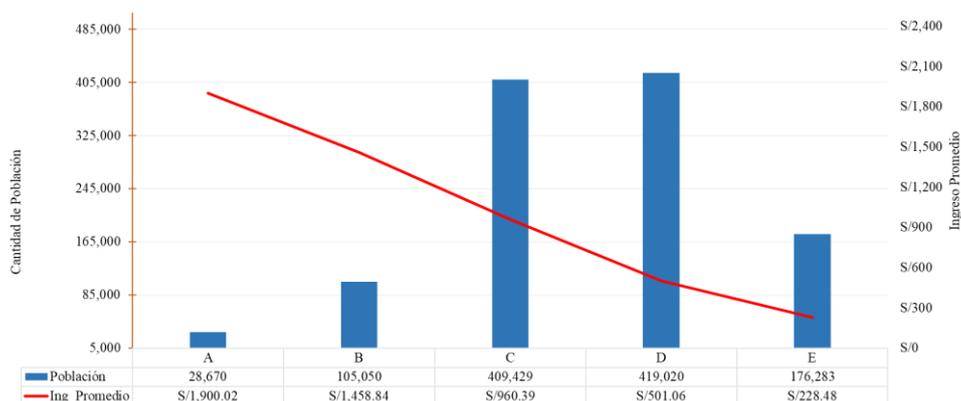
En la figura (11); podemos visualizar el nivel socioeconómico “D” es el que predomina por lo que realizar un análisis de este tipo es muy importante al momento de tomar decisiones en el área de Ventas ya que podemos analizar qué tipo de producto como empresa puedo lanzar para una población con un nivel socioeconómico “D” representando el 36.8% con respecto a la población, seguidamente le sigue el nivel socioeconómico “C” representando el 36.0% y en tercer lugar el nivel socioeconómico “E” con un 15.5%.

### 2.2.5 Ingreso mensual por Nivel Socioeconómico

De acuerdo con los resultados del último censo realizado por el INEI (2018) para San Juan de Lurigancho presenta el ingreso mensual por nivel socioeconómico.

**Figura 12**

*Ingreso Promedio Mensual por Nivel Socioeconómico*



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (12); Para el año 2017 se muestra que el nivel socioeconómico “C” es el de mayor ingreso, el cual representa el 46% de toda la población. Seguido por el nivel socioeconómico “D” representando el 25%, en el tercer lugar el nivel “B” con el 18%. Para una zonificación territorial es muy importante tener en cuenta los ingresos mensuales por nivel socioeconómico ya que la empresa podrá dirigir la venta al sector donde tenga mayores ingresos.

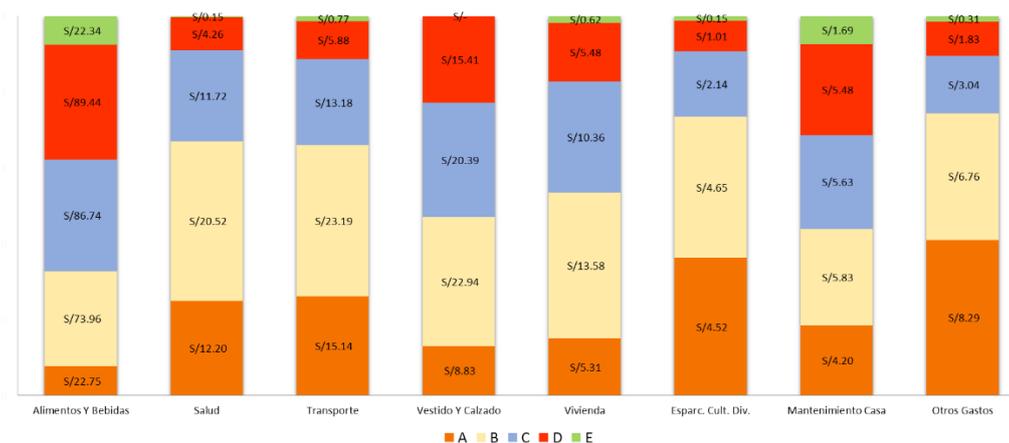
### 2.2.6 Gasto Mensual por Nivel Socioeconómico

De acuerdo con los resultados del último censo realizado por el INEI para San Juan de Lurigancho presenta los gastos mensuales por nivel socioeconómico. Los gastos que realiza la población del distrito son de Transporte, mantenimiento en casa, salud, vestido y calzado, alimentos y bebidas, esparcimiento y otros gastos.

El gasto mensual por nivel socioeconómico a estudiar con más detalle dependerá de los productos que va a ofrecer la empresa de venta directa (Rubro de Productos de Belleza, Calzado, vestimenta, etc.).

**Figura 13**

*Gasto promedio mensual por Categorías del año 2017*



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (13); La población de San Juan de Lurigancho dentro del nivel “C”; genera un mayor gasto en los rubros del sector salud representando el 52.6%, seguido por vestido/calzado con el 51.6% y transporte 49.7%. Seguido del nivel socioeconómico “D” representando el 43.9% en alimentos y bebidas.

### **2.2.7 Actividades Económicas Generales**

De acuerdo con el último censo realizado por el INEI, se puede decir que el rol económico del distrito, la actividad manufacturera es la más importante del distrito con un 42,3% seguido del comercio al por mayor y menor con un 15,3%; mientras que en tercer lugar está siendo representada por la educación representando el 7,6%.

## 2.2.8 Comercio

Dentro de la venta directa uno de los puntos importantes son los Mercados ya que contribuye para la captación de clientes; por lo que se debe tener en cuenta los puntos de abastecimientos como los mercados.

**Tabla 5**

*Listado de Mercado de San Juan de Lurigancho.*

MERCADOS	MERCADOS	MERCADOS
El Progreso De Los Pinos	Mini Market La Economica	Asoc.De Product.Y Comerc.Agropec.Sjl
Las Flores	Señor De Los Milagros	El Bosque
Municipal 1	Los Lirios	Mcdto.Modelo De Caja De Agua
Mcdto. Los Pinos	San Martin	Nueva Esperanza
Mariategui	C.C. Las Camalias	El Carmen De Chacarilla
Asoc.Comerc. Paradero 10	Sagrada Familia	Virgen De Las Mercedes
Canto Grande	Modelo Huancaray	Paradita 8 De Agosto
Carlos Mariategui	Canto Rey	Mini Mcdto.
Corazon De Jesus	Los Molles	El Carmen
6 De Junio	Asoc. Israel	Minimcdto. Genesis
Valle Sagrado	Virgen De La Natividad	Mcdto. Los Jardines De Israel
Asoc. Tercer Milenio Y/O Calle 2	Sarita Colonia	C.C. Sta. Rosa De America
Mcdto. Virgen De Las Nieves	4 De Agosto	Mcdto. Union Sta. Rosa
Asoc De Trabajadores	El Coloso	Mcdto. Virgen De Las Nieves
Asoc.De Informales 5 De Huascar	Minimarket Santa Rosa	Minimarket San Hilarion
Asoc.Comercial Integral Guadalupe	Mcdto.Mariscal Caceres	Paraiso
Andres Avelino Caceres	Ascani-Asoc.De Comerc.	Minimcdto. San Pedro
Mcdto. 10 De Octubre	27 De Octubre	Mcdto. San Milarion
Mcdto. Informal Huascar	Mcdto.Modelo Los Heraldos	Asoc. De Informales Sra. Del Carmen
Mcdto. Micaela Bastidas	Modelo Santa Maria	Mcdto. Señor De Los Milagros
Mcdto.Central 5 De Noviembre	29 De Abril	Canto Chico
Jose Carlos Mariategui	Asoc.De Comerc.Siglo Xxi	Nuestra Señora Del Carmen
19 De Mayo	Santa Maria	Union Las Flores
Asoc. De Comerc. Paradita 20 De Junio	7 De Junio	Mcdto. Virgen De Las Nieves
Asoc. De Comerc. La Union	Señor De Muruhuay	Las Flores 3Era Y 4Ta Zona
Mcdto. Arriba Peru	Cantera	Paradita
Mcdto. Central De Bayovar	Asoc. De Comerc. Santa Rosa De Lima	Asoc. De Trabajadores 2 De Mayo
Modelos Los Alamos	Alto Monte De Israel	Mcdto. Quince De Enero
Mcdto.Huascar	El Coloso	

Nota: Elaboración propia

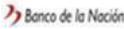
En la tabla (4); se muestra algunos de los mercados principales del distrito de San Juan de Lurigancho.

### 2.2.9 Entidades Financieras

Dentro de la venta directa uno de los puntos importantes es la recaudación, es por ello por lo que se debe tener en cuenta las oficinas bancarias al momento de realizar la zonificación territorial, para que los clientes tengan acceso inmediato a realizar sus pagos.

**Tabla 5**

*Oficinas Bancarias en San Juan de Lurigancho.*

ENTIDADES FINANCIERAS	TIPO DE OFICINA	ESTABLECIMIENTO
	AGENCIA	San Juan de Lurigancho
		Topitop
		Las Lomas
		Malecón Checa
		Gran Chimú
		El Sol
		Tristar
		Canto Grande
	AGENCIA	Zárate
		ZARATE
		LAS FLORES
		GRAN CHIMU
		EL MURO
		Canto Grande
	AGENCIA	San Hilarion
		Gran Chimú
		San Juan de Lurigancho
	AGENCIA	Canto Grande
		San Juan de Lurigancho
	AGENCIA	Zarate
		Canto Grande
		ZARATE
		Las Flores

Nota: Elaboración propia

Dentro de la venta directa uno de los puntos importantes es la recaudación, es por ello por lo que se debe tener en cuenta las oficinas bancarias al momento de realizar la zonificación territorial, para que los clientes tengan acceso inmediato a realizar sus pagos.

**Tabla 6***Agentes Bancarios en San Juan de Lurigancho*

ENTIDADES FINANCIERAS	TIPO DE OFICINA	TOTAL
	AGENTES	119
		85
		83
		4
<b>TOTAL</b>		<b>291</b>

Nota: Elaboración propia

En la tabla (6); nos muestra que el distrito encontramos un total de doscientos noventa y uno agentes financieros (Banco de Crédito del Perú, BBVA, Interbank, Scotiabank y el Banco de la Nación).

### 2.2.10 Vías de Accesos

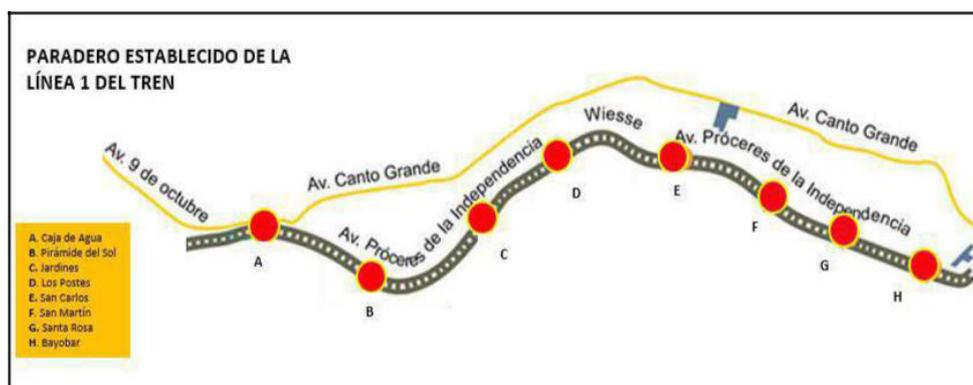
Las vías de acceso se organizan en torno a ejes viales de gran capacidad, que se pueden diferenciar en función de su respectivo uso. Actualmente el distrito de San Juan de Lurigancho cuenta con cuatro accesos

**Figura 14***Primer acceso al distrito*

Figura (14); muestra la primera vía de acceso es por la avenida 9 de octubre que va a interconectar con el centro histórico de la capital Lima, Rímac y el distrito de San Juan de Lurigancho; siendo la de mayor capacidad ya que es por donde hay mayor flujo de desplazamiento al ingreso al distrito, convirtiéndose en un cuello de botella de tráfico en horas punta.

**Figura 15**

*Segundo acceso al distrito*



En la Figura (15); nos muestra El segundo acceso al distrito que viene ser el tramo de la línea I del tren eléctrico, que va desde San Juan de Lurigancho a Villa el Salvador. Dentro del distrito San Juan de Lurigancho encontramos nueve paraderos iniciando por la estación Bayóvar y culminando en la estación Caja de agua, haciendo un recorrido de veinte minutos de tiempo para salir del distrito.

**Figura 16**

*Tercer acceso al distrito*



En la Figura (16); nos muestra el tercer acceso al distrito de San Juan de Lurigancho, que interconecta con el distrito de comas, con un recorrido de cuarenta y cinco minutos. Este acceso recientemente construido por la municipalidad de Lima.

### Figura 17

*Cuarto acceso al distrito*



En la Figura (17); nos muestra el cuarto acceso al distrito, es una vía asfaltada, con un único carril utilizado para circular en ambos sentidos. El cuarto acceso interconecta al distrito con Lurigancho, llegando hasta la avenida Ramiro Piarle, en tan solo media hora, por la zona circulan desde autos hasta camiones de carga pesada y cisternas.

El objetivo de identificar las vías principales del distrito es conocer la estructura y su jerarquización de la red vial, además de la oferta y demanda de transporte en las zonas de mayor afluencia, siendo éstos los principales ejes de circulación conocidas también como las vías principales.

Las principales vías de acceso al distrito son: las avenidas Próceres de la Independencia, Gran Chimú, Fernando Wiese, Las Flores de Primavera, Canto Grande, Malecón Checa, 13 de enero, Central y Sta. Rosa de Lima. Se ha identificado que estas avenidas mencionadas se encuentran mayormente colegios, universidades, institutos, clínicas, bancos. Además, mucha actividad comercial ocasionando mucho movimiento peatonal y vehicular.

### 2.3. Análisis del proceso de geomarketing como inteligencia del territorio

Para realizar una Sectorización Territorial en una empresa de Venta Directa es muy importante tener en cuenta cual es el alcance que la empresa tales como los objetivos, el producto que se ofrece, cantidad de personas que van a trabajar en un distrito, en nuestro caso San Juan de Lurigancho.

Para armar nuestra metodología dividiremos en 4 zonas de tal manera que queden balanceados en las variables demográficos, Actividades Económicas, Entidades Financieras y vías de Acceso que fueron analizadas con anterioridad a nivel del distrito.

La metodología para realizar los diferentes sectores es de la siguiente manera:

Para esta **1era etapa**, se debe dividir de manera equitativa en un borrador el distrito de san juan de Lurigancho, según el requerimiento de la empresa (número de zonas solicitadas), para nuestro informe vamos a dividir en 4 zonas.

1.Salida de campo (Visita Ocular) para ver la zona en expansión y evaluar sin son rentables de acuerdo con el negocio de la empresa (nivel socioeconómico, cantidad de población, accesibilidad, verificación de servicios básicos, agentes bancarios, actividad económica).

2.En gabinete se realiza un borrador del número de zonas requeridas, delimitadas por av. Principales o calles.

3.Análisis de la cantidad de población por zonas en el rango de años de 2012 al 2017 según la proyección del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el cual debe de ser equitativa teniendo en cuenta la población de la periferia en verificación ocular inicial.

4.Se realiza el ajuste de la propuesta de las zonas con los indicadores de Población, de tal forma que queden equitativos en las diferentes variables que hemos obtenido anteriormente, pero esta vez para cada zona graficado.

Para la **2da etapa**, del análisis se incorpora las siguientes variables: Nivel Socioeconómico y Agentes bancarios teniendo en cuenta que uno de los modelos comerciales de venta directa es la recaudación, este último depende del objetivo de la empresa.

Para la **3ra etapa**, se incorpora las variables de venta como son: Cantidad de pedidos, Asesoras Activas, cobertura comercial, % de Actividad y demás variables que maneja la organización donde se está realizando la Zonificación. Para nuestra metodología solo se va a trabajar con las variables demográficas (nivel socioeconómico, cantidad de población, accesibilidad, verificación de servicios básicos, agentes bancarios, actividad económica), ya que no tenemos un histórico de ventas, por lo que estamos asumiendo para nuestra metodología que es la primera vez que se está armando una Zonificación Territorial dentro de una empresa de Venta Directa.

Para la **4ta etapa** se debe realizar una 2da salida de visita ocular con la finalidad de validar en campo lo trabajado en gabinete, verificando si las variables de nivel socioeconómico, cantidad de población, accesibilidad, verificación de servicios básicos, agentes bancarios, actividad económica están acorde a lo validado en gabinete. Se realizan visita ocular para conocer brevemente el territorio; La Zonificación Territorial en una empresa de Venta Directa es cambiante debido al dinamismo que con ello trae por lo tanto no se necesita ser tan estricto al momento de hacer las divisiones de la zona tratando de equilibrar cada una de ellas, este punto considerando que se está armando una zonificación Territorial en una empresa que no cuenta con esta información. Para culminar se debe realizar la Presentación de la propuesta con la Sectorización Territorial indicando como se muestran cada una de las variables para cada una de las zonas propuestas, con la finalidad de conocer el Nivel Socioeconómico al que la empresa se va a dirigir, a cuanta población tiene acceso; conocer estas variables es indispensable al finalizar la propuesta acompañado con el resto de las variables.

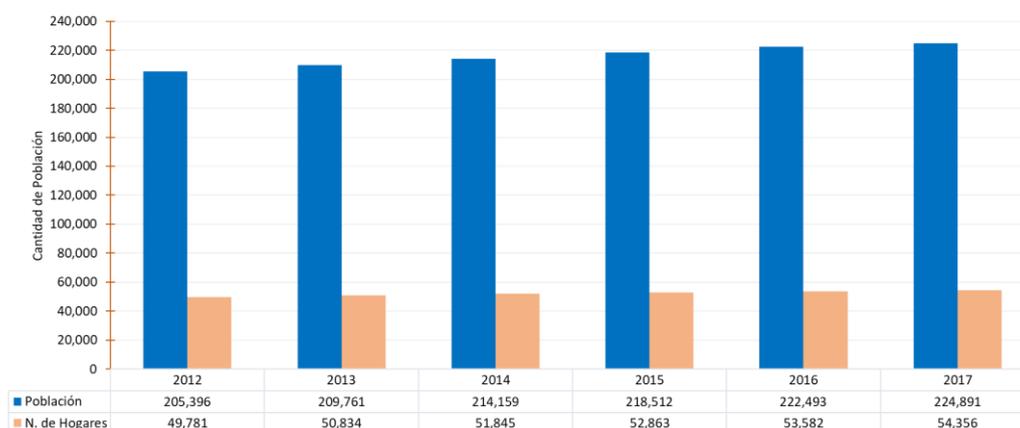
Para nuestra metodología hemos dividido a San Juan de Lurigancho en cuatro Polígonos por lo que pasaremos extraer todas las variables desarrolladas a nivel Macro del Distrito de San Juan de Lurigancho, pero para cada una de las zonas creadas.

