

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE



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

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**AUTORAS: MORENO MOLINA JESSICA GABRIELA
SALCEDO MUÑOZ ESTEFANÍA ALEJANDRA**

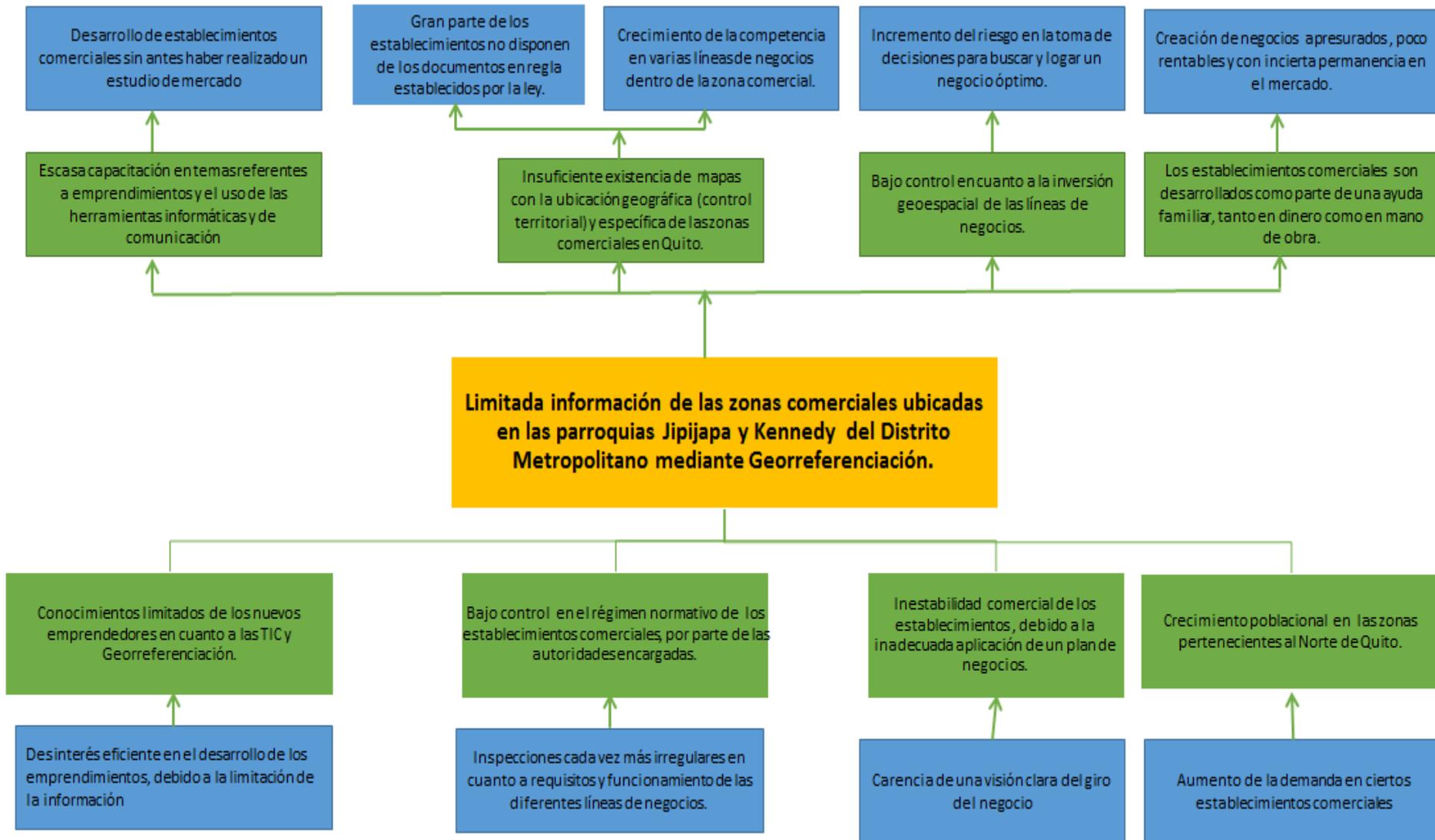
**DIRECTOR: ING. ALFREDO FARID MANTILLA VARGAS., MBA.,
MSC**

TEMA DE INVESTIGACIÓN

ESTUDIO DE ZONAS COMERCIALES DE LAS PARROQUIAS JIPIJAPA Y KENNEDY DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, MEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN.

WEDIANTE GEORREFERENCIACIÓN
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



OBJETIVOS

GENERAL

Analizar las zonas comerciales ubicadas en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Metropolitano de Quito a través de un sistema de georreferenciación que proporcione información geoespacial para beneficio del usuario final.

ESPECÍFICOS

Identificar los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

Identificar las estrategias utilizadas por los establecimientos.

Diseñar mapas digitales que indiquen información geoespacial de los establecimientos comerciales ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

MARCO TEÓRICO

TEORÍAS

- Teorías De Localización
- Teorías De Georreferenciación
- Teorías De Sistemas De Información Geográfica (Sig.) Y Geomarketing
- Teorías De Geomarketing

MARCO REFERENCIAL

- Misión Del Geomarketing en El Sector Comercial
- El Geomarketing en las Áreas Comerciales
- Influencia de la Georreferenciación
- Factores que influyen en el Geomarketing y la Georreferenciación

MARCO CONCEPTUAL

- Sistemas de Información Geográfica (Sig.)
- Georreferenciación
- Geocodificación
- Análisis Espacial
- Georreferenciación Arcgis
- Georreferenciación De Imágenes Ráster
- Geomarketing
- Zona Comercial
- Espacio Geográfico
- Posicionamiento
- Competitividad Empresarial
- Estrategias De Marketing
- Toma De Decisiones

ESTUDIO DE MERCADO

GENERAL

Analizar las zonas comerciales ubicadas en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Metropolitano de Quito a través de un sistema de georreferenciación que proporcione información geoespacial para beneficio del usuario final.



ESPECÍFICOS

1, Determinar las características demográficas de los propietarios de los locales comerciales.

2. Identificar las características comerciales de los establecimientos ubicados en las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito.

3. Definir las razones de ubicación de los negocios

4. Identificar las estrategias de comunicación utilizadas por los establecimientos

HIPÓTESIS



La georreferenciación de los establecimientos comerciales de las parroquias Jipijapa y Kennedy del Distrito Metropolitano de Quito, será un determinante para el éxito de negocios actuales y futuros emprendimientos en dicha zona.



