



**ESPE**

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA**

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

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

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

**SANGOLQUÍ**

**2016**



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**CERTIFICACIÓN  
DIRECTOR: ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS**

**CERTIFICA QUE:**

Certifico que el trabajo de titulación, “Estudio de las Zonas Comerciales de la Línea de Negocios de Abastos y Tiendas del Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Eugenio Espejo Parroquia Iñaquito, Mediante Georeferenciación” realizado por las señoritas Andrea Sthefany Cañizares Gancino y Jessica Verónica Erazo Bravo, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas Andrea Sthefany Cañizares Gancino y Jessica Verónica Erazo Bravo, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, Abril del 2016

  
\_\_\_\_\_  
ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS., MBA., MSC

**DIRECTOR**



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD**

Nosotras Andrea Sthefany Cañizares Gancino con cédula de identidad N°172563385-1 y Jessica Verónica Erazo Bravo, con cédula de identidad N° 171852235-0, declaramos que este trabajo de titulación “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” ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Abril del 2016

Andrea Sthefany Cañizares Gancino

C.C.1725633851

Jessica Verónica Erazo Bravo

C.C.171852235-0



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

iv

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, Andrea Sthefany Cañizares Gancino y Jessica Verónica Erazo Bravo, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, publicar en la biblioteca Virtual de la institución el presente trabajo de titulación “Estudio de las Zonas Comerciales de la Línea de Negocios de Abastos y Tiendas del Distrito Metropolitano de Quito Administración Zonal Eugenio Espejo Parroquia Iñaquito, mediante Georeferenciación”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Abril del 2016

Andrea Sthefany Cañizares Gancino

C.C. 172563385-1

Jessica Verónica Erazo Bravo

C.C.171852235-0



## **DEDICATORIA**

Este proyecto va dedicado a mi familia pero especialmente a mi madre Maura Bravo, quien con su ejemplo de madre y amiga me ha sabido enseñar a no rendirme y dar todo de mi para conseguir algo en la vida, por su lucha constante y su amor incondicional ayudando y apoyándome en cada paso que hasta ahora he dado en mi vida a pesar de los diferentes obstáculos que se han presentado; pero que con su gran amor me han dado ánimos a culminar cada paso que he dado.

Jessica Verónica Erazo Bravo

## **DEDICATORIA**

Esta tesis se la dedico a Dios por haberme permitido culminar con mi tesis y darme la salud para lograr mis objetivos, agradezco a mi familia en especial a mis padres Graciela Gancino y Ángel Cañizares que en todo este proceso me supieron brindar su apoyo incondicional, y me enseñaron a no rendirme nunca, a pesar de las adversidades, gracias a mis padres por el gran esfuerzo que realizaron para darme una carrera maravillosa que será mi forma de enfrentar al mundo.

Andrea Sthefany Cañizares Gancino



Agradezco a Dios, a la Virgen del Cisne por la bendición diaria de la salud, fuerza, voluntad y sabiduría que me han otorgado para poder llevar a cabo cada una de las metas que me he planteado en mi vida. A mi familia en general mi hermano Jonathan, Mi pequeña hermana Damaris y mi padre Ángel por ser un soporte a lo largo de esta etapa de mi vida.

A mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, y en especial a mi querida teacher Anabel Cedeño por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

A mis verdaderos amigos, aquellos que compartieron el día a día en las aulas de mi hermosa Universidad que con sus consejos, vivencias y creencias supieron alegrar mi vida y enseñarme que la amistad es un lazo que perdura en el tiempo, y; también a los que a pesar de no compartir una aula o la misma universidad compartimos muchos otras cosas y momentos que siempre llevare en mi corazón y mente.

Y por último y no menos importante a mi tutor Ing. Farid Mantilla por su guía, paciencia y dirección. Y a todos aquellos que hicieron posible la elaboración de este trabajo.

Para ellos muchas gracias, los quiero con todo mi corazón

Jessica Verónica Erazo Bravo

**AGRADECIMIENTO**



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

vii

Agradezco a Dios por permitirme tener una buena experiencia dentro de mi Universidad y a cada uno de los profesores que con paciencia supieron guiarme y enseñarme diferentes cosas dentro del proceso estudiantil, gracias a mis hermanas Yadira y Belén por apoyarme siempre y por darme todo su amor y una amistad sincera.

Agradezco a mi abuelita que siempre me estuvo proporcionándome consejos y apoyándome para que culmine con mis estudios, con su inmensa sabiduría me supo guiar por el camino correcto a pesar de las adversidades.

A mis compañeros, con los cuales llegue a compartir toda mi vida Universitaria y fueron mi apoyo incondicional.

A mi tutor Ing. Farid Mantilla quien ha estado apoyándome con sus conocimientos y dirección en todo mi proyecto, y a todas las personas que hicieron posible que pueda culminar con mi tesis.

Les agradezco a todos por estar en mi vida y los quiero mucho.

Andrea Sthefany Cañizares Gancino

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
ÍNDICE.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN .....	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I .....	1
1.1.    Introducción .....	1
1.2.    Planteamiento del problema.....	2
1.3.    Objetivos .....	2
1.1.1    GENERAL.....	2
1.1.2    ESPECÍFICOS .....	3
1.4.    Justificación de objetivos .....	3
1.5.    Hipótesis .....	3
1.6    Marco teórico .....	5
1.6.1    MARCO REFERENCIAL.....	5
1.6.2. MARCO CONCEPTUAL.....	12
Geomarketing:.....	12
1.6.2    Territorio .....	12
1.6.3    S.IG. ....	13
1.6.4    Marketing.....	13
1.6.5    Mercado .....	16
1.6.6    Geolocalización.....	18
1.6.7    Georeferenciación .....	18
1.6.8    Geo codificación .....	18
1.6.9    ArcGIS .....	19



1.6.10	Sus Aplicaciones .....	19
2	CAPITULO II .....	20
2.1	ESTUDIO DE MERCADO .....	20
2.1.	Problema .....	20
2.2.	Necesidad .....	20
2.3.	Justificación .....	20
2.4.	Propósito .....	21
2.5.	Definición del problema.....	21
2.6.	Objetivos .....	22
2.7.	Hipótesis .....	23
2.8.	Ética del investigador.....	23
2.9.	Fase metodológica.....	24
2.10.	Técnicas de muestreo .....	25
2.1.2	ANÁLISIS UNIVARIADO .....	33
3	CAPITULO III.....	106
	ESTUDIO TÉCNICO .....	106
3.1	¿QUÉ ES UN SIG? .....	106
3.2	SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES ANDINOS 108	
3.3	EMPRESAS ECUATORIANAS .....	114
3.4	VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA GEORREFERENCIACION .....	122
4	CAPÍTULO IV .....	126
4.1	ESTRATEGIAS Y PROPUESTA .....	126
5	CAPÍTULO V .....	132
5.1	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	132
6	Bibliografía .....	134

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	<b>Tipos de Investigación</b> .....	<b>4</b>
<b>Tabla 2</b>	<b>Tipos de Investigación</b> .....	<b>24</b>
<b>Tabla 3</b>	<b>Técnicas de Muestreo</b> .....	<b>25</b>
<b>Tabla 4</b>	<b>Diseño del Formulario de Recolección de Datos</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 5</b>	<b>Comparación entre datos primarios y secundarios</b> .....	<b>26</b>
<b>Tabla 6</b>	<b>Criterios para Evaluar los datos Secundarios</b> .....	<b>27</b>
<b>Tabla 7</b>	<b>Clasificación de los Datos Secundarios</b> .....	<b>28</b>
<b>Tabla 8</b>	<b>Matriz de Operacionalización de variables</b> .....	<b>29</b>
<b>Tabla 9</b>	<b>Tipo de Local</b> .....	<b>33</b>
<b>Tabla 10</b>	<b>¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b> .....	<b>35</b>
<b>Tabla 11</b>	<b>¿Cuánto tiempo tiene su negocio abierto?</b> .....	<b>37</b>
<b>Tabla 12</b>	<b>¿El producto que más vende es?</b> .....	<b>39</b>
<b>Tabla 13</b>	<b>¿Qué le motivo a ponerse su negocio?</b> .....	<b>41</b>
<b>Tabla 14</b>	<b>¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?</b> .....	<b>43</b>
<b>Tabla 15</b>	<b>¿Cuál?</b> .....	<b>45</b>
<b>Tabla 16</b>	<b>¿Con su negocio se le ha facilitado?</b> .....	<b>47</b>
<b>Tabla 17</b>	<b>¿Su negocio le proporciona?</b> .....	<b>49</b>
<b>Tabla 18</b>	<b>¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?</b> .....	<b>51</b>
<b>Tabla 19</b>	<b>¿Por qué razón se encuentra en el sector?</b> .....	<b>53</b>
<b>Tabla 20</b>	<b>¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector?</b> .....	<b>55</b>
<b>Tabla 21</b>	<b>¿Usted creé que su cliente que su cliente está satisfecho con la atención brindada?</b> .....	<b>57</b>
<b>Tabla 22</b>	<b>¿La fidelidad de su cliente es?</b> .....	<b>59</b>
<b>Tabla 23</b>	<b>¿Realiza Publicidad?</b> .....	<b>61</b>
<b>Tabla 24</b>	<b>¿Con qué frecuencia realiza publicidad?</b> .....	<b>63</b>
<b>Tabla 25</b>	<b>¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?</b> .....	<b>65</b>
<b>Tabla 26</b>	<b>¿Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del Municipio?</b> .....	<b>67</b>
<b>Tabla 27</b>	<b>Correlaciones</b> .....	<b>69</b>
<b>Tabla 28</b>	<b>Correlaciones</b> .....	<b>70</b>
<b>Tabla 29</b>	<b>Tablas de contingencia</b> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 30</b>	<b>Tabla de contingencia</b> .....	<b>71</b>
<b>Tabla 31</b>	<b>Tablas de contingencia</b> .....	<b>73</b>
<b>Tabla 32</b>	<b>Tabla de contingencia</b> .....	<b>73</b>
<b>Tabla 33</b>	<b>¿Qué le motivo a ponerse su negocio?</b> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 34</b>	<b>¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?</b> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 35</b>	<b>¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?</b> .....	<b>75</b>
<b>Tabla 36</b>	<b>Estadísticos de contraste</b> .....	<b>76</b>
<b>Tabla 37</b>	<b>¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b> .....	<b>78</b>

<b>Tabla 38</b>	<b>¿Con su negocio se le ha facilitado?</b> .....	<b>78</b>
<b>Tabla 39</b>	<b>¿Su negocio le proporciona?</b> .....	<b>78</b>
<b>Tabla 40</b>	<b>Estadísticos de contraste</b> .....	<b>79</b>
<b>Tabla 41</b>	<b>ANOVA de un factor</b> .....	<b>81</b>
<b>Tabla 42</b>	<b>ANOVA de un factor</b> .....	<b>83</b>
<b>Tabla 43</b>	<b>Oferta y Demanda</b> .....	<b>84</b>
<b>Tabla 44</b>	<b>Lista Locales Comerciales</b> .....	<b>86</b>
<b>Tabla 45</b>	<b>Cuadro Resumen de Locales</b> .....	<b>104</b>
<b>Tabla 46</b>	<b>Estrategias de Precios</b> .....	<b>127</b>
<b>Tabla 47</b>	<b>Estrategia de Personal</b> .....	<b>128</b>
<b>Tabla 48</b>	<b>Estrategia de Promoción</b> .....	<b>129</b>
<b>Tabla 49</b>	<b>Estrategia de Plaza o Distribución</b> .....	<b>130</b>
<b>Tabla 50</b>	<b>Estrategias de Posicionamiento</b> .....	<b>131</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1 Administraciones y Parroquias</b> .....	11
<b>Figura 2 Diagrama de Ishikawa</b> .....	21
<b>Figura 3 Tipo de Local</b> .....	33
<b>Figura 4 ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b> .....	35
<b>Figura 5 ¿Cuánto tiempo tiene su negocio abierto?</b> .....	37
<b>Figura 6 ¿El producto que más vende es?</b> .....	39
<b>Figura 7 ¿Qué le motivo a ponerse su negocio?</b> .....	41
<b>Figura 8 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?</b> .....	43
<b>Figura 9 ¿Cuál?</b> .....	45
<b>Figura 10 ¿Con su negocio se le ha facilitado?</b> .....	47
<b>Figura 11 ¿Su negocio le proporciona?</b> .....	49
<b>Figura 12 ¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?</b> .....	51
<b>Figura 13 ¿Por qué razón se encuentra en el sector?</b> .....	53
<b>Figura 14 ¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector?</b> .....	55
<b>Figura 15 ¿Usted creé que su cliente que su cliente está satisfecho con la atención brindada?</b> .....	57
<b>Figura 16 ¿La fidelidad de su cliente es?</b> .....	59
<b>Figura 17 ¿Realiza Publicidad?</b> .....	61
<b>Figura 18 ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?</b> .....	63
<b>Figura 19 ¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?</b> .....	65
<b>Figura 20 ¿Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georreferenciación del Municipio?</b> .....	67
<b>Figura 21 Gráfico de Barras</b> .....	72
<b>Figura 22 Gráfico de Barras</b> .....	74
<b>Figura 23 Campana de Gauss</b> .....	76
<b>Figura 24 Campana de Gauss</b> .....	79
<b>Figura 25 Campana de Gauss</b> .....	81
<b>Figura 26 Campana de Gauss</b> .....	83
<b>Figura 27 Epidemiología en América del Sur</b> .....	109
<b>Figura 28 Ejemplo de Coordenadas</b> .....	111
<b>Figura 29 Flujograma de Georreferenciación</b> .....	112
<b>Figura 30 La Georreferenciación frena delito en Azuay</b> .....	115
<b>Figura 31 Ministerio del Interior</b> .....	115
<b>Figura 32 Google Maps</b> .....	116
<b>Figura 33 Google Maps</b> .....	116
<b>Figura 34 AdomicilioYa.com</b> .....	117
<b>Figura 35 AdomicilioYa.com</b> .....	118
<b>Figura 36 App Waze</b> .....	119
<b>Figura 37 App Waze</b> .....	120

**Figura 38 Mapa Portal Inmobiliario ..... 121**

## **RESUMEN**

El siguiente trabajo se enfoca en determinar cuantas líneas de Abastos y Tiendas existen; y las características de las mismas a través de Georeferenciación en el Sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito Parroquia de Ñaquito, de acuerdo a las necesidades actuales del mercado objetivo, se realizó una investigación de mercados en la cual se aplicó la técnica de la encuestas a los dueños de los locales comerciales. Con la información obtenida se pudo definir una base de datos de los negocios, para después hacer la georeferenciación de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas de la parroquia Ñaquito en un mapa base, mediante el programa ArcGIS que facilitó el manejo dela información de forma rápida y sencilla. Se describen cinco estrategias que ayudaran a la utilización y manejo de la georeferenciación en las empresas, Precios, Personal, Promoción, Plaza y Posicionamiento.

## **GEOREFERENCIACIÓN**

### **ARCGIS**

### **UBICACIÓN**

### **DATOS**

### **NEGOCIOS**

## **ABSTRACT**

The present research is focused on determining the number of existing wholesale business shops and their features. By means of georeference in the Iñaquito Parish to the North side of Quito, actual needs of the real market by means of a marketing research in which surveys were made to the owners of the shops. Throughout this research, it was possible to identify the economic activities that are carried out in this Parish which belongs to the Quito City in order to define a data base of the businesses. A mapping was made with the help of the ArcGIS program. It eased to locate these businesses in a practical way. It was attainable to define if the wholesale business and shops are a good option for new entrepreneurs Five strategies like: Prices, Staff, Promotion, Place and Ownership are described in this investigation.

## **GEOREFERENCING**

### **ARCGIS**

### **LOCATION**

### **DATA**

### **BUSINESS**

## **CAPÍTULO I**

### **TEMA: “ESTUDIO DE LAS ZONAS COMERCIALES DE LA LÍNEA DE NEGOCIOS DE ABASTOS Y TIENDAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ADMINISTRACIÓN ZONAL EUGENIO ESPEJO PARROQUIA IÑAQUITO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN”**

#### **1.1.Introducción**

El siguiente trabajo se enfoca en determinar cuantas líneas de Abastos y Tiendas existen y las características de las mismas, a través de Georeferenciación en la Parroquia de Iñaquito en el Sector Norte de Quito, de acuerdo a las necesidades actuales del mercado objetivo.

La información asociada a la geografía, es capaz de posicionar geográficamente nuestros datos de estudio ya sean estos clientes, tiendas, competencias, etc. y de este modo poder trabajar con la posición de los mismos, permitiéndonos tener un enfoque más claro en cuanto a la actividad comercial (Tiendas y Abastos) en la Parroquia de Iñaquito al Norte de Quito y su desarrollo. Como bien se menciona en el libro: Geomarketing: Marketing Territorial para vender y Fidelizar más, en la pág. 54 “[La información demográfica constituye un elemento de primordial relevancia social, económica, política, etcétera. Sus múltiples usos la han convertido en pieza ineludible en los procesos de toma de decisión...]” Siendo así que mediante el estudio podremos facilitar claramente una visión específica en cuanto al desarrollo de la actividad económica de la línea de abastos y tiendas en la Parroquia de Iñaquito al Norte de Quito, dando la facilidad que en futuras propuestas de negocios o estudios se pueda tener claro que aspectos se debe tener en cuenta y como se puede tomar una decisión correcta a la hora de introducir un negocio en la parroquia antes mencionada.



## **1.2.Planteamiento del problema**

En la administración zonal Eugenio Espejo se pueden encontrar negocios como restaurantes, ropa, internet, comida rápida, fábricas pequeñas, tiendas, farmacias, discotecas, venta de artesanías, vulcanizadoras, lavanderías, peluquerías, etc. Y se considera que es una zona donde existen variedad de locales comerciales que ofrecen sus productos y servicios al público, pero hay que tomar en cuenta que a la hora de poner un negocio en la zona norte se debe considerar que existen barrios residenciales y en ciertos lugares existe poca afluencia de personas.

Es indispensable saber que para iniciar con un negocio, se debe contar con un plan de negocio por escrito que oriente al empresario en su nuevo proyecto, además esto ayudara a que los empresarios no tomen medidas apresuradas en cuento al giro del negocio y ubicación en la que desean dar apertura a su proyecto.

Es importante identificar los tipos de negocios que tienen mayor presencia en el lugar donde el empresario o emprendedor quiere ejercer su actividad económica para de esta manera elaborar estrategias que ayuden a la captación de los clientes dándoles a conocer productos o servicios mediante publicidad, anuncios en prensa y por medio de la repartición de volantes y/o publicidad boca a boca que ayudaría al reconocimiento del negocio en el sector en el cual se planea desarrollar la actividad.

El trabajo de investigación que se describe a continuación se lo ha elaborado, pensando en las múltiples necesidades de los comerciantes de la línea de negocios de abastos y tiendas del Distrito Metropolitano de Quito administración zonal Eugenio Espejo Parroquia Ñaquito, ya que no hay ningún estudio que mencione cual es el número de competidores que tiene a su alrededor, permitiéndoles obtener datos que ayuden a plantear estrategias de mejora acordes al desarrollo de su actividad comercial.

## **1.3.Objetivos**

### **1.1.1 GENERAL**

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.

### **1.1.2 ESPECÍFICOS**

- 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.

### **1.4. Justificación de objetivos**

Los objetivos mencionados en la investigación proyectan realizar un análisis de mercado que permita identificar si los dueños de los locales comerciales de la línea de abastos y tiendas fueron conscientes de los riesgos que pueden correr antes de dar apertura a un nuevo local comercial en la Parroquia de Ñaquito.

Además al plantearnos estos objetivos podremos determinar las causas de porque existen tantos negocios que al poco tiempo, de ser inaugurados quiebran o no obtienen la rentabilidad esperada, las posibles soluciones a estos problemas; a través de nuestro trabajo de investigación y de los puntos de Georeferenciación que se van a ir desarrollando en este proceso.

### **1.5. 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.

## 2. Metodología

**Tabla 1**  
**Tipos de Investigación**

<b>Descriptiva</b>	Observación
	Encuesta
<b>Exploratoria</b>	Grupos focales
	Entrevista
	Técnicas proyectivas
<b>Causal</b>	Causa-Efecto
<b>Concluyente</b>	Mezcla de Descriptiva y Causal

La metodología que se va a utilizar es Descriptiva: Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Además los datos descriptivos se expresan en términos cuantitativos y cualitativos. Para nuestra investigación nosotros vamos a expresar en términos cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

La encuesta: “Es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”. (Díaz, 2005: 314)

Basándonos en la utilización de datos primarios en los cuales se han originado con el propósito específico de abordar el tema “Estudio de las Zonas Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito de la Administración Norte Eugenio Espejo” y datos secundarios que también servirán como datos ajenos a la finalidad de este estudio.

## 1.6 Marco teórico

### 1.6.1 MARCO REFERENCIAL

Según expresan Gómez, L. y Torrett, R. (2004)

“La convicción de que la famosísima unidad del hombre con la naturaleza ha consistido siempre en la industria, siendo de uno u otro modo según el mayor o menor desarrollo de la industria en cada época...” y La industria y el comercio, la producción y el intercambio de las necesidades de la vida se condicionan por su parte y se hallan, a su vez, condicionadas en cuanto al modo de funcionar por la distribución, por la organización de las clases sociales... (pág. 663) ”

En relación con el Control de Errores en Cartografía en la definición de parámetros “Para estudiar la precisión conseguida tras la georeferenciación se aplican las mismas teorías matemáticas que para comprobar la precisión de un mapa...” (Sánchez, 2009, p. 163)

En relación a lo expuesto en el libro Geomarketing: Marketing Territorial para vender y Fidelizar más, es importante enfatizar “La información demográfica constituye un elemento de primordial relevancia social, económica, política, etcétera. Sus múltiples usos la han convertido en pieza ineludible en los procesos de toma de decisión...” (Alcaide, J. C., Calero, R., Hernández, R., & Sánchez-Bayton, R., 2012, pág. 54)

La información asociada a la geografía, es capaz de posicionar geográficamente nuestros datos de estudio ya sean estos clientes, tiendas, competencias, etc. y de este modo poder trabajar con la posición de los mismos, permitiéndonos tener un enfoque más claro en cuanto a la actividad comercial de tiendas y abastos del Distrito Metropolitano, en la administración zonal Eugenio Espejo Parroquia Iñaquito con mayor desarrollo.

Siendo así que mediante el estudio podremos facilitar claramente una visión específica en cuanto a la actividad económica que prevalece con mayor fuerza en la Administración Zonal Eugenio Espejo, dando la facilidad que en futuras propuestas de negocios o estudios se pueda tener claro que aspectos tener y como se puede tomar una decisión correcta a la hora de crear un negocio.

El Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), conformado por la ciudad de Quito, como la parte urbana y los centros poblados y sus entornos, como la suburbana, es una zona que ha sufrido importantes cambios en los últimos años. Una de las transformaciones más significativas se enmarca dentro del ámbito territorial, “todos los días aparecen nuevas áreas de atracción y la ciudad poli céntrica- especialmente, las más dinámicas- parecen reemplazar al modelo mono-céntrico, reuniendo sub-centros que son capaces de desarrollar actividades específicas.” (Mignot, Aguilera y Bloy, 2004:1)

En la zona norte de la ciudad, es la zona en donde se localizan la mayor cantidad de actividades urbanas. Centros comerciales, centros de negocios, el sector financiero, edificios de oficinas de profesionales, la mayor cantidad de universidades, hospitales, clínicas, consultorios médicos, varios ministerios, empresas municipales, empresas privadas, centros educativos, la gran oferta turística y hotelera, lugares de diversión, parques urbanos, etc., están localizados en esta zona. Es por ello que la mayor cantidad de viajes urbanos, alrededor de la mitad, son a esta zona de la ciudad según datos de la Secretaría de Movilidad del Distrito Metropolitano.

En la actualidad se ha observado el desarrollo que ha tenido la zona norte, y su crecimiento tanto en población como comercial, por lo que los resultados obtenidos con el estudio en las Zonas Comerciales del Distrito Metropolitano de Quito en la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo, mediante Geo-Referenciación, permitirá tener claro cuáles son las actividades comerciales que se desarrollan con mayor fluidez en el sector; permitiendo así a futuros empresarios o emprendedores tomar decisiones acertadas de acuerdo a su actividad y enfoque de mercado.

Según el resumen ejecutivo proporcionado por las Naciones Unidas (2015)

“La economía mundial siguió creciendo a un ritmo moderado, a una tasa estimada del 2.6 por ciento en 2014. La recuperación estuvo afectada por nuevos desafíos, entre los que se cuentan algunos eventos inesperados, como los mayores conflictos geopolíticos en diferentes regiones del mundo. Así mismo, la mayoría de las economías han evidenciado un cambio hacia menores tasas de crecimiento del

Producto Interno Bruto (PIB) en comparación a los niveles previos a la crisis, incrementando las posibilidades de un crecimiento económico mediocre de más largo plazo.”

Es decir que a nivel mundial se avanza de manera lenta en cuanto al crecimiento económico pero dadas las circunstancias que no han sido del todo favorables se estaría con una tendencia a la baja del crecimiento interno Bruto de las economías en países sub desarrollados como el nuestro.

