



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título

**EL SECTOR COMERCIAL LA CONDAMINE Y SU APORTE AL
EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL PERIODO 2015-2016**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO COMERCIAL

Autor

Pablo Darío Guashpa Choto

Tutora

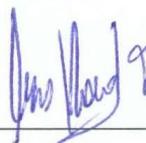
Ing. Martha Romero Flores, Mgtr.

Año

2018

INFORME DEL TUTOR

En mi calidad de tutor y luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por el Sr. Pablo Darío Guashpa Choto, tengo a bien informar que el trabajo indicado cuyo título es: **EL SECTOR COMERCIAL LA CONDAMINE Y SU APOORTE AL EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL PERIODO 2015-2016**, cumple con los requisitos exigidos para que pueda ser expuesta al público, luego de ser evaluada por el tribunal designado



Ing. Martha Romero Flores, Mgtr.

DOCENTE TUTOR

CALIFICACION DEL TRIBUNAL



Los miembros del tribunal de revisión de proyectos de investigación titulado **EL SECTOR COMERCIAL LA CONDAMINE Y SU APOORTE AL EMPRENDIMIENTO LOCAL EN EL PERIODO 2015-2016**, presentado por el señor **PABLO DARIO GUASHPA CHOTO Y DIRIJIDA POR LA ING. MARTHA ROMERO FLORES**.

U na vez revisado el proyecto de investigación escrito con fines de graduación, en el cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, se procede a la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para constancia de lo expuesto firman:

Tutor Ing. Martha Romero	<u>10</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
Miembro del Tribunal Ing. Alexander Vinueza	<u>9.6</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
Miembro del Tribunal Ing. Patricia Chiriboga	<u>10</u> Calificación	<u>[Firma]</u> Firma
	Promedio: <u>9.8</u>	

DERECHO DE AUTORIA

Yo, Pablo Darío Guashpa Choto, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 11 de abril del 2018



Pablo Darío Guashpa Choto

ASPIRANTE

C.C:0603783705

DEDICATORIA

Esta etapa de mi vida la dedico a toda mi familia es especial a mi amada madre María José Choto que gracias a su ejemplo de lucha, perseverancia, nobleza ante las adversidades, no sería el hombre que hoy soy.

A mi padre Pablo Guashpa por brindándome siempre su amor, sus palabras de aliento para no desfallecer en la culminación de mi carrera universitaria.

A mis hermanos que estuvieron en momentos buenos y malos brindándome su apoyo incondicional.

Pablo

AGRADECIMIENTO

De manera especial quiero agradecer a mi familia por haberme brindado su apoyo moral como económico, por siempre estar con un consejo y una palabra de aliento, lo que me llevo a cumplir con mi meta trazada.

Mi agradecimiento profundo y sincero a la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido realizarme como profesional.

A mi tutor Ing. Martha Romero Flores, Mgtr. por ayudarme y guiarme para culminar con el presente trabajo.

Pablo

Índice General

INFORME DEL TUTOR	II
CALIFICACION DEL TRIBUNAL	III
DERECHO DE AUTORIA.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE TABLAS	VIII
INDICE DE GRÁFICOS	IX
RESUMEN.....	X
ABSTRACT	XI
GLOSARIO	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
MARCO REFERENCIAL.....	2
1.1 Planteamiento del Problema.....	2
1.2 Formulación del problema.....	2
1.3 OBJETIVOS.....	3
1.3.1 GENERAL	3
1.3.2 ESPECÍFICOS	3
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA	3
CAPITULO II.....	4
2 MARCO TEÓRICO.....	4
2.1 ANTECEDENTES.....	4
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	5

UNIDAD 1	5
2.2.1 Sector comercial la Condamine.....	5
2.2.2 Delimitación Geográfica del sector comercial la Condamine	5
2.2.3 ¿Qué es comercio?.....	6
2.2.3.1 Sector comercial	7
2.2.3.2 Definición de comercio Formal.....	7
2.2.3.2.1 Comercio Informal	8
UNIDAD 2	9
2.2.4 Emprendimiento.....	9
2.2.4.1 Fases del emprendimiento	9
UNIDAD III	15
2.2.5 Comercialización	15
2.2.6 Crecimiento del mercado	15
2.2.6.1 Estrategias de Mercado.....	16
2.2.7 Definición de Estudio de Mercado:.....	19
2.2.7.1 Tipos de Estudios de Mercado:	20
2.2.7.1.1 El Proceso del Estudio de Mercado:	20
2.2.8 Cliente y su comportamiento.....	22
2.2.8.1 La importancia del cliente.....	22
2.2.8.2 Satisfacción al cliente.....	23
2.2.8.3 Importancia de satisfacer al cliente.	24
2.3 HIPÓTESIS	25
2.4 VARIABLES	25
2.4.1 Variable Independiente	25
2.4.2 Variable dependiente.....	25
2.5 MARCO CONCEPTUAL	26
Comercio.....	26
Servicio.....	26

Emprendedor.....	26
Precio.....	26
Producto	26
CAPITULO III	27
3 MARCO METODOLÓGICO.....	27
3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	27
3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	27
3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	28
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS ...	28
3.4.1 Técnicas.....	28
3.4.2 Instrumentos.....	29
3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	29
3.5.1 Población	29
3.5.2 Muestra	31
3.5.3 Encuesta aplicada a los comerciantes sector comercial la Condamine....	32
3.6 CALCULO DE LA HIPOTESIS.....	43
3.7 Operacionalizacion de las variables	45
3.8 CALCULO DE LA HIPOTESIS.....	47
3.8.1 Aplicación de la formula	49
3.8.2 Resumen del modelo regresión lineal.....	49
4 CAPITULO IV	51
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	51
4.1.1 CONCLUSIONES.....	51
4.1.2 RECOMENDACIONES	52
BIBLIOGRAFÍA	53