TIPO DE INVESTIGACIÓN



DESCRIPTIVA

OBSERVACIÓN

ENCUESTA

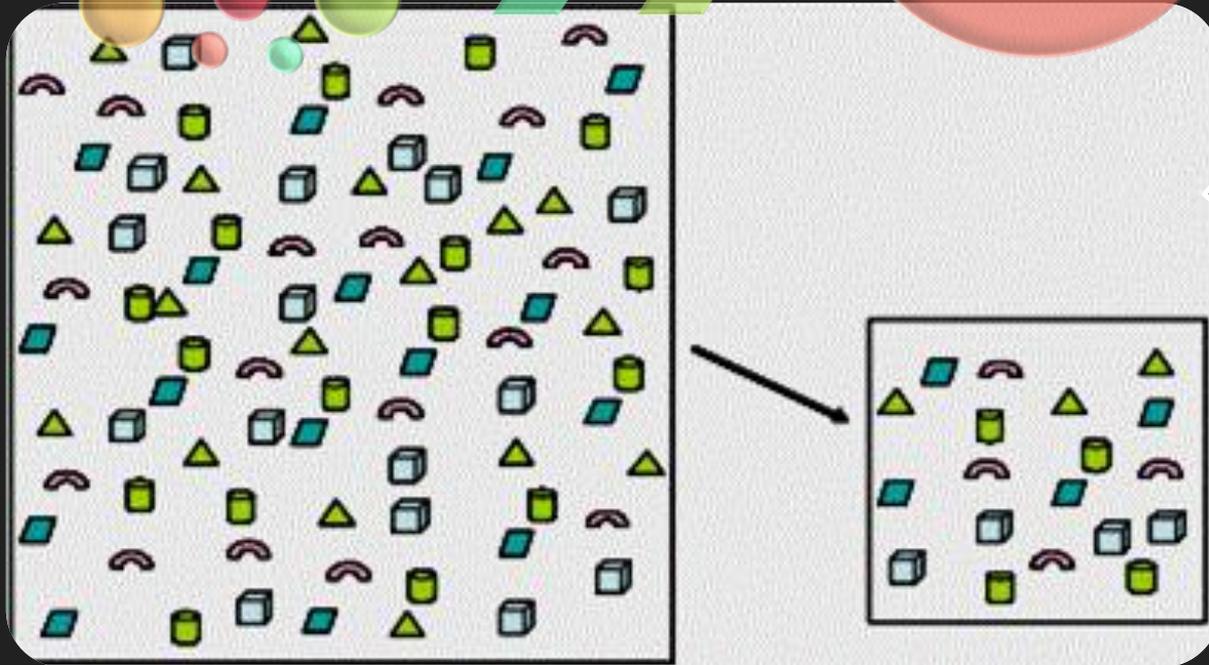


TÉCNICA DE MUESTREO



PROBABILÍSTICO

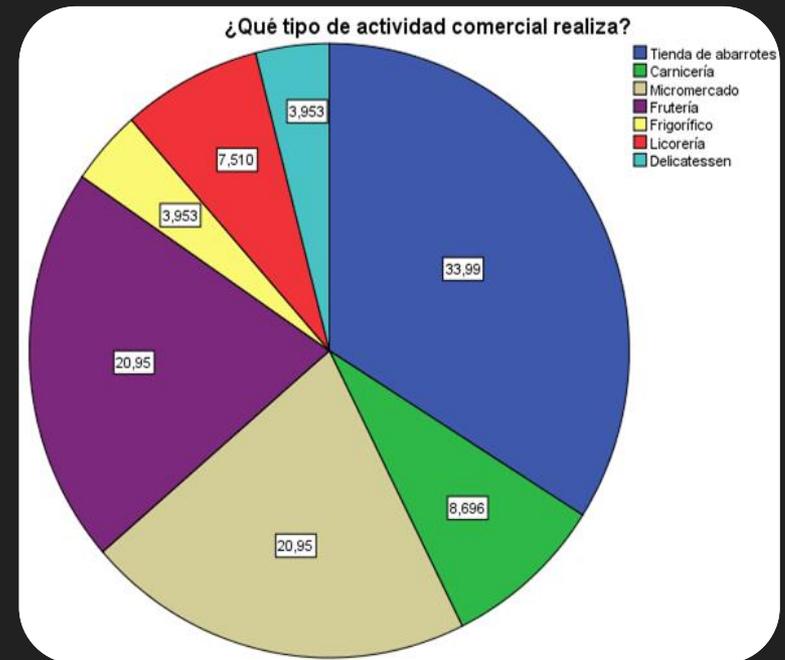
MUESTREO
ALEATORIO
SIMPLE



ANÁLISIS UNIVARIADO

¿Qué tipo de actividad comercial realiza?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tienda de abarrotes	86	34,0	34,0	34,0
Carnicería	22	8,7	8,7	42,7
Micromercados	53	20,9	20,9	63,6
Frutería	53	20,9	20,9	84,6
Frigorífico	10	4,0	4,0	88,5
Licorería	19	7,5	7,5	96,0
Delicatessen	10	4,0	4,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	

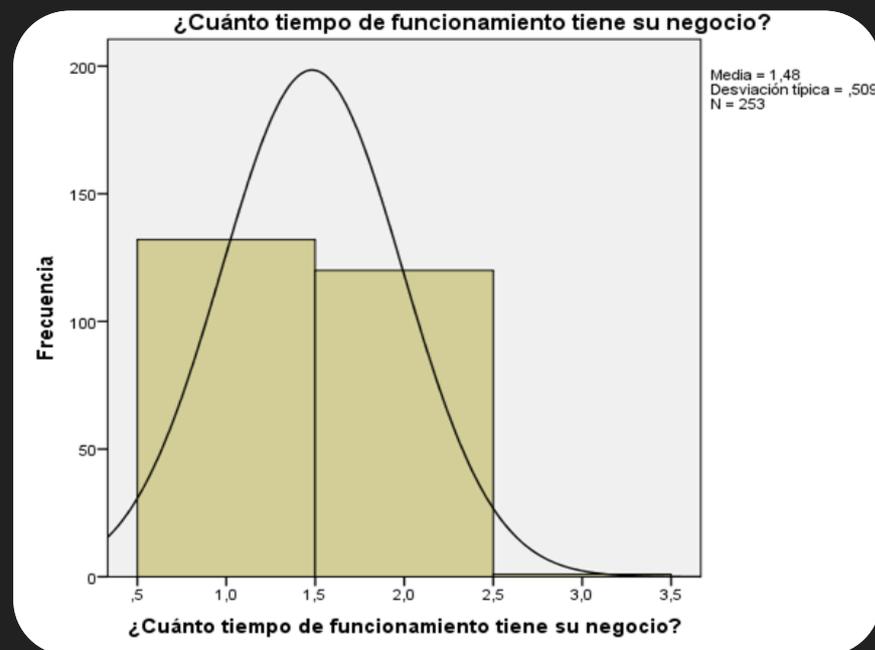


ANÁLISIS

La mayor parte de los negocios corresponden a tiendas de abarrotes con un 34%, seguidos de micromercados y fruterías, lo que determina que los propietarios de los negocios prefieren realizar una actividad comercial pequeña y rentable, conjuntamente se puede asegurar que una tienda tiene mayor acogimiento en dichos sectores.

¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De 1 a 5 años	132	52,2	52,2	52,2
De 6 a 10 años	120	47,4	47,4	99,6
De 11 a 15 años	1	,4	,4	100,0
Total	253	100,0	100,0	



ANÁLISIS

Se observa que el 52,2% de los locales investigados tienen un tiempo de funcionamiento comprendido entre 1 a 5 años. Esto significa que dichos locales están en una etapa de crecimiento dentro del mercado en estos sectores. El lugar es rentable y los establecimientos ya son conocidos en estos dos sectores.

¿El establecimiento cuenta con algún tipo de plan de negocios?

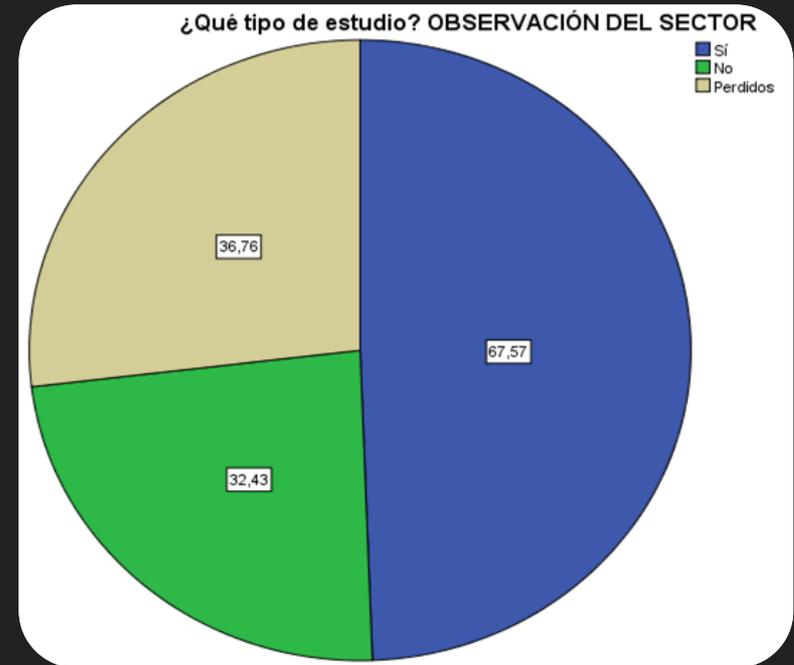
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	33	13,0	13,0	13,0
No	220	87,0	87,0	100,0
Total	253	100,0	100,0	



ANÁLISIS

El 87% de los locales comerciales no disponen de un plan de negocios. Por ende se ve afectada la manera de llevar la imagen corporativa a los consumidores, además los propietarios tendrán desde el principio un conflicto en determinar cuáles serán los gastos y costos a los que se enfrentarán. Sus negocios funcionan a través de las experiencias que viven cada día.

¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

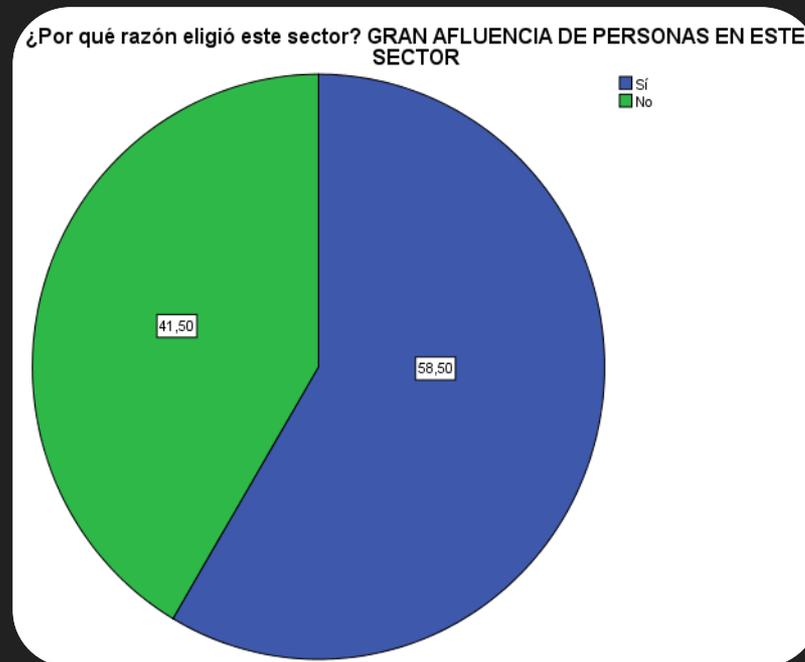


ANÁLISIS

El 73,1% si optaron por realizar un estudio previo para su ubicación, de los cuales un 67,6% de los encuestados afirman utilizar a la observación como herramienta para determinar la ubicación idónea de su negocio, lo que sesga en gran parte la información real del sector.

¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	148	58,5	58,5	58,5
No	105	41,5	41,5	100,0
Total	253	100,0	100,0	

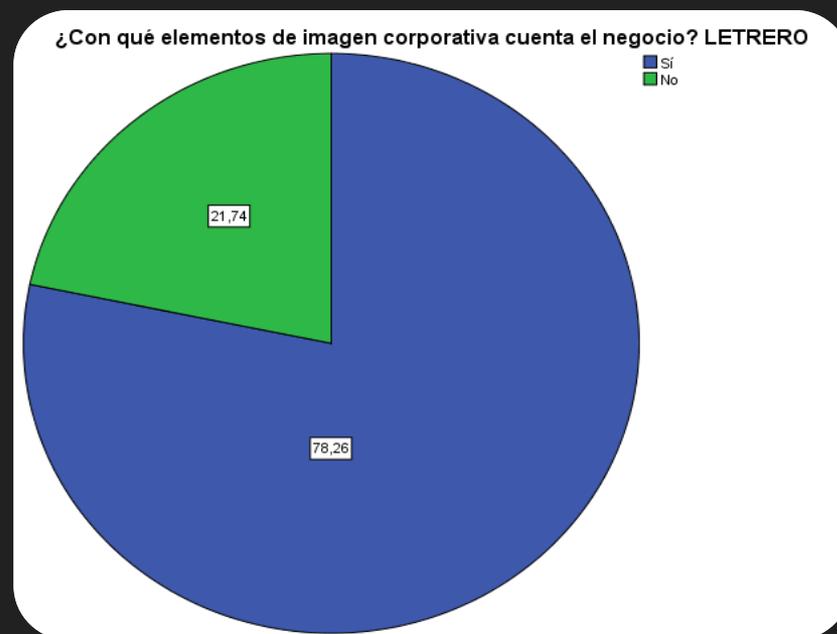


ANÁLISIS

La gran afluencia de personas se convierte en el factor determinante del por qué los encuestados eligen determinado sector para realizar sus actividades comerciales, mediante las previas observaciones del lugar que realizan los propietarios de los locales, lo más sencillo de establecer es que la zona tenga o no un gran número de posibles potenciales clientes, y por ende la ubicación idónea del negocio.

¿Con qué elementos de imagen corporativa cuenta el negocio? LETRERO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	198	78,3	78,3	78,3
No	55	21,7	21,7	100,0
Total	253	100,0	100,0	

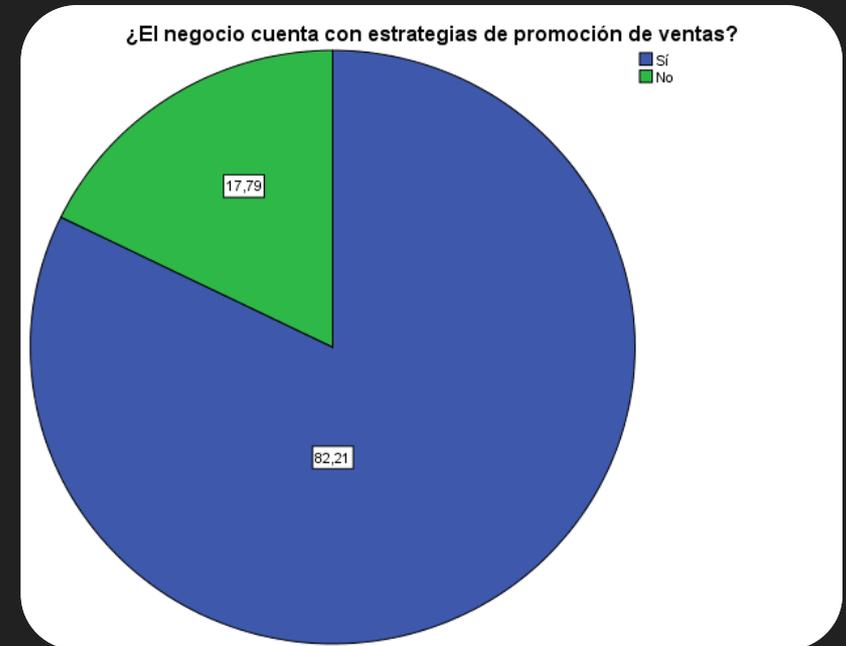


ANÁLISIS

El mayor porcentaje de los encuestados poseen Letreros como elementos de identificación y comunicación del negocio. Esto se debe a que muchos de los negocios analizados son considerados como pequeños y gran parte de ellos suplen incluso la necesidad de contar con otros elementos comunicacionales que refuercen o aumenten su posicionamiento.

¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	208	82,2	82,2	82,2
No	45	17,8	17,8	100,0
Total	253	100,0	100,0	



ANÁLISIS

Se evidencia que efectivamente los propietarios de una u otra forma realizan diferentes acciones promocionales, incluso de forma empírica, puesto que consideran importante sugerir e impulsar a sus clientes a que permanezcan comprando en sus establecimiento, al igual que el aumento de la cantidad de compras de los mismos.

ANÁLISIS BIVARIADO

ANOVAS

PARROQUIA VS ACTIVIDAD COMERCIAL

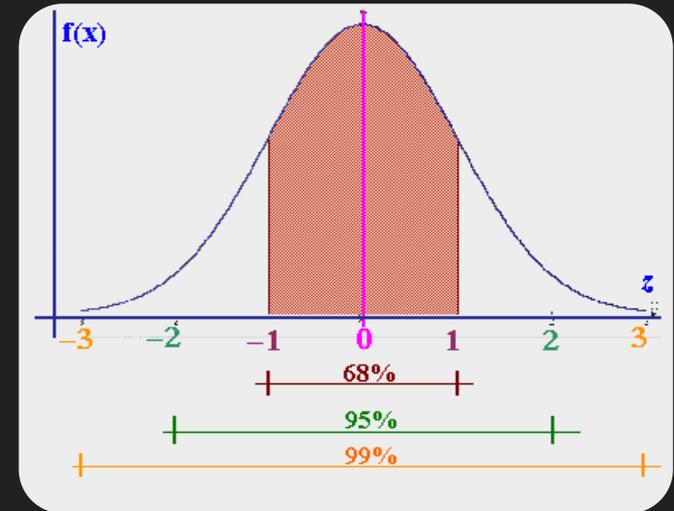
Parroquia					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,388	6	,565	2,321	,034
Intra-grupos	59,861	246	,243		
Total	63,249	252			

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

COMO:

$0,034 \leq 0,05$

ACEPTO H_1



ANÁLISIS

Una vez realizado el cruce entre las preguntas Parroquia y Actividad comercial se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.034 \leq 0.05$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir si hay relación y comparación entre estas dos variables de estudio. La actividad comercial dependerá de la parroquia en la que se desea ubicar este tipo de negocios.

ANOVAS

¿REALIZÓ UN ESTUDIO PREVIO PARA UBICARSE EN ESTE SECTOR? VS ACTIVIDAD COMERCIAL

¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	3,392	6	,565	3,002	,008
Intra-grupos	46,331	246	,188		
Total	49,723	252			

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

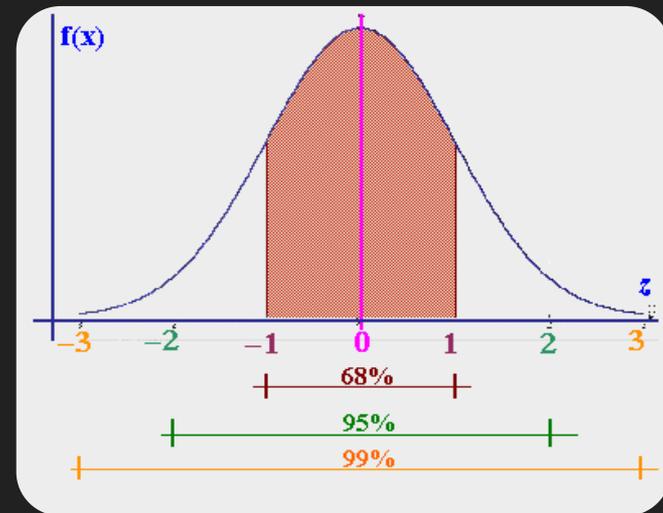
COMO:

$0,034 \leq 0,05$

ACEPTO H_1

ANÁLISIS

Una vez realizado el cruce entre las preguntas Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector y Actividad comercial se observa que el cálculo del nivel de significancia cae en la zona de aceptación $0.008 \leq 0.05$ por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir si hay relación y comparación entre estas dos variables de estudio. La actividad comercial dependerá del estudio que se haya realizado para ubicarse en determinado sector.



CORRELACIONES

Correlaciones			
		Nivel de educación	Ingresos mensuales por ventas
Nivel de educación	Correlación de Pearson	1	,337**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
Ingresos mensuales por ventas	Correlación de Pearson	,337**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



r= 0.337

Baja Correlación

ANÁLISIS

Se puede observar que existe una baja correlación entre las variables Nivel de educación vs Ingresos mensuales por ventas ya que la correlación de Pearson obtenida es ($r=0.337$) baja asociación, es decir esta entre los rangos de 0.20 a 0.49. Los ingresos mensuales por ventas se verán afectados por el nivel de educación de los propietarios.

CORRELACIONES

Correlaciones			
		Parroquia	¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR
Parroquia	Correlación de Pearson	1	,268**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	253	253
¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR	Correlación de Pearson	,268**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	253	253

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).



$\underbrace{\hspace{10em}}$
 $r = 0.268$

Baja Correlación

ANÁLISIS

Se puede observar que existe una baja correlación entre las variables Parroquia vs ¿Por qué razón eligió este sector? GRAN AFLUENCIA DE PERSONAS EN ESTE SECTOR ya que la correlación de Pearson obtenida es ($r=0.268$) baja asociación, es decir esta entre los rangos de 0.20 a 0.49. La afluencia de personas en el sector dependerá de la parroquia en la que se decida ubicar el negocio.