Según la Organización Mundial del Comercio OMC “El comercio permite la división del trabajo entre los países, haciendo posible que se utilice los recursos de manera más eficiente y eficaz para la producción. Pero el sistema de comercio de la OMC ofrece algo más: ayuda a aumentar la productividad y a recortar aún más los costos, gracias a los importantes principios consagrados en el sistema, concebidos para hacer la vida más fácil y más clara.”

La OMC hace se enfoca en promover “La no Discriminación “como principio clave del sistema de comercio, tomando en cuenta la transparencia, más certidumbre en cuanto a las condiciones de los intercambios, la simplificación y normalización de los procedimientos aduaneros, que para nuestro caso al parecer se imponen más trabas que imposibilitan las facilidades comerciales.

Según el Plan Nacional del Buen Vivir (2009-2013) en los objetivos:

3 indica:

“Mejorar la calidad de vida de la población, demanda la universalización de derechos mediante la garantía de servicios de calidad. En los últimos seis años y medio se han logrado importantes avances que se señalan en esta sección, pero aún quedan retos significativos. No se puede hablar de universalización sin tener como ejes transversales a la calidad y la calidez en los servicios sociales de atención...”

4 indica:

“Fortalecer las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, Para el período 2013-2017 proponemos el establecimiento de una formación integral a fin de alcanzar la sociedad socialista del conocimiento. Ello nos permitirá dar el salto de

una economía de recursos finitos (materiales) a la economía del recurso infinito: el conocimiento. Es preciso centrar los esfuerzos para garantizar a todos el derecho a la educación, bajo condiciones de calidad y equidad, teniendo como centro al ser humano y el territorio. Fortaleceremos el rol del conocimiento, promoviendo la investigación científica y tecnológica responsable con la sociedad y con la naturaleza”.

“... Las fórmulas principales del conocimiento en el capitalismo han sido la privatización de investigación, desarrollo e innovación (I+D+i) y la mercantilización de la educación superior, la ciencia y la tecnología. Al ser un país de industrialización tardía y con economía abierta, no podríamos basar una estrategia de gestión del conocimiento en un tipo de ciencia, tecnología e innovación cerrado o privatizado.

Aquello conduciría al fracaso absoluto, debido a los costos privativos de la innovación cerrada. Por esto, se propone un modelo de gestión del conocimiento común y abierto al espacio público, vinculado a la investigación localizada en las necesidades del país y con miras a la innovación social...”

8 indica:

“Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible, El sistema económico mundial requiere renovar su concepción, priorizando la igualdad en las relaciones de poder, tanto entre países como al interior de ellos. De igual manera, dando prioridad a la (re)distribución y al ser humano, sobre el crecimiento económico y el capital (Senplades, 2009). Esta nueva concepción permitirá concretar aspectos como la inclusión económica y social de millones de personas, la transformación del modo de producción de los países del Sur, el fortalecimiento de las finanzas públicas, la regulación del sistema económico, y la justicia e igualdad en las condiciones laborales.”

11 indica:

“Asegurar la soberanía y eficiencia de los sectores estratégicos para la transformación industrial y tecnológica, El Ecuador tiene una oportunidad histórica para ejercer soberanamente la gestión económica, industrial y científica, de sus

sectores estratégicos. Esto permitirá generar riqueza y elevar en forma general el nivel de vida de nuestra población. Para el Gobierno de la Revolución Ciudadana, convertir la gestión de los sectores estratégicos en la punta de lanza de la transformación tecnológica e industrial del país, constituye un elemento central de ruptura con el pasado.”

Se puede evidenciar que el gobierno actual en uno de sus propósitos busca mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana mediante el fortalecimiento de políticas intersectoriales empezando por ejercer el derecho del buen vivir que con el pasar del tiempo se quiere lograr un fuerte vínculo entre lo social, lo económico y la corresponsabilidad social, familiar y personal.

Lo que denota una superación para el ciudadano ecuatoriano asegurando su bienestar y prosperidad a lo largo de su vida tanto personal como profesional, otorgando oportunidades de desarrollo; motivando a llevar un modo de vida mucho mejor al que se ha venido dando durante anteriores periodos de gobernación.

#### Definición de la Administración Zonal Eugenio Espejo

Se definirá el área o administración zonal de estudio, que previo a esta delimitación se citarán varios conceptos tales como: Administración Zonal y Parroquia ya que es importante analizar desde el punto de vista Macro hasta llegar a la delimitación final de la zona de interés para el estudio respectivo.

Sin duda alguna este plan es un paso fundamental hacia el bienestar de la población ecuatoriana, que se ha visto en buena parte marginada respecto a derechos como de salud, educación, empleo, entre otros, pero también se debe tener en cuenta que para que esto se lleve a cabo de manera positiva hace falta que se emplee los recursos necesarios para el efecto e incluso no solo los recursos que pudieran haber; sino también visualizar los servicios que garanticen un Buen Vivir.

Haciendo enfoque a lo que menciona el Plan Nacional del Buen Vivir, la georeferenciación nos permitirá determinar la cantidad de ocales existentes en la Parroquia Ñaquito de la administración zonal Eloy Alfaro, incentivando los procesos de desarrollo productivo planteando estrategias de generación de valor y



competitividad en los locales comerciales de la línea de negocio de tiendas y abastos de este sector.

Desde el punto de vista del mercado la aplicación de la georeferenciación en el marketing, permite la utilización de mapas digitales que ayudan a identificar la ubicación de los diferentes puntos de interés, como en este caso son los locales de la línea de tiendas y abastos en la Parroquia Iñaquito de la Administración Zonal Eloy Alfaro, estableciendo de esta forma estrategias de mayor sustento y satisfacción de necesidades del área comercial con enfoque en esta línea.

### **1. Alcance de la Tesis**

El presente trabajo de investigación tiene como propósito dar a conocer el tiempo de tener el negocio, que productos son los que más venden, los motivos por los cuales se pusieron el negocio, identificar si realizaron algún estudio previo para poner en marcha el negocio, que es lo que le ha facilitado, que le ha proporcionado tener un local de Tienda o Abastos, si es que considera que esta en un lugar comercial, razones por las que está en el sector, la aceptación que tuvo una vez que abrió su local, si consideras que el cliente está satisfecho con la atención brindada, la fidelidad del cliente, ver si realiza publicidad, en el caso de que si realice publicidad con qué frecuencia lo hace, si las ventas dependen de su ubicación y si el dueño del local estaría interesado en que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del municipio mediante la georeferenciación en la parroquia Iñaquito de la Administración Zonal Eloy Alfaro del Distrito Metropolitano de Quito.

La georeferenciación de locales de la línea de Tiendas y Abastos en la Administración Zonal Eloy Alfaro, Parroquia Iñaquito aportará con valiosa información sobre el nivel de concentración de los locales, número de locales que se dedican a esta actividad comercial.

Como bien se sabe es imposible contabilizar el número de locales que abren o cierran, ya que esto depende de circunstancias propias de los negocios, pero con la georeferenciación se pretende dar a conocer el valor agregado y la factibilidad que estos generan en la parroquia Iñaquito. Con esto instituciones o cualquier persona podrá tener mejor servicio de localización.



**Figura 1 Administraciones y Parroquias**

**Fuente:** (Quito EPMMOP, 2011)

Administración Zonal: El Distrito Metropolitano de Quito, está dividido en 5 Administraciones Zonales cuyas funciones son el descentralizar los organismos institucionales, así como también mejorar el sistema de gestión participativa.

Definición de Administración Zonal y Parroquia para la Investigación

Para la Investigación tenemos que la Administración Zonal es Eugenio Espejo ubicado al Norte del Distrito Metropolitano de Quito en la parroquia de Ñaquito, misma que está entre las parroquias Mariscal Sucre (Sur); Jipijapa(Norte); y, Rumipamba (Noreste).

Es un distrito de gran magnitud, ubicado en los alrededores del Parque La Carolina; es el centro financiero de Quito, en donde tienen sus sedes los bancos y empresas multinacionales que han llenado los flancos del enorme parque con altos edificios de acero, concreto y vidrio, confiriéndole un aspecto muy moderno y vanguardista.

Muchos de los más importantes y tradicionales centros comerciales de la ciudad se encuentran en este sector: Mall El Jardín, Quicentro Shopping, Centro Comercial Ñaquito (CCI), Centro Comercial Caracol, Centro Comercial Naciones Unidas (CCNU).

## **1.6.2. MARCO CONCEPTUAL**

### **Geomarketing:**

#### **1.6.1.1 Definición de Geomarketing**

Es el proceso que nos permite agregar coordenadas geográficas (latitud y longitud) a su base de datos para que pueda ser visualizada en un mapa. Agregamos el código postal, localidad y provincia. Con la posibilidad de localizar cada registro en una base de mapas, logramos que cualquier proceso logístico se pueda planificar y cumplir con precisión. La dimensión geográfica de la información es lo que le da valor operativo a la data.

#### **1.6.1.2 Aplicaciones de Geomarketing:**

**Investigación de Mercados:** Muestreos, Test de productos, Posicionamiento

**Análisis de Mercados:** Áreas de Mercado, Cuotas de Mercado, Localización

**Publicidad:** Análisis de medios, Análisis de spots.

#### **1.6.1.3 Herramientas que utiliza el Geomarketing:**

El Geomarketing utiliza herramientas estadísticas y cartográficas para poder expresar mejor las características geográficas y demográficas de determinadas ciudades o zonas; La principal información que podemos obtener de estas herramientas son: telecomunicaciones, transporte, etc. Esta información muchas veces es proporcionada por el Gobierno o a punta de tecnología como GPS.

(PUROMARKETING)

## **1.6.2 Territorio**

El territorio es el espacio delimitado por los grupos humanos en términos políticos y administrativos; refiere a las formas de organización de los pueblos y sus gobiernos, e incluye el suelo, el subsuelo, el espacio aéreo, el mar territorial y el mar patrimonial. Se reconoce por sus límites políticos y puede ser el municipio, la

provincia o el país, entre otros. Lleva implícito las nociones de apropiación, ejercicio del dominio y control de una porción de la superficie terrestre, pero también contiene las ideas de pertenencia y de proyectos que una sociedad desarrolla en un espacio dado.

(Gobierno de la Provincia de San Luis)

### **1.6.3 S.I.G.**

Sistema de Información Geográfica (S.I.G.) son una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información espacial, y que surgió como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar a preguntas de modo inmediato.

(Peña, 2006)

### **1.6.4 Marketing**

#### **1.6.4.1 Qué es Marketing**

Según Philip Kotler (considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna), es “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

"El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

(Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Mercadotecnia)

"La mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

(Jerome McCarthy, Premio Trailblazer de la American Marketing Association)

Es decir, que se analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

#### 1.6.4.2 Conceptos Básicos de Marketing

- **Producto:** cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad.
- **Bien:** objeto físico, tangible. Puede destruirse por el consumo o ser duradero y permitir su uso continuado.
- **Servicio:** aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas, animales u objetos. Son tangibles.
- **Idea:** un concepto, una filosofía, una opinión, una imagen o una cuestión. Es intangible.

Actividad Comercial: La actividad comercial en los términos expresados por la ley, se corresponde con la comercialización, entendida ésta como el proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor.

La comercialización involucra actividades como compra-venta al por mayor y al por menor, publicidad, pruebas de ventas, información de mercado, transporte, almacenaje y financiamiento, entre otra.

Cliente: Persona que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente.

Franquicia: El vocablo franquicia posee múltiples usos, aunque hay que decir que todas las acepciones se encuentran relacionadas. Se trata, por ejemplo, del permiso que le otorga a alguien los derechos para explotar un producto, una marca o una actividad. Esta concesión la puede dar una compañía a uno o más individuos en un área específica.

Negocio: La definición del negocio en un inicio estuvo centrada en el producto o el mercado, en la oferta o la demanda. Sin embargo, esta definición presentaba limitaciones, dado que se dejaban de considerar aspectos de importancia para la empresa.

El autor Constantinos C. Markides (2000) sostiene que el negocio se define según el producto, la función y el portafolio de capacidad básicas. La definición del

negocio según su producto es la que se ha utilizado con más frecuencia, según la función se refiere al beneficio que espera recibir el cliente al comprar el producto.

Satisfacción: Corresponde a la relación entre la experiencia que origina un producto o servicio a las expectativas del cliente pudiendo superarla.

“Se refiere a las sensaciones de placer o decepción que tiene una persona al comprar el desempeño (o resultado) percibido de un producto con sus expectativas.”

(Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing)

“En las definiciones orientadas al resultado, se considera la satisfacción como el resultado de una experiencia de consumo. En éstas se incluye el estado cognitivo del comprador, la respuesta emocional a las experiencias, el estado psicológico resultante.... (Westbrook y Reilly, 1983; Oliver. 1981)

Satisfacción del Cliente:

“Que el cliente quede satisfecho, o no, después de su compra depende del desempeño de la oferta en relación con las expectativas del comprador.”

(Philip Kotler, autor del libro "Dirección de Marketing)

#### **1.6.4.3 Aplicación del Marketing:**

Marketing Comercial: Es el marketing que trabaja en beneficio de la venta de los productos o servicios con el fin de obtener un beneficio económico de ello. Busca incitar al consumo a corto plazo. Pretende incrementar la aceptación social y se caracteriza por ser agente de cambio social voluntario. Es el tipo de marketing que se basa en la utilización de la segmentación de mercados, la investigación de los consumidores, de la comunicación, entre otros factores.

Marketing social corporativo: Con este tipo de marketing se pretende lograr el compromiso de los consumidores que cuentan un determinado interés social, sobre todo buscando mejorar la imagen o posición de la empresa en el mercado.

(Gestion.ORG)

#### **1.6.4.4 Estrategias de Marketing**

Estrategia de producto: El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

Agregarle a nuestro producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.

Estrategia de precio: El precio es el valor monetario que le asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.

Estrategia de Plaza o distribución: La plaza o distribución hace referencia a las plazas o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores,

Estrategia para la promoción o comunicación: La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso.

#### **1.6.5 Mercado**

##### **1.6.5.1 Locales Comerciales**

Comercio: es una actividad social y económica que implica la adquisición y el traspaso de mercancías. Quien participa de un acto de comercio puede comprar el producto para hacer un uso directo de él, para revenderlo o para transformarlo. En general, esta operación mercantil implica la entrega de una cosa para recibir, en contraprestación, otra de valor semejante. El medio de intercambio en el comercio suele ser el dinero.

Establecimiento comercial: es el espacio físico donde se ofrecen bienes económicos (servicios o mercancías) para su venta al público. También se conoce como local comercial, punto de venta, tienda o comercio (teniendo estos últimos términos otros significados).

Con algunas excepciones (como ciertas panaderías y pastelerías), en los establecimientos comerciales no se suele realizar la fase de producción de los productos que distribuye, limitándose a ejercer un papel intermediario entre el fabricante y el consumidor. Al ser habitualmente el consumidor final el que acude a los establecimientos comerciales, y ser estos abastecidos por mayoristas, su papel intermediador es el denominado de comercio minorista.

### **1.6.5.2 Características**

La decisión más difícil es saber en qué lugar abrir un local comercial ya que si se elige mal implica muchos riesgos para el futuro, primero, porque es la carta de presentación hacia tus clientes y reflejará la filosofía de tu empresa. Además la adquisición del local supondrá un amplio porcentaje de la inversión empresarial. Desde Haya te recomendamos que la inversión del local comercial no supere el 25% de los ingresos previstos para el alquiler o la compra del local.

- Ubicación
- Facilidad de acceso
- Determinar la cercanía de la competencia
- Factores legales e Institucionales
- Tipo y costo de renta
- Estimado global de la calidad del local en 10 años
- Previsión de expansión futura
- Historia del edificio
- Exterior del edificio para promover tu empresa
- Un medio ambiente seguro para clientes y empleados
- Conformidad con todos los requisitos urbanísticos
- Efectividad de exhibiciones de mercancía

### **1.6.5.3 Clasificación**

Establecimiento comercial de bienes:

Los establecimientos comerciales minoristas pueden clasificarse según diversos criterios, siendo los más comunes los referidos a su carácter individual o colectivo (mercado, centro comercial), a su tamaño (pequeños, medianos y grandes



establecimientos), al tipo de productos que comercializa (especializado en alimentación, droguería, confección, juguetes, etc.) y, principalmente, al sistema de venta (tradicional, como las farmacias, de libre servicio, como los supermercados, o mixto, como los grandes almacenes)

#### Establecimiento comercial de servicios

Además, en el sentido más amplio, dentro de establecimientos comerciales se consideran algunos locales no dedicados al comercio, propiamente dicho, sino a otras actividades lúdicas relacionadas con el ocio, como discotecas, bares, restaurantes, hoteles, alquiler de coches, agencias de viajes.

#### **1.6.6 Geolocalización**

Atendiendo a la definición que ofrece Techopedia, geolocalización se define como "la identificación de la ubicación de un dispositivo por ejemplo un radar, teléfono móvil o cualquier aparato tecnológico conectado a internet. Está relacionada con los sistemas de detección de posición...", pero añade datos como información de la zona, calles, locales, etc.

#### **1.6.7 Georeferenciación**

Es el posicionamiento donde se define la localización de un objeto espacial (representado mediante punto, vector, área, volumen) en un sistema de coordenadas y datos determinados.

La georeferenciación posee definiciones tecno-científicas, aplicadas en la existencia de cosas en un espacio físico mediante la relación entre imágenes de raster o vector sobre un sistema de coordenadas, es por ello que la Georeferenciación es el ente central para los modelos de datos realizados por los Sistemas de Información Geográfica (SIG).

#### **1.6.8 Geo codificación**

Es el proceso de asignar coordenadas geográficas (latitud-longitud) a puntos del mapa (direcciones, puntos de interés, etc.). Las coordenadas geográficas

producidas pueden luego ser usadas para localizar el punto del mapa en un Sistema de Información Geográfica.

### **1.6.9 ArcGIS**

Es un sistema completo que permite recopilar, organizar, administrar, analizar, compartir y distribuir información geográfica. ArcGIS es utilizada por personas de todo el mundo para poner el conocimiento geográfico al servicio de los sectores del gobierno, la empresa, la ciencia, la educación y los medios, y a su vez también está disponible la información para cualquier usuario del mundo en cualquier lugar a través de navegadores Web, dispositivos móviles y equipos de escritorio.

### **1.6.10 Sus Aplicaciones**

Varias organizaciones de diversos sectores hacen uso del sistemas ArcGIS en una variedad de aplicaciones entre las cuales se destaca la planificación y análisis, administración de activos, comprensión del funcionamiento de las operaciones, operaciones de campo como inspección móvil e implantación de respuestas, investigación de mercado, administración de recursos, logística, educación, entre otros.

Se puede decir que el sistema ArcGIS permite:

Resolver problemas

Planificar adecuadamente

Utilizar los recursos más eficientemente

Anticipar y administrar los cambios

Administrar y ejecutar las operaciones de forma más eficaz

## CAPITULO II

### 2.1 ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1.Problema

Analizar las zonas comerciales de la línea de negocio 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.

#### 2.2.Necesidad

Al saber que no se ha realizado ningún tipo de estudio en cuanto al análisis de la línea de negocio abastos y tiendas del Distrito Metropolitano de Quito, de la Zona Norte Eugenio Espejo, Parroquia Ñaquito; mediante Georeferenciación surge la necesidad de realizar dicho estudio.

#### 2.3.Justificación

El Plan de tesis enfocado al estudio de las zonas comerciales del Distrito Metropolitano de Quito en la Administración Zonal Eugenio Espejo, mediante georeferenciación permitirá determinar cuántos locales comerciales de la línea de abastos y tiendas existentes en el sector, también se podrá identificar que productos o características hacer que se diferencie el negocio.

El presente trabajo de tesis está enfocado al 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 con el propósito de generar un aporte importante en el desarrollo económico del sector, cuya finalidad es tener una visión clara y precisa en cuanto al número de negocios enfocados en la línea de negocios de abastos y tiendas del Distrito Metropolitano de Quito.

La investigación se llevará a cabo en la Administración Zonal Eugenio Espejo Parroquia Ñaquito; ubicado geográficamente al norte de la ciudad de Quito, donde existe una gran variedad de líneas de negocios, sin tener de manera clara cuantos están dentro de la línea de abastos y tiendas; de esta manera surge la necesidad de

indagar profundamente en el sector para después poder determinar de manera precisa el número de línea de negocios de abastos y tiendas identificadas.

Esta Investigación surge de la necesidad de tener una base de datos en la cual se detalle de manera concisa el número de Negocios de Abastos y Tiendas en el sector Ñaquito, permitiendo así tener una guía en cuanto a la puesta en marcha de un negocio enfocado a esta línea que quiere iniciar y tenga menos probabilidades de fracaso.

#### 2.4. Propósito

El propósito de esta investigación es tener una visión clara y precisa en cuanto al número de negocios enfocados en la Línea de Negocios de Abastos y Tiendas del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Eugenio Espejo, Parroquia Ñaquito; contribuyendo también a la realización de futuras investigaciones, partiendo de la información que se logre recabar.

#### 2.5. Definición del problema

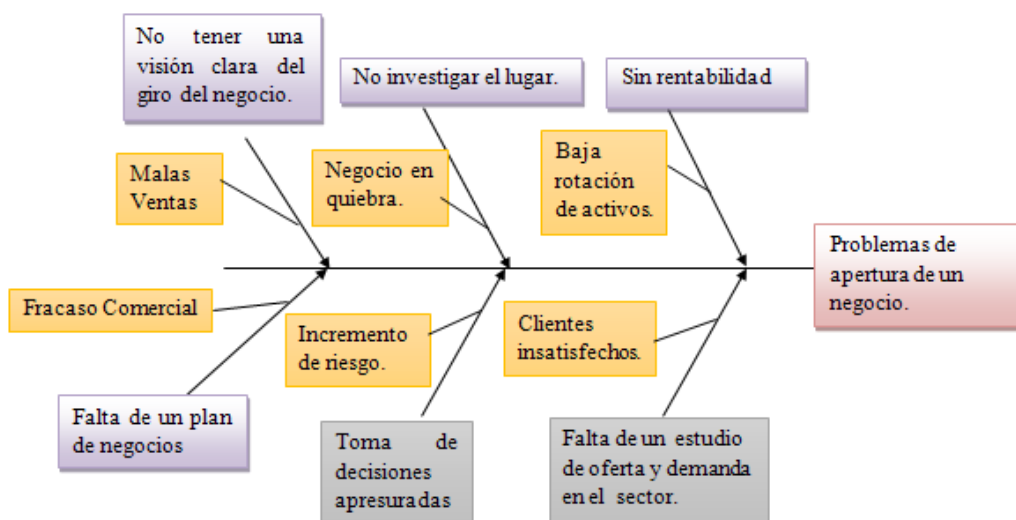


Figura 2 Diagrama de Ishikawa

En la administración Zonal Eugenio Espejo se pueden encontrar negocios como restaurantes, ropa, internet, comida rápida, fábricas pequeñas, tiendas, farmacias, discotecas, venta de artesanías, vulcanizadoras, lavanderías, peluquerías, etc. Y se considera que es una zona donde existen variedad de locales comerciales que ofrecen sus servicios al público, pero hay que tomar en cuenta que a la hora de poner un negocio en la zona norte se debe considerar que existen barrios residenciales y en ciertos lugares existe poca afluencia de personas.

Es indispensable que para iniciar con un negocio, se tenga un plan de negocio por escrito que oriente al empresario en su nuevo proyecto, además esto ayudara a que los empresarios no tomen medidas apresuradas en cuanto al giro del negocio y la ubicación que ellos desean para su nuevo negocio.

Es importante que un empresario desde un inicio tenga bien claro cuánto va a invertir sin que se sobrepase de lo que estaba presupuestado desde un inicio.

Tener claro el mercado objetivo de nuestro negocio, y de esta manera elaborar estrategias que ayuden a la captación de los clientes dándoles a conocer nuestros productos mediante publicidad, anuncios en prensa y por medio de la repartición de volantes, y de esta forma diferenciarnos de la competencia que existe en el sector.

El proyecto que se describe a continuación se lo ha elaborado, pensando en las múltiples necesidades de los comerciantes del Norte de Quito, ya que no hay ningún estudio que mencione cuales son los negocios más óptimos para que las personas pongan un negocio.

## **2.6.Objetivos**

### **2.1.1.1 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.

### **2.1.1.2 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 Iñaquito, tiene mayor acogida al momento de su comercialización a través de la información recopilada con la encuesta.
- Realizar el mapeo o georeferenciación de los negocios de la línea de abastos y tiendas con el software ArcGIS para una mejor ubicación de los locales en la Parroquia.

### **2.7.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.

### **2.8.Ética del investigador**

Las cuestiones éticas surgen cuando estos intereses entran en conflicto y cuando uno o más de los interesados no cumplen con sus responsabilidades.

Las actitudes éticas se arreglan de la mejor manera si los interesados se manejan de manera honorable.

Hay códigos de ética de la American Marketing Association, que orientan el comportamiento y ayudan a resolver los dilemas de esta índole.