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Tipos de negocios sector comercial la Condamine.....	30
Tabla 2: Negocios sujetos a estudio.....	31
Tabla 3: Sector que pertenece su negocio.....	32
Tabla 4: Incremento flujo comercial del sector	34
Tabla 5: Qué tipo de negocios han incrementado.....	35
Tabla 6: Trabajo con capital propio	36
Tabla 7: Tipo de institución financiera se realizó el préstamo.	37
Tabla 8: Número de empleados	38
Tabla 9: Calidad de productos satisfacen a los clientes	39
Tabla 10: Tipo de inconveniente al iniciar su negocio	40
Tabla 11: Volumen de ventas	41
Tabla 12: Infraestructura favorable para el emprendimiento.....	42
Tabla 13: Criterio para aprobar o rechazar la hipótesis	44
Tabla 14: Variable Independiente.....	45
Tabla 15: Variable Dependiente	46
Tabla 16: Variables dependiente calculo SPSS	47
Tabla 17: Variables Independiente calculo SPSS.....	48
Tabla 18: Resumen del modelo.....	49
Tabla 19: Anova.....	50

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Delimitación geográfica del sector comercial la Condamine	6
Gráfico N° 2: Sector que pertenece su negocio	32
Gráfico N° 3: Incremento flujo comercial del sector.....	34
Gráfico N° 4: Qué tipo de negocios han incrementado	35
Gráfico N° 5: Trabaja con capital propio.....	36
Gráfico N° 6: Tipo de institución financiera se realizó el préstamo.....	37
Gráfico N° 7: Número de empleados.....	38
Gráfico N° 8: Calidad de productos satisfacen a los clientes	39
Gráfico N° 9: Tipo de inconveniente al iniciar su negocio.....	40
Gráfico N° 10: Volumen de ventas.....	41
Gráfico N° 11: Infraestructura favorable para el emprendimiento	42

RESUMEN

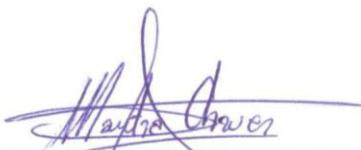
El análisis del sector comercial la Condamine y su aporte al emprendimiento local en el periodo 2015-2016, tiene como fin realizar un estudio de mercado y determinar la incidencia de este sector en la economía local, a través de encuestas realizadas a los micro-emprendedores, lo que sirvió como base para establecer la necesidad de un estudio de mercado del sector con el fin de obtener datos reales del aporte de los diferentes emprendimientos en la economía local. Los hallazgos obtenidos fueron la falta de innovación para crear nuevos mercados, el aporte de estos a la economía local generando empleo, tiene un alto porcentaje que se dedica al comercio en relación a la de servicios. Se concluyó que los comerciantes del sector la Condamine aportan directa e indirectamente de manera directa al crear fuentes de trabajo, e indirecta al permitir que haya más afluencia de personas también se pudo identificar que los emprendimientos no son innovadores ya que dentro del sector comercial existen muchos locales que se dedican al mismo tipo de negocio sin la aplicación de estrategias de marketing para poder diferenciarse como competencia. Se recomienda hacer del estudio de mercado una práctica constante la cual permita conocer el índice de influencia que tiene el este sector y su contribución al emprendimiento comercial en la ciudad.

PALABRAS CLAVES

<EMPREDIMIENTO> <APORTE LOCAL > <ESTUDIO DE MERCADO>
<ECONOMIA>

ABSTRACT

The analysis of the commercial sector the Condamine and its contribution to the local entrepreneurship in the period 2015-2016, its objective is to conduct a market study and determine the impact of this sector on the local economy, through surveys conducted to micro-entrepreneurs, which served as a basis to establish the need for a market study of the sector in order to obtain real data on the contribution of the different ventures in the local economy. The findings obtained were the lack of innovation to create new markets, the contribution of these to the local economy generating employment, has a high percentage that is dedicated to trade in relation to services. It was concluded that the merchants of the Condamine sector contributed directly and indirectly. In a directly way in order to create jobs, and indirectly to allow more people to come to the condamine sector, it was also possible to identify that the entrepreneurships are not innovative because of in the commercial sector there are many locals dedicated to the same type of business without the application of marketing strategies to differentiate as a competition. It is recommended to make the market study constant practices that allow knowing the index of influence that this sector has and its contribution to the commercial entrepreneurship in the city.



Reviewed by: Chavez, Maritza

Language Center Teacher



GLOSARIO

ICO: Instituto oficial de crédito

Pymes: Pequeñas y medianas empresas

Crowdfunding: La financiación colectiva es un sistema de cooperación muy sencillo que permite a cualquier creador de proyectos (sea profesional o no) reunir una suma de dinero considerable entre muchas personas para apoyar una determinada iniciativa.

Testear: someter algo a una prueba o control.

Startups: Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalgan en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías.

FACE Entrepreneurship: es el punto de encuentro entre **emprendedores** que están dispuestos a ayudarte a superar las barreras que puedes encontrar por el camino.

INTRODUCCIÓN

El sector Comercial la Condamine se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba, en las calles: desde la Juan Montalvo hasta la calle Francia, desde la Boyacá hasta la 11 de Noviembre, desde la Carabobo hasta la Pichincha y desde la calle Colombia hasta la Villarroel, siendo este un sector de concurrencia masiva, ya que ofrece diversidad de negocios a sus clientes. Se percibe un ambiente de crecimiento de consumidores, en el sector comercial lo que ha incidido al incremento de compradores por la ciudadanía, entonces el comercio diario de este sector se desarrolla activamente, aportando a la economía de la ciudad, siendo un factor importante identificar el aporte que genera al emprendimiento local.

CAPITULO I: En este capítulo se identificó el tipo de problema que tiene el sector comercial la Condamine y sus principales obstáculos para emprender con nuevas tendencias de negocios.

CAPITULO II: Se extendió el marco teórico en donde se amplió toda la información necesaria la cual permitió desarrollar el presente trabajo de titulación y lograr su mejor entendimiento.

CAPÍTULO III: En este capítulo se desarrolló los diferentes métodos, técnicas e instrumentos, la investigación de mercado y resultados encontrados durante el desarrollo de la investigación, para concluir con el presente trabajo de titulación.

CAPÍTULO IV: En este capítulo se presentó las diferentes tablas que permitan realizar la comprobación de la hipótesis en el sector comercial la Condamine y su aporte al emprendimiento local en el periodo 2015-2016.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del Problema

El sector Comercial la Condamine se encuentra ubicado en la ciudad de Riobamba siendo este un sector de concurrencia masiva. Se percibe un ambiente de crecimiento de consumidores debido a que es un sector que brinda variedad de productos y/o servicios para el consumo de la ciudadanía, por lo cual se podría decir que en este sector se genera una actividad económica para la ciudad sin conocer cuál es realmente el índice mayoritario y minoritario de comercio.

