



# UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS - ESPE

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORAS: CAÑIZARES GANCINO ANDREA STHEFANY,  
ERAZO BRAVO JESSICA VERÓNICA**

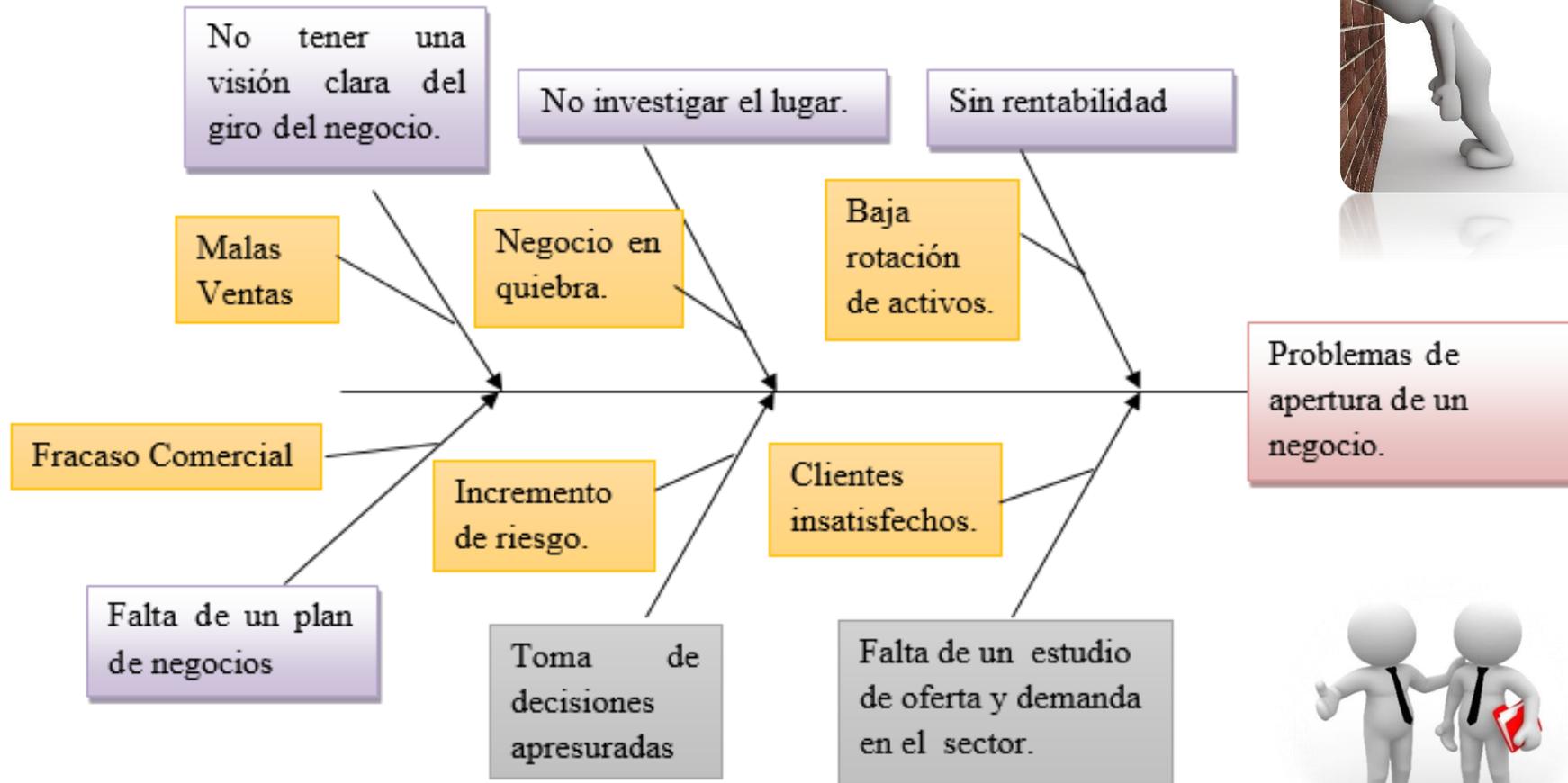
**DIRECTOR: ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS., MBA., MSC**

# TEMA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE ABASTOS Y TIENDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO PARROQUIA ÑAQUITO, MEDIANTE GEOREFERENCIACIÓN



# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



# OBJETIVOS

## GENERAL

## ESPECÍFICOS

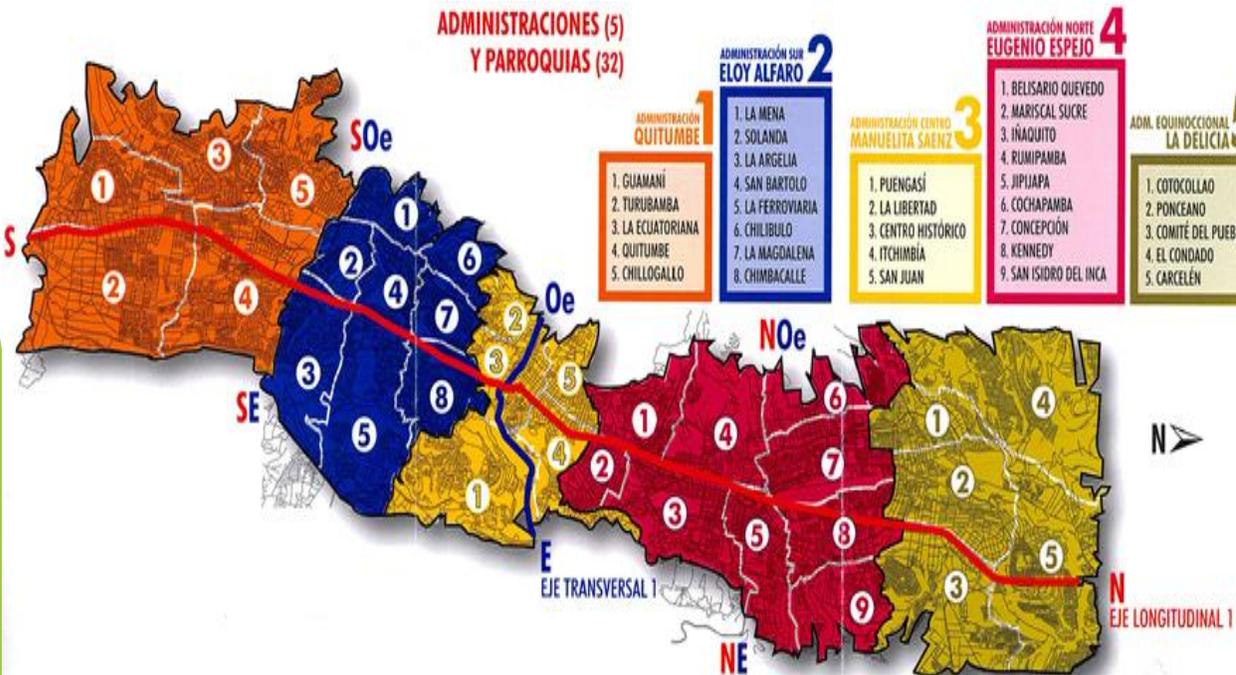
Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio de Abastos y tiendas del Distrito Metropolitano de Quito, de la Zona Norte Eugenio Espejo, mediante Georeferenciación para determinar cuántas tiendas y abastos existen en el sector, además saber cuáles son las características que se destacan en los negocios.

Identificar las actividades económicas que se realizan en la Parroquia de Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito, para definir una base de datos de los negocios.