## 2.9.Fase metodológica

### 2.1.1.3 TIPOS O DISEÑOS DE INVESTIGACIÓN

**Tabla 2**  
***Tipos de Investigación***

<b>Descriptiva</b>	Observación
	Encuesta
<b>Exploratoria</b>	Grupos focales
	Entrevista
	Técnicas proyectivas
<b>Causal</b>	Causa-Efecto
<b>Concluyente</b>	Mezcla de Descriptiva y Causal

La metodología que se va a utilizar es Descriptiva: Es un método científico que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

Además los datos descriptivos se expresan en términos cuantitativos y cualitativos. Para nuestra investigación nosotros vamos a expresar en términos cuantitativos (por medio de símbolos matemáticos): Los símbolos numéricos que se utilizan para la exposición de los datos provienen de un cálculo o medición. Se pueden medir las diferentes unidades, elementos o categorías identificables.

La encuesta: “Es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis del estudio investigativo”. (Díaz, 2005: 314)

## 2.10. Técnicas de muestreo

**Tabla 3**  
**Técnicas de Muestreo**

Probabilístico	Muestreo Aleatorio simple
	Muestreo Estratificado
	Muestreo Sistemático
	Muestreo Sistemático Replicado
	Muestreo Conglomerados
No Probabilístico	Bola de nieve
	Por cuota
	Por conveniencia

Nosotros vamos a utilizar el muestro aleatorio simple para realizar nuestra investigación ya que realizamos, un levantamiento de datos en los cuales encontramos que existen 1395 negocios en la Parroquia de Iñaquito y de los mismo elegimos una muestra de 150 negocios de la línea de abastos y tiendas para nuestra investigación.

El muestreo aleatorio simple es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo y que, por lo tanto, están descritos en el marco



**Tabla 4**  
**Diseño del Formulario de Recolección de Datos**

<b>DATOS PRIMARIOS</b>	<b>DATOS SECUNDARIOS</b>
<b>Son datos originados por el investigador con el propósito específico de abordar el problema de investigación.</b>	Son datos reunidos para una finalidad diferente al problema en cuestión

**Tabla 5**  
**Comparación entre datos primarios y secundarios**

	<b>DATOS PRIMARIOS</b>	<b>DATOS SECUNDARIOS</b>
<b>PROPÓSITO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Para el problema en cuestión	Para otros problemas
<b>PROCESO DE RECOLECCIÓN</b>	Muy complejo	Rápido y fácil
<b>COSTO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Alto	Relativamente bajo
<b>TIEMPO DE LA RECOLECCIÓN</b>	Largo	Corto

**Tabla 6**  
**Criterios para Evaluar los datos Secundarios**

Objetivo	¿Por qué se recolectó la información?	El objetivo
		<b>determinará la relevancia de los datos.</b>
Naturaleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Definición de las variables importantes.</li> <li>- Unidades de medición.</li> <li>- Categorías utilizadas.</li> <li>- Relaciones examinadas.</li> </ul>	Si es posible, reconfigurar los datos para aumentar su utilidad
Confiabilidad	Experiencia, credibilidad, reputación y confiabilidad de la fuente.	Los datos deben obtenerse de una fuente original más que de una adquirida.

**Tabla 7**  
**Clasificación de los Datos Secundarios**

CLASIFICACIÓN DATOS SECUNDARIOS	INTERNOS	Listos para utilizarse
		Requieren mas procesamiento
	EXTERNOS	Materiales publicados
		Base de datos digitalizada
		Servicios sindicados

Considerando la naturaleza y la confiabilidad de los datos secundarios con o los que trabajaremos para el presente trabajo de investigación, debemos recalcar que la información será obtenida de acuerdo a la clasificación antes mencionada con su respectivo tratamiento para con el fin de tener un resultado acorde al estudio que se está realizando.

**Tabla 8**  
**Matriz de Operacionalización de variables**

<b>Pregunta</b>	<b>Opción de respuesta</b>	<b>Medidas de Escalas</b>	<b>Objetivo propuesto</b>
<b>¿Tipo de local?</b>	Propio Arrendado	Nominal	
<b>¿Qué tipo de actividad comercial realiza?</b>	Tiendas Abastos	Nominal	Establecer los aspectos que los dueños de los locales tuvieron en cuenta para la apertura de un nuevo local comercial en la línea de abastos y tiendas.
<b>¿Cuánto tiempo tiene su negocio abierto?</b>	0-5 años 6-10 años 11-15 años 16-20 años 20 o mas	Razón	
<b>¿Realizó un estudio previo para ubicarse en el sector?</b>	Si No	Ordinal	
<b>¿Qué le motivo a ponerse su negocio?</b>	Emprendimiento Falta de fuentes de ingreso Tener recursos propios	Nominal	

Continúa

---

	Otros	
<hr/>		
<b>¿Realiza publicidad?</b>	Si	Ordinal
	No	
<hr/>		
<b>¿Con qué frecuencia realiza publicidad?</b>	Semanal	Nominal
	Mensual	
	Trimestral	
	Semestral	
	Anual	
	Permanente	
<hr/>		
<b>¿Con su negocio qué se le ha facilitado?</b>	Atención a sus hijos o familia	
	Ser su propio jefe	
	Comodidad	Nominal
	Independencia económica	
	Otros	
<hr/>		
<b>¿Su negocio le proporciona?</b>	Estabilidad económica	Nominal
	Trabajo	
<hr/>		

Continua

	Fidelidad		
	Reconocimiento a su trabajo		
<b>¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?</b>	Si No	Ordinal	
<b>¿Por qué razón se encuentra en el sector?</b>	Recomendación Tuvo la oportunidad de comprar un local Tenía local propio No existía un local dedicado a la misma actividad en el sector Aprovechar mercado potencial	Nominal	Indicar el nivel de aceptación que tuvieron una vez abierto su local comercial.
<b>¿Tuvo aceptación en su negocio una vez que se dio apertura en el sector?</b>	Si No	Ordinal	
<b>¿Usted cree que su cliente está satisfecho con la atención brindada?</b>	Si No	Ordinal	
<b>¿La fidelidad de su cliente es?</b>	Excelente		

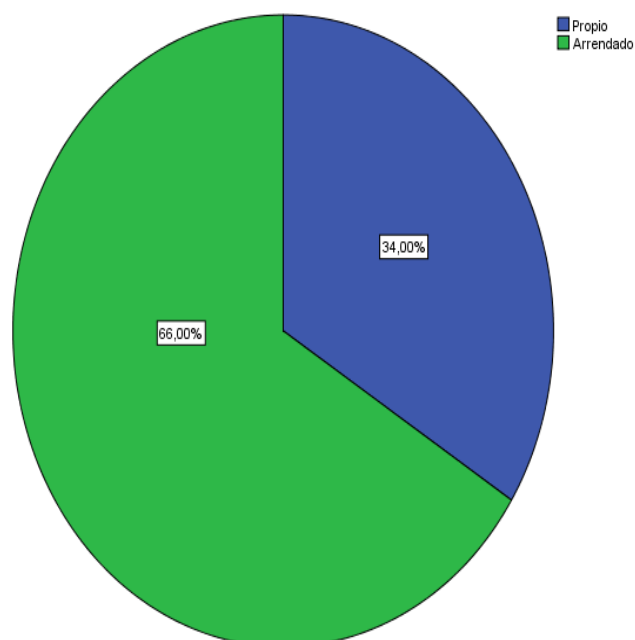
	Muy buena		
	Buena	Intervalo	
	Regular		
	Mala		
<b>¿La ubicación de su negocio hace que sus ventas sean?</b>	Excelentes		
	Muy buena		
	Buena	Intervalo	
	Regular		Determinar qué
	Malo		productos de los negocios de abastos y tiendas tiene
<b>¿El producto que más vende es?</b>	Leche		mayor acogida al
	Huevos		momento de su
	Carnes	Nominal	comercialización.
	Embutidos		
	Aceite		
	Enlatados		
	Otros		
<b>¿Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del municipio?</b>	Si		Realizar el mapeo o georeferenciación de la
	No		Parroquia Iñaquito en el
		Ordinal	Distrito Metropolitano de Quito.

## 2.1.2 ANÁLISIS UNIVARIADO

### Tabla de frecuencia

**Tabla 9**  
**Tipo de Local**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Propio	51	34,0	34,0	34,0
	Arrendado	99	66,0	66,0	100,0
Total		150	100,0	100,0	



**Figura 3 Tipo de Local**

## ANÁLISIS EJECUTIVO

Al realizar la pregunta “Tipo de Local”, se observa que la mayoría de los locales son arrendados, lo que determina que para realizar la actividad comercial los dueños de los negocios tienen la necesidad de pagar un arriendo del inmueble, además se puede evidenciar que la rentabilidad de sus negocios es propicia para el pago del arriendo.

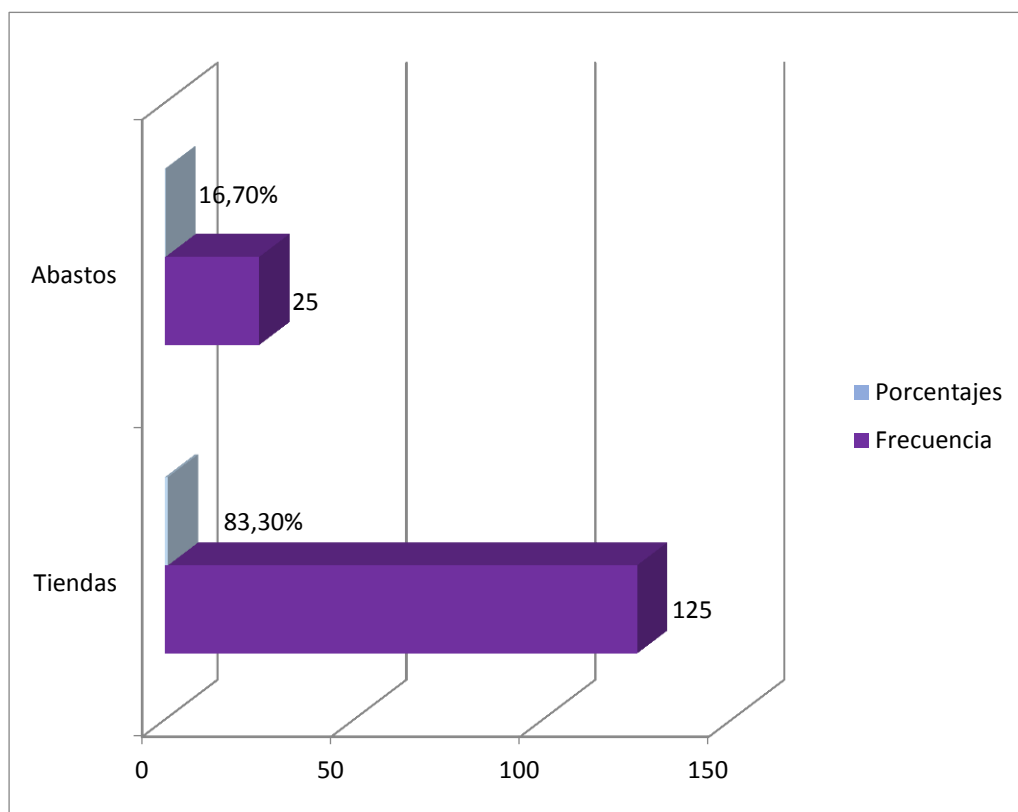


## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según el artículo publicado en el diario El Comercio en relación a los locales comerciales del mes de marzo del 2013 se puede ver que el porcentaje de personas que arriendan un local comercial para realizar su respectiva actividad económica en la Zona Norte es del 21.43%, según cifras otorgadas por el INEC, mientras que en el presente estudio realizado en días anteriores se puede observar que ha existido un incremento significativo del con un porcentaje del 66.00% en cuanto a locales comerciales que se han arrendado para iniciar con un negocio según el objetivo específico N.- 1 en el cual menciona que se debe 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.

**Tabla 10**  
**¿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	



**Figura 4 ¿Qué tipo de actividad comercial realiza?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

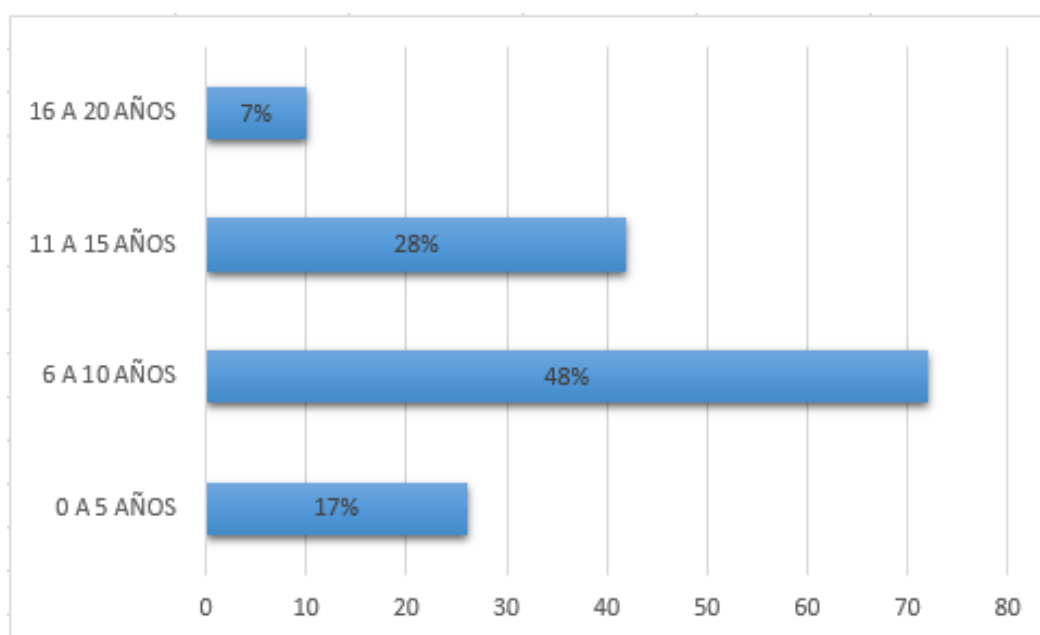
Al realizar la pregunta “Qué tipo de actividad comercial realiza”, se identifica que la mayor parte de los locales investigados corresponde a tiendas, lo que determina que los dueños de los negocios optan por una actividad comercial pequeña y rentable, además se puede evidenciar que una tienda tiene 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 Iñaquito forma parte de este índice; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 1 en el que se debe establecer los aspectos que los dueños de los locales tuvieron en cuenta para la apertura de un nuevo local comercial en la línea de abastos y tiendas.

**Tabla 11**  
**¿Cuánto tiempo tiene su negocio abierto?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0 a 5 años	26	17,3	17,3	17,3
	6 a 10 años	72	48,0	48,0	65,3
	11 a 15 años	42	28,0	28,0	93,3
	16 a 20 años	10	6,7	6,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 5 ¿Cuánto tiempo tiene su negocio abierto?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

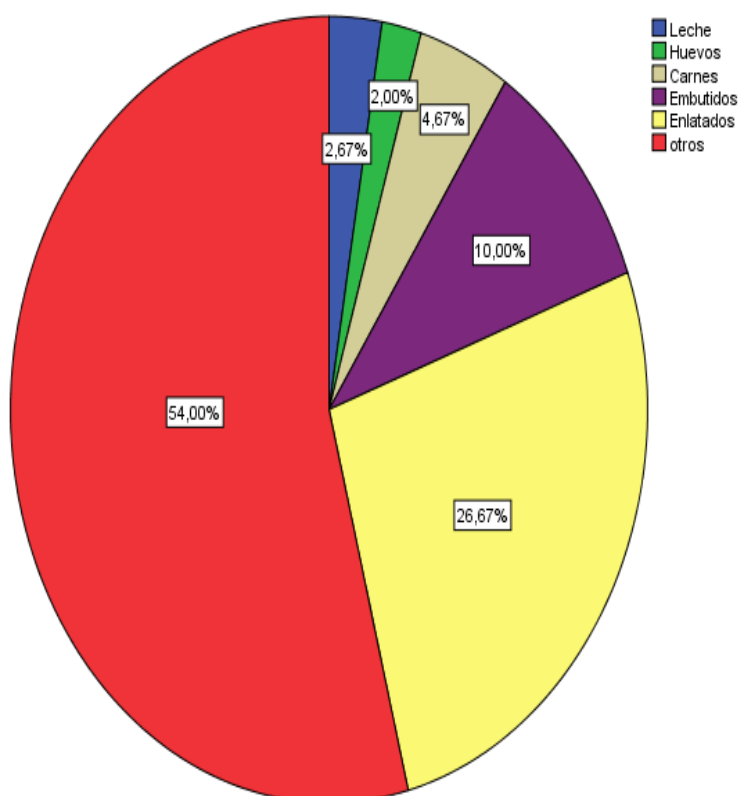
Al realizar la pregunta “Cuanto tiempo tiene su negocio abierto”, se identifica que la mayoría de los locales tienen de 5 a 10 años atendiendo al público, lo que determina que el lugar es rentable y ya son conocidos en el sector, además se puede evidenciar que es un sector donde se debe explotar todo el potencial

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según el Instituto ecuatoriano de Estadísticas y Censo sobre las características exitosas de un negocio publicada en el año 2009 se puede ver que el 87% de los encuestados tenían su negocio de 10 a 15 años, comparando con la investigación que realizamos en días anteriores se pudo constatar que en la actualidad el 48% de los negocios duran de 5 a 10 años lo que se ve un decremento; lo que ratifica nuestro objetivo específico N.- 1 en el 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.

**Tabla 12**  
**¿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	



**Figura 6 ¿El producto que más vende es?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

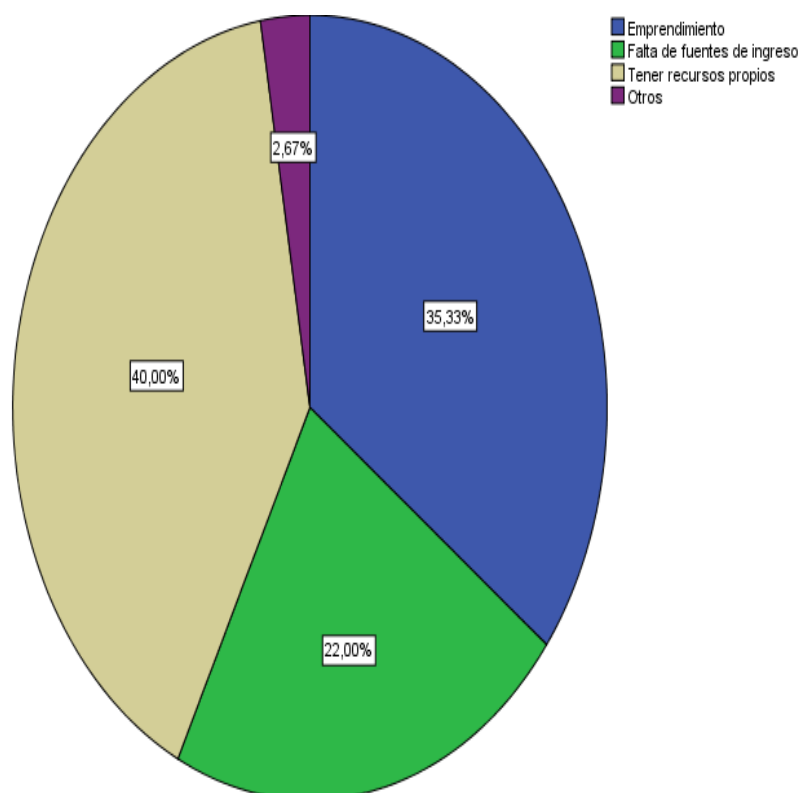
Al realizar la pregunta “El producto que más vende es”, se evidencio que la mayor parte de los investigados respondieron otros, lo que determina que básicamente los clientes tienen mayor preferencia por la adquisición de productos de acceso rápido, además se puede evidenciar que parte de la rentabilidad 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. ; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°3 en el que se debe 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.

**Tabla 13**  
**¿Qué le motivo a ponerse su negocio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Emprendimiento	53	35,3	35,3	35,3
	Falta de fuentes de ingreso	33	22,0	22,0	57,3
	Tener recursos propios	60	40,0	40,0	97,3
	Otros	4	2,7	2,7	100,0
Total		150	100,0	100,0	



**Figura 7 ¿Qué le motivo a ponerse su negocio?**



## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

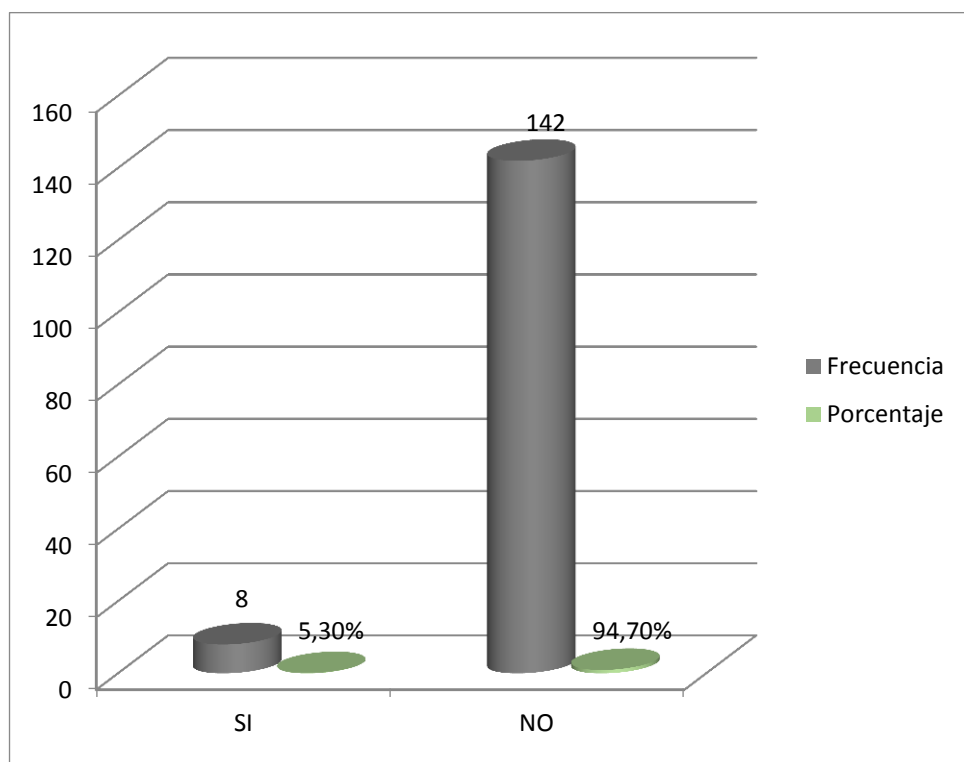
Al realizar la pregunta “Qué le motivo a ponerse su negocio”, se identificó que la mayor parte de los investigados fueron motivados al tener su negocio para poseer recursos propios, lo que determina que las personas tienen iniciativa a la hora de ejercer una actividad económica, además se puede evidenciar que en la necesidad de poseer recursos propios pueden surgir varias ideas de negocio.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

De acuerdo al artículo publicado en la revista Ecuador en Cifras sobre la medición que efectúa el INEC de la población en situación de empleo, desempleo y subempleo (clasificación de la población por condición de actividad) se manifiestan que existe un porcentaje del 59% en el año 2007, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el existe un decremento con un porcentaje del 40% lo que significa que muchos emprendedores iniciaron su negocio por falta de un empleo fijo y por tener recursos propios; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 1 en el que se debe 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.

**Tabla 14**  
**¿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	



**Figura 8 ¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

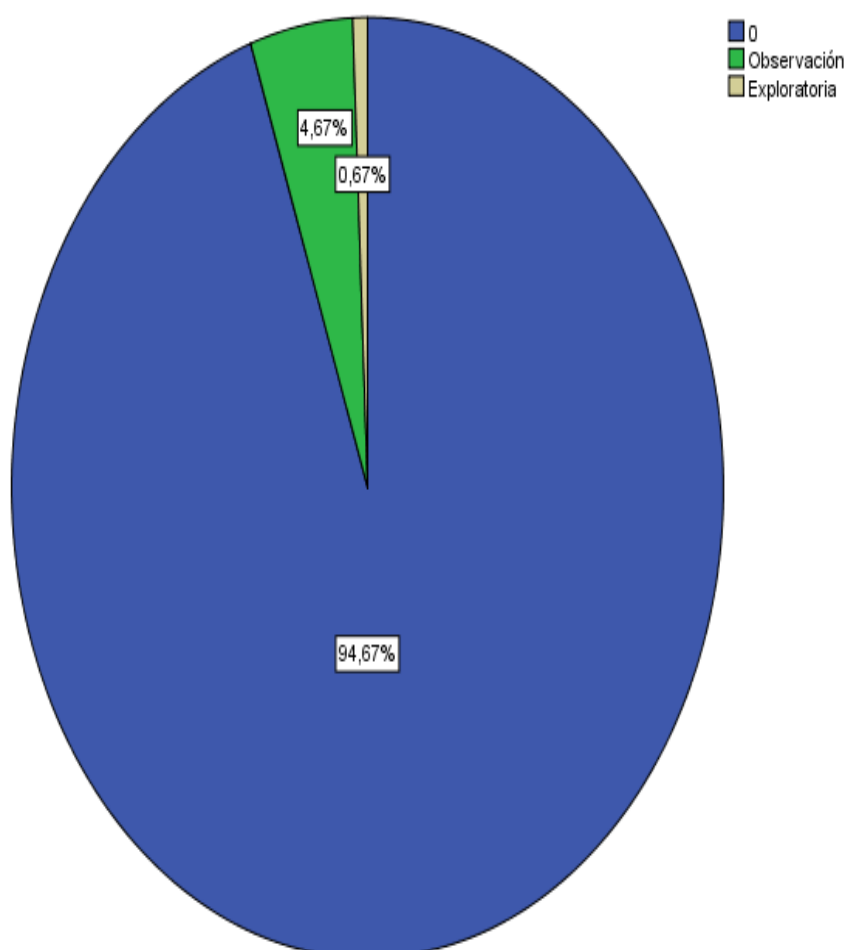
Al realizar la pregunta “Realizo un estudio previo para ubicarse en este sector”, se observó que la mayor parte de los investigados no optaron por realizar un estudio previo para su ubicación, lo que determina que su ubicación está determinada en base empírica, además se puede evidenciar que en algunos 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 un 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; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 1 en el que se debe 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.