En muchas de las negocios que funcionan en el sector comercial la Condamine se puede apreciar la diferencia en la presentación de sus productos, servicios; así como la imagen de los locales que en este sector existen, tratando de mejorar debido a su situación geográfica ya que se encuentra en una zona céntrica con mayor accesibilidad a los ciudadanos, se podría decir que es un sector que genera economía a la ciudad.

Pero el crecimiento de la ciudadanía, en el sector comercial la Condamine ha incidido al incremento de compradores del cantón Riobamba por ser uno de los más visitados y de fácil ubicación, entonces, el comercio diario de este sector se desarrolla activamente, aportando a la economía de la ciudad, por lo tanto es importante identificar cual es el negocio que genera al emprendimiento local.

Los negocios que en su actividad comercial permiten satisfacer las necesidades de la población, ofertando sus productos, bienes y/o servicios, existiendo negocios que se dedican a ofertar sus nuevos productos en especial lo que hace que refiera a la satisfacción de necesidades básicas.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo el emprendimiento en el sector comercial la Condamine de la ciudad de Riobamba aporta al desarrollo local en el periodo 2015-2016?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 GENERAL

Evaluar el sector comercial la Condamine y su aporte al emprendimiento local en el periodo 2015-2016

1.3.2 ESPECÍFICOS

1. Identificar la tipología de emprendimientos que existen en el sector comercial la Condamine.
2. Evaluar cuál es el aporte de los vendedores del sector la Condamine al crecimiento empresarial de la ciudad de Riobamba
3. Determinar cómo la participación del micro empresario aporta al emprendimiento en el sector comercial la Condamine.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA

La presente investigación se realizó con el propósito de analizar cuál es el aporte al emprendimiento local del sector comercial la Condamine conjuntamente con su contribución a la generación de empleos, búsqueda, aprovechamiento de oportunidades e inversión, teniendo en cuenta que es un sector de gran movimiento comercial, para ello es importante conocer las fuentes de empleo que generan estas actividades. Y el aporte al emprendimiento local.

La determinación de políticas que desde la gestión pública generen el crecimiento empresarial, sus resultados pueden ser fundamentales para futuras investigaciones como fomento al micro y medianas empresas, en el desarrollo económico local, permitiendo conocer el comportamiento del sector y su aporte a la comunidad.

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

Se ha podido identificar la realización de trabajos similares como por ejemplo:

“El emprendimiento como estrategia de desarrollo local en la provincia de Huancayo” (Perú) año 2012 realizado en la Universidad Nacional del Centro del Perú Escuela de Posgrado de la Facultad de Administración de Empresas por Sánchez Meza José Antonio con los objetivo de determinar el grado de articulación entre los emprendimientos y el desarrollo local de la provincia de Huancayo. Donde se obtuvo como resultado las estrategias favorables para el desarrollo de la ciudad de Huancayo.

Pinzón. M. (2008) en su tesis doctoral titulada “Factores claves de éxito en los emprendedores de la micro, pequeña y mediana empresa Mexicana: una valoración para la Región central de México”, plantea la importancia que debería tener el emprendedor mexicano, proporcione estudios específicos acordes a su entorno, teniendo como objetivos: Determinar los factores claves de éxito de los emprendedores que han logrado triunfos empresariales. Teniendo como resultado una propuesta un modelo educativo empresarial de creación de emprendedores.

“Análisis del sector textil ecuatoriano y el aporte que la creación de nuevas empresas le pueden dar a su crecimiento” realizado en la Universidad Internacional del Ecuador, elaborada por Luis Enrique Nicolalde Reinoso, que tiene como principal objetivo: Analizar las políticas públicas que adopta el gobierno para impulsar el emprendimiento en el sector textil, en el que plantea a situación actual del sector textil esta avocada por una fase de decrecimiento al igual que el resto de la economía nacional. Llegando a la conclusión sector textil es deficitaria, debido a la mínima presencia de exportaciones del país; sin embargo, las salvaguardas han disminuido en algo la balanza comercial negativa, pero esa no es una solución definitiva para el sector textil.

2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

UNIDAD 1

2.2.1 Sector comercial la Condamine

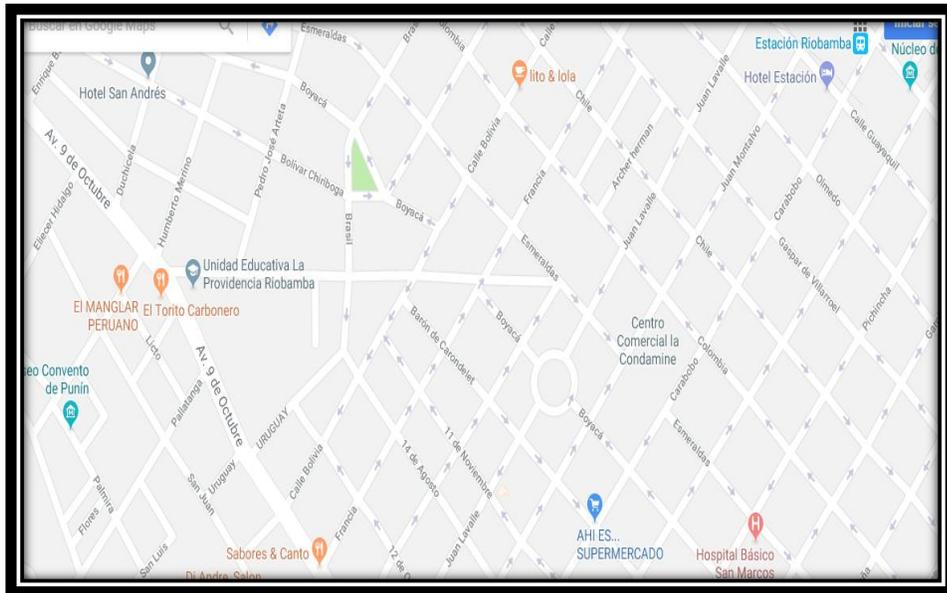
Este sector al encontrarse, ubicado cerca de uno de los mercados más visitados de la ciudad, ha permitido que los locales comerciales que están a sus alrededores gozaran de buena solvencia económica, ya que por la gran afluencia de gente es muy rentable tener un negocio cerca, es por eso que la economía del barrio siempre fue estable.