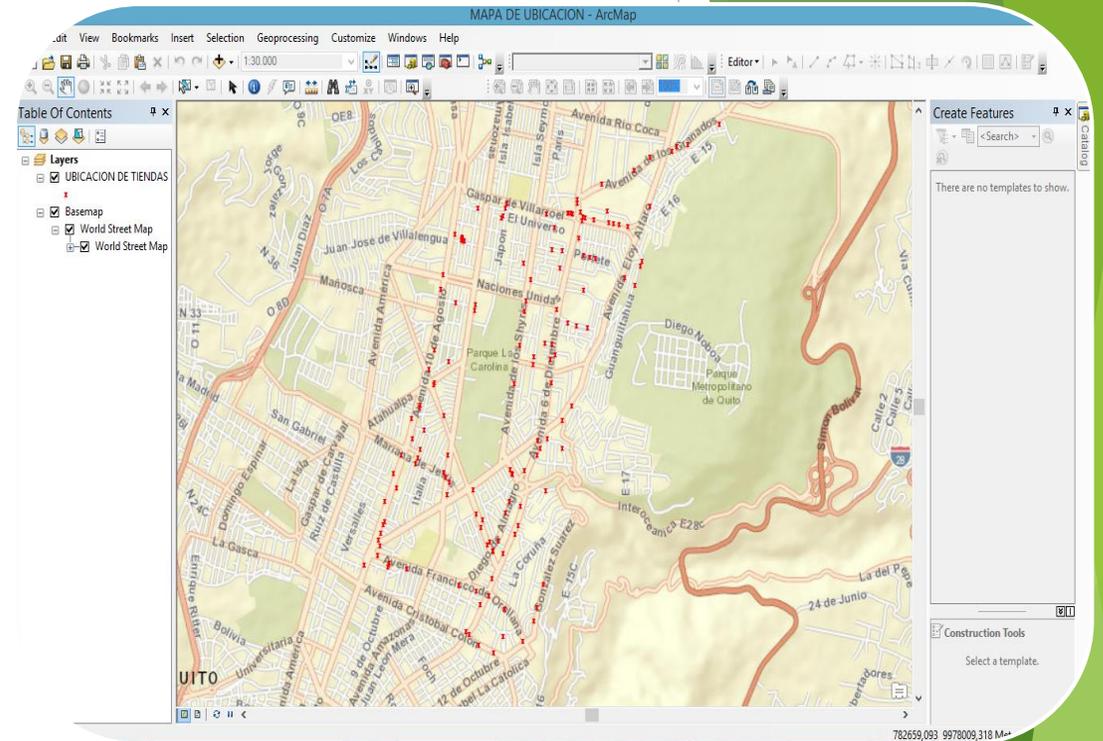
Realizar el mapeo o georeferenciación de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas de la parroquia Ñaquito, mediante el programa ArcGIS que facilite la ubicación de los mismos de forma rápida y sencilla.

Definir si la línea de abastos y tiendas es una buena opción de negocio para nuevos emprendedores.

Determinar la oferta y la demanda de los locales comerciales en la Parroquia de Ñaquito del Distrito Metropolitano de Quito y dar posibles propuestas en caso de que no se abastezca el sector.



# MARCO TEÓRICO



## MARCO REFERENCIAL

- Marketing Territorial para vender y Fidelizar más.
- Organización Mundial del Comercio OMC.
- Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) en los objetivos:3, 4,8 y 11.

## MARCO CONCEPTUAL

- Territorio
- S.I.G
- Geolocalización
- Georeferenciación
- Geo codificación
- ArcGis

# ESTUDIO DE MERCADO

## OBJETIVOS

### GENERAL

Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio de abastos y tiendas del Distrito Metropolitano de Quito, de la zona norte administración zonal Eugenio espejo, mediante Georeferenciación para determinar cuántas tiendas y abastos existen en el sector, además saber cuáles son las características que se destacan en los negocios, mediante la utilización de la encuesta.

### ESPECÍFICOS

Establecer los aspectos que los dueños de los locales de la línea de abastos y tiendas tuvieron en cuenta, para la apertura de un local comercial mediante la aplicación de la encuesta.

Indicar el nivel de aceptación que tuvieron los locales de la línea de abastos y tiendas haciendo uso de la encuesta para detectar la percepción de los dueños de los locales con respecto a la aceptación por parte de los clientes.

Determinar qué productos de los negocios de abastos y tiendas de la Parroquia Ñaquito, tiene mayor acogida al momento de su comercialización a través de la información recopilada con la encuesta.

Realizar el mapeo o georreferenciación de los negocios de la línea de abastos y tiendas con el software ArcGIS para una mejor ubicación de los locales en la Parroquia.

# HIPÓTESIS

- ▶ Al menos el 50% de los negocios de la Zona Norte tienen una ubicación empírica, por lo que con un estudio adecuado ayudara a orientar mejor esta decisión y por lo tanto al ahorro de los emprendedores.