**Tabla 15**  
**¿Cuál?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	142	94,7	94,7
	Observación	7	4,7	99,3
	Exploratoria	1	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Figura 9 ¿Cuál?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

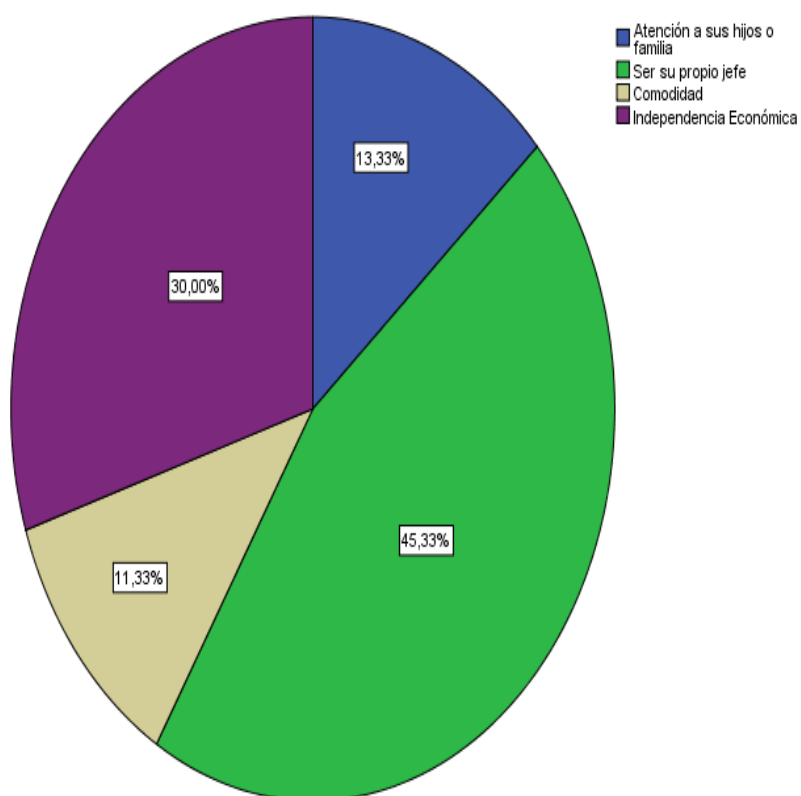
Al realizar la pregunta “Se realizó un estudio previo para ubicarse en el sector”, indicando en el caso de ser positiva la respuesta “cual” o que tipo de estudio fue, se observó que la mayor parte de los investigados realizaron una observación antes de emprender con su negocio

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

De acuerdo al artículo publicado en la revista DGerencia sobre el incremento de emprendimientos en el año 2012 se puede observar que un porcentaje de investigados sobre cuál fue la indagación que realizó antes de abrir su negocio es del 45.20% y que tan importante es realizarlo, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede observar que existe un incremento con un porcentaje del 53.15% en el cual se identificó que antes de iniciar un negocio las personas realizaron un estudio debido al estado actual del país y la competencia que existe en todo lugar; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 3 en la que se debe 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.

**Tabla 16**  
**¿Con su negocio se le ha facilitado?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Atención a sus hijos o familia	20	13,3	13,3	13,3
Ser su propio jefe	68	45,3	45,3	58,7
Comodidad	17	11,3	11,3	70,0
Independencia Económica	45	30,0	30,0	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Figura 10 ¿Con su negocio se le ha facilitado?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

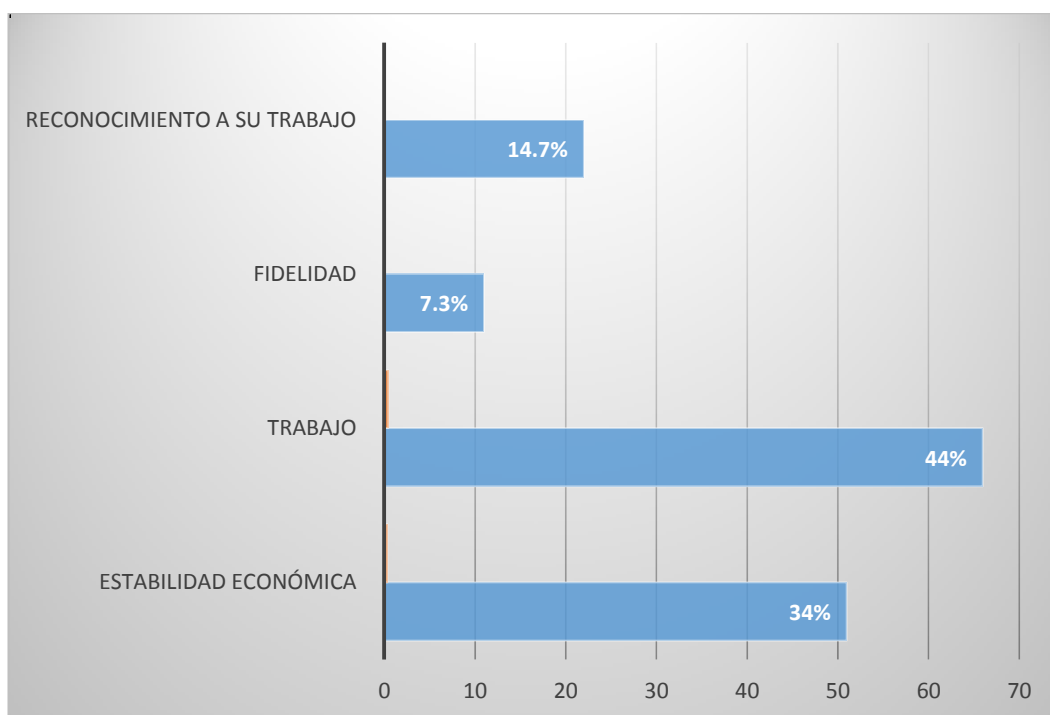
Al realizar la pregunta “Con su negocio le ha facilitado”, se evidencio que la mayor parte de los investigados respondieron que la facilidad que han tenido es ser su propio jefe, lo que determina que las personas tienen mayor preferencia de ejercer en sus propias actividades sin dependencia alguna, además se puede identificar que las personas tienen mayor control de su tiempo.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

De acuerdo al artículo publicado en la revista Emprendedores sobre las características que deben tener los negocios en el año 2013 se puede ver un porcentaje de investigados sobre la facilidad que le da un negocio al emprendedor en un 68.45% y que tan importante es poseer un negocio, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que existe un decremento con un porcentaje de 45.33% de la gente que manifestó que la mejor facilidad que ha recibido de su negocio es ser su propio jefe, ; lo que ratifica nuestro objetivo específico N° 3 en el que se debe determinar que productos de los negocios de abastos y tiendas de la Parroquia Iñaquito, tiene mayor acogida al momento de su comercialización a través de la información recopilada con la encuesta.

**Tabla 17**  
**¿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	



**Figura 11 ¿Su negocio le proporciona?**



## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

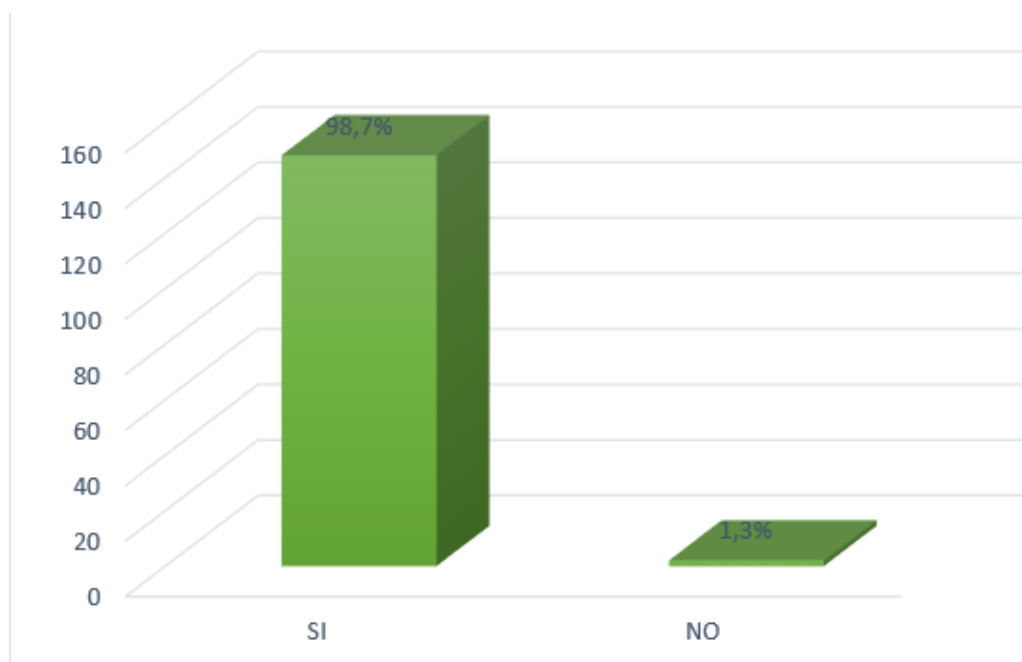
Al realizar la pregunta “Que le proporciona su negocio”, se identificó que la mayor parte de los investigados al tener su negocio les ha proporcionado tener trabajo, lo que determina que las personas han logrado independencia laboral, además se puede evidenciar que al tener un trabajo con negocio propio beneficia al desarrollo de la matriz productiva.

## **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; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°3 indicar el nivel de aceptación que tuvieron una vez abierto su local comercial.

**Tabla 18**  
**¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	148	98,7	98,7	98,7
	No	2	1,3	1,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 12** ¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

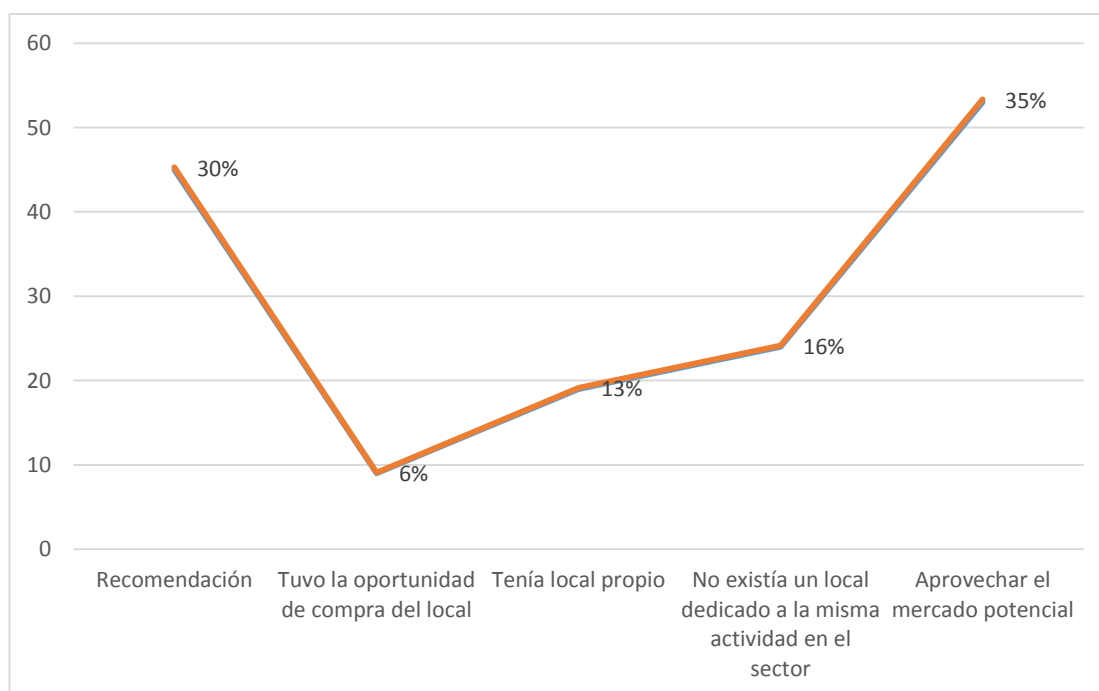
Al realizar la pregunta “Considera que su negocio está en un lugar comercial”, se observó que la mayoría de los investigados consideran que su negocio si está ubicado en un lugar comercial, lo que determina que el lugar donde se desarrolle la actividad económica es un punto clave para un negocio, puesto que si un negocio efectúa sus actividades en un lugar comercial el índice de ventas será excelentes; además se puede evidenciar la ventaja para los que residen en el sector es la cercanía y facilidad de atención que se tendrán por parte de los locales encuestados.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la redacción de diario EL COMERCIO sobre la Actividades profesionales y comercios hacen que Quito sea la capital económica publicada el 19 de Agosto 2014 se menciona que según la Cámara de Comercio de Quito, en Quito hay 150000 locales comerciales, entre formales e informales, buena parte son tiendas y depósitos de abarrotes y que este gremio solo agrupa el 10%; también indica que conforme pasa el tiempo el desarrollo de la ciudad ha sido muy bueno en el sector norte de la capital considerado como un espacio propicio para el comercio y las actividades recreativas, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 98,67% de los locales encuestados de la línea de tiendas y abastos en la Parroquia Ñaquito considera que su local si está en un lugar comercial; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°2, 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.

**Tabla 19**  
**¿Por qué razón se encuentra en el sector?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	45	30,0	30,0	30,0
	9	6,0	6,0	36,0
	19	12,7	12,7	48,7
Válidos	24	16,0	16,0	64,7
	53	35,3	35,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	



**Figura 13 ¿Por qué razón se encuentra en el sector?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

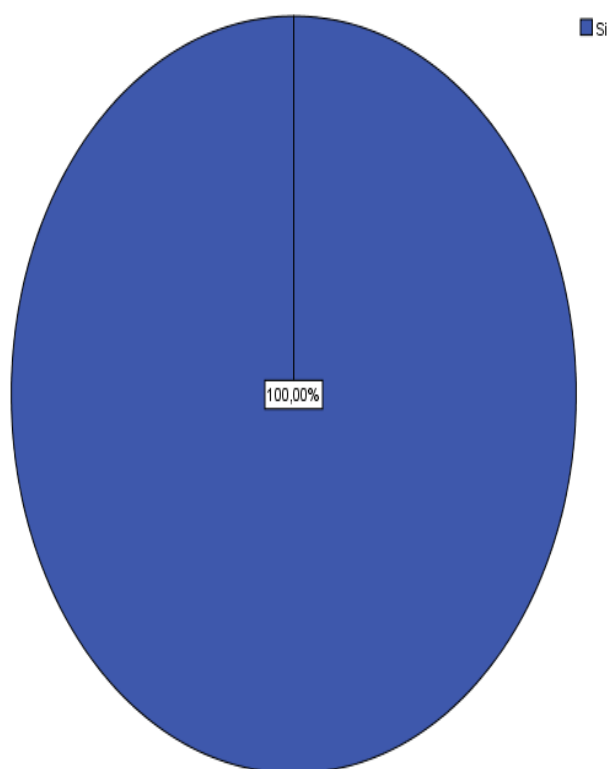
Al realizar la pregunta “Por qué razón se encuentra en el sector”, se evidencio que la mayor parte de los investigados se encuentran en el sector con la finalidad de aprovechar el mercado potencial, lo que determina que hay un alto índice de clientes a su alrededor, además se puede observar que la acogida en el sector es propicia para un mejor desarrollo de la actividad de los locales encuestados.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la Revista Micro emprendimiento del Ministerio de Economía de Fomento y Turismo de la República de Chile publicada en Nov del 2010, el 10% manifestó que la razón por la que puso su negocio en determinado lugar fue por ser microempresario; mientras que el 83% manifestó que era por ser un negocio propio y el resto determino diferentes razones, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 35,33% de los locales encuestados de la línea de tiendas y abastos en la Parroquia Ñaquito manifiesta que la razón por la que se encuentra en el sector es por aprovechar el mercado potencial; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°1, 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.

**Tabla 20**  
**¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	100,0	100,0	100,0



**Figura 14 ¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

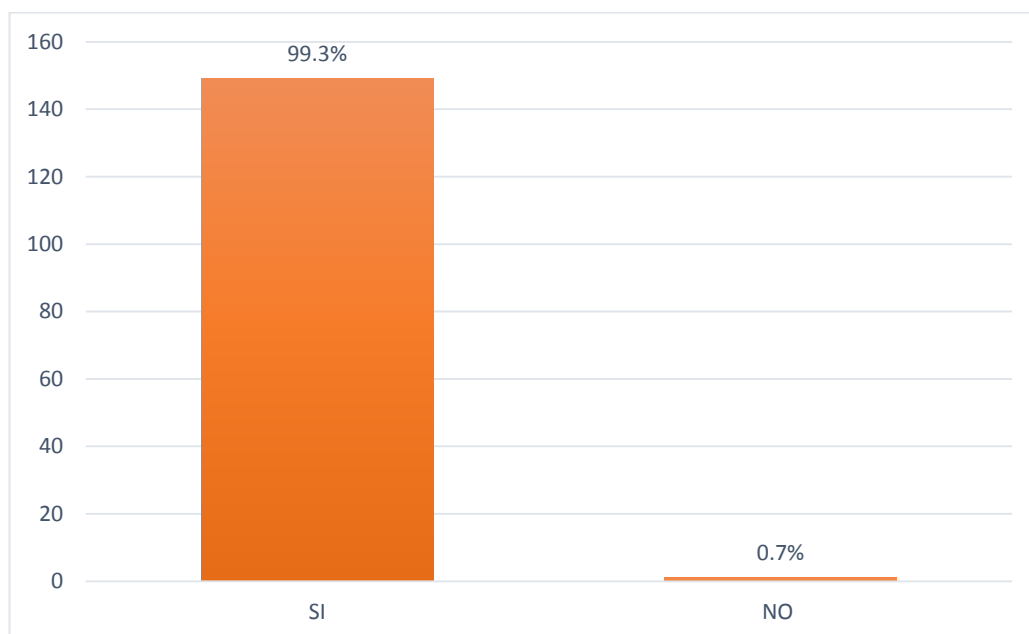
Al realizar la pregunta “Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector”, se observó que en la totalidad de los investigados manifestaron que sí tuvieron aceptación en la apertura de su negocio lo que determina que la aceptación por parte de los clientes hacia los locales encuestados ha permitido que estos puedan ejercer su actividad sin problema desde su apertura, además se puede evidenciar que los negocios han logrado cubrir con las múltiples necesidades de su clientes.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En el blog de Calidad de Servicio con el tema Las Necesidades Básicas de Nuestro Cliente publicado en Junio del 2011, indica que las principales necesidades básicas de un cliente son: Ser comprendido, sentirse bienvenido, importante, escuchado, seguro y valioso sentir comodidad y confianza, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 100% de los locales encuestados de la línea de tiendas y abastos en la Parroquia Iñaquito ha cumplido con dichas necesidades y por tal motivo si tuvieron aceptación de su negocio una vez que se dio apertura en el sector; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°2, 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.

**Tabla 21**  
**¿Usted creé que su cliente que su cliente está satisfecho con la atención brindada?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	Si	149	99,3	99,3
	No	1	,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0



**Figura 15 ¿Usted creé que su cliente que su cliente está satisfecho con la atención brindada?**



## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Usted creé que su cliente está satisfecho con la atención brindada”, se identificó que la mayoría de los investigados creen que la atención que ellos brindan es la más adecuada y por tal están satisfechos con la atención brindada, lo que determina que la atención brindada a sus clientes es adecuada; además se puede evidenciar que la atención es punto clave para los dueños de los negocios hacia sus clientes.

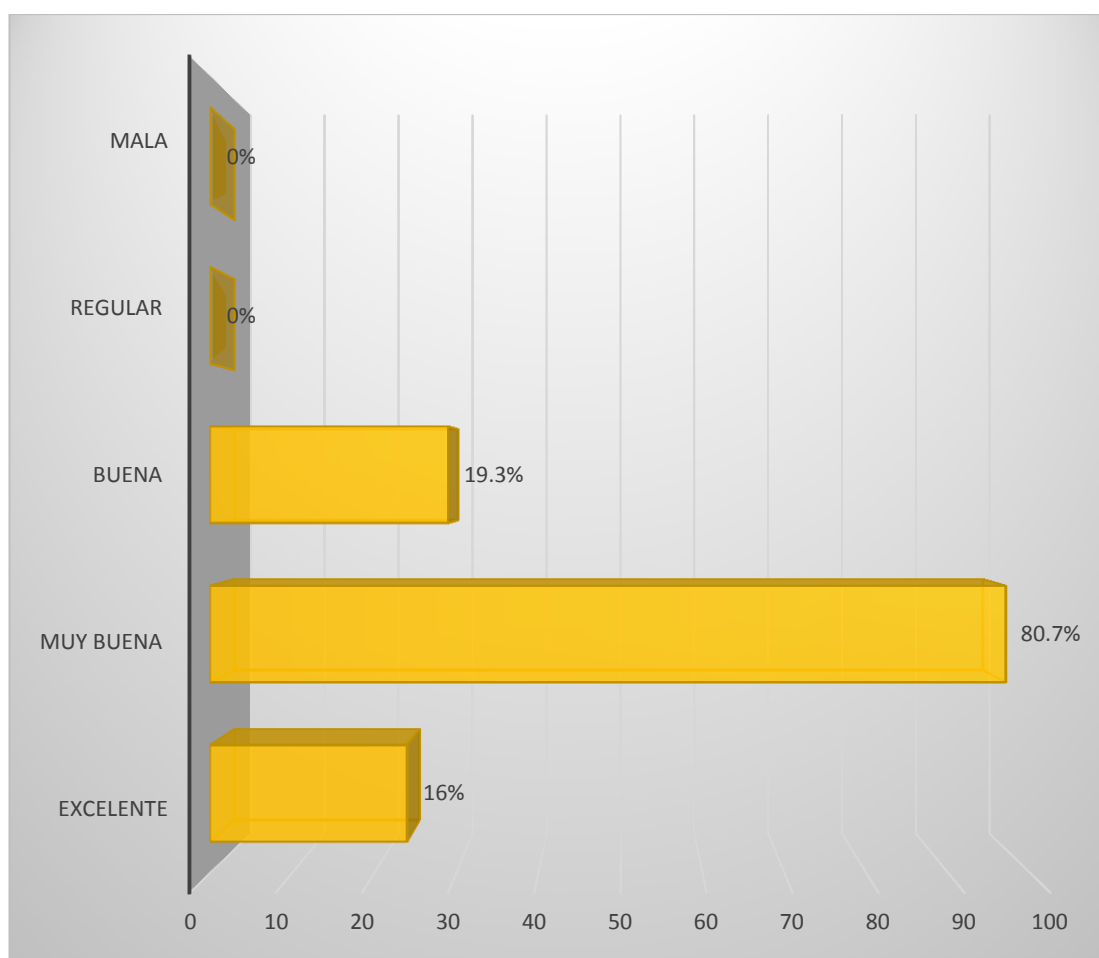
## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En el artículo de [www.degerencia.com](http://www.degerencia.com) sobre el tema de Relaciones con los clientes, publicado en Marzo del 2003 se entiende que en la actualidad exige cambiar la forma en que las empresas se relacionan con sus clientes, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que según los dueños de los locales encuestados en el 100% de ellos creen que su cliente está satisfecho con la atención brindada a los mismos; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°2, 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.