En la ciudad de Riobamba durante la última década se ha agudizado los problemas de comercialización de productos. No es raro observar en nuestras calles la venta de alimentos sin que éstos guarden las mínimas condiciones que garantice la salud de sus pobladores, es por esto que las exigencias de desarrollo han incrementado para brindar un mejor servicio a sus clientes mejorando la imagen urbana de la ciudad, recuperando la tranquilidad y seguridad de los ciudadanos que transiten por este lugar disponiendo de amplias e iluminadas aceras y rampas. El sector brinda: espacios para la comercialización de productos alimenticios, calzado, ropa, misceláneos, entre otros.

2.2.2 Delimitación Geográfica del sector comercial la Condamine

Para un mejor entendimiento del presente trabajo de investigación se limitaron las calles sujetas a estudio, se marca como referente el centro comercial la Condamine, con el fin de seleccionar de mejor manera las calles, las mismas que fueron dos cuadras hacia todas sus direcciones en donde tenemos: desde la Juan Montalvo hasta la calle Francia, desde la Boyacá hasta la 11 de Noviembre, desde la Carabobo hasta la Pichincha y desde la calle Colombia hasta la Villarroel.

Gráfico N° 1: Delimitación geográfica del sector comercial la Condamine



Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

Elaborado por: Pablo Guashpa

2.2.3 ¿Qué es comercio?

El comercio consiste en el intercambio de bienes y servicios entre varias partes a cambio de bienes y servicios diferentes de igual valor, o a cambio de dinero. La creación del dinero como herramienta de cambio ha permitido simplificar enormemente el comercio, facilitando que una de las partes entregue a cambio dinero, en vez de otros bienes o servicios como ocurría con el trueque. (Sevilla, 2015)

El comercio es una actividad social que implica la compra y venta de productos sea por canales directos o por terceros, con el fin de obtener lucro, el mismo que ayuda al desarrollo del mercado tanto económicamente como a ampliar el área para que puedan ingresar más emprendedores y de esta manera exista un mercado dinámico y con variedad de productos.

2.2.3.1 Sector comercial

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos.

Sector de comercio: Hace parte del sector terciario de la economía, e incluye comercio al por mayor, minorista, centros comerciales, cámaras de comercio, plazas de mercado y, en general, a todos aquellos que se relacionan con la actividad de comercio de diversos productos a nivel nacional o internacional. (Banrepcultural, 2017)

En base al precedente anterior se puede decir que el sector comercial es explícitamente una parte del mercado que se dedica a una actividad económica variada, en este caso el sector comercial la Condamine ofrece variedad de productos y o servicios en sus diferentes tipos de locales comerciales.

2.2.3.2 Definición de comercio Formal

La esencia y las formas del comercio son determinadas por el modo dominante de la producción y bajo el capitalismo en el que existe la propiedad privada sobre los medios de producción, el comercio constituye la esfera; en que se invierte el capital comercial con el fin de obtener ganancias, sean estos libres en el mercado de compra y venta de bienes o servicios, sea para su uso venta o su transformación. “El comercio formal son todas aquellas actividades que se encuentran reguladas por un estado, las cuales se acomodan a las formas y normas previstas en los estatutos legales vigentes de un país”. (Lopez, pág. 148)

Todos los emprendimientos necesitan regirse a las distintas normativas, reglamentos legales, es por ellos que existen las asociaciones o gremios, para que no exista o haya una especulación de precios, y de esta forma puedan tener un mercado competitivo.

2.2.3.2.1 Comercio Informal

La economía informal prospera en un contexto de altas tasas de desempleo, subempleo, pobreza, desigualdad de género y trabajo precario. En esas circunstancias, desempeña un papel importante, especialmente en lo que respecta a la generación de ingresos, porque es relativamente fácil acceder a ella y los niveles de exigencia en materia de educación, calificaciones, tecnología y capital son muy bajos. Pero la mayoría de las personas no se incorporan a la economía informal por elección, sino por la necesidad de sobrevivir y de tener acceso a actividades que permitan obtener ingresos básicos.

La economía informal se caracteriza por un agudo déficit de trabajo decente y un porcentaje desproporcionado de trabajadores pobres. Amplias investigaciones empíricas han mostrado que los trabajadores de la economía informal se enfrentan habitualmente a riesgos más elevados de pobreza que los trabajadores de la economía formal. Como resultado de estos y otros factores, hay una coincidencia significativa, aunque no llega a ser total, entre el trabajo en la economía informal y el hecho de ser pobre y vulnerable. (Oficina Internacional del trabajo (O.I.T), 2014)

Es decir el comercio informal es realizado por las personas que quizás perdieron sus trabajos, debido al subempleo (ganan menos del sueldo básico, por más horas de trabajo), el sector comercial la Condamine en los últimos años ha visto un incremento relevante de este grupo de comerciantes, ofreciendo más productos y/o servicios variados haciendo del sector comercial la Condamine uno de los preferidos para la adquisición de algún artículo o producto, un aporte importante que tiene dicho sector es la tradicional venta de artesanías, lo que hace que sea visitado por más turistas, permitiendo que la economía que genera este sector sea principal para la ciudad.

UNIDAD 2

2.2.4 Emprendimiento

En los últimos años distintos estudios han aportado abundantes evidencias sobre la contribución de los nuevos emprendimientos al crecimiento económico, a la generación de puestos de trabajo y a la innovación. Eso ha llevado al interés de políticos y académicos en el proceso de creación de nuevos emprendimientos (Audrestch, Keilbach, & Lehmann, 2006), (Kantis H. ,2007), (Naudé, 2008)).

En diciembre de 2012 la Organización de Naciones Unidas (ONU) aprobó por unanimidad la resolución 67/202 “Emprendimiento para el desarrollo”. Ésta reconoce formalmente que el emprendimiento es una herramienta importante para la reducción de la pobreza, la creación del desarrollo sustentable y la revitalización del entorno. (Organización de Naciones Unidas (ONU) ,2012)

Con relación a lo expuesto anteriormente se puede determinar que el emprendimiento en la actualidad es una herramienta muy importante para el crecimiento de empleos a nivel local y nacional, permitiendo tener un crecimiento económico, conjuntamente con la comercialización de productos o servicios que son la interpretación principal del desarrollo de micro y pequeñas empresa.