# TIPO DE INVESTIGACIÓN

---

DESCRIPTIVA

OBSERVACIÓN



---

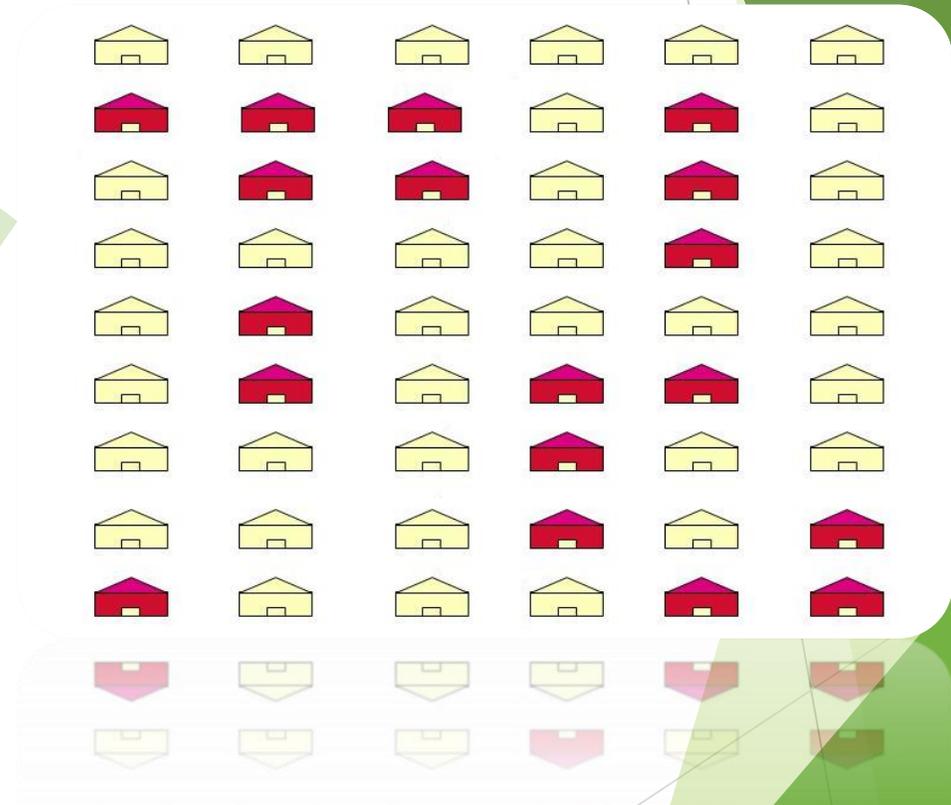
ENCUESTA



# TÉCNICA DE MUESTREO

PROBABILÍSTICO

MUESTREO  
ALEATORIO  
SIMPLE



# ANÁLISIS UNIVARIADO

## ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?

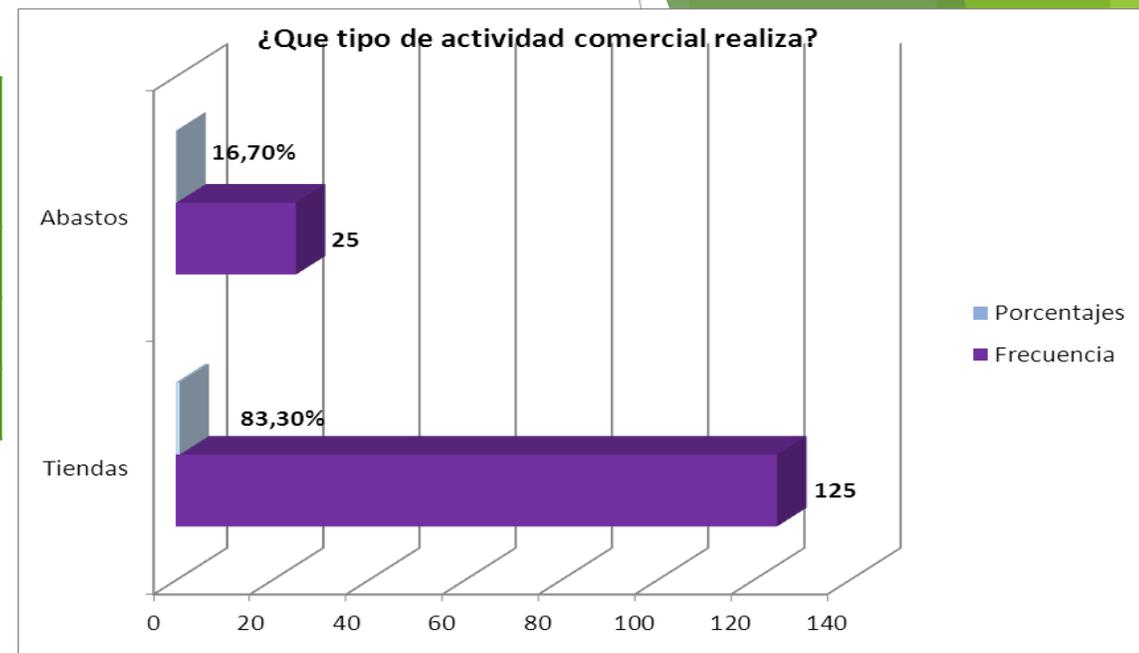
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	tienda	125	83,3	83,3	83,3
	Abastos	25	16,7	16,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Determina que los dueños de los negocios optan por una actividad comercial pequeña y rentable, además se puede evidenciar que una tienda tiene mayor acogida que un local de abastos

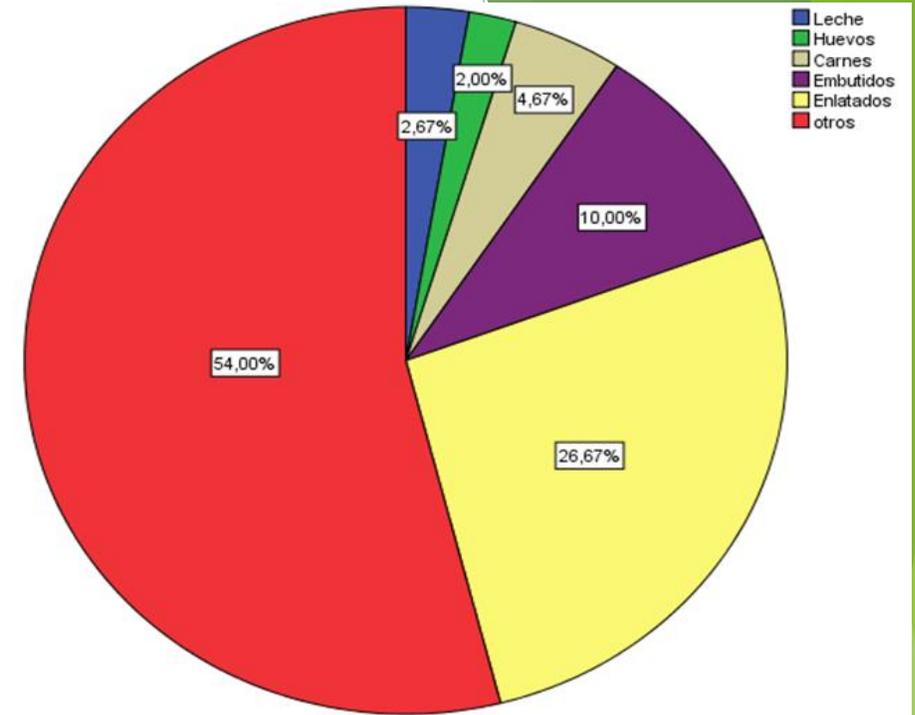
## ANÁLISIS COMPARATIVO

En el Instituto de la Ciudad de Quito y la fuente sacada del INEC sobre el comercio al por menor del año 2010 manifestó que existe un 11% dedicado a esta actividad, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 83.3% de la línea de negocios de tiendas de la parroquia Ñaquito forma parte de este índice.



## ¿El producto que más vende es?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Leche	4	2,7	2,7	2,7
	Huevos	3	2,0	2,0	4,7
	Carnes	7	4,7	4,7	9,3
	Embutidos	15	10,0	10,0	19,3
	Enlatados	40	26,7	26,7	46,0
	otros	81	54,0	54,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



### ANÁLISIS EJECUTIVO

Se determina que básicamente los clientes tienen mayor preferencia por la adquisición de productos de acceso rápido, además se puede evidenciar que parte de la rentabilidad de sus negocios está encaminado a la venta de otros productos.

### ANÁLISIS COMPARATIVO

Según un artículo publicado en la revista del INEC sobre el consumo de la canasta básica familiar publicada en marzo del 2008 se puede observar que las investigaciones arrojaron que el 45% compraba diferentes tipos de productos en tiendas, comparando con la investigación reciente se puede exponer que hay un porcentaje del 54% lo que significa que existe un incremento significativo de personas que en la actualidad van a comprar otros productos en las tiendas como son snacks, dulces, etc.

## ¿Su negocio le proporciona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estabilidad Económica	51	34,0	34,0	34,0
	Trabajo	66	44,0	44,0	78,0
	Fidelidad	11	7,3	7,3	85,3
	Reconocimiento a su trabajo	22	14,7	14,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Reconocimiento a su trabajo

14,7%

Fidelidad

7,3%

Trabajo

44%

Estabilidad Económica

34%

0 10 20 30 40 50 60 70

### ANÁLISIS COMPARATIVO

De acuerdo al periódico El comercio publicado el 19 de Enero del 2016, se registró que existe una tasa actual de desempleo nacional del 4.77%, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 44% de los encuestados manifestó que al iniciar con el negocio, éste les ha proporcionado trabajo lo que significa que ayuda a disminuir de cierta forma el nivel de desempleo que existe en el Ecuador

## ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

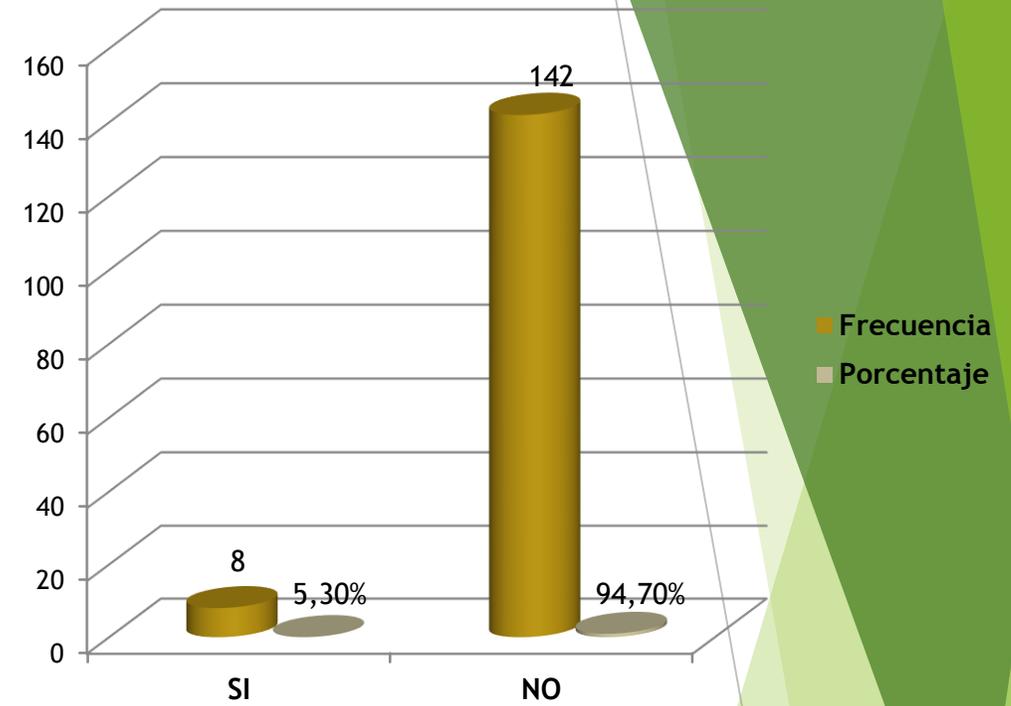
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	8	5,3	5,3	5,3
	No	142	94,7	94,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Además se puede evidenciar que en algunos casos la falta de un estudio previo les llevo a poseer competencia directa.