### 2.3.1 Zonificación Territorial para Zona I

**2.3.1.1 Número de Habitantes.** El crecimiento durante los rangos de estudio representa el 8.6% con respecto al 2012. Tenemos un crecimiento promedio anual de 1.8%. De igual forma se aprecia el número de hogares al 2017 es de 54,356 hogares; representa un crecimiento de 8.4% respecto al 2012; con un crecimiento anual de 1.7%. Se puede concluir que tenemos 4.1 habitantes por hogar; este cálculo representa el número de población por cada hogar.

**Figura 18**

*Cantidad de Población y Hogares 2012-2017 Zona I*



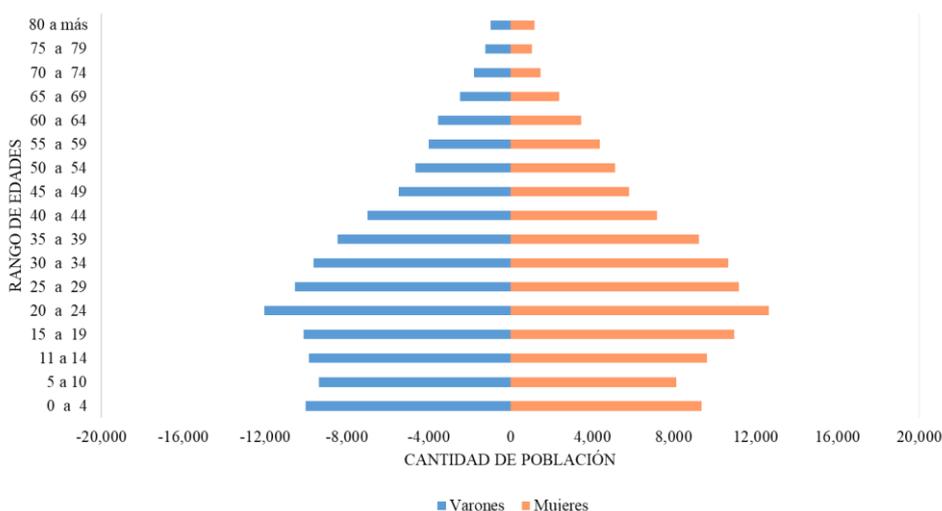
Fuente: INEI, elaboración propia

Según la figura (18); muestra la cantidad de población en un periodo de cinco años entre el 2012 al 2017, éste último año conforme a la información del INEI (2018), la población está representado por 224,891 habitantes.

**2.3.1.2 Población por Sexo y Edad.** El primer rango de edad que cuenta con una mayor población fluctúa entre los 20 a 24 años representando 11.0 % del total de habitantes tanto en hombres como mujeres. El segundo grupo de edad es de 25 a 29 años representado por 9.7 % del total de habitantes. En tercer lugar, se encuentra el grupo de 15 a 19 años representado el 9.4% del total de habitantes.

**Figura 19**

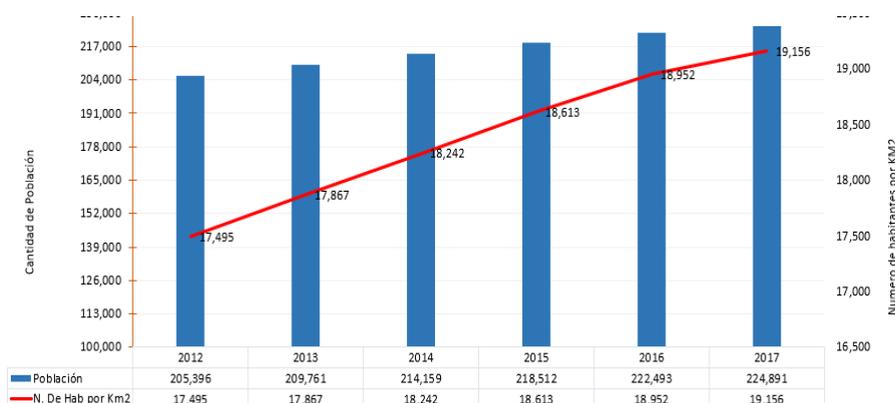
*Rango Etario Zona I*



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (19); podemos apreciar que la población para el sector I, se encuentra concentrado entre 15 a 34 años representando el 39.0% de la población.

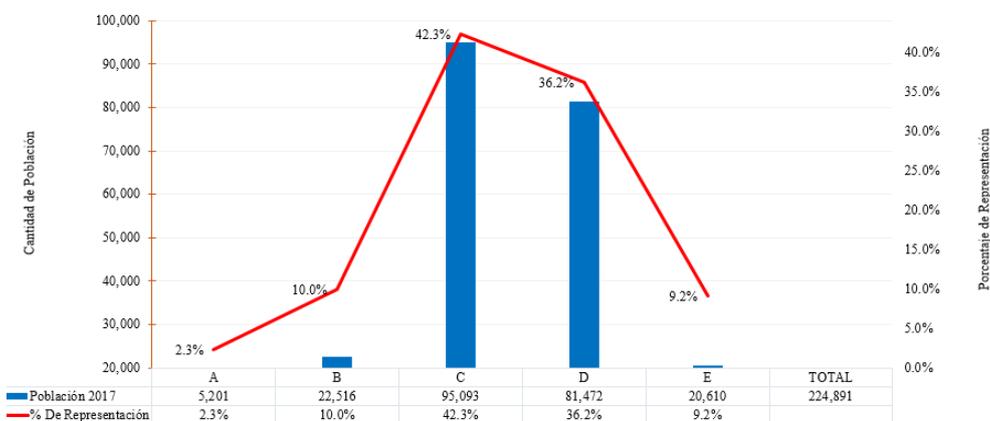
**2.3.1.3 Densidad Poblacional.** La densidad poblacional para el sector I en el año 2017, es 19,156 hab. /km<sup>2</sup>, este valor fue calculando con la población del sector I siendo 224,891 habitantes con una superficie de 11,7 km<sup>2</sup>.

**Figura 20***Densidad Poblacional Zona I*

Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (20), nos muestra como la Zona I en el distrito de San Juan de Lurigancho tiene un crecimiento acelerado de acuerdo con el pasar de los años.

**2.3.1.4 Población por Nivel Socioeconómico.** En la figura (21); podemos visualizar el nivel socioeconómico “C” representa el 42.0% con respecto a la población, seguidamente le sigue el nivel socioeconómico “D” representando el 36.0% y en tercer lugar el nivel socioeconómico “B” con un 10.0%.

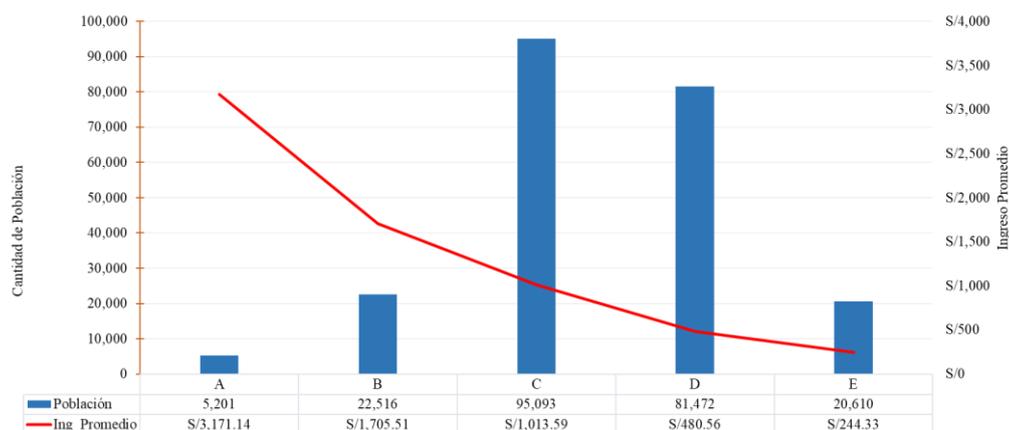
**Figura 21***Población por Nivel Socioeconómico Zona I*

Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.1.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.** En la figura (22); Se muestra que para el año 2017 se muestra que el nivel socioeconómico “C” es el de mayor ingreso, el cual representa el 49.3% de toda la población. Seguido por el nivel socioeconómico “D” representando el 20%; en el tercer lugar el nivel “B” con 19.6%.

**Figura 22**

*Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona I*

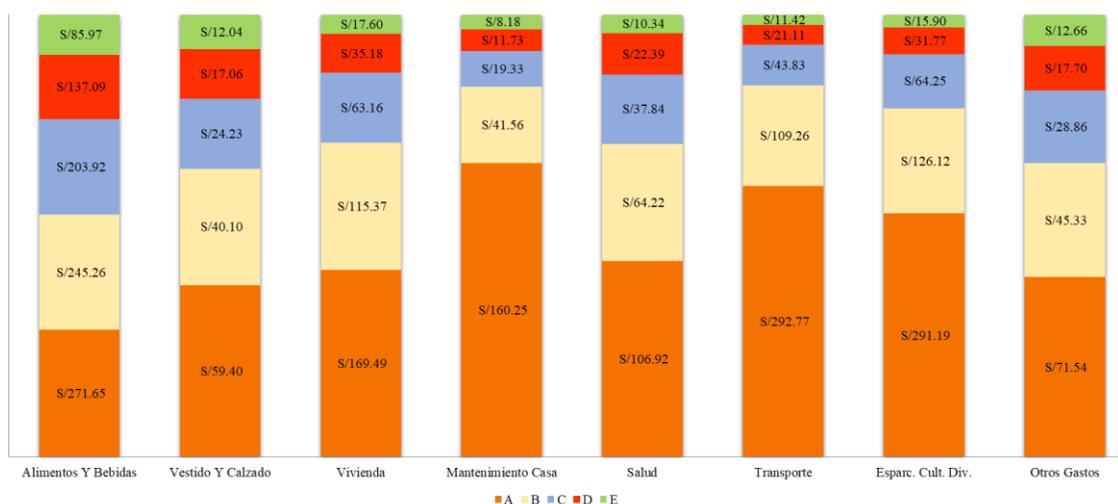


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.1.6 Gastos por Nivel Socioeconómico.** En la figura (23); La población del sector I dentro del nivel “C”; genera un mayor gasto en los rubros del alimento y bebida representando el 49.4%, seguido por vivienda con el 47.2% y salud 47.1%. Seguido del nivel socioeconómico “D” representando el 28.4% en alimentos y bebidas.

**Figura 23**

*Gastos Promedio Mensual por Nivel Socioeconómico Zona I*



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.1.7 Actividades Económicas.** En la zona I se identificó 38 mercados, que son de consumo de primera necesidad y alimentos de pan llevar; el cual representa el 23.60% del total de mercados.

### 2.3.1.8 Entidades Financieras

#### *Oficinas Bancarias*

Las oficinas bancarias dentro de las zonas I tenemos 7 oficinas de las cuales se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 7**

*Número de Entidades Financieras - Zona I*

ZONA	BBVA	BCP	BN	INTERBANK	SCOTIABANK	TOTAL
I	2	2	1	1	1	7

Nota: Elaboración Propia

### ***Agencias Bancarias***

Los agentes bancarios dentro de la zona I son 70 puntos de recaudación.

**Tabla 8**

*Número de Agentes Bancarios - Zona I*

<b>ZONA</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>INTERBANK</b>	<b>SCOTIABANK</b>	<b>TOTAL</b>
I	16	28	24	2	70

Nota: Elaboración Propia

#### **2.3.1.9 Vías de Acceso**

##### ***Vías Principales***

Entre las principales vías de acceso al sector I encontramos a la Av. Las Flores de Primavera; conectando a las urbanizaciones San Hilarión, las Flores de Lima y algunos AA. HH Nuevo Amanecer y las Flores de Jicamarca; entre otros. Este importante acceso vial muestra un tránsito considerable y significativo de personas a toda hora; ya que en estas avenidas es donde transitan transportes públicos y privado. Además, se ha identificado diferentes tipos de comercios como son: Restaurantes, Discotecas, supermercados, centros estéticos, Centros de recepción, etc.

##### ***Vías Secundarias***

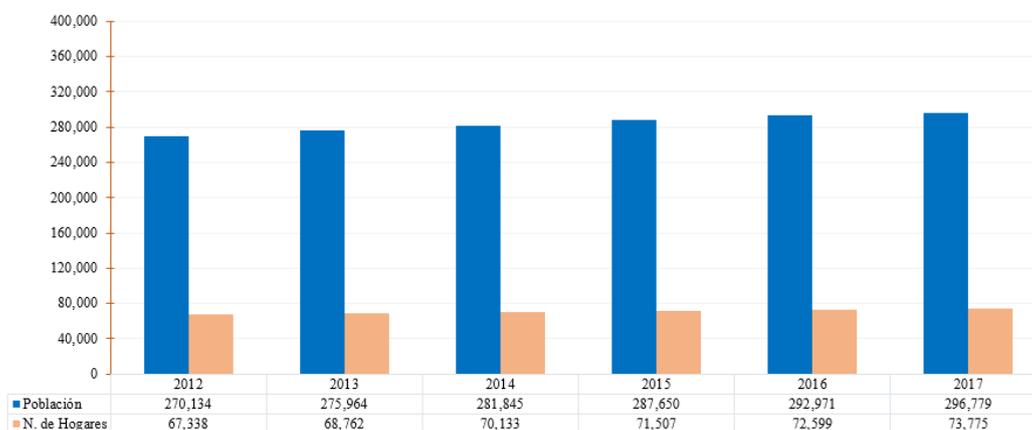
Las vías secundarias de acceso que encontramos dentro del sector I son: Av. Los Jardines, Av. Los Tusilagos, Av. Los Postes y Av. El Sol; interconectando a las urbanizaciones de San Hilarión, las Flores de Lima y algunos AA. HH Nuevo Amanecer y las Flores de Jicamarca; entre otros. Estas vías secundarias muestran un tránsito moderado de personas en horas punta; ya que son aquellas que interconectas con vías principales y los corredores viales. Además, se ha identificado que son aquellas avenidas donde se desarrolla comercio de venta de alimentos al paso, discotecas y centros estéticos.

### 2.3.2 Zonificación Territorial para Zona II

**2.3.2.1 Número de Habitantes.** El crecimiento durante los rangos de estudio representa el 8.9% con respecto al 2012. Teniendo un crecimiento promedio anual de 1.9%. De igual forma se aprecia el número de hogares al 2017 es de 73,775 hogares; representa un crecimiento de 8.7% respecto al 2012; con un crecimiento anual de 1.81%. Se puede concluir que tenemos 4 habitantes por hogar; este cálculo representa el número de población por cada hogar.

**Figura 24**

*Cantidad de Población 2012-2017 Zona II*



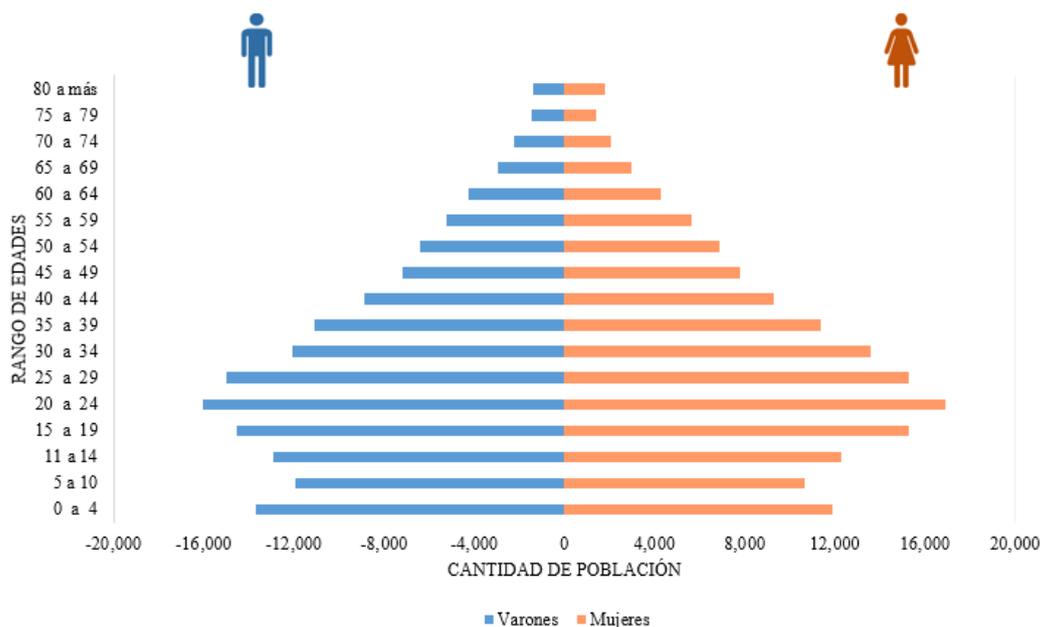
Fuente: INEI, elaboración propia

Según la figura (24); muestra la cantidad de población en un periodo de ocho años entre el 2012 al 2017, éste último año conforme a la proyección del INEI la población está representado por 296,779 habitantes.

**2.3.2.2 Población por Sexo y Edad.** El primer rango de edad que cuenta con una mayor población fluctúa entre los 20 a 24 años representando 11.1 % del total de habitantes tanto en hombres como mujeres. El segundo grupo de edad es de 25 a 29 años representado por 10.2 % del total de habitantes. En tercer lugar, se encuentra el grupo de 15 a 19 años representado el 10.0% del total de habitantes.