2.2.4.1 Fases del emprendimiento

En los últimos años el emprendimiento se ha convertido en una alternativa al complicado mercado laboral español. Si no hay oportunidades de empleo, ¿por qué no crearlas nosotros mismos? Es lo que muchas personas han pensado más de una vez en la típica charla de cafetería o bar. De esa idea con la que se fantasea hasta el día en el que se abre la persiana por primera vez hay un buen puñado de meses de duro trabajo que tienen que empezar en

algún momento. Repasamos, a través del proyecto FACE Entrepreneurship de la Unión Europea, las 7 fases para crear tu propia empresa.

1.- Cuando tienes una idea

El germen de toda pyme tiene que ver con una idea. Pero no cualquiera vale. En muchas ocasiones hemos jugado a proponer negocios que, en el fondo, no sabríamos cómo adaptar al mundo real. La idea en la que se base tu futura empresa tiene que ser una idea de negocio.

Una de las claves para saber si una idea es válida para desarrollar un negocio es hacerte las siguientes preguntas: ¿resuelve una necesidad? ¿Cuál? ¿Cuál sería mi público objetivo? ¿Estaría dispuesto a pagar por ese producto o servicio? Estas cuatro cuestiones son fundamentales para saber si estás ante una buena idea de negocio o ante algo que suena bien en tu cabeza o sobre el papel pero que en la práctica no te llevará a ninguna parte.

Recuerda que lo fundamental es que ofrezca una solución a una necesidad del mercado, a una carencia a la que tú sepas que puedes dar respuesta. Desde luego, no es tan sencillo identificar una buena idea de negocio pero con algunas claves, puedes estar seguro de que por lo menos, merecerá la pena ver a dónde te lleva. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Para desarrollar una idea de negocio debemos enfocarnos en una técnica factible que logre ampliar un modelo de negocio con el fin que cumpla las expectativas planteadas al momento de iniciar un emprendimiento en donde resuelva ciertos criterios como: soluciona un problema, conocer si satisface una necesidad, quienes serán mis clientes potenciales y valdría la pena haber invertido en dicho emprendimiento.

2.- Planifica tu estrategia

Con tu idea de negocio sobre la mesa llega el momento de pensar cómo hacerla realidad. Ante ti tienes unos meses de trabajo que debes planificar tan concienzudamente como puedas. Piensa en este segundo paso como el que te permitirá saber perfectamente qué vas a hacer en cada momento.

Búsqueda de financiación, reclutamiento de personal, campañas de comunicación, selección de proveedores, día en el que lanzarás tu producto o servicio... coge el calendario y ve desgranando todas las fases que siguen a continuación. Marcarte fechas límite y objetivos es imprescindible para saber si vas por buen camino o si necesitas replantearte la estrategia. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Según como vaya avanzando la planificación o idea de negocio podemos seguir implementando metas fijas a corto, mediano y largo plazo, con el fin de tener objetivos, propósitos a cumplir, con tácticas que permitan encontrar el personal idóneo tanto en fuerza de ventas y/o proveedores que disfruten hacer su trabajo, para cumplir con la meta trazada.

3.- Testea tu producto o servicio

Llega la hora de comenzar a trabajar sobre el terreno. Ahora es cuando comprobarás que, efectivamente, tu idea de negocio tiene futuro. Hay muchas formas de testear un producto o servicio, pero casi todas ellas derivan en el conocido como estudio de mercado. De cómo hacer un buen estudio de mercado y de las fases que tiene ya te hemos hablado en otros artículos. Procura dedicarle suficientes recursos a este proceso, porque aquí identificarás errores, carencias, oportunidades y mejoras que, de otra manera, se te podrían pasar por alto. En este sentido los análisis FODA también son un acierto.

Tampoco deberías pasar por alto la necesidad de desarrollar un Producto Mínimo Viable por sus siglas en inglés-. Este prototipo te ayudará no solo a realizar un estudio de mercado más completo, sino a atraer la atención de posibles inversores.

Y precisamente, en este punto tan temprano en el desarrollo de tu empresa podrías plantearte buscar algo de ayuda o asesoramiento. Incubadoras, aceleradoras, Business Angels... ahí afuera hay multitud de actores y organizaciones que pueden echarle una mano y que tienen experiencia en el desarrollo de pymes y startups. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Una de las principales herramientas para definir el target o focus group, es realizar un estudio de mercado minucioso en el cual podamos identificar los gustos y preferencias de

nuestros posibles clientes, también realizarnos como empresa una auto evaluación y conocer cuáles son los factores internos y externos para ejecutar un desempeño adecuado en el mercado.

4-. Busca la financiación que necesitas

Llegamos a una de las fases centrales de todo proyecto empresarial, porque sin financiación esa gran idea de negocio que tienes no podrá cobrar vida. Opciones y alternativas para conseguir tu capital inicial o capital semilla hay tantas como necesidades del emprendedor. A continuación te exponemos las más importantes: (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

- Financiación bancaria a corto y largo plazo para pymes.
- Líneas de Crédito ICO.
- Ayudas y subvenciones.
- Líneas Banco Europeo de Inversiones.
- Campañas de crowdfunding.

Tenemos toda una sección para ayudarte a decidir qué tipo de financiación es la adecuada para ti. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Para lograr conocer una línea de crédito adecuada la cual vaya acuerdo a las necesidades y requerimientos que necesite el negocio, detallamos brevemente: las líneas de crédito ICO son unas de principales fuentes de financiación para pequeñas empresas, las ayudas y subvenciones dependen de cada institución financiera y sus diferentes políticas, las líneas de banco Europeo y el Alemán son las mayormente conocidas para solicitar préstamos en varios países, las campañas de crowdfunding son una fuente de financiación colectiva es decir un grupo X de personas que ayudan económicamente a proyectos que deseen iniciar una idea de negocio.

5.- Reúne a tu equipo

El proceso de selección de tu equipo de trabajo no tiene por qué empezar tras la financiación. De hecho, en el mismo momento en que te decides a desarrollar tu idea de negocio deberías ir pensando qué perfiles profesionales son los que necesitas para dar a luz a tu empresa.

