



ERASMUS +

KA2 - Cooperación para la Innovación y el intercambio de buenas prácticas

KA203 - Alianzas estratégicas para la educación superior

Geomarketing como una herramienta de Emprendimiento

2017-1-IT02-KA203-036955 - CUP I82F17000390006

O2: La investigación sobre Geomarketing

Editor : Nikos Lambrinos (AUPh)

Revisión : 1.0

fecha de vencimiento de entrega: 30 de de abril de 2018

fecha de inicio del proyecto: 01 de octubre de 2017

Duración del proyecto : 24 meses

colaboradores

Casalino Nunzio

Faherty Ultan-

Ana Marques

Mouratidis Antonios

Muñoz Nieto Angel Luis

O'Hara Teresa

pizzolo Giuliana

Prazeres Sergio

Rotrigues Paulo

Marcia Silva

Este proyecto ha sido financiado con el apoyo del Programa Europeo Erasmus +. Esta publicación es responsabilidad exclusiva de los autores, y la Comisión Europea no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en el mismo.

RESUMEN

Esta entrega es la publicación basada en investigaciones llevadas a cabo antes de la segunda reunión de Geomarketing como una herramienta Proyecto Emprendimiento. Se basa en investigaciones y encuestas de los participantes del proyecto la literatura. Se puede considerar como el informe sobre Investigación Geomarketing.

La publicación considera las necesidades actuales para el desarrollo de Geomarketing para las necesidades de empleo juvenil. En él se examinan algunos de los métodos actuales para la investigación y la aplicación y explora cuestiones necesidades actuales.

Se compone de 7 capítulos. El primer capítulo es la introducción del informe. Se conecta la entrega a los objetivos del proyecto. El segundo capítulo muestra los objetivos de la publicación / informe. Esto está de acuerdo con los objetivos del proyecto. El tercer capítulo se divide en siete sub-capítulos. Se inicia dando las definiciones de Geomarketing encontrados en la literatura internacional y continúa con los lugares donde se / puede utilizarse Geomarketing. Se continúa con las definiciones de Inteligencia de localización y la forma en que está involucrado en Geomarketing y conecta todo lo anterior con la expansión de la computación en la nube y su papel en la creación de empresas y el desarrollo. El capítulo termina con la presentación de casos de buenas prácticas de los cinco países participantes. Los casos muestran las empresas que utilizan el geomarketing y la forma en que se están beneficiando de ella.

El cuarto capítulo está dedicado a Open Data. Un factor muy importante para la evolución de Localización Inteligente y Geomarketing. Presenta las capas espaciales necesarios para la toma de decisiones en el espíritu empresarial.

El quinto capítulo trata sobre los métodos de investigación utilizados en Geomarketing. Se presenta el software más utilizado y los modelos de investigación y, finalmente, presenta los cuestionarios sobre Localización Inteligente (LI) / aplicación SIG sobre el espíritu empresarial y la toma de decisiones (número de preguntas, tipo de preguntas, los receptores), así como el cuestionario sobre el desempleo juvenil y la creación de empresas (desde el punto de GIS / LI de vista). Los capítulos termina con un breve análisis de los cuestionarios.

El sexto capítulo trata del grupo de enfoque. Se presenta el informe de cada socio / país, incluyendo a los miembros del grupo y la forma en que fueron elegidos, así como la contribución del Grupo al proyecto.

El último capítulo, se presentan las conclusiones de este informe por país y en total.

El informe concluye con un anexo con los cuestionarios y plantillas que se utilizaron para la integración del informe.

Contenido

1.0	Introducción	5
2.0	Objetivos publicación	5
3.0	Definiciones	6
3.1.	¿Cuál es Geomarketing	6
3.2.	¿Dónde se utiliza (sectores de la actividad empresarial)	7
3.3.	¿Cuál es la ubicación de Inteligencia	8
3.4.	Cómo Localización Inteligente (LI) está implicada en Geomarketing	8
3.5.	El papel de la nube en Geomarketing	9
3.6.	Impacto de Geomarketing de negocios	9
3.7.	Referencia de los casos existentes de buenas prácticas (todos los casos se pueden encontrar en el Anexo 3)	11
4.0	recogida de datos abiertos	12
4.1.	Niveles del mapa	13
4.1.1	División de Administración de acuerdo con la NUTS	13
4.2.	capas cartográficas	13
4.3.	Demografía	14
4.4.	gastos de consumo	15
4.5	Mano de obra	15
4.6	Otros datos	15
5.0	Factores de investigación	dieciséis
5.1.	Software usado con mayor frecuencia	dieciséis
5.2.	Modelos de investigación utilizados en Geomarketing	dieciséis
5.2.1.	Zonas de amortiguamiento	dieciséis
5.2.2.	El análisis de ubicación y asignación	17
5.2.3.	matriz de costos Destino Origen	18
5.2.4.	El análisis Área de Servicio	18
6.0	Grupo de Enfoque	18
6.1.	Miembros del grupo	18
6.2.	Contribución del Grupo de Enfoque para el proyecto	19
6.2.1.	Cuestionarios por país (en orden alfabético)	20
6.3.	Los comentarios sobre el Cuestionario Focus Group	23
7.0	Conclusiones a partir del análisis del cuestionario (en total, por país)	33
	Las referencias utilizadas en el Informe	33
	Anexo 1: Referencias y enlaces web por país participante	35
Anexo 2:	yo. Enfoque plantilla Cuestionario Grupo	43
	2 ii. Cuestionario en total y por país (en orden alfabético)	46

En total	46
por País	49
Anexo 3: Casos de Buenas Prácticas por país	99

1.0 Introducción

Geomarketing y de inteligencia ubicación conceptos pueden apoyar de manera efectiva la creación de empresas en lugares óptimos, lo que permite que cualquier empresario para poner en práctica sus ideas de negocio y alcanzar sus objetivos, como una vía para salir del paro.

En este contexto, el enfoque de la "Geomarketing como una herramienta de Emprendimiento" (Levántate) proyecto gira en torno al:

- creación de relaciones geográficas entre los datos espaciales correspondientes y aprender a usarlo como base para iniciar las empresas de nueva creación
- capacidad para entender y analizar fenómenos complejos mediante el uso de técnicas de Geomarketing
- utilizar de Geomarketing como herramienta de gestión, con el fin de atraer inversiones y negocios

El presente informe sobre "La investigación sobre Geomarketing" es una investigación detallada sobre Geomarketing y Localización Inteligente, llevado a cabo como parte de la levanto proyecto. Se basa en investigaciones y encuestas de los participantes del proyecto la literatura.

Inicialmente incluye una descripción de sus objetivos en el capítulo dos, seguido por una breve explicación de los términos básicos y definiciones relacionadas, en base a las referencias internacionales en el capítulo tres. El cuarto capítulo se centra en la recogida de datos abierta - de los mapas a los datos demográficos e información mano de obra. Posteriormente, en el capítulo cinco, algunos factores críticos de investigación se abordan (software, los modelos utilizados en geomarketing, etc.), mientras que también se incluye cuestionarios pertinentes y su análisis. El capítulo seis se refiere a los informes de los grupos de enfoque (que consiste en expertos en Geomarketing) de los países involucrados en el proyecto levantarse. En el séptimo capítulo, se presentan los resultados de un análisis comparativo entre la Investigación sobre el espíritu empresarial (O1) e Investigación sobre Geomarketing (O2). Por último, las conclusiones del análisis estadístico de conjunto, así como por cada país involucrado, se dibujan en el capítulo ocho.

2.0 Objetivos de la publicación

Esta publicación tiene por objeto aclarar Geomarketing y sus conceptos relacionados, precisar su aplicación a decisiones de negocio e identificar los datos que se pueden utilizar los mismos. El informe considera especialmente los requisitos actuales para el desarrollo de Geomarketing para fines de empleo juvenil. En él se examinan algunos de los métodos actuales para la investigación y la aplicación y explora temas necesitan contemporáneos.

Con este fin, se recoge y analiza información sobre los conceptos de investigación actualizados con respecto a Geomarketing y Localización Inteligente, su aplicación en las decisiones empresariales, la optimización de la ubicación geográfica de los negocios, así como la forma de datos se pueden utilizar para la gestión empresarial. También recoge datos geoespaciales abiertos para ser utilizados en el análisis de negocios, debido a la ubicación de inteligencia es algo más que un mapa con puntos en él; Location Intelligence podría ser un sistema de análisis de pleno derecho.

Los cuestionarios relacionados se emplean con el fin de investigar el nivel de conocimiento del grupo objetivo principal - es decir, **los jóvenes sin empleo - con el fin de la adquisición de conocimientos útiles para el desarrollo de módulos en el O3.** También contribuyen al análisis de las expectativas y motivaciones de los jóvenes a convertirse en empresarios, así como su percepción de la expresión

"Empresario" en sí. En este contexto, también se examinan las preferencias del grupo objetivo sobre los enfoques relacionados con el aprendizaje, entornos y tipo de actividades de aprendizaje.

3.0 Definiciones

3.1. ¿Cuál es Geomarketing

¿Qué significa realmente "Geomarketing"? En cuanto a la bibliografía internacional, es evidente que el término intenta combinar dos tecnologías digitales: a) Sistemas de Información Geográfica (GIS) y b) Lugar de Inteligencia (LI). Sin embargo, la diferencia entre estos dos no es tan clara. Ambos dirección de datos espaciales y tratar de dar respuestas a "qué", "qué" y "dónde" desde que se aplicó esta tecnología. Esto se debe a que estos eran / son las preguntas de geografía más frecuentes, al menos hasta hace pocos años. Hoy en día, estas preguntas han sido alterados y "por qué" ha sido sustituido por "cómo se combinan", "qué" por "si no existiera" y "donde" por "por qué no" (Lambrinos, 2018). De hecho, estas preguntas de nueva expresión muestran las nuevas capacidades de la tecnología geoespacial. Saber dónde actuales y potenciales mercados son es crucial para cualquier negocio.

El término "Geomarketing" no es un término global, sin embargo. En cambio, el término "Business-SIG" se utiliza aunque hay una diferencia entre "Marketing" y "negocios". "Marketing" se limita a las actividades orientadas al cliente, mientras que el "negocio" es más amplio y en relación con los aspectos relevantes para la producción (VERSCHUREN, 2006). Fischer (2001) considera que las diferencias entre "Business-SIG" y "Geomarketing" pero permanecerá relacionados entre sí. Él da las siguientes definiciones: Business-SIG: "Un sistema de información asistido por ordenador para la recogida, almacenamiento, administración, análisis, visualización y presentación de las empresas de datos internas y externas con una relación geográfica con el fin de soporte de decisiones'. Es un sistema de información que consiste en una mezcla de un MIS y GIS. Geomarketing: "El uso de herramientas de Business-SIG para la dirección de comercialización se centró sobre la base de micro-geográficamente entidades. Negocios-SIG es más o menos un sistema de información donde Geomarketing es parte de"(de Verschuren, 2006).

Geomarketing es un enfoque multifacético que permite tanto una visión global de los datos de la empresa y el mercado, así como el análisis geográfico micro detallada (Hardt-Beischl, 2012). El análisis se dirige a comportamiento **espacial de los clientes y cubre el principio del mínimo esfuerzo, la conectividad y accesibilidad (ROS u, Blăgeanu Iacob, 2013).**

Geomarketing es la integración de la inteligencia geográfica en varios aspectos de la comercialización, incluyendo ventas y distribución, mientras que Geomarketing investigación es el uso de parámetros geográficos en la comercialización de la metodología de investigación, incluyendo de muestreo, la recogida de datos, análisis y presentación. (Suhaibaha et al., 2016).

GeoMarketing es una disciplina que debe conectar una fuente de aprehensión geográfica y el análisis con técnicas de marketing y conocimientos, con el objetivo de mejorar el objetivo final de esta última: la venta de productos, servicios o ideas (McCarthy, 1960, desde Zuluaga y Escobar, 2017).

Geomarketing es una nueva forma de comercialización basada en el conocimiento, que es apoyado por los mapas digitales y software especializado SIG. de comercialización para uso información empaquetada basada en el conocimiento, tales como los sistemas de información de marketing, tales como la construcción de modelos, minería de datos, etc, a fin de determinar los perfiles de clientes, análisis de la desviación, y análisis de tendencias (Atalik y Uygucgil, 2017).

Más "Geomarketing" definiciones se pueden encontrar en Verschuren, (2006: 16-17) - ocho definiciones-todos los cuales tienen SIG y datos geográficos en el centro de su explicación.

3.2. ¿Dónde se utiliza (sectores de la actividad empresarial)

Geomarketing se utiliza en casi cualquier tipo de iniciativa empresarial, pequeña, mediana o grande. Es más práctico para nombrar los sectores de aplicaciones en lugar de los propios emprendimientos. Por ejemplo, puede ser utilizado en una:

1. Personal de la empresa
2. Empresa Cooperativa Social
3. Limite Sociedad de Responsabilidad
4. SA
5. General Partnership
6. Limited Partnership
7. Puesta en Marcha
8. Sociedades de Capital Privado

Teniendo en cuenta las definiciones dadas, está claro que Geomarketing es una herramienta, ya sea para iniciar o expandir una empresa y más o menos, la ubicación es un factor clave para el geomarketing. ubicaciones geográficas, junto con los datos demográficos se utilizan en el análisis de geomarketing para estudiar el plan de encaminamiento, la planificación territorial y la selección del sitio (Suhabaha et al., 2016).

Para muchas empresas, la decisión de dónde ubicar sus establecimientos comerciales será el determinante más importante de su éxito (Freire y Santos, 2012).

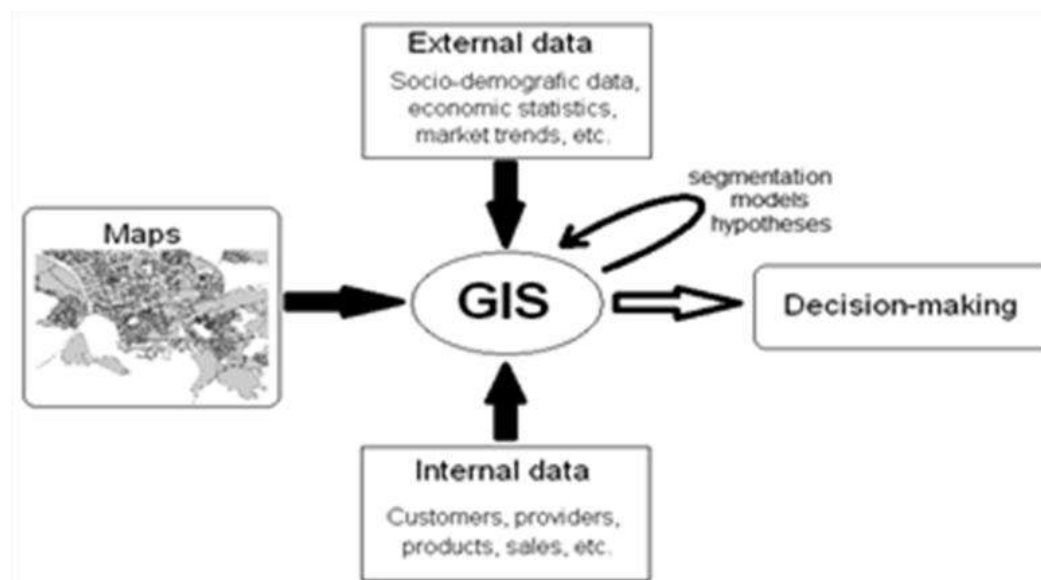


Fig. 1. Los elementos básicos de un sistema de geomarketing (Wandosell, Baños, Parra, 2015)

3.3. ¿Cuál es la ubicación de Inteligencia

“Lugar de inteligencia se define como la capacidad de organizar y comprender datos complejos a través del uso de las relaciones geográficas. inteligencia de negocio (BI) y análisis geográfico ponen juntos para descubrir nuevas y poderosas ideas. Es decir Location Intelligence (LI) (ESRI, 2016).

“Location Intelligence (LI) es una disciplina para convertir los datos de ubicación en los resultados de negocio a través del enriquecimiento de datos, visualización y análisis iterativo. A diferencia de Inteligencia de Negocios, Localización Inteligente reúne herramientas y técnicas de la ciencia de datos y el análisis espacial para construir visualizaciones de datos interactivos que optimizan las funciones de negocio más que simplemente trazado puntos en un mapa”(Carto 2018).

Sin embargo, hay opiniones como la de Lal y Pathak (2011) que afirman que “no hay negligencia de los estudios de lugar de venta. En la mayor parte de los estudios de investigación de mercados, la preocupación central es el canal de distribución, ambiente de la tienda y la imagen y no la ubicación”.

También hay opiniones opuestas, sin embargo, indica que el geomarketing hace frente a la información con el fin de obtener una ventaja competitiva y la eficacia en los negocios, mediante el uso de criterios geográficos para optimizar las acciones comerciales (Afonso, Gomes y Abrantes, en 1998

http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm recuperado 16-7-18)

3.4. Cómo Localización Inteligente (LI) está implicada en Geomarketing

Localización Inteligente es una forma técnica para organizar los datos espaciales con datos humanos negocio y de una manera geográficamente correcta con el fin de revelar las relaciones ocultas que pueden conducir a beneficio de una empresa y / o para evitar las inversiones espacialmente mal ubicadas. Se combina con Business Intelligence (BI) con el fin de analizar y organizar una gran cantidad de datos y mostrar la influencia de la geografía en los comportamientos, las actividades y procesos (ESRI, 2016).

En el informe “Estado de Localización Inteligente 2018” el 94% de los encuestados dijo que su organización recopila y almacena los datos de ubicación de varias maneras y también que su organización tiene la intención de invertir en la ubicación de Inteligencia dentro del siguiente año (78%) a tres años (84%).

En enero de 2016, Dresner Advisory Services, LLC, publicó el Informe 2016 Edition en “Localización Inteligente Estudio de Mercado” donde afirman, sobre la importancia de Localización Inteligente, que LI está en el medio de 25 temas (12 filas TH, siendo menos importante que los temas tradicionales como, cuadros de mando, el usuario final autoservicio y visualización de datos y por delante de temas como la computación en nube, grandes volúmenes de datos, software de código abierto, etc (DAS, 2016). LI por sí mismo, las respuestas mostraron que para “críticamente importante” votó el 16%, de “muy importante” el 36,9%, por “algo importante” y el 34,2% “No es importante” 12,8%.

En el mismo informe de las respuestas “muy importantes” aumentaron ligeramente desde 2014 hasta 2016 y “no es importante” disminuyeron ligeramente.

La situación se ve diferente en el mismo informe de 2018 (DAS, 2018), donde cuadros de mando, por ejemplo, se mencionan como “la inclusión de paneles de mapas” y ser mucho más baja en el rango y los temas son más orientado a la cartografía del espacio fuera de línea (, choropleths mapas (relleno de área), la animación de los datos de los mapas, etc.) (<https://www.forbes.com/sites/louiscolumnbus/2018/07/11/lo-nuevo-en-lugar-inteligencia-para-2018/#7a12cef514b5> recuperado la 16-7-18)

3.5. El papel de la nube en Geomarketing

La tecnología de la nube está siendo utilizado por todo el mundo desde hace unas décadas, principalmente a través de servicios de correo electrónico. Poco a poco, los servicios de correo electrónico están sustituyendo el correo de superficie / sistemas postales.

Teledetección, SIG, GPS y globos virtuales como Google Earth (<https://earth.google.com/>) Y viento Mundial de la NASA (<https://worldwind.arc.nasa.gov/>) Forman las cuatro herramientas básicas de la tecnología geoespacial. Esta tecnología es la punta de lanza de la investigación geoespacial en a) la conexión entre la tecnología y el pensamiento, b) formación y c) actualización profesional (Baker et al. 2015).

Todas las herramientas anteriores son esenciales para la mejora de una empresa, ya que son datos en tiempo real, pueden recoger, visualizar y analizar los activos de sus clientes en tiempo real en combinación con el mundo real una imagen de satélite o cualquier imágenía otra airborne (es decir, imagen desde un avión no tripulado) y el proceso de los datos en tiempo real. Esto permite una actualización casi instantánea de los mapas utilizados por la empresa. Esto se puede hacer cuando la empresa utiliza un software de mapas web con el fin de actualizar su base de datos. Todo el software de cartografía web están en la nube y darle la oportunidad de ser utilizado desde cualquier lugar en cualquier momento por cualquier empleado de la empresa que tiene el derecho de hacerlo. Además, la base de datos está en la nube y puede ser recuperada en consecuencia.

Estos dos (el software y la base de datos) de interés a todos los que tiene la intención de iniciar una empresa por muchas razones. La persona interesada está en busca de respuestas en preguntas como a) cuando debería localizar mi negocio, b) qué tipo de empresas lo hace esta área tiene, c) cuántas personas están viviendo en esta área, d) ¿Cuál es su ingreso, e) ¿cuál es su nivel de educación, etc.

La mayor parte de estos datos se pueden encontrar en Internet de forma gratuita. La división administrativa es libre e incluso hasta por división de código postal se puede encontrar y ser extraído de OpenStreetMap (OSM) de la nube.

Todos estos datos se pueden almacenar en capas y se utilizan en un mapa web para mostrar el estado actual de la comercialización del perfil de las personas.

Por lo tanto, el uso de la nube da una gran ayuda en la toma de decisiones, ya que contiene todos los datos de una persona necesita.

Además, existen aplicaciones que pueden ayudar a alguien, ya sea para encontrar una empresa o mirar alrededor para encontrar un lugar adecuado para poner en marcha una nueva empresa como en <http://gis.acci.gr/> (La Cámara de Comercio en Atenas, Grecia) o en <https://www.zoomprospector.com/> (Un portal estadounidense que conecta a las empresas con las comunidades). En el primer caso todo está cargado en la nube y todas las empresas en Atenas se puede encontrar ya sea por tema o por la dirección y / o nombre de la empresa. El usuario puede localizar un punto y con un radio de 0-4000 metros puede ver todas las empresas dentro de ese círculo.

3.6. Impacto de Geomarketing de negocios

La World Wide Web ha hecho el proceso de recogida de datos más fácil, añadiendo a la cantidad de datos disponibles para las empresas. Muchas organizaciones se han dado cuenta de que el conocimiento, almacenados en estas bases de datos enormes, es importante apoyar las decisiones de organización (Nunes, et al., 2014). El conocimiento acerca de los clientes es fundamental para las decisiones de marketing, pero, gran parte de este conocimiento útil es oculto y sin explotar (de Weaven, Gracia, Dant, y Brown, 2014).

El análisis de los datos de geomarketing utiliza una enorme piscina de datos, tales como zonas residenciales ubicación y la topografía, sino que también analiza la información demográfica, como edad, género, ingresos anuales y estilo de vida.