Figura 25

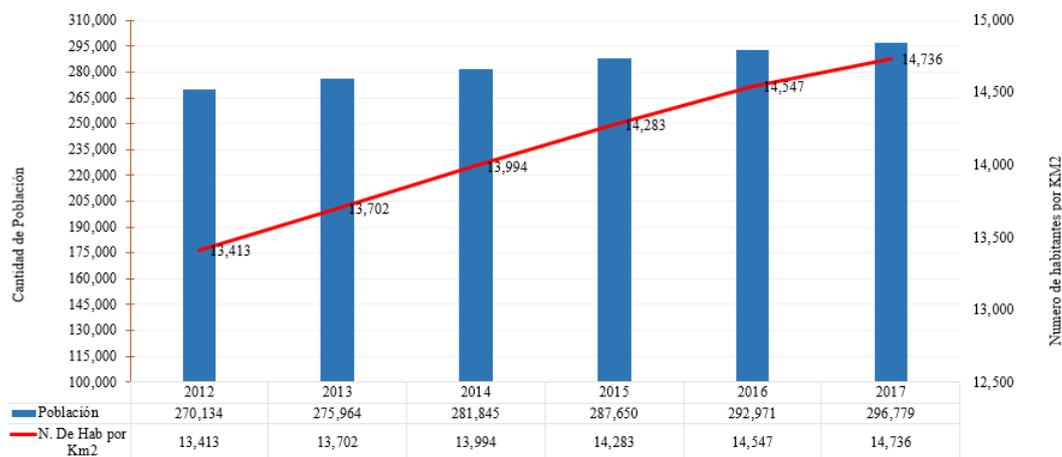
Rango Etario - Zona II



Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (25); podemos apreciar que la población para el sector II, se encuentra concentrado entre 15 a 34 años representando el 40.0% de la población.

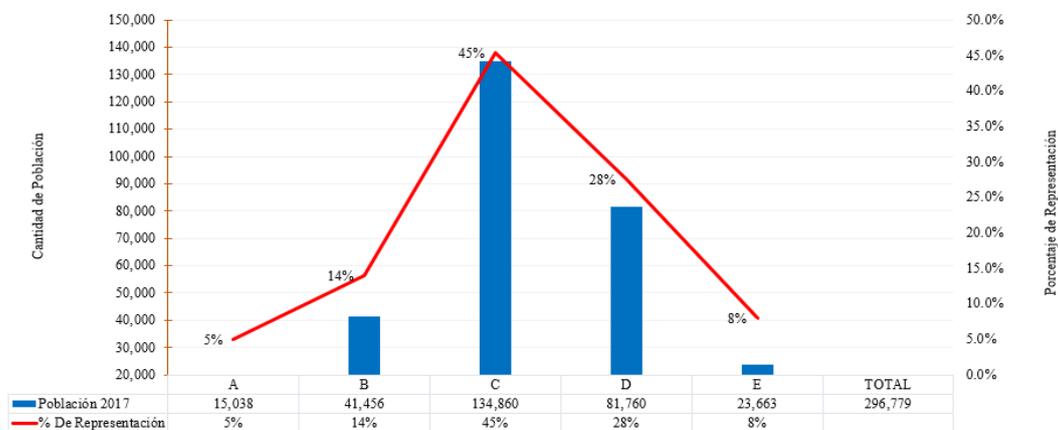
**2.3.2.3 Densidad Poblacional.** La densidad poblacional para el sector II en el año 2017, es 14,736 hab./km<sup>2</sup>, este valor fue calculando con la población del sector II siendo 296,779 habitantes con una superficie de 20.14 km<sup>2</sup>.

**Figura 26***Densidad Poblacional de Zona II*

Fuente: INEI, elaboración propia

En la figura (26), nos muestra como la Zona II en el distrito de San Juan de Lurigancho tiene un crecimiento acelerado de acuerdo con el pasar de los años.

**2.3.2.4 Población por Nivel Socioeconómico.** En la figura (27); podemos visualizar el nivel socioeconómico “C” representando el 45.0% con respecto a la población, seguidamente le sigue el nivel socioeconómico “D” representando el 28.0% y en tercer lugar el nivel socioeconómico “B” con un 14.0%.

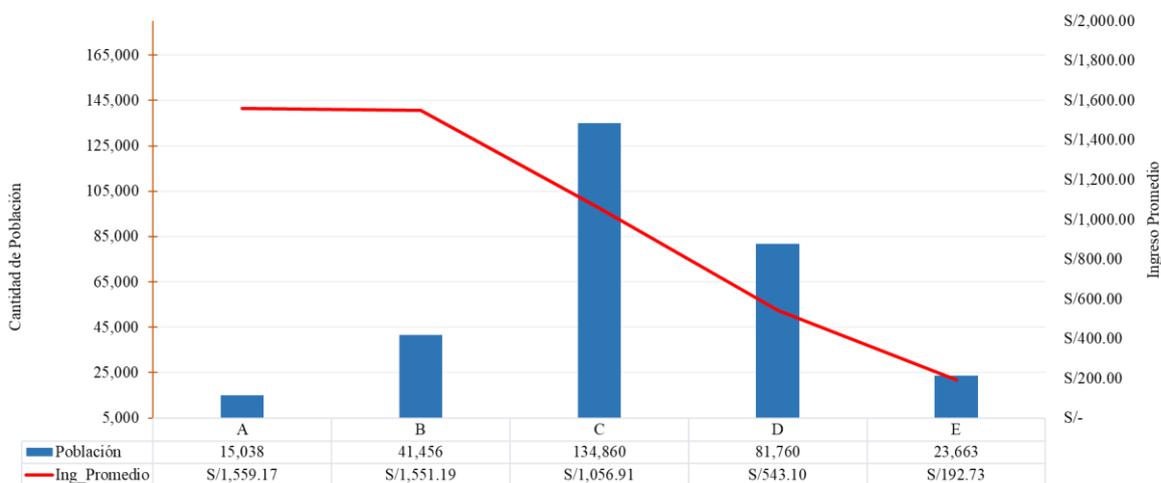
**Figura 27***Población por Nivel Socioeconómico Zona II*

Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.2.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.** En la figura (28); Se muestra que para el año 2017 se muestra que el nivel socioeconómico “C” es el de mayor ingreso, el cual representa el 51.0 % de toda la población. Seguido por el nivel socioeconómico “B” representando el 23%; en el tercer lugar el nivel “D” con 15.9%.

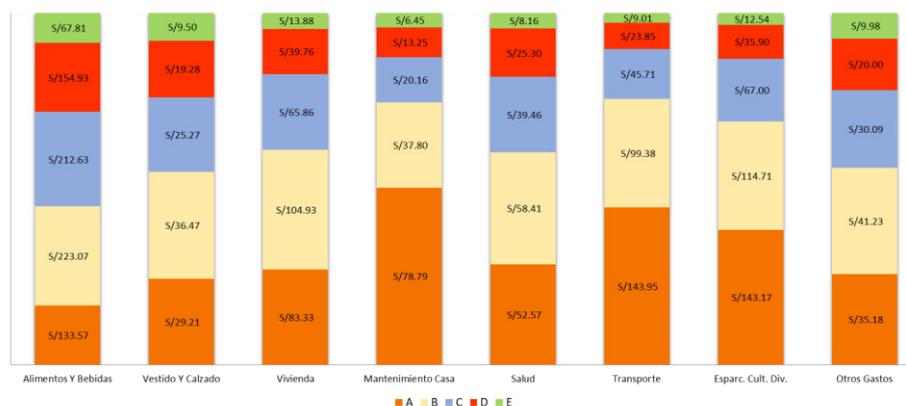
**Figura 28**

*Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona II*



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.2.6 Gastos por Nivel Socioeconómico.** En la figura (29); La población del sector II dentro del nivel “C”; genera un mayor gasto en los rubros del alimento y bebida representando el 52.9%, seguido por Salud con el 49.3% y vivienda 49.2%. Seguido del nivel socioeconómico “B” representando el 28.2% en Transporte.

**Figura 29***Gasto Promedio Mensual por Nivel Socioeconómico Zona II*

Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.2.7 Actividades Económicas.** En la zona II, se identificó 50 mercados, que son de consumo de primera necesidad y alimentos de pan llevar; el cual representa el 31.06% del total de mercados.

### 2.3.2.8 Entidades Financieras

#### *Oficinas Bancarias*

Las oficinas bancarias dentro de las zonas II tenemos 10 oficinas de las cuales se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 9**

Número de Entidades Financieras - Zona II

ZONA	BBVA	BCP	BN	INTERBANK	SCOTIABANK	TOTAL
II	2	5	1	1	1	10

Nota: Elaboración Propia

### ***Agencias Bancarias***

Los agentes bancarios dentro de la zona II son 104 puntos de recaudación.

**Tabla 10**

*Número de Agentes Bancarios - Zona II*

<b>ZONA</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>INTERBANK</b>	<b>SCOTIABANK</b>	<b>TOTAL</b>
II	34	36	32	2	104

Nota: Elaboración Propia

#### **2.3.2.9 Vías de Acceso**

##### ***Vías Principales***

Entre las principales vías de acceso al sector II encontramos a los siguientes: Av.13 de enero, Av. Lurigancho, Av. Sta. Rosa de Lima y Av. Próceres de la Independencia; conectando a las urbanizaciones de Ascarruz, Zárate, Mangamarca y La Huairona; etc. Estos importantes accesos viales muestran un tránsito considerable y significativo de personas a toda hora; ya que en estas avenidas es donde transitan transportes públicos y además la presencia del Centro Penitenciario Lurigancho, Supermercados, Universidades, Institutos, Paraderos ocasionando caos vehicular en los días de visita.

##### ***Vías Secundarias***

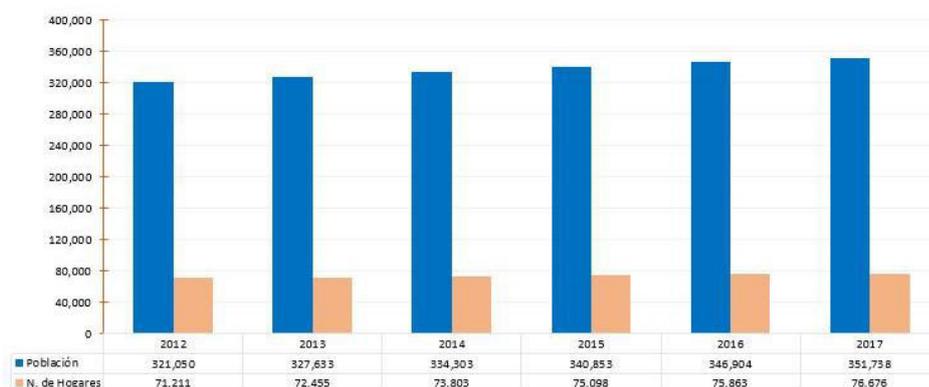
Las vías secundarias de acceso que encontramos dentro del sector II son: Av. Los Jardines, Av. Los Tusílagos, Av. Los Postes y Av. El Sol; interconectando a las urbanizaciones a las urbanizaciones de Ascarruz, Zarate, Mangamarca y La Huairona; etc. Estas vías secundarias muestran un tránsito moderado de personas en horas punta; ya que son aquellas que interconectas con vías principales y los corredores viales. Además, se ha identificado que son aquellas avenidas donde se desarrolla comercio de venta de alimentos al paso, discotecas y centros estéticos.

### 2.3.3 Zonificación Territorial para Zona III

**2.3.3.1 Número de Habitantes.** Según la figura (30); muestra la cantidad de población en un periodo de ocho años entre el 2012 al 2017, éste último año conforme a la proyección del INEI (2018) la población está representada por 351,738 habitantes. El crecimiento durante los rangos de estudio representa el 8.7% con respecto al 2012. Teniendo un crecimiento promedio anual de 1.8%. De igual forma se aprecia el número de hogares al 2017 es de 76,676 hogares; representa un crecimiento de 7.13% respecto al 2012; con un crecimiento promedio anual de 1.4%. Se puede concluir que tenemos 4.5 habitantes por hogar; este cálculo representa el número de población por cada hogar.

**Figura 30**

*Cantidad de Población 2012-2017 Zona III*



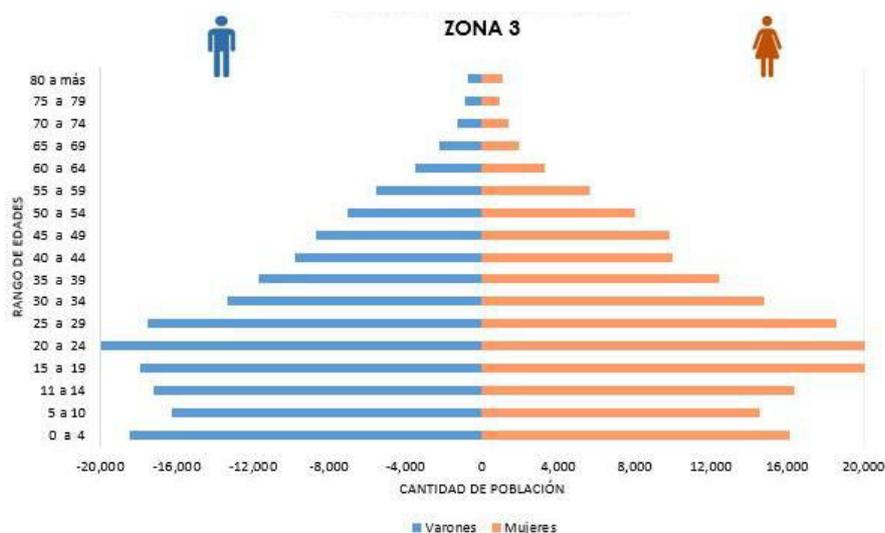
Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.2 Población por Sexo y Edad.** En la figura (31); podemos apreciar que la población para el sector III, se encuentra concentrado entre 15 a 34 años representando el 41.8% de la población. El primer rango de edad que cuenta con una mayor población fluctúa entre los 20 a 24 años representando 12.7 % del total de habitantes tanto en hombres como mujeres. El segundo grupo de edad es de 15 a 19 años representado por 10.9 % del total de

habitantes. En tercer lugar, se encuentra el grupo de 25 a 29 años representado el 10.3% del total de habitantes.

**Figura 31**

*Rango Etario Zona III*

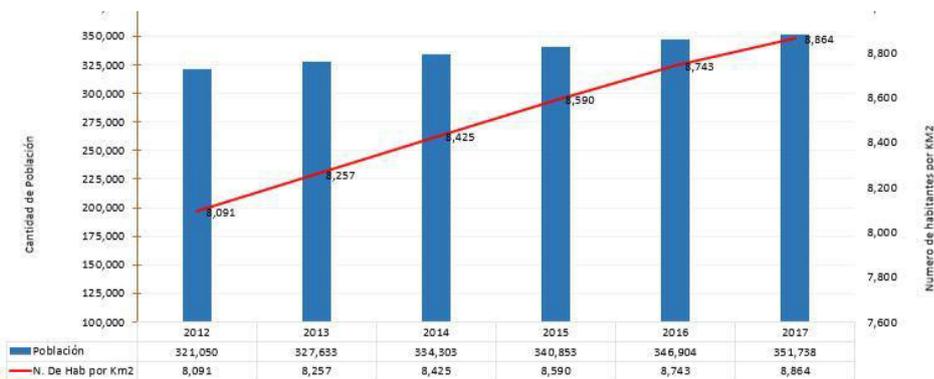


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.3 Densidad Poblacional.** La densidad poblacional para el sector III en el año 2017, es 8,864 hab. /km<sup>2</sup>, este valor fue calculando con la población del sector III siendo 351,738 habitantes con una superficie de 39.68km<sup>2</sup>. En la figura (32), nos muestra como la Zona III en el distrito de San Juan de Lurigancho tiene un crecimiento acelerado de acuerdo con el pasar de los años.

**Figura 32**

*Densidad Poblacional de Zona III*

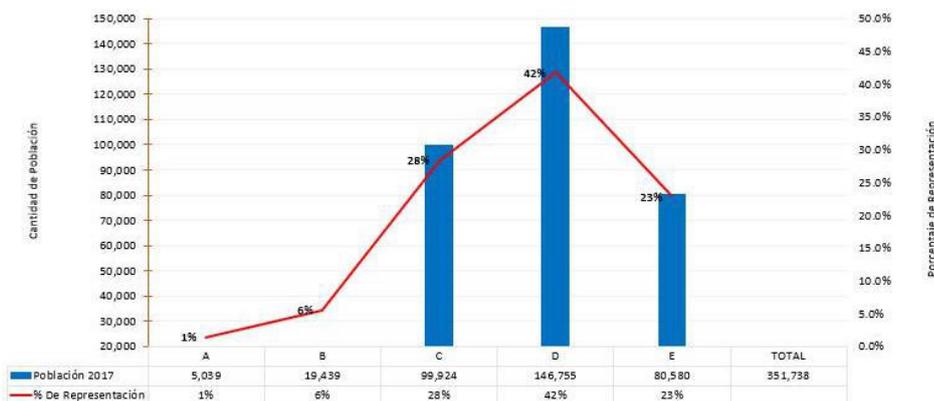


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.4 Población por Nivel Socioeconómico.** En la figura (33); podemos visualizar el nivel socioeconómico “D” representando el 42.0% con respecto a la población, seguidamente le sigue el nivel socioeconómico “C” representando el 28.0% y en tercer lugar el nivel socioeconómico “E” con un 23.0%.

**Figura 33**

*Población por Nivel Socioeconómico Zona III*

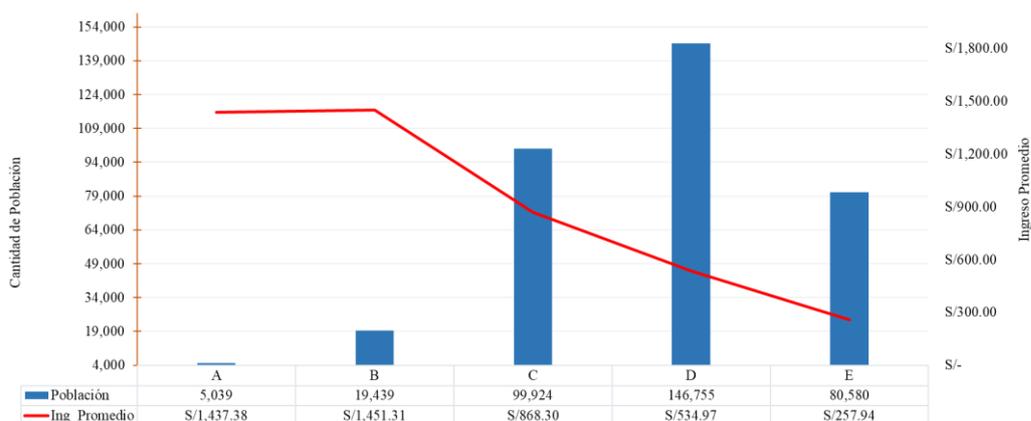


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.** En la figura (34); Se muestra que para el año 2017 se muestra que el nivel socioeconómico “C” es el de mayor ingreso, el cual representa el 39.2 % de toda la población. Seguido por el nivel socioeconómico “D” representando el 35.4%; en el tercer lugar el nivel “B” con 12.7%.