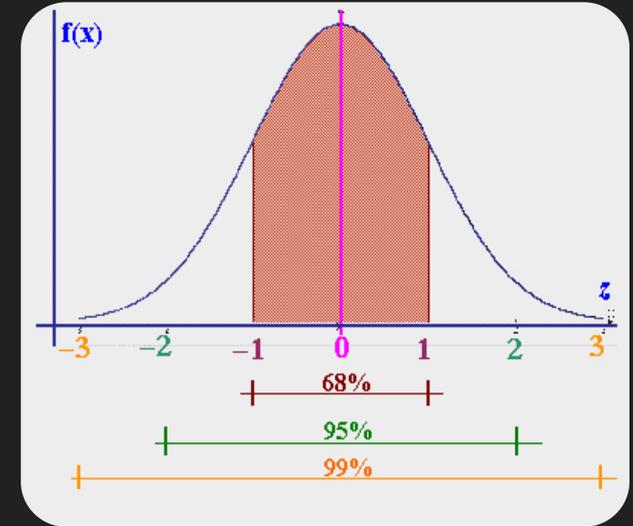
CHI CUADRADO

Estadísticos de contraste			
	Parroquia	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	¿Cuánto tiempo de funcionamiento tiene su negocio?
Chi-cuadrado	,004 ^a	135,984 ^b	124,372 ^c
gl	1	6	2
Sig. asintót.	,950	,000	,000

H_0 : Si A, B y C es $\geq 0,05$ se RECHAZA
 H_1 : Si A, B y C es $\leq 0,05$ se ACEPTA

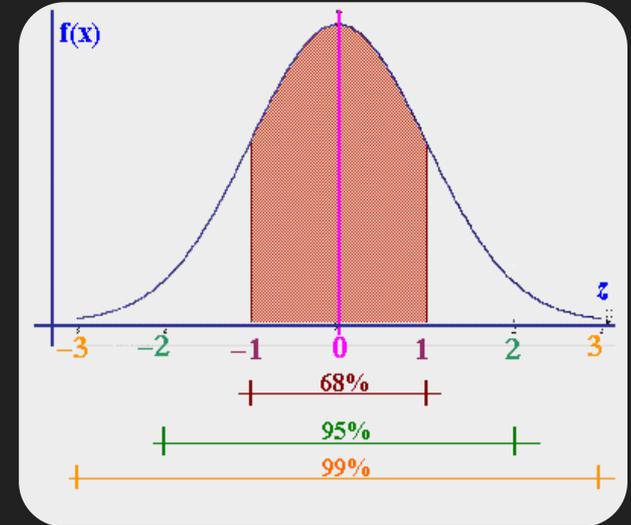
ANÁLISIS

Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, el nivel de significancia 0,00 es menor a 5% determinando que se encuentra dentro del nivel de confianza; esto significa que sí existe relación y asociación entre las variables de estudio, por ende el proyecto es viable. Lo que refleja que el tiempo de permanencia del negocio, sea cual sea su actividad y parroquia de ubicación, permite la fidelidad de los clientes.



CHI CUADRADO

Estadísticos de contraste			
	¿Qué tipo de actividad comercial realiza?	¿Realizó un estudio previo para ubicarse en este sector?	¿El negocio cuenta con estrategias de promoción de ventas?
Chi-cuadrado	135,984 ^a	54,107 ^b	105,016 ^b
gl	6	1	1
Sig. asintót.	H_0 : Si A, B y C es $\geq 0,05$ se RECHAZA H_1 : Si A, B y C es $\leq 0,05$ se ACEPTA		



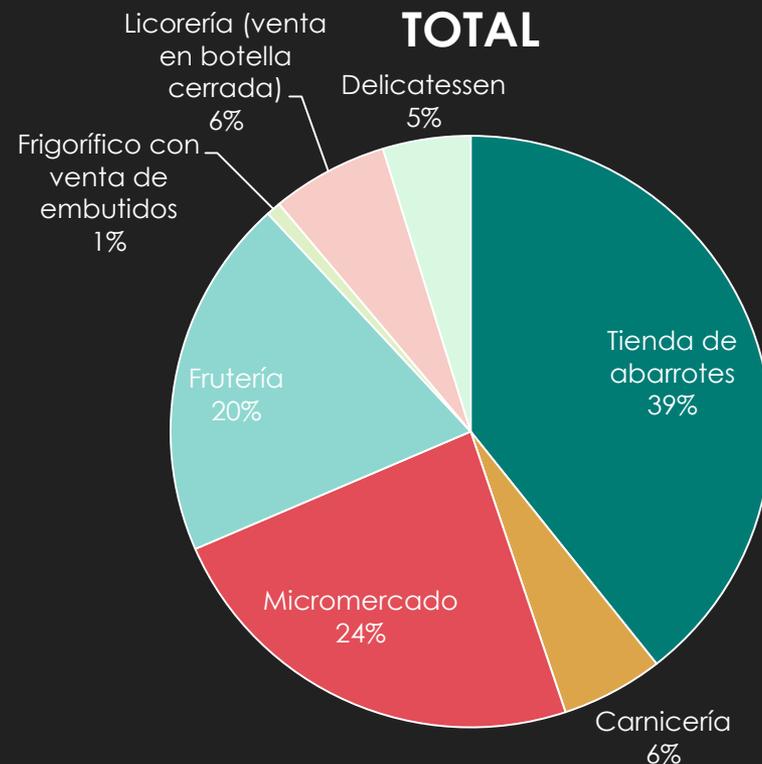
ANÁLISIS

Se rechaza la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, el nivel de significancia 0,00 es menor a 5% determinando que se encuentra dentro del nivel de confianza; esto significa que sí existe relación y asociación entre las variables de estudio, por ende el proyecto es viable. Lo que refleja que el estudio para ubicar un establecimiento en determinado sector, sea cual sea su actividad comercial, permite adecuar estrategias para incentivar la compra de los clientes.

ANÁLISIS PARRQUIAS JIPIJAPA Y KENNEDY

PARROQUIA JIPIJAPA

TIPO DE NEGOCIO	TOTAL	PORCENTAJE
Tienda de abarrotes	50	39%
Carnicería	7	6%
Micromercado	30	24%
Frutería	25	20%
Frigorífico con venta de embutidos	1	1%
Licorería (venta en botella cerrada)	8	6%
Delicatessen	6	5%
TOTAL	127	100%

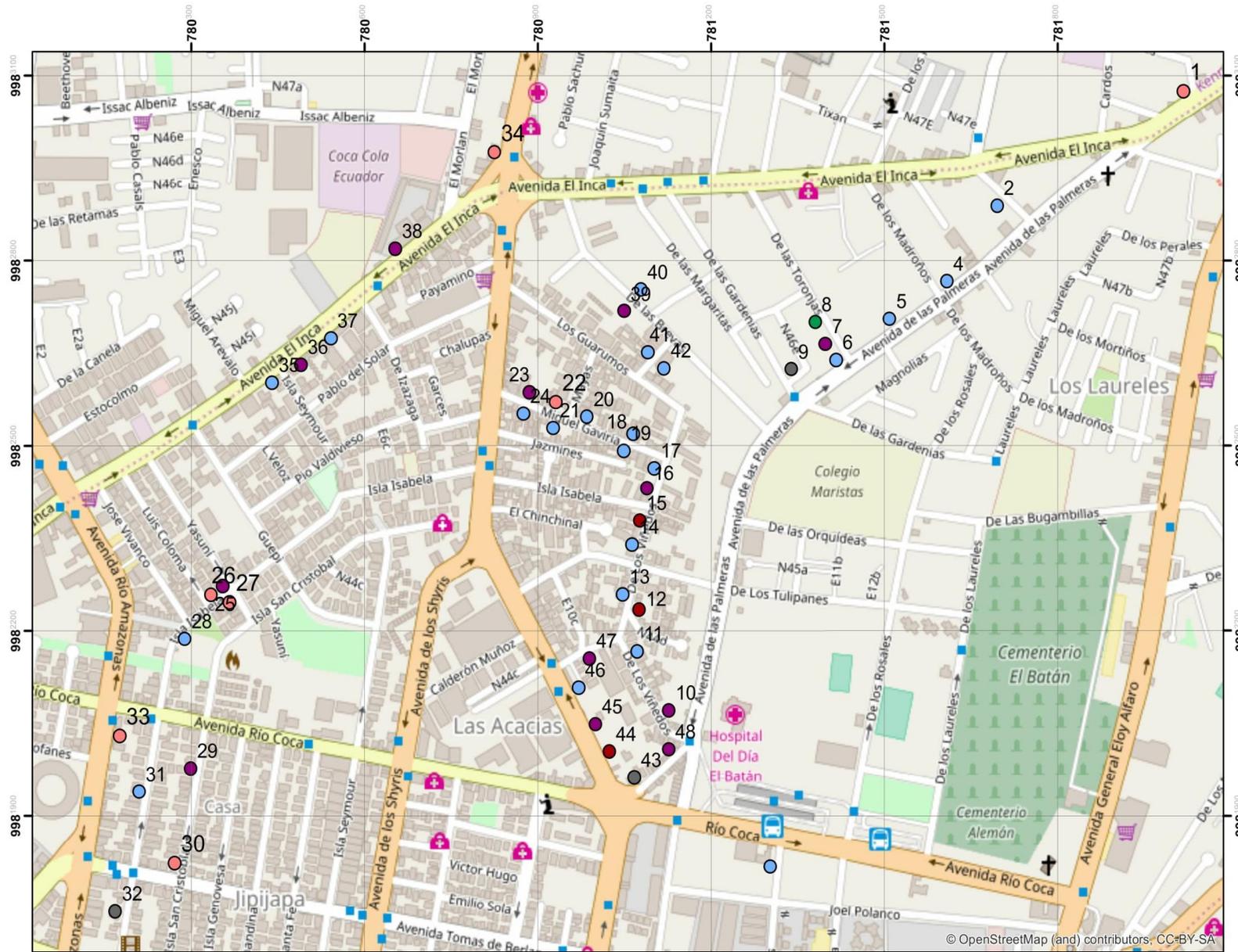


MAPA DE ZONAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA "JIPIJAPA"