**Tabla 22**  
**¿La fidelidad de su cliente es?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	24	16,0	16,0	16,0
Muy buena	97	64,67	64,67	80,7
Buena	29	19,3	19,3	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Válidos



**Figura 16 ¿La fidelidad de su cliente es?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

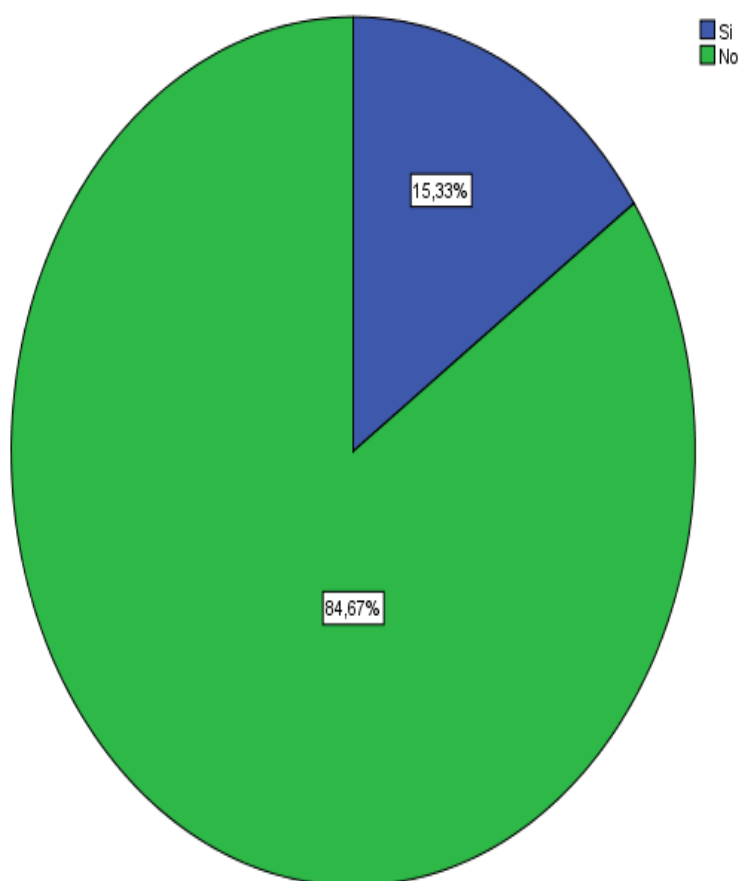
Al realizar la pregunta “La fidelidad de sus clientes es”, se pudo evidenciar que el mayor porcentaje de los investigados percibe que la fidelidad de los clientes es Muy Buena, lo que determina que existen ciertos detalles que deberían ser pulidos para ir adquiriendo mayor posicionamiento en la mente de sus clientes.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la noticia de Mujeresdeempresa.com sobre las Relaciones con los clientes publicada en Octubre del 2010 se puede ver que es necesario buscar alternativas para hacer que la fidelidad del cliente sea excelente, haciendo comparación con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que la fidelidad de los clientes en los locales encuestados en un 64,67% es muy Buena; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°2, 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.

**Tabla 23**  
**¿Realiza Publicidad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	23	15,3	15,3	15,3
Válidos	No	127	84,7	84,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	



**Figura 17 ¿Realiza Publicidad?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Realiza Publicidad”, se evidencio que la mayoría de los negocios no realizan publicidad, lo que determina que el hecho de no hacer publicidad no ha incidido en la venta de sus producto; además se puede evidenciar que en este tipo de negocio debido a su actividad comercial no ha requerido de la realización de publicidad para ser reconocidos.

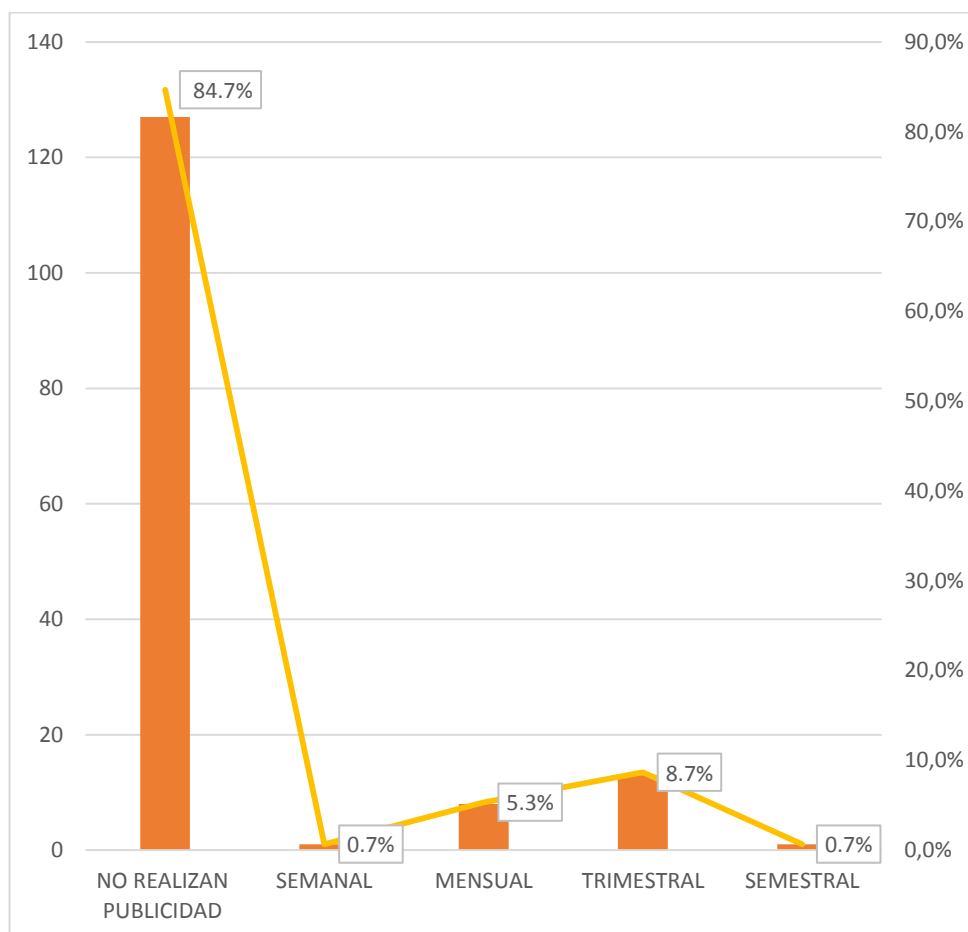
## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la Ordenanza Metropolitana N° 0310, Art.6 .- DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR FIJA publicada en Enero del 2013 se manifiesta que la publicidad exterior comprende la actividad de divulgar, difundir y/o promocionar: marcas, productos, bienes y/o servicios: comerciales, mercantiles o industriales; entre otras, incluyendo a la definición de publicidad de marcas que auspicien la instalación de medios, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que el 84,67% de los locales encuestados no realizan publicidad propia sino que la hacen mediante la promoción de terceros; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°3, Determinar qué productos de los negocios de abastos y tiendas de la Parroquia Iñaquito, tiene mayor acogida al momento de su comercialización a través de la información recopilada con la encuesta.

**Tabla 24**  
**¿Con qué frecuencia realiza publicidad?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	127	84,7	84,7	84,7
Semanal	1	,7	,7	85,3
Mensual	8	5,3	5,3	90,7
Trimestral	13	8,7	8,7	99,3
Semestral	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Válidos



**Figura 18 ¿Con qué frecuencia realiza publicidad?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

Al realizar la pregunta “Con qué frecuencia realiza publicidad”, se determinó que dada la respuesta a la pregunta “Realiza Publicidad” en su mayoría no realizan publicidad, lo que se determina que gracias al auspicio y promoción de terceros se han podido ir dando lugar en el mercado, además se puede evidenciar que al tener variedad de marcas y productos auspiciantes la publicidad por iniciativa propia de los negocios no ha sido requerida.

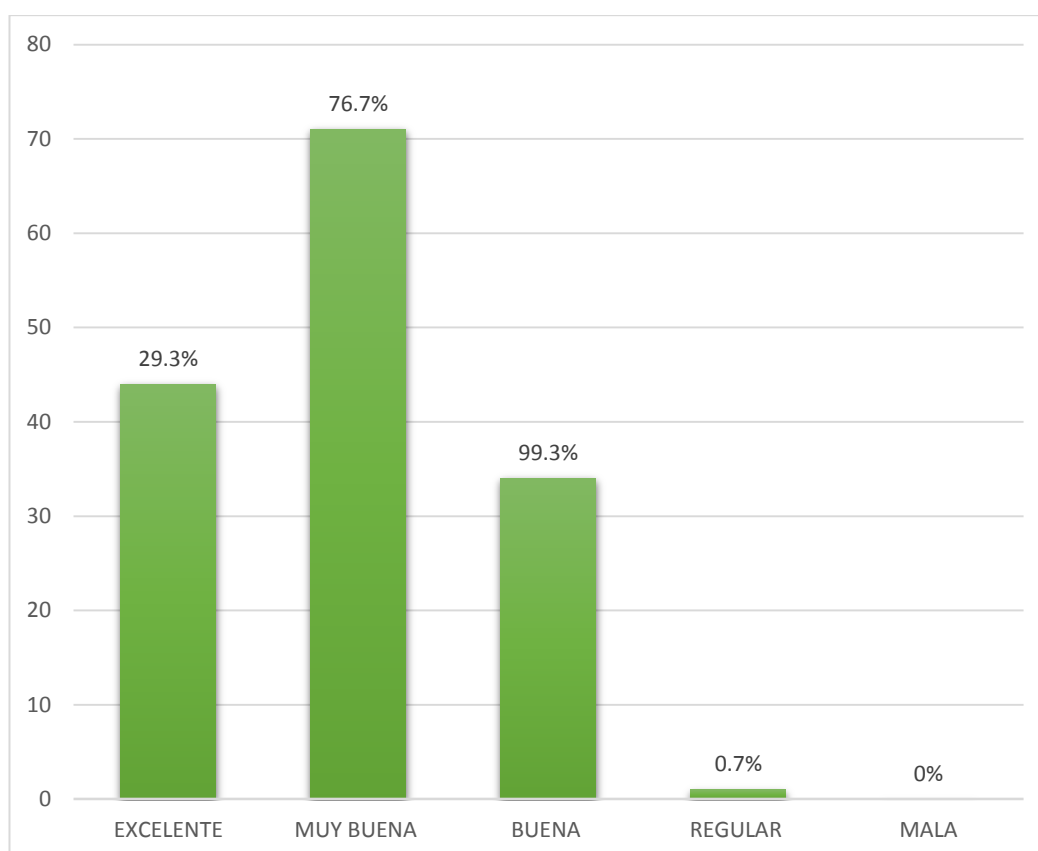
## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

Según un artículo de Diario EL COMERCIO sobre 2 tipos de licencia para colocar rótulos publicada en Enero del 2013 se puede ver La publicidad fija tanto la exterior propia como la exterior de terceros requiere de una licencia urbanística de publicidad exterior, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede evidenciar que el 84,67% de los locales encuestados al no realizar publicidad tampoco tiene algún tipo de frecuencia en realizarla, mientras que el 8,7% de los locales que si realizan publicidad lo hacen en periodos trimestrales; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°3, Determinar qué productos de los negocios de abastos y tiendas de la Parroquia Iñaquito, tiene mayor acogida al momento de su comercialización a través de la información recopilada con la encuesta.

**Tabla 25**  
**¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Excelente	44	29,3	29,3	29,3
Muy Buena	71	47,3	47,3	76,7
Buena	34	22,7	22,7	99,3
Regular	1	,7	,7	100,0
Total	150	100,0	100,0	

Válidos



**Figura 19** ¿La ubicación de su negocio hace que las ventas sean?



## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

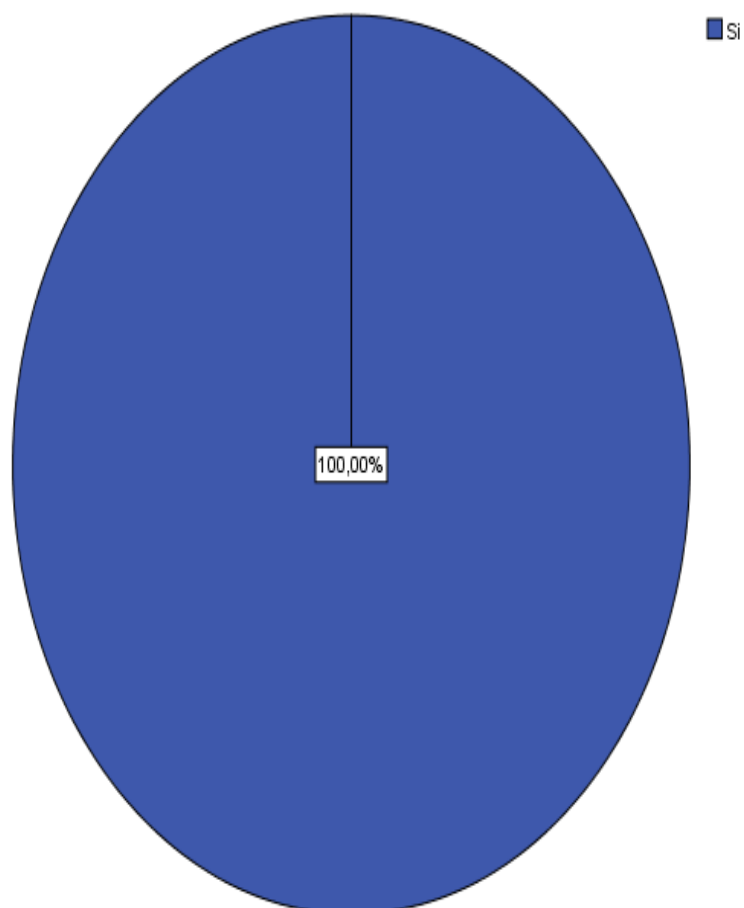
Al realizar la pregunta “la ubicación de su negocio hace que sus ventas sean” se evidencia que el mayor porcentaje de investigados manifiestan que sus ventas son muy buenas, lo que determina que el lugar la ubicación es un complemento necesario para que las ventas sean excelentes, es decir donde reconozcan al negocio, además se puede evidenciar que existe un mercado potencial que hace que visiten y adquieran algún producto en estos locales encuestados.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la revista del INEC sobre el consumo de la canasta básica familiar publicada en Marzo del 2008 se puede ver que el porcentaje de investigados sobre la ubicación del negocio manifiestan en un 89% que el lugar la ubicación es la base para tener éxito en el negocio, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que existe un decremento de la gente que manifestó que el lugar es un condicionante para que las ventas sean buenas; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°2, 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.

**Tabla 26**  
**¿Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del Municipio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	150	100,0	100,0	100,0



**Figura 20 ¿Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del Municipio?**

## **ANÁLISIS EJECUTIVO**

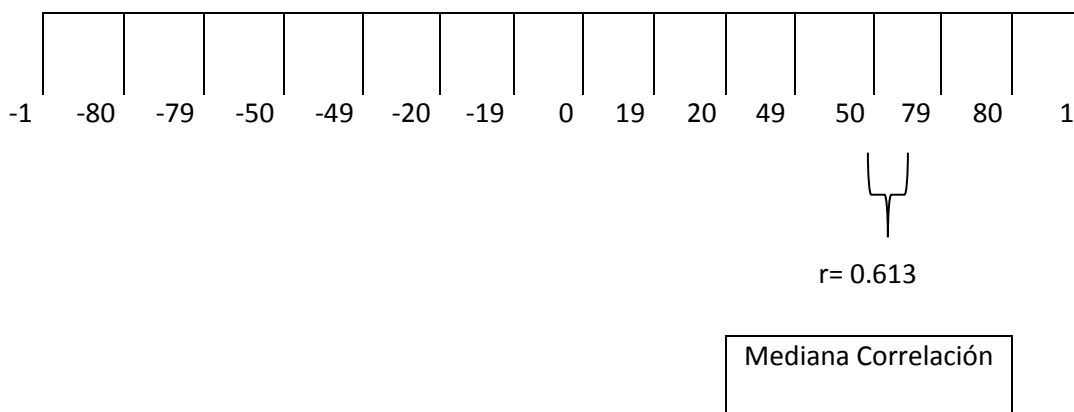
Al realizar la pregunta “Le gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del Municipio” se evidencia que el mayor porcentaje de investigados manifiestan que si les gustaría que su negocio conste en el catastro de georeferenciación del Municipio, lo que indica que la iniciativa de hacer la georeferenciación de los locales de abastos y tiendas es atractiva para los dueños de los locales encuestados.

## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

En la Ordenanza Metropolitana N°0225 publicada en Agosto del 2007 se menciona la necesidad de establecer un Sistema de referencia espacial obligatorio para todo proceso de generación y actualización de información gráfica espacial, comparando con la investigación realizada en días anteriores se puede determinar que la iniciativa de hacer una georeferenciación de los locales de abastos y tiendas de la parroquia Iñaquito tiene apertura; lo que ratifica nuestro objetivo específico N°4, Realizar el mapeo o georeferenciación de los negocios de la línea de abastos y tiendas con el software ArcGIS para una mejor ubicación de los locales en la Parroquia.

**Tabla 27**  
**Correlaciones**

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



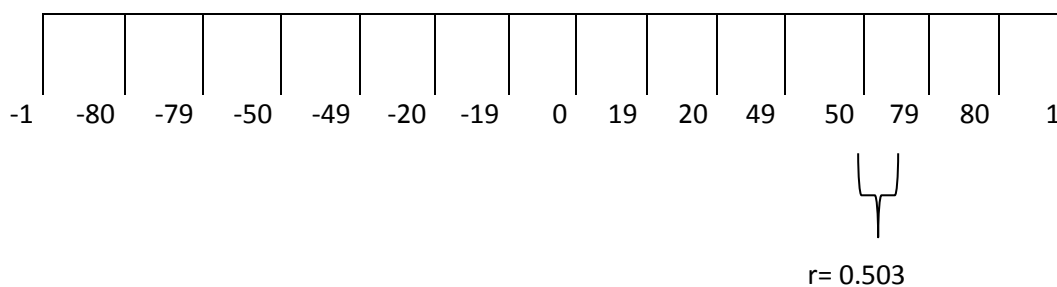
## ANÁLISIS

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.

**Tabla 28**  
**Correlaciones**

		¿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.

**Tabla 29**  
**Tablas de contingencia**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e	N	Porcentaj e
¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector? * ¿Realiza Publicidad?	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%

**Tabla 30**  
**Tabla de contingencia**

**¿Tuvo aceptación su negocio una vez que se dio apertura en el sector? \* ¿Realiza Publicidad?**

Recuento

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



**Figura 21 Gráfico de Barras**

## 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.

**Tabla 31**  
**Tablas de contingencia**

**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector? *	150	100,0%	0	0,0%	150	100,0%
¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?						

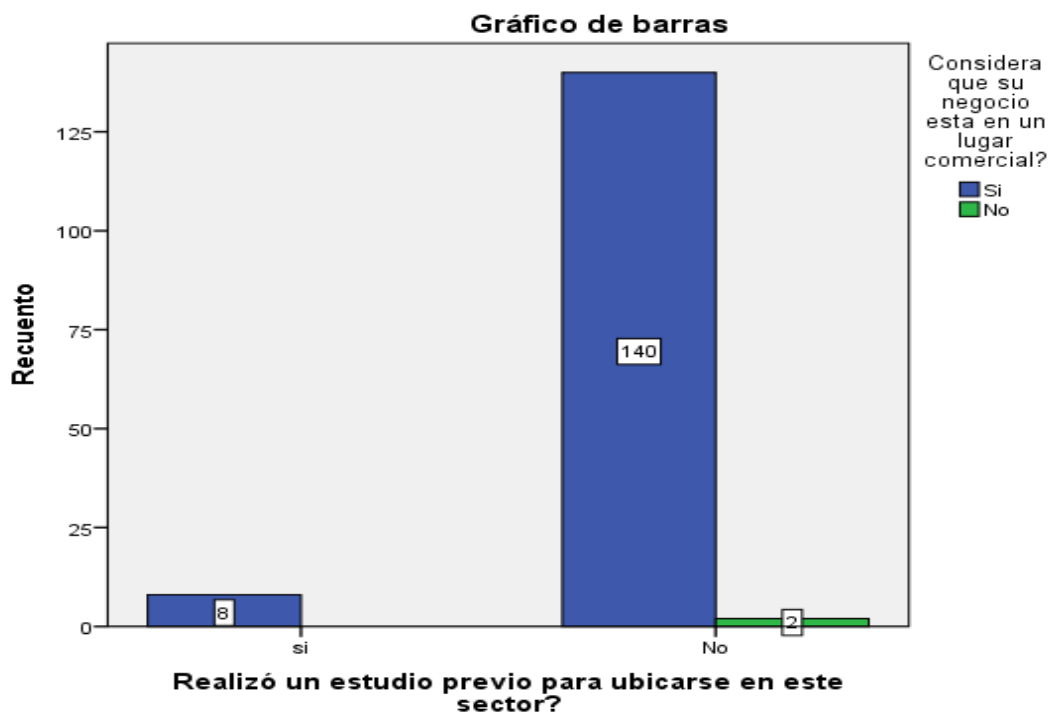
**Tabla 32**  
**Tabla de contingencia**

**¿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





**Figura 22 Gráfico de Barras**

### 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.

### Prueba de Chi-cuadrado

**Tabla 33**  
**¿Qué le motivo a ponerse su negocio?**

	N observado	N esperado	Residual
Emprendimiento	53	37,5	15,5
Falta de fuentes de ingreso	33	37,5	-4,5
Tener recursos propios	60	37,5	22,5
Otros	4	37,5	-33,5
Total	150		

**Tabla 34**  
**¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?**

	N observado	N esperado	Residual
Si	8	75,0	-67,0
No	142	75,0	67,0
Total	150		

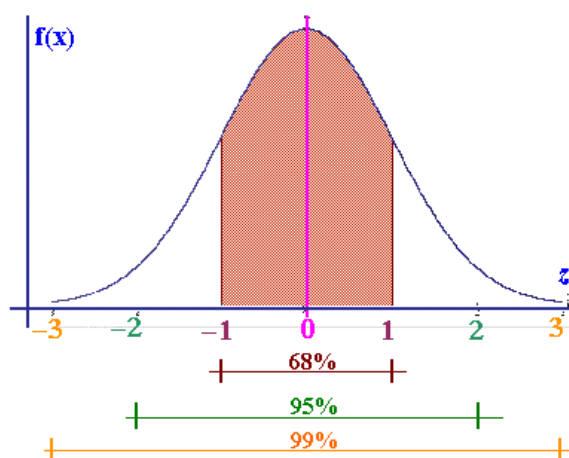
**Tabla 35**  
**¿Considera que su negocio está en un lugar comercial?**

	N observado	N esperado	Residual
Si	148	75,0	73,0
No	2	75,0	-73,0
Total	150		

**Tabla 36**  
**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. asintót.	,000	,000	,000

- a. casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,5.
- b. 0 casillas (,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75,0.



**Figura 23 Campana de Gauss**

$H_0$ : 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 así que se encuentra en el nivel de confianza; es decir, si hay relación y asociación entre las variables de estudio.

## Frecuencias

**Tabla 37**  
**¿Qué tipo de actividad comercial realiza?**

	N observado	N esperado	Residual
Tienda	125	75,0	50,0
Abastos	25	75,0	-50,0
Total	150		

**Tabla 38**  
**¿Con su negocio se le ha facilitado?**

	N observado	N esperado	Residual
Atención a sus hijos o familia	20	37,5	-17,5
Ser su propio jefe	68	37,5	30,5
Comodidad	17	37,5	-20,5
Independencia Económica	45	37,5	7,5
Total	150		

**Tabla 39**  
**¿Su negocio le proporciona?**

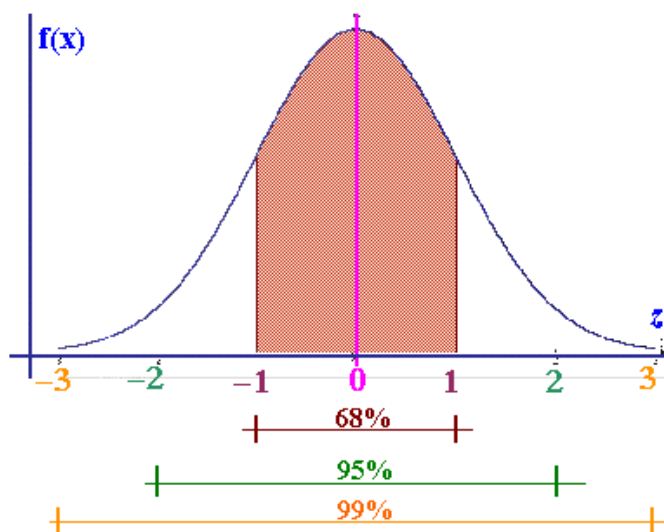
	N observado	N esperado	Residual
Estabilidad Económica	51	37,5	13,5
Trabajo	66	37,5	28,5
Fidelidad	11	37,5	-26,5
Reconocimiento a su trabajo	22	37,5	-15,5
Total	150		

**Tabla 40**  
**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

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 75,0.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 37,5.



**Figura 24 Campana de Gauss**

$H_0$ : 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 dentro del nivel de confianza; es decir, si hay relación y asociación entre las variables de estudio.