Hace casi una década, los datos no estaban disponibles libremente. Esto sucedió después de noviembre de 2006 debido a la resolución INSPIRE (una resolución de la UE, que hizo los datos espaciales y datos espacialmente referenciados a partir de fuentes públicas disponibles de forma gratuita en grandes cantidades). Hasta entonces, las pequeñas y medianas empresas dudaron en utilizar datos espaciales debido al alto costo y una competencia que falta en SIG. Además, los datos geográficos y datos de mercado georreferenciados necesarios cambios que eran muy costosos (Ernst, Voss y Berghoff, 2007).

Incluso cuando estaban libremente disponibles los datos, que necesitaban un procesamiento adicional con el fin de ser combinado con otras capas de mercado para dar el resultado esperado. Esto significa que las PYMES necesitan tener el software y los expertos especial para trabajar con el software. Todos estos fueron muy caro para las pequeñas empresas.

Un portal web con instalaciones de cartografía en la red y las capas de datos de mercado que utilizan datos actualizados con frecuencia gratuitas y un fácil utilizar el software de mapas web podría ser una solución sostenible. Todo esto puede ser muy barato, siempre y cuando están en la nube y no hay necesidad de tener un experto para lidiar con el portal. Hay portales como www.mapchart.com (en Alemania),

<http://gis.acci.gr/> (En Grecia) y <https://www.zoomprospector.com/> (En EE.UU.), por nombrar algunos, que lo hacen algunos servicios de localización de negocios simples con fines de comercialización (venta al por menor / al por mayor), algunos de ellos de forma gratuita y algunos de ellos no, dependiendo de las necesidades del usuario. El usuario no tiene que ser un experto. La única cosa que él / ella necesita es saber lo que él / ella está buscando. Para el análisis de negocio más complejo que el usuario tiene que ponerse en contacto con la persona responsable del portal.

El hecho es que hay evidencia directa de cómo ubicación de la empresa / geomarketing ayuda de desempleo juvenil. Sin embargo, hay conclusiones indirectas que muestran que Geomarketing ayuda a las empresas existentes a crecer y, a su vez, las empresas necesitan más empleados para su expansión. Por lo tanto, hay dos casos diferentes (directos e indirectos): a) en el primer caso, los jóvenes empresarios utilizan geomarketing para encontrar el lugar más adecuado para iniciar su negocio y b) a los jóvenes a un trabajo en una empresa que utiliza el geomarketing para su expansión.

En "soluciones de TI para la gestión de Geo-Business" Mares, yeguas y Ilinçutã, (2009) era llegaron a la conclusión de que "los resultados de la integración SIG en los negocios genera nuevas perspectivas para la toma de decisiones estratégicas, nichos de mercado, marketing estratégico y operativo y en las actividades de desarrollo y las ventas", entre otras conclusiones sobre Geo-negocios, pero no dicen nada sobre cómo se puede mejorar el empleo de los jóvenes. Teniendo en cuenta que la aplicación de SIG en la comercialización había comenzado muchos años antes, parece que el empleo juvenil y Geomarketing no están conectados todavía.

A mediados de los años 80, el concepto de "capital intelectual" (CI) apareció (Castilla-Polo y GallardoVázquez, 2008). Stewart (1997) define como IC las existencias totales de conocimiento colectivo, la información, las tecnologías, los derechos de propiedad intelectual, la experiencia, el aprendizaje organizacional y la competencia, los sistemas de comunicación del equipo, relaciones con los clientes y las marcas que son capaces de crear valores para una empresa. "IC consta de tres componentes principales (Sydler et al, 2014): Capital humano (conocimientos, habilidades y competencias de los empleados de la empresa), el capital estructural (filosofía empresarial, la cultura corporativa, la propiedad intelectual, los procesos de gestión, etc.), y el capital relacional (relaciones de la organización con los empleados, proveedores,

distribuidores, vendedores y clientes)"(de Wandosell, Baños y Pará, 2015). Todo el espectáculo por encima de que hay una conexión entre las TIC, que hoy en día se expresa mediante SIG, la comercialización y el compromiso de las personas. Esto se debe a la evolución de la IC está altamente correlacionada con el crecimiento de la Gestión del Conocimiento (KM) como una nueva disciplina de gestión (Mohamed y Mohamed, 2011).

Información IC está relacionada con el control de la gestión de recursos de conocimiento. TIC responde a la creciente demanda de la identificación de los IC de la organización para proporcionar información de gestión en las industrias intensivas en conocimiento (Wandosell, Baños y Pará, 2015). TIC son útiles para IC (Arntzen y Nkosi-Ndlela, 2008), y IC es importante evaluar TIC (Calabrese et al., 2013).

De acuerdo con Wandosell, Baños y Pará (2015), Capital Intelectual es muy crítico para las organizaciones. En su trabajo de investigación fue llegaron a la conclusión de que "hay otras TIC útiles, incluyendo SIG, que pueden ser utilizados para la adquisición y gestión de IC", "métodos de Geomarketing son herramientas útiles para adquirir y procesar información acerca de los recursos internos y externos (proveedores, distribuidores, vendedores y clientes), teniendo en tener en cuenta la variable geográfica"y"estas estrategias de ellas (las empresas) permiten recoger información valiosa para identificar los puntos donde puedan tener el máximo impacto (por ejemplo, que es la mejor ubicación para una nueva instalación), para determinar cuál es la mejor manera de establecer relaciones con los proveedores, distribuidores, vendedores y clientes, seleccione los canales de comercialización, estrategias de marketing y campañas promocionales, etc."(Wandosell, Baños y Pará (2015: 365).

3.7. Referencia de los casos existentes de buenas prácticas (todos los casos se pueden encontrar en el Anexo 3)

Hay un buen número de casos de cada uno de los socios. Algunos de los casos se centran principalmente en la capacidad empresarial a partir de datos internos como cantidad de clientes, las tasas de venta, etc. perfil de marketing y los datos del cliente, y otros se centran en el uso de SIG y geomarketing datos espaciales como datos demográficos y topográficos.

Hay dos casos de Grecia, uno de una empresa de la leche privada y el segundo de un municipio, tres casos de Irlanda, uno de una empresa privada internacional, el segundo de una compañía de bienes raíces y el tercero de una autoridad local, cuatro casos de España, dos casos de empresas privadas de alimentos, el tercero es un partido político y el cuarto es de la principal empresa de telecomunicaciones de España.

Los casos griegos muestran que, aunque el tamaño de la empresa de la leche es bastante grande, con una amplia red de ventas al por menor en Grecia y en el extranjero, la empresa no utiliza ningún sistema que pueda analizar la distribución espacial de sus clientes o prevé la expansión de su red basada en nuevos datos demográficos y de marketing. En el segundo caso, un municipio utiliza un sistema de información geográfica para localizar los mejores lugares para que los contenedores de basura y encontrar nuevas rutas -better- para recoger los contenedores. Es un tipo de marketing, diferente del resto, pero utiliza un SIG para el beneficio de los "clientes" (los miembros de la comunidad).

Los casos irlandeses muestran una empresa internacional que hace un amplio uso de las técnicas de geomarketing para el beneficio de sus clientes y para la propia empresa y una empresa inmobiliaria privada que utiliza el análisis geoespacial para maximizar la rentabilidad y reducir los riesgos para sus clientes. Por último, una autoridad pública utiliza el análisis geoespacial de reaccionar muy rápidamente a una crisis emergente, en este caso para ayudar a las personas a escapar de las regiones inundadas.

Los casos de Portugal están compuestos por tres grandes empresas privadas. Todos ellos utilizan SIG en su análisis de mercado para entender a sus clientes actuales y potenciales, y también predecir las ventas y cuota de mercado, para apoyar el sistema de definición de objetivos comerciales por punto de ventas y optimizar las operaciones y reducir los costos.

Los casos de España son de dos empresas privadas multinacionales de alimentos, una empresa internacional de telecomunicaciones y un partido político. Todos ellos utilizan SIG con el fin de definir la tipología de los clientes potenciales, visualizar y geolocalizar todos los puntos de venta en un mapa, definir zonas exclusivas y / o áreas similares, identificar los puntos calientes, incorporar el análisis de grandes volúmenes de datos y, hacer un plan estratégico para distribuir los actos de campaña de manera más eficiente y concentrar los esfuerzos en los distritos electorales y áreas críticas.

Como se desprende de lo anterior, todas las grandes empresas utilizan un SIG para comunicarse con sus clientes, organizar su política futura, para encontrar o la ubicación de sus puntos de venta al por menor y para expandir sus ventas en nuevos territorios. Sólo los casos griegos muestran una reticencia en la aplicación de análisis geoespacial aunque una de las compañías tiene un perfil internacional. Incluso en este caso, no es un plan económico que propone el uso de geomarketing en el futuro.

4.0 recogida de datos abiertos

Obtención de datos espaciales era difícil y costoso hace un par de décadas en comparación con el actual, donde los datos espaciales libres se pueden encontrar en numerosos sitios web soportados por los gobiernos locales,

internacional organizaciones, compañías y / o individuos (es decir

<https://dragons8mycat.com/gis-data-sources/> ,

<http://www.mapcruzin.com/> ,

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps> ,

<https://www.gislounge.com/data-and-gis->

[recursos/](#)) Sólo para nombrar unos pocos. Dependiendo de la finalidad de uso, los datos se pueden dividir en datos externos

(estadísticas, datos demográficos y topográficos) y los datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, el perfil de los clientes, etc.). Las empresas y los empresarios están interesados en tanto, de acuerdo con los capítulos anteriores.

El uso de los datos presupone el conocimiento del software GIS. Como se dijo antes, la mayoría de las empresas no invierten en los empleados de SIG especializado o que tratan de hacer el trabajo con lo más bajo posible costo. Por lo tanto, el software debe tener ciertas características con el fin de ser fácil de usar y para los empleados se involucren en muy poco tiempo.

De hecho, la mayoría de las empresas, siempre y cuando quieren utilizar un SIG con el fin de participar en el geomarketing, están en busca de: a) un software fácil de usar, b) disponible en el idioma local con tan sólo técnica términos como sea posible y c) un bajo requerimiento de formación (Lambrinos, 2018).

Cuando llegan estos entonces el esfuerzo va a la calidad de los datos. Los datos se centran en los datos externos. Por lo general, las empresas no quieren compartir sus datos internos. Además, los datos internos no se pueden encontrar de forma gratuita en Internet.

Antes de continuar, tenemos que hacer una distinción. Los datos externos se centran principalmente en los datos topográficos y los datos demográficos. Las empresas están interesadas, por lo general, en ambos datos, externos e internos. Este proyecto se ocupa de datos externo que puede ser utilizado como capas en un sistema de cartografía web con el fin de ayudar a las empresas o individuos para evaluar sus planes de marketing. Por esta razón, los datos propuestos están referenciadas potencialmente a cada país participante.

Un sistema de cartografía web para geomarketing debe contener, todos o la mayoría de, las siguientes capas de mapa:

4.1. Niveles del mapa

4.1.1 División de Administración de acuerdo con la NUTS

Hay tres tuerkas (*Nomenclatura de las Unidades Territoriales Estadísticas*) niveles y dos niveles de unidades administrativas locales (Laus) que están debajo de los niveles NUTS. Los tres niveles NUTS cubren toda el área de un país. Esta división se sugiere, ya que es común para todos los países europeos y se utiliza oficialmente desde 2003 en Europa. Todos los niveles se pueden descargar para cada país de <https://land.copernicus.eu/> y / o <https://sentinels.copernicus.eu/web/centinela/centinela-de-datos-de-acceso> , <http://data.geocomm.com/> , <http://www.diva-gis.org/gdata> <http://www.statsilk.com/maps/download-free-shapefile-maps> . Además, los usuarios pueden descargar capas de mapas libres de OSM.

4.2. capas cartográficas

País	Ciudad		Nivel
	Nivel	A nivel de sub	
fronteras	NUTS 1 NUTS 2 NUTS 3		Municipios (fronteras)
Transporte	Carreteras railes puertos Aeropuertos	carreteras Nacional Local	bloques de construcción Escuelas Parques (áreas recreativas) Teatros / películas museos
áreas pobladas	ciudades pueblos		
Densidad de población			

Morfología	DEM	
ríos	áreas de drenaje canales	
lagos	Natural Artificial	
Ambiente	Parques Nacionales Los bosques nacionales bosques estéticas humedales	
Puntos de interés		
Sitios arqueológicos		

4.3. Demografía

Categoría principal	Nivel
Población (dos censos sucesivos)	Densidad
	Sexo
	Distribución de edad
hogares	Número
	La distribución del ingreso (en 10Ks)
	Tamaño (en número de personas)
estado de la vivienda	Privado
	Alquilar
Labor	Situación laboral (dos censos sucesivos)

	Desempleados	
	empleado	
Nivel de Educación	Obligatorio	
	Escuela secundaria	
	Profesional	
	Mayor	La licenciatura
		MSc
		Doctor en Filosofía

4.4. gastos de consumo

Ropa Calzado	/ Cuotas de recreo para el cuidado de la Salud	Transporte (privado Pública) de costes de calefacción (fuel oil, etc.)
Educación	Entretenimiento	Electricidad Gas Natural Costo de llamadas telefónicas (cualquier tipo de teléfonos, internet, etc.) Las donaciones regalos
Libros	Seguros (de cualquier tipo) Los servicios domésticos Alquiler de costes y materiales de construcción	
Hipoteca		
matrícula de		
Alimentos		

4.5 Mano de obra

Establecimientos por tamaño. En términos de tamaño nos referimos al número de empleados y no el espacio.

Establecimiento por Tipo de la actividad empresarial es decir Agricultura, Pesca, Forestal, Servicio de Agricultura, Minería, Empresas de ningún tipo, Oficina y apoyo administrativo, ventas, fabricación, el comercio mayorista y minorista, servicios, etc.

Dependiendo del tipo de empresa, el número de empleados varía. En consecuencia, el número de empleados determina el espacio necesario para la compañía y puede proporcionar sugerencias para la mejor ubicación (en ciertos lugares es más fácil encontrar la mano de obra que la compañía necesita). Estos dos parámetros (tamaño y tipo) deben atraer una atención especial y debe ser combinado con otras capas antes de tomar la decisión final.

4.6 Otros datos

El espacio comercial (m²). Este parámetro es importante por dos razones: a) Puede mostrar los almacenes vacíos que tienen el espacio mínimo requerido por la ley para iniciar un nuevo negocio, y b) se combina con el costo para el alquiler o la compra del lugar.

Número de empresas similares adyacentes. La capa muestra cuántos son y dónde están las empresas similares. De esta manera un nuevo empresario puede estimar la distancia mínima deseable cuando su / su empresa debe estar ubicada en relación con las empresas de la competencia.

Accesibilidad. Esta es una capa clave que se refiere principalmente a los clientes. Se muestra que los clientes prefieren las empresas que están más cerca de ellos o de la carretera principal antes de que la búsqueda de otros parámetros (es decir, costos, variedades, etc.).

5.0 Factores de investigación

5.1. Software usado con mayor frecuencia

Hay dos enfoques diferentes: a) de software utilizadas para la iniciativa empresarial y b) el software utilizado para geomarketing. En esta sección nos centraremos en el segundo enfoque.

El software predominante es el Sistema de Información Geográfica (SIG), ya sea propietario o libre.

El software más utilizado pertenece a ESRI, EE.UU. (ArcGIS). Aparte de ArcGIS existen aplicaciones que utilizan MapInfo Pro (de Pitney Bowes, EE.UU.), de QGIS y gvSIG (ambos son software libre y abierto y se puede descargar desde <https://qgis.org/en/site/forusers/download.html>

respectivamente) y <http://www.gvsig.com/en/products/gvsig-desktop/downloads>

5.2. Modelos de investigación utilizados en Geomarketing

5.2.1. Zonas de amortiguamiento

Esta es una utilidad común en todos los software de SIG que crea polígonos alrededor de características de entrada a una distancia especificada. Debido al hecho de que en la mayoría de los casos, las áreas cubiertas por el mapa son pequeñas (por ejemplo, una ciudad) el tipo de zona de amortiguación es euclidiana. Cuando el área es grande, entonces tipo geodésico se utiliza con el fin de evitar la distorsión de la superficie curvada de tierra (<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/tools/analysis-toolbox/buffer.htm>).

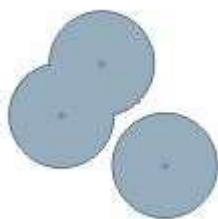


Fig. 1. Las zonas de amortiguamiento con forma circular alrededor de los puntos (ESRI 10.6 Help)

Una zona de amortiguamiento es cualquier área que sirve al propósito de mantener elementos del mundo real distantes entre sí. Las zonas de amortiguamiento se establecen a menudo para proteger el medio ambiente, proteger las zonas residenciales y comerciales de los accidentes industriales o desastres naturales, o para prevenir la violencia. Los tipos más comunes de las zonas de amortiguamiento pueden ser zonas verdes entre las áreas residenciales y comerciales, las zonas fronterizas entre países, zonas de protección contra el ruido alrededor de los aeropuertos, zonas de protección o la contaminación a lo largo de los ríos (https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=buffer recuperado 30-7-18).

Este método es muy útil cuando el usuario quiere localizar lo que está encerrado dentro de una cierta distancia de un punto específico. El punto puede ser un lugar potencial para localizar la empresa y el usuario quiere averiguar qué tipo de empresas se encuentran dentro de una cierta distancia de ese punto. La forma de la zona puede ser circular o irregular.

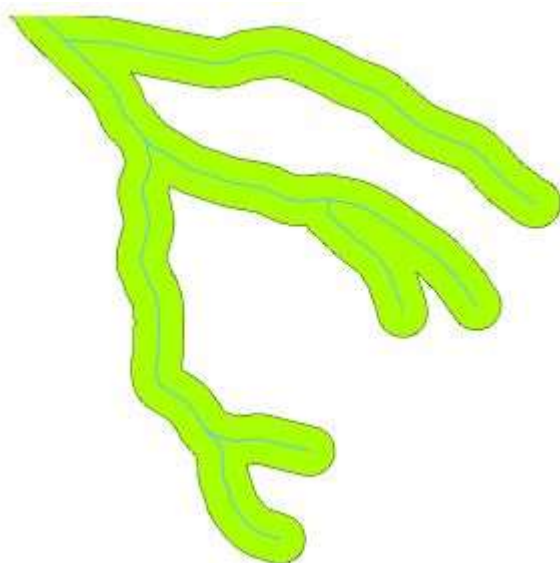


Fig. 2. Una zona de amortiguación alrededor polilíneas vector de canales de los ríos (de [https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight = búfer](https://docs.qgis.org/2.18/en/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=búfer))

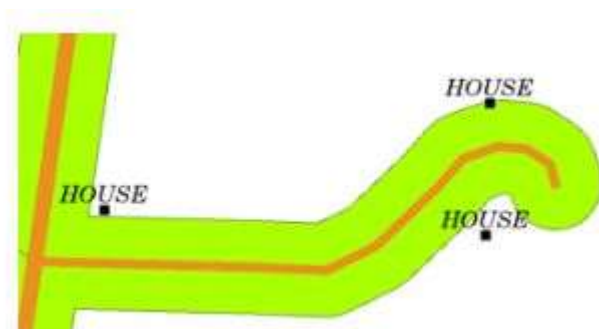


Fig. 3. zona de amortiguamiento alrededor de un mapa de carreteras. Algunas casas están dentro de la zona, mientras que otros están fuera (de [https://docs.qgis.org/2.18/es/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight = búfer](https://docs.qgis.org/2.18/es/docs/gentle_gis_introduction/vector_spatial_analysis_buffers.html?highlight=búfer))

5.2.2. El análisis de ubicación y asignación

Una capa de análisis de ubicación y asignación es útil para la elección de un número dado de las instalaciones de un conjunto de ubicaciones potenciales de tal manera que una demanda se asignarán a las instalaciones de una manera óptima y eficiente. Localización es a menudo considerado como el factor más importante que conduce al éxito de un privado o organización del sector público. organizaciones del sector privado pueden beneficiarse de una buena ubicación, ya sea una pequeña tienda de café con una clientela local o una red multinacional de fábricas con centros de distribución en todo el mundo y una cadena de puntos de venta (10,6 ESRI ArcMap Ayuda

<http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/locationallocation.htm>).

En otro software existen procedimientos similares que pueden tener un nombre diferente, pero hacen el mismo análisis (es decir, en QGIS se encuentra como parte del análisis de redes y en varios plugins como Lugar Lab QGIS Plugin [ir a <http://gis-support.com/location-lab-> para más])

5.2.3. matriz de costos Destino Origen

La matriz de costos Origen Destino (OD) detecta y mide los caminos de menor costo a lo largo de la red desde múltiples orígenes a múltiples destinos. Cuando se configura un análisis de la matriz de coste OD, puede especificar el número de destinos de encontrar y una distancia máxima de buscar (10,6 ESRI ArcMap Ayuda <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network>).

5.2.4. El análisis Área de Servicio

Las áreas de servicio creadas por Network Analyst también ayudan a evaluar la accesibilidad. áreas de servicio concéntricas muestran cómo la accesibilidad varía con la impedancia. Una vez que se crean áreas de servicio, se puede utilizar para identificar la cantidad de tierra, la cantidad de personas, o la cantidad de cualquier otra cosa está dentro del

barrio o región (ESRI 10.6 ArcMap Ayuda <http://desktop.arcgis.com/en/arcmap/latest/extensions/network-analyst/servicearea.htm>).

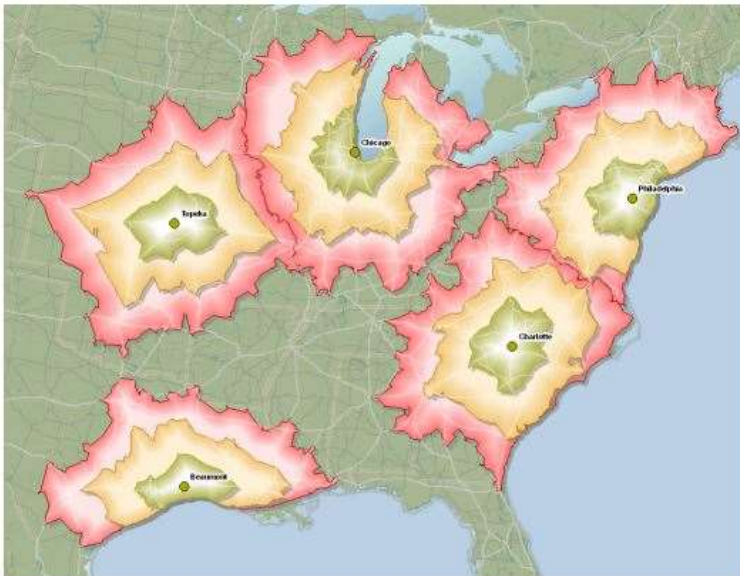


Fig. 4. Dos, cuatro y seis horas Áreas de servicio alrededor de cinco ciudades (desde <http://desktop.arcgis.com/es/ArcMap/Tarde/extensions/networkanalyst/servicioarea.htm>).