**Figura 34.**

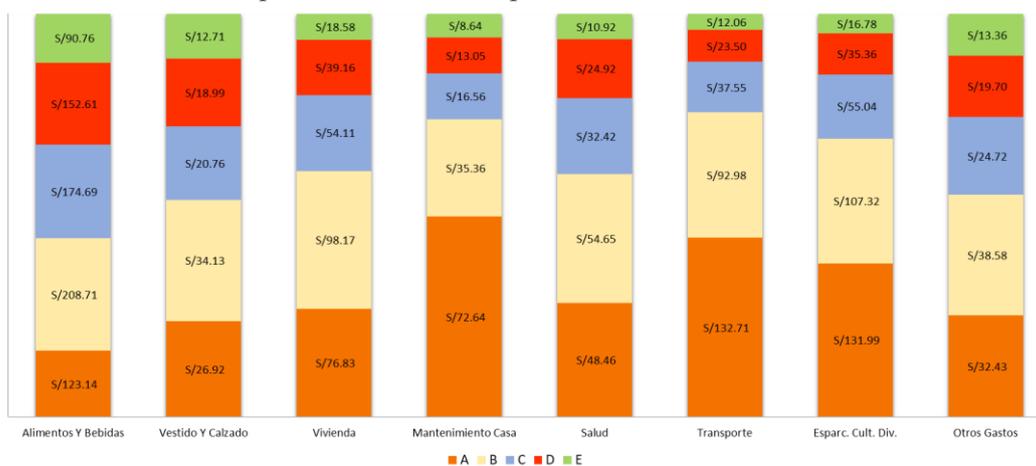
*Ingreso Promedio Mensual Por Nivel Socioeconómico Zona III*



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.6 Gastos por Nivel Socioeconómico.** En la figura (35); La población del sector III dentro del nivel “D”; genera un mayor gasto en los rubros del alimento y bebida representando el 43.2%, seguido por Vestido y calzado con el 41.7% y salud 40.3%. Seguido del nivel socioeconómico “C” representando el 37.2% en esparcimiento/cultura y diversión.

**Figura 35**  
Gastos promedio mensuales por Nivel Socioeconómico Zona III



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.3.7 Actividades Económicas.** En la zona III se identificó 42 mercados, que son de consumo de primera necesidad y alimentos de pan llevar; el cual representa el 26.09% del total de mercados.

### 2.3.3.8 Entidades Financieras

#### *Oficinas Bancarias*

Las oficinas bancarias dentro de las zonas III tenemos seis oficinas de las cuales se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 11**

*Número de Entidades Financieras - Zona III*

ZONA	BBVA	BCP	BN	INTERBANK	SCOTIABANK	TOTAL
III	1	2		1	2	6

Nota: Elaboración Propia

### ***Agencias Bancarias***

Los agentes bancarios dentro de la zona III son 58 puntos de recaudación

**Tabla 12**

*Número de Agentes Bancarios - Zona III*

<b>ZONA</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>INTERBANK</b>	<b>SCOTIABANK</b>	<b>TOTAL</b>
III	19	25	14		58

Nota: Elaboración Propia

#### **2.3.3.9 Vías de Acceso**

##### ***Vías Principales***

Entre las principales vías de acceso al sector III encontramos a los siguientes: Av. Canto Grande y Av. José Carlos Mariátegui; conectando a las urbanizaciones de Huáscar, Bayóvar y Canto Grande, siendo una de las urbanizaciones con mayor número de población asentadas en los cerros. Estos importantes accesos viales muestran un tránsito considerable y significativo de personas a toda hora; ya que en estas avenidas encontramos tres Mercados mayoristas.

##### ***Vías Secundarias***

Entre las vías secundarias de acceso que encontramos dentro del sector III son: avenida Ampliación, El Muro, República de Polonia y San Martín; interconectando a las urbanizaciones de Huáscar, Bayóvar y Canto Grande, San Martín, Mariátegui y 10 de octubre. Estas vías secundarias muestran un tránsito moderado de personas en horas punta; ya que son aquellas que interconectan con vías principales y los corredores viales. Además, se ha identificado que son aquellas avenidas donde se desarrolla comercio de venta de alimentos al paso.

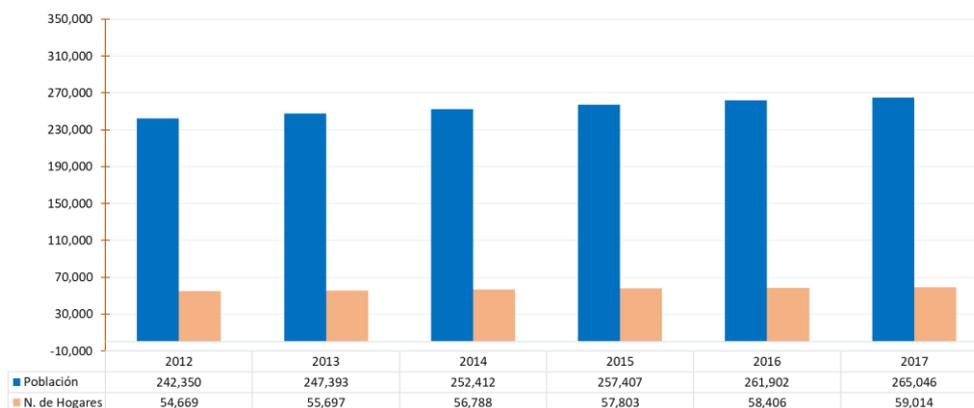
#### **2.3.4 Zonificación Territorial para Zona IV**

**2.3.4.1 Número de Habitantes.** Según la figura (36); muestra la cantidad de población en un periodo de ocho años entre el 2012 al 2017, éste último año conforme a la proyección del INEI la población está representado por 265,046 habitantes. El crecimiento durante los rangos de estudio representa el 8.5% con respecto al 2012. Teniendo un crecimiento promedio anual de

1.7%. De igual forma se aprecia el número de hogares al 2017 es de 59,014 hogares; representa un crecimiento de 7.36% respecto al 2012; con un crecimiento promedio anual de 1.52%

**Figura 36**

*Cantidad de Población 2012-2017 Zona IV*

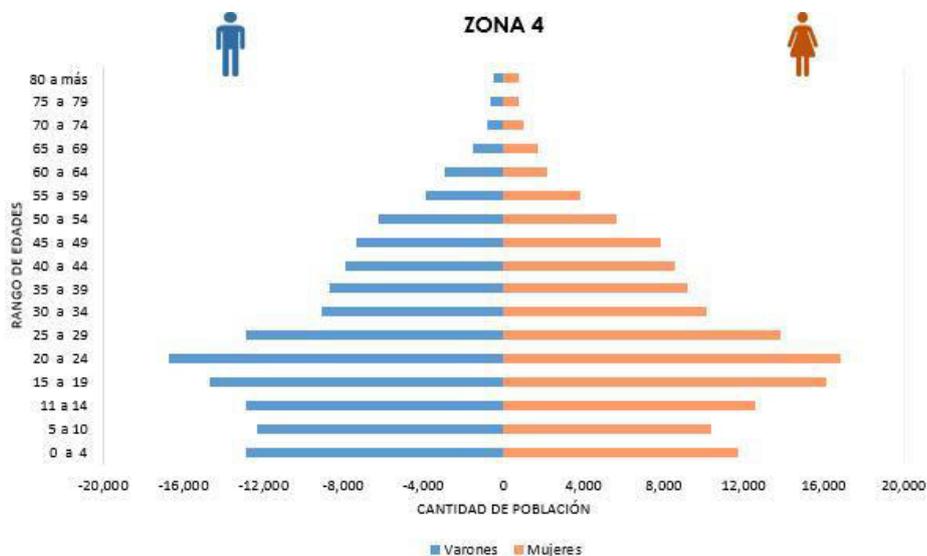


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.2 Población por Sexo y Edad.** En la figura (37); podemos apreciar que la población para el sector IV, se encuentra concentrado entre 15 a 34 años representando el 41.3% de la población. El primer rango de edad que cuenta con una mayor población fluctúa entre los 20 a 24 años representando 12.6 % del total de habitantes tanto en hombres como mujeres. El segundo grupo de edad es de 15 a 19 años representado por 11.5 % del total de habitantes. En tercer lugar, se encuentra el grupo de 25 a 29 años representado el 10.0% del total de habitantes.

**Figura 37**

*Rango Etario Zona IV*

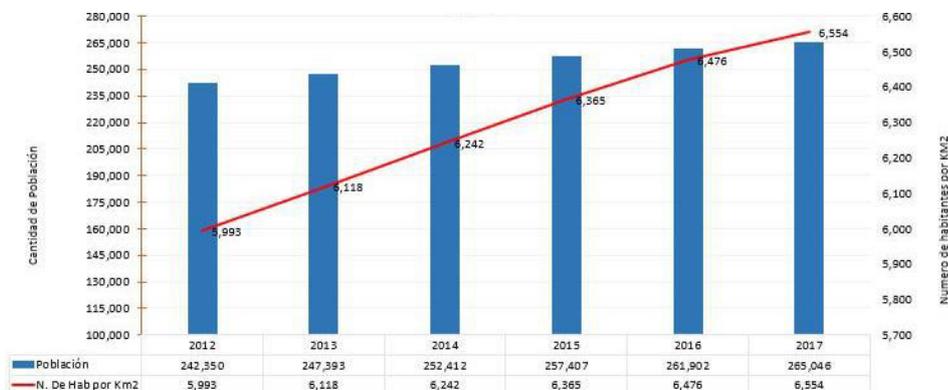


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.3 Densidad Poblacional.** La densidad poblacional para el sector IV en el año 2017, es 6,654 hab. /km<sup>2</sup>, este valor fue calculando con la población del sector IV siendo 265,046 habitantes con una superficie de 40.44 km<sup>2</sup>. En la figura (38), nos muestra como la Zona IV en el distrito de San Juan de Lurigancho tiene un crecimiento acelerado de acuerdo con el pasar de los años.

**Figura 38**

*Densidad Poblacional de Zona IV*

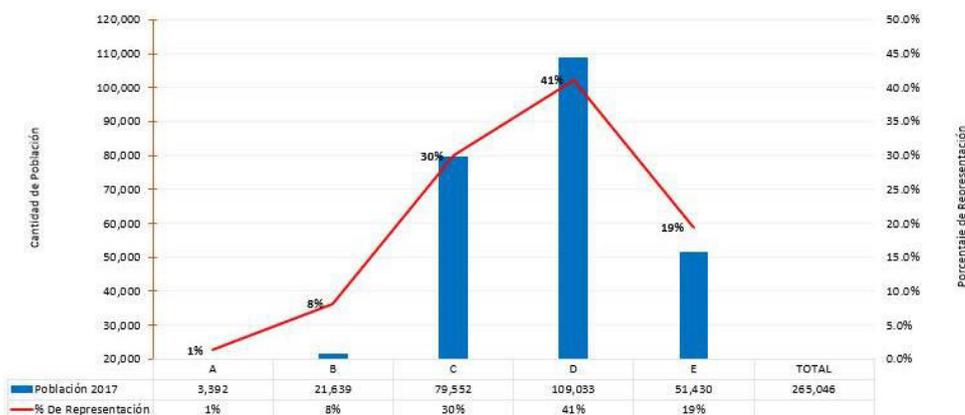


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.4 Población por Nivel Socioeconómico.** En la figura (39); podemos visualizar el nivel socioeconómico “D” es el representando el 41.0% con respecto a la población, seguidamente le sigue el nivel socioeconómico “C” representando el 30.0% y en tercer lugar el nivel socioeconómico “E” con un 19.0%.

**Figura 39**

*Población por Nivel Socioeconómico Zona IV*

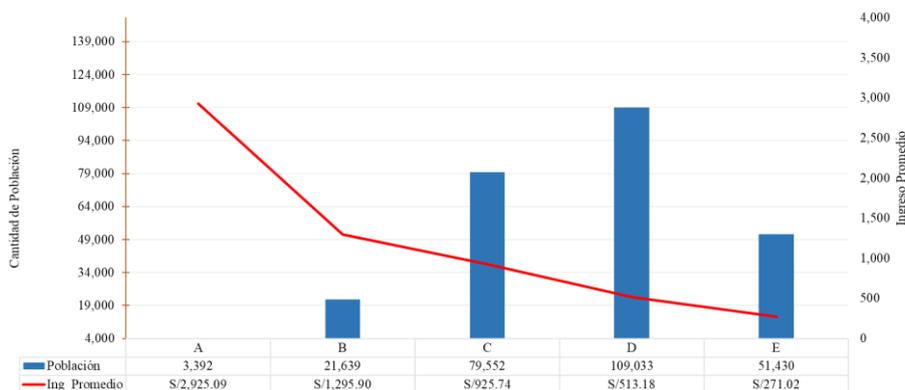


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.** En la figura (40); Se muestra que para el año 2017 se muestra que el nivel socioeconómico “C” es el de mayor ingreso, el cual representa el 40.6 % de toda la población. Seguido por el nivel socioeconómico “D” representando el 30.8%; en el tercer lugar el nivel “B” con 15.5%.

**Figura 40**

*Ingreso promedio mensual Por Nivel Socioeconómico Zona IV*

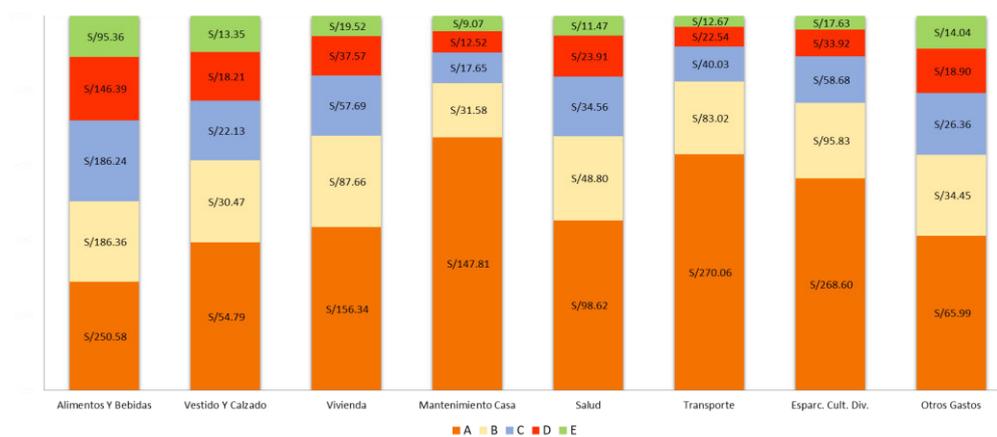


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.6 Gastos por Nivel Socioeconómico.** En la figura (41); La población del sector IV dentro del nivel “D”; genera un mayor gasto en los rubros del alimento y bebida representando el 39.3%, seguido por Vestido y calzado con el 37.6% y salud 35.5%. Seguido del nivel socioeconómico “C” representando el 38.1% en esparcimiento/cultura y diversión.

**Figura 41**

*Gasto Promedio Mensual por Nivel Socioeconómico Zona IV*



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.4.7 Actividades Económicas.** En la zona IV se identificó 31 mercados, que son de consumo de primera necesidad y alimentos de pan llevar; el cual representa el 19.25% del total de mercados.

#### **2.3.4.8 Entidades Financieras**

##### ***Oficinas Bancarias***

Las oficinas bancarias dentro de las zonas IV tenemos dos oficinas de las cuales se dividen de la siguiente manera:

**Tabla 13**

*Número de Entidades Financieras - Zona IV*

<b>ZONA</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>BN</b>	<b>INTERBANK</b>	<b>SCOTIABANK</b>	<b>TOTAL</b>
IV	1				1	2

Nota: Elaboración propia

##### ***Agencias Bancarias***

Los agentes bancarios dentro de la zona IV son 55 puntos de recaudación

**Tabla 14**

*Número de Agentes Bancarios - Zona IV*

<b>ZONA</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>INTERBANK</b>	<b>SCOTIABANK</b>	<b>TOTAL</b>
IV	14	26	15		55

Nota: Elaboración propia

#### **2.3.4.9 Vías de Acceso**

##### ***Vías Principales***

Entre las principales vías de acceso al sector IV encontramos a los siguientes: Av. Central y Av. Av. Sta. Rosa de Lima; conectando a las urbanizaciones de Mariscal Cáceres, Urbanización Los Constructores y San José Obrero. Estos importantes accesos viales muestran

un tránsito considerable y significativo de personas a toda hora; ya que en estas avenidas es donde transitan transportes públicos, ocasionando caos vehicular en los días de visita.

### *Vías Secundarias*

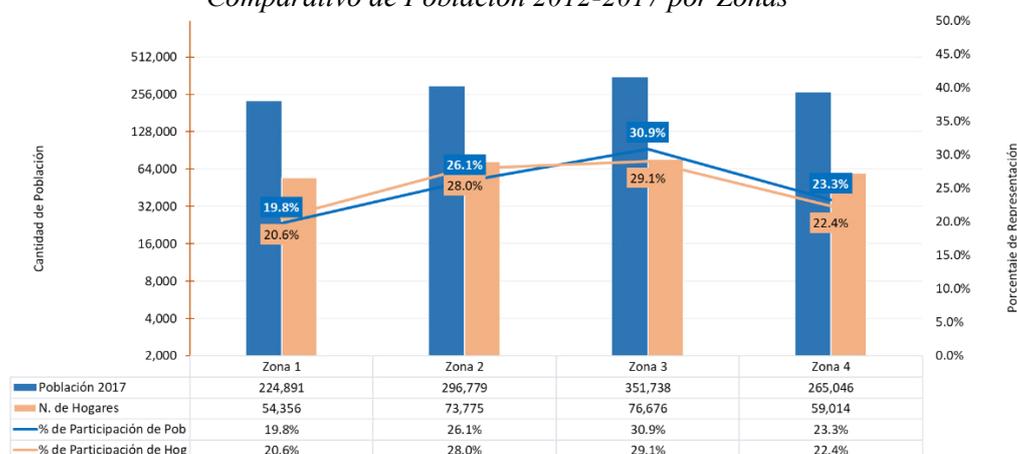
Entre las vías secundarias de acceso que encontramos dentro del sector IV son: avenida Ampliación, El Muro, Av. Héroes del Cenepa y San Martín; interconectando a las urbanizaciones San Martín, Mariscal Cáceres, San José Obrero y Constructores. Estas vías secundarias muestran un tránsito moderado de personas en horas punta; ya que son aquellas que interconectan con vías principales y los corredores viales. Además, se ha identificado que son aquellas avenidas donde se desarrolla comercio de venta de alimentos al paso.