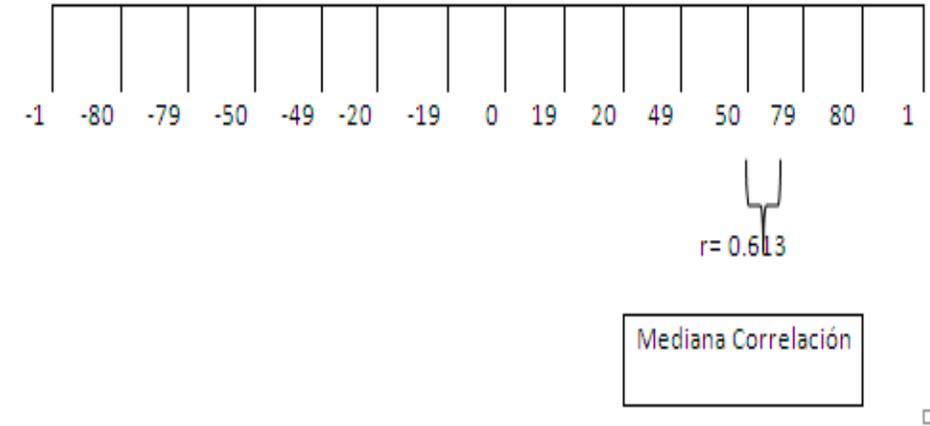
## ANÁLISIS COMPARATIVO

Según un artículo publicado en la Revista Lideres del año 2013 se pudo observar que el 36% de los adultos inicio con una actividad económica, en la cual supieron manifestar que el 34.8% de los emprendedores decidieron iniciar aprovechando la oportunidad en el mercado y sin realizar ningún estudio previo, comparando con la investigación realizada en días anteriores existió un incremento con un porcentaje del 94.7% de los encuestados que manifestaron que no ha realizado un estudio previo antes de iniciar con un negocio



# CORRELACIÓN

	¿La fidelidad de su cliente es?	¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?	
	Correlación de Pearson	1	,613**
¿La fidelidad de su cliente es?	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
	Correlación de Pearson	,613**	1
¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150

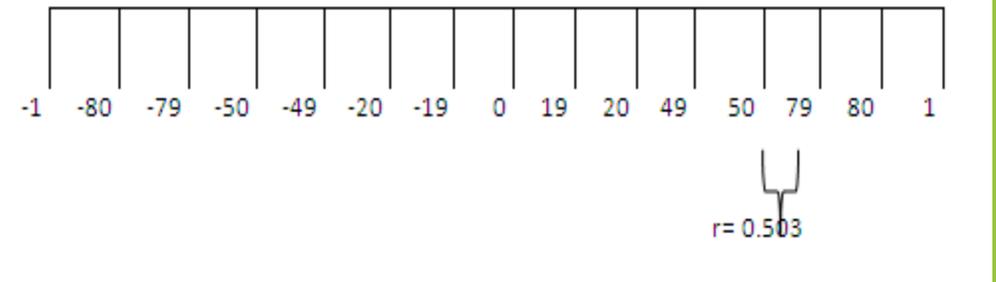


## ANÁLISIS

Se puede observar que existe correlación entre las variables la ubicación de su negocio hace que las ventas sean con la fidelidad de su cliente es ya que el nivel de significancia es 0.000 siendo este menor de 0.05. La correlación de Pearson obtenida es ( $r=0.613$ ) señala que se trata de una mediana correlación al estar entre los rangos de 0.50 a 0.79 y que la fidelidad de los clientes si van de acuerdo a la ubicación del negocio.

# CORRELACIÓN

		¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	¿Cuál?
¿Con qué frecuencia realiza publicidad?	Correlación de Pearson	1	,503**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	150	150
¿Cuál?	Correlación de Pearson	,503**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	150	150



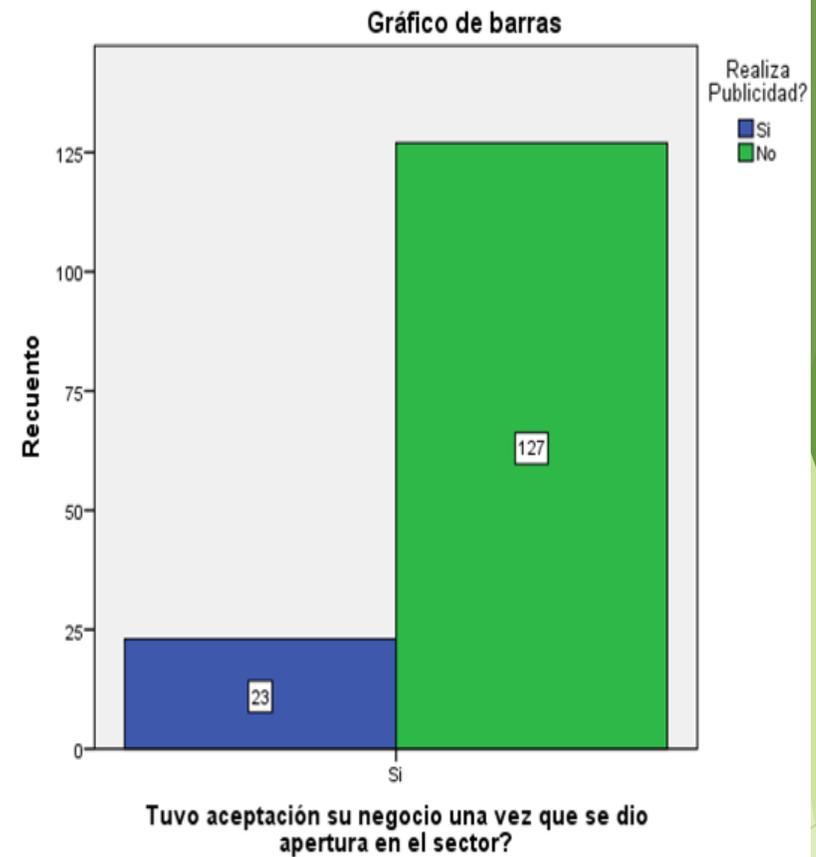
## ANÁLISIS

Se puede evidenciar que existe una correlación significativa entre las variables cual investigación realizo y realiza publicidad ya que el nivel de significancia es 0.000 siendo esto menor de 0.05. La correlación de Pearson obtenido es ( $r = 0.503$ ) señala que existe una mediana correlación al estar entre 0.50 y 0.79 y que mientras se haya realizado un estudio previo no hace tanta falta realizar publicidad.