6.0 Grupo de Enfoque

6.1. Miembros del grupo

De acuerdo con la propuesta, cada compañero eligió un número de personas que de alguna manera están conectados a los principios del proyecto. Estas personas tienen una relación ya sea con espíritu empresarial o con el marketing. En dos casos, las personas que participan como profesores universitarios en temas relacionados con el alcance del proyecto. En los otros casos, hay gestores de proyectos, administradores, expertos en SIG y empresarios.

En todos los casos se trata de personas con muchos años de experiencia en la comercialización y el espíritu empresarial en las grandes empresas, nacionales o internacionales, o personas que han fundado su propio negocio. Su opinión se considera importante para la construcción de la plataforma de aprendizaje de GET UP proyecto debido a sus antecedentes y actividades.

6.2. Contribución del Grupo de Enfoque para el proyecto

Los cuestionarios del Grupo de Enfoque de cada país se presentan en el anexo 2ii.

Todos los cuestionarios fueron agregados en uno para hacer el análisis simple. Los participantes pueden dar múltiples respuestas. Los resultados agregados muestran que:

Para el Cuestionario de Emprendimiento

Q1. Abrir datos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios son “extremadamente importante en el futuro” (31,4% en total) y “muy importante en el futuro” (28,57% en total) . Había también “extremadamente importante hoy en día” respondida por 22,86%. Nadie respondió “No es importante en el futuro o actual”. Todos los participantes comprendieron la importancia de geomarketing de datos y la ubicación de análisis en relación a la actividad empresarial.

Q2. La investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Los participantes respondieron que “muy de acuerdo en el futuro” (25,8%) o “... hoy” (29%) y “De acuerdo en el futuro” (16,13%) o “acuerdo de hoy” (19,35%). Vale la pena decir que hubo participantes que dijeron que “No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades” (6,45%), aunque el porcentaje es bajo.

Q3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar.

Los participantes en el puesto más alto rango y el rango medio (con el mismo porcentaje) que iban a elegir a “Desarrollar canales innovadores de comunicación y marketing” (31%)

“El entrenamiento de los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de producto / servicio” está en el rango inferior (2 de 5) para el 42,86% de los participantes.

“Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo” en la fila más alta (4 y 5 de cada 5) de 59.26% de los participantes.

Para el cuestionario de investigación Geomarketing

Q4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

“Extremadamente importante para el futuro y en la actualidad”, respondió 60.61% de los participantes. Sólo el 3% respondió “No sé lo que es la ubicación de Inteligencia”

Q5. “Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano?”

Las respuestas en esta cuestión son muy dispersa. De hecho, los participantes responden en todo lo que podían elegir. Podemos decir que ellos están de acuerdo en que “Financiamiento necesario” en el no tan gran problema para hacer frente a la primera (37%), excepto en Grecia y Portugal. Ellos creen que la “investigación de mercado” y “plan de negocios y la estructura” son importantes (25% y 28,57%, respectivamente), pero la mayor parte

importante parece ser "Personal" (27,59%). "Situación de la empresa" parece ser no es importante o muy importante, al mismo tiempo (30,43%).

6.2.1. Cuestionarios por país (en orden alfabético)

Grecia

Q1. Desde un punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

El Grupo sugiere que es "extremadamente importante en el futuro y en la actualidad" (5 de 9 respuestas) y "muy importante en el futuro y en la actualidad" (3 de 9). Sólo un participante dijo que "no es muy importante hoy en día"

Q2. La investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Las respuestas se distribuyen por igual. Todos los participantes, menos uno, "muy de acuerdo en el futuro y hoy" o "están de acuerdo en el futuro y en la actualidad". La excepción sugirió que "algo de acuerdo hoy"

Q3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Las cuestiones más importantes, e igualmente clasificados, son "Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo" y "Toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas". No hay otras opciones son importantes.

Q4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

Cinco de los ocho respuestas son "extremadamente importante en el futuro y en la actualidad". Sólo hay una respuesta "no sé lo que es la ubicación de Inteligencia".

Q5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

"Financiamiento necesario" es el más importante, mientras que el menos importante es "Estudio de mercado" y "Situación de la empresa"

Irlanda

Q1. Desde un punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

"Muy importante en el futuro" es la respuesta más frecuente (4 de 11), mientras que "extremadamente importante en el futuro y en la actualidad" y "muy importante hoy en día" tomar 2 de 11 cada uno. También hay una respuesta "No es muy importante hoy en día"

Q2. La investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

"Totalmente de acuerdo ..." obtener la mayoría de las respuestas (7 de 10), mientras que "De acuerdo ..." recibe el resto.

Q3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

La respuesta más importante es "el desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing" y el menos importante es "conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios", seguido de "Capacitación de los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios". "Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo", parece ser importante, pero no tanto. Podemos decir que los participantes son más o menos reacios a tomar una posición clara sobre eso.

Q4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

"Muy importante ..." es la respuesta dominante, seguido de "extremadamente importante ...". Una posición clara sobre el significado de la ubicación de Inteligencia en los negocios.

Q5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

La cuestión más importante es "personal" seguido de "plan de negocios". Menos importantes son "Estudio de mercado" y "Situación de la empresa". "Financiamiento necesario" no es considerado como una prioridad. Se espera que tenga "Situación de la empresa" como el más importante o uno de los temas más importantes, teniendo en cuenta las respuestas en el Q4, pero este no es el caso.

Portugal

Q1. Desde un punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

La importancia está principalmente enfocado en el futuro, ya sea extremadamente importante o muy importante (7 de los 9 respuestas). En cualquier caso, todos estos se consideran importantes para el futuro.

Q2. La investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Los participantes "De acuerdo ..." que la investigación puede ayudar a (5 de los 7 respuestas). Pero hay dos respuestas que decían "No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades".

Q3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

"Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo" se considera que es el tema más importante para los participantes y "Capacitación de los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta del producto / servicio" ocupa el segundo lugar. "La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas" es el menos importante.

Q4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

"Extremadamente importante ..." es la respuesta dominante (8 de 10).

Q5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

En esta pregunta las respuestas son casi igualmente distribuidos entre los participantes. "Situación de la empresa" no es tan importante, mientras que las otras opciones se consideran cuestiones importantes para iniciar un negocio.

España

Q1. Desde un punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

"Extremadamente importante" es la respuesta dominante (5 de 6). Una respuesta es de "muy importante en el futuro". Así que, de hecho, todos los participantes están de acuerdo en la importancia de esta cuestión.

Q2. La investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

En esta pregunta los participantes respondieron "muy de acuerdo en el futuro y en la actualidad" (5 de 5).

Q3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

A pesar de que las respuestas se encuentran dispersos, parece que "El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing" obtiene la mayor parte de la atención de los participantes. En cuanto a "Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo" hay dos respuestas, una en cada extremo de la clasificación (1 y 5) que hace que sea un poco confuso. Lo mismo es para "Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios".

Q4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

"Extremadamente importante en el futuro y en la actualidad" es la respuesta (4 de cada 5). La quinta respuesta clasificado como "muy importante hoy en día".

Q5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

“Situación de la empresa” es la respuesta más alto rango, el segundo es “Financiamiento necesario”. Menos importante es “personal”.

6.3. Los comentarios sobre el Cuestionario Focus Group

Grecia

Q1. Uno de los comentarios dice “La disponibilidad de un gran volumen de información ha ayudado definitivamente en este cambio y, debido a este cambio, los datos se están volviendo más y más disponible, lo que lleva a un círculo vicioso de ‘especialización’ en el campo de la comercialización.” que fue encontrado en otros cuestionarios también. La mayoría de los participantes se centraron en la existencia y la necesidad de muchos datos, especialmente los datos abiertos.

El segundo comentario dice “Geoespaciales de marketing no sólo se beneficia de un análisis de esa manera (como datos geoespaciales en el espacio y el tiempo de las coordenadas, datos relativos históricas, estadísticas ubicación), pero me atrevería estado que no puede sostener y apoyar cualquier decisión sin Tiempo-Espacio de datos y análisis”.

Q2. Hay comentarios asociados a la crisis griega y la consiguiente recesión económica. Pero también son comentarios señalando la naturaleza de un joven empresario que deberán tener en cuenta la investigación.

“Creo que las técnicas comerciales ya están en un nivel muy bueno y el principal problema de Grecia es el ambiente negativo general que impide el crecimiento.”

“Debido al hecho de que las tecnologías avanzan en altas velocidades en todas las áreas que tiene que haber una investigación continua para aprovechar todas las herramientas disponibles cada vez para llegar a un resultado esperado y aumentar los ingresos.”

“El conocimiento es la clave, el poder de sugerir mejoras y conducir el sector empresarial para el éxito y sobresalir.”

Q3. “La sensación de un objetivo compartido y la profunda devoción derivada de la formación estimulante y altamente educativo tiene el potencial para pagar los más altos dividendos en el largo plazo.”

“Creo que el conocimiento de los mercados locales y de sus particularidades es una cuestión clave. En segundo lugar, en el área de servicios de la calidad y la competencia de los empleados pueden ser el punto de ganar”.

“Con las redes sociales y las nuevas tecnologías emergentes de la perspectiva tradicional de cómo ejecutar un negocio ha cambiado drásticamente y los nuevos canales de difusión de productos y servicios deben ser encontrado.”

“Por lo tanto, la formación de los empleados es crucial para la aplicación de nuevas técnicas como resultados de la investigación implican ...”

En una primera lectura, los comentarios están en contradicción con el análisis de la pregunta Q3. Sin embargo, si la leyó cuidadosamente entonces podemos ver que los participantes son aficionados a las TIC y sus aplicaciones en el mundo empresarial, pero, como dicen, los recuentos de implementación que significa que los empleados deben estar debidamente capacitado para aplicar estas nuevas técnicas.

Q4. "Location Intelligence es casi imposible de hacer sin que en el siglo 21, principalmente debido a la presión de grupo competitivo establecido".

"Si el tiempo y el espacio se omiten, dicho proyecto, que carece de Localización Inteligente, es como conducir con los ojos vendados ..."

No hay duda acerca de la importancia de Localización Inteligente. Se menciona en cada comentario.

Q5. "... la parte más difícil, y el que vale la pena centrarse mayor parte del esfuerzo en adelante, es la constitución de un equipo dedicado, confiable y digno de confianza."

"... Finanzas necesario para iniciar un negocio es en la mayoría de los casos, la investigación más importante, sobre todo en los arranques"

"Buena y detallada investigación de mercado, junto con un plan de negocios completo sería el mejor comienzo."

Los participantes no ignoran la importancia de la ubicación de la empresa, sino que se centran principalmente en personal y finanzas.

Irlanda

Q1. Había una mezcla de respuestas aquí con la mayoría de los participantes sienten que los datos geoespaciales abiertos y era extremadamente o muy importante tanto en la actualidad como en el futuro.

Uno de los participantes consideró que no era muy importante actualmente.

Comentarios de los participantes incluyen:

- Muy importante hoy en día, sobre todo cuando los negocios de marketing de consumo se refiere, y es probable que sea más importante en el futuro.
- Extremadamente importante para las empresas / plataformas digitales por ejemplo " (Faang con mejores resultados las acciones tecnológicas, a saber, Facebook, Apple, Amazon, Netflix y Google del alfabeto) Tipo de empresas. Se observó que estos datos pueden ser bastante costoso y podría ser inexacta y si bien tiene un gran potencial para mejorar la toma de decisiones es que vale la pena gastar un montón de tiempo en ?? investigación de mercado tradicional sigue siendo difícil de superar.

otros dos comentarios estuvieron de acuerdo con esta un poco

- Esta información es un elemento adicional a la investigación de mercado que pueden influir significativamente en el éxito o fracaso de las empresas específicas.
- Geo-marketing puede ser una poderosa fuente de datos; Sin embargo, los datos sólo tiene sentido si ya tiene una comprensión de los principios de marketing y luego será capaz de aplicar estos datos a sus estrategias de gestión empresarial y de marketing mix.

Otros encuestados consideró la posibilidad de que dicha información era subdesarrollada

- Hablando desde el punto de vista como un mentor y facilitador de las actividades relacionadas con el espíritu empresarial, el potencial de estos datos y servicios está siendo subutilizado y poco apreciada y creo que en el futuro esto va a ser más de una tendencia entre las empresas, que se hará más conscientes de los beneficios y características.

- comercialización exitosa implica llegar a la persona adecuada con el producto correcto en el momento correcto, y las metodologías y tecnologías antes mencionadas permitirá a las empresas cada vez más para lograr este tipo de alcance muy específica con su actividad de marketing. Mientras que las grandes empresas están trabajando en estas áreas durante un tiempo, sólo estamos en la punta del iceberg en relación a cómo las PYME y los empresarios pueden participar y utilizar estas tecnologías, y beneficiarse de este nivel de información y conocimiento.

- No creo que el potencial de geomarketing, datos en tiempo real, etc. está completamente entendido en este punto en el tiempo. Sospecho que muchos empresarios en ciernes creen que no pueden permitirse la inversión en el tiempo en esas zonas. Sin embargo, la comprensión, irónicamente, geomarketing y datos geoespaciales les ahorraría mucho tiempo y el fin de dirigir y enfocar sus esfuerzos en el camino correcto.

Q2. Una vez más, había una mezcla de respuestas aquí con la mayoría de los participantes coincidiendo en que la investigación sobre el espíritu empresarial podría ser un gran apoyo para el desarrollo de las empresas tanto en la actualidad como en el futuro.

Algunas observaciones particulares fueron las siguientes:

- Definitivamente ayuda a tener una mejor comprensión de cómo identificar y explotar nuevos enfoques estratégicos etc.
- No importa el tamaño, la edad o la industria, empresas de nuevas tecnologías se enfrentan con el reto del cambio continuo y dinámico. Al aumentar la velocidad y en un entorno más complejo, tanto nuevas amenazas y surgen nuevas oportunidades. Identificación y explotación de estas oportunidades es la esencia del espíritu empresarial y la gestión estratégica identifica cómo estas oportunidades pueden transformarse en ventajas competitivas sostenibles. La investigación sobre la iniciativa empresarial puede ayudar a identificar tendencias y patrones de comportamiento que pueden sustentar las actividades de gestión estratégica y ayuda para la toma de decisiones.
- La planificación estratégica es clave en términos de la definición de la estrategia o la dirección y toma de decisiones sobre la asignación de recursos mejores.
- Sí, la investigación es de gran importancia. El reto para el investigador es asegurarse de que la investigación pertinente alcanza al empresario limitada con exceso de trabajo y el tiempo.
- profundo conocimiento de su mercado objetivo y cómo se puede llegar mejor a ellos es clave para el éxito empresarial, y es la base para la identificación de nuevas oportunidades de negocio ya se trate de nuevas formas de comunicarse con sus clientes, nuevas formas de llegar a ellos, nuevas maneras de hacerlos felices y / o la identificación de nuevas formas de satisfacer sus requisitos del producto.

Un comentario específico fue que "... muchas empresas han dependido de la pisada y ahora tienen que ir en línea para tener éxito. Hay cambios significativos de población y no se requiere esta información para una buena toma de decisiones".

Q3. La mayoría de los que respondieron sugirieron que "Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios" era un área que elegirían para mejorar.

Las siguientes áreas fueron "Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo" seguido de cerca por "La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas como

así como para las necesidades estratégicas” y “Capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta del producto / servicio”.

El área visualizada como de importancia arrendamiento quizá era **“El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing”**,

En apoyo de estas observaciones en particular de retroalimentación / comentarios fueron los siguientes:

- Si usted no sabe sus necesidades del mercado no puede mejorar su oferta de productos / servicios. El mercado decide en última instancia el éxito de su negocio. Los empresarios tienen que pasar a través del desarrollo de negocio y la estrategia de ejecución. No soy un gran creyente en los canales innovadores para la comercialización, etc.
- La digitalización es una tendencia que afecta a todos los ámbitos de negocio y cómo afecta a los modelos de negocio se está convirtiendo cada vez más intensa. Por otra parte, el conocimiento del mercado sigue siendo una de las estrategias principales pilares están siendo construidas sobre, y el conocimiento que aquí tiene que ser dinámica y adaptable.
- La prioridad es tener tanta información como sea posible mercado fiable
- Los empresarios deben informar a los consumidores sobre sus productos o servicios y saber dónde está su base de clientes clave es. Las empresas a desarrollar estrategias de marketing para transmitir mensajes específicos a los consumidores en el mercado económico, que creo que es muy importante para hacer avanzar el negocio adelante.
- Si no conoce a sus clientes y lo que quieren, entonces no se puede estar seguro de que les está dando lo que quieren, independientemente de dónde se encuentren, o cómo llegar a ellos, o cómo es la suposición su comercialización es, o cómo inteligente su estrategia o tácticas son.
- Comprender lo que se necesita es fundamental y luego poner las medidas en vigor para entregarlo. Todos los puntos mencionados son muy relevantes y al mismo tiempo hemos discutido clasificándolos en importancia, son todos muy relacionados entre sí.

Q4. La mayoría de los encuestados consideró que la ubicación de Inteligencia era extremadamente importante o muy importante (hoy y en el futuro) para asegurar el éxito de las empresas. Un número muy limitado de los encuestados consideró que no era muy importante, pero se puede atribuir a la falta de familiaridad con el tema.

Algunos comentarios específicos en relación con el tema fueron los siguientes

- Mapeo de información para establecer tendencias y para descubrir nuevos datos es muy importante hoy en día y llegar a ser aún más importante en el futuro en el que lleva al éxito comercial.
- No es muy importante en algunas industrias, pero sin duda mucho más importante que en otros.
- En el contexto de la adquisición de nuevos negocios, mi empresa no utilizaría LI, sin embargo me gustaría ver LI como herramienta extremadamente útil para la realización de estudios de mercado en nombre de terceros, como parte del proceso de consulta para agregar valor.
- Siempre hay que saber dónde están sus clientes vienen de manera LI puede ser útil allí.

- Este salto en LI se puede atribuir a la creciente popularidad de los dispositivos inteligentes conectados. Se está creando un zumbido y dará lugar a la creación de grandes almacenes de datos sobre lo que hacemos, cómo lo hacemos, y donde ocurre. La clave estará en ¿Cómo interpretamos / usar esa información.

En cuanto a los encuestados que no saben demasiado sobre LI

- No estoy familiarizado con enorme cantidad de LI se está utilizando en este momento, sobre todo entre las PYME, excepto quizás cuando utilizan tecnologías desarrolladas por las empresas más grandes, como FB publicidad dirigida etc. Sin embargo, espero que en el futuro, el tipo de la orientación que pueda facilitar se convertirá en la norma y por lo que será crucial para el éxito.
- Sólo tengo un conocimiento básico acerca de la ubicación de Inteligencia. Sin embargo, creo que todo lo que nos da una comprensión más profunda del potencial del mercado tiene que ser una buena cosa. Una pequeña preocupación que tengo es que tiene que ser fácil de usar y fácil de entender.

Q5. Durante el debate sobre qué áreas de la gente investigar antes de comenzar un negocio se consideró que planificación y desarrollo de equipo fueron los más importantes. A partir de entonces las cuestiones clave eran Investigación y Finanzas mercado necesitaba con ubicación de la empresa el último de la lista.

Sin embargo, algunos de los comentarios que apuntaban a la necesidad de precaución en este sentido ya que había algunos puntos de vista divergentes

- Mientras se nos pide para clasificar estos temas que están muy relacionados entre sí. Elegí Investigación del mercado como los más importantes, ya que creo que un mercado sólido debe ser identificado antes de poner las finanzas en su lugar, etc. Si se me llevando a cabo la investigación, la ubicación sería un factor en mi investigación de mercado también.
- Dependiendo de la naturaleza del negocio.
- Un plan de negocios es una herramienta estratégica muy importante para los empresarios. Un buen plan de negocios ayuda a los empresarios a centrarse en los pasos específicos necesarios para que hagan tener éxito ideas de negocio.
- Finanzas a menudo ha sido el más cosa que me retenía a partir empresarial. A menos que inicie extremadamente pequeño tener grandes sumas de dinero es probable que sea muy importante. Para un ladrillo y mortero de ubicación de la empresa es crucial. Una vez más sabiendo las necesidades del mercado también es crucial para el éxito. Tener un sólido plan de negocios podría ser crucial para conseguir inversores a bordo. El equipo por lo general se puede construir lentamente y le tomará el menor prioridad.
- En términos de viabilidad, estableciendo niveles de demanda sería mi primera prioridad, no habría ningún punto a todas las otras actividades si esto no fue investigado y confirmado como viable.
- Sólo cuando esté satisfecho con la Investigación del mercado debe seguir el resto.

Portugal

Q1. Las respuestas a la primera pregunta del Grupo Focus muestran un patrón de respuesta común, todos los entrevistados respondieron a esta pregunta como extremadamente importante o muy importante. La mayoría de los entrevistados (60%) considera que en el futuro los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de la localización serán criterios muy importantes en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing específicas. Además, en la actualidad, el 60% de los entrevistados piensa que estos criterios son muy importantes.

En cuanto a los comentarios proporcionados los entrevistados dijo lo siguiente:

“No hay duda acerca de la necesidad de información y la agregación de datos que pueden contribuir a los procesos de toma de decisiones en el ámbito de las actividades de gestión o en particular de marketing.”

“Fuentes de datos abiertos (como OSM) mejora el desarrollo de nuevos negocios, sino también la estrategia de negocio actual.”

“Hoy en día ya hay conjuntos de datos importantes con potencial para ser el uso para las actividades indicadas. En el futuro van a ser críticos “.

“Relevante y actualizada información sobre las preferencias y hábitos de consumo (ya sea persona física o moral) determinar la estrategia y las tácticas de gestión.

El empresario puede decidir de forma más enérgica y eficazmente en las iniciativas de inversión (es decir: la entrada en nuevos segmentos de mercado, la expansión de la oferta de servicios de acuerdo con el "viaje del cliente" / experiencia del usuario) si tienen acceso y saben cómo utilizar la información de datos que los resultados de la mejora de TI “.

“Hoy en día, ya hay una necesidad de usar geolocalización para mejorar los resultados en nuestro negocio, con ganancias en términos de tiempo, la eficiencia y la asertividad.

En el futuro, los que no están bien posicionada en esta área tendrá más dificultades en la cara de la competencia “.

Todos los entrevistados señaló que el acceso y análisis de información en tiempo real es crucial para el desarrollo de la idea de negocio, lo que permite una toma de decisiones más eficiente y eficaz.

Q2. Los expertos tienen diferentes opiniones acerca de la importancia de la investigación sobre el espíritu empresarial - Algunos están de acuerdo con la investigación, mientras que otros no entienden la relación. Dos de nuestros expertos no consideran la investigación en emprendimiento como fundamentales para apoyar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente; sin embargo, también dijo que la investigación en cualquier área es importante y puede ser utilizado como un estudio de caso o benchmarking. Los otros 3 expertos estuvieron de acuerdo (40% en la actualidad y un 40% en el futuro) que la investigación en el espíritu empresarial es esencial para gestionar mejor los criterios anteriores y facilita la elección de un negocio a diferentes niveles.