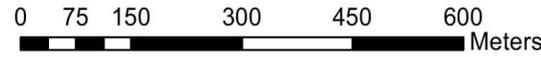
HOJA 1
Punto 1 a 49

MAPA DE UBICACIÓN



- SIMBOLOGÍA**
- MICROMERCADO
 - TIENDA DE ABARROTES
 - CARNICERIA
 - LICORERIA
 - FRUTERIA
 - DELICATESEEN

- OTRA SIMBOLOGÍA DE INTERÉS**
- + SALUD
 - + FARMACIAS
 - + TRANSPORTE
 - + CEMENTERIO



© OpenStreetMap (and) contributors, CC-BY-SA
Sistema de Coordenada: UTM - Zona 17



MAPA DE ZONAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA "JIPIJAPA"



HOJA 2
Punto 50 a 82

MAPA DE UBICACIÓN

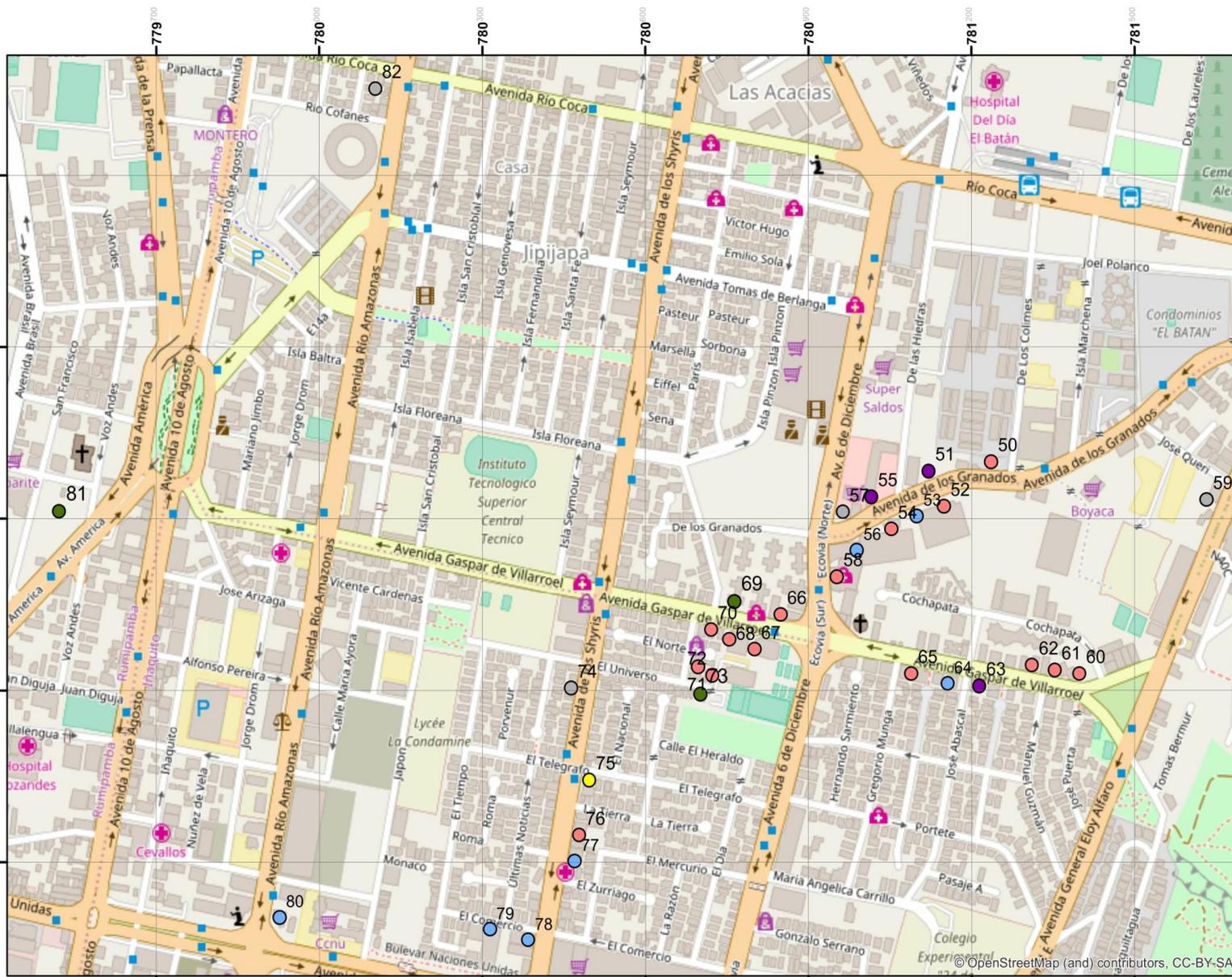


SIMBOLOGÍA

	FRIGORIFICO
	LICORERIA
	FRUTERIA
	DELICATESSEN
	MICROMERCADO
	TIENDA DE ABARROTES

OTRA SIMBOLOGÍA DE INTERÉS

	SALUD
	FARMACIAS
	TRANSPORTE
	CEMENTERIO



0 85 170 340 510 680 Meters

Sistema de Coordenada: UTM - Zona 17



MAPA DE ZONAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA "JIPIJAPA"