# TABLAS DE

# CONTINGENCIA

¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector? *				
¿Realiza Publicidad?				
Recuento				
		¿Realiza Publicidad?		Total
		Si	No	
¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector?	Si	23	127	150
Total		23	127	150

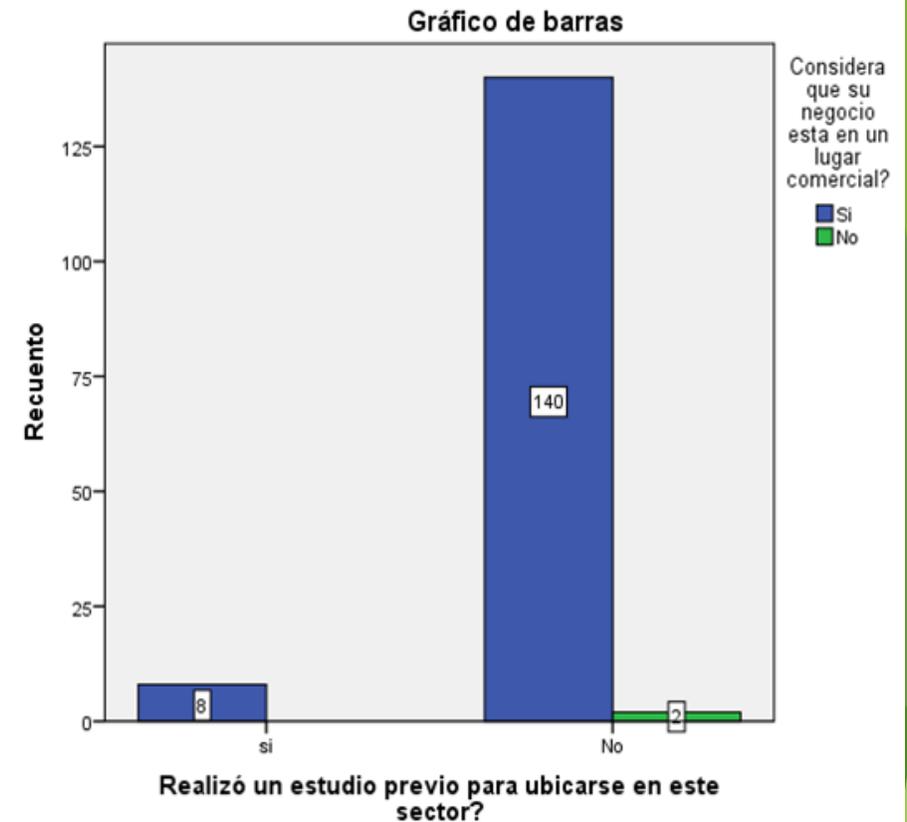


## ANÁLISIS

Realizado el cruce de variables sobre tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector y si realiza publicidad, se observa que la mayor contingencia asocia y relaciona que si tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector pero no realizaron publicidad; por consiguiente esta mayor contingencia de 127 personas nos permite determinar que sí tuvieron aceptación una vez que se dio apertura en el sector.

# TABLAS DE

¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? * ¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?				
Recuento				
		¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?		Total
		Si	No	
¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	si	8	0	8
	No	140	2	142
Total		148	2	150



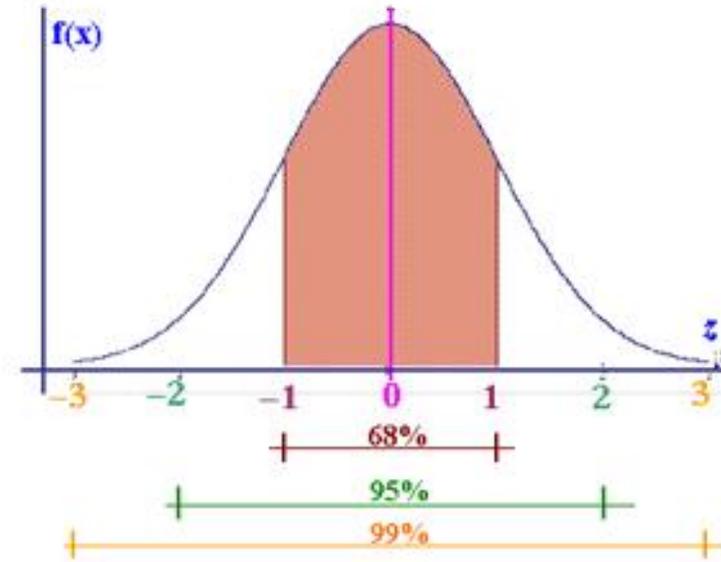
## ANÁLISIS

Realizado el cruce de variables sobre realizó un estudio previo para ubicarse en el sector y considera que su negocio está en un lugar comercial, se observa la mayor contingencia asocia y relaciona los grupos de los no realizaron un estudio previo para ubicarse en el sector y que si considera que su negocio está ubicado en un lugar comercial, por lo cual esta mayor contingencia de 140 nos permite determinar que si considera que su negocio está ubicado en un lugar comercial.

# CHI - CUADRADO

## Estadísticos de contraste

	¿Qué le motivo a ponerse su negocio?	¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?
Chi-cuadrado	50,373 <sup>a</sup>	119,707 <sup>b</sup>	142,107 <sup>b</sup>
gl	3	1	1
Sig. <u>asintót.</u>	,000	,000	,000



$H_0$ : Si A, B y C es  $\geq 5\%$  se RECHAZA

$H_1$ : Si A, B y C es  $\leq 5\%$  se ACEPTA

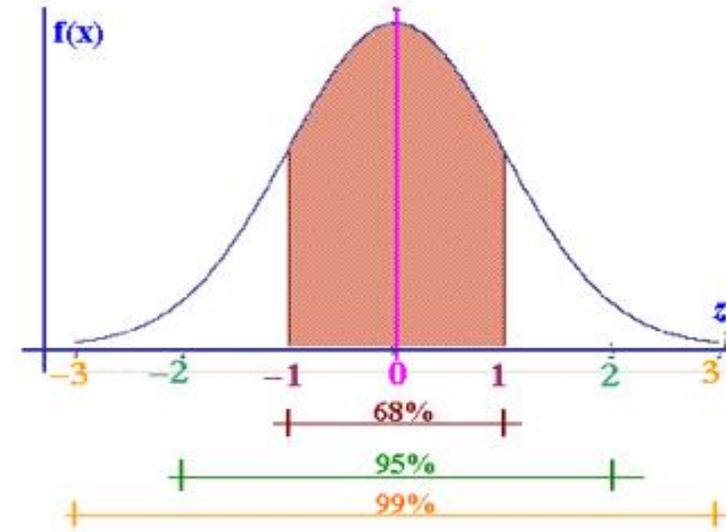
## ANÁLISIS

Estadísticamente hay evidencia de rechazo hacia la Hipótesis Nula  $H_0$  aceptando la hipótesis Alternativa  $H_1$ , ya que el nivel de significancia 0,00 es menor a 5%; determinando que se encuentra en el nivel de confianza, es decir, si hay relación y asociación entre las variables de estudio.

# CHI - CUADRADO

## Estadísticos de contraste

	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	¿Con su negocio se le ha facilitado?	¿Su negocio le proporciona?
Chi-cuadrado	66,667 <sup>a</sup>	45,680 <sup>b</sup>	51,653 <sup>b</sup>
gl	1	3	3
Sig. asintót.	,000	,000	,000



$H_0$ : Si A, B y C es  $\geq 5\%$  se RECHAZA

$H_1$ : Si A, B y C es  $\leq 5\%$  se ACEPTA

## ANÁLISIS

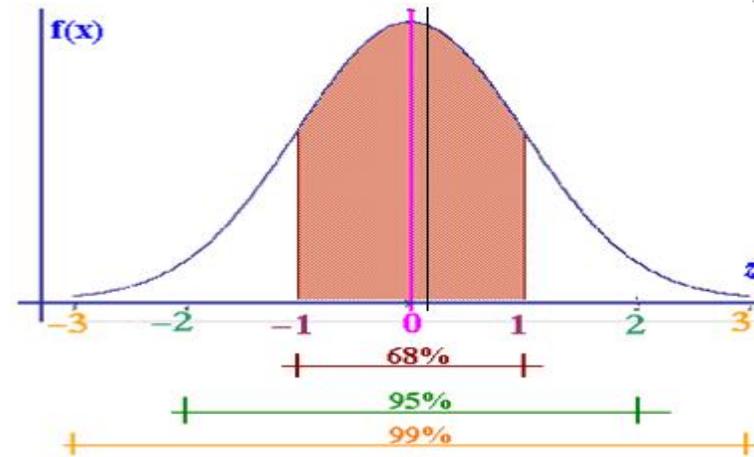
Estadísticamente hay evidencia de rechazo hacia la Hipótesis Nula  $H_0$  aceptando la hipótesis Alternativa  $H_1$ , ya que el nivel de significancia 0,00 es menor a 5%; determinando que se encuentra en el nivel de confianza, es decir, si hay relación y asociación entre las variables de estudio.