En cuanto a los comentarios proporcionados los entrevistados dijo lo siguiente:

“La investigación sobre el espíritu empresarial, teniendo en cuenta sus diversas definiciones, no añade mucho a la toma de decisiones relacionadas con las actividades económicas.

La investigación sobre la estrategia, innovación, marketing, gestión, ventas y distribución gestión, gestión de clientes, gestión financiera, desarrollo de planes de negocio son esenciales para convertirse en empresario, y ser capaz de llevar a cabo un negocio con éxito.

Por lo general, el espíritu empresarial es visto erróneamente como la principal palanca de los negocios, pero en realidad, es un concepto abstracto, como resultado de las actividades tradicionales normalmente asignados a la gestión.

Un individuo no nace empresario, que se convierte en empresario en la realización de estas actividades.

No hay ninguna iniciativa empresarial, sin la toma pasos individuales en esa dirección, para convertir las ideas de negocio en acciones concretas de aplicación.

Es un resultado, no al principio.

La investigación sobre el espíritu empresarial es encontrar historias, que en el último caso, si bien dirigida, puede funcionar como un estudio de caso o la evaluación comparativa.

"No entiendo la pregunta. Es demasiado abstracta. ¿Qué tipo de investigación sobre espíritu empresarial? La investigación en cualquier área siempre es importante"

"Hoy en día ya hay conjuntos de datos importantes con potencial para su uso en las actividades indicadas. En el futuro van a ser críticos"

"Los ejemplos son siempre inspirador; tanto positivas como negativas.

En el primer caso podemos inspirar nuestra acción futura mediante el aprendizaje y la determinación de la estrategia y la táctica que tiene éxito.

En el segundo caso, reconocemos lo que no se debe hacer, y ganamos tiempo y dinero de él ".

"Ser conscientes del concepto de la iniciativa empresarial puede facilitar la elección de los negocios en los distintos niveles, como la ubicación, público objetivo, la competencia, las materias primas, entre otros."

Q3. En base a las respuestas obtenidas, es posible concluir que los expertos consideran que todos los criterios anteriormente presentados son importantes para mejorar el conocimiento de un empresario.

Los criterios más bien clasificados, en promedio, fue de los canales de comunicación y marketing, seguido de la formación de recursos humanos y el uso de las TIC en la identificación y desarrollo de una estrategia de negocio.

En cuanto a los comentarios proporcionados los entrevistados dijo lo siguiente:

"ICT puede ser una ventaja competitiva en el mercado en el que opera un negocio, ser capaz de aprovechar el negocio, tanto por los diversos aspectos de la innovación (de acuerdo con Schumpeter) y por el diferencial de las ventajas competitivas que puede ser generada contra el concurso"

"Sé que las TIC muy bien que es por lo que le dan más importancia a los canales de distribución."

"Nada que decir"

"Una fuerte (e irreversible) proceso de transformación digital está en marcha.

Siempre hemos estado utilizando y perfeccionando tecnologías de la información en los procesos de negocio, en la cadena de valor de la producción, en la forma en que los distintos agentes implicados en el proceso de producción y las ventas se articulan.

Lo que realmente cambia con la evolución digital?

Cambia la estrategia de negocio que comienza a alinear la innovación tecnológica con el objetivo de transformar la forma en que las organizaciones desarrollan:

Relaciones

- Proporcionar servicios a los clientes y usuarios
- Tratar con los proveedores y socios
- La interacción con los empleados

Actuación

- Promover el desarrollo continuo de la operación
- Buscar la excelencia operativa

Innovación

- Inventar nuevos negocios
- Crear nuevos modelos de negocio

"Las TIC son extremadamente importantes en el componente de la iniciativa empresarial moderna, es decir, en el enfoque a los clientes potenciales, y en el conocimiento de la dinámica del mercado a nivel local, regional, nacional y mundial, en su caso. La cuestión de la formación es esencial para cualquier empleado de cualquier área de negocio".

Q4. Todos los expertos (100%) consideran que la ubicación inteligente será importante para el éxito de las empresas y el 60% de ellos creen que la ubicación inteligente es muy importante hoy en día.

En cuanto a las observaciones formuladas a los entrevistados dijo lo siguiente:

"Gestión de los sistemas de apoyo, sobre la base de los sistemas de localización inteligente, que sea más fácil, más rápido y más eficiente de operar de la información"

"Localización inteligente es parte de los servicios básicos de Bluecover. hoy nuestra principal preocupación es el impacto en la política de privacidad de datos de direcciones inteligente".

"Todo sucede en alguna parte. Y no es posible beneficiarse de la Internet de las cosas (...) sin el reconocimiento de la ubicación precisa y en tiempo real.

Es crucial para pensar en la utilidad de los datos capturados y no sólo la colección sencilla.

El tratamiento de los datos permite (como ya he mencionado): nuevas relaciones, rendimiento e innovación.

Veamos un ejemplo de "Performance", donde destaco, por ejemplo, la excelencia operativa. Mediante la recopilación y el análisis de equipo y máquinas de datos, las empresas pueden aumentar la productividad,

minimizar o eliminar el tiempo de inactividad, y gestionar mejor el tiempo de actividad; consiste en generar ingresos adicionales mediante la reducción de los costos de operación, y se basa principalmente en la automatización (...) y la simplificación de los procesos - es un impacto a corto plazo.

Pero si queremos proyectar a largo plazo, podemos visualizar posibles oportunidades de diferenciación y transformación: nuevo negocio; nuevos modelos de negocio “.

“En la actualidad, ya tenemos datos que nos permiten realizar un análisis más avanzado de la dinámica del territorio en términos de negocio, tales como el comportamiento del consumidor, posicionamiento competitivo, zonas comerciales, zonas de alta presión, zonas frías, la proximidad emergente con la accesibilidad y el transporte, áreas de riesgo. El acceso a este tipo de datos será esencial en el futuro “.

Q5. Según nuestros expertos, el estudio de mercado y el modelo de negocio asumen mayor relevancia, seguido de los recursos humanos y recursos financieros.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

“Plan de negocio (modelo financiero) y la estructura obliga a la respuesta de los puntos restantes y otros más esencial para que uno tenga una noción de viabilidad de la empresa.”

“La respuesta depende del tipo de negocio. Por lo tanto, esta respuesta supone que el negocio de empezar sería de servicios de consultoría. En este caso, la ubicación es irrelevante “.

“Airbnb es la mayor cadena de 'Hoteles' en el mundo, y no tiene los hoteles

Uber es el mayor operador de "taxis", y no hay taxis!”

“Para la creación de la propia empresa, es importante comenzar con la investigación plan de negocio y de mercado, ya que sin estos elementos, el negocio puede verse comprometida desde el principio. A continuación, los recursos financieros y recursos humanos de ubicación son los siguientes pasos a tomar especial cuidado “.

España

Q1. Todos los participantes apoyaron la idea de los datos de ningún tipo en relación con el geomarketing. También hubo un punto en dispositivos móviles y su importancia hoy y en el futuro para la recogida de datos sobre la marcha.

“Datos abiertos, geomarketing geoespacial de datos, de datos y de localización en tiempo real de análisis son factores muy importantes que podrían ayudar a mejorar los resultados empresariales en términos de que estos indicadores podrían permitir identificar el comportamiento socioeconómico de un territorio”.

“La mayoría de las personas tienen dispositivos móviles. Buscan información sobre las ofertas de productos y servicios. Ellos compran productos en línea. Necesitan información Geolocalizadas para identificar los puntos de venta ... “.

Q2. “La investigación sobre el espíritu empresarial es muy importante y necesario con el fin de identificar nuevos enfoques estratégicos: Emprendimiento Crea Nuevos Negocios, Emprendimiento añade valor a la renta nacional, Emprendimiento también crea cambios sociales y ayuda a crear nuevos modelos de comunicación, ventas, etc.”

“Los programas de investigación de emprendimiento internacionales como GEM o adivinar nos proporcionan una valiosa información sobre el perfil de los empresarios de éxito o en su defecto y modelos de negocio. Los resultados también son muy útiles para comparar la tasa de actividad emprendedora entre los países y con el tiempo “.

“... La inversión en la capacidad empresarial significa invertir en innovación, oportunidades de negocio y el futuro.”

Todos los participantes están de acuerdo en gran medida del impacto de la investigación en el espíritu empresarial.

Q3. “Las nuevas tecnologías deben aplicarse a todas las áreas como un valor diferencial, que permite a las empresas ahorrar costos y encontrar nuevas oportunidades”.

“... los cambios en la oferta de nuevos productos y servicios se explican principalmente a través de las nuevas tecnologías de digitalización (productos y procesos) y la industria 4.0 (automatización de procesos, auto-aprendizaje de las máquinas). “

“... A partir de la definición del área geográfica macro en el que la empresa quiere operar. ... para definir el mercado objetivo ... el uso de fuentes de datos disponibles: Use fuentes de datos que están libremente disponibles acerca de las líneas de negocio de las empresas, áreas de operación, número de empleados, la infraestructura de TI, tamaño de la flota ...”

Hay comentarios sobre las nuevas tecnologías que se deben aplicar en el mercado, pero también comenta sobre las necesidades de los nuevos mercados en los nuevos territorios. Parece que los participantes se dividen en dos grupos, aunque todos son aficionados a las nuevas tecnologías. El primer grupo hace hincapié en las tecnologías y cómo se puede impulsar un empresario y el segundo se centra en nuevos mercados y por qué el empresario debe ser consciente de sus necesidades.

Q4. “... Para supervisar el proceso de entrega del producto. Para supervisar el transporte y tener productos localizados y vehículos de reparto. Geolocalizar los productos cuando ya están siendo utilizados por los clientes ... “

“... Creo Localización Inteligente es fundamental para el éxito companies' porque da una visión general de cómo distribuidos geográficamente sus modelos de negocio son ...”

Todos los participantes están de acuerdo firmemente que Localización Inteligente es extremadamente importante para el crecimiento de una empresa

Q5. “.... Una de las primeras decisiones de cualquier empresario tiene que hacer es dónde ubicar su negocio ...”

“... Esto (las necesidades del consumidor potencial) requiere estudios de mercado en el que el empresario participa personalmente ... es necesario el diseño de la oferta innovadora y el modelo de negocio, lo que implicará el diseño de un plan de negocios ... es necesario hacer una pronóstico sobre la rentabilidad de la empresa y su sostenibilidad financiera para que el valor para el cliente se transforma en valor para la empresa ... la gente y la ubicación de la empresa son aspectos que deben adaptarse a la estrategia que ha decidido iniciar la empresa “.

Las respuestas son bastante dispersos. Parece que la ubicación de los negocios y las finanzas son los temas más importantes, pero los participantes comentó sobre cómo el mercado podría crecer en el futuro y por lo que contar con nuevas tecnologías para ayudar a resolver este crecimiento y la cuestión de desarrollo.

7.0 Conclusiones del análisis del cuestionario (en total, por país)

El análisis muestra que, aunque la iniciativa empresarial tiene el mismo significado en todos los países, cada país se centra en diferentes aspectos. Todos ellos están de acuerdo en que el espíritu empresarial necesita una gran cantidad de datos, a partir de diversas fuentes, con el fin de mejorar hoy y en el futuro, pero hay discrepancias entre los países en el camino del mejor enfoque empresarial. Esto significa que la mejora en la capacidad empresarial pasa por diferentes caminos en cada país como “El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing” en Grecia, Irlanda y España o “Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo”, principalmente en Portugal y en segundo lugar en Grecia. Es bastante interesante que “Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios” no es tan interesante en Grecia e Irlanda, pero de alguna manera es interesante en España y, definitivamente, en Portugal. Todos los países están de acuerdo en que la investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a nuevos negocios de diversas maneras, hoy y en el futuro, aunque hay algunas dudas al respecto (Grecia y Portugal).

Hablando de investigación, Localización Inteligente es una herramienta muy útil para la investigación. Como se ha dicho en el punto 3.3, 3.4 y 3.6, Localización Inteligente y geomarketing están muy bien ligados. La pregunta “por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa” objetivos exactamente en este punto. Casi el 60% de los participantes de todos los países contesta que la localización de inteligencia es “extremadamente importante”, Portugal es el más “fanático”, seguido por los griegos. Sin embargo, también hay un número de participantes (casi 12%) que dijo que “no es muy importante” (Irlanda) o “no sé lo que la inteligencia es la ubicación” (Grecia). En cuanto a los cuestionarios, los participantes que respondieron como tal son personas que están involucradas en SIG y por lo tanto, es muy difícil de creer que ellos no saben cómo SIG está implicado en la geolocalización. Parece que no saben cómo SIG está conectado a geomarketing y tal vez este es el motivo para hacer una plataforma de aprendizaje para los jóvenes empresarios. empresarios de edad avanzada tienen una excusa si no se les informa acerca de geolocalización y geomarketing y los beneficios que pueden obtener de la aplicación de estas técnicas. Esto es evidente a partir de la última pregunta del cuestionario (Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano?), Ya que la opción de “Localización de la empresa”, fue la menos elegida por los participantes, mientras que la mayoría de ellos eligieron “ investigación de mercado”.

Por lo que el análisis del cuestionario reveló, es bastante profunda que existe una necesidad de informar a los jóvenes empresarios sobre cómo la tecnología puede ayudar a ellos hoy en día para mejorar sus opciones cuando se va a iniciar su propio negocio. Hay una necesidad de una herramienta fácil de usar que puede ayudarles a tomar la decisión correcta en asuntos relacionados con el “dónde” y “qué” de sus negocios. Esta herramienta puede ser basado en una herramienta de geomarketing y tiene que tener una plataforma pedagógicamente bien construido.

Afonso, HP, Gomes, RM, y Graca Abrantes, M., 1998. Un sistema de ayuda a la decisión Geomarketing basado en la teoría de conjuntos difusos. (http://www.geocomputation.org/1998/58/gc_58.htm recuperado la 16-7-18)

Arntzen, AA y Nkosi-Ndlela, M., 2009. "factores de éxito en los sistemas basados en el conocimiento de aplicación". *Revista Electrónica de Gestión del Conocimiento, Vol. 7, No. 2*, pp. 211-218.

Atalik, O y Uyguçgil, H., 2017. Geomarketing como herramienta de negocio de servicios de salud: Aplicación Hospital Privado. *J. of Business Research Turk*. DOI: 10.20491 / isarder.2017.252

Baker, RT, Battersby, S., Bednarz, WS, Bodzin, MA, Kolvoord, B., Moore, S., Sinton, D., y Uttal, D., 2015. Un programa de investigación para Tecnologías Geoespaciales y el aprendizaje. *Diario de Geografía, 114: 3*, 118-130, DOI: 10.1080 / 00221341.2014.950684

Calabrese, A., Costa, R. y Menichini, T., 2013. "Uso Fuzzy AHP para administrar activos de capital intelectual: una aplicación a la industria de servicios TIC ". *Sistemas expertos con Aplicaciones, vol. 40*, pp. 3747-3755.

Carto, 2018. Estado de Localización Inteligente. Informe. (www.carto.com , Recuperado 20-5-18)

Castilla-Polo, F. y Gallardo-Vázquez, D. 2008. "Información Social en el Informe de Capital Intelectual". *Journal of International Management 14* (2008) 353-363

DAS (Dresner Advisory Services), 2018. *Localización Inteligente Estudio de Mercado*. De enero de 2018. <https://www.forbes.com/sites/louiscolombus/2018/02/11/what-new-in-locationintelligence-for-2018/#56ad293914b5> recuperado 16-7-18)

DAS (Dresner Advisory Services), 2016. *Localización Inteligente Estudio de Mercado*. De enero de el 2016.

Ernst, HV, Voss, A., Berghoff, F. 2006. Adición de valor a infraestructuras de datos espaciales a través de Visual analítica servicios para Geomarketing. (http://www.geovisualisierung.net/isprs2007/docs/42_Ernst.pdf recuperado la 15-7-18)

ESRI, 2016. El uso de Localización Inteligente para maximizar el valor de BI. ESRI

Fischer, MM & Stauer-Steinnocher, P., 2001: Business-SIG und Geomarketing: SIG für Unternehmen. En: **Institut für Geographie der Universität, Wien [eds.]: *Geographischer Jahresbericht aus Österreich*, Bd. 58, S. 9-24.** Wien, Eigenverlag.

Freire, S., y Santos, T., 2012. Análisis GeoMarketing Avanzando con mejora de la distribución espacio-temporal de la Población en alta resolución, *6ª Conferencia Europea sobre Gestión de la Información y Evaluación (1)*, pp.100-109.

Hardt-Beischl, D., 2012, (1 de noviembre). <http://www.gfk.ua/>. Consultado el 25 de noviembre de 2012, a partir http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practic_s.pdf

Lal, M. y Pathak, VK, 2011. Supuestos de modelos teóricos y de la gravedad del Lugar Central con especial referencia al comportamiento espacial de los consumidores. *J. Política de Gestión y Público, vol.2, no.2*, Junio de 2011, pp.99-108

Lambrinos, N., 2018. Las aplicaciones geoespaciales para directores de escuelas de enseñanza. *La contribución de los SIG. 26ª Panhelénico Reunión de Usuarios de ArcGIS*. Atenas, 10-11 de de mayo de, 2018.

Mares, MD, yeguas, V. y Ilincuță L.- D., 2009. "Soluciones para la gestión de GeoBusiness", *Anales de la Facultad de Economía*, vol. 4, no. 1, pp. 986-990.

McCarthy EJ, 1960. *Comercialización básica: Un Enfoque Gerencial*. (Editorial) Homewood, IL: Richard D. Irwin. CÍA

Mohamed, MS y Mohamed, MA, 2011. El papel de las TIC en la Gestión de la multinacional
Capital intelectual. En: *Gestión del Capital Intelectual estratégica en Organizaciones multinacionales: Sostenibilidad e implicaciones de éxito* (Sulivan ed.), De negocios Ciencia Reference, pp. 144-159.

Nunes, A., Santana, C, Bezerra, F., y Sobral, N., 2014. La adquisición de conocimiento basado en geomarketing información para la toma de decisiones: Un estudio de caso de una empresa de alimentos. *En t. J. de la Innovación, Gestión y Tecnología*, vol.5, no.6, Diciembre de 2014, pp.422-427.

. Roșu, L., Blăgeanu, A., Iacob, IC, 2013. Geomarketing - Un nuevo enfoque en la comercialización de decisión: Estudio de caso - centros Shopping en Iasi. *LUCRĂRILE SEMINARULUI geografica "DIMITRIE CANTEMIR" NR. 36*, 2013

SAS https://www.sas.com/en_us/whitepapers/enrich-your-data-with-location-analytics-108963.html

Stewart, TA, 1997. *Capital Intelectual: La nueva riqueza de las organizaciones*. Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc., Nueva York, 1997.

Suhaibah, A., Uznir, U., Rahman, AA, Antón Castro, FF, y Mioc, D., 2016. 3D geomarketing segmentación: Una dimensión espacial más alta perspectiva de planificación. En *Actas de la Conferencia Internacional sobre Geomática y Tecnología Geoespacial (GGT) (Vol. 42)*. Copérnico GmbH. (Archives Internacionales de la fotogrametría, teledetección y Ciencias de la Información espaciales, Vol. XLII-4 / W1). DOI: 10.5194 / SIFT-archivos-XLII-4-W1-1-2016

Sydler, R., Haefliger, S. y Pruska, R. (2014). "Medición del capital intelectual con las figuras financieras: ¿Podemos predecir rentabilidad de la empresa?". *European Management Journal*, vol. 32, pp. 244-259.

Verschuren, MMJ, 2006: Geomarketing. SIG y Marketing, la nueva combinación del conocimiento. Universidad de Wageningen. informe de tesis [Master]. 66 páginas. 55 referencias.

Wandosell, G., Baños, R. y Parra MC, la adquisición de 2015. El capital intelectual a través de las TIC y Geomarketing. *Conferencia Europea sobre el Capital Intelectual*, 2015.

Weaven, S., Gracia, D., Dant, R., y Brown, JR, 2014. "La creación de valor a través de la gestión del conocimiento en la franquicia: A multi-nivel de marco conceptual". *Diario de Servicios de Marketing*, vol. 28, no. 2, Pp. 97-104, 2014.