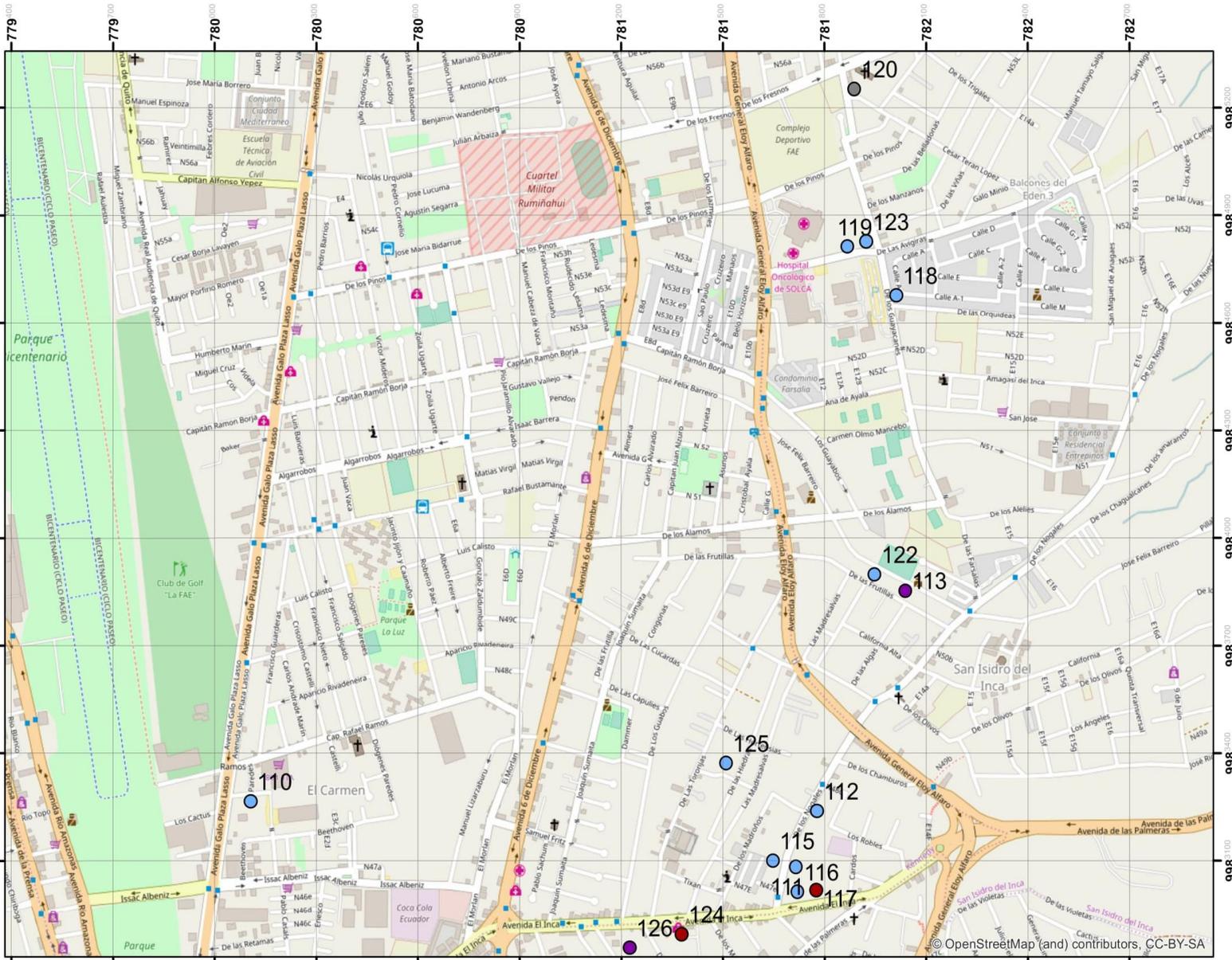
HOJA 4
Punto 110 a 125

MAPA DE UBICACIÓN



- SIMBOLOGÍA**
- TIENDA DE ABARROTÉS
 - CARNICERÍA
 - LICORERÍA
 - FRUTERÍA
 - MICROMERCADO

- OTRA SIMBOLOGÍA DE INTERÉS**
- + SALUD
 - + FARMACIAS
 - + TRANSPORTE
 - + CEMENTERIO



0 135 270 540 810 1,080 Meters

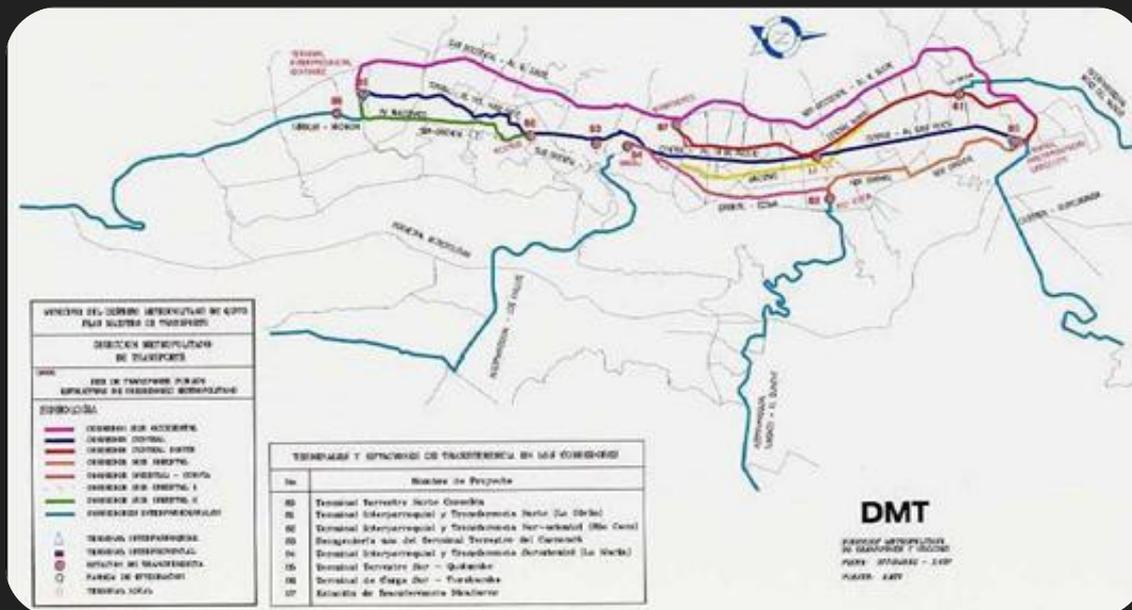
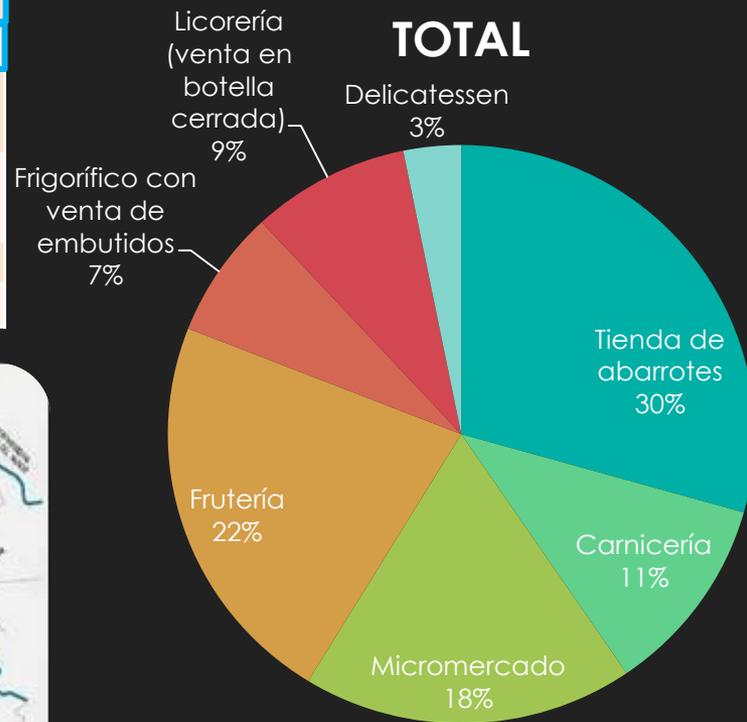
Sistema de Coordenada: UTM - Zona 17



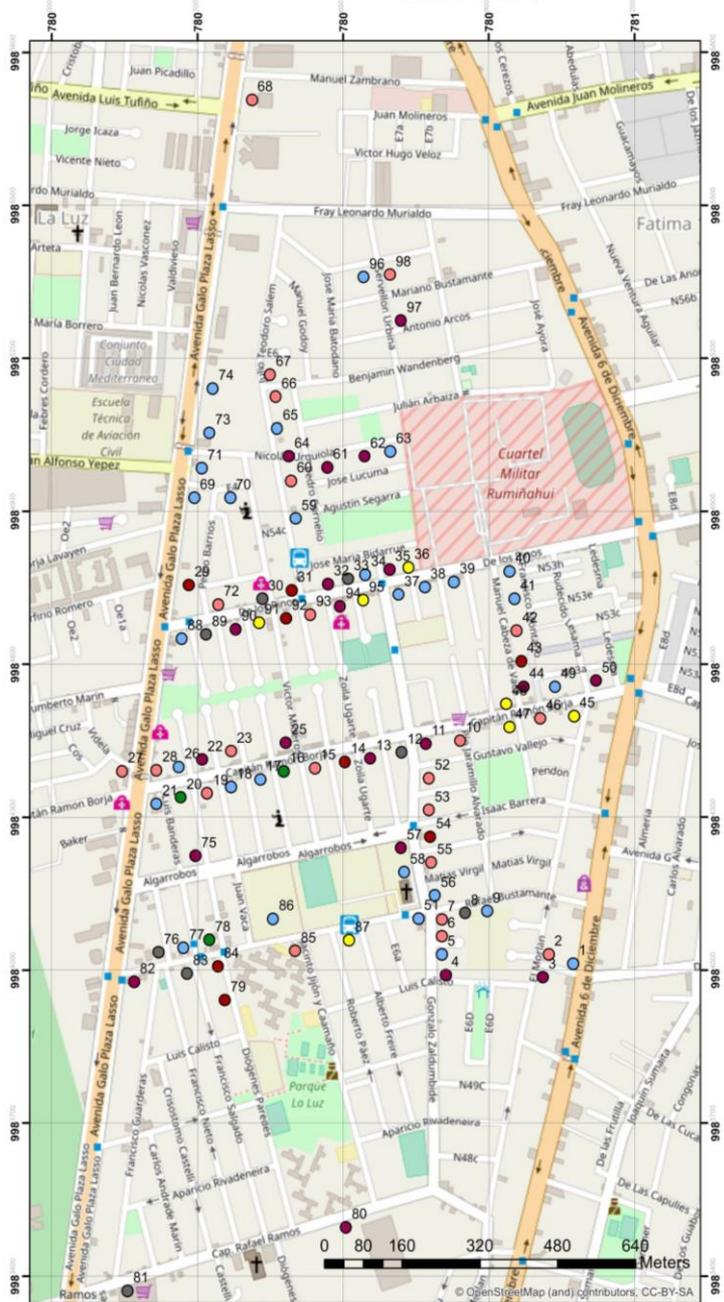
© OpenStreetMap (and) contributors, CC-BY-SA

PARROQUIA KENNEDY

TIPO DE NEGOCIO	TOTAL	PORCENTAJE
Tienda de abarrotes	37	29%
Carnicería	14	11%
Micromercado	23	18%
Frutería	28	22%
Frigorífico con venta de embutidos	9	7%
Licorería (venta en botella cerrada)	11	9%
Delicatessen	4	3%
TOTAL	126	100%



MAPA DE ZONAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA "KENNEDY"



HOJA 1
Punto 1 a 98

MAPA DE UBICACIÓN



- SIMBOLOGIA**
- FRIGORIFICO
 - CARNICERIA
 - LICORERIA
 - FRUTERIA
 - DELICATESSEN
 - TIENDA DE ABARROTES
 - MICROMERCADO

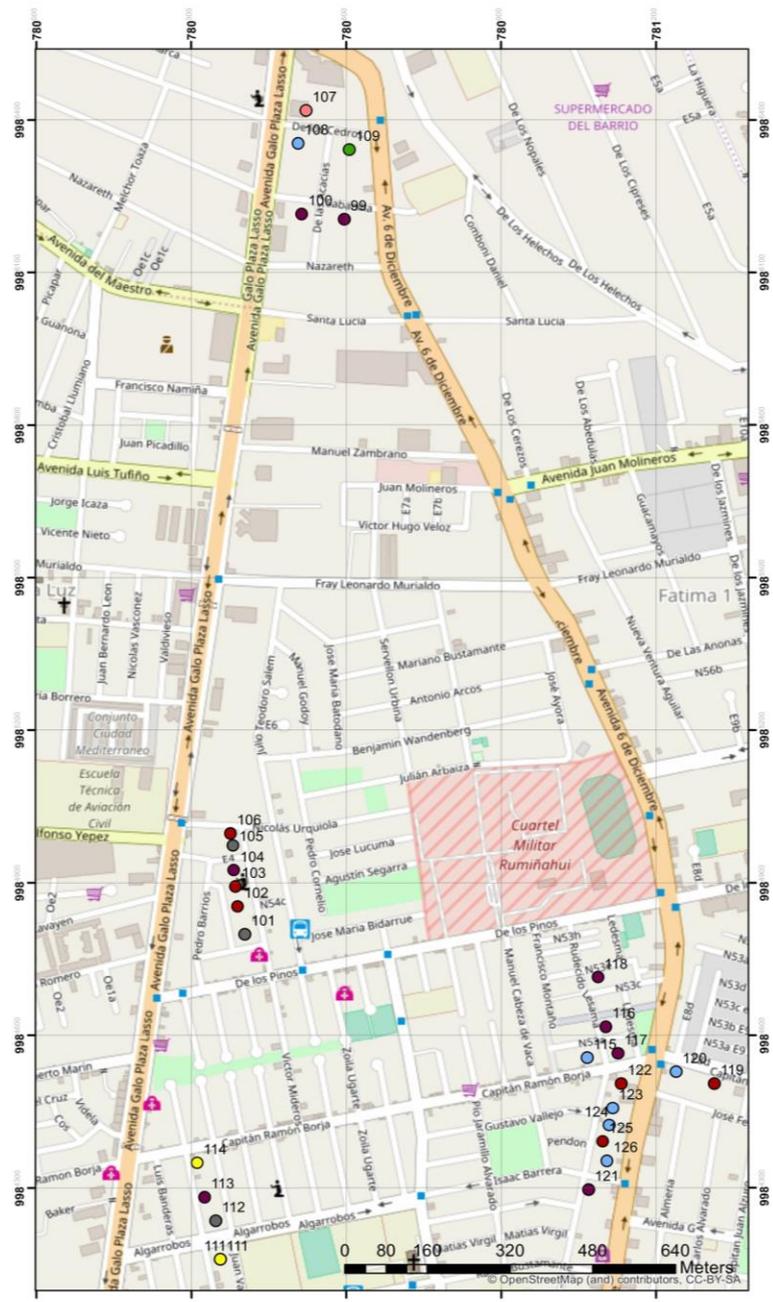
- OTRA SIMBOLOGIA DE INTERES**
- ⊕ SALUD
 - ⊕ FARMACIAS
 - ⊕ TRANSPORTE
 - ⊕ CEMENTERIO