## ANOVA

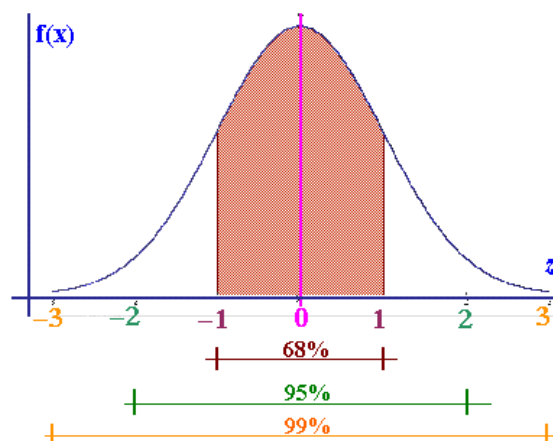
**Variables: USTED CREE QUE SU CLIENTE ESTA SATISFECHO CON LA ATENCIÓN BRINDADA vs QUÉ LE MOTIVO A PONERSE SU NEGOCIO**

$H_0$ : No hay diferencia significativa de la media de la variable Usted creé que su cliente está satisfecho con la atención brindada respecto de la variable Qué le motivo a ponerse su negocio.

$H_1$ : Si hay diferencia significativa de la media de la variable Usted creé que su cliente está satisfecho con la atención brindada respecto de la variable Qué le motivo a ponerse su negocio.

**Tabla 41**  
**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			



**Figura 25 Campana de Gauss**



**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.

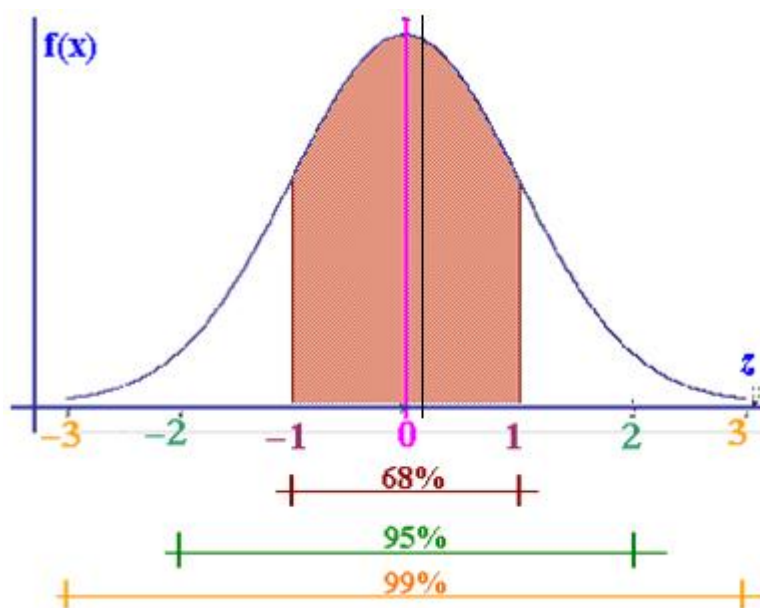
**Variables: LA UBICACIÓN DE SU NEGOCIO HACE QUE LAS VENTAS SEAN vs EL PRODUCTO QUE MÁS VENDE ES**

$H_0$ : No hay diferencia significativa de la media de la variable La ubicación de su negocios hace que las ventas sean respecto de la variable El producto que más vende es.

$H_1$ : Si hay diferencia significativa de la media de la variable La ubicación de su negocios hace que las ventas sean respecto de la variable El producto que más vende es.

**Tabla 42**  
**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			



**Figura 26 Campana de Gauss**

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

COMO:

$0,037 \leq 0,05$

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 ene l 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 de viable.

### Tabla de la Oferta y Demanda

**TASA DE CRECIMIENTO:** 1.9%

**Tabla 43**  
**Oferta y Demanda**

AÑO	OFERTA	DEMANDA
2015	14224	42.822
2016	16986	43.636
2017	20213	44.465
2018	24053	45.310
2019	28623	46.171

**ANÁLISIS:**

De acuerdo a la Oferta y Demanda podemos decidir que si existe demanda insatisfecha de locales comerciales en la Parroquia de Iñaquito, puesto que al no existir suficiente oferta en el sector los clientes acuden a otros locales comerciales para satisfacer sus necesidades, por consiguiente si existiera más locales de la líneas de abastos y tiendas sobre todo en las zonas residenciales se podría satisfacer de cierto modo la demanda insatisfecha.

**Tabla 44**  
**Lista Locales Comerciales**

DESCRIPCIÓN LOCALES	NUMERO DE LOCALES	PORCENTAJE
ACTIVIDADES ADMINISTRATIVAS VINCULADAS A LA FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR.	1	0%
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS.	8	1%
ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.	3	0%
ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN DE PROGRAMAS DE ARTES DRAMÁTICAS	1	0%
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE TRANSPORTE QUE SE ENCARGAN DEL TRANSPORTE	1	0%
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE: SUMINISTRO DE INFORMACIÓN, ASESORAMIENTO Y PLANIFICACIÓN EN MATERIA DE VIAJES, ORGANIZACIÓN DE EXCURSIONES, ALOJAMIENTO, TRANSPORTE PARA VIAJANTES Y TURISTAS, SUMINISTROS DE BILLETES DE VIAJE, ETC.	16	1%
ACTIVIDADES DE ALQUILER DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO (LOCALES COMERCIALES).	4	0%
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTIÓN, COMBINADOS.	10	1%
ACTIVIDADES DE ASISTENCIA SOCIAL PRESTADOS POR INSTITUCIONES QUE ATIENDEN A MADRES SOLTERAS Y A SUS HIJOS.	1	0%
ACTIVIDADES DE CASAS DE CAMBIO.	1	0%

Continúa

ACTIVIDADES DE CLUBES DE ARTESANÍAS Y FILATELIA.	1	0%
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS DE MEDICINA GENERAL	2	0%
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS DE MEDICINA GENERAL O ESPECIALIZADA, INCLUSO CIRUJANOS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.	5	0%
ACTIVIDADES DE CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICOS.	1	0%
ACTIVIDADES DE FOMENTO DEL TURISMO, HOTELERÍA Y RESTAURANTES.	2	0%
ACTIVIDADES DE INGENIERÍA CIVIL.	13	1%
ACTIVIDADES DE INGENIERÍA DE MINAS.	1	0%
ACTIVIDADES DE INGENIERÍA ELÉCTRICA.	1	0%
ACTIVIDADES DE INGENIERÍA QUÍMICA.	1	0%
ACTIVIDADES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA REALIZADA POR INSTITUCIONES	1	0%
ACTIVIDADES DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA REALIZADA POR COOPERATIVAS.	1	0%
ACTIVIDADES DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA	7	1%
ACTIVIDADES DE INVERSIONES EN BIENES INMUEBLES EFECTUADOS POR CUENTA DE OTROS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS (SOCIEDADES DE INVERSIÓN INMOBILIARIA).	1	0%
ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, PEINADO, TEÑIDO, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO.	31	2%

Continua

ACTIVIDADES DE PARQUES DE DIVERSIÓN Y CENTROS SIMILARES.	7	1%
ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO, CONTROL E INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA.	9	1%
ACTIVIDADES DE PROCESAMIENTO O TABULACIÓN DE TODO TIPO DE DATOS PROPORCIONADOS POR EL CLIENTE Y PREPARACIÓN DE INFORMES EN BASE A LOS RESULTADOS DE DICHO PROCESAMIENTO.	2	0%
ACTIVIDADES DE SECRETARIA Y OFICINA.	17	1%
ACTIVIDADES DE SERVICIO EN LA COBRANZA DE CUENTAS.	2	0%
ACTIVIDADES DE SERVICIO EN LA EVALUACIÓN Y CALIFICACIÓN DEL GRADO DE SOLVENCIA.	1	0%
ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO REALIZADAS EN YACIMIENTOS DE PETRÓLEO Y DE GAS, A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO: OTRAS ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO.	3	0%
ACTIVIDADES DE TRANSPORTE Y ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES (NACIONAL E INTERNACIONAL).	1	0%
ACTIVIDADES DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN A TRAVÉS DE GUARDIANES Y SERENOS PARA EDIFICIOS DE APARTAMENTOS, OFICINAS, FÁBRICAS, OBRAS EN CONSTRUCCIÓN, HOTELES Y TEATROS.	2	0%
ACTIVIDADES DIRIGIDAS POR ENFERMEROS, PARTERAS, FISIOTERAPEUTAS U OTRO PERSONAL PARAMÉDICO ESPECIALIZADO EN ERGOTERAPIA, LOGOTERAPIA, HIDROTERAPIA, QUIROPRÁCTICA, MASAJES, HOMEOPATÍA,	1	0%

Continúa

ACUPUNTURA, OPTOMETRÍA, PODOLOGÍA, ETC.;		
ACTIVIDADES COMERCIALES A CARGO DE COMISIONISTAS.	2	0%
ACTIVIDADES DE ADMINISTRACIÓN DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO DE UNA RETRIBUCIÓN O POR CONTRATO.	1	0%
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE TRANSPORTE QUE SE ENCARGAN DEL TRANSPORTE Y CONTRATACIÓN DE FLETES.	1	0%
ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE VIAJE: SUMINISTRO DE INFORMACIÓN, ASESORAMIENTO Y PLANIFICACIÓN EN MATERIA DE VIAJES, ORGANIZACIÓN DE EXCURSIONES, ALOJAMIENTO, TRANSPORTE PARA VIAJANTES Y TURISTAS, SUMINISTROS DE BILLETES DE VIAJE, ETC.	9	1%
ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO Y GESTIÓN, COMBINADOS.	8	1%
ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES GREMIALES PARA DAR A CONOCER SUS OPINIONES SOBRE LA SITUACIÓN LABORAL Y TOMAR MEDIDAS PARA LA REIVINDICACIÓN Y DEFENSA DE LOS INTERESES DE SUS ASOCIADOS.	1	0%
ACTIVIDADES DE BÚSQUEDA, SELECCIÓN, RECOMENDACIÓN Y COLOCACIÓN DE PERSONAL PARA DIVERSOS EMPLEOS EN DISTINTOS SECTORES.	3	0%
ACTIVIDADES DE CÁMARAS DE COMERCIO, GREMIOS Y ORGANIZACIONES SIMILARES.	1	0%
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS DE MEDICINA GENERAL O ESPECIALIZADA, INCLUSO CIRUJANOS EN CENTROS MÉDICOS DE LAS DIFERENTES	2	0%

Continúa



INSTITUCIONES Y A DOMICILIO.		
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS DE MEDICINA GENERAL O ESPECIALIZADA, INCLUSO CIRUJANOS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.	23	2%
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR MÉDICOS DE MEDICINA GENERAL O ESPECIALIZADA, INCLUSO CIRUJANOS EN INSTITUCIONES DE ATENCIÓN DE LA SALUD: CLÍNICAS, SERVICIOS DE CONSULTA EXTERNA EN HOSPITALES Y SOCIEDADES DE MEDICINA PRE - PAGADA)	1	0%
ACTIVIDADES DE CONSULTA Y TRATAMIENTO POR ODONTÓLOGOS, YA SEAN GENERALES O ESPECIALISTAS EN CONSULTORIOS PRIVADOS.	14	1%
ACTIVIDADES DE CREACIÓN Y COLOCACIÓN DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS EN PERIÓDICOS.	1	0%
ACTIVIDADES DE INFORMÁTICA NO CLASIFICADAS EN OTRA PARTE.	3	0%
ACTIVIDADES DE INGENIERÍA ELECTRÓNICA.	1	0%
ACTIVIDADES DE INTERMEDIACIÓN MONETARIA REALIZADA POR LA BANCA COMERCIAL.	9	1%
ACTIVIDADES DE INVERSIONES EN BIENES INMUEBLES EFECTUADOS POR CUENTA DE OTROS INTERMEDIARIOS FINANCIEROS (SOCIEDADES DE INVERSIÓN INMOBILIARIA).	1	0%
ACTIVIDADES DE ORGANIZACIONES Y FEDERACIONES EMPRESARIALES Y DE EMPLEADORES: DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN, PARTICIPACIÓN EN NEGOCIACIONES LABORALES, RELACIONES PÚBLICAS, REPRESENTACIÓN ANTE ORGANISMOS	1	0%

Continua

PÚBLICOS.		
ACTIVIDADES DE PLANIFICACIÓN, ORGANIZACIÓN, FUNCIONAMIENTO, CONTROL E INFORMACIÓN ADMINISTRATIVA.	6	0%
ACTIVIDADES DE SECRETARIA Y OFICINA.	5	0%
ACTIVIDADES DE TASACIÓN DE BIENES INMUEBLES A CAMBIO	1	0%
ACTIVIDADES DE VENTA DE TIEMPO Y ESPACIO DE DIVERSOS MEDIOS DE DIFUSIÓN INTERESADOS EN LA OBTENCIÓN DE ANUNCIOS.	1	0%
ACTIVIDADES DE VIGILANCIA Y PROTECCIÓN PARA PROTEGER A PERSONAS O PROPIEDADES COMO DETECTIVES DE ALMACENES O MEDIANTE PERROS GUARDIANES Y VEHÍCULOS BLINDADOS.	1	0%
ACTIVIDADES DIRIGIDAS POR ENFERMEROS, PARTERAS, FISIOTERAPEUTAS U OTRO PERSONAL PARAMÉDICO ESPECIALIZADO EN ERGOTERAPIA, LOGOTERAPIA, HIDROTERAPIA, QUIROPRÁCTICA, MASAJES, HOMEOPATÍA, ACUPUNTURA, OPTOMETRÍA, PODOLOGÍA, ETC.;	1	0%
ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL ANÁLISIS, DISEÑO Y PROGRAMACIÓN DE SISTEMAS LISTOS PARA SER UTILIZADOS. ESTO SUPONE EL ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y LOS PROBLEMAS DE LOS USUARIOS, CON MIRAS A DETERMINAR LA SOLUCIÓN MAS ECONÓMICA Y LA PRODUCCIÓN DE LOS PRO	1	0%
ADMINISTRACIÓN DE ACTIVIDADES DE SERVICIOS RELACIONADOS CON EL COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR.	1	0%

Continúa

ADMINISTRACIÓN DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA MINERÍA Y RECURSOS MINERALES (BÚSQUEDA, EXPLOTACIÓN, CONSERVACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE YACIMIENTOS), COMBUSTIBLE NUCLEAR Y OTROS COMBUSTIBLES NO COMERCIALES Y SERVICIOS DE COMBUSTIBLES SÓLIDOS DE ORIGEN M	2	0%
ADMINISTRACIÓN Y MANEJO PERMANENTE DE EQUIPO DE PROCESAMIENTO DE DATOS INSTALADO POR LOS USUARIOS	1	0%
ADMINISTRACIÓN DE ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA ENERGÍA ELÉCTRICA.	1	0%
ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE INFORMÁTICA (COMPUTADORAS DIGITALES, ANALÓGICAS E HÍBRIDAS, UNIDADES CENTRALES DE PROCESAMIENTO, UNIDADES PERIFÉRICAS Y LECTORAS MAGNÉTICAS U ÓPTICAS).	5	0%
ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO COMERCIAL PARA RADIO, TELEVISIÓN Y COMUNICACIONES.	2	0%
ALQUILER A CORTO Y LARGO PLAZO DE EQUIPO DE INFORMÁTICA (COMPUTADORAS DIGITALES, ANALÓGICAS E HÍBRIDAS, UNIDADES CENTRALES DE PROCESAMIENTO, UNIDADES PERIFÉRICAS Y LECTORAS MAGNÉTICAS U ÓPTICAS).	3	0%
ALQUILER DE AUTOMÓVILES, CAMIONES, SIN CONDUCTOR. EL ALQUILER PUEDE	2	0%
ALQUILER DE VIDEO JUEGOS.	2	0%
ANÁLISIS DE LAS NECESIDADES Y PROBLEMAS DE LOS USUARIOS Y PRESENTACIÓN	1	0%

Continúa

ARREGLO DE MANOS Y PIES, MASAJES FACIALES Y MAQUILLAJE.	8	1%
COMPRA, VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACIÓN DE BIENES INMUEBLES PROPIOS O ALQUILADOS, TALES COMO: EDIFICIOS DE APARTAMENTOS, VIVIENDAS Y EDIFICIOS NO RESIDENCIALES.	3	0%
DEMOSTRACIONES, DISEÑO DE ARTÍCULOS DE DECORACIÓN INTERIOR, DE CALZADO, DE JOYAS, DE MODAS, DE MUEBLES, DE PRENDAS DE VESTIR Y DE TELAS.	1	0%
CONFECCIÓN DE ROPA A LA MEDIDA.	4	0%
CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES INDUSTRIALES.	4	0%
CONSTRUCCIÓN DE INSTALACIONES INDUSTRIALES.	2	0%
CONSTRUCCIÓN DE VIVIENDAS.	1	0%
CONSTRUCCIÓN DE EDIFICIOS COMPLETOS O PARTES DE EDIFICIOS, INCLUYE OBRAS NUEVAS, AMPLIACIONES, REFORMAS Y REPARACIONES; ERECCIÓN DE ESTRUCTURAS O EDIFICIOS PREFABRICADOS EN SITU.	1	0%
CORREDORES DE SEGUROS.	2	0%
DISCOTECAS.	5	0%
DESPACHO DE CORRESPONDENCIA, CONTESTACIÓN DE TELÉFONOS, PREPARACIÓN DE LISTAS DE DESTINATARIOS EN ESPECIAL PARA EL ENVÍO DE MATERIAL PUBLICITARIO, PRODUCCIÓN DE COPIAS, INCLUSO HELIOGRÁFICAS Y MULTIGRAFIADO.	1	0%
ELABORACIÓN DE TORTAS.	1	0%

Continúa

ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS DE PASTELERÍA.	1	0%
ELABORACIÓN DE PASTELES Y PASTELES DE FRUTAS.	2	0%
ELABORACIÓN DE GALLETAS, BIZCOCHOS DULCES O SALADOS.	1	0%
ENSEÑANZA GENERAL DE NIVEL SECUNDARIO ELEMENTAL.	1	0%
ENSEÑANZA PREESCOLAR CUYO PRINCIPAL OBJETIVO ES FAMILIARIZAR A NIÑOS DE POCA EDAD.	2	0%
EXHIBICIÓN DE FILMES O VIDEOCINTAS EN CINEMATÓGRAFOS O AL AIRE LIBRE Y EN SALAS PRIVADAS U OTROS LUGARES DE EXHIBICIÓN.	1	0%
FABRICACIÓN DE JOYAS DE PIEDRAS PRECIOSAS O SEMIPRECIOSAS, O DE COMBINACIONES DE ESTOS U OTROS MATERIALES.	1	0%
FABRICACIÓN DE PARTES Y PIEZAS DE JOYAS O DE ARTÍCULOS DE ORFEBRERÍA.	2	0%
FABRICACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR DE ROPA EXTERIOR PARA HOMBRES,	1	0%
INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE ANTENAS, SISTEMAS DE ALARMA.	1	0%
INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE ESTACIONES DE TELECOMUNICACIONES, DE RADAR.	1	0%
INSTRUCTORES DE DANZA.	1	0%
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN LA AGRONOMÍA.	2	0%

Continúa

INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE ESTACIONES DE	4	0%
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN LAS CIENCIAS ECONÓMICAS.	3	0%
LAVADO, LIMPIEZA EN SECO, PLANCHADO DE PRENDAS DE VESTIR (INCLUSO PRENDAS DE PIEL) Y OTROS ARTÍCULOS, REALIZADAS A MANO O EN MAQUINAS ACCIONADAS CON MONEDAS O CON EQUIPO MECÁNICO PARA EL PÚBLICO EN GENERAL O PARA CLIENTES INDUSTRIALES O COMERCIALES.	6	0%
MICRO MERCADOS	62	4%
RECOLECCIÓN, TRANSPORTE Y ENTREGA DE CARTAS PAQUETES Y OTRO TIPO DE CORRESPONDENCIA	3	0%
REPARACIÓN DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES: CARBURADORES, SISTEMA ELÉCTRICO,	1	0%
REPRODUCCIÓN DE PROGRAMAS COMERCIALES DE COMPUTADORA.	1	0%
RESULTADOS DE DICHO PROCESAMIENTO.	2	0%
SALAS DE BAILE.	2	0%
SALONES DE ADELGAZAMIENTO Y DE MASAJE.	7	1%
ORGANIZACIONES RELIGIOSAS O PERSONAS QUE ATIENDEN DIRECTAMENTE A LOS FELIGRESES EN : IGLESIAS	1	0%
OTRAS ACTIVIDADES AUXILIARES DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA.	1	0%
OTRAS ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EMPRESARIAL Y EN MATERIA DE GESTIÓN.	1	0%
OTRAS ACTIVIDADES DE LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA EN GENERAL.	1	0%

Continúa

OTRAS ACTIVIDADES JURÍDICAS.	2	0%
OTROS SERVICIOS DE VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS N.C.P.	1	0%
OTROS TIPOS DE ENSEÑANZA N.C.P.	3	0%
PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES.	2	0%
PROMOCIONES COMERCIALES.	1	0%
SERVICIO DE TELEFONÍA FIJA.	5	0%
SERVICIOS DE ADMINISTRACIÓN DE CARTERA Y ACTIVIDADES CONEXAS.	1	0%
SERVICIOS DE HOSPEDAJE EN HOTELES.	3	0%
SERVICIOS DE INSTALACIÓN, MANTENIMIENTO, REPARACIÓN Y ACONDICIONAMIENTO DE EQUIPO DE REFRIGERACIÓN Y CONGELACIÓN.	1	0%
SERVICIOS DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE EQUIPO FOTOGRÁFICO PROFESIONAL Y NO PROFESIONAL.	1	0%
SERVICIOS DE TELEFONÍA MÓVIL Y RADIO.	6	0%
TIENDA DE ABARROTES	92	7%
TRANSPORTE MARÍTIMO Y DE CABOTAJE Y DE CARGA (SE INCLUYE EL TRANSPORTE POR VÍA LACUSTRE).	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE VEHÍCULOS AUTOMOTORES, REALIZADA INDEPENDIENTEMENTE DE LA VENTA DE VEHÍCULOS.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS EN GENERAL.	4	0%
VENTA AL POR MAYOR DE APARATOS DE RADIO, TELEVISIÓN Y ARTEFACTOS DEL	3	0%

Continúa

HOGAR.		
VENTA AL POR MAYOR DE ARTEFACTOS Y EQUIPOS DE ILUMINACIÓN, LÁMPARAS DE INCANDESCENCIA, EQUIPO PARA ALUMBRADO ELÉCTRICO.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE JOYERÍA.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS DE PERFUMERÍA.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS ÓPTICOS.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE CALZADO.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE COSMÉTICOS.	7	1%
VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO MEDICO, INCLUSO PARTES, PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.	3	0%
VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPO DE SEGURIDAD, INCLUSO PARTES, PIEZAS Y MATERIALES CONEXOS.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS Y APARATOS DE COMUNICACIÓN, INCLUIDO SUS PARTES Y PIEZAS.	3	0%
VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS MUSICALES.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE INSTRUMENTOS, DISPOSITIVOS Y MATERIALES MÉDICOS, QUIRÚRGICOS O DENTALES.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE JUEGOS.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE JUGUETES.	3	0%

Continua



VENTA AL POR MAYOR DE LIBROS.	3	0%
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA, INCLUSO PARTES Y PIEZAS: COMPUTADORAS, MAQUINAS DE ESCRIBIR, INCLUSIVE MUEBLES DE OFICINA.	10	1%
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE CONSTRUCCIÓN E INGENIERÍA CIVIL, INCLUSO PARTES Y PIEZAS.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES PLÁSTICOS EN FORMAS PRIMARIAS.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE MATERIAL ELÉCTRICO.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE MATERIALES, PIEZAS Y ACCESORIOS DE CONSTRUCCIÓN.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.	10	1%
VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS QUÍMICOS N.C.P.	1	0%
VENTA AL POR MAYOR DE PAPELERÍA EN GENERAL.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE PRENDAS DE VESTIR.	5	0%
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS DE LIMPIEZA.	2	0%
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES.	15	1%
VENTA AL POR MAYOR DE PRODUCTOS TEXTILES.	4	0%
VENTA AL POR MAYOR DE RELOJES.	2	0%
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS DE USO DOMÉSTICO.	2	0%

Continúa

VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA.	15	1%
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS DE PRENDAS DE VESTIR.	15	1%
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN SUPERMERCADOS.	3	0%
VENTA AL POR MENOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO EN TIENDAS DE ABARROTÉS.	19	1%
VENTA AL POR MENOR DE ANIMALES DOMÉSTICOS.	3	0%
VENTA AL POR MENOR DE APARATOS Y EQUIPO DE COMUNICACIÓN (INCLUIDO PARTES Y PIEZAS).	30	2%
VENTA AL POR MENOR DE ARTEFACTOS ELECTRODOMÉSTICOS.	11	1%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE BAZAR EN GENERAL.	30	2%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE CRISTALERÍA.	2	0%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE CUERO.	11	1%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PLÁSTICO.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE RECUERDO: SOUVENIRS, ARTESANÍAS, ETC.	12	1%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DEPORTIVOS.	13	1%
VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL.	6	0%