### *2.3.5 Comparativo de la Zonificación Territorial*

**2.3.5.1 Número de Habitantes.** Según la figura (42); se observa que la zona III tiene mayor población con respecto a otras siendo este 351,738; el cual a simple vista tendrá mayores oportunidades de crecimiento con respecto a la captación de clientes a diferencias de las otras zonas. Esto no quiere decir que al tener mayor población sea más rentable o viceversa, dependerá del enfoque que las empresas de venta directa determinen a que nivel socioeconómico desea ingresar con los productos a ofrecer.

**Figura 42**

*Comparativo de Población 2012-2017 por Zonas*



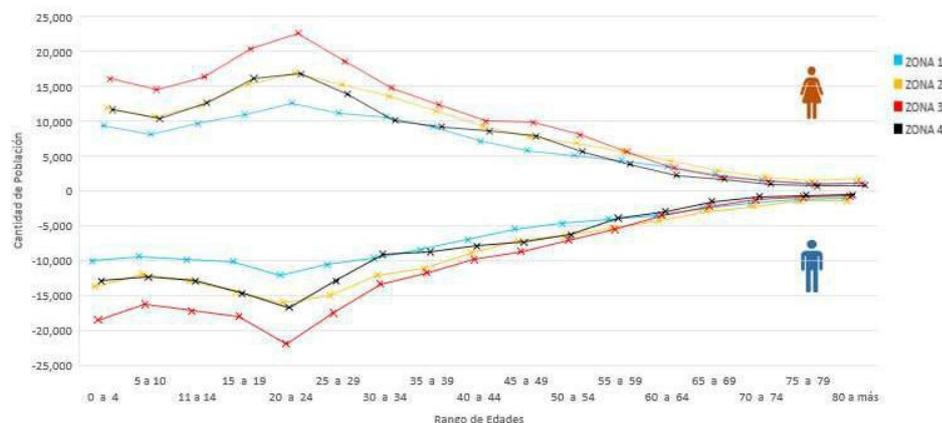
Fuente: INEI, elaboración propia

En la salida de campo se evidencia que la caracterización de viviendas (número de pisos, tipo de material) tanto en la zona I y II son las mismas. A diferencia de la zona III y IV que se encuentran en expansión urbana ubicándose en las laderas de los cerros.

**2.3.5.2 Población por Sexo y Edad.** Según la figura (43) la zona III tiene mayor porcentaje de participación en el rango de edades entre 20 a 34 años, considerando que la zona tiene mayor población. Además, se observa que la población por rango de edades no es equitativa entre 15 a 34 años entre una zona a otra, siendo una población joven.

**Figura 43**

*Comparativo del Rango Etario por Zonas – Población 2017*



Fuente: INEI, elaboración propia

De tener una condición por parte de la empresa de venta directa, con respecto a que las zonas tengan rangos de edades equitativas entre una y otras, se procede a realizar un balance de territorios modificando la delimitación de zonas considerando las variables (población, rango de edades, nivel socioeconómico, gastos mensuales); con la finalidad que cuenten con las mismas oportunidades de atraer clientes. De no tener una condición se puede considerar la propuesta presentada.

**2.3.5.3 Densidad Poblacional.** La densidad poblacional es importante analizar en un periodo de tiempo ya que podremos saber cómo va evolucionando el crecimiento de la población por cada una de las zonas propuestas.

En la figura (44), muestra que en el año 2017; la zona I tiene una mayor densidad poblacional por lo que podemos decir que es una zona más poblada y que crece horizontalmente.

A diferencia de la zona IV que tiene una densidad poblacional menor que el resto de las zonas, por lo que nos puede indicar que la zona es amplia en territorio.

**Figura 44**

*Comparativo de Densidad Poblacional para cada Zonas*

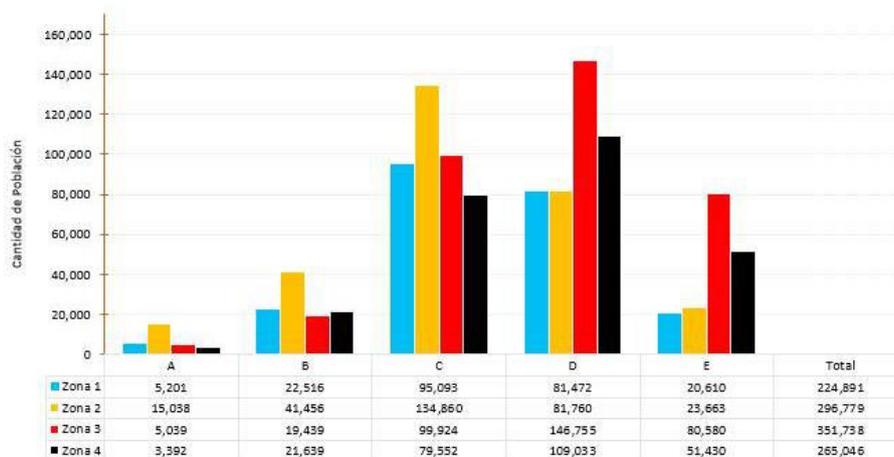


Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.5.4 Población por Nivel Socioeconómico.** En la figura (45), muestra que la población del nivel Socioeconómico es importante para hacer el comparativo porque podremos saber qué Nivel predomina en una zona específica, para las empresas de venta directa es importante conocer esta variable para saber cómo se va a enfocar las estrategias comerciales que van a promocionar en cada una de las zonas.

**Figura 45**

*Comparativo de Población y Nivel Socioeconómico por Zonas*



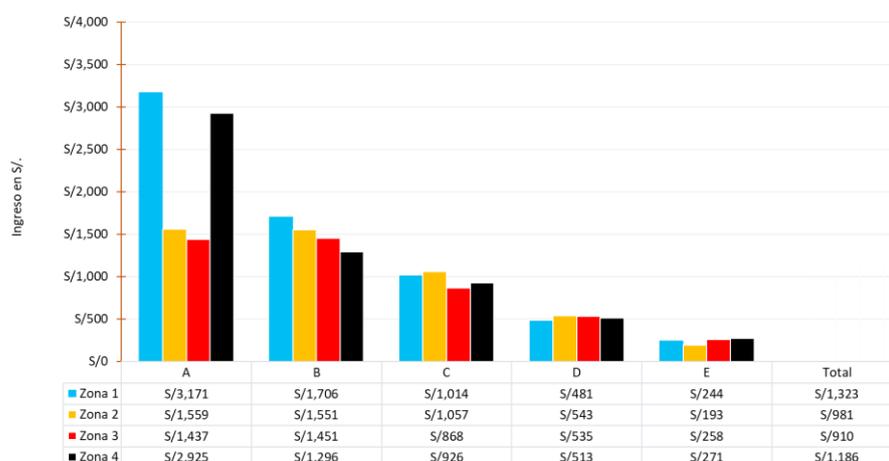
Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.5.5 Ingreso por Nivel Socioeconómico.** El ingreso mensual es otras de las variables que las empresas de Venta Directa analizan, ya que con ellos podrán evaluar cuanto es el costo mínimo y máximo de los productos que ofrecen, teniendo a que nivel socioeconómico está enfocado el negocio.

En la figura (46), podemos visualizar a simple vista que la zona II en el Nivel Socioeconómico C es que predomina en los ingresos mensuales.

**Figura 46**

*Comparativo de Ingreso Promedio Mensual y Nivel Socioeconómico por Zonas*



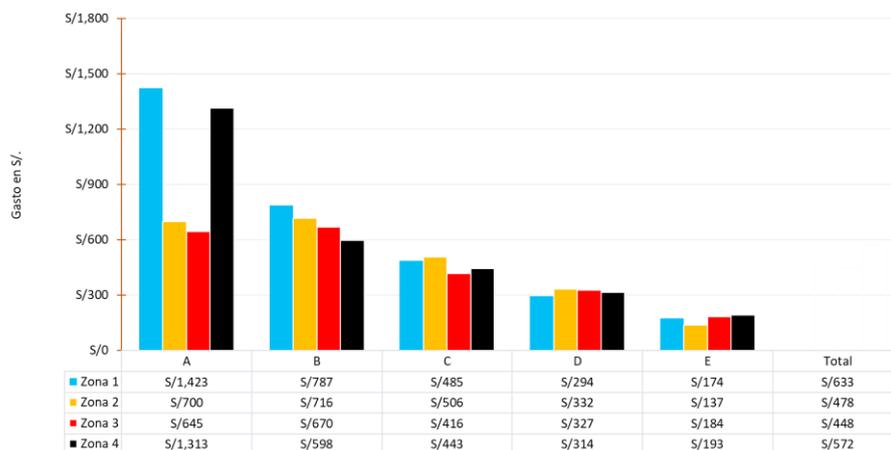
Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.5.6 Gastos por Nivel Socioeconómico.** Conocer en que gastan las personas al momento de realizar una zonificación territorial para una empresa de venta directa es uno de los puntos también a considerar, ya que el negocio estará basado en la necesidad que pueda tener el cliente o en mejorar lo que actualmente ya consume, eso dependerá del área Comercial de la Empresa de Venta Directa.

En la figura (47), muestra que la zona II con el nivel socioeconómico C es el que más gasto realiza, así como también son los que tienen un ingreso más alto con respecto a las otras zonas.

**Figura 47**

*Comparativo de gasto promedio mensual y Nivel Socioeconómico por Zonas*



Fuente: INEI, elaboración propia

**2.3.5.7 Actividades Económicas.** Dentro del estudio para realizar una Zonificación Territorial necesitamos conocer donde están ubicados los mercados, ya que son lugares con gran afluencia de público y con un potencial para captación de clientes para las empresas de Venta Directa, San Juan de Lurigancho tiene 161 mercados que tenemos identificarlos para ver de qué forma van a aprovechar cada una de las zonas creadas.

Tabla 15

*Zona de mercados*

<b>Zona</b>	<b>N° de mercados</b>
I	38
II	50
III	42
IV	31
<b>Total</b>	<b>161</b>

Nota: Elaboración propia

### 2.3.5.8 Entidades Financieras

#### *Oficinas Bancarias*

Las oficinas bancarias principalmente se encuentran en las vías principales en el distrito de San Juan de Lurigancho como son en las Av. Próceres de la Independencia, Av. Santa Rosa de Lima, Av. Wiese, donde existe mayor afluencia de público.

Tabla 16

*Número de Oficinas Bancarias Por Zonas*

<b>Zona</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>BN</b>	<b>Interbank</b>	<b>Scotiabank</b>	<b>Total</b>
<b>I</b>	2	2	1	1	1	7
<b>II</b>	2	5	1	1	1	10
<b>III</b>	1	2		1	2	6
<b>IV</b>	1				1	2
<b>Total</b>	<b>6</b>	<b>9</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>25</b>

Nota: Elaboración propia

#### *Agencias Bancarias*

Según la tabla los agentes bancarios dentro del distrito de San Juan de Lurigancho están concentrados dentro de la zona II debido a que está rodeado de avenidas principales y cercano

a Puente Nuevo considerado como uno de los puntos de mayor afluencia de personas ya que es el principal acceso hacia el distrito de San Juan de Lurigancho.

**Tabla 17**

*Número de Agentes Bancarios por Zona*

<b>Zona</b>	<b>BBVA</b>	<b>BCP</b>	<b>Interbank</b>	<b>Scotiabank</b>	<b>Total</b>
<b>I</b>	16	28	24	2	70
<b>II</b>	34	36	32	2	104
<b>III</b>	19	25	14		58
<b>IV</b>	14	26	15		55
<b>Total</b>	<b>83</b>	<b>115</b>	<b>85</b>	<b>4</b>	<b>287</b>

Nota: Elaboración propia

### III. APORTES MÁS DESTACABLES EN LA EMPRESA

- Se realizó la implantación de un sistema de información geográfica dentro de la empresa para dar soporte a las áreas dentro de la compañía.
- Se realizó la clasificación de las zonas del País por región geográfica (costa, sierra, selva), con la finalidad de obtener productos diferenciados en ropa o artefactos por el clima que tiene cada ciudad en determinada época del año.
- Se realizó la creación de mapas temáticos buscando detectar la baja concentración de clientes en las zonas y ciudades del País con el que ayudó a incrementar la afiliación de nuevos clientes en estos espacios.
- Análisis espacial de distancia y tiempo para los clientes que se encuentran en zonas rurales, con ello se redujeron los costos operativos e incremento de venta.
- Creación de un aplicativo para inscripción de nuevos clientes en tiempo real utilizando la geolocalización de los clientes, ayudando con la entrega del producto en las diferentes ciudades y zonas asignadas.

#### IV. CONCLUSIONES

1. Concluye que es importante un profesional dentro de una empresa de venta directa que tenga el conocimiento del territorio y análisis para dar opiniones y sugerencias a las diversas áreas según la necesidad de la empresa.
2. El territorio de San Juan de Lurigancho al ser el distrito más poblado del país tiene un potencial para los productos de venta directa considerando que obtenemos un gran porcentaje con 36% y 37% de la población en los estratos socioeconómicos C y D respectivamente el cual es apto para lo que hemos planteado.
3. En la zona territorial I se obtiene el 42% de la población dentro del estratos socioeconómicos C, así como el ingreso promedio de S/. 1 014.00, el cual es apto para las empresas de venta directa.
4. En la zona territorial II se obtiene el 45% de la población dentro de dentro de los estratos socioeconómico C, así como el ingreso promedio de S/. 1 057.00, el cual es apto.
5. En la zona territorial III se obtiene el 28% de la población dentro de dentro de los estratos socioeconómico C, así como el ingreso promedio de S/. 868.00, para esta zona considerar que se planteó al inicio que la zonificación está dirigido a los estratos C y D, considerando ello tenemos que el 42% de la población se encuentra en el estrato D con ingreso promedio de S/. 535.00, el cual es apto.
6. En la zona territorial IV se obtiene el 30% de la población dentro de dentro de los estratos socioeconómico C, así como el ingreso promedio de S/. 926.00; al igual que la zona III se considera que la zonificación está estructurada para los estratos C y D, considerando ello tenemos el 41% de la población se encuentra en el estrato D con ingreso promedio de S/. 530.00, el cual es apto.
7. Al realizar el comparativo se tiene que considerar que las zonas III y IV pueden tener una captación de clientes más lenta, así como una venta de productos más baja a comparación

de las 2 primeras zonas, esto debido al ingreso promedio que tienen y el estrato socioeconómico más representativo al que corresponden.

## V. RECOMENDACIONES

1. La metodología descrita debe ser aplicados por personal con una formación profesional con conocimientos del territorio, sistemas de información geográfica y análisis, de igual forma está dirigido para las empresas de venta directa que necesitan integrar una herramienta de geomarketing donde podrán realizar una zonificación territorial urbana considerando los pro y contras que obtendrán para el negocio, así como poder enfocar estrategias de acuerdo con los estratos socioeconómicos.
2. Se recomienda incluir dentro de las temáticas como parte de los cursos dentro de la facultad.

## VI. REFERENCIAS

- Alcaide, J., Calero, R. y Hernández, R. (2012). *Geomarketing: marketing territorial para vender y fidelizar más*. ESIC
- Asociación de Desarrolladores Inmobiliarios, (2019). *Vivienda: ¿Cuáles son los distritos con el metro cuadrado más barato y caro?* <https://adiperu.pe/noticias/vivienda-que-son-los-distritos-con-el-metro-cuadrado-mas-barato-y-caro/>
- Beltrán, G. (2015). La geolocalización social = Social geolocation. *Polígonos. Revista De Geografía*, (27), 97–118. <https://doi.org/10.18002/pol.v0i27.3290>
- Chasco, C. (2003). El Geomarketing y la distribución comercial. *Investigación y marketing*. 79: 6-14. <https://www.researchgate.net/publication/23749590>
- Figueiredo, A. (2005). *Venta directa y marketing*. Universidad Católica de Argentina. <http://anima.uca.edu.ar/digital/658/dt/aportespedagogicos/Figueiredo1-1.pdf>
- INEI, (2018). *Perú; Perfil Sociodemográfico. Informe Nacional. Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas*. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf)
- Latour, P. y Le Floch, J. (2001). *Géomárketing: principes, méthodes et applications*. Éditions d'Organisation.
- Olaya, V. (2014). *Sistemas de Información Geográfica*. [https://www.icog.es/TyT/files/Libro\\_SIG.pdf](https://www.icog.es/TyT/files/Libro_SIG.pdf)

Olmedo, J. (2011). Análisis Biogeográfico y Cartografía de la vegetación de la Sierra de Baza (provincia de granada). el estado actual de las fitocenosis de una montaña mediterránea intensamente humanizada. *Cuadernos Geográficos*, 49(2011), 235-238.  
<https://www.redalyc.org/pdf/171/17122051011.pdf>

Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa. El sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.  
<https://www.editdiazdesantos.com/wwwdat/pdf/9788479787998.pdf>

Pacheco, B. y Hernández, A. (2016). *Geomarketing para la localización de una tienda comercial de electrodomésticos*. Universidad Autónoma de México.

Perú 21 (2014). *Convierte tu negocio en un banco*.  
<https://peru21.pe/emprendimiento/convierte-negocio-banco-157267-noticia/#:~:text=Los%20agentes%20bancarios%20son%20los,pagos%20de%20pr%C3%A9stamos%2C%20entre%20otros>.

Rosenbloom, B. (1991). *Marketing Channels: A Management View*. Fort Worth: Dryden Press.

Salvatore, A. (2010). *Geomarketing I sistema informativi territoriali SIT-GIS. Supporto delle aziende e della pubblica amministrazione*. Editore EPC.

Vela, C. y Bocigas, O. (1992). *Fundamentos de Marketing*. ESIC.