Zuluaga, JD, y Escobar, DA, análisis 2017. Geomarketing para centros comerciales en Manizales (Colombia). metodología de enfoque de accesibilidad. *Espacios*, vol.38 no.21

Anexo 1: Referencias y enlaces web por país participante

España

- 1 Romero-Martínez, AM, y Milone, M. (2016). El Emprendimiento en España: Intención 95 Emprendedora, Motivaciones y Obstáculos 1 / empresarial en España: la intención de emprender, motivaciones y obstáculos / Empreendedorismo em Espanha: intenção Empreendedora, Motivações e Obstáculos. Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad, 10 (1), 95.
2. García-Posada, M., y Mora-Sanguinetti, JS (2015). instituciones de iniciativa empresarial y de aplicación: pruebas desagregados para España. European Journal of Law and Economics, 40 (1), 49-74.
3. Cueto, B., Alcalde, M., & Suárez, P. (2015). El espíritu empresarial y el desempleo en España: un análisis regional. Applied Economics Letters, 22 (15), 1230-1235.
4. Liñán, F., y Chen, YW (2009). Desarrollo y aplicación transcultural de un instrumento específico para medir las intenciones empresariales. teoría empresarial y la práctica, 33 (3), 593-617.
5. Soto-Acosta, P., Popa, S., y Palacios-Marqués, D. (2016). E-negocio, la innovación organizacional y desempeño de la empresa en la fabricación de las PYME: un estudio empírico en España. Tecnológico y Desarrollo Económico de Economía, 22 (6), 885-904.
6. Arosa, B., Iturralde, T., y Maseda, A. (2010). Estructura de la propiedad y el desempeño de las empresas en las empresas no cotizadas: Evidencia de España. Journal of Family Business Strategy, 1 (2), 88-96.
7. Demil, B., Lecocq, X., Ricart, JE, y Zott, C. (2015). Introducción al número especial de la SEJ en los modelos de negocio: los modelos de negocio dentro del dominio del espíritu empresarial estratégica. Strategic Entrepreneurship Journal, 9 (1), 1-11.
8. Morales-Alonso, G., Pablo-Lerchundi, I., & Núñez-del-rio, MC (2016). la intención emprendedora de los estudiantes de ingeniería y la influencia de los factores contextuales asociados / Intención emprendedora de los Estudiantes de Ingeniería e Influencia de Factores contextuales. Revista de Psicología Social, 31 (1), 75-108.
9. Ortiz García, P. (2016). Actitud emprendedora de los Jóvenes Españoles En un contexto de crisis. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 22 (1).
10. Ferrando-Latorre, S., y Velilla, J. (2018). transmisiones intergeneracionales de la actividad empresarial en los hogares españoles. MPRA Papel, 83601.

	dirección web	Fecha de recuperar
1	http://portal.circe.es/es-ES/Paginas/Home.aspx	07.12.18
2	http://www.redei.es/	07.12.18
3	http://www.gem-spain.com/	07.12.18
4	https://empresas.jcyl.es/	07.12.18

Grecia

1. Vergidou Anna (2015). Empresarial de los jóvenes y la Innovación - Oportunidad o amenaza en un período de crisis económica en un país de la zona euro el caso de Grecia. Maestría Tesis, Universidad de Macedonia, Grecia, Facultad de Ciencias Sociales, Humanidades y Artes, Departamento de Estudios Internacionales y Europeos, p.384 (en griego, Resumen Inglés)
2. Kartsaklis Dimitrios, 2011. Investigaciones sobre el espíritu empresarial innovador en Grecia. Comparación con los datos internacionales. Tesis de maestría. Universidad de Patras, Grecia, Escuela de Administración de Empresas, Departamento de Administración de Empresas de empresas agroalimentarias, p.65 (en griego, Resumen Inglés)
3. Garou Ioannis, el uso de 2008. SIG en el caso de la comercialización de productos farmacéuticos, con énfasis en equipamiento sanitario desechable. Tesis de maestría. Universidad de Macedonia, Grecia, Escuela de Administración de Empresas, Departamento de Administración de Empresas, p. 93 (en griego, Resumen Inglés)
4. Karali Athanasia, 2017. Emprendimiento en Grecia: la identificación de factores y rendimiento económico del comportamiento de negocios. Tesis doctoral. Universidad de Patras, Escuela de Administración de Empresas, Departamento de Administración de Empresas, p. 351 (en griego, Resumen Inglés)
5. Benaki, V., Luca, S., Rosanna, B., Apostolopoulos, C., 2012. La identificación de las zonas rurales utilizando indicadores Espíritu de empresa: un estudio de caso en Grecia. En t. J últimas tendencias de la aleta. Eco. Sc., Vol.2, número 4, pp.257-262
6. Kaphteranis Charisios, 2014. El desarrollo de la capacidad empresarial joven en Grecia con la ayuda de programas financiados con fondos europeos y nacionales. Tesis de maestría. Universidad de Macedonia, Grecia, Departamento de Estudios Internacionales y Europeos, p. 175
7. Skalkos, D., Bakouros, I., 2011. Gestión de la innovación técnica (IMT) de muy smallenterprises: concepto, desarrollo y aplicación. En t. J. de Innovación y Desarrollo Regional, vol.3, no.6, pp. 573-603
8. Tzima K., I. Polyzou, Spastra Y., Hatzichristos T., J. Sayas, Aranitou V., 2017. Creación de la ruta de negocios Uso de la tecnología SIG: el caso del calzado y el cuero Tiendas minoristas del centro de Atenas. En: Stratigea A., Kyriakides E., Nicolaidis C. Cities (eds) inteligentes en el Mediterráneo. El progreso en ES. Springer, Cham
9. Matsaggides Christos, 2015. Evaluación de la tendencia a la iniciativa empresarial entre los estudiantes universitarios. Tesis doctoral. Universidad de Peloponeso, Grecia. Facultad de Movimiento Humman y Calidad de Vida, Departamento de Organización y Gestión del Deporte. p.371 (en Inglés)
10. Karachaliou Fotini, 2012. Mujer espíritu empresarial y la realidad griega. Tesis de maestría. Universidad de Pireo, Grecia, Departamento de Administración de Empresas. p.152 (en griego, Resumen Inglés)

dirección web	Fecha de recuperar
1 www.carto.com	20-5-18
2 https://www.forbes.com/sites/louiscolumbus/2018/02/11/what-new-in-location-intelligence-para-2018/#56ad293914b5	16-7-18
3 http://www.gfk.ua/marketing_solutions/geomarketing/index.en.html : http://www.gfk.ua/imperia/md/content/gfkukraine/gfkbrochures/geomarketing_in_practice.pdf	25-11-12
4 https://www.zoomprospector.com/	14-4-18
5 http://gis.acci.gr/	21-5-18

Irlanda

- 1 [Soraya Sedkaoui](#) , (2018) "¿Cómo análisis de datos está cambiando empresarial oportunidades?", *Revista Internacional de Ciencias Innovación* , Vol. 10 Edición: 2, pp.274-294, <https://doi.org/10.1108/IJIS-09-2017-0092>
- 2 [Veland Ramadani](#) , [Donika Zendeli](#) , [Shqipe Gerguri-Rashiti](#) , [Leo-Paul Dana](#) , (2018) "Impacto de geomarketing y ubicación determinantes en el desarrollo empresarial y toma de decisiones", *Revisión de la competitividad: Una Revista Internacional de Negocios* , Vol. 28 Issue: 1, pp.98-120, <https://doi.org/10.1108/CR-12-2016-0081>
- 3 [Raúl Baños](#) , [Gonzalo Wandosell](#) , [María Concepción Parra](#) , (2016) "SIG Web para mejorar el capital relacional: el caso de los minoristas de mercancía general", *Diario de Conocimiento administración* , Vol. 20 Problema: 3, pp.578-593, <https://doi.org/10.1108/JKM-06-2015-0218>
- 4 Vicente Rodríguez, Cristina Olarte-Pascual, Manuela Saco, (2017) "Aplicación de sistemas de información geográfica para la localización óptima de una red comercial", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 26 Edición: 2, pp.220-237, <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-013>
- 5 Mauro Cavallone, Francesca Magno, Alberto Zucchi, (2017) "La mejora de la calidad del servicio en las organizaciones de salud a través de herramientas estadísticas geomarketing", *El Diario TQM*, Vol. 29 Número: 5, pp.690-704, <https://doi.org/10.1108/TQM-12-2016-0104>
- 6 Lisa O'Malley, Maurice Patterson, Martin Evans, (1995) "aplicaciones al por menor de geodemográficos: una investigación preliminar", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 13 Edición: 2, pp.29-35, <https://doi.org/10.1108/02634509510083482>

- Lisa O'Malley , Maurice Patterson , Martin Evans , (1997) "uso minorista de geodemográfica y otro datos fuentes: un empírico investigación", **Revista Internacional de Gestión de Retail y Distribución** , Vol. 25 Problema: 6, pp.188-196, <https://doi.org/10.1108/09590559710175935>
- 7 Prem Chhetri, Booi Kam, Kwok Hung Lau, Brian Corbitt, Francia Cheong, (2017) "La mejora de la capacidad de respuesta del servicio y eficiencia en la entrega de las redes de venta al por menor: un caso estudio de Melbourne", **Revista Internacional de Gestión de la Distribución y Venta**, vol. 45 Edición: 3, pp.271-291, <https://doi.org/10.1108/IJRD-07-2016-0117>
- 8 Martin Snygg, (2007) "Tratar con los datos demográficos de envejecimiento en Europa el SIG-way", diario de Asistencia tecnologías, Vol. 1 Problema: 2, pp.26-29, <https://doi.org/10.1108/17549450200700016>
- 9 Ainhoa Urtasun , Isabel Gutiérrez (2017), "beneficios para Clustering alto nivel urbano hoteles", **International Journal of Hospitality Management contemporáneo** , Vol. 29 Problema: 5, pp.1426-1446, <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0583>
- 10 Abhishek ., shravan Hemchand , (2016) "Adopción de sensor basado comunicación para marketing móvil en la India", **Journal of Business de la India Investigación** , Vol. 8 Issue: 1, pp.65-76, <https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2015-0091>
- 11 Ian Clarke , Jennifer Rowley , (1995) "Un caso para los sistemas de soporte de decisiones espaciales en el comercio minorista: planificación de la ubicación", **Revista Internacional de Distribución y Venta administración** , Vol. 23 Problema: 3, pp.4-10, <https://doi.org/10.1108/09590559510083948>
- Ian Clarke , David Bennison , John Pal , (1997) "Hacia un contemporáneo perspectiva del lugar de venta", **Revista Internacional de Distribución y Venta administración** , Vol. 25 Problema: 2, pp.59-69, <https://doi.org/10.1108/09590559710160355>
- 12 Saeed Rouhani , Amir Ashrafi , Ahad Zare Ravasan , Samira Afshari , (2016) "The modelo de impacto de la inteligencia empresarial en apoyo a la decisión y de organización beneficios", **Diario de Gestión de Información Empresarial** , Vol. 29 Edición: 1, pp.19-50, <https://doi.org/10.1108/JEIM-12-2014-0126>

1	https://www.cmo.com/features/articles/2014/7/18/location_based_marke.html#gs.TRH9bUA	27/7/2018
2	https://www.sas.com/en_ie/customers/thun.html	27/7/2018
3	https://irishtechnews.ie/data-science-reveals-irelands-bestlocations/	27/7/2018
4	https://www.osi.ie/education/gis-case-studies-in-the-privatesector/	27/7/2018
5	https://gisgeography.com/gis-business-case/	27/7/2018
6	https://www.geospatialworld.net/article/gis-in-business-processes/	27/7/2018 7
7	http://psrcentre.org/images/extraimages/42.%201211200.pdf	27/7/2018
8	https://toughnickel.com/business/How-can-GeographicInformation-Systems-GIS-be-used-to-Improve-your-Business	27/7/2018
9	https://www.entrepreneur.com/article/73784	27/7/2018

Portugal (AidLearn)

- 1 Gérard Cliquet. (2006). Geomarketing: Métodos y Estrategias de Marketing en espacial. ESTADOS UNIDOS.
- 2 Cardoso, CEP (2011). *Como geomarketing Suporte de Decisão em Gestão do Território*. Universidade Nova de Lisboa - FCSH.
- 3 Verschuren, M. (2006). *Geomarketing: SIG y Marketing, nueva combinación de Conocimiento*. Wageningen Universiteit.
- 4 James B. Selección. (2005). Sistemas de Información Geográfica en los negocios. *idea Group Publicación*.
- 5 David Grimshaw. (1999). *Trayendo de Información Geográfica en negocios*. (L. Wiley & Sons, Ed.).
- 6 Rhind, PLMGDMD (1999). *Sistemas de Información Geográfica: principios, Técnicas, aplicaciones y gestión*. Londres: Wiley & Sons.
- 7 Christian Harder. (1997). ArcView GIS significa negocios. *ESRI Press*.
- 8 Longley PA; Graham Clarke. (1996). *SIG para negocios y planificación de servicios*. ESTADOS UNIDOS: John Wiley & Sons, Inc.
- 9 Wilson, MBGCMPCA (1996). *SIG inteligente: Ubicación y Decisiones Planificación estratégica*. (IU John Wiley & Sons, Ed.).
- 10 Haggett, P. (1968). *Análisis de localización de Geografía Humana*. Londres: Edward Arnold.

LNKS web

	dirección web	Fecha de recuperar
1	http://www.spatialkey.com/	08/06/2018

2	https://www.slideshare.net/Epidemiologist/geomarketing-estudo-de-caso	08/06/2018
3	https://www.wigeogis.com/de/home	08/06/2018
4	http://www.cognatis.com.br/	08/06/2018
5	https://www.gislounge.com/geomarketing-for-the-retail-industry/	08/06/2018
6	http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/geomarketing.html	08/06/2018
7	https://www.giscloud.com/blog/discover-the-world-of-geo-marketing-fida-co-estudios/	08/06/2018

Portugal (ESRI)

- 1 Mitchell, Andy Mitchell (2001). *La Guía de Esri para el análisis SIG, Volumen 1: Geográfica Patrones y relaciones*
- 2 Mitchell, Andy Mitchell (2005). *La Guía de Esri para el análisis SIG, Volumen 2: Espacial Las mediciones y estadísticas*
- 3 Mitchell, Andy Mitchell (2012). *La Guía de Esri para el análisis SIG, Volumen 3: Modelado Idoneidad, el movimiento y la interacción*
- 4 Wade, T., Sommer S., (2006). *De A a Z SIG: Un Diccionario Ilustrado de Geographic Sistemas de información*
- 5 Cliquet, G., (2013). *Geomarketing métodos y estrategias*
- 6 Douglas, B., (2008). *El logro del éxito del negocio con SIG*
- 7 Iglesia, RL, Murray, AT, (2008). *Selección del sitio de negocios, análisis de ubicación y SIG*
- 8 Cosme, A., (2012). *Proyecto em Sistemas de Informação Geográfica*
- 9 Chan, Y., (2001). *Teoría de localización y análisis de decisiones*
- 10 Beitz, DZ, (2016). *Negocio Ubicación Analítica: La Investigación y Marketing Estratégico Ventaja*

	dirección web	Fecha de recuperar
1	http://www.esri.com/library/brochures/pdfs/gis-and-locationanalytics-business.pdf	2018
2	https://pt.linkedin.com/pulse/intelig%C3%AAnciageogr%C3%A1fica-e-geomarketing-tecnologias-geoespaciais-2016	enero de el año 2016
3	https://youtu.be/Td0_8SfbuDE	14/02/2017

- 4 <https://www.esri.com/en-us/industries/retail/segments/marketplanning> 2018
- 5 [https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/
CS_Retail_Carrefour_EN.pdf](https://www.galigeo.com/wp-content/usecases/CS_Retail_Carrefour_EN.pdf) 2011
- 6 <https://run.unl.pt/bitstream/10362/18343/1/TSI0112.pdf> 2014
- 7 <http://www.esri.com/news/arcnews/fall12/articles/locationanalytics-the-next-big-step-in-2012-business-analysis.html>

Anexo 2: yo. Enfoque plantilla Cuestionario Grupo

yo. GET UP Focus Group - Fase de Investigación (O1 y O2)

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
De acuerdo	Hoy en el futuro	
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	

--	--

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

--

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	
estas actividades El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Inteligente es / será para el éxito de su empresa? No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	

importancia	Hoy en el futuro	
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Estudio de mercado Finanzas necesitaba	
Localización de los personal de la empresa de construcción (equipo) del plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales Ninguna

2 ii. Cuestionario en total y por país (en orden alfabético)

En total

GET UP Focus Group - Fase de Investigación (O1 y O2)

A. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	11
	Hoy	8
Muy importante	En el futuro	10
	Hoy	4
No es muy importante	En el futuro	0
	Hoy	2
Ninguna importancia	En el futuro	0
	Hoy	0
No entiendo su importancia en relación con la suma de la capacidad empresarial		
		35

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		El número total de respuestas
Totalmente de acuerdo	En el futuro	8
	Hoy	9
De acuerdo	En el futuro	5
	Hoy	6
Parcialmente de acuerdo	En el futuro	0
	Hoy	1
No está de acuerdo	En el futuro	0
	Hoy	0
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede soportar estas ocupaciones		2
SUMA		31

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

						SUMA
	1	2	3	4	5	
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia identificación y desarrollo	3	3	5	8	8	27
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas	2	4	7	5	6	24
Desarrollando innovador canales comunicación y para marketing	1	5	9	5	9	29

Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos / servicios		12	6	4	6	28
Conocer el mercado local y descubrir el mercado necesidades en nuevos territorios	5	4	6	4	6	25

SEGUNDO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	11
	Hoy	9
Muy importante	En el futuro	3
	Hoy	6
No es muy importante	En el futuro	1
	Hoy	2
Ninguna importancia	En el futuro	0
	Hoy	0
No sé lo ubicación la inteligencia es		1
SUMA		33

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

						SUMA
	1	2	3	4	5	
Investigación de mercado	7	5	8	5	7	32
financiación necesaria	1	10	5	5	6	27
Ubicación de la empresa	2	7	4	3	7	23
Personal (construcción equipo)	3	5	6	7	8	29

plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	1	6	8	6	7	28
---	---	---	---	---	---	----

por País

Grecia

A. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	3
	Hoy	2
Muy importante	En el futuro	2
	Hoy	1
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	1
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		El numero total de respuestas
Totalmente de acuerdo	En el futuro	2
	Hoy	2
De acuerdo	En el futuro	2
	Hoy	2
Parcialmente de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	1
No está de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede soportar estas ocupaciones		

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia de identificación y desarrollo	1	1		2	1
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas	2			2	1
Desarrollando innovador canales para comunicación y marketing			3		2
Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos / servicios		3	1		1
Conocer el mercado local y descubrir el mercado necesidades en nuevos territorios	2	1	1	1	

SEGUNDO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	2
	Hoy	3
Muy importante	En el futuro	1
	Hoy	
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	1
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No sé lo que es la ubicación de la inteligencia es		1

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Investigación de mercado	3		1	1	
financiación necesaria		2			3
Ubicación de la empresa		3		1	1
Personal (construcción equipo)	1		1	2	1
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	1	1	2	1	

Grupo de Enfoque Caso 1

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

philippos I.Karipidis

Tecnología Profesor -DPT Agrícola Agrícola Economía, Alejandro TEI de Tesalónica

Te servían objeto de estudio es "la comercialización de los productos agrícolas"

No soy un empresario

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	XX
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Las empresas operan en un entorno económico abierto y globalizado de hoy. Que necesitan una gran cantidad de información en cualquier momento en que los empresarios apenas pueden adquirir o no pueden asumir el coste de su adquisición.
--

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	XX
De acuerdo	Hoy en el futuro	
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	

--	--

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Debido a que las empresas operan en un entorno turbulento
--

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	4
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	5
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	3
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	2
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	1

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Asumo una empresa típica comida ...

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

entendiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree

Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	<u>XX</u>
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras que no

Por favor, tenga en cuenta que no me quedo con una empresa. Doy mis respuestas asumiendo una típica empresa hipotética ...
--

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	1
financiación necesaria	5
Ubicación de la empresa	2
Personal (construcción equipo)	3
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	4

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

Es posible fundate una nueva sociedad sin dinero y no hay trabajadores ...
--

Grupo de Enfoque Caso 2

A. Perfil de los participantes:

Dimitrios Terzopoulos es un (30) joven empresario muy exitoso y Director de Tecnología en Vianair Inc. Vianair desarrolla un software de optimización del estado de la técnica para la planificación del espacio aéreo terminal integrado y diseño. Dimitrios dirige el equipo de desarrollo de software. Él es un programador con experiencia en el diseño de software para proyectos de TI a gran escala. Ha sido el jefe de programación en e-Geo suave y tiene una maestría. en Matemáticas Aplicadas y Ciencias de la Computación y un Meng en Ingeniería Rural y Topografía de la Universidad Aristóteles de Tesalónica.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

	Hoy en el futuro	
Muy importante	Hoy en el futuro	X
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias extremadamente importante

Las fuentes de referencia actúan como una fuente de alimentación en el ámbito empresarial, en el sentido de que se dirigen a un público siempre han sido muy coherentes en sus comportamientos sobre una base geográfica. patrones geográficas son la clave para optimizar el encaminamiento (y, potencialmente, la personalización) de productos / servicios al extremo receptor. A medida que aumentan los números, el "quién" aspecto es cada vez más profundamente anidado y codificado en el "dónde", lo que más importa al final. La globalización del comercio y los servicios se ha desplazado efectivamente el foco de la importancia de lo individual a la ubicación, y que es apta para la detección y la explotación de los patrones geográficos es más importante que nunca. La disponibilidad de un gran volumen de información que sin duda ha contribuido a este cambio y, debido a este cambio, los datos se están volviendo más y más disponible, lo que lleva a un círculo vicioso de "especialización" en el campo de la comercialización.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
De acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Debido a un aumento explosivo aparente en la actividad empresarial, una multitud diversa de casos anteriores se puede analizar y diversos predictores del resultado puede ser modelado. Sin embargo, la experiencia acumulada, que se espera que ya han alcanzado una masa crítica a principios del 21^{er} siglo, debería probablemente ya tienen enfoques estratégicos muy buenos y eficaces para lo que puede parecer muy significativo en la recepción o la investigación final, pero por lo demás constituye en común empresariales repetitivo. Por una variedad de razones, las mejores prácticas no están actualmente siendo aplicadas a las extensiones adecuadas y una pieza importante de la investigación podrían ser mejor redirigidos a descubrir las razones que subyacen a este tipo de deficiencia.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	2
---	---

La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	1
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	3
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	5
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	4

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Si bien todos los elementos delineados son extremadamente importantes en el campo de la empresa, la mayoría de ellos son claros y respaldados por estrategias bien definidas con el apoyo de grandes volúmenes de literatura y experiencia acumulada. La parte más difícil de alcanzar, en mi opinión es, siempre, cómo transmitir los conocimientos a los empleados en el mejor y más productiva manera. Mejora en todos los demás elementos prácticamente aumenta las posibilidades de éxito y el establecimiento, pero más aún de una manera lineal. Una mejora en el liderazgo y el cultivo de las verdaderas fuentes de la productividad, que son las personas que trabajan, a través de una formación adecuada, en realidad multiplica el factor talento, aumentando así el volumen / niveles de éxito. La sensación de un objetivo compartido y la profunda devoción derivada de la formación estimulante y altamente educativo tiene el potencial para pagar los más altos dividendos en el largo plazo.

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree

Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

extremadamente importante	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
Muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Localización inteligencia es casi imposible de hacer sin que en el siglo 21, principalmente debido a la presión de grupo competitivo establecido. Debido a las tecnologías disponibles, los datos espaciales tienen una gran influencia en la toma de decisiones y forman la base de decisiones educadas en casi todos los departamentos de cualquier empresa, de detrás de los patrones espaciales de uso del producto / servicio para descubrir modalidades de expansión de popularidad pasivos, a la previsión de próximas necesidades a través del seguimiento de la evolución del dominio del problema en el espacio y el tiempo.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	3
financiación necesaria	2
Ubicación de la empresa	4
Personal (construcción equipo)	5
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	1

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

<p>Todos los elementos pueden ser investigados de forma individual y un buen punto de partida del conocimiento es relativamente fácil de establecer o alcanzar, con el potencial ayuda de especialistas versados para la consulta. Sin embargo, en mi opinión, la parte más difícil, y el que vale la pena centrarse mayor parte del esfuerzo en adelante, es la constitución de un equipo dedicado, confiable y digno de confianza.</p>
--

Enfoque Grupo Caja 3

A. Perfil de los participantes:

Loukia Kakatsi es Ingeniero Rural y Topografía (MSc), con una larga experiencia en operaciones catastrales. Loukia ha estado trabajando en el sector privado - centrándose en catastro - durante más de 20 años. Actualmente es el jefe de la sección catastral de Geoapodosis SA, que es una empresa en Kavala, Grecia, que operaba tanto en ámbito nacional como en internacionalmente.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

	Hoy en el futuro	X
Muy importante	Hoy en el futuro	X
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias extremadamente importante

Nuestros proyectos se refieren esencialmente a la colección, evaluación y elaboración de datos geográficos. datos abiertos facilitan y velocidad extremadamente todos los procedimientos.