Continúa

VENTA AL POR MENOR DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS (PARA EL CONSUMO FUERA DEL LUGAR DE VENTA), EN ALMACENES ESPECIALIZADOS; LICORERAS.	15	1%
VENTA AL POR MENOR DE CALZADO.	37	3%
VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS, EN GASOLINERAS: CARBURANTES, GASOLINA E INCLUSO LUBRICANTES.	4	0%
VENTA AL POR MENOR DE COMPUTADORAS.	16	1%
VENTA AL POR MENOR DE CORTINAS.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE DISCOS Y CINTAS GRABADAS.	6	0%
VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS, SIN QUE PREDOMINEN ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO, TALES COMO: APARATOS DE USO DOMÉSTICO, DE FERRETERÍA, DE JOYERÍA, ARTÍCULOS DEPORTIVOS, COSMÉTICOS, JUGUETES, MUEBLES, PRENDAS DE VESTIR, ETC., EN ALMACENES NO ESPECIALIZADOS	17	1%
VENTA AL POR MENOR DE EQUIPO ÓPTICO.	21	2%
VENTA AL POR MENOR DE FLORES.	10	1%
VENTA AL POR MAYOR DE AUTOMÓVILES Y VEHÍCULOS PARA TODO TERRENO: JEEPS, LAND ROVERS, ETC., NUEVOS Y USADOS.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE JUEGOS Y JUGUETES.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE LIBROS.	4	0%
VENTA AL POR MENOR DE MAQUINARIA Y APARATOS ELÉCTRICOS: MOTORES, GENERADORES, TRANSFORMADORES ELÉCTRICOS, APARATOS DE DISTRIBUCIÓN,	3	0%

Continúa

CONTROL DE ENERGÍA ELÉCTRICA, CABLES ACUMULADORES Y OTRO MATERIAL ELÉCTRICO.		
VENTA AL POR MENOR DE MATERIALES Y EQUIPO DE OFICINA.	12	1%
VENTA AL POR MENOR DE MUEBLES DE CUALQUIER MATERIAL.	3	0%
VENTA AL POR MENOR DE OTROS MATERIALES Y EQUIPOS.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	8	1%
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	24	2%
VENTA AL POR MENOR DE OTROS PRODUCTOS FARMACÉUTICOS, MEDICINALES Y DE ASEO.	9	1%
VENTA AL POR MAYOR DE OTROS PRODUCTOS DIVERSOS PARA EL CONSUMIDOR.	7	1%
VENTA AL POR MENOR DE PAN.	5	0%
VENTA AL POR MENOR DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS PARA APARATOS DE USO DOMÉSTICO N.C.P.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE PRENDAS DE VESTIR.	127	9%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE CONFITERÍA EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	5	0%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE PERFUMERÍA, COSMÉTICOS, JABONES Y ARTÍCULOS DE TOCADOR.	19	1%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS DE TODO TIPO MEDIANTE TELEVISIÓN, RADIO, TELÉFONO Y PERIÓDICOS.	1	0%

Continua

VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS FARMACÉUTICOS Y MEDICINALES.	10	1%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS LÁCTEOS EN ALMACENES ESPECIALIZADOS.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS ORTOPÉDICOS.	3	0%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS TEXTILES.	6	0%
VENTA AL POR MENOR DE PROGRAMAS DE COMPUTADORA.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE RELOJES Y ARTÍCULOS DE JOYERÍA.	30	2%
VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA.	1	0%
VENTA AL POR MENOR ESPECIALIZADA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN DE PRODUCTOS METÁLICOS Y NO METÁLICOS PARA ESTRUCTURAS.	1	0%
VENTA AL POR MENOR DE SABANAS, CUBRECAMAS.	1	0%
VENTA DE BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN BARES, DISCOTECAS E INSTALACIONES SIMILARES; INCLUYE ESPECTÁCULO.	1	0%
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CEVICHERÍAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	2	0%
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN CAFETERÍAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	36	3%
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN FONDAS, COMEDORES POPULARES, PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	2	0%

Continúa

VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN PUESTOS DE REFRIGERIO (FUENTES DE SODA, HELADERÍAS) PARA SU CONSUMO INMEDIATO	31	2%
VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS EN RESTAURANTES PARA SU CONSUMO INMEDIATO.	100	7%
TOTAL	1395	100%

**Fuente:** (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro , 2015)

**Tabla 45**  
**Cuadro Resumen de Locales**

LOCALES	NUMERO LOCALES	DE	PORCENTAJE
ABARROTÉS Y TIENDAS	150		11%
AGENCIA DE MODELOS	2		0%
AGENCIA DE VIAJES	16		1%
ALMACÉN DE ZAPATOS	25		2%
ARTÍCULOS DE DECORACIÓN	3		0%
ARTÍCULOS DEPORTIVOS	12		1%
ARTÍCULOS PARA EL HOGAR EN GENERAL	15		1%
BAZARES O PAPELERÍAS Y SIMILARES	56		4%
CAMBIOS DE ACEITE, LAVADORAS DE AUTOS Y LUBRICADORAS	15		1%
COMERCIALIZACIÓN DE MATERIALES Y ACABADOS DE LA CONSTRUCCIÓN	13		1%
CONSULTORIOS DENTALES	15		1%
CONSULTORIOS MÉDICOS	10		1%
COOPERATIVAS, FINANCIERAS Y SUCURSALES FINANCIERAS	14		1%
DISCOTECAS	10		1%
EDIFICIOS DE OFICINAS PÚBLICAS, PRIVADAS Y CORPORATIVAS	22		2%
ENTREGA DE CORRESPONDENCIA Y PAQUETES	1		0%
FARMACIAS	5		0%
HELADERÍAS	24		2%
HOTELES	6		0%
INTERNET, CAFÉ NET Y SIMILARES	54		4%
JOYERÍAS, RELOJERÍAS	25		2%
LAVANDERÍAS	19		1%
ÓPTICAS	11		1%
ORGANIZACIÓN DE FIESTAS INFANTILES	5		0%
OTROS	597		43%
PANADERÍA	6		0%
RESTAURANTE	85		6%
SALAS DE BAILE Y DANZA ACADÉMICO	2		0%
SALÓN DE TATUAJE Y/ O PIERCING	5		0%
SALONES DE BELLEZA O PELUQUERÍAS	26		2%
VENTA AL POR MAYOR DE MUEBLES DE OFICINA	5		0%
VENTA AL POR MENOR DE ACCESORIOS, PARTES Y PIEZAS DE COMPUTADORA	12		1%
VENTA AL POR MENOR DE PARTES Y PIEZAS ELÉCTRICAS		10	1%
VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS NATURISTAS		7	1%

Continúa

VENTA DE ARTESANÍAS	7	1%
VENTA DE ELECTRODOMÉSTICOS	5	0%
VENTA DE MUEBLES	14	1%
VENTA DE ROPA	80	6%
CONSULTORIO VETERINARIO Y ACCESORIOS	6	0%
<b>TOTAL</b>	1395	100%

## ANÁLISIS

Como se puede evidenciar en la parroquia Ñaquito ubicada en la Administración Zonal Norte Eugenio espejo del Distrito Metropolitano de Quito existen alrededor de 1395 locales comerciales de los cuales el 11% pertenece a locales de la línea de Abastos y Tiendas, el 6% de los locales representa la venta de ropa y el 4% representa locales de internet, café net o similares; pero principalmente se puede ver que el 43% son negocios que no tiene un enfoque de actividad comercial definida, lo que determina que existe un porcentaje representativo de locales comerciales dedicados a la venta de ropa, internet o café net.

Siendo este un sector muy comercial ya que a través de la investigación se demuestra que existen 1395 negocios, además se debe considerar que este sector está ubicado en una zona residencial lo que hace que tenga un crecimiento sostenido por ende la investigación nos hizo conocer diferentes tipos de comercios, negocios, etc.



## CAPITULO III

### ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 ¿QUÉ ES UN SIG?

Un Sistema de Información Geográfica es un sistema para la gestión, análisis y visualización de conocimiento geográfico que se estructura en diferentes conjuntos de información.

“Miles de organizaciones utilizan SIG para resolver problemas y mejorar los procesos.

- Negocios
- Gobiernos
- Educadores y científicos
- Organizaciones ambientales y de conservación
- Grupos de recursos naturales, y
- Servicios públicos, entre otros se benefician utilizando el SIG”

(esriEspaña)

En los Negocios todo tipo de empresa puede ayudarse de la tecnología SIG para fortalecer la comercialización, optimizar aperturas o cierres de negocios, segmentar información de consumo; a través de la Banca y Servicios Financieros, Aseguradoras, Logística de la empresa, Medios de Comunicación, Venta al por mayor o menor, entre otras.

En el caso de los gobiernos se puede decir que los gobiernos de todos los tamaños hacen uso de las SIG para realizar análisis de situaciones complejas creando soluciones a través de las diversas disciplinas que este tiene, con el fin de aumentar la eficiencia de la gestión reduciendo costos, mejorando la coordinación del equipo

de trabajo del gobierno; por lo general esto se aplica en equipos de trabajo como son de defensa Militar, Seguridad Nacional, salud, transporte entre los principales.

En el campo de la educación y Ciencia la tecnología SIG ha proporcionado las herramientas necesarias y de fácil acceso para una mejor comprensión del mundo a los estudiantes, preparándolos para satisfacer las necesidades del siglo XXI involucrando a los estudiantes en la ciencia o los negocios.

Para lo que se refiere al ambiente y conservación la tecnología SIG es una herramienta que gestiona datos, análisis y modelos del entorno permitiendo así encontrar posibles soluciones a diversos problemas que se han ido manifestando actualmente conservando de mejor manera los recursos y protegiendo la biodiversidad.

Los administradores de los Recursos Naturales existentes en todo el planeta también se han podido beneficiar de los SIG dando apertura en la toma de decisiones críticas sobre el manejo de los recursos existentes en el planeta.

Y en lo que a Servicios Públicos se refiere el SIG ha proporcionado a las empresas de servicio público y de comunicación mediante una plataforma común acceder a datos de negocios, actualizar información de la red, integrar las órdenes de trabajo, encontrar información del cliente y prepara informes.

“El primer SIG del mundo fue operado en el año 1962 en Ottawa (Ontario, Canadá), a cargo del Departamento Federal de Silvicultura y Desarrollo Rural. Fue desarrollado por Roger Tomlinson para la gestión de los vastos recursos naturales del país con información cartográfica relativa a tipos y usos del suelo, agricultura, espacios de recreo, vida silvestre, aves acuáticas y silvicultura.

Sin embargo, en la historia de los SIG hubo otros sectores menos relacionados con el medioambiente que intentaron utilizar sistemas u organizaciones de datos geográficos para la toma de decisiones. Por ejemplo la epidemiología, una disciplina científica que estudia la distribución, la frecuencia, los determinantes, las relaciones, las predicciones y el control de los factores relacionados con la salud y con las distintas enfermedades existentes en poblaciones humanas específicas. La epidemiología humana ocupa un lugar especial en la intersección entre las ciencias biomédicas y las ciencias sociales”.

(GeoCensos )

Entonces se podría decir que el uso de la tecnología SIG permite tener una visualización de los datos obtenidos en un mapa que refleja y relaciona cualquier tipo de fenómenos geográficos, pudiendo ser este desde un mapa de carreteras hasta mapas de sistema de densidad poblacional, además que permite realizar consultas y representaciones de los resultados en entornos web y dispositivos móviles de un modo ágil, con la única finalidad de resolver problemas complejos de planificación y gestión, formando así parte de un importante punto a la hora de la toma de decisiones.

### **3.2 SISTEMAS DE INFORMACIÓN GEOGRÁFICA DE LOS PAÍSES ANDINOS**

Los Sistemas de Información Geográfica (SIG), son sistemas computarizados administradores de base de datos para la captura, almacenamiento, acceso, análisis y despliegue de datos espaciales (definidos posicionalmente).

La implementación y desarrollo del SIG para los países andinos nació bajo las pautas del Proyecto PAMAFRO que tuvo como objetivo principal contar con un sistema, que integre la información y el fortalezca la capacidad de análisis epidemiológico, desde un contexto espacial, que sirva de apoyo a las actividades planteadas en el control de la Malaria en zonas de frontera del ámbito del proyecto (Venezuela, Colombia, Ecuador y Perú). Actualmente se ha integrado Bolivia y Chile constituyéndose en una herramienta regional que permitirá mejorar el Análisis de la Situación de Salud de nuestros pueblos.

(Organismo Andino de Salud-Convenio Hipolito Unanue, 2015)



**Figura 27 Epidemiología en América del Sur**  
**GEOREFERENCIACIÓN A NIVEL NACIONAL**

Es indispensable analizar que en el Buen Vivir constituye el fortalecimiento de una economía social territorializada de carácter solidario, por lo cual el desarrollo de esta georeferenciación permitirá determinar estrategias que ayuden a las empresas

y negocios a ser encontrados de una forma fácil y rápida por los clientes que requieren productos o servicios, generando un valor agregado y que los mismos se sientan satisfechos y que cumplan sus necesidades se cumplan en cualquier sector del Ecuador.

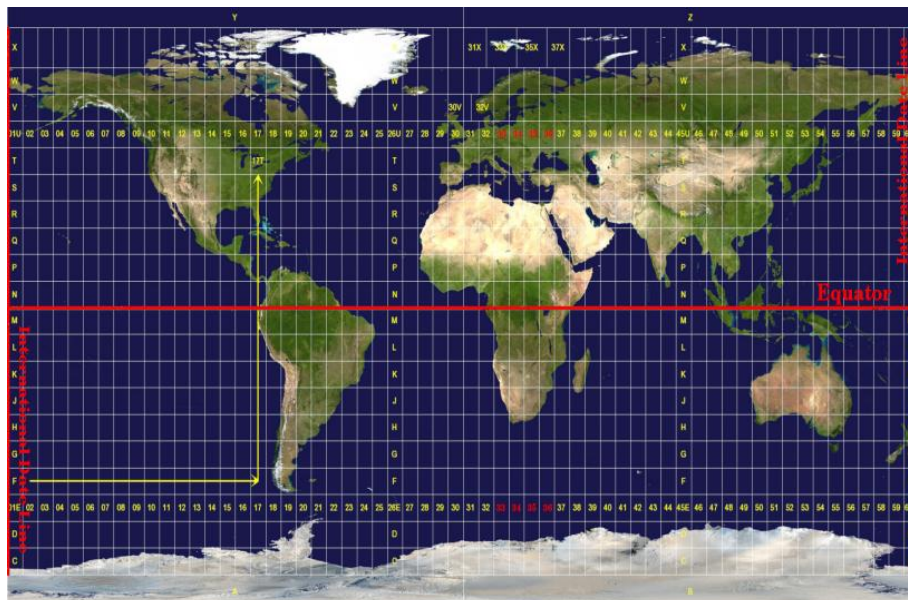
En la actualidad es necesario que las empresas cuenten con aplicaciones de georeferenciación ya que esto facilita que clientes tanto a nivel local como nacional conozcan los bienes y servicios que las empresas ofrecen de una forma fácil y ahorrando tiempo y dinero.

La georeferenciación es el uso de coordenadas de mapa para asignar una ubicación espacial a entidades cartográficas. Todos los elementos de una capa de mapa tienen una ubicación geográfica y una extensión específicas que permiten situarlos en la superficie de la Tierra o cerca de ella. La capacidad de localizar de manera precisa las entidades geográficas es fundamental tanto en la representación cartográfica como en SIG.

### **Desarrollo de tecnología**

También destaca el desarrollo de tecnología que no encuentre en el mercado. Ecuador con el tiempo ha desarrollado sistemas de información que permiten recopilar toda la información de empresas que ofrecen sus bienes o servicios en la cual los clientes tienen la facilidad de obtener dichos productos en tiempo real, de manera confiable, presentándola rápidamente a los clientes que requieren de su servicio. Esta información permite identificar las zonas de mayor concentración de actividades comerciales en el Ecuador.

## Ejemplo de coordenadas de georeferenciación



**Figura 28 Ejemplo de Coordenadas**

**Fuente:** (Ceibal, 2011)

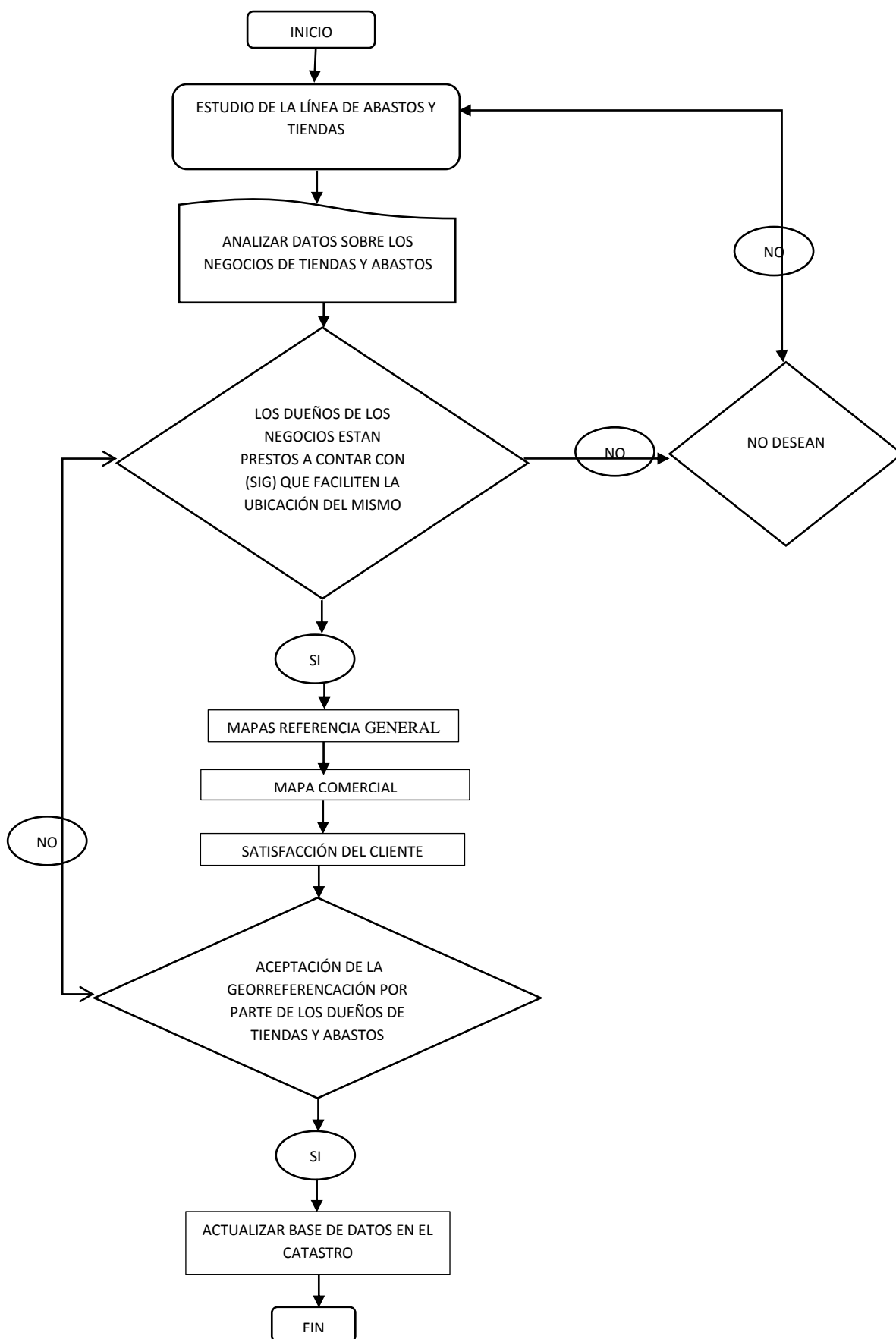
## SINTESIS DE COORDENADAS

### Que son las Coordenadas

Las coordenadas son grupos de números que describen una posición: posición a lo largo de una línea, en una superficie o el espacio. La latitud y longitud o la declinación en el globo de la Tierra o en el globo de los cielos.

### En que ayuda las coordenadas

Facilita la determinación y posición geo matemática de cualquier punto o territorio en los mapas



**Figura 29** Flujograma de Georeferenciación

## TIPOS DE GEORREFERENCIACIÓN

La georeferenciación ayuda a obtener información geográfica, entendida como aquella información que puede ser relacionada con localizaciones en la superficie de la tierra, permite conocer muchos de los problemas que actualmente existen en el entorno, reconociendo relaciones espaciales que existen entre ellos. La información del entorno geográfico debe estar necesariamente en formato digital para poder crear una base de datos para un GIS (Sistema de Información Geográfico). Para que Ecuador realice una correcta georeferenciación es indispensable que existan los mapas que refieren al entorno geográfico contienen diferente información, así tenemos:

**Mapas Base:** Incluyen calles y carreteras, límites censales, postales y áreas políticas, ríos, parques, nombres de lugares.

Mapas comerciales: incluyen datos relacionados con censo/demografía, bienes de consumo, servicios financieros, asistencia sanitaria, bienes inmuebles, telecomunicaciones.

Mapas y datos medioambientales: incluyen datos relacionados con el medio

ambiente, el tiempo, riesgos medioambientales, imágenes de satélite, topografía y recursos naturales.

Mapas de referencia general: Mapas mundiales y de países, y datos que pueden ser el fundamento de la base de datos.



En Ecuador ciertas empresas poseen un sistema de georeferenciación, en la cual es necesaria una codificación (geo código) para que pueda usarse de manera georeferenciada y conformar Bases de Datos Geográficos. Éstas demandan para su construcción un proceso de abstracción para representar la realidad de manera simplificada de modo que pueda ser procesada por el lenguaje de las computadoras. EL comienzo de este proceso es la estructura de la Base de Datos, con la selección de las capas temáticas a incluir según uso de la información.

### **PASOS PARA IMPLEMENTAR GEORREFERENCIACION**

- Ubicación de las áreas comerciales
- Delimitación de las divisiones territoriales
- Estructura del SIG
- Elaboración de mapas
- Estudios actuales
- Aplicación para la utilización de los clientes

### **3.3 EMPRESAS ECUATORIANAS**

A nivel nacional el Gobierno Ecuatoriano ha implementado en algunos sectores importantes la georeferenciación y estos son.

- Ecuador ha implementado la georeferenciación en muchos de sus campos para mejorar la rapidez y efectividad de los problemas por ejemplo: existe la georeferenciación que ha ayudado a atrapar a varios delincuentes.



**Figura 30 La Georeferenciación frena delito en Azuay**

**Fuente:** (Metroecuador.com.ec, 2016)

- Debido al crecimiento desordenado de la oferta educativa y se construían escuelas sin planificación y por cuotas políticas, el Ministerio de Educación implementó la georeferenciación en el cual el 75% del territorio está planificado de cómo están ubicados y cómo se tienen que reagrupar las instituciones educativas para alcanzar una educación de excelencia.

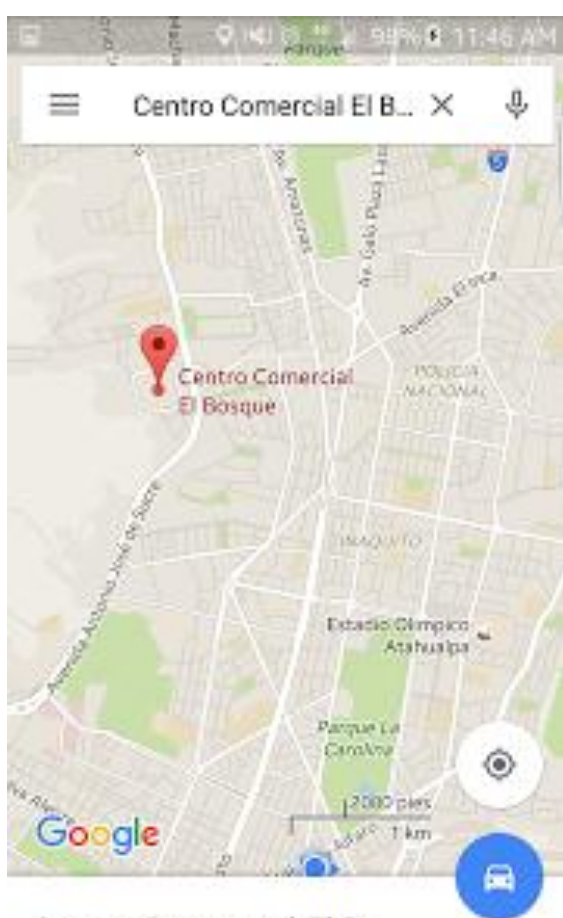


**Figura 31 Ministerio del Interior**

**Fuente:** (Ministerio de Educación , 2013)

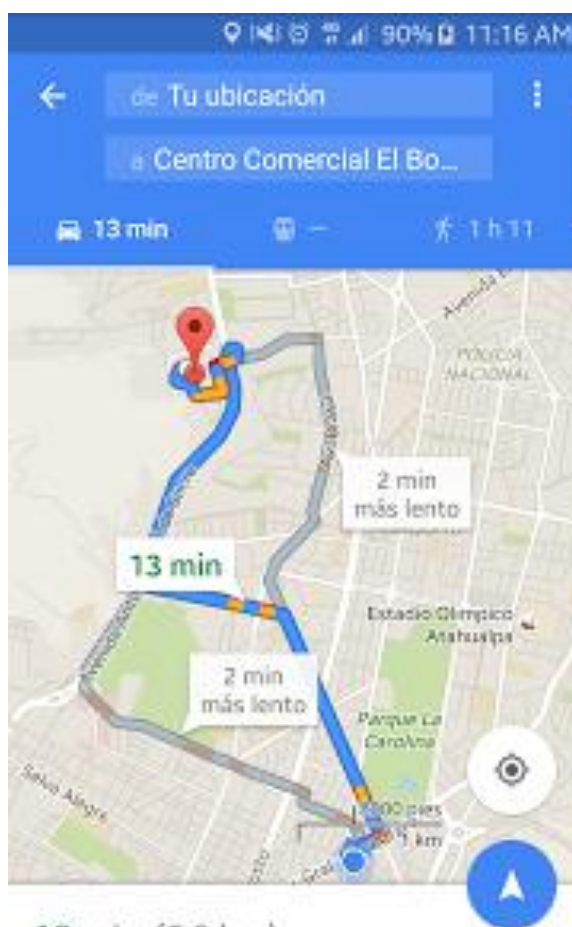
- Aplicaciones de mapas e imágenes satelitales

Google Maps: Es un servidor que posee mapas e imágenes que permite acercamientos de la imagen a nivel de zoom. Admite hacer búsquedas de lugares tales como restaurantes, hoteles o negocios en general, además de crear pasos o recorridos a una ubicación o destino sabiendo el tiempo necesario y la ruta más corta.