# ANOVA

**Variables:** La ubicación de su negocio hace que las ventas sean vs El producto que más vende es

## ANOVA de un factor

¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	6,385	5	1,277	2,446	,037
Intra-grupos	75,188	144	,522		
Total	81,573	149			



Si  $\alpha \leq 0.05$ , acepto  $H_1$

COMO:  $0,000 \leq 0,05$

ACEPTO  $H_1$

## Interpretación

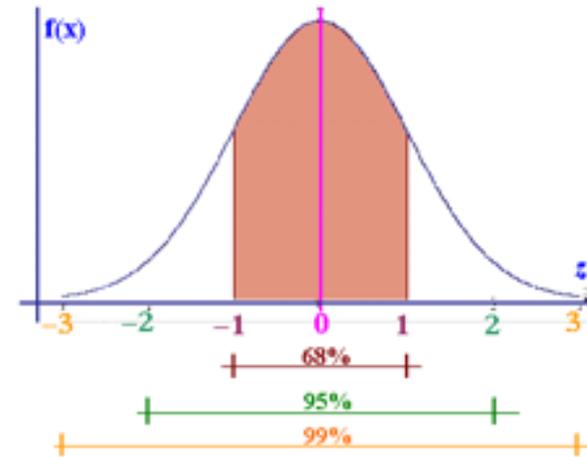
Una vez realizado los cruces entre las preguntas La ubicación de su negocio hace que las ventas sean y El producto que más vende es. Al contemplar la influencia de la variable La ubicación de su negocios hace que las ventas sean encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; por consiguiente se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0.037 \leq 0.05$  por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa  $H_1$ , es decir; si hay relación entre estas dos variables de estudio y el proyecto es viable.

# ANOVA

**Variables: Usted cree que su cliente esta satisfecho con la atención brindada vs qué le motivo a ponerse su negocio**

ANOVA de un factor

¿Usted creé que su cliente está satisfecho con la atención brindada?					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,243	3	,081	15,790	,000
Intra-grupos	,750	146	,005		
Total	,993	149			



Si  $\alpha \leq 0.05$ , acepto  $H_1$

COMO:  $0,000 \leq 0,05$

ACEPTO  $H_1$

## Interpretación

Una vez realizado el cruce entre las preguntas Usted creé que su cliente está satisfecho con la atención brindada y Qué le motivo a ponerse su negocio. Al contemplar la influencia de la variable Usted cree que su cliente está satisfecho con la atención brindada encontramos la diferencia significativa estadísticamente en el factor (centro zona de aceptación) con un nivel de significancia de 0.00; por consiguiente se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación  $0.00 \leq 0.05$  por consiguiente acepto mi hipótesis alternativa  $H_1$ , es decir si hay relación entre estas dos variables de estudio, el proyecto es bueno.