El principal problema es que la gente común todavía no está muy familiarizado con estas (nuevas tecnologías en Grecia) y muy sensible acerca de la privacidad de los datos personales. Desde un punto de vista empresarial esto puede retrasar los procedimientos de recolección. Esta es la razón por la que promover la importancia de los datos abiertos en un período futuro, cuando la gente va a ser más maduros en esta materia.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

	Hoy en el futuro	
De acuerdo	Hoy en el futuro	XX
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

La investigación aporta conocimiento y desde este punto de vista es siempre una ventaja. Por otro lado, creo que las técnicas comerciales ya están en un nivel muy bueno y el principal problema de Grecia es el ambiente negativo general que impide el crecimiento.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	5
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	4
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	3
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	2
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	1

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dan otras sugerencias Totalmente de acuerdo

Creo que el conocimiento del mercado local y su particularidad es una cuestión clave. En segundo lugar, en la sección de los servicios de la calidad y la competencia de los empleados pueden ser el punto ganador.

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia	X	

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	1
financiación necesaria	2
Ubicación de la empresa	5
Personal (construcción equipo)	4
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	3

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales extremadamente

Clasificación de los parámetros anteriores es extremadamente difícil, ya que son todos ellos indispensables para el inicio de una nueva actividad empresarial.

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

Polyvios Vladenidis posee los grados de geólogo (BSc.), Así como Ingeniero Rural y Topografía (MSc.). Él ha estado trabajando como geólogo independiente y Topografía Ingeniero durante más de 15 años en el norte de Grecia.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	
Muy importante	Hoy en el futuro	X
No es muy importante	Hoy en el futuro	X
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Es crucial para nuevas empresas tengan acceso a los datos de abrir para reducir sus costos de partida y tener éxito un modelo económico viable y sostenible. Además, hoy en día, las personas están llegando a usar sus teléfonos inteligentes más cada día para la búsqueda y la compra de bienes y servicios a su área local, pero lo más importante cuando viajan en nuevos lugares de trabajo o placer. Creo que cada negocio debe utilizar técnicas de geomarketing para aumentar sus ingresos, especialmente los dirigidos a los clientes no locales o viajeros.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
De acuerdo	Hoy en el futuro	XX
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	

No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades	
--	--

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Las empresas se ven afectadas por los cambios en el entorno tecnológico. Debido al hecho de que las tecnologías avanzan en altas velocidades en todas las áreas que tiene que haber una investigación continua para aprovechar todas las herramientas disponibles cada vez para llegar a un resultado esperado y aumentar los ingresos.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	4
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	1
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	5
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	2
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	3

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Con las redes sociales y las nuevas tecnologías emergentes de la perspectiva tradicional de cómo ejecutar un negocio ha cambiado dramáticamente y nuevos canales de distribución de productos y servicios debe ser encontrado. Por lo tanto, es crucial para que una empresa para tomar ventaja de todas las herramientas disponibles e innovar para poder mantenerse por delante de la competencia.
--

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	
Muy importante	Hoy en el futuro	<u>X</u>

No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
		<input checked="" type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Dependiendo del tipo de negocio, Localización Inteligente puede ser importante para analizar los datos y ayudar en las decisiones estratégicas relativas a las acciones dirigidas geomarketing.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	4
financiación necesaria	5
Ubicación de la empresa	2
Personal (construcción equipo)	1
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	3

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

Las clasificaciones anteriores pueden variar según el tipo de negocio. Ubicación de la empresa, por ejemplo, debe ser lo primero que una persona debe investigar en tipos específicos de empresas que deben ser de fácil acceso para sus clientes. Por otra parte Financiamiento necesario para iniciar un negocio es en la mayoría de los casos, la investigación más importante, sobre todo en los arranques.

Grupo de Enfoque Caso 5

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

Mi nombre es Alexandros Kalathas y yo soy un técnico SIG senior de sistemas de datos de Marathon (MDS). MDS es un distribuidor local para ESRI para Grecia y Chipre. ESRI juega un papel destacado a nivel mundial en el mercado de software de Sistemas de Información Geográfica, para las 3 últimas décadas, por lo menos. Empecé a trabajar para MDS en 2002 y han participado en un gran número de proyectos, con respecto a la aplicación de los SIG en las organizaciones del sector público y privado desde entonces. Ejemplos de ello serían Geoportal de Egnatia Odos, Autoridad de Electricidad de Chipre proyecto, proyecto griego Catastral, diversos proyectos de municipios, proyecto de la OTAN, varios proyectos Agencias inmobiliarias etc. Mi

participación en estos proyectos incluye capacitación, consultoría, gestión, diseño de tareas. La mayoría de ellos apuntan a los resultados del análisis que ayudan a las organizaciones involucradas se benefician de la visualización y la correlación de varios datos, con el fin de tomar una serie de decisiones importantes con el fin de ajustar las operaciones, establecer estructuras de comercialización o reglas que definen y reglamentos. Las aplicaciones de estos proyectos pueden o no pueden ser visibles a gran audiencia pública.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	✓
		✓
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Con el fin de planificar, se necesitaría una hoja de papel. Con el fin de diseñar una necesitaría un espacio de trabajo funcional con diversos parámetros definidos. Con el fin de llevar a cabo un plan empresarial completo y robusto, uno definitivamente necesita saber el espacio y sus parámetros (ubicación exacta y la relación del proyecto, los establecimientos que influyen en su funcionamiento, infraestructura, etc. vecino). Por lo que recomiendo encarecidamente Análisis GoogleMap que tiene en cuenta diversos factores, como los datos geoespaciales dentro de las coordenadas de espacio y tiempo, datos relativos históricas, estadísticas ubicación. comercialización geoespacial no sólo se beneficia de un análisis de esa manera, pero me atrevería estado que no puede sostener y apoyar cualquier decisión sin datos y análisis tiempo-espacio.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	✓
		✓
De acuerdo	Hoy en el futuro	
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	En el futuro	

	Hoy	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

A medida que el filósofo griego Heráclito dijo "todo fluye". Esto es obvio, especialmente hoy en día, ya que gran cantidad de factores que afectan continuamente la manera de vivir, estudiar, disfrutar, trabajar, etc. Debido a la evolución continua del mercado, es absolutamente necesario para llevar a cabo la investigación sobre el espíritu empresarial, con el fin de identificar (si es posible) patrones de estos cambios. El conocimiento es la clave, el poder de proponer mejoras y liderar el sector empresarial para el éxito y sobresalir.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	1
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	4
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	5
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	3
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	2

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Las TIC ofrecen las herramientas para analizar y comprender quién, dónde, cómo o cuando algo sucede y la forma en que afecta al mercado. Por lo tanto, es importante utilizar estas herramientas, la realización y el análisis GoogleMap conscientes tiempo. Como datos de entrada para este tipo de análisis es esencial, y como resultado, el conocimiento del mercado local es fundamental. Este análisis teórico e hipotético no sería beneficioso de no aplicado. Por lo tanto, la formación de los empleados es crucial para la aplicación de nuevas técnicas como resultados de la investigación implican, con el fin de mejorar las ventas a través de la personalización del producto. Por último, pero no de menor importancia, las decisiones empresariales para las necesidades tácticas y canales innovadores para la comunicación y el marketing son más o menos igual de importante en este sector.

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree

Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	✓ ✓
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Ubicación o espacial o inteligencia de negocio es muy importante, en la actualidad, así como en el futuro. La historia es una gran fuente de conocimiento y la historia muestra, que el éxito de un proyecto, no importa cuán pequeño o grande es este proyecto podría ser, que siempre es importante tener en cuenta todos los factores que están relacionados. Si se omiten tiempo y el espacio, entonces ese proyecto, que carece de Localización Inteligente es como su ciego impulsado plegada, como el espacio y el tiempo, que siempre juegan un papel crucial, se quede fuera.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	1
financiación necesaria	5
Ubicación de la empresa	2
Personal (construcción equipo)	4
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	2

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

Investigación de mercado inicial, con respecto a dónde y cómo se hacen las cosas, juegan los papeles más importantes en la vida de un proyecto de empresa exitosa. Por lo tanto, una buena y detallada investigación de mercado, junto con un plan de negocios completo sería el mejor comienzo. Estos dos podrían indicar la mejor ubicación para un establecimiento, lo que podría inspirar positivamente no sólo las personas que trabajan para este negocio, sino también a clientes de perspectiva. Como resultado, podríamos tener un negocio exitoso, que podría salvar en gran medida los fondos y lograr un alto retorno de la inversión.

Irlanda

A. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	2
	Hoy	2
Muy importante	En el futuro	4
	Hoy	2
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	1
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		El número total de respuestas
Totalmente de acuerdo	En el futuro	4
	Hoy	3
De acuerdo	En el futuro	1
	Hoy	2
Parcialmente de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No está de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede soportar estas ocupaciones		

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia y desarrollo	1	1	2	1	1
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas		2	1	2	1
Desarrollando innovador canales para comunicación y marketing	1		2		3
Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos / servicios		3	2	1	
Conocer el mercado local y descubrir el mercado necesidades en nuevos territorios	3	1	1	1	

SEGUNDO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	2
	Hoy	1
Muy importante	En el futuro	2
	Hoy	3
No es muy importante	En el futuro	1
	Hoy	1
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No sé lo la inteligencia es	ubicación	

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Investigación de mercado	3		2		1
financiación necesaria	1	2	2	1	
Ubicación de la empresa	2	2	1		1
Personal (construcción equipo)		1		2	3
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura		1	1	3	1

Grupo de Enfoque Comentarios de los participantes irlandeses

Los participantes del grupo de enfoque GET UP fueron los siguientes:

Eunan Cunningham es un miembro de la junta en la junta estatal (Údarás na Gaeltachta) que apoya el desarrollo del espíritu empresarial y de la empresa en las áreas rurales.

Helena Deane es el fundador de Conexión, Irlanda (BCI) es una empresa de consultoría económica y prestan servicios especializados a clientes del sector público, organizaciones comunitarias y pequeñas y medianas empresas (PYME).

Seamus McCormack es el presidente Clar IRD se estableció en 1993 para coordinar y desarrollar el desarrollo económico, social y cultural de Claremorris y sus alrededores. La organización es sin fines de lucro y tiene una Junta Directiva de voluntarios, provenientes de una amplia gama de personas de diversas procedencias y disciplinas. La organización es una compañía limitada por garantía. Todos los fondos para Clar IRD se eleva dentro de la comunidad ya través de la asistencia de las subvenciones correspondientes.

Carmel Haughey es el administrador de una Fiontarlann - un nuevo estado de la técnica de incubación y Empresa Centro ubicado en el entorno rural de Gaeltacht Baile Mun, Cill Chartha (Kilcar, condado de Donegal), 39 km de la ciudad de Donegal. Adecuado para las empresas de conocimiento basado y de oficina.

Joan Fahey es el director de proyecto de Mayo Ideas Lab, una colaboración de las agencias de ayuda al desarrollo y de la empresa en el condado de Mayo. Un papel clave de la suya es la coordinación de la iniciativa anual de Mayo Ideas semana, una serie de una semana de eventos de generación de ideas, el espíritu empresarial y de negocios que muestra los innovadores exitosos y personas de negocios y pone de relieve los apoyos disponibles para ayudar a las empresas Mayo innovar y crecer .

El grupo de enfoque fue coordinado por **Ultan- Faherty**. Como representante de Halo negocios Angel Network (HBAN) en la región oeste y noroeste, Ultan- trabaja para que coincida con los inversores privados con oportunidades de pre-seleccionados de inversión en la puesta en marcha, etapa temprana y desarrollo de negocio y crear una comunidad de inversores en el región. Durante casi 25 años se ha desempeñado como Gerente de Área con WESTBIC en la prestación de apoyo adaptado a la empresa innovadora desde las etapas iniciales, desde el concepto hasta su comercialización, y en la identificación de la incubación y apoyar las oportunidades empresariales de valor añadido.

También se pidió a otros dos contactos a participar en el grupo de enfoque, pero sólo fueron capaces de participar de forma remota. Sus comentarios se incorpora en el presente informe. Pauric Cunningham es un UCD Licenciatura de Comercio graduado y el verano pasante con Perfect World Co. y trabaja también a tiempo parcial como Director de Trabajo del personal 3D, Dublín.

Karen McCormick es un oficial de proyecto con el Departamento de Desarrollo en Letterkenny Institute of Technology. Karen trabajó previamente dentro de la División de Desarrollo Económico de Donegal County Council, la autoridad del gobierno local. Además de esto, trabajó en el desarrollo de la pequeña empresa a través de un proyecto de asesoramiento transfronterizo, igualando las PYME con grandes compañías multinacionales para ayudar al desarrollo de pymes. Después de haber trabajado también en la esfera política, Karen tiene un interés personal y profesional interesado en la iniciativa empresarial, el desarrollo empresarial y el desarrollo económico en general. Su investigación se centra en los maestros el desempeño exportador de Donegal del SME y los factores que afectan a su éxito.

RE. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Había una mezcla de respuestas aquí con la mayoría de los participantes sienten que los datos geoespaciales abiertos y era extremadamente o muy importante tanto en la actualidad como en el futuro.

Uno de los participantes consideró que no era muy importante actualmente.

Comentarios de los participantes incluyen:

- Muy importante hoy en día, sobre todo cuando los negocios de marketing de consumo se refiere, y es probable que sea más importante en el futuro.
- Extremadamente importante para las empresas / plataformas digitales por ejemplo 'Faang' (bestperforming acciones tecnológicas, a saber, Facebook, Apple, Amazon, Netflix y Google del alfabeto) tipo empresas. Se observó que estos datos pueden ser bastante costoso y podría ser inexacta y si bien tiene potencial para mejorar la toma de decisiones es que vale la pena gastar un montón de tiempo en ?? investigación de mercado tradicional sigue siendo difícil de superar.

otros dos comentarios estuvieron de acuerdo con esta un poco

- Esta información es un elemento adicional a la investigación de mercado que pueden influir significativamente en el éxito o fracaso de las empresas específicas.
- Geo-marketing puede ser una poderosa fuente de datos; Sin embargo, los datos sólo tiene sentido si ya tiene una comprensión de los principios de marketing y luego será capaz de aplicar estos datos a sus estrategias de gestión empresarial y de marketing mix.

Otros encuestados consideró la posibilidad de que dicha información era subdesarrollada

- Hablando desde el punto de vista como un mentor y facilitador de las actividades relacionadas con el espíritu empresarial, el potencial de estos datos y servicios está siendo subutilizado y poco apreciada y creo que en el futuro esto va a ser más de una tendencia entre las empresas, que se hará más conscientes de los beneficios y características.
- comercialización exitosa implica llegar a la persona adecuada con el producto correcto en el momento correcto, y las metodologías y tecnologías antes mencionadas permitirá a las empresas cada vez más para lograr este tipo de alcance muy específica con su actividad de marketing. Mientras que las grandes empresas están trabajando en estas áreas durante un tiempo, sólo estamos en la punta del iceberg en relación a cómo

PYME y los empresarios pueden participar y utilizar estas tecnologías, y beneficiarse de este nivel de información y conocimiento.

- No creo que el potencial de geomarketing, datos en tiempo real, etc. está completamente entendido en este punto en el tiempo. Sospecho que muchos empresarios en ciernes creen que no pueden permitirse la inversión en el tiempo en esas zonas. Sin embargo, la comprensión, irónicamente, geomarketing y datos geoespaciales les ahorraría mucho tiempo y el fin de dirigir y enfocar sus esfuerzos en el camino correcto.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Una vez más, había una mezcla de respuestas aquí con la mayoría de los participantes coincidiendo en que la investigación sobre el espíritu empresarial podría ser un gran apoyo para el desarrollo de las empresas tanto en la actualidad como en el futuro.

Algunas observaciones particulares fueron las siguientes

- Definitivamente ayuda a tener una mejor comprensión de cómo identificar y explotar nuevos enfoques estratégicos etc.
- No importa el tamaño, la edad o la industria, empresas de nuevas tecnologías se enfrentan con el reto del cambio continuo y dinámico. Al aumentar la velocidad y en un entorno más complejo, tanto nuevas amenazas y surgen nuevas oportunidades. Identificación y explotación de estas oportunidades es la esencia del espíritu empresarial y la gestión estratégica identifica cómo estas oportunidades pueden transformarse en ventajas competitivas sostenibles. La investigación sobre la iniciativa empresarial puede ayudar a identificar tendencias y patrones de comportamiento que pueden sustentar las actividades de gestión estratégica y ayuda para la toma de decisiones.
- La planificación estratégica es clave en términos de la definición de la estrategia o la dirección y toma de decisiones sobre la asignación de recursos mejores.
- Sí, la investigación es de gran importancia. El reto para el investigador es asegurarse de que la investigación pertinente alcanza al empresario limitada con exceso de trabajo y el tiempo.
- profundo conocimiento de su mercado objetivo y cómo se puede llegar mejor a ellos es clave para el éxito empresarial, y es la base para la identificación de nuevas oportunidades de negocio ya se trate de nuevas formas de comunicarse con sus clientes, nuevas formas de llegar a ellos, nuevas maneras de hacerlos feliz y / o la identificación de nuevas formas de satisfacer sus requisitos del producto.

Un comentario específico fue que "... muchas empresas han dependido de la pisada y ahora tienen que ir en línea para tener éxito. Hay cambios significativos de población y no se requiere esta información para una buena toma de decisiones".

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

La mayoría de los que respondieron sugirieron que **“Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios”** era un área que elegirían para mejorar.

Las siguientes áreas fue **“Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo”** seguido de cerca por **“La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas”** y **“Capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta del producto / servicio”**.

El área visualizada como de importancia arrendamiento quizá era **“El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing”**,

En apoyo de estas observaciones en particular de retroalimentación / comentarios fueron los siguientes:

- Si usted no sabe sus necesidades del mercado no puede mejorar su oferta de productos / servicios. El mercado decide en última instancia el éxito de su negocio. Los empresarios tienen que pasar a través del desarrollo de negocio y la estrategia de ejecución. No soy un gran creyente en los canales innovadores para la comercialización, etc.
- La digitalización es una tendencia que afecta a todos los ámbitos de negocio y cómo afecta a los modelos de negocio se está convirtiendo cada vez más intensa. Por otra parte, el conocimiento del mercado sigue siendo una de las estrategias principales pilares están siendo construidas sobre, y el conocimiento que aquí tiene que ser dinámica y adaptable.
- La prioridad es tener tanta información como sea posible mercado fiable
- Los empresarios deben informar a los consumidores sobre sus productos o servicios y saber dónde está su base de clientes clave es. Las empresas a desarrollar estrategias de marketing para transmitir mensajes específicos a los consumidores en el mercado económico, que creo que es muy importante para hacer avanzar el negocio adelante.
- Si no conoce a sus clientes y lo que quieren, entonces no se puede estar seguro de que les está dando lo que quieren, independientemente de dónde se encuentren, o cómo llegar a ellos, o cómo es la suposición su comercialización es, o cómo inteligente su estrategia o tácticas son.
- Comprender lo que se necesita es fundamental y luego poner las medidas en vigor para entregarlo. Todos los puntos mencionados son muy relevantes y al mismo tiempo hemos discutido clasificándolos en importancia, son todos muy relacionados entre sí.

MI. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

La mayoría de los encuestados consideró que la ubicación de Inteligencia era extremadamente importante o muy importante (hoy y en el futuro) para asegurar el éxito de las empresas. Una muy

número limitado de los encuestados consideró que no era muy importante, pero se puede atribuir a la falta de familiaridad con el tema.

Algunos comentarios específicos en relación con el tema fueron los siguientes

- Mapeo de información para establecer tendencias y para descubrir nuevos datos es muy importante hoy en día y llegar a ser aún más importante en el futuro en el que lleva al éxito comercial.
- No es muy importante en algunas industrias, pero sin duda mucho más importante que en otros.
- En el contexto de la adquisición de nuevos negocios, mi empresa no utilizaría LI, sin embargo me gustaría ver LI como herramienta extremadamente útil para la realización de estudios de mercado en nombre de terceros, como parte del proceso de consulta para agregar valor.
- Siempre hay que saber dónde están sus clientes vienen de manera LI puede ser útil allí.
- Este salto en LI se puede atribuir a la creciente popularidad de los dispositivos inteligentes conectados. Se está creando un zumbido y dará lugar a la creación de grandes almacenes de datos sobre lo que hacemos, cómo lo hacemos, y donde ocurre. La clave estará en ¿Cómo interpretamos / usar esa información.

En cuanto a los encuestados que no saben demasiado sobre LI

- No estoy familiarizado con enorme cantidad de LI se está utilizando en este momento, sobre todo entre las PYME, excepto quizás cuando utilizan tecnologías desarrolladas por las empresas más grandes, como FB publicidad dirigida etc. Sin embargo, espero que en el futuro, el tipo de la orientación que pueda facilitar se convertirá en la norma y por lo que será crucial para el éxito.
- Sólo tengo un conocimiento básico acerca de la ubicación de Inteligencia. Sin embargo, creo que todo lo que nos da una comprensión más profunda del potencial del mercado tiene que ser una buena cosa. Una pequeña preocupación que tengo es que tiene que ser fácil de usar y fácil de entender.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Durante el debate sobre qué áreas de la gente investigar antes de comenzar un negocio se consideró que planificación y desarrollo de equipo fueron los más importantes. A partir de entonces las cuestiones clave eran Investigación y Finanzas mercado necesitaba con ubicación de la empresa el último de la lista.

Sin embargo, algunos de los comentarios que apuntaban a la necesidad de precaución en este sentido ya que había algunos puntos de vista divergentes

- Mientras se nos pide para clasificar estos temas que están muy relacionados entre sí. Elegí Investigación del mercado como los más importantes, ya que creo que un sólido

mercado debe ser identificado antes de poner las finanzas en su lugar, etc. Si se me llevando a cabo la investigación, la ubicación sería un factor en mi investigación de mercado también.

- Dependiendo de la naturaleza del negocio.
- Un plan de negocios es una herramienta estratégica muy importante para los empresarios. Un buen plan de negocios ayuda a los empresarios a centrarse en los pasos específicos necesarios para que hagan tener éxito ideas de negocio.
- Finanzas a menudo ha sido el más cosa que me retenía a partir empresarial. A menos que inicie extremadamente pequeño tener grandes sumas de dinero es probable que sea muy importante. Para un ladrillo y mortero de ubicación de la empresa es crucial. Una vez más sabiendo las necesidades del mercado también es crucial para el éxito. Tener un sólido plan de negocios podría ser crucial para conseguir inversores a bordo. El equipo por lo general se puede construir lentamente y le tomará el menor prioridad.
- En términos de viabilidad, estableciendo niveles de demanda sería mi primera prioridad, no habría ningún punto a todas las otras actividades si esto no fue investigado y confirmado como viable.
- Sólo cuando esté satisfecho con la Investigación del mercado debe seguir el resto.