## VII. ANEXOS

MAPA DE UBICACIÓN DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



HUARAL

CANTA

MAPA DEPARTAMENTAL



HUAROCHIRI

MAPA PROVINCIAL



LIMA

San Juan Lurigancho

OCEANO PACIFICO



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA



APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS  
PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: UBICACIÓN DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS

SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM

PLANO:

ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN

DATUM: WGS 84

01

UBICACIÓN:

ZONA: 18

DEPARTAMENTO: LIMA

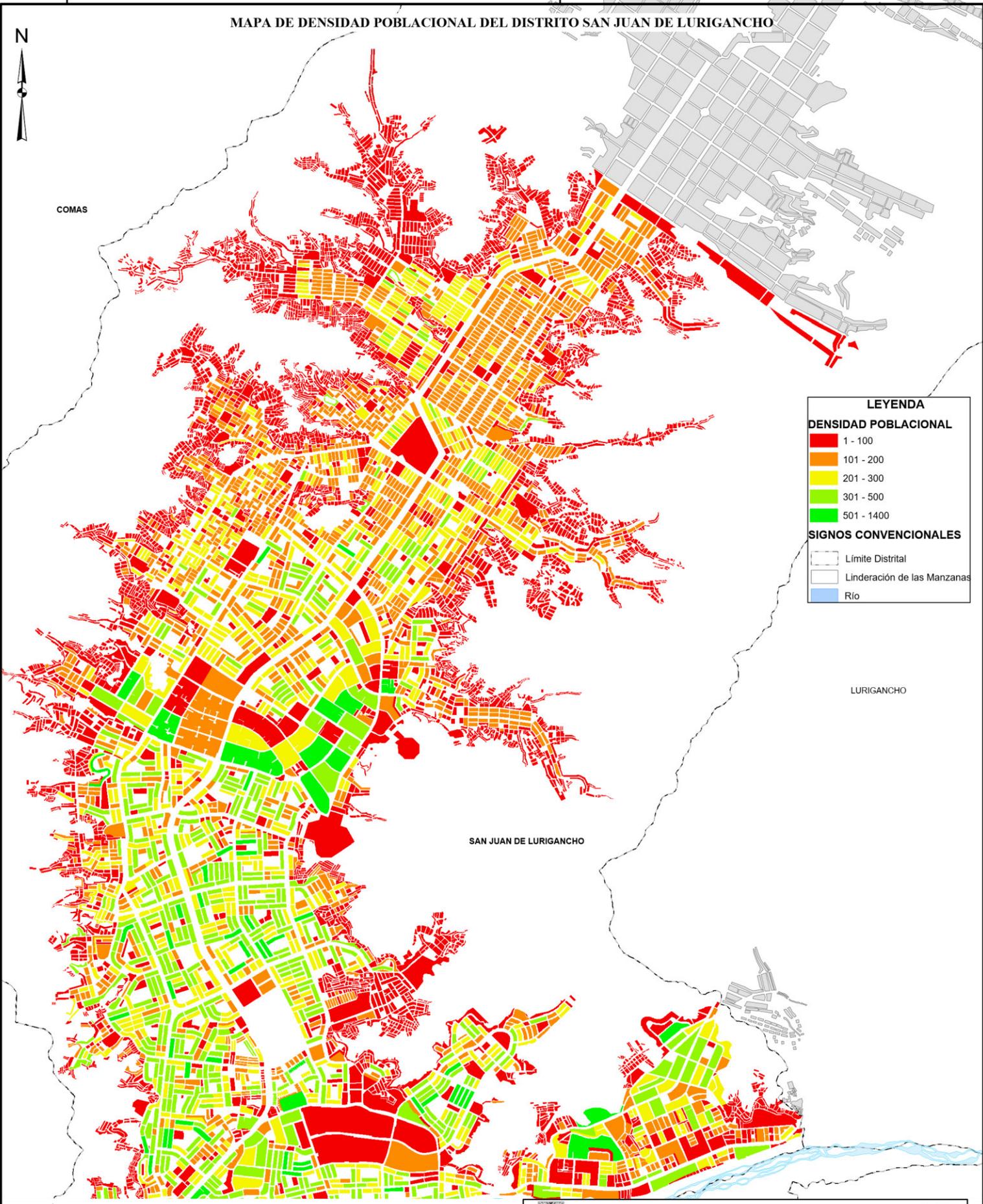
ESCALA: 1 / 50 000

PROVINCIA: LIMA

FECHA: NOVIEMBRE 2023

DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO

MAPA DE DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO



**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Limite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b> FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA		
APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA		
PLANO: DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO		
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	<b>02</b>
UBICACIÓN:	ZONA : 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

RIMAC

EL AGUSTINO

LURIGANCHO

SAN JUAN DE LURIGANCHO

COMAS

280000

285000

8680000

8675000

8670000

8680000

8675000

8670000

# MAPA SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



8680000

8675000

8670000

8680000

8675000

8670000

**LEYENDA**

**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

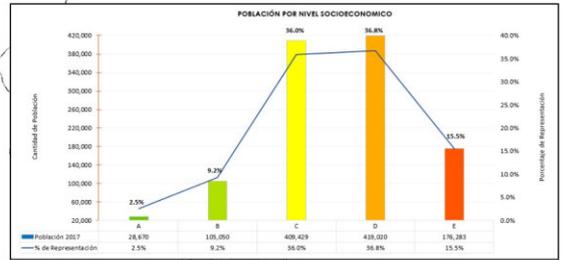
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO

LURIGANCHO

RIMAC

EL AGUSTINO





**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**



---

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

---

PLANO: NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<b>PLANO: 03</b>
ASESORA: ING GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

280000

285000

PUNTO DE ABASTECIMIENTOS(MERCADO) DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



COMAS

**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- ★ Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Limite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO

RIMAC

EL AGUSTINO

 <p>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL                  FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO                  ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA</p>		
<p>APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS                  PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA</p>		
<p>PLANO: PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO</p>		
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: ING. GLADYS ROVAS LEÓN	DATUM: WGS 84	04
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA	ESCALA: 1 / 30 000	
PROVINCIA: LIMA	FECHA: NOVIEMBRE 2023	
DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO		

280000

285000

8660000

8675000

8670000

8660000

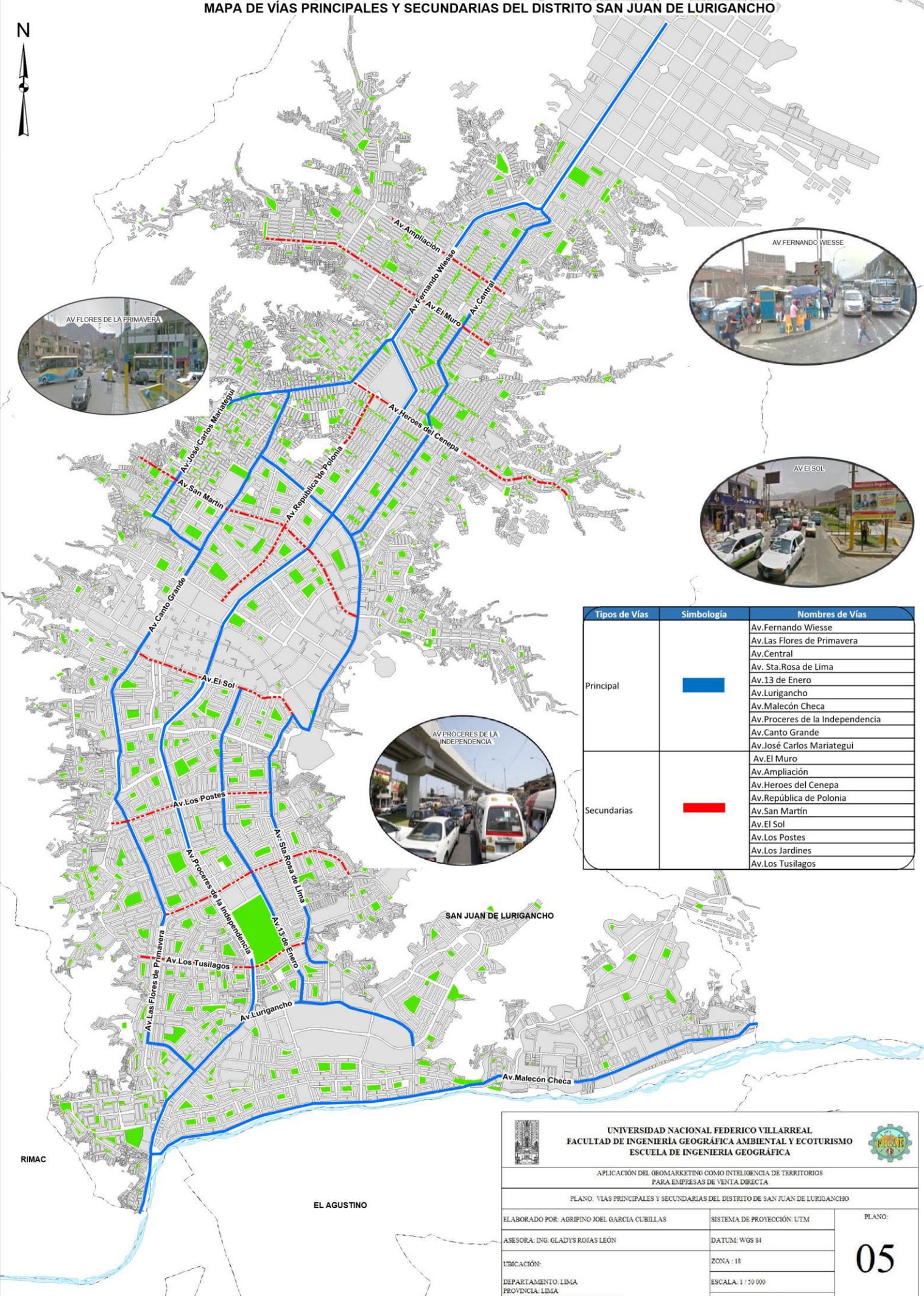
8675000

8670000

# MAPA DE VÍAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO



Tipos de Vías	Simbología	Nombres de Vías
Principal		Av. Fernando Wiesse
		Av. Las Flores de Primavera
		Av. Central
		Av. Sta. Rosa de Lima
		Av. 13 de Enero
		Av. Lurigancho
		Av. Malecón Checa
		Av. Proceres de la Independencia
		Av. Canto Grande
		Av. José Carlos Mariategui
Secundarias		Av. El Muro
		Av. Ampliación
		Av. Heroes del Cenepa
		Av. República de Polonia
		Av. San Martín
		Av. El Sol
		Av. Los Postes
		Av. Los Jardines
Av. Los Tusilagos		





**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**



APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: VIAS PRINCIPALES Y SECUNDARIAS DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: Dña. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	05
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

# MAPA DEL AMBITO DE ESTUDIO DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO



COMAS

**LEYENDA**

-  Agencias Financieras
-  Agentes Financieros
-  Mercados
-  Vias Principales
-  Vias Secundarias
-  Limite Distrital
-  Linderación de Manzanas
-  Rio

LURIGANCHO

SAN JUAN DE LURIGANCHO

RIMAC

EL AGUSTINO

LIMA

 <b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b> <b>FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b> <b>ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA</b>		
APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA		
PLANO: ÁMBITO DE ESTUDIO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO		
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	06
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA : 18 ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

### ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL ZONA I



8675000

COMAS

SAN JUAN DE LURIGANCHO

**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Limite de Zona
- Limite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

8675000

RIMAC

8670000

EL AGUSTINO

8670000



**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**



---

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

---

PLANO: DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA I

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	<b>07</b>
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000	
	FECHA: NOVIEMBRE 2023	

# ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONÓMICO ZONA 1



8675000

8675000

**LEYENDA**

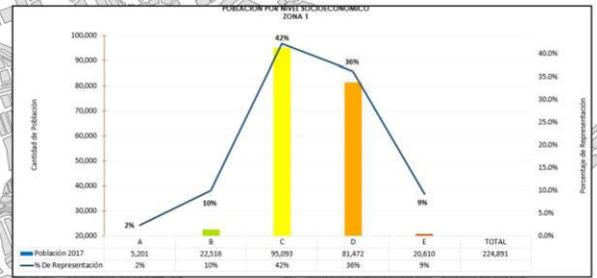
**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO



8670000

8670000

RIMAC



**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**



APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA 1

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCÍA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<b>PLANO:</b>  <b>08</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18 ESCALA: 1 / 50 000	
	FECHA: NOVIEMBRE 2023	

ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DE PUNTO DE ABASTECIMIENTOS(MERCADO) ZONA I



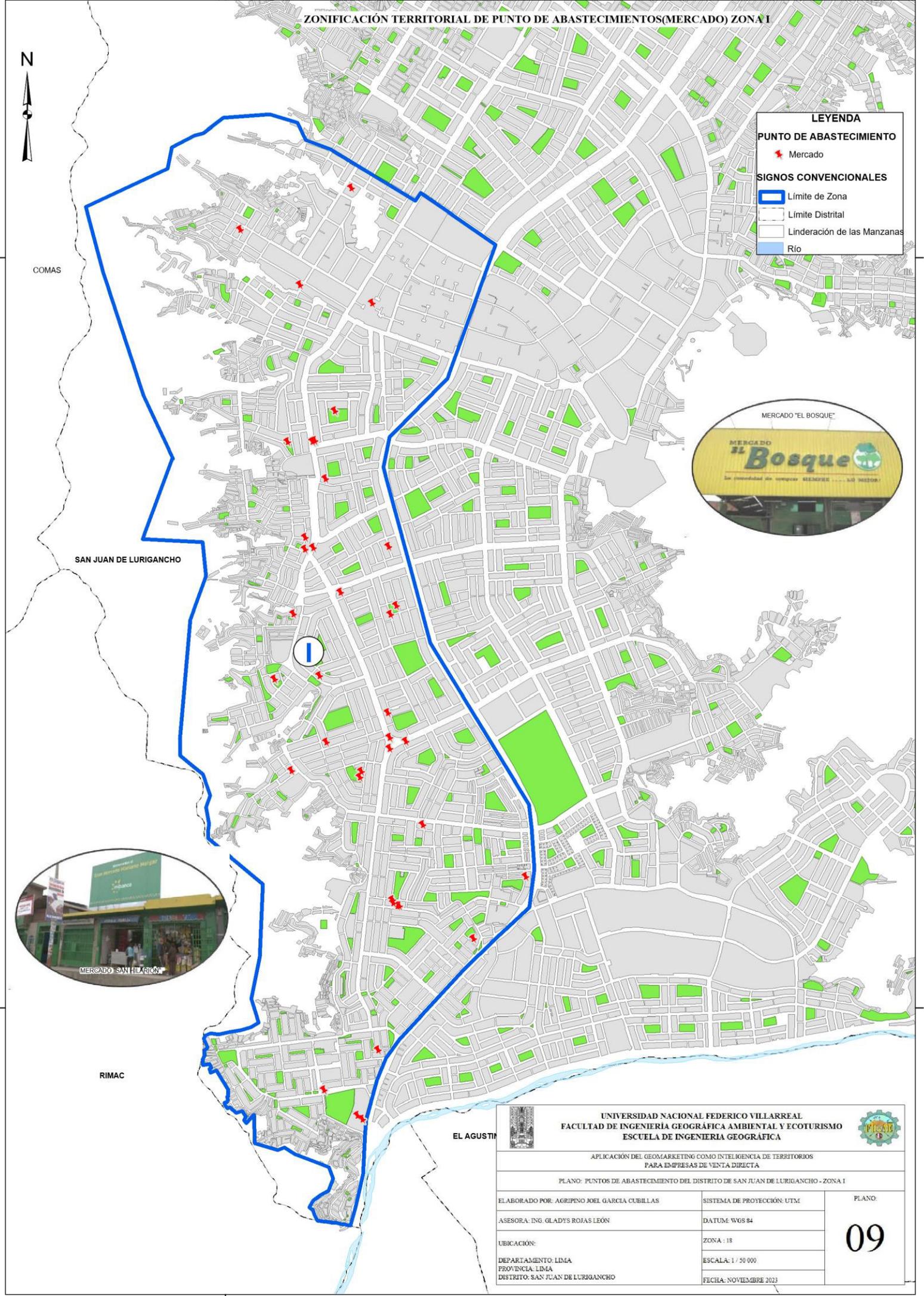
**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- ★ Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- ▭ Límite de Zona
- ▭ Límite Distrital
- ▭ Linderación de las Manzanas
- ▭ Río



 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b>  <b>FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b>  <b>ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA</b></p>		
<p>APLICACION DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS                  PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA</p>		
<p>PLANO: PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA I</p>		
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCION: UTM	<p>PLANO:</p> <p><b>09</b></p>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEON	DATUM: WGS 84	
UBICACION:	ZONA : 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

### ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL ZONA II



8675000

8675000

SAN JUAN DE LURIGANCHO

**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

8670000

8670000

<b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b> <b>FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b> <b>ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA</b>		
APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA		
PLANO: DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA II		
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<div style="font-size: 2em; font-weight: bold;">10</div>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18 ESCALA: 1 / 50 000	
	FECHA: NOVIEMBRE 2023	

# ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONÓMICO ZONA II



**LEYENDA**

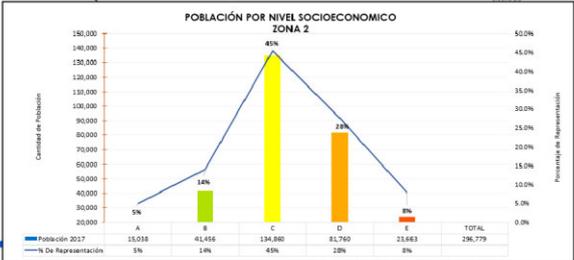
**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO





**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**



APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS  
 PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA II

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCÍA CUBELLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<b>11</b>
ASESORA: ING GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18	
	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DE PUNTO DE ABASTECIMIENTOS(MERCADO) ZONA II



**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO



MERCADO "EL CARMEN"