# OFERTA Y DEMANDA

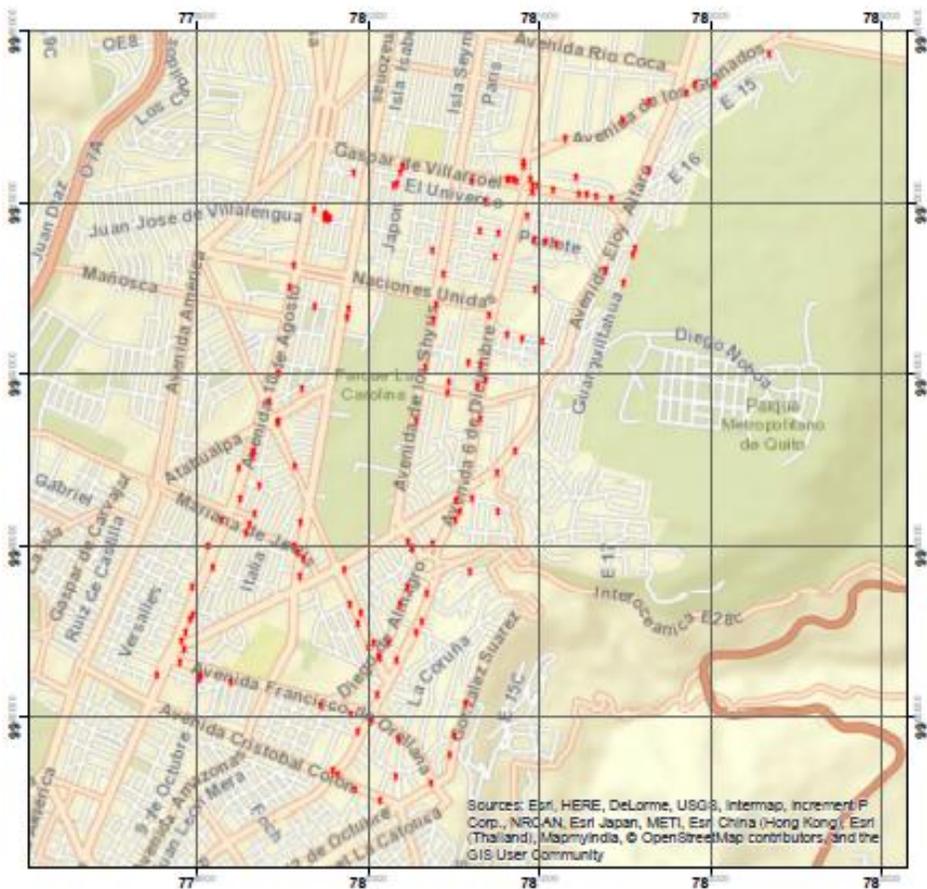
## ► TASA DE CRECIMIENTO 1.9%

AÑO	OFERTA	DEMANDA
2015	14.224	42.822
2016	16.986	43.636
2017	20.213	44.465
2018	24.053	45.310
2019	28.623	46.171



# ESTUDIO TÉCNICO

## LÍNEA DE ABASTOS Y TIENDAS DE LA PARROQUIA IÑAQUITO

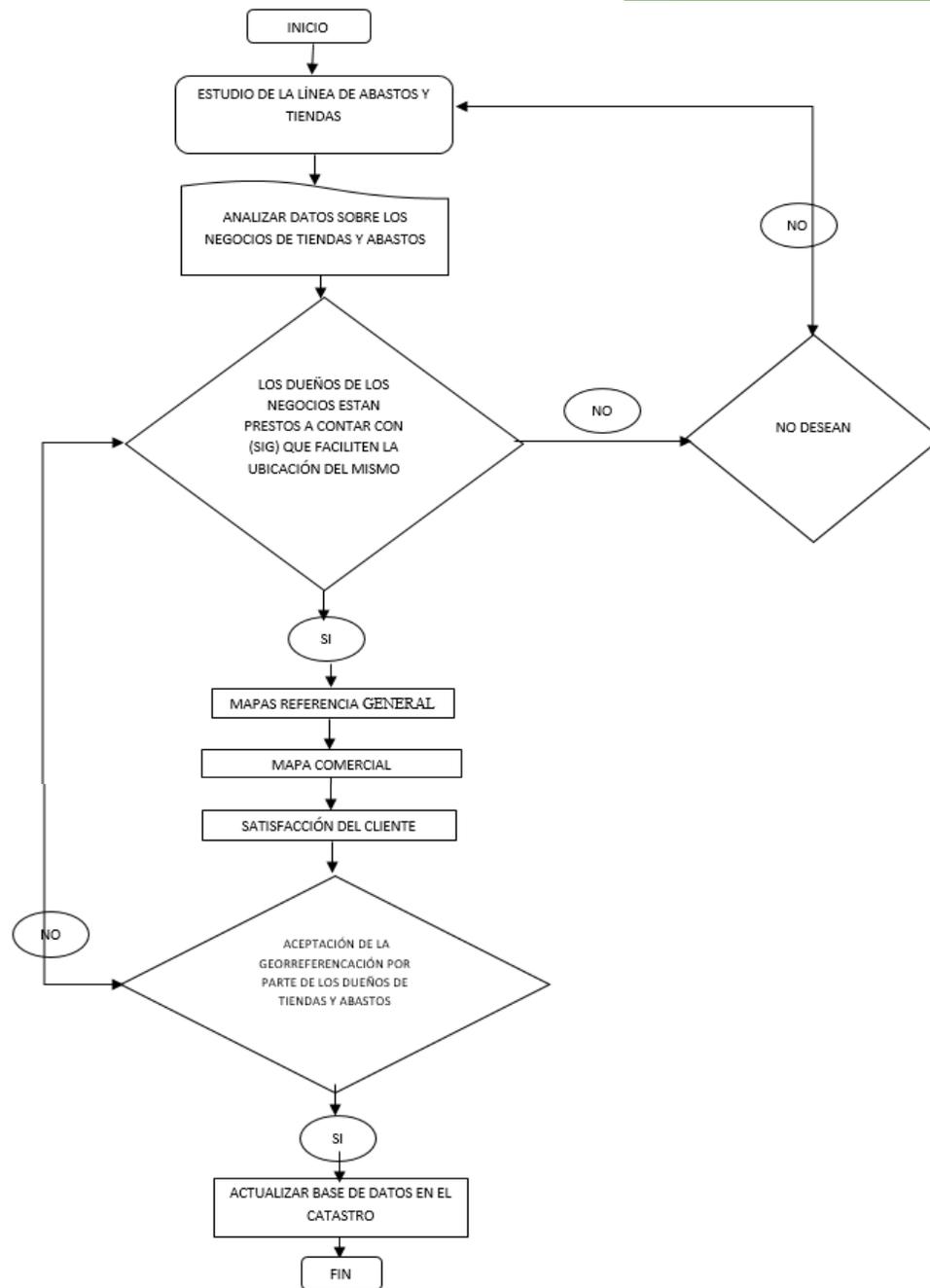


ECUADOR 1:30.000



**LEYENDA**  
 ■ UBICACION DE TIENDAS

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE		
LÍNEA DE ABASTOS Y TIENDAS		
Georreferenciación Parroquia Iñaquito		
Garcino Calizares Andrea Sthefany	Enzo Bravo Jessica Verónica	
Sangolquí, Abril, 2016	Escala: 1:30.000	

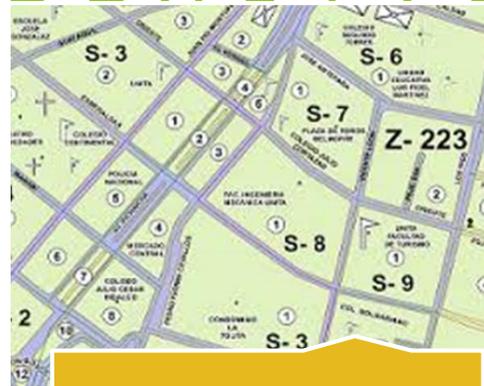


# EMPRESAS ECUATORIANAS QUE HAN IMPLEMENTADO

G



Educación



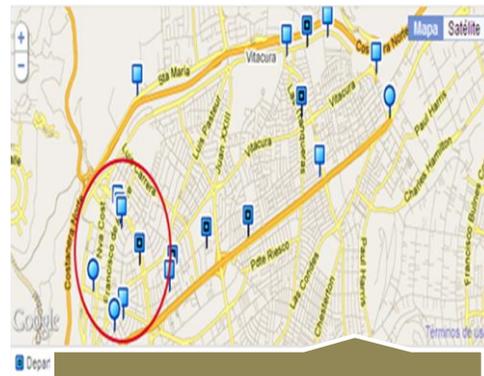
Seguridad



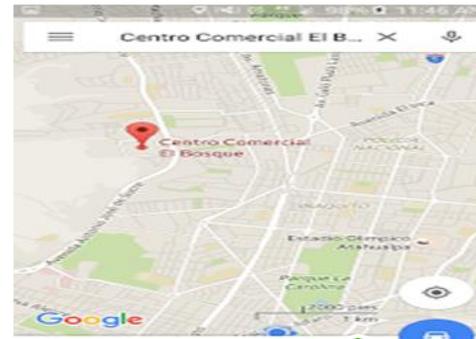
Tránsito



Alimentación



Inmobiliaria

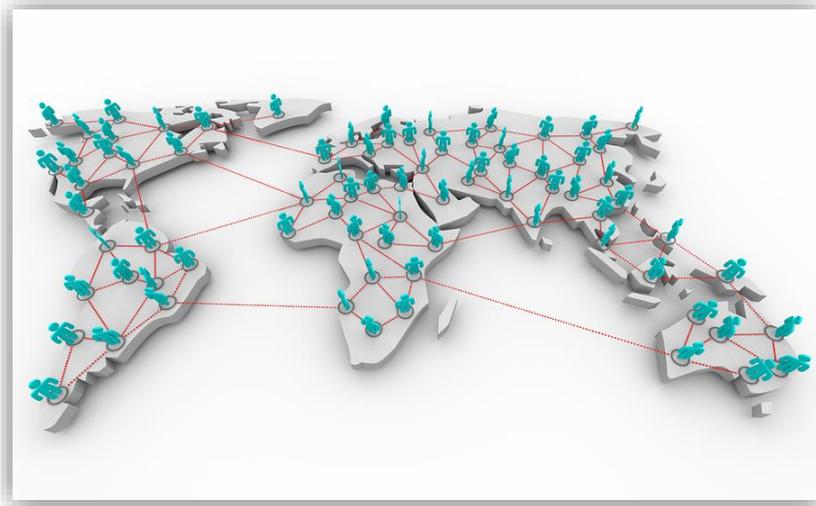


Servidor

# GEORREFERENCIACIÓN

## VENTAJAS

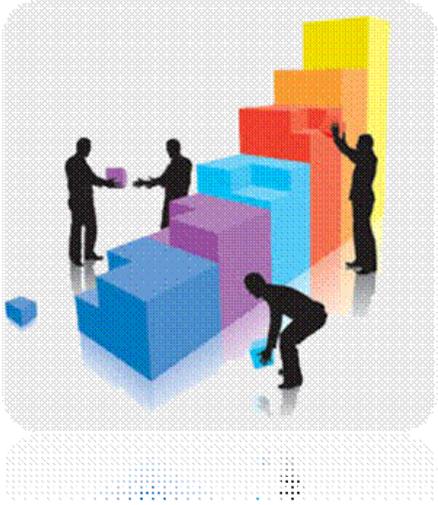
- ▶ La georreferenciación es sencillo y ágil de utilizar.
- ▶ Ahorro de tiempo y recursos al momento de buscar geográficamente una localidad, bienes o servicios.
- ▶ Permite desplazarte por toda la geografía y localizar ciudades, montañas, ríos, etc.
- ▶ Permite georreferenciar teniendo mayor precisión y una menor incertidumbre.
- ▶ Puede convertirse en una potente herramienta de promoción de servicios y productos, ya sea a través de una app propia de la empresa o ajena.



## DESVENTAJAS

- ▶ Las empresas no se encuentran capacitadas para manejar las aplicaciones para georreferenciación.
- ▶ Es necesario contar con una base de datos actualizada para utilizar la georreferenciación.
- ▶ Una localidad mala significa que la descripción del lugar es insuficiente y presentar rasgos ilógicos de georreferenciación.
- ▶ Podría ser utilizada por potenciales delincuentes quienes pueden utilizar la información de georreferenciación para dirigirse a los negocios donde haya poca prioridad de vigilancia policial.