Sin embargo, con los fondos ya en la mano y el proyecto testado, tienes muchas más herramientas y preguntas resueltas para escoger al número y profesionales adecuados para tu negocio. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

En esta etapa del emprendimiento se debe planear el proceso de selección y organizar las entrevistas para seleccionar el talento humano idóneo y que vaya de acuerdo a los distintos departamentos que la empresa requiera. Muchas de las veces una idea trivial ejecutada por un personal de trabajo excelente tiene más probabilidades de éxito.

6.- Dile al mundo qué vas a ofrecer

Debes plantearte la fase de difusión de tu producto o servicio en los meses previos a su lanzamiento. Campañas de publicidad, estrategias de marketing, difusión en redes sociales...para dar a conocer a tu empresa tienes muchísimas opciones y todas las encontrarás en nuestra sección específica de Marketing.

Por cierto, a la hora de buscar la financiación y calcular costes, no te olvides de que la comunicación, la buena comunicación, requiere también de una inversión. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Uno de los principales puntos y los más relevantes es saber cómo vamos a llegar a los clientes, tratando de no caer en lo tradicional, debemos de buscar nuevas técnicas que nos permita darnos a conocer quiénes somos y que tipo de servicio ofrecemos, uno de los más importantes es tener alguna persona experta en redes sociales ya que esta es una manera fácil y rápida.

7.- ¡Lánzate!

Disfruta del día en el que abras la persiana por primera vez, ese día en el que pongas online tu página web o comiences a ofrecer tus productos o servicios. Pero inmediatamente después, ponte a trabajar con la misma intensidad que en los meses previos. Lo más difícil no ha pasado. Ahora te queda todo un trabajo de análisis para saber cómo ir mejorando poco a poco.

Por lo tanto ya teniendo un plan trazado y explícito es hora de poner en marcha la idea o modelo de negocio, sabiendo manejar pequeños imprevistos que se puedan dar en el proceso de ejecutar el plan.

8.- (Extra) El fracaso

La cultura empresarial española “glorifica el éxito y penaliza el fracaso”. Y no debería de ser así, porque la experiencia nos dice que la mayoría de emprendedores fracasará en su primer intento; también nos dice que, con el segundo y el tercer negocio, aumentan las posibilidades de éxito. Y ahí reside unas de las grandes claves del emprendimiento: en saber gestionar el fracaso y aprender de él. (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria/Empresas (BBVA), 2016)

Debemos siempre estar actualizados en cuanto a innovación ya que el mercado es cambiante y evolucionista, lo que hace que siempre nos actualicemos en estrategias o modelos de comercialización, que responda de una manera adecuada a cambios.

UNIDAD III

2.2.5 Comercialización

Según (Rodriguez , 2011) el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

De esta manera infiere, en que la comercialización de un nuevo producto tiene que responder a ciertas preguntas para saber si el producto o servicio que se va a ofrecer cumplirá las expectativas de los posibles compradores y/o consumidores. El nuevo producto es debe mantenerse hasta que llegue el momento oportuno para tomar auge, siempre que este responda a atributos similares o superiores a los que ya existen en el mercado y que pueda llegar a ser aceptado y preferido por los clientes.

2.2.6 Crecimiento del mercado

Según (Kotler & Kotler, 2015), “vivimos en un mundo de lento crecimiento, y ante esto, las empresas no deben permanecer inmóviles, sino que por el contrario deben establecer acciones estratégicas y operativas dentro de dos alternativas: reducir costes o crecer, siendo la opción del crecimiento la más inteligente para ganar en cuota de mercado”.

Debido a que el mercado es cambiante debemos buscar estrategias que no permita avanzar y no estancarnos, es primordial crecer en el mercado siendo la mejor opción, he aquí las principales estrategias como brindar una mejor atención al cliente, servicios y/o productos de calidad, las mismas que al llegar un momento en que necesiten de nosotros para ofrecer un servicio y/o producto ser los primeros en la mente del consumidor, con el fin de tener un posicionamiento adecuado.

2.2.6.1 Estrategias de Mercado

1. **Estrategias de Crecimiento Intensivo:** Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- **Estrategia de penetración:** Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

Las estrategias para lograr un crecimiento continuo y permanencia en el mercado acata del tipo de tácticas a ejecutarse ya que de este dependerá como introduzcamos el producto y/o servicio, para que este dure en el mercado.

2. **Estrategias de Crecimiento Integrativo:** Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente (Sandhusen, 2002).

- **Integración hacia atrás:** Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
 - **Integración hacia adelante:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
 - **Integración horizontal:** Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores. Por ejemplo, cuando los hospitales o centros médicos negocian arreglos de consorcio con médicos especialistas para que cada médico brinde servicios en una especialidad determinada (cirugía plástica, ginecología, pediatría, etc...), pero dentro del hospital o centro médico.
3. **Estrategias de Crecimiento Diversificado:** Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica (Sandhusen, 2002)
- **Estrategias de diversificación horizontal:** Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía. Por ejemplo, cuando McDonalds agrega juguetes a su combo de hamburguesa para niños, lo que está haciendo en realidad, es añadir productos no relacionados con sus principales líneas de productos, pero que le sirve para atraer de una manera más efectiva a un grupo de clientes de su mercado meta (en este caso, los niños).
 - **Estrategias de diversificación en conglomerado:** Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- **Estrategias de diversificación concéntrica:** Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.
4. **Estrategias de Liderazgo de Mercado:** Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo
- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
 - Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.
5. **Estrategias de Reto de Mercado:** Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres
- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
 - Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.
 - Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).
6. **Estrategias de Seguimiento de Mercado:** Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. éstas

compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. **Estrategias de Nicho de Mercado:** Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños (de personas u organizaciones) pero homogéneos en cuanto a sus necesidades o deseos. (Sandhusen, 2002, pp. 74-77)

Al encontrarnos en un mercado cambiante y de competencia desleal no debemos estancarnos y este grupo de estrategias permitirán avanzar de un manera adecuada a incrementar planes, realizables y ejecutables con el fin de que captar nuevos clientes o fidelizar a los existentes, también a mejorar como producto o servicio para de esta manera satisfacer a los consumidores.

2.2.7 Definición de Estudio de Mercado:

Algunas propuestas de reconocidos expertos:

- Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing" (Randall, 2003).
- Según Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor" (Malhotra, 1997)

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado:

Estudio de mercado es la recopilación de datos en relación a un tema de interés, el mismo que permita interpretar y analizar, y ser una herramienta de mucha ayuda al momento de tomar decisiones.