EL AGUSTINO

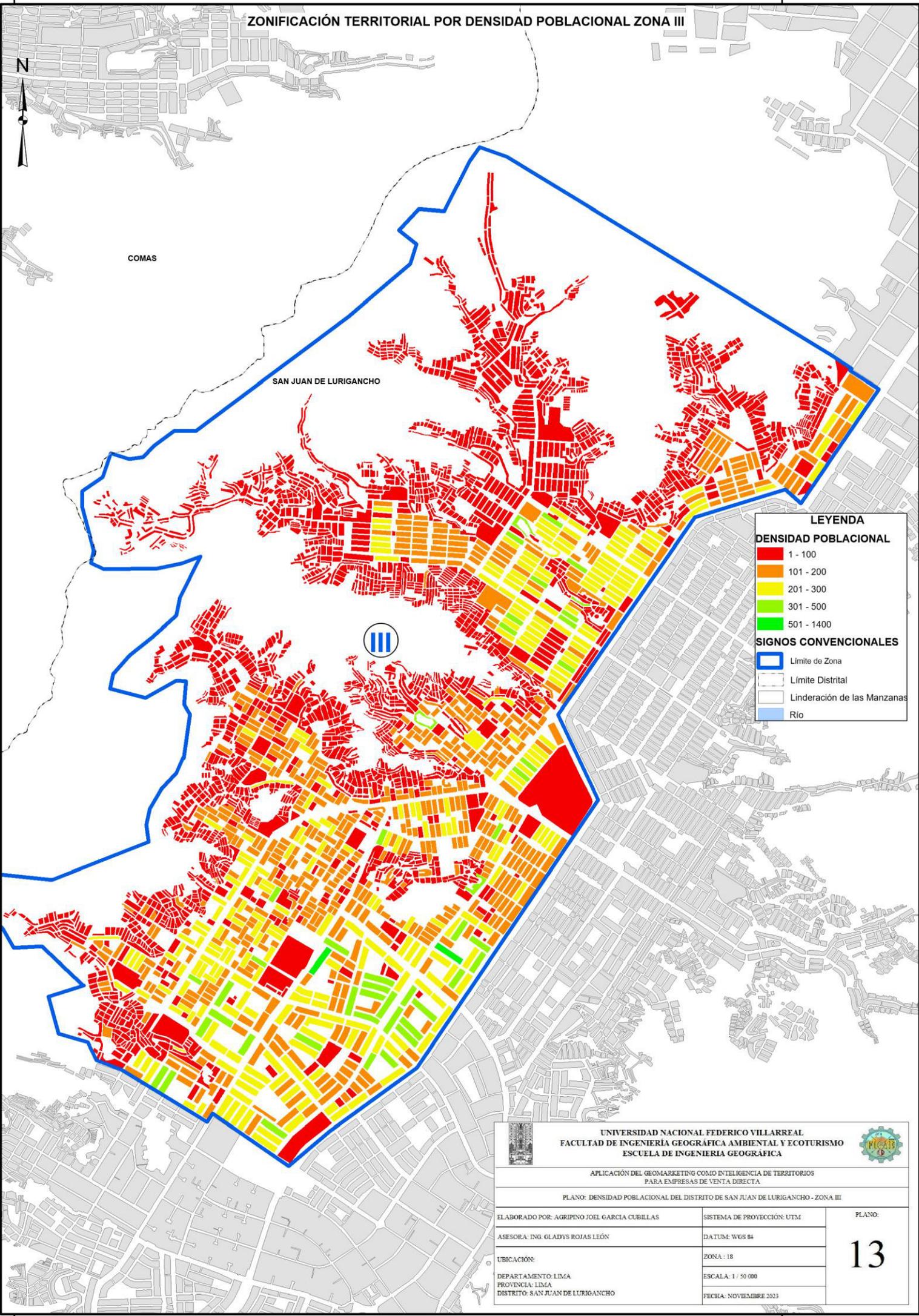


MERCADO DE ABASTO "LOS PROCERES"

RIMAC

 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b>  <b>FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b>  <b>ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA</b></p>			
APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA			
PLANO: PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA II			
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:  <h1>12</h1>	
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84		
UBICACIÓN:	ZONA: 18		
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023		

# ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL ZONA III



**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Limite de Zona
- Limite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

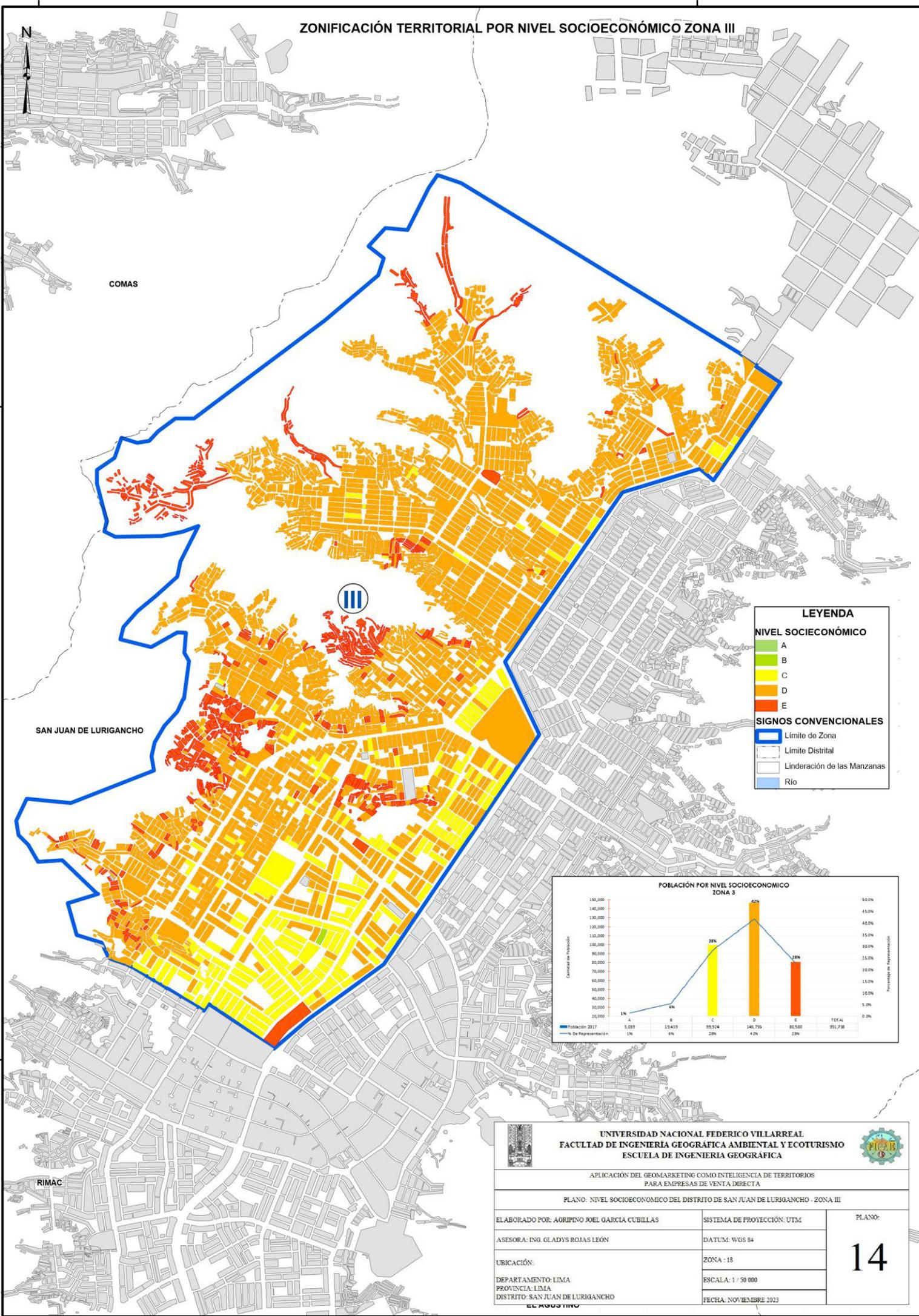
UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA III

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO: <b>13</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

### ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONÓMICO ZONA III



COMAS

SAN JUAN DE LURIGANCHO

RIMAC

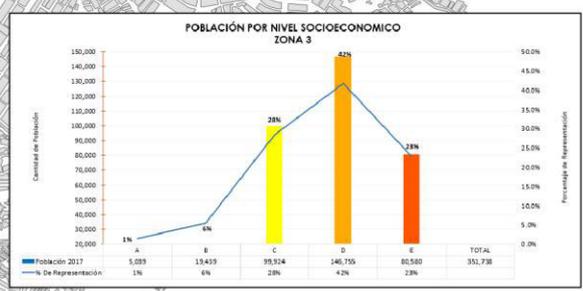
**LEYENDA**

**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- ▭ Límite de Zona
- ▭ Límite Distrital
- ▭ Linderación de las Manzanas
- ▭ Río



**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA III

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCÍA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<b>14</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DE PUNTO DE ABASTECIMIENTOS (MERCADO) ZONA III



**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- ★ Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- ▭ Límite de Zona
- ▭ Límite Distrital
- ▭ Linderación de las Manzanas
- ▭ Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO



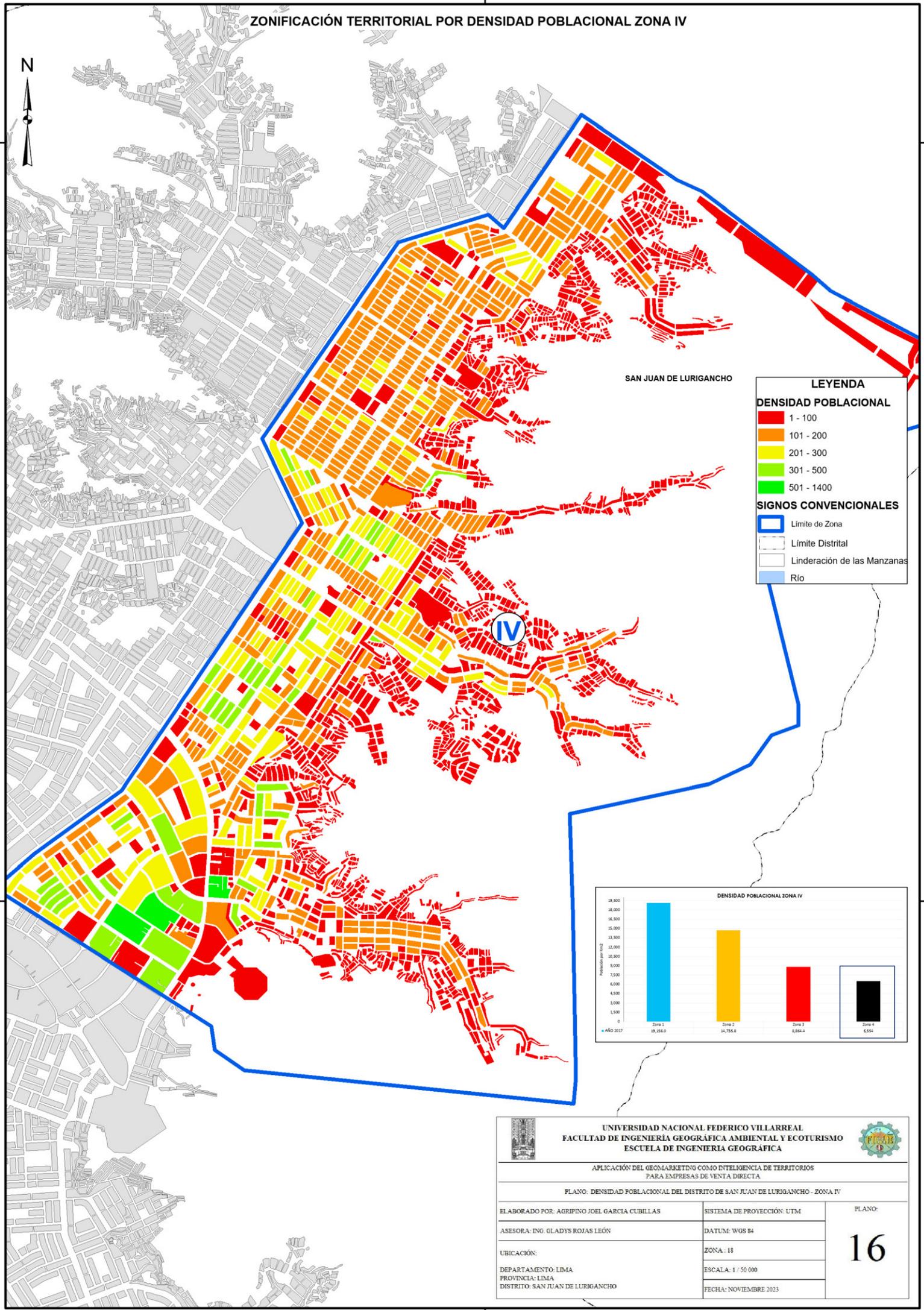
 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b>  <b>FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b>  <b>ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA</b></p>			
<p>APLICACION DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA</p>			
<p>PLANO: PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA III</p>			
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:  <b>15</b>	
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84		
UBICACIÓN:	ZONA: 18		
DEPARTAMENTO: LIMA	ESCALA: 1 / 50 000		
PROVINCIA: LIMA	FECHA: NOVIEMBRE 2013		
DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO			

### ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL ZONA IV



8680000

8680000



SAN JUAN DE LURIGANCHO

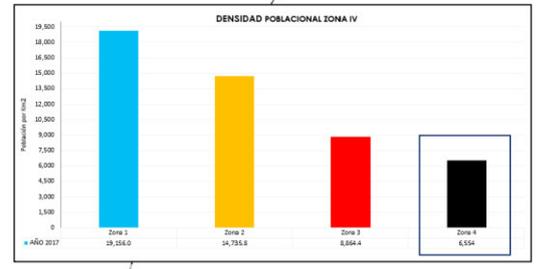
**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río



**UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO**  
**ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA**

---

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

---

PLANO: DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA IV

<b>ELABORADO POR:</b> AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	<b>SISTEMA DE PROYECCIÓN:</b> UTM	<b>PLANO:</b>
<b>ASESORA:</b> ING. GLADYS ROJAS LEÓN	<b>DATUM:</b> WGS 84	<b>16</b>
<b>UBICACIÓN:</b>	<b>ZONA:</b> 18	
<b>DEPARTAMENTO:</b> LIMA	<b>ESCALA:</b> 1 / 50 000	
<b>PROVINCIA:</b> LIMA	<b>FECHA:</b> NOVIEMBRE 2023	
<b>DISTRITO:</b> SAN JUAN DE LURIGANCHO		

8675000

8675000

### ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONÓMICO ZONA IV

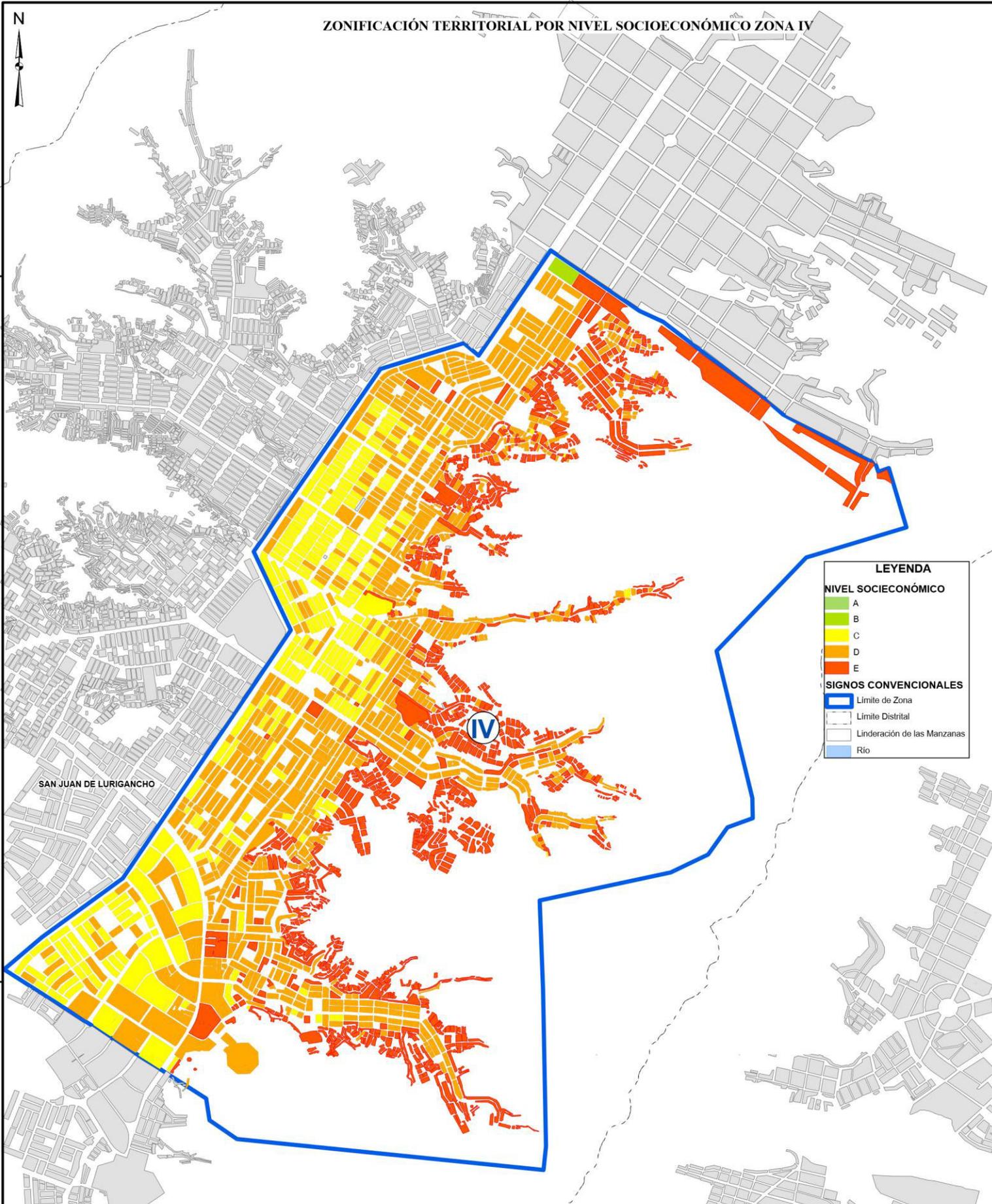


8660000

8660000

8675000

8675000



**LEYENDA**

**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

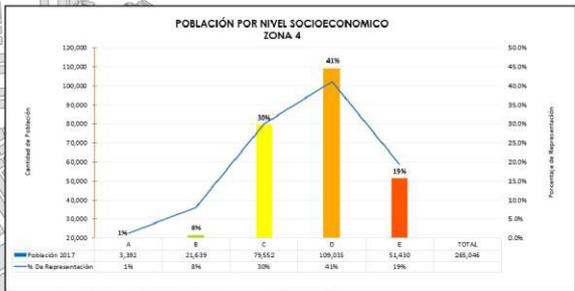
- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

SAN JUAN DE LURIGANCHO

IV



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
 ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: NIVEL SOCIOECONOMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA IV

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO: <b>17</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18 ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