# ESTRATEGIAS Y PROPUESTAS



# PRECIO

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Considerar precios competitivos para incrementar la participación en el mercado en cuanto a empresas que quieran contar con la aplicación de georreferenciación para sus productos o servicios.	Estudio adecuado de precios	Empresas que dan servicio de Georreferenciación	Identificación de empresas existentes en el Ecuador.		° Identificación de compradores potenciales.	Semestral	Jefe de Ventas	\$ 10.000,00
				° Identificación de ofertantes.	° Importancia que las personas le dan al producto a comparación con otros.			
				° Análisis de los precios de los ofertantes.	° Comparación de precio de la oferta.			
							TOTAL	\$ 10.000,00

# PERSONAL

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Impulsar la responsabilidad del empleado con la empresa, con el objetivo de mejorar el servicio de la aplicación de georreferenciación y aumentar las relaciones entre los empleados.	Trabajo en equipo	Evaluación al personal	Realización de dinámicas dentro de la empresa que ayude a que los empleados conozcan de los usos y beneficios de la Georreferenciación	° Ejecución de diferentes dinámicas	° Selección de dos o tres personas encargadas de la ejecución del plan.	Trimestral	Jefe de Recursos Humanos	\$ 6.000,00
					° Atracción de la atención de los empleados mediante la ejecución de actividades múltiples.			
				° Comunicación de los avances, intenciones y por menores del desarrollo de las actividades	° Publicación de resultados.			
					° Uso de las TIC para facilitar el proceso de comunicación.			
				° Trabajo en equipo	° Integración los empleados.			
		° Reducción de discordias en la empresa.						
	Premiación por competitividad entre empleados	Ofrecer remuneraciones que incentiven al personal	Desarrollo de un plan en el cual se vea de manera constante el desempeño de los empleados.	° Elección de la persona adecuada para el puesto.	° Gente que sea competente en la unidad de trabajo.	Mensual	Jefe de Recursos Humanos	\$ 15.000,00
					° Implementación de prueba para medir competencias de cada uno de los empleados			
				° Sensación de comodidad en el lugar de trabajo.	° Seguridad			
					° Distintivos personalizado			
Número de capacitaciones	Informar al personal acerca del manejo de las aplicaciones de georreferenciación.	Motivación mediante charlas a los empleados de los avances tecnológicos en el mercado de las aplicaciones de georreferenciación.	° Encontrar un asociado tecnológico	° Comunicarse.	Semestral	Jefe de recursos humanos	\$ 8.000,00	
				° Contactarse con otro asociado que satisfaga las múltiples necesidades.				
							TOTAL	\$ 29.000,00

# PROMOCIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Desarrollar un plan de marketing que permita que la aplicación de georreferenciación sea más conocida por los clientes.	Participación en ferias empresariales	Captar nuevos clientes	Realización de un cronograma de actividades	° Detalle todo lo que se va a realizar en las ferias.	° Tiempo	Anual	Jefe de ventas y Gerente General	\$ 10.000,00
				° Detalle de un presupuesto	° Número de participantes.			
				° Determinación de lugar	° Cotizaciones de materiales. ° Cotización de movilidad. ° Verificación de disponibilidad de espacio.			
Realizar publicidad en medios masivos. Radio, prensa y redes sociales.	Reconocimiento del cliente por el servicio prestado.	Ejecución de un plan de comunicación por medio de la prensa y radio en el cual se dé a conocer los beneficios que tienen las empresas de ofrecer sus bienes y servicios mediante georreferenciación	° Publicidad	° Periódicos ° Revistas	° Creación de una página web. ° Difusión del sitio web por medio de redes sociales.	Trimestral	Jefe de Marketing y Asistente	\$ 30.000,00
			° Sitios Web de la organización.					
Promociones y ofertas para clientes	Realizar un plan en el cual se incluya a todas las empresas en cuanto a ofertas y descuentos.	Desarrollo un plan de oferta y promociones	° Carteles, folletos y volantes	° Tiempo y diseño . ° Evaluación de resultados obtenidos.	Mensual	Jefe de Marketing y Gerente General	\$ 11.000,00	
							TOTAL	\$ 51.000,00

# PLAZA O DISTRIBUCIÓN

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Incrementar la participación de los negocios	Ubicación de negocios	Ubicación exacta de los locales	Utilización de SIGs para la localización de los locales de abastos y tiendas	° Identificación del negocio.	° Distintivos del negocio.	Semestral	Gerente General Dueño	\$ 900,00
					° Accesibilidad al local.			
° Apps de fácil acceso.								
				° Registro del servicio	° Número de clientes que llegan al negocio mediante el uso de una aplicación.			
	Número de abastos y tiendas en la parroquia Ñaquito	Conocer la competencia	Registro de nuevos locales de abastos y tiendas en el sector.	° Base de datos de abastos y tiendas	° Actualización de la base de datos.	Trimestral	Empresas	\$ 5.000,00
° Levantamiento de información				° Personal capacitado.				
				° Tiempo				
				° Presupuesto				
							TOTAL	\$ 5.900,00

# POSICIONAMIENTO

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	ACCIÓN	MEDICIÓN	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Posicionar los locales de abastos y tiendas en la mente de los clientes actuales y potenciales del sector	El mercado con los productos de abastos y tiendas	Posicionar en la mente del cliente	Publicidad Promoción	° Uso de Internet	° Publicación en redes sociales. ° Optimización de recursos.	Anual	Ingeniero en marketing (temporal)	\$ 7.000,00
				° Diseño de Marca	° Contratación de un experto. ° Distintivo característico que identifique al local.			
	% de clientes con satisfacción en el servicio.	Eficacia en el servicio	Programa de quejas y sugerencias	° Recopilación del mayor número de quejas o sugerencias	° Preguntas ° Observaciones al cliente.	Mensual	Gerente General y Dueños	\$ 100,00
				° Gestión inmediata una vez receptada la queja o sugerencia.	° Recopilación de los diferentes puntos de vista de los clientes. ° Calidad en la atención. ° Compromiso con el cliente.			
							TOTAL	\$ 7.100,00

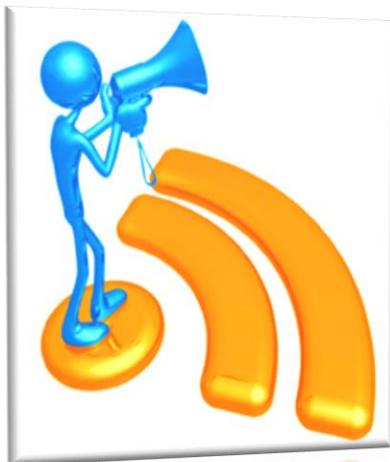
# CONCLUSIONES

- Se identificó las actividades comerciales, que se desarrollan en la Parroquia de Ñaquito al Norte del Distrito Metropolitano de Quito permitiendo que la información obtenida ayude a futuras investigaciones.
- A través del levantamiento de datos se pudo observar que existe 150 locales de tiendas y abastos en la Parroquia de Ñaquito.
- Como es de conocimiento general, en la actualidad existen un alto índice de desempleo en nuestro país, y en esta investigación se ha podido evidenciar que con este tipo de negocio los dueños de los mismos han visto la oportunidad de obtener un trabajo y a la vez ser su propio jefe en la actividad que desarrollan.
- La georreferenciación de la Parroquia Ñaquito ubicada al Norte del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro parte del análisis de los componentes físicos para el cual se utilizó el software ArcGIS que permitió trabajar con la caracterización o ubicación de los locales de tiendas y abastos de la Parroquia de acuerdo a los datos investigados.
- Los negocios y cualquier empresa podrían tener su ubicación exacta con el uso de los SIGs que en la actualidad han facilitado mucho el trabajo de georreferenciación.



# RECOMENDACIONES

- De acuerdo al estudio se puede recomendar que es indispensable la socialización de información para incluir a la población, sobre la utilización, innovación tecnológica para la obtención y generación de datos mediante la utilización de SIGs.
- Se recomienda generar nuevas técnicas de datos en la investigación de campo que faciliten la obtención de la información de acuerdo a las características demandadas en la investigación, donde se identifique o se conozca la ubicación exacta de los locales.
- Se recomienda la utilización de georreferenciación mismo que lo puede utilizar cualquier persona por lo que es recomendable que todos los responsables de cualquier firma o empresa puedan utilizar de manera óptima en cualquier lugar.
- Es recomendable utilizar el software de ArcGIS para que permita trabajar con la caracterización de negocios, empresas, etc.





MUCHAS

GRACIAS...