**Figura 33 Google Maps**

Fuente: (Higoogolelocal, 2013)



**Figura 32 Google Maps**

Fuente: (Higoogolelocal, 2013)

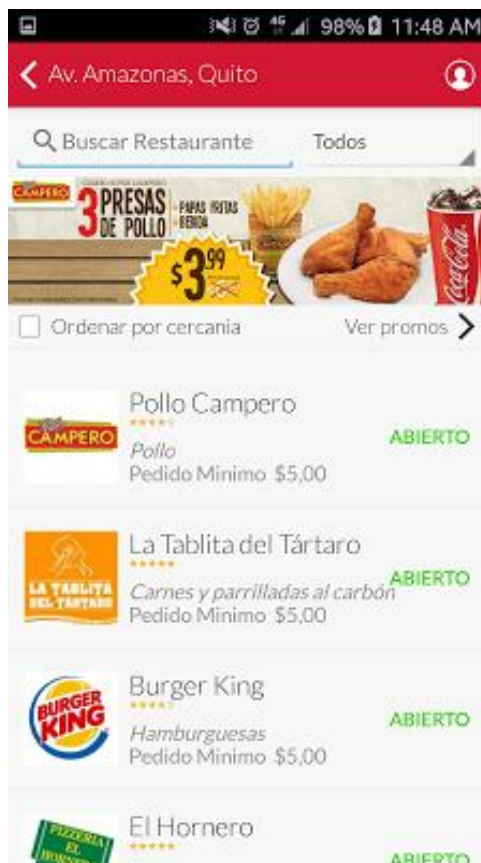
- Aplicaciones de comida a domicilio

Como por ejemplo Adomicilioya: Es una aplicación creada para dispositivos celulares Smartphone o para computadores, donde se da las opciones de servicio a domicilio de los restaurantes más cercanos al punto donde te encuentras, hay servicio para la mayoría de barrios de Quito. Se menciona además el tiempo aproximado de entrega, el valor de la cuenta a cancelar (da la opción de pago en efectivo o con tarjeta) así como de las promociones de los establecimientos.



**Figura 34 AdomicilioYa.com**

**Fuente:** (Domiciliosya, 2015)



**Figura 35 AdomicilioYa.com**

**Fuente:** (Domiciliosya, 2015)

- Aplicaciones de tráfico

Waze: Es una aplicación de tráfico en tiempo real y navegación asistida, que permite entre la comunidad de conductores compartir información del tráfico, rutas alternas, accidentes, embotellamientos, así como ubicación de las gasolineras con combustible más barato, esta aplicación es mantenida por la constante actualización de los usuarios.

Los sistemas operativos en los que se encuentra disponible son: Android, BlackBerry, iOS, Symbian y Windows Phone, puede ser utilizado en cualquier lugar del planeta con mapas precisos en algunos países entre esos Ecuador.



**Figura 36 App Waze**

**Fuente:** (Sierra, 2013)





**Figura 37 App Waze**

**Fuente:** (Sierra, 2013)

- La empresa Portal inmobiliario posee un mapa georeferenciado e iconos atractivos y simples de entender. Con la idea de dar un mejor servicio es que el Portal vuelve a sorprender con una aplicación pensada para hacer de la información un valor agregado. ¿Cómo? A través de la nueva presentación de “Resultados de búsqueda”, donde se puede acceder a detalles de ubicación de propiedades gracias a un mapa georeferenciado.

Buscar una propiedad, ya sea nueva o usada, para arrendar o vender, no tiene por qué significar una misión imposible, sobre todo si se hace a través de

Portalinmobiliario.com. Cuando se busca una vivienda ahora se muestra la ubicación geográfica de los inmuebles que coinciden con los criterios de búsqueda, para hacerse una idea real de cada emplazamiento dentro de una comuna determinada. Además, una vez que se ha desplegado dicha pantalla el usuario puede alejar o acercar la imagen e ingresar a la ficha de cada propiedad, entre otras cosas.



**Figura 38 Mapa Portal Inmobiliario**

**Fuente:** (Portal Inmobiliario, 2014)

## **IMPORTANCIA DE LA GEOREFERENCIACION EN NUESTRO PAIS**

Es indispensable que las entidades del Ecuador sepan manejar información geográfica que permite contar con nuevos y modernos instrumentos para mostrar y conocer la distribución espacial de áreas como la educación, medicina, bienes y servicios, etc.

Además que este instrumento permite establecer la ubicación geográfica de los predios donde se construyen diferentes edificaciones, Es una información muy útil que le



facilitara al Ecuador y por lo tanto a las empresas el diseño de programas, aumentara la producción debido a la rapidez en sus procesos.

### **3.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA GEORREFERENCIACION**

#### **VENTAJAS**

- Existen aplicaciones web diseñadas para georeferenciar.
- La georeferenciación 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.
- Si se tiene una buena localidad, es decir una correcta descripción permite georeferenciar teniendo mayor precisión y una menor incertidumbre.
- La georeferenciación, puede convertirse en una potente herramienta de promoción de servicios y productos, ya sea a través de una app propia de la empresa o una app pública.

#### **DESVENTAJAS**

- Las empresas no se encuentran capacitadas para manejar las aplicaciones para georeferenciación.
- Es necesario contar con una base de datos actualizada para utilizar la georeferenciación.
- Una localidad mala significa que la descripción del lugar es insuficiente y presentar rasgos ilógicos de georeferenciación.

- No toda la información estadística se puede moldear para sistematizarla y luego visualizarla, por lo que es necesario complementar con otras técnicas o metodologías que permitan mejorar la presentación y visualización de los eventos en un mapa.
- Podría ser utilizada por potenciales delincuentes quienes pueden utilizar la información de georeferenciación para dirigirse a los negocios donde haya poca prioridad de vigilancia policial.

## **ANÁLISIS**

La georeferenciación se refiere al posicionamiento con el que se define la localización de un objeto, representado mediante puntos, vectores, área o volumen en un sistema de coordenadas determinado; en la actualidad el acto de georeferenciar va más allá de los SIGs, debido a la aparición en los últimos años de nuevas herramientas cuya facilidad de uso ha extendido y democratizado esta tarea fuera del ámbito técnico existente en hasta ahora.

Ya no solo se trata de geodatos limitados a los especialistas de las geo ciencias y Sistemas de Información Geográfica, sino también que ahora la georeferenciación ha ido teniendo un impacto sociológico puesto que se realiza sobre todos los contenidos sociales presentes a nivel mundial.

En la actualidad la georeferenciación es una herramienta muy útil y fácil de utilizar tanto para las empresas como para los clientes ya que, ayuda a encontrar rápidamente negocios, hoteles, agencias de viajes, venta de cualquier producto, etc.

Es indispensable que las empresas que optan por adquirir la aplicación de georeferenciación realicen un estudio previo en el cual se determine si los empleados de

dicha empresa están capacitados para manejar este tipo de plataformas y realizar un análisis que ayude a determinar si los clientes aceptarían esta nueva aplicación para buscar los bienes y servicios que requieren.

## **GEORREFERENCIACIÓN DE REGIONES**

### **Definición de región:**

La región es donde se desarrolla nuestro desempeño en tanto habitantes es más exigente que el que define el diccionario. Su primer ingrediente, la tierra, se nos ofrece a la vez como soporte útil y como generosa ofrenda de recursos. El cielo que la cubre, que evidencia el inevitable transcurrir del tiempo, los mortales lo reciben respetuosos. Ni modifican ni intentan cambiar su paso, saben que en su transcurrir (histórico) está la esencia de la existencia. El tercer ingrediente del territorio proviene de esa capacidad manifiesta de los mortales para soñar y construir alternativas que proyectan al futuro una „salvación“ posible o necesaria. Finalmente están los hombres, cuya "buena muerte" será la expresión esencial de una vida digna que iluminará su habitar. (Heidegger, 1994)

Muchas de las regiones del Ecuador han optado por implementar la aplicación de georeferenciación para facilitar el estilo de vida de los ecuatorianos y avanzar tecnológicamente. Nuestro estudio se realizara en la Región de la Sierra ya que existen muchos negocios en el sitio mencionado.

### **Definición de la zona**

Una zona puede estar conformada provincias, ciudades cuyo principal objetivo es formar un grupo representativo en número poblacional.

Para nuestra investigación vamos a utilizar la Ciudad de Quito debido a su tamaño, población, actividades económicas y la afluencia de clientes en los mismos.

Quito se destaca en el ámbito comercial por la presencia de grandes centros comerciales, tiendas de textiles, artesanías, cadenas de grandes supermercados, farmacias, etc. Dentro del sector manufacturero, la industria automotriz ha tomado un importante repunte, y actualmente concentra el mayor capital accionario del país, especialmente el ensamblado para el consumo local y exportación.

Es la segunda ciudad que más aporta al PIB del país (aproximadamente 19%), después de la ciudad de Guayaquil. (Municipio del Distrito Metropolitano de

Quito, 2011) La ciudad de Quito tiene 2,231.705 habitantes en el Distrito, según la proyección poblacional del INEC para el 2010. De este total, el 73,5% pertenece al Quito Urbano, el 0,34% al disperso Urbano y el 26,25% Suburbano. (INEC, 2001)

### **Definición de Sub - zona**

La Sub - zona puede estar dividida en barrio o barrios, para lo cual hemos escogido La parroquia de Ñaquito para realizar nuestra investigación en la que determinaremos las características de los negocios de líneas y abastos y cuantos se han establecido con el pasar de los años en la parroquia mencionada.

## CAPÍTULO IV

### 4.1 ESTRATEGIAS Y PROPUESTA

- Para Tener una mejor precisión en cuanto a la ubicación geográfica de la línea de Negocios de Tiendas y Abastos se debería hacer el levantamiento de la información de campo mediante el uso de GPS.
- Hacer que la información obtenida de la ubicación geográfica de los locales de Tiendas y Abastos sea de dominio público, facilitando así el acceso a los múltiples clientes que en momentos determinados necesitan acudir a estos locales.
- Tener en cuenta que la georeferenciación permite visualizar a los clientes potenciales, ubicarlos y a través de diversos procesos técnicos asociarlos con información socio-demográfica con el fin de tener más más claro el objetivo que se desea impactar.
- Implementar el sistema de georeferenciación en empresas que faciliten identificar el tipo de actividad económica de líneas y abastos que se desarrollan en la parroquia de Iñaquito, así como la demanda y oferta.
- Elaborar una base de datos de clientes a través de la georeferenciación en la cual se enfoque en las necesidades de los mismos y se puedan satisfacer adecuadamente.

**Tabla 46**  
**Estrategias de Precios**

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 oferantes.	° Identificación de compradores potenciales.	Semestral	Jefe de Ventas	\$ 10.000,00
					° Importancia que las personas le dan al producto a comparación con otros.			
				° Análisis de los precios de los oferantes.	° Comparación de precio de la oferta.			
							<b>TOTAL</b>	\$ 10.000,00

**Tabla 47**  
**Estrategia de 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. ° Atracción de la atención de los empleados mediante la ejecución de actividades múltiples.	Trimestral	Jefe de Recursos Humanos	\$ 6.000,00
				° 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. ° Implementación de prueba para medir competencias de cada uno de los empleados	Mensual	Jefe de Recursos Humanos	\$ 15.000,00	
			° 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 con el proveedor de la aplicación. ° Contactarse con otro asociado que satisfaga las múltiples necesidades.	Semestral	Jefe de recursos humanos	\$ 8.000,00	
<b>TOTAL</b>								<b>\$ 29.000,00</b>

**Tabla 48**  
**Estrategia de 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
					° Número de participantes.			
				° Detalle de un presupuesto	° Cotizaciones de materiales.			
					° Cotización de movilidad.			
				° Determinación de lugar	° 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	Trimestral	Jefe de Marketing y Asistente	\$ 30.000,00
				° Revistas				
° Sitios Web de la organización.				° Creación de una página web.				
					° Difusión del sitio web por medio de redes sociales.			
	Promociones y ofertas para clientes	Realizar un plan en el cual se incluya a todas las empresas en cuanto a	Desarrollo un plan de oferta y promociones	° Carteles, folletos y volantes	° Tiempo y diseño .	Mensual	Jefe de Marketing y Gerente General	\$ 11.000,00
					° Evaluación de resultados obtenidos.			
							<b>TOTAL</b>	\$ 51.000,00



**Tabla 49**  
**Estrategia de 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.			
				° Registro del servicio	° Apps de fácil acceso.			
					° 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
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.900,00</b>

**Tabla 50**  
**Estrategias de 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.			
Posicionar los locales de abastos y tiendas en la mente de los clientes actuales y potenciales del sector	% 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.			
							<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.100,00</b>

## CAPÍTULO V

### 5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 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.

## Bibliografía

- arcGIS. (2013). <http://www.inec.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/>:  
[http://www.inec.gob.ec/nuevo\\_inec/items/gestion\\_eficiente/cartografia/anexos/CAPACITACIONES/INSTRUCTIVOS%20AMANZANADO/GEOREFERENCIACION%20N%20ARCGIS.pdf](http://www.inec.gob.ec/nuevo_inec/items/gestion_eficiente/cartografia/anexos/CAPACITACIONES/INSTRUCTIVOS%20AMANZANADO/GEOREFERENCIACION%20N%20ARCGIS.pdf)
- ArcGIS Resource . (s.f.). <http://resources.arcgis.com/>. Obtenido de <http://resources.arcgis.com/>: <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n00000017000000.htm>
- buen vivir.gob.ec . (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017: <http://www.buenvivir.gob.ec/>
- Ceibal. (19 de Septiembre de 2011). *ceibal.elpais.com.uy*. Obtenido de [ceibal.elpais.com.uy](http://ceibal.elpais.com.uy/): <http://ceibal.elpais.com.uy/las-coordenadas-geograficas/>
- Chavil, B. (Junio de 2011). *josebetochavil.blogspot.com*. Obtenido de [josebetochavil.blogspot.com](http://josebetochavil.blogspot.com): <http://josebetochavil.blogspot.com/2011/06/las-necesidades-basicas-de-nuestro.html>
- Chavil, J. (1 de Junio de 2011). *Josebetochavil.blogspot.com*. Obtenido de [Josebetochavil.blogspot.com](http://josebetochavil.blogspot.com): <http://josebetochavil.blogspot.com/2011/06/las-necesidades-basicas-de-nuestro.html>
- Definición.DE. (2015). *definicion.de/franquicia*. Obtenido de [definicion.de/franquicia](http://definicion.de/franquicia): <http://definicion.de/franquicia/#ixzz3qfSTATxM>
- degerencia.com. (2001'2015). <http://www.degerencia.com>. Obtenido de <http://www.degerencia.com>:  
[http://www.degerencia.com/articulo/lograr\\_la\\_satisfaccion\\_del\\_cliente\\_en\\_el\\_entorno\\_competitivo\\_actual](http://www.degerencia.com/articulo/lograr_la_satisfaccion_del_cliente_en_el_entorno_competitivo_actual)
- Domiciliosya. (2015). <http://www.adomicilioya.com/>. Obtenido de <http://www.adomicilioya.com/>: <http://www.adomicilioya.com/quito>
- Ekos. (2012). <http://www.ekosnegocios.com/>. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/>:  
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=799>
- El Blog de DatosCentric. (s.f.). *datacentric.es*. Obtenido de [datacentric.es](http://datacentric.es):  
<http://datacentric.es/blog/index.php/diferencia-entre-geolocalizacion-y-georeferenciacion/>

- El calendario. (12 de septiembre de 2003). <http://www.phy6.org/>. Obtenido de <http://www.phy6.org/>: <http://www.phy6.org/stargaze/Mcelcoor.htm>
- El Comercio . (19 de Agosto de 2014). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com), págs. <http://www.elcomercio.com/actualidad/comercios-quito-empresarios-pymes-empresas.html>.
- El Comercio . (2015). [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de [www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/actualidad/quito/tipos-de-licencias-colocar-rotulos.html>
- El Comercio . (19 de Enero de 2016). [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com). Obtenido de [elcomercio.com](http://www.elcomercio.com): <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-aumento-inec.html>
- EPMMOP Quito . (2013 de Enero de 2013). [www.epmmop.gob.ec](http://www.epmmop.gob.ec). Obtenido de [www.epmmop.gob.ec](http://www.epmmop.gob.ec): <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/images/stories/lotaip/2011/dmdocuments/ordenanzas/ORDENANZA310.pdf>
- EPMMOP Quito. (2016). [epmmop.gob.ec](http://www.epmmop.gob.ec). Obtenido de [epmmop.gob.ec](http://www.epmmop.gob.ec): <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/56-la-nueva-nomenclatura-se-difunde-a-la-comunidad>
- esri España. (2015). [www.esri.es](http://www.esri.es). Obtenido de [www.esri.es](http://www.esri.es): [http://www.esri.es/es/formacion/formacion-esri-espana/que-es-un-sig-/](http://www.esri.es/es/formacion/formacion-esri-espana/que-es-un-sig/)
- esri oficial distributor . (2015). [dsecuador.com](http://dsecuador.com). Obtenido de [dsecuador.com](http://dsecuador.com): <http://idsecuador.com/que-es-un-sig/quien-utiliza-sig/>
- Geoinformacion. (Miercoles de Agosto de 2013). <http://juanchosierrar.blogspot.com/>. Obtenido de <http://juanchosierrar.blogspot.com/>: <http://juanchosierrar.blogspot.com/2013/08/google-maps-anade-avisos-de-incidentes.html>
- Gerencia y negocios . (2001\_2015). Lograr la satisfacción del cliente en el entorno competitivo actua. *deGerencia*.
- Gobierno de Chile . (2010). Primera Encuesta de Microemprendimiento. *Observatorio Empresas* , 38.
- Gobierno de la Provincia de San Luis . (2015). [sanluis.gov.ar](http://sanluis.gov.ar). Obtenido de [sanluis.gov.ar](http://sanluis.gov.ar): [http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/geo1/concepto\\_de\\_territorio.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/geo1/concepto_de_territorio.html)
- Gobierno de la República del Ecuador . (2015). <http://www.buenvivir.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/>: <http://www.buenvivir.gob.ec/>

- Higooglocal. (4 de Junio de 2013). <http://higooglocal.com/>. Obtenido de <http://higooglocal.com/>: <http://higooglocal.com/aprovechando-la-georeferenciacion-del-nuevo-google-maps/>
- IDE Perspectiva. (Marzo de 2005). <http://investiga.ide.edu.ec/>. Obtenido de <http://investiga.ide.edu.ec/>: <http://investiga.ide.edu.ec/index.php/revista-perspectiva/150-marzo-2005/777-canasta-basica-consumo-e-inflacion>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Lideres. (2013). Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región. *Revista Lideres*.
- Metroecuador.com.ec. (22 de Marzo de 2016). [www.metroecuador.com.ec](http://www.metroecuador.com.ec). Obtenido de [www.metroecuador.com.ec](http://www.metroecuador.com.ec): <http://www.metroecuador.com.ec/noticias/la-georeferenciacion-frena-delito-en-azuay/AzUngv---c93bPIWn5yXw/>
- Ministerio de Educación . (21 de Mayo de 2013). <http://educacion.gob.ec/>. Obtenido de <http://educacion.gob.ec/>: <http://educacion.gob.ec/ministro-de-educacion-senalo-que-sus-ejes-de-trabajo-seran-rectoria-cobertura-y-calidad/>
- MINISTERIO DEL INTERIOR. (2014). <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.ministeriointerior.gob.ec/>: <http://www.ministeriointerior.gob.ec/bid-destaca-avances-ecuatorianos-en-la-georreferenciacion-y-analisis-del-delito/>
- Mujeres de Empresa . (2015). [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com). Obtenido de [www.mujeresdeempresa.com](http://www.mujeresdeempresa.com): <http://www.mujeresdeempresa.com/proceso-de-satisfaccion-lealtad-y-fidelidad-de-clientes/>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, Administración Zonal Eloy Alfaro . (2015). Ñaquito. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Municipio Metropolitano de Quito . (Marzo de 2016). [Gobiernoabierto.quito.gob.ec](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec). Obtenido de [Gobiernoabierto.quito.gob.ec](http://gobiernoabierto.quito.gob.ec): <http://gobiernoabierto.quito.gob.ec/wp-content/uploads/documentos/pdf/diagnosticoeconomico.pdf>
- Naciones Unidas . (2015). <http://www.un.org/>. Obtenido de <http://www.un.org/>: [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2015wesp-es-es.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf)
- Naciones Unidas . (2015). [www.un.org](http://www.un.org). Obtenido de [www.un.org](http://www.un.org): [http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp\\_archive/2015wesp-es-es.pdf](http://www.un.org/en/development/desa/policy/wesp/wesp_archive/2015wesp-es-es.pdf)
- Organismo Andino de Salud Convenio Hipolito UNANUE . (2015). <http://www.orasconhu.org>. Obtenido de <http://www.orasconhu.org>:

<http://www.orasconhu.org/areas-accion/sig-sistemas-de-informaci%C3%B3n-geogr%C3%A1fica>

Organización Mundial del Comercio . (2016). *www.wto.org*. Obtenido de *www.wto.org*:  
[https://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/whatis\\_s/10thi\\_s/10thi04\\_s.htm](https://www.wto.org/spanish/thewto_s/whatis_s/10thi_s/10thi04_s.htm)

Peña, J. (2006). *Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Gestión del Territorio* . Alicante: Club Universitario .

Peña, J. (2006). *Sistemas de Información Geográfica Aplicados a la Gestión del Territorio* . Alicante : Editorial Club Universitario .

Phy6.org. (12 de Septiembre de 2013). *www.phy6.org*. Obtenido de *www.phy6.org*:  
<http://www.phy6.org/stargaze/Mcelcoor.htm>

Portal Inmobiliario. (4 de Julio de 2014). *www.portalinmobiliario.com*. Obtenido de *www.portalinmobiliario.com*:  
<http://www.portalinmobiliario.com/diario/noticia.asp?NoticiaID=20765>

Quito EPMMOP. (19 de Marzo de 2011). *www.epmmop.gob.ec*. Obtenido de *www.epmmop.gob.ec*: <http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/56-la-nueva-nomenclatura-se-difunde-a-la-comunidad>

Resources.arcgis.com. (2015). <http://resources.arcgis.com/>. Obtenido de <http://resources.arcgis.com/>: <http://resources.arcgis.com/es/help/getting-started/articles/026n00000014000000.htm>

Rodriguez, A. (Abril de 2012). *geoinformacion.wordpress.com*. Obtenido de *geoinformacion.wordpress.com*: <https://geoinformacion.wordpress.com/>

San Luis Gobierno de Argentina . (2015). <http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/>. Obtenido de <http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/>:  
[http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/geo1/concepto\\_de\\_territorio.html](http://contenidosdigitales.ulp.edu.ar/exe/geo1/concepto_de_territorio.html)

Sanchez, F. (2009 ). *Georreferenciación de Cartografía: Datos Raster y Vectoriales* . Eosgis .

Sanchez, F. (2009). *Georreferenciación de Cartografía: Datos Raster y Vectoriales*. EosGis.

Sierra, J. (21 de Agosto de 2013). *Geoinformación*. Obtenido de Geoinformación:  
<http://juanchosierrar.blogspot.com/2013/08/google-maps-anade-avisos-de-incidente.html>

Universidad del Pacífico. (2014). *marketingestrategico.pe*. Obtenido de *marketingestrategico.pe*: <http://marketingestrategico.pe/la-definicion-del-negocio/>

Urbanoexpress. (2015). *www.urbanoexpress.com*. Obtenido de *www.urbanoexpress.com*:  
<http://www.urbanoexpress.com/>



www.epmmop.gob.ec. (s.f.). *www.epmmop.gob.ec*. Obtenido de [www.epmmop.gob.ec](http://www.epmmop.gob.ec):  
<http://www.epmmop.gob.ec/epmmop/index.php/sala-de-prensa/boletines-de-prensa/item/56-la-nueva-nomenclatura-se-difunde-a-la-comunidad>