EL AGUSTINO

ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DE PUNTO DE ABASTECIMIENTOS (MERCADO) ZONA IV



**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

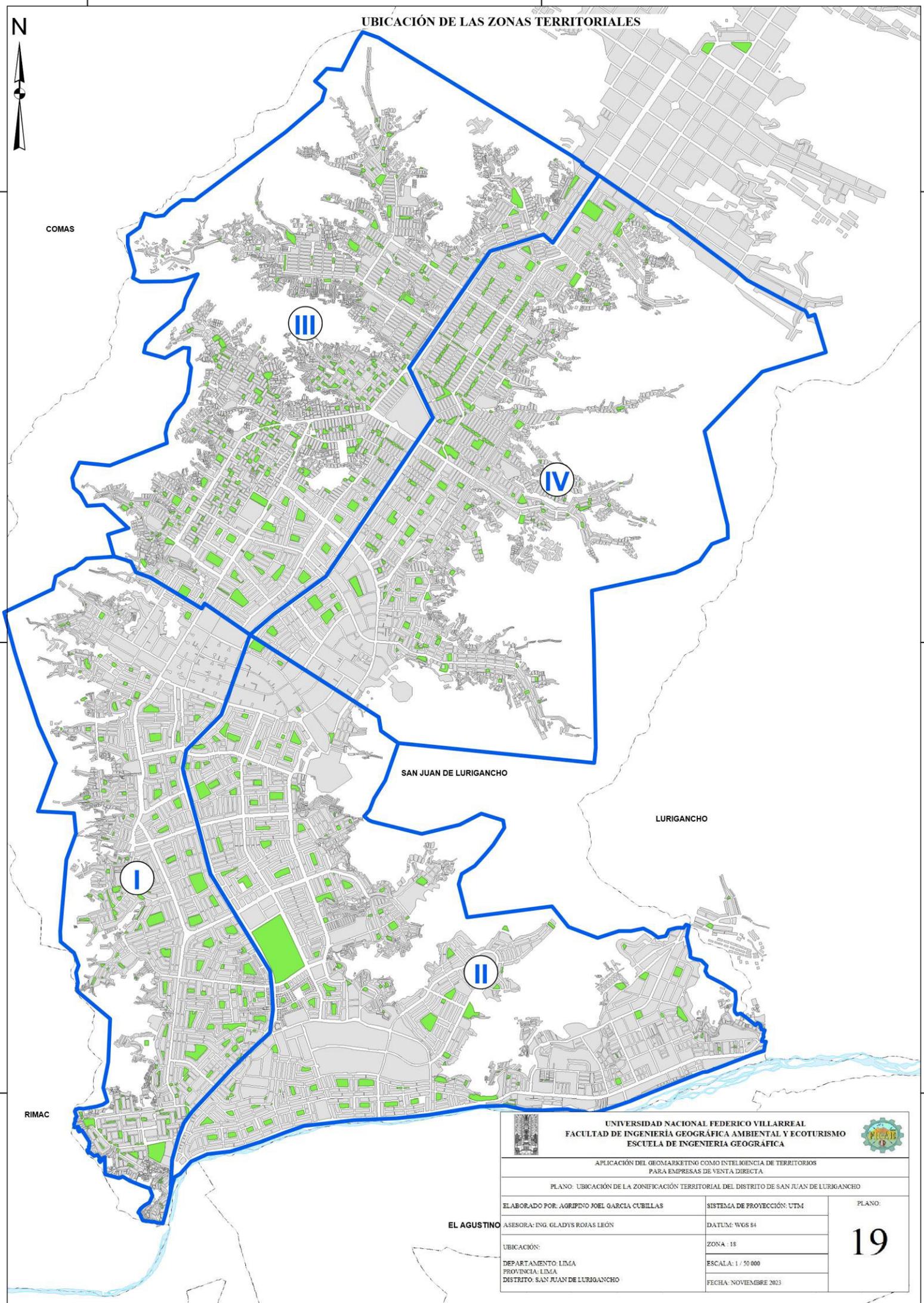


SAN JUAN DE LURIGANCHO

IV

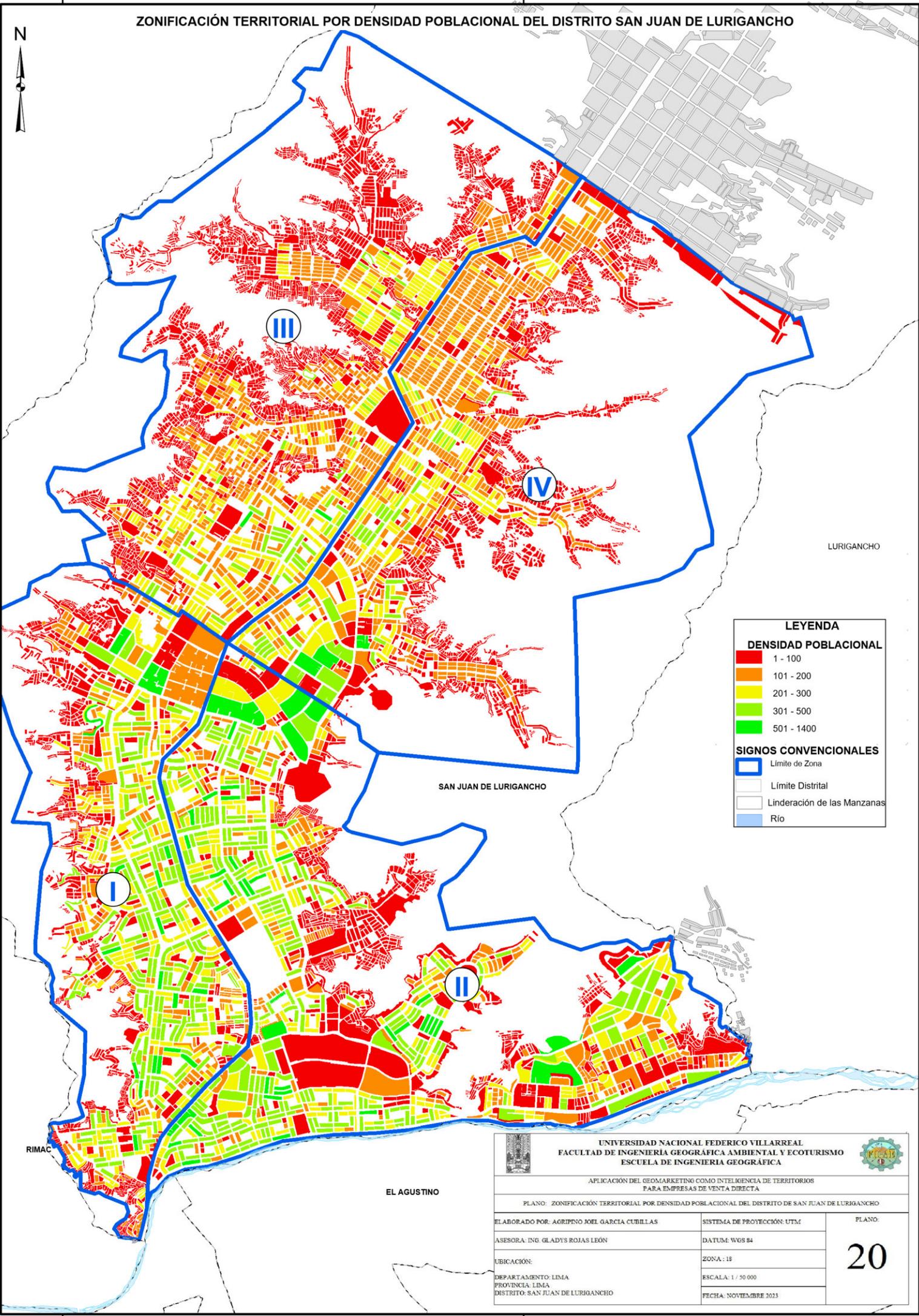
 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b>  <b>FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b>  <b>ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA</b></p>			
APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA			
PLANO: PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO - ZONA IV			
ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:  <b>18</b>	
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84		
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18 ESCALA: 1 / 50 000		
	FECHA: NOVIEMBRE 2023		

UBICACIÓN DE LAS ZONAS TERRITORIALES



 <p><b>UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL</b>  <b>FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO</b>  <b>ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA</b></p>			
<p>APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS          PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA</p>			
<p>PLANO: UBICACIÓN DE LA ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO</p>			
<p>ELABORADO POR: AGRIFINO JOEL GARCÍA CUBILLAS</p>	<p>SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM</p>	<p>PLANO:</p> <p><b>19</b></p>	
<p>ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN</p>	<p>DATUM: WGS 84</p>		
<p>UBICACIÓN:                  DEPARTAMENTO: LIMA                  PROVINCIA: LIMA                  DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO</p>	<p>ZONA: 18</p> <p>ESCALA: 1 / 50 000</p>		
	<p>FECHA: NOVIEMBRE 2023</p>		

# ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO



**LEYENDA**

**DENSIDAD POBLACIONAL**

- 1 - 100
- 101 - 200
- 201 - 300
- 301 - 500
- 501 - 1400

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- Límite de Zona
- Límite Distrital
- Linderación de las Manzanas
- Río

UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS  
PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR DENSIDAD POBLACIONAL DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCÍA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	PLANO:
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	<b>20</b>
UBICACIÓN:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA	ESCALA: 1 / 30 000	
PROVINCIA: LIMA	FECHA: NOVIEMBRE 2023	
DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO		

280000

285000

8680000

8680000

8675000

8675000

8670000

8670000

RIMAC

EL AGUSTINO

LURIGANCHO

SAN JUAN DE LURIGANCHO

# MAPA DE ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONÓMICO DEL DISTRITO SAN JUAN DE LURIGANCHO



8660000

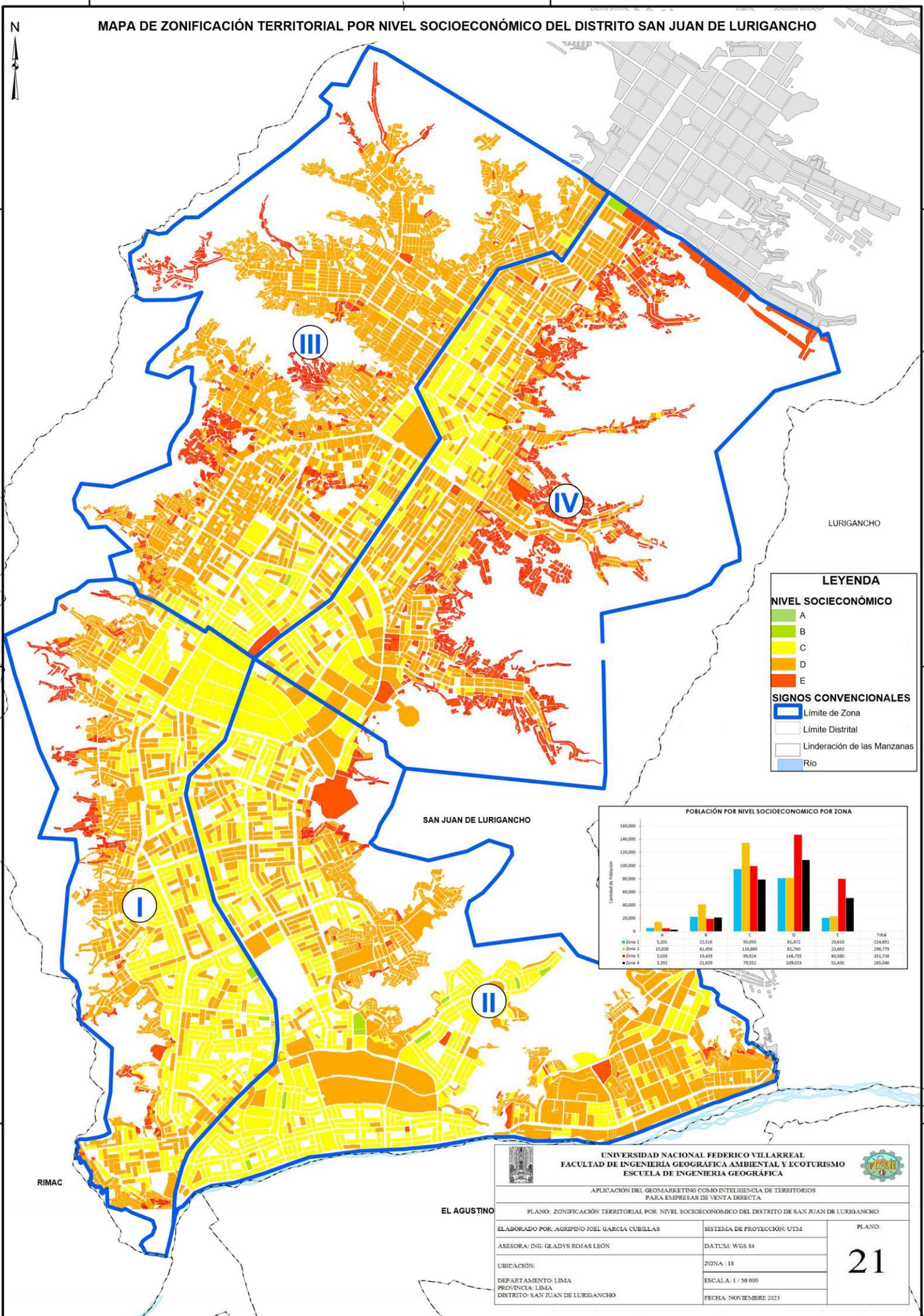
8660000

8675000

8675000

8670000

8670000



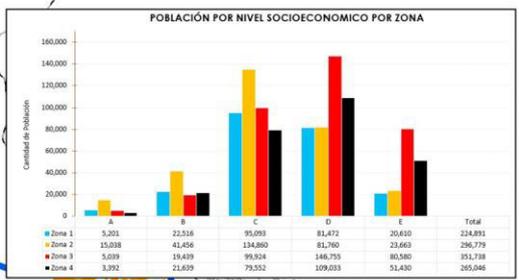
**LEYENDA**

**NIVEL SOCIOECONÓMICO**

- A
- B
- C
- D
- E

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- ▭ Límite de Zona
- ▭ Límite Distrital
- ▭ Linderación de las Manzanas
- ▭ Río



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
 FACULTAD DE INGENIERIA GEOGRAFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
 ESCUELA DE INGENIERIA GEOGRAFICA

APLICACION DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR NIVEL SOCIOECONOMICO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCIA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCION: UTM	PLANO:  <b>21</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEON	DATUM: WGS 84	
UBICACION:	ZONA: 18	
DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

MAPA DE ZONIFICACIÓN TERRITORIAL DE PUNTO DE ABASTECIMIENTOS(MERCADO) DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO



COMAS

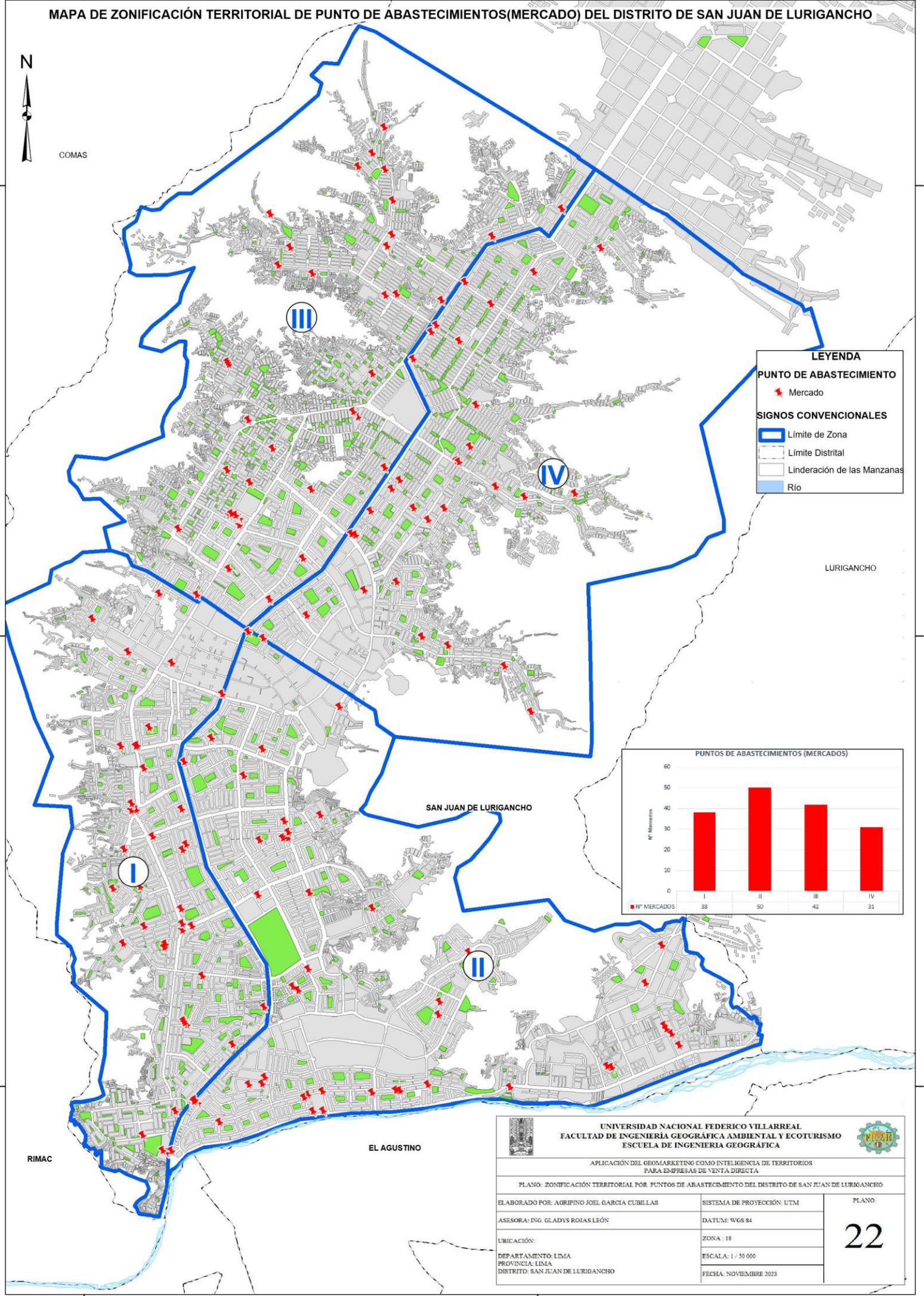
**LEYENDA**

**PUNTO DE ABASTECIMIENTO**

- ★ Mercado

**SIGNOS CONVENCIONALES**

- ▭ Límite de Zona
- ▭ Límite Distrital
- ▭ Linderación de las Manzanas
- ▭ Río



UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL  
 FACULTAD DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA AMBIENTAL Y ECOTURISMO  
 ESCUELA DE INGENIERÍA GEOGRÁFICA

APLICACIÓN DEL GEOMARKETING COMO INTELIGENCIA DE TERRITORIOS PARA EMPRESAS DE VENTA DIRECTA

PLANO: ZONIFICACIÓN TERRITORIAL POR PUNTOS DE ABASTECIMIENTO DEL DISTRITO DE SAN JUAN DE LURIGANCHO

ELABORADO POR: AGRIPINO JOEL GARCÍA CUBILLAS	SISTEMA DE PROYECCIÓN: UTM	<b>22</b>
ASESORA: ING. GLADYS ROJAS LEÓN	DATUM: WGS 84	
UBICACIÓN: DEPARTAMENTO: LIMA PROVINCIA: LIMA DISTRITO: SAN JUAN DE LURIGANCHO	ZONA: 18	
	ESCALA: 1 / 50 000 FECHA: NOVIEMBRE 2023	

280000

285000