Sistema de Coordenada: UTM - Zona 17



MAPA DE ZONAS COMERCIALES DE LA PARROQUIA "KENNEDY"



HOJA 2
Punto 99 a 126

MAPA DE UBICACIÓN



- SIMBOLOGIA**
- FRIGORIFICO
 - CARNICERIA
 - LICORERIA
 - FRUTERIA
 - DELICATESSEN
 - TIENDA DE ABARROTES
 - MICROMERCADO

- OTRA SIMBOLOGIA DE INTERES**
- ⊕ SALUD
 - ⊕ FARMACIAS
 - ⊕ TRANSPORTE
 - ⊕ CEMENTERIO



Sistema de Coordenada: UTM - Zona 17



UTILIZACIÓN DE LOS SIG's EN EL ECUADOR

ECU

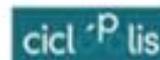
SERVICIO INTEGRADO DE SEGURIDAD

911



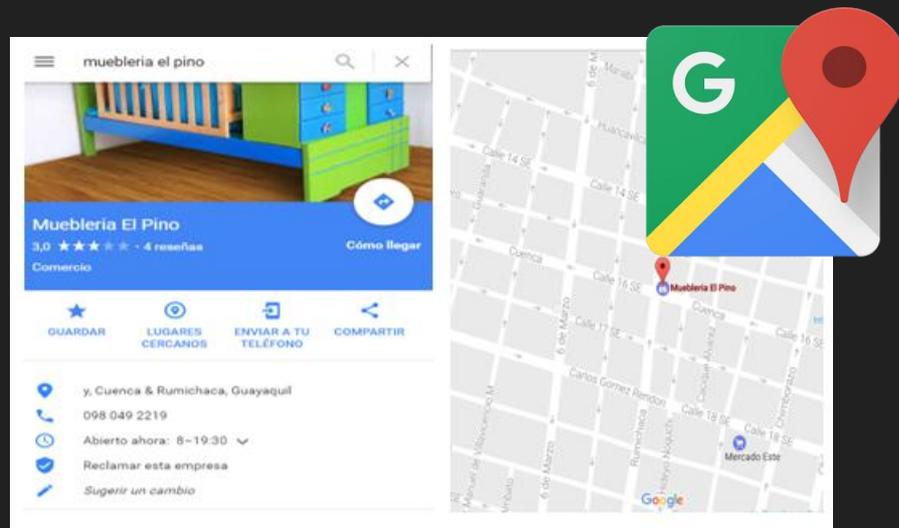
Un sistema de georreferenciación permite el monitoreo de todos los vehículos que trasladan sustancias químicas, estas están apoyadas por el sistema de seguridad Ecu-911 y de una aplicación móvil conocida como Waze.

La empresa ADAMA Assessment, al trabajar con un sistema de georreferenciación, realiza estudios conjuntamente con el Ministerio de Educación dando origen así a un diseño de una base de datos georreferenciada de las instituciones educativas a nivel nacional.



Investigar, permitir, y comunicar información geoespacial de diferentes fuentes, instituciones y entidades, a través de redes de información espacial

Una gran parte de establecimientos comerciales como restaurantes, hoteles o negocios en general se las puede encontrar mediante Google Maps,



Aplicaciones para teléfonos celulares y computadores, mediante los cuales los clientes pueden encontrar diferentes opciones de servicio a domicilio más cercano al punto de ubicación de su residencia.



VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA GEORREFERENCIACIÓN

VENTAJAS

Sencillo y fácil de utilizar así como la eficiencia que nos ofrece en cada uno de sus servicios.

Alta precisión y una menor incertidumbre al momento de decidir una ubicación para un establecimiento comercial.

No tienen un límite de desplazamiento al localizar ciudades, locales, calles, etc.

Ahorro de recursos como el tiempo y dinero.

Mejora y moderniza el estilo de vida y relaciones sociales de las personas

Permite diseñar gráficamente dos puntos: uno el del usuario geolocalizado y otro, un punto de destino

Representan un proceso importante en el área comercial siendo un instrumento de promoción de servicios y productos, mediante apps.

DESVENTAJAS

Mal uso de la información para actividades que no representan beneficio al país.

Atentar contra la privacidad de las personas

Falta de conocimiento por parte de algunas empresas en cuanto a su manejo

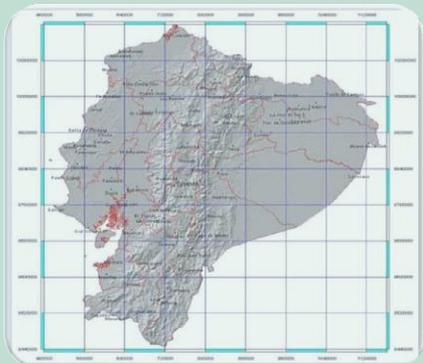
Necesita de otras herramientas para completar y arrojar los resultados que se esperan

Información desactualizada

Limitada base de datos para la realización eficiente de mapas

ESTRATEGIA Y PROPUESTAS

ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN



El sistema SavGIS es principalmente explotado por la Dirección Metropolitana de Catastros, al igual que por los municipios que cuentan con el presupuesto suficiente para implantarlo.

La información geográfica que dispone el Municipio del DMQ no se encuentran actualizada, no abarcan nuevas tipologías de interés y no son de dominio público.

Los datos no son lo suficientemente precisos para la toma de decisiones.

El presupuesto asignado a los diferentes municipios, es limitado, lo que ocasiona que las prioridades de inversión no se encuentren ligadas a la adquisición e implantación de un SIG.

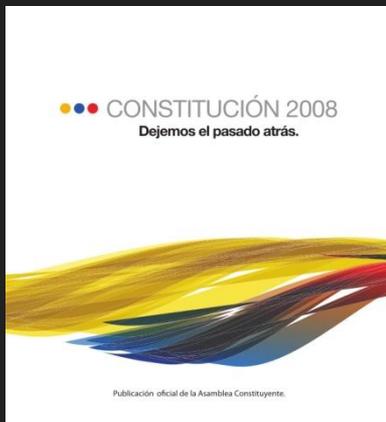
PROPUESTAS

a)

Aumento del presupuesto de las entidades municipales, en pro de destinar un monto específico a la instalación y aplicación de un SIG, a capacitaciones frecuentes del personal y a la entrega de manuales de operación, que faciliten el uso y la interacción entre los funcionarios y el sistema.

1

Tomar como base la normativa que rige a las entidades municipales para desarrollar estrategias con el fin de ampliar el presupuesto establecido para el funcionamiento de estos organismos públicos



Artículo 264 de la Constitución de la República del Ecuador conjuntamente con el artículo 7 del Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización.

Los municipios disponen de autonomía administrativa obteniendo de esta manera la facultad normativa como gobierno local de dictar normas de carácter general.



Ley N.- 2028 de Municipalidades

El alcalde y el Consejo Municipal pueden ejecutar planes de desarrollo que consideren pertinentes dentro de la gestión administrativa



PROPUESTAS

2

Dentro de este régimen se plantea la creación de una nueva ordenanza municipal en la cual se realice el cobro de un nuevo gravamen mínimo

Nuevo gravámen



Impuesto predial



Aumento del presupuesto



Este nuevo gravamen irá sumado dentro del impuesto predial que una persona dueña de un dominio cancela anualmente.

PROPUESTAS

b)

Poner a disposición del público expedientes urbanos, constituidos por documentos, mapas e información georreferencial acerca de su organización territorial y urbana en los cuales se incluyan a pequeños y micro establecimientos comerciales privados.

1

Páginas web



2

Revistas Digitales



Municipio: mediante la sección Servicios Ciudadanos y Quito por Partes

Secretaría de Territorio, Habitat y Vivienda

SENPLADES

Ministerios del Ecuador

Vistazo

Awake

La Barra Espaciadora

Revista Gestión

PROPUESTAS

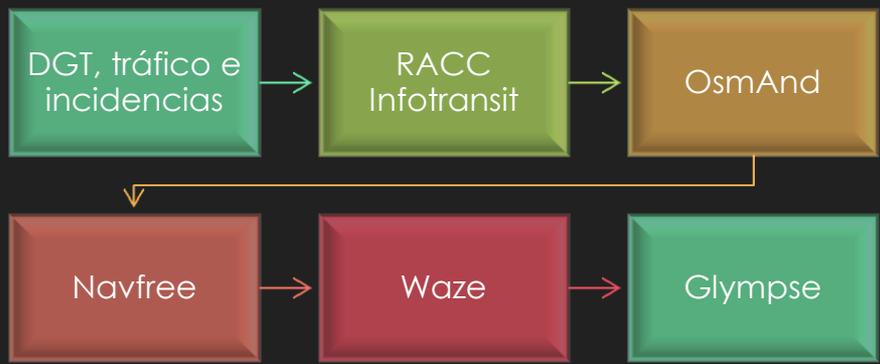
3

Canales Digitales



4

Aplicaciones Móviles



PROPUESTAS

c)

Capacitar regularmente a propietarios de establecimientos comerciales de toda índole, sobre la importancia, uso e interpretación de los SIG's como herramienta competitiva en el desarrollo de sus actividades comerciales.