2.2.7.1 Tipos de Estudios de Mercado:

Los estudios de mercado pueden ser cualitativos o cuantitativos:

Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. Se utilizan entrevistas individuales y detalladas o debates con grupos pequeños para analizar los puntos de vista y la actitud de la gente de forma un tanto desestructurada, permitiendo que los encuestados hablen por sí mismos con sus propias palabras. Los datos resultantes de los métodos cualitativos pueden ser muy ricos y fascinantes, y deben servir como hipótesis para iniciar nuevas investigaciones (Randall, 2003, p. 120).

“Son de naturaleza exploratoria y no se puede proyectar a una población más amplia (los grupos objetivos).” (Kotler, Hayes, & Bloom, 2004, p. 98).

Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. Incluso los estudios sobre la actitud y la motivación alcanzan una fase cuantitativa cuando se investiga cuánta gente asume cierta actitud (Randall, 2003, p. 120).

“Se basan generalmente en una muestra al azar y se puede proyectar a una población más amplia (las encuestas).” (Kotler, Hayes, & Bloom, 2004, p. 98).

2.2.7.1.1 El Proceso del Estudio de Mercado:

Según (Kotler, Hayes, & Bloom, 2004, p. 98), un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. **Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar:** El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2. **Realización de investigación exploratoria:** Antes de llevar a cabo un estudio formal, los investigadores a menudo analizan los datos secundarios, observan las conductas y entrevistan informalmente a los grupos para comprender mejor la situación actual

3. **Búsqueda de información primaria:** Se suele realizar de las siguientes maneras:

- Investigación basada en la observación
- Entrevistas cualitativas
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas
- Investigación experimental

4. **Análisis de los datos y presentación del informe:** La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una información y conclusión significativas para presentar al responsable de las decisiones que solicitó el estudio (Kotler, Hayes, & Bloom, 2004, pág. 98).

El estudio de mercado es una herramienta fundamental e importante para conocer y tener una visión clara y objetiva de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado. Quiénes serán sus proveedores, competidores directos e indirectos, junto con la idea necesaria para una política de precios y de comercialización justa. El estudio de mercado realizado adecuadamente nos permitirá tener una distribución geográfica de la demanda, tener un perfil más completo de los posibles clientes, (sexo, edad, ingresos, preferencias, etc.).

2.2.8 Cliente y su comportamiento

Según los siguientes autores (Rivera & Arellano , 2000), es necesario diferenciar entre lo que es ser un cliente y un consumidor. Cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen las políticas de comunicación empleadas. Por una parte vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo, comprador y usuario), y por otro, entre consumidor personal y organizacional. Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo, sin embargo a efectos de marketing, es importante la distinción entre estos dos conceptos pues puede implicar el establecimiento de distintas políticas comerciales para cada uno de ellos:

Cliente: es quien periódicamente compra en una tienda o empresa. Puede ser o no el usuario final.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. Puede ser la persona que toma la decisión de comprar.

2.2.8.1 La importancia del cliente

El cliente es la razón de ser de todo negocio, y actualmente las empresas que quieran plantear de forma acertada su futuro deben estructurarse con una visión clara y directa hacia sus clientes. Es importante dar a conocer el valor que tiene el cliente a la empresa es decir a todas las personas que trabajan en la organización porque de que serviría que solo lo conozcan los ejecutivos y que a las personas que se encuentran en puestos inferiores no se los comunique. El cliente es la persona más importante de una empresa por lo tanto debemos dar respuesta a sus demandas, necesidad o quejas por ello es indispensable que cualquier inquietud que sea receptada por el personal de la empresa sea respondida a tiempo y sobre todo que sea resuelta y si sabemos actuar de manera estratégica veremos que estas quejas o reclamos nos servirán para ser mejores destacándonos de nuestros competidores. (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial , 2012)

Los clientes son esencial en una empresa ya que estos son los que generan ingresos a la misma es por esto que hay o debemos ponernos en los zapatos del cliente tener una empatía. El servicio al cliente es parte del mercadeo intangible, su principal objetivo es satisfacer al cliente o consumidor final a través de percepciones positivas del servicio, logrando así, tener el reconocimiento de la empresa. Se debe realizar estrategias para no perder la confianza en la empresa y de esta manera no busquen a la competencia, poniendo en riesgo la estabilidad financiera de la empresa.

2.2.8.2 Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es el valor o juicio que las personas dan al producto o servicio en sí, además proporciona un nivel placentero y de emociones con respecto al consumo es decir si respondió a sus necesidades y expectativas.

Se encuentra los siguientes elementos:

- ✓ **Rendimiento Percibido.-** Es el resultado que el cliente percibe al momento de la entrega del servicio, y este se determina desde el punto de vista del cliente al igual que sus resultados aunque no siempre estos se ajustan a la realidad debido a que son las percepciones que el cliente tiene y este depende del estado de ánimo del cliente y de sus opiniones.

Expectativas.- Se traduce a lo que el cliente espera (valor agregado) de un producto o servicio, esta se basa en las experiencias que los clientes hayan tenido, en la opinión de familiares, conocidos, promesas y garantías que ofrece la empresa, beneficios que poseen el producto y el servicio. Las empresas deben tener mucho cuidado en este aspecto ya que si éstas son bajas no atraerán suficientes clientes, pero si ocurre lo contrario son altas y la expectativa es baja los clientes se sentirán decepcionados. (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial , 2012)

2.2.8.3 Importancia de satisfacer al cliente.

La calidad y la satisfacción de los clientes se han transformado en las armas competitivas clave de fines de la década de 1990. Pocas organizaciones prosperarán en el entorno actual si no se enfocan en ofrecer calidad y mejora continua para satisfacer a sus clientes.

Según investigaciones realizadas por la American Marketing Asociación, se llegó a determinar que: “Un cliente satisfecho comenta como promedio su buena experiencia a otras tres personas, en tanto que uno insatisfecho lo hace con ocho” y una persona insatisfecha comunica su insatisfacción a once personas.

El toque profesional viene dado por el grado de conocimiento que muestre el proveedor sobre el producto que el cliente solicita; esto se denomina asesoría y va desde los ingredientes para una sencilla comida hasta la opinión honesta sobre la ropa que el cliente desee adquirir. Con todos estos detalles el cliente se sentirá satisfecho y a su vez la empresa podrá fidelizarlo.