Portugal

A. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	4
	Hoy	1
Muy importante	En el futuro	3
	Hoy	1
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	

No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		
---	--	--

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		El numero total de respuestas
Totalmente de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	1
De acuerdo	En el futuro	2
	Hoy	2
Parcialmente de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No está de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede soportar estas ocupaciones		2

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia de identificación y desarrollo		2	3	5	5
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas		3	4	1	4
Desarrollando innovador canales de comunicación y marketing		5	4	3	5
Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos y servicios		4	3	4	5
Conocer el mercado local y descubrir el mercado necesidades en nuevos territorios		2	4	2	5

SEGUNDO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	5
	Hoy	3
Muy importante	En el futuro	
	Hoy	2
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No sé lo que es la ubicación de la inteligencia es		

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Investigación de mercado		5	4	5	5
financiación necesaria		5	3	2	4
Ubicación de la empresa		1	3	1	4
Personal (construcción equipo)		4	4	3	4
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura		3	4	4	5

Debido a graves dificultades para conciliar las diferentes agendas, entrevistas individuales se llevaron a cabo con cada uno de los expertos en geomarketing y el espíritu empresarial. Tras una breve presentación de cada participante y la organización que representan:

o **Mário Cardoso** Licenciado en Marketing y Publicidad, y con un Master en Creación y Gestión de la Innovación. Mário Cardoso es un especialista en el desarrollo y gestión de negocios. Gran entusiasta de la nueva

tecnologías e industrias creativas, tiene la capacidad de resolver problemas de manera estratégica y de una manera innovadora, la mejora de la eficiencia con los resultados del negocio, y el aprovechamiento de la satisfacción de los clientes, siempre con el foco en el mercado y la rentabilidad operativa. Como consultor, tiene experiencia en los administradores de apoyo y los empresarios en el desarrollo de negocios, ya que los anteriores primeros pasos de una puesta en marcha, y en las empresas existentes ya en el mercado. Él tiene una gran experiencia en diferentes tipos de mercados con diferentes dinámicas, donde tenían perspectivas diferentes en mayúsculas ampliación de la capacidad de analizar los problemas y encontrar soluciones estratégicas y operativas de una manera rápida. Como profesor universitario e investigador, que ya publicó algunos papeles en el desarrollo del campo de la tecnología, los negocios y proyectos, y también había desarrollado metodologías únicas para el análisis de negocio, plan de negocios y estrategias de marketing globales.

o Nuno Duro Es socio fundador de BLUECOVER; una empresa start-up fundada

en 2014 especializada en servicios de geolocalización. La compañía ofrece soluciones para la industria aeroespacial, los deportes y las empresas de vigilancia basados en la tecnología de seguimiento en tiempo real. La empresa utiliza productos espacio para proporcionar soluciones en el mercado global, tomando ventajas de Copérnico, los servicios operativos EGNOS y los próximos servicios de Galileo. Los productos actuales son Trueshot (golf), puntos GPS (topografía) y SWAIR (aviación).

o Rui Pedro Julião es un profesor asistente en NOVA información IMS

Escuela de Gestión en Lisboa. SIG y espacial Maestro Análisis y investigador en CICS.NOVA en Lisboa. Doctor en Filosofía. en Geografía, profesor de la educación superior por más de 25 años, con un poco de experiencia como gestor de la entidad pública y también como un administrador de empresas Presidente de la Asociación Portuguesa de Geógrafos.

o Rui Proença se graduó en Administración de Empresas, especializado en la financiera

zona. Comenzó su carrera profesional como gerente de una operación de franquicia nacional B2C, y más tarde desarrolló su carrera ejecutiva en una multinacional. Tiene una experiencia de liderazgo de negocios sólido en el segmento B2B de servicios de pago, gestión de redes, y los beneficios externalizados. En 2013 creó una empresa conjunta innovadora (Edenred / Novo Banco), puesto en marcha un proceso de transformación digital de la empresa, el mercado ampliado beneficios y llevado a la compañía a se convirtió en el líder en el mercado nacional. Bajo su liderazgo, esta empresa conjunta ha sido galardonado con el Great Place to Work premio por 3 años consecutivos entre 2013 y 2015. El ex director general de B2B Servicios de Pago y extras Cargos Beneficios, escribir regularmente en su blog " *Construir consolida*".

o Sérgio Prazeres es un geógrafo, dedicada a servicios de consultoría técnica en

Sistemas de Información Geográfica (GIS), cartografía digital y la teledetección. Socio director de la empresa concepto de uso, con la experiencia y posicionamiento en el mercado nacional en el ámbito de los SIG, Ordenación del Territorio y ordenamiento territorial. profesor de educación superior durante más de 10 años, la enseñanza de los SIG y Teledetección en el Grado de Geografía y SIG en el Grado

de Turismo. También la enseñanza de la Geografía Aeronáutica en el Grado de Gestión Aeronáutica en la Universidad Lusófona de Lisboa. Recientemente la enseñanza de SIG en el Grado de Turismo en el Instituto Superior de Nuevas Profesiones de Lisboa. Candidato a Doctor en Geografía y Ordenación del Territorio de Nueva Universidad de Lisboa, con la línea de investigación sobre sistemas geoespaciales integrados y gestión de la información aeronáutica.

F. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Entrevistado					Número total de respuestas	% del total n de respuestas
		1	2	3	4	5		
Extremadamente importante	En el futuro	1		1	1	1	4	80%
	Hoy	1					1	20%
Muy importante	En el futuro		1	1		1	3	60%
	Hoy		1				1	20%
No muy importante	En el futuro						0	0%
	Hoy						0	0%
Ninguna importancia	En el futuro						0	0%
	Hoy						0	0%
No sé nada de ellos								

Las respuestas a la primera pregunta del Grupo Focus muestran un patrón de respuesta común, todo el entrevistado respondido a esta pregunta tiene extremadamente importante o muy importante. La mayoría de los entrevistados (60%) considera que en el futuro los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de la localización serán criterios muy importantes en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing específicas. Y para el tiempo presente también el 60% de los entrevistados piensa estos criterios tiene muy importante.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

“No hay duda acerca de la necesidad de información y la agregación de datos que pueden contribuir a los procesos de toma de decisiones en el ámbito de las actividades de gestión o en particular de marketing.”

“Fuentes de datos abiertos (como OSM) mejora el desarrollo de nuevos negocios, sino también la estrategia de negocio actual.”

“Hoy en día ya hay conjuntos de datos importantes con potencial para ser el uso para las actividades indicadas. En el futuro van a ser críticos “.

“Relevante y actualizada información sobre las preferencias y hábitos de consumo (ya sea persona física o moral) determinar la estrategia y las tácticas de gestión.

El empresario puede decidir de forma más enérgica y eficazmente en las iniciativas de inversión (es decir: la entrada en nuevos segmentos de mercado, la expansión de la oferta de servicios de acuerdo con el "viaje del cliente" / experiencia del usuario) si tienen acceso y sabe cómo utilizar la información de datos que el resultado de la mejora de TI “.

“Hoy en día, ya hay una necesidad de usar geolocalización para mejorar los resultados en nuestro negocio, con ganancias en términos de tiempo, la eficiencia y la asertividad.

En el futuro, los que no están bien posicionada en esta área tendrá más dificultades en la cara de la competencia “.

Todos los entrevistados considera que el acceso y análisis de información en tiempo real es crucial para el desarrollo de la idea de negocio, lo que permite una toma de decisiones más eficiente y eficaz.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		Entrevistado					Numero total de respuestas	% De l N total de respuestas
		1	2	3	4	5		
Totalmente de acuerdo	En el futuro						0	0%
	Hoy				1		1	20%
De acuerdo	En el futuro			1		1	2	40%
	Hoy			1		1	2	40%
Parcialmente de acuerdo	En el futuro						0	0%

	<u>Hoy</u>						0	0%
No está de acuerdo	<u>En el futuro</u>						0	0%
	<u>Hoy</u>						0	0%
yo no entiendo cómo la investigación en empresarios de la cadera puede soportar estas actividades		1	1				2	40%

Los expertos tienen diferentes opiniones acerca de la importancia de la investigación sobre el espíritu empresarial, algunos de acuerdo con las investigaciones que otros no entienden la relación. Dos de nuestros expertos no consideran que la investigación en el espíritu empresarial es fundamental para apoyar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente; Sin embargo, desde que también dijo que la investigación en cualquier área es importante y puede ser utilizado como un estudio de caso o benchmarking. Los otros 3 expertos estuvieron de acuerdo (40% en la actualidad y un 40% en el futuro) que la investigación en el espíritu empresarial es esencial para gestionar mejor los criterios anteriores y facilita la elección de un negocio a diferentes niveles.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

" La investigación sobre el espíritu empresarial, teniendo en cuenta sus diversas definiciones, no añade mucho a la toma de decisiones relacionadas con las actividades económicas. La investigación sobre la estrategia, innovación, marketing, gestión, ventas y gestión de la distribución, gestión de clientes, gestión financiera, desarrollo de planes de negocio, es lo que es premisas esenciales que una persona puede trabajar para convertirse en empresario, y poder llevar a cabo con éxito. Por lo general, el espíritu empresarial es visto erróneamente como la principal palanca de los negocios, pero en realidad, es un concepto abstracto, como resultado de las actividades tradicionales normalmente asignados a la gestión.

Un individuo no nace empresario, que se convierte en empresario en la realización de estas actividades.

No hay ninguna iniciativa empresarial, sin la toma pasos individuales en esa dirección, para convertir las ideas de negocio en acciones concretas de aplicación. Es un resultado, no al principio.

La investigación sobre el espíritu empresarial es encontrar historias, que en el último caso, si bien dirigida, puede funcionar como un estudio de caso o la evaluación comparativa.

"No entiendo la pregunta. Es demasiado abstracta. ¿Qué tipo de investigación sobre el espíritu empresarial? La investigación en cualquier área siempre es importante"

“Hoy en día ya hay conjuntos de datos importantes con potencial para su uso en las actividades indicadas. En el futuro van a ser críticos”

“Los ejemplos son siempre inspirador; tanto positivas como negativas. En el primer caso podemos inspirar nuestra acción futura mediante el aprendizaje y la detención de la estrategia y la táctica que tiene éxito.

En el segundo caso, reconocemos lo que no se debe hacer, y ganamos tiempo y dinero de él “.

“Ser conscientes del concepto de la iniciativa empresarial puede facilitar la elección de los negocios en los distintos niveles, como la ubicación, público objetivo, la competencia, las materias primas, entre otros.”

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	Entrevistado					Promedio de la respuestas obtenidas
	1	2	3	4	5	
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia identificación y desarrollo	X	2	3	5	5	3,75
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas		3	4	1	4	3
Desarrollando innovador canales para comunicación y marketing		5	4	3	5	4,25
Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos / servicios		4	3	4	5	4
Conocer el mercado local y descubrir el mercado <u>necesidades en nuevos territorios</u>		2	4	2	5	3,25

En base a las respuestas obtenidas, es posible concluir que los expertos consideran que todos los criterios anteriormente presentados son importantes para mejorar el conocimiento de un empresario.

Los criterios más bien clasificados, en promedio, fue de los canales de comunicación y marketing, seguido de la formación de recursos humanos y el uso de las TIC en la identificación y desarrollo de una estrategia de negocio.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

“ TIC puede ser una ventaja competitiva en el mercado en el que una empresa opera, siendo capaz de aprovechar el negocio, tanto por los diversos aspectos de la innovación (de acuerdo con Schumpeter) y por el diferencial de las ventajas competitivas que puede ser generada contra el concurso”

“Sé que las TIC muy bien que es por lo que le dan más importancia a los canales de distribución.”

“Nada que decir”

“Una fuerte (e irreversible) proceso de transformación digital está en marcha. Siempre hemos estado utilizando y perfeccionando tecnologías de la información en los procesos de negocio, en la cadena de valor de la producción, en la forma en que los distintos agentes implicados en el proceso de producción y las ventas se articulan. Lo que realmente cambia con la evolución digital?”

Cambia la estrategia de negocio que comienza a alinear la innovación tecnológica con el objetivo de transformar la forma en que las organizaciones desarrollan: Relaciones

- *Proporcionar servicios a los clientes y usuarios*
- *Tratar con los proveedores y socios*
- *La interacción con los empleados*

Rendimiento

- *Promover el desarrollo continuo de la operación*
- *Perseguir la innovación excelencia*

operativa

- *Inventar nuevos negocios*
- *Crear nuevos modelos de negocio”*

“Las TIC son extremadamente importantes en el componente de la iniciativa empresarial moderna, es decir, en el enfoque a los clientes potenciales, y en el conocimiento de la dinámica del mercado a nivel local, regional, nacional y mundial, en su caso. La cuestión de la formación es esencial para cualquier empleado de cualquier área de negocio “.

SOL. Cuestionario de Investigación Geomarketing

1. Si usted sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Entrevistado					Numero total de respuestas	% Del N total de respuestas
		1	2	3	4	5		
Extremadamente importante	En el futuro	1	1	1	1	1	5	100%
	Hoy	1	1		1		3	60%
Muy importante	En el futuro						0	0%
	Hoy			1		1	2	40%
No es muy importante	En el futuro						0	0%
	Hoy						0	0%
Ninguna importancia	En el futuro						0	0%
	Hoy						0	0%
yo no sabe nada de ellos								

Todos los expertos (100%) consideran que la ubicación inteligente será importante para el éxito de las empresas y el 60% de ellos considera que la ubicación inteligente es muy importante hoy en día.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

"Gestión de los sistemas de apoyo, sobre la base de los sistemas de localización inteligente, que sea más fácil, más rápido y más eficiente de operar de la información"

"Localización inteligente es parte de los servicios básicos de Bluecover. hoy nuestra principal preocupación es el impacto en la política de privacidad de datos de direcciones inteligente "

"Todo sucede en alguna parte. Y no es posible beneficiarse de la Internet de las cosas (...) sin el reconocimiento de la ubicación precisa y en tiempo real.

Es crucial para pensar en la utilidad de los datos capturados y no sólo la colección sencilla.

El tratamiento de los datos permite (como ya he mencionado): nuevas relaciones, rendimiento e innovación.

Veamos un ejemplo de "Performance", donde destaco, por ejemplo, la excelencia operativa. Mediante la recopilación y el análisis de equipo y maquinas de datos, las empresas pueden aumentar la productividad, reducir al mínimo o eliminar el tiempo de inactividad, y gestionar mejor el tiempo de actividad; consiste en generar ingresos adicionales mediante la reducción de los costos de operación, y se basa principalmente en la automatización (...) y la simplificación de los procesos - es un impacto a corto plazo.

Pero si queremos proyectar a largo plazo, podemos visualizar posibles oportunidades de diferenciación y transformación: nuevo negocio; nuevos modelos de negocio ".

"En la actualidad, ya tenemos datos que nos permiten realizar análisis más avanzados de la dinámica del territorio en términos de negocio, tales como el comportamiento del consumidor, posicionamiento competitivo, áreas de negocio emergentes, áreas de alta presión, zonas frías, la proximidad a la accesibilidad y el transporte, áreas de riesgo. El acceso a este tipo de datos será esencial en el futuro ".

2. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	Entrevistado					Promedio de las respuestas <u>adquirido</u>
	1	2	3	4	5	
Investigación de mercado		5	4	5	5	4,75
financiación necesaria		5	3	2	4	3,5
Ubicación de la empresa		1	3	1	4	2,25
<u>Personal (construcción equipo)</u>	X	4	4	3	4	3,75
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura		3	4	4	5	4

Según nuestros expertos, el estudio de mercado y el modelo de negocio asumen mayor relevancia, seguido de los recursos humanos y recursos financieros.

En cuanto a las observaciones formuladas el entrevistado dijo lo siguiente:

"Plan de negocio (modelo financiero) y la estructura obliga a la respuesta de los puntos restantes y otros más esencial para que uno tenga una noción de viabilidad de la empresa."

"La respuesta depende del tipo de negocio. Por lo tanto, esta respuesta supone que el negocio de empezar sería de servicios de consultoría. En este caso, la ubicación es irrelevante ".

“Airbnb es la mayor cadena de 'Hoteles' en el mundo, y no tiene los hoteles Uber es el mayor operador de "taxis", y no hay taxis!”

“Para la creación de la propia empresa, es importante comenzar con la investigación plan de negocio y de mercado, ya que sin estos elementos, el negocio puede verse comprometida desde el principio. A continuación, los recursos financieros y recursos humanos de ubicación son los siguientes pasos a tomar especial cuidado “.

España

A. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	2
	Hoy	3
Muy importante	En el futuro	1
	Hoy	
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

		El numero total de respuestas
Totalmente de acuerdo	En el futuro	2
	Hoy	3
De acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
Parcialmente de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No está de acuerdo	En el futuro	
	Hoy	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede soportar estas ocupaciones		

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Impacto de las TIC en las empresas locales estrategia identificación y desarrollo	1				1
La toma de decisiones empresariales para táctico necesidades, así como para las necesidades estratégicas			2		
Desarrollando innovador canales para comunicación y marketing				2	
Capacitar a los empleados para aumentar ventas y personalizar la oferta de productos y servicios		2			
Conocer el mercado local y descubrir el mercado necesidades en nuevos territorios	1				1

SEGUNDO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

		Número total de respuestas
Extremadamente importante	En el futuro	2
	Hoy	2
Muy importante	En el futuro	
	Hoy	1
No es muy importante	En el futuro	
	Hoy	
Ninguna importancia	En el futuro	
	Hoy	
No sé lo la inteligencia es	ubicación	

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

	1	2	3	4	5
Investigación de mercado	1		1		1
financiación necesaria		1		2	
Ubicación de la empresa		1		1	1
Personal (construcción equipo)	2		1		
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura		1	1		1

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

Mi nombre es Daniel García-Moreno Rodríguez y soy el coordinador de Ávila 1131, un acelerador de arranque situado en Ávila.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Muy importante	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/> <u>DE ACUERDO</u>
No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Creo que es muy importante. Es un conocimiento que puede hacer la diferencia entre el éxito o el fracaso de un proyecto empresarial. Es importante invertir más esfuerzos en dar a conocer las ventajas de estos asuntos.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/> <u>DE ACUERDO</u>
De acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Totalmente de acuerdo. El espíritu empresarial es el presente y el futuro de los asuntos de negocios españoles y mundiales. La inversión en la capacidad empresarial significa invertir en la innovación, oportunidades de negocio y el futuro.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	5
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	3
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	4
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	2
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	1

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Es importante desarrollar en el impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo. Las nuevas tecnologías deben aplicarse a todas las áreas como un valor diferencial, lo que permite ahorrar costos y encontrar nuevas oportunidades.

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

DE ACUERDO

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Ahora puedo marcar un antes y un después en mi compañía. Creo que es muy importante desde el momento presente.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	3
financiación necesaria	4
Ubicación de la empresa	2
Personal (construcción equipo)	1
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	5

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

Es importante conocer en detalle las fortalezas y debilidades de un plan de negocio basado en las particularidades de la zona en que se encuentra.

Grupo de Enfoque Caso 2

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	XX
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

datos abiertos, geomarketing de datos geoespacial, datos en tiempo real y análisis de ubicación son factores muy importantes que podrían ayudar a mejorar los resultados empresariales en términos de que estos indicadores podrían permitir identificar el comportamiento socioeconómico del territorio.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	XX
De acuerdo	Hoy en el futuro	
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	
No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

La investigación sobre el espíritu empresarial es muy importante y necesario con el fin de identificar nuevos enfoques estratégicos: Emprendimiento Crea Nuevos Negocios, Emprendimiento añade valor a la renta nacional, Emprendimiento también crea cambios sociales y ayuda a crear nuevos modelos de comunicación, ventas, etc.

La interacción interesante de la iniciativa empresarial y la investigación tiene entradas e inferencias para los responsables políticos, los institutos de desarrollo, empresarios, agentes de cambio y los donantes de caridad vitales. Si entendemos las ventajas e inconvenientes, un enfoque equilibrado para la iniciativa empresarial nutrir definitivamente como resultado un impacto positivo en la economía y la sociedad.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	1
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	3
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	4

capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	2
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	5

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Creo que una de la manera más eficaz de mejorar el conocimiento sobre el espíritu empresarial es aprender sobre la zona geográfica macro: Empezando por la definición del área geográfica macro en el que la empresa quiere operar. Esto debería ser una simple decisión basada en la estrategia, que generalmente será impulsado por la expansión, reducción o producto.

La segunda etapa debe ser dirigida a definir el mercado objetivo: ¿Quién va a ser el usuario de los productos que vende o poner en marcha? Asegúrese de que tiene una definición clara de lo que son para hacer el ejercicio lo más preciso posible.

Otro punto importante será el uso de las fuentes de datos disponibles: Use fuentes de datos que están libremente disponibles acerca de las líneas de negocio de las empresas, áreas de operación, número de empleados, la infraestructura de TI, tamaño de la flota y así sucesivamente para darle una idea de lo que el potencial podría ser. La capacidad de calcular o estimar el gasto potencial o las compras de clientes potenciales o clientes en el mercado de destino que han elegido mediante la perforación hasta un nivel granular para calcular el gasto medio de cada cliente en cada área.

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

extremadamente importante	Hoy en el futuro	<u>XX</u>
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Creo que la ubicación La inteligencia es fundamental para el éxito companies' porque da una visión general de cómo distribuyen geográficamente sus modelos de negocio son, empresas dominan todas las otras industrias, y podría ayudar a planificar y ejecutar campañas de ventas de campo, combina datos de mercado, demografía de los consumidores, información minorista, y más para asegurar la mejor alineación posible de vendedores, ubicaciones, y la estrategia. El resultado será un modelo de cobertura de campo altamente eficiente.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	5
financiación necesaria	2
Ubicación de la empresa	4
Personal (construcción equipo)	1
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	3

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales

Se cree que el punto de partida más importante está explorando el mercado. Para que un negocio tenga éxito, debe resolver un problema, satisfacer una necesidad o ofrecer algo que el mercado quiere. Hay una serie de factores que deben tenerse en cuenta en la elección de un lugar para un negocio. Una de las primeras decisiones de cualquier empresario tiene que hacer es dónde ubicar su negocio. Con el fin de hacer esto, él o ella tiene que hacer una evaluación cuidadosa de los costos. La situación ideal sería aquella en que se reducen al mínimo los costos. El empresario tendría que mirar a las prestaciones que cada zona tenía que ofrecer, así como cualquier ayuda del gobierno que podría estar disponible. A continuación, será necesario elaborar un plan de negocio y la estructura y la búsqueda de la financiación necesaria. El último punto será la composición del equipo de personal.

Enfoque Grupo Caja 3

A. Perfil de los participantes:

(Por favor, describa brevemente el tipo de participantes en el grupo focal y las organizaciones que representan)

Pablo Antonio Muñoz-Gallego:

Profesor de la Universidad de Salamanca comercialización. Facultad de Empresas y Economía. Ha sido Decano de la Facultad de Economía y Empresa de la Universidad de Salamanca (USAL), director del Departamento de Administración de Empresas y director del programa de doctorado y la maestría en Investigación en Administración de Empresas en la misma Universidad. Fue Presidente del Consejo Económico y Social de Castilla y León entre los años 1996 y 2000. Sus líneas de investigación y publicaciones se centran en el marketing electrónico, la distribución comercial y la innovación y el espíritu empresarial. Ha publicado en revistas internacionales como el Turismo

Gestión, Journal of Travel Research, Journal of Retail, Food Quality and Preference, Meat Science, Journal of Small Business Management, entre otros. Por lo general se lleva a cabo actividades de consultoría para empresas en sectores como el turismo y la promoción de los empresarios. Actualmente es director de la maestría en Negocios Internacionales en la Universidad de Salamanca y la escuela de negocios SIGUIENTE.