1

Recursos Humanos

Encuentros masivos en salones públicos y privados

Profesionales, expertos y autoridades que manejen y distribuyan la información georreferencial de forma social y democrática.



2

Recursos Tecnológicos



Proyectores, simuladores



Computadores dinámicos



Multimedia



Medios Audiovisuales



Permiten desarrollar una interactividad eficiente entre el usuario y el sistema.

PROPUESTAS



Empresas Públicas

Empresas Privadas

ALIANZAS MEDIANTE



Proyectos y programas de vinculación



Publicidad Volátil



Reconocimientos



Campañas de comunicación



Apoyo en la gestión administrativa

PROPUESTAS

d)

Actualizar constantemente la información referente la ubicación y número real de establecimientos comerciales, desarrollando análisis verídicos para la toma de decisiones municipales. Mediante interrelaciones entre los diferentes entes de control, analizando y comparando información compleja.

1 Plantear simultáneamente con las dependencias y entidades municipales proyectos de sistematización y de creación de registros públicos.

MEDIANTE

Elaboración, actualización y difusión de catálogos de registros públicos

Incorporación de anexos que contengan información relevante para los registros públicos



sunarp ANEXO 1: FORMULARIO

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA

SEÑOR REGISTRADOR DEL REGISTRO DE PERSONAS JURÍDICAS:

Yo, _____ identificado con:
DNI CP CE OTROS, _____ N° _____
en mi calidad de (titular socio abogado notario representante domiciliado en _____ distrito de _____ provincia de _____
_____ ante Ud. con el debido respeto me presento y digo:

SOLICITUD DE RESERVA DE NOMBRE DE PERSONA JURÍDICA para:

Constitución Modificación de Estatuto

Podrá indicar hasta 03 nombres y de forma opcional sus correspondientes abreviaturas tratándose de abreviaciones.¹
Solo se concederá la reserva de un nombre (completo o abreviado) de forma excluyente.

NOMBRE COMPLETO DE LA PERSONA JURÍDICA OBLIGATORIO		NOMBRE ABBREVIADO DE LA PERSONA JURÍDICA OPCIONAL	
1.	_____	1.	_____
2.	_____	2.	_____
3.	_____	3.	_____

TIPO DE PERSONA JURÍDICA. (Marque una opción)

SA ASOCIACIÓN E.R.L. COMITÉ S. CIVIL

S.A.C. E.R.L. COOPERATIVA OIB

OTROS (precarar el tipo de persona jurídica)

NOMBRE ES Y APELLIDOS DE TODOS LOS INTEGRANTES DE LA PERSONA JURÍDICA EN CONSTITUCIÓN O NOMBRE DE LA PERSONA JURÍDICA CONSTITUIDA EN CASO DE MODIFICACIÓN DE ESTATUTOS O NOMBRE DE LAS PERSONAS AUTORIZADAS PARA LA FORMALIZACIÓN (letra impresa):

_____ del 20 ____

Firma del Solicitante

¹ También podrá indicar la reserva de nombres para el uso de marcas de productos o servicios, siempre que indique "marca" o "servicio" y a la hora de registrar las abreviaturas, se debe utilizar el nombre de la marca o servicio.

PROPUESTAS

2

Articulación de plataformas tecnológicas, para la eliminación de problemas de comunicación entre bancos de información

Para la edición y carga de datos diarios

- Se implantará un Software de código abierto.



Quantum GIS

El sistema será compatible con plataformas como:

Linux

Unix

Mac OSX

Windows

Android

Su manejo sencillo que facilitará el aprendizaje de los encargados de la carga de datos de otras intendencias

Es idóneo para entidades municipales ya que soporta numerosos formatos y funcionalidades de datos vector, datos ráster y bases de datos.





PROPUESTAS

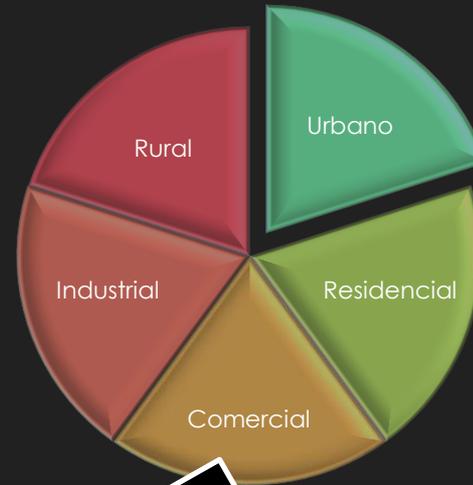
e)

Controlar y reglamentar el uso de los suelos de los distritos en los que se divide la urbe mediante una adecuada zonificación de las categorías territoriales y sus tipologías propias.

1

Generar una base de datos catastral actualizada de todos los partidos emitidos por las entidades municipales

Mediante los números de partidas se podrá determinar si el uso de los terrenos es:



Accesos viales y ferroviarios

Centros de educaciones

Centros de salud

Parcelas baldías

Asentamientos urbanos

Calles asfaltadas y el estado de las mismas

Red de agua y gas

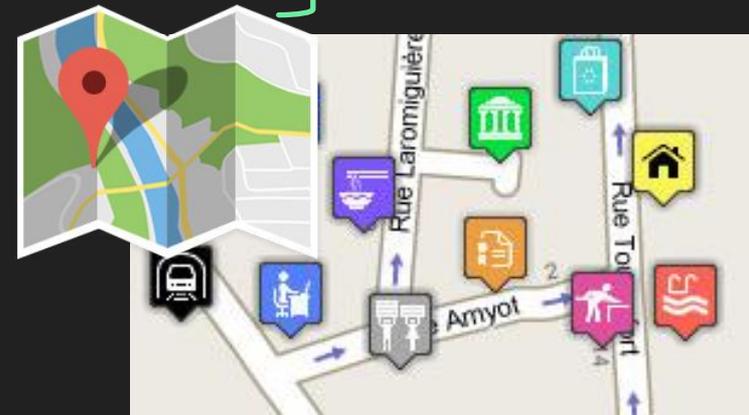
Densidad de población

Insertar imágenes o símbolos

•Mediante la ayuda de elementos gráficos se entenderá de forma sencilla la zonificación realizada

Categorizar a las zonas por su uso

•Permitirá una mejor visualización y organización de la información, con al agrupación de zonas por sus categorías.



PROPUESTAS

2

Diagnosticar e identificar los establecimientos comerciales que cumplan con la legislación urbanística vigente actualmente

Al contar con una base de datos actualizada, se podrán identificar los establecimientos que cumplan con la Ordenanza Metropolitana N° 0096

Establecimientos que no cuentan con estos elementos

Diseño de la filosofía empresarial

Diseño e implementación de un logotipo alineado a la filosofía empresarial

Establecimientos que cuentan con estos elementos

Diseño e implementación de una nueva propuesta de logotipo alineado a la filosofía empresarial

Lanzamiento y presentación del nuevo logotipo a clientes actuales y potenciales



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Los SIG's contribuyen como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas en cualquier tipo de empresa, mediante la recopilación y análisis información geográfica por medio de elementos simples que permiten generar soluciones a problemas de forma ágil y práctica.

En las zonas urbanas analizadas de las parroquias Jipijapa y Kennedy se determinó que la actividad comercial predominante son las tiendas de abarrotes, seguidas por los micromercado y fruterías.

Con el estudio se concluyó que gran parte de los establecimientos comerciales ubicados en las Parroquias Jipijapa y Kennedy prescinden de elementos de imagen corporativa.

Gran parte de los establecimientos analizados en las parroquias Jipijapa y Kennedy eligieron su ubicación de forma empírica, tomando como motivo principal la alta afluencia de personas en el sector, seguido del valor atractivo del arriendo del local.

De acuerdo al acelerado avance de la tecnología, las empresas se ven obligadas a dar una oferta de valor cada vez más diferenciada a sus clientes, por lo que es necesario contar con recursos y medios que faciliten la adquisición de información para la consecución de este fin. Mediante la aplicación de un SIG las empresas pueden identificar de mejor manera a sus clientes actuales y potenciales, organizándolos a través bases de datos que contengan información relevante sobre sus motivos y frecuencia de compra al igual que características personales de los mismos.

RECOMENDACIONES

Concienciar a los propietarios de los diferentes establecimientos comerciales sobre la importancia de las tecnologías de información como estrategias de diferenciación en un mercado competitivo.

Motivar a los propietarios de los diferentes establecimientos comerciales a la creación y activación de su imagen corporativa como herramienta de comunicación y posicionamiento en clientes actuales y potenciales.

Recomendar el uso de ArcGIS y Quantum GIS como sistemas de información geográfica para empresas tanto públicas como privadas, por su facilidad de acceso y uso en tiempo real, al igual que por su interactividad con el usuario.

Actualizar la información con la que cuentan las entidades municipales semestralmente, para facilitar la creación de estrategias de gestión que mejoren su desempeño organizacional.

Capacitar constantemente a los funcionarios que están relacionados directamente con el manejo de SIG's en los entes municipales, para lograr que la información emitida sea verídica y confiable.