Lo que se pretende es que al momento de recibir un servicio exista una participación activa tanto del cliente como del vendedor y a ello se acotara la apariencia y características de las instalaciones del servicio y a su vez la conducta de otros clientes.

Un producto puede ser ampliado por la introducción de un servicio no esperado, por ejemplo que al momento de adquirir un vehículo al producto se le pueda agregar los servicios de reparación gratuitos y que sobre todo son esperados por el comprador.

Si se da la importancia debida a los clientes se obtendrá:

- ✓ Que el cliente vuelva a comprar logrando así que la empresa obtenga un doble beneficio su lealtad al igual que rentabilidad.
- ✓ Un cliente satisfecho transmitirá su mensaje a familiares, amigos lo que se traduce a una difusión gratuita.
- ✓ El cliente satisfecho no va a la competencia logrando así la fidelización. (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial , 2012)

Es importante mantener un cliente satisfecho ya que este es el que nos brindara una campaña pasiva, es decir son los que nos harán propaganda boca a boca, ya que debemos tener en cuenta que mantener un cliente satisfecho cuesta cinco veces menos que buscar uno nuevo, también que un cliente satisfecho comenta su buena experiencia y buen trato a otras tres personas, en tanto que un cliente insatisfecho lo hace con nueve personas más, entonces, como pequeño o medianos empresarios deberías saber cuan importantes son los clientes y la satisfacción de estos.

UNIDAD IV

2.3 HIPÓTESIS

El sector comercial la Condamine aporta al emprendimiento local en el periodo 2015-2016.

2.4 VARIABLES

2.4.1 Variable Independiente

El sector comercial

2.4.2 Variable dependiente

Emprendimiento local

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Comercio

“Es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. (Kotler, 1980)

Servicio

“Accionar de servir, merito que se hace sirviendo al estado o a otra entidad o persona. Organización y personal destinados a cuidar interés o satisfacer necesidades del público o alguna entidad”. (Argui, 1998)

Emprendedor

Según, autor del libro «Diccionario de Economía», el empresario es “aquella persona natural o jurídica que generalmente es titular de una unidad de producción o servicio, y como tal, éste asume el riesgo principal de la misma, siendo la circunstancia que lo diferencia del ejecutivo” (Andrade)

Precio

“Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto” (Stanton & Walker, 2002)

Producto

“Conjunto de atributos tangibles e intangibles, que entre otras cosas incluyen empaque, color, precio, calidad y marca junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea”. (Stanton & Walker, 2002)

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó el método Hipotético-Deductivo, de manera que se pudo aplicar la observación por medio de encuestas, fichas de observación y guía de entrevista.

Ejecutado de la siguiente manera:

Observación: se pudo observar el entorno en emprendimientos y la dinamización de la demanda en el sector comercial la Codamine.

Formulación de la hipótesis: mediante los resultados obtenidos en las encuestas se pudo plantear la hipótesis.

Comprobación de la hipótesis: luego de plantear la hipótesis, se verifico si su resultado es viable o no.

3.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que se usaron para el presente trabajo de investigación fueron:

- **Investigación de campo:** se realizó a través de visitas al sector la Condamine para observar la dinamización de la economía por parte de vendedores formales, informales, locales comerciales de su distinta índole y el sector financiero que se encuentran aledaños a este, la información complementaria se obtuvo por medio de entrevistas y encuestas dirigidas a los dueños y gerentes de los distintos tipos de comercios.
- **Investigación bibliográfica:** esta investigación se realizó a través de la recopilación de información literaria relacionada con el tema: libros, folletos, revistas y

publicaciones, así como también fuentes informáticas e Internet que proporcionaron la información necesaria para concluir con el trabajo.

3.3 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Métodos

Los métodos utilizados para la realización de la presente investigación fueron:

- **Método inductivo:** permitió determinar una explicación y descripción de lo general a lo particular a través de la obtención de datos que nos proporcionaran.
- **Método deductivo:** que permite analizar e interpretar la información obtenida a través de las encuestas a realizadas a los distintos tipos de negocios.
- **Método probabilístico:** permitió garantizar que cada individuo cercano al lugar de estudio, tenga las mismas oportunidades de ser seleccionado evitando la ausencia de sesgos de muestreo.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCION DE DATOS

3.4.1 Técnicas

Las técnicas para obtener información en el presente trabajo fueron:

- **Encuesta:** es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Mediante un cuestionario para obtener respuestas específicas, las mismas que fueron aplicadas a los propietarios de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial la Condamine para determinar el aporte a la ciudad.

- **Entrevista:** en la entrevista se realizó preguntas, que llevaron a obtener la información concreta y segura de lo que se desea conocer para la investigación y se aplicó a gerentes y dueños de los distintos locales del sector la Condamine.
- **Observación directa:** se observó la afluencia de personas que acuden al sector comercial la Condamine, con la finalidad de proporcionar datos exactos en nuestra investigación.

3.4.2 Instrumentos

- **Cuestionario:** fue de tipo directo y con preguntas cerradas, para facilitar la comprensión y pronta respuesta del individuo encuestado.
- **Guía de Observación:** se realizó una ficha de registro de las actividades comerciales donde se detalle los lugares, personas, tipos de locales más visitados datos necesarios para realizar la investigación.
- **Guía de entrevista:** es una sucesión de preguntas que las prepara anticipadamente el encuestador, con el objetivo de recoger información de los sujetos a objeto de estudio.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.5.1 Población

La población a la cual se realizó la investigación fue directo el sector comercial la Condamine, conjuntamente a los miembros del sector que tienen micro, pequeñas y medianas empresas, en su totalidad se puede determinar el número de individuos involucrados en la investigación.

Tabla 1: Tipos de negocios sector comercial la Condamine

Tipo de Negocio	Número
COMERCIAL	
Línea blanca	54
Línea café	17
Ropa	139
Zapatos / Deportivos	133
Distribuidora de huevos	6
Distribuidora de bebidas	34
Distribuidora zapatos de caucho, lona, cross	13
Distribuidora de pañales, útiles de aseo.	11
Cd's	57
Abastos de distribución masiva	67
Panaderías	