SEGUNDO. La investigación sobre el espíritu empresarial Cuestionario

1. Desde el punto de vista empresarial, lo importante son los datos abiertos, datos geoespaciales, geomarketing, datos en tiempo real y análisis de localización en términos de mejorar los resultados de la iniciativa empresarial dentro de los territorios, mientras que también apoya las acciones de marketing dirigidas?

Extremadamente importante	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
Muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No es muy importante	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No entiendo su importancia en relación a la actividad empresarial		

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

La mayoría de las personas tienen dispositivos móviles. Buscan información sobre las ofertas de productos y servicios. Ellos compran productos en línea. Necesitan información geolocalizados para identificar los puntos de venta. Esto permite tener información geolocalizados sobre el cliente, que puede ser tratada a través de análisis de negocios. Las aplicaciones Geonavigation le permiten saber las rutas seguidas por los usuarios en sus viajes en coche, mientras caminan o mientras se practican deportes o turismo.

2. Investigación sobre el espíritu empresarial puede ayudar a identificar nuevos enfoques estratégicos para tomar mejores decisiones y poner en práctica actividades eficaces en relación con las oportunidades de negocio, comunicación, ventas, distribución y servicio al cliente?

Totalmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input checked="" type="checkbox"/>
De acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
Parcialmente de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>
No está de acuerdo	Hoy en el futuro	<input type="checkbox"/>

No entiendo cómo la investigación sobre el espíritu empresarial puede apoyar estas actividades	
--	--

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Los programas de investigación de emprendimiento internacionales como GEM o adivinar nos proporcionan una valiosa información sobre el perfil de los empresarios de éxito o en su defecto y modelos de negocio. Los resultados también son muy útiles para comparar la tasa de actividad emprendedora entre los países y con el tiempo.

3. Si usted quiere mejorar su conocimiento sobre el espíritu empresarial, ¿qué elegiría para aprender o mejorar? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Impacto de las TIC en la identificación local de la estrategia de negocio y el desarrollo	X
La toma de decisiones empresariales para las necesidades tácticas, así como para las necesidades estratégicas	
El desarrollo de canales innovadores de comunicación y marketing	
capacitar a los empleados para aumentar las ventas y personalizar la oferta de productos / servicios	
Conocer el mercado local y descubrir las necesidades del mercado en nuevos territorios	

Por favor explique su respuesta elegida anteriormente en pocas palabras o dar otras sugerencias

Actualmente, los cambios en la oferta de nuevos productos y servicios se explican principalmente a través de las nuevas tecnologías de digitalización (productos y procesos) y la industria 4.0 (automatización de procesos, auto-aprendizaje de las máquinas). La aplicación de estas tecnologías está cambiando los modelos de negocio y la forma de competir en el mercado. Proponer al consumidor dispone que difícilmente podría haber sido anticipado por él:

- Impresión 3d
- Realidad aumentada
- Inteligencia artificial
- Blockchain
- Plataformas de ventas electrónicas
- Internet de las Cosas
-

DO. Cuestionario de Investigación Geomarketing

4. Si sabe lo que es la ubicación de Inteligencia, a continuación, por favor indique la importancia que usted cree Localización Inteligente es / será para el éxito de su empresa?

importante	Hoy en el futuro	<u>xx</u>
Muy importante	Hoy en el futuro	
No es muy importante	Hoy en el futuro	
Ninguna importancia	Hoy en el futuro	
No sé lo que es la ubicación de Inteligencia		

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras

Para que los consumidores sepan dónde se encuentra. Para la empresa para saber dónde están sus clientes. Para supervisar el proceso de entrega del producto.

Para supervisar el transporte y tener productos localizados y vehículos de reparto. Geolocalizar los productos cuando ya están siendo utilizados por los clientes. Conocer la presencia de productos y estimar la cuota de mercado en áreas micro-geográfica.

Geolocalizar la ruta del cliente en edificios o lugares de venta.

5. Si usted está pensando en iniciar su propio negocio ¿qué investigación de antemano? (Por favor clasifique su respuesta de 1 [baja] a 5 [alta])

Investigación de mercado	1
financiación necesaria	4
Ubicación de la empresa	5
Personal (construcción equipo)	3
plan de negocio (modelo financiero) y la estructura	2

Por favor, explique su respuesta en pocas palabras / proporcionar comentarios adicionales extremadamente

Lo fundamental es conocer las necesidades del consumidor potencial, la segmentación del mercado y su grado de insatisfacción con las ofertas actuales y sus expectativas sobre los futuros productos. Esto requiere un estudio de mercado en el que el empresario participa personalmente (1).

En segundo lugar, es necesario el diseño de la oferta innovadora y el modelo de negocio, lo que implicará el diseño de un plan de negocios (2).

Es necesario hacer un pronóstico sobre la rentabilidad de la empresa y su sostenibilidad financiera para que el valor para el cliente se transforma en valor para la empresa (3).

La gente y la ubicación de la empresa son aspectos que deben adaptarse a la estrategia que ha decidido iniciar la empresa.

Anexo 3: Casos de Buenas Prácticas por país

Grecia

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Anna Vergidou

país Grecia

Email

Sitio web

Posición BSc., MSc. en la política europea de juventud

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). Fábrica

Año de ejecución. 2015

País de la aplicación. Grecia

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

<https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/17563/8/VergidouAnnaMsc2015.pdf>

3. La conexión a Geomarketing

- El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)
- El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)
- El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos
- El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

MEVGAL es una empresa de alimentación especializada en productos lácteos desde 1950. Son activos en la todo de Grecia

y desde 1985 en 30 países en 5 continentes. Aunque MEVGAL se interesa por las exportaciones y la innovación, su

relación con la tecnología no se ha desarrollado tanto como debería en las ventas minoristas, ya que no tienen sin embargo desarrollado el comercio electrónico.

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Hatzichristos Thomas, Marseli Constantina, Spastru Yiota

país Grecia

correo electrónico thomasx@survey.ntua.gr

Sitio web

Phd posición en Geoinformática, Meng en Topografía de la Universidad Técnica Nacional de Atenas

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). Municipio de Alimos, Ática, Grecia

Año de ejecución. 2013

País de la aplicación. Grecia

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

https://www.researchgate.net/publication/275183960_Municipality_Waste_Management_Study_Case_Study_Alimos_Greece

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Rediseño de las infraestructuras de gestión de residuos de un municipio y sus elementos básicos en tres etapas:

Delimitación de zonas de recogida de residuos, la asignación de Localización de basura y reciclaje bins y rediseño de basura

rutas camiones.

Irlanda

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Domino agiliza la planificación de sus territorios de licencia.

País Internacional

correo electrónico

Sitio web <https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Una de las mayores cadenas de pizza en el**

mundo / Hace más de 60 millones de pizzas por año / 21.000 empleados con más de 900 ubicaciones

Año de ejecución. **Corriente**

País de la puesta en práctica **Reino Unido**

dirección del sitio web / de referencia (si es publicado) del Caso

<https://www.pitneybowes.com/ie/location-intelligence/case-studies/dominos-pizza.html>

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de caso se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Por favor, escriba una breve descripción del caso

Esta marca icónica internacional simplifica la asignación de territorio para los franquiciados y mejorar la experiencia general del cliente.



Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre del condado de Galway Consejo / Esri Irlanda (de origen por Ultan- Faherty)

País Irlanda

correo electrónico mapsmakesense@esri-ireland.ie / 353 (0) 1 8693900

esri-ireland.ie página web

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Autoridad local (con un requisito de proteger a las empresas y los hogares en riesgo de inundación)**

Año de ejecución. **2016**

País de la puesta en práctica **Irlanda**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

<http://www.esri-ireland.ie/~media/D8418E3B6E864C3796A992E28A21DE69.ashx>

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de caso se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Por favor, escriba una breve descripción del caso

En diciembre de 2015, una cadena de fuertes tormentas se extendió por todo el condado de Galway, causando inundaciones devastadoras. 472 propiedades quedaron cortadas, se inundaron 62 viviendas y las principales rutas de transporte se hicieron intransitables, lo que lleva a problemas significativos para la seguridad pública.

Como resultado, el Consejo ha aplicado una nueva tecnología de sistema de información geográfica (GIS) de ESRI Irlanda, lo que le daba la capacidad de reaccionar muy rápidamente a la crisis emergente.

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Knight Frank / Esri Irlanda (de origen por Ultan- Faherty)

país Reino Unido

correo electrónico mapsmakesense@esri-ireland.ie / +44 (0) 1296 745599

Sitio web <http://www.esriuk.com/contact>

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **consultora inmobiliaria independiente**

Knight Frank está utilizando la plataforma ArcGIS Esri para ayudar a las principales organizaciones minoristas encuentran las más

sitios ventajosas para nuevas tiendas en todo el Reino Unido.

Año de ejecución. **2016/2017**

País de la puesta en práctica **Reino Unido**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja. <https://resource.esriuk.com/knight-frank/>

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

✓

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de caso se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Por favor, escriba una breve descripción del caso

La consultora inmobiliaria Knight Frank independiente está utilizando la plataforma ArcGIS de Esri para ayudar a las principales organizaciones de minoristas encuentran los sitios más ventajosas para nuevas tiendas en todo el Reino Unido. Mediante la realización de análisis geoespacial en una amplia gama de factores, la empresa puede guiar a sus clientes rápidamente hacia precisamente aquellos lugares que son más propensos a maximizar la rentabilidad y reducir el riesgo.

Portugal

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre ESRI Portugal Sistemas e Información del Geográfica

país Portugal

correo electrónico info@esri-portugal.pt

www.esriportugal.pt página web

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.)

Año de ejecución.

País de la aplicación: Portugal

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Brimogal, propietario de AKI y Leroy Merlin, utiliza la plataforma ArcGIS para apoyar sus estrategias de planificación y la expansión del mercado. A través del análisis de las áreas comerciales de las ubicaciones actuales y potenciales que son capaces de entender a sus clientes actuales y potenciales, y también predecir las ventas y cuota de mercado de ese lugar en particular. Esto les da una ventaja competitiva y les permite minimizar el riesgo de la inversión. Brimogal también quiso analizar sus campañas de marketing retorno de la inversión frente a los costos de las campañas de marketing y saber quién es el cliente, donde **el ella es e identificar los patrones y tendencias de los consumidores fue crucial para que pudieran mejor** seleccionar el lugar donde iban a distribuir los folletos y volantes para sus campañas. Esto les permitió comunicarse con el cliente a la derecha y la plataforma ArcGIS les proporcionan las herramientas necesarias para alcanzar dichos objetivos.

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre ESRI Portugal Sistemas e Información del Geográfica

país Portugal

correo electrónico info@esri-portugal.pt

Sitio web www.esriportugal.pt

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.)

Año de ejecución.

País de la aplicación: Portugal

3. La conexión a Geomarketing

- El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)
- El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)
- El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos
- El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Caixa Económica Montepio Geral es responsable de la actividad bancaria de Montepio Geral - Asociación Mutualista. Su actividad se centra en la intermediación minorista a través de la recaudación de fondos de los clientes de ahorro pequeñas y medianas y la concesión de créditos a las personas, las micro, pequeñas y medianas empresas, empresarios e instituciones del tercer sector.

El reto

Para detectar el potencial de negocio de cada punto de venta, para utilizar toda la información de distribución y, por último, para analizar y detectar nuevas ubicaciones para los puntos de venta, así como la reubicación de los puntos de venta existentes. Para utilizar Geomarketing para identificar los sitios con potencial de consumo más grande para la optimización de los puntos de venta en los barrios, ciudades o regiones a través de la cruz-análisis de mercado, las ventas o información de mercadeo con bases de datos geográficas, lo que permite el análisis y la visualización del comportamiento del variables en estudio en mapas digitales.

La solución

Tres soluciones se han diseñado para cumplir con los objetivos propuestos en el ámbito del proyecto. El modelo de análisis y detección de potencial de negocios está destinado a satisfacer la necesidad de una detección más eficaz del potencial de negocio de cada punto de venta con el fin de apoyar la definición de las estrategias de negocio y la planificación de marketing y para apoyar el sistema de definición de objetivos comerciales por punto de venta. En términos prácticos, la premisa de este modelo era responder a preguntas tales como "¿Cuál es el potencial interno de los clientes - tanto las entidades privadas y empresas - de un punto de venta?"; "¿Cuál es el potencial externo de no clientes - ambas entidades y empresas privadas - con un punto de venta?"; "¿De dónde viene la zona de influencia de un extremo punto de ventas y comienza de otro?" O "¿Cómo clasificar el nivel de atractivo de los puntos de venta?". La preparación del modelo de análisis del potencial de negocio comprendía cuatro pasos fundamentales: el desarrollo de un modelo que permitió la georreferenciación de toda la base de datos de clientes de Montepio y los puntos de venta, el desarrollo de un modelo que permitió la definición de las áreas de influencia de cada punto de venta, de un modelo que permitió la evaluación del nivel de atractivo de ese punto de ventas mismas y, por último, la consolidación de los modelos intermedios.

Después de la preparación del análisis y la detección de modelo potencial, el siguiente paso fue utilizar de la información resultante de ese modelo en la distribución, la integración de los resultados obtenidos de los análisis en la aplicación de múltiples canales. Tras el análisis de la empresa

potencial de cada punto de venta, de la que dio lugar a un conjunto de clientes y empresas a visitar, que la información se distribuye a los distintos puntos de venta. Además, este análisis también permite la identificación de las áreas en las que la red física es menos atractivo y la definición de estrategias para intensificar el rendimiento de los canales Remote. La implementación del Modelo de Optimización de la Red de Distribución compuesto por varios procesos que permitieron el análisis conjunto de los diferentes indicadores demográficos, socioeconómicos y de negocios. El resultado fue una caracterización de la colocación de la red de distribución a la luz de los clientes de Montepío, la población y las empresas presentes en las áreas de influencia de los puntos de venta, así como a la luz del posicionamiento de la competencia en lo que respecta a la distribución del Montepío red. Este modelo permitió una identificación más eficaz de los mejores lugares para la apertura de un nuevo punto de venta o para la fusión o reubicación de los puntos de venta.

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre ESRI Portugal Sistemas e Información del Geográfica

país Portugal

correo electrónico info@esri-portugal.pt

www.esriportugal.pt página web

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.)

Año de ejecución.

País de la aplicación: Portugal

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Sonae MC es el líder del mercado nacional en el comercio minorista de alimentos, con un número de diferentes formatos que ofrecen una variada gama de productos de alta calidad a los mejores precios: Continente y Modelo Continente (supermercados), Continente Bom Dia (tiendas de conveniencia), Bom Bocado (cafetería y restaurantes), Nota! (Librería / papelería), de Bueno (salud, bienestar y servicios ópticos) y ZU (Pet Care).

El reto

Cuando se opera varias marcas en un mercado cada vez más competitivo - especialmente hoy en día, con un escenario de crisis económica tan presente en Europa y especialmente en Portugal - la adopción de herramientas que permiten la coordinación de las múltiples fuentes dispersas de información no es sólo una necesidad cada vez mayor, se convierte en un imperativo de mercado. Es en este contexto que los diversos sistemas de soporte de decisión y, en particular, el SIG se han desarrollado dentro de Sonae MC, dada su capacidad conocida y reconocida para incorporar la dimensión espacial fundamental en la información.

La solución

Por lo tanto, el objetivo principal de la implementación de la plataforma SIG dentro Sonae MC era facilitar el acceso a la información sobre las diversas cuestiones planteadas por la actividad empresarial y que requieren diferenciado, respuestas rápidas y eficaces. Esta plataforma, centralizada e integrada con los datos de negocio, ha permitido el apoyo firme a estos procesos de toma de decisiones. En pocas palabras, la plataforma cumple con las necesidades de los cuatro pilares de acción: Expansión, Geomarketing, soluciones de negocio y colaboración. El know-how acumulado, junto con la tecnología en constante evolución, ha permitido el desarrollo de soluciones personalizadas, con características tales como la automatización de ciertas tareas que permitieron a los técnicos de mayor velocidad y eficiencia en el uso de la información georeferenciada, como el territorial Análisis Atlas, el Atlas marcas o los modelos de gravedad, para nombrar unos pocos. Estas aplicaciones son fundamentales para satisfacer las necesidades de Sonae MC, en particular, la elaboración de estudios de viabilidad, la caracterización de las áreas de influencia de las tiendas o los análisis de mercado y posicionamiento de las tiendas en comparación con la competencia. En el área de Geomarketing, se hizo posible, por ejemplo, para optimizar las operaciones y reducir los costos mediante la revisión de las áreas de distribución de folletos. También se hizo posible conocer el cliente y para saber donde es el cliente. Estos análisis son posibles gracias a la georreferenciación de los clientes y su tipo de consumo, lo que permite análisis más específicos, asertivos y eficaces que satisfagan las necesidades del cliente. En la perspectiva de colaboración, Sonae ha sido el desarrollo de una obra de democratización del acceso a la información, se materializó en Sonae MC a través del Analista Puntos de venta y, más recientemente, el uso de la plataforma ArcGIS Online. Estos sistemas, del tipo autoservicio y fácil de usar, tienen la ventaja adicional de liberar recursos para otras actividades de mayor profundidad técnica.

España

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Lucas Martínez

país España

correo electrónico

Sitio web <http://corporate.danone.es>

Posición Cliente desarrollador Gestor proximit

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Industria de alimentos**

Año de ejecución. **2016**

País de la aplicación. **ESPAÑA**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

<https://www.geoblink.com/es/clientes/danone-trade-marketing/>

3. La conexión a Geomarketing

- El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)
- El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)
- El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos
- El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Grupo Danone es un agroalimentario multinacional francesa que tiene 4 actividades principales: productos lácteos, agua, nutrición infantil y de nutrición médica.

Ellos esperan que crezca más de un 15% gracias a geomarketing, que había proporcionado los siguientes beneficios:

- Marque una línea estratégica muy clara para cada punto de venta
- Optimización de rutas de distribución y comercialización
- Decidir el tipo de producto de acuerdo con el punto de venta

- Definir la tipología de los clientes potenciales que pasan por delante de los puntos de venta
- Visualizar y geolocalizar todos los puntos de venta en un mapa y de este modo facilitar el análisis

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Andreu Beltrán. Granier

país España

correo electrónico franquicia@pansgranier.com

Sitio web <https://pansgranier.com/>

Posición de Marketing Communication Manager

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Industria de alimentos**

Año de ejecución. **2017**

País de la aplicación. **ESPAÑA**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

<https://www.geoblink.com/es/blog/plan-expansion-sector-panadero/>

3. La conexión a Geomarketing

- El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)
- El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)
- El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos
- El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Fundada en 2010, **Granier** es una tienda de la panadería y de la torta con más de 350 puntos de venta. Por medio de acuerdos de franquicia, se ha expandido a lo largo de la mayor parte de España, pero también en algunas ciudades fuera del territorio como Lisboa, Roma, Londres y Miami.

Los principales usos que hace de Granier Geomarketing son:

- Apoyar al equipo comercial: ayudar a los desarrolladores comerciales explorar la red de tiendas existentes y generar informes en formato PDF concisos con datos de localización de posibles puntos de venta nuevos.
- Definir áreas de exclusividad: delimitar las áreas de exclusividad y tomar informes socioeconómicos y habilidades para franquiciados
- Definir áreas similares: Encuentre las maneras en que las cosas funcionan bien, es decir, aquellos que cumplen con los criterios de éxito de panaderías Granier.
- Identificar los "puntos calientes": localizar las mejores asentamientos con exclusión de las zonas exclusivas.
- Validar la fiabilidad del proyecto frente a los bancos

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Dialoga Consultores

país España

correo electrónico contacto@dialogaconsultores.com

Sitio web <http://www.dialogaconsultores.com/>

Posición

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Geomarketing política**

Año de ejecución. **2012**

País de la aplicación. **ESPAÑA**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

3. La conexión a Geomarketing

- El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)
- El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)
- El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos
- El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Geomarketing política

PSOE (Partido Socialista Español) hizo una campaña electoral basada geomarketing en la provincia de Sevilla (sur de España) en las Elecciones Generales (20 de noviembre de 2012). Sevilla se convirtió en la única provincia que resistió el impulso aplastante del PP (Partido Popular). Geomarketing, permitió la optimización de las acciones de la campaña y dar un giro radical a lo que fue predicho por las encuestas.

geomarketing política ha sido la herramienta que ha proporcionado los datos espaciales a:

- Hacer un plan estratégico para distribuir los actos de campaña de manera más eficiente
- Concentrar los esfuerzos en los distritos electorales y áreas críticas
- Distribuir los recursos electorales en un análisis más detallado de forma más fructífera **demuestra** que

ellos **alcanzado** mejores resultados que podría haberse logrado con una campaña tradicional.

Casos de Buenas Prácticas (utilizan hojas separadas para cada caso)

O2: La investigación sobre Geomarketing

1. Datos del proveedor

Nombre Carmen Pellicer Lostao.

país España

correo electrónico carmen.pellicer@unizar.es

Sitio web <http://www.bifi.es/team/carmen-pellicer-lostao/>

Posición previsión de la demanda Analista

2. Caso de Buenas Prácticas

Tipo de Emprendimiento (fábrica, proveedor de servicios, banco, etc.). **Telecomunicaciones**

Año de ejecución. **antes de 2014**

País de la aplicación. **ESPAÑA**

Dirección del sitio web / de referencia (si se publica) de la caja.

<http://www.esri.es/geomarketing-y-telefonica-una-nueva-dimension/>

3. La conexión a Geomarketing

El caso de estudio utiliza datos espaciales como las estadísticas, datos demográficos y datos topográficos (datos externa)

El estudio de caso sólo utiliza datos internos (cantidad de clientes, tarifas de venta, perfiles de clientes, etc.)

El estudio de caso utiliza SIG para integrar los datos internos y externos

El estudio de casos se refiere únicamente a los datos de marketing

4. Breve descripción del Caso

Telefónica es la principal empresa de telecomunicaciones en España y tiene un gran internacional perfil , Especialmente en América Latina.

Geomarketing través de la plataforma de software de ArcGIS se utiliza para:

- Red, fibra o la planificación e implementación de 4G. Para determinar los lugares prioritarios, los posibles errores de información o facilitar el seguimiento de la información y la actividad de los resultados.
- Generar informes de mercado, con patrones de movimiento, que facilitan la identificación de las tendencias del mercado.
- Gestión de puntos de venta (tiendas Movistar). Identificar las áreas de influencia para tomar decisiones sobre nuevas aperturas y cierres.
- Incorporar el análisis de grandes volúmenes de datos. Telefónica está introduciendo constantemente la inteligencia de mercado de todos los datos de grandes volúmenes de datos en la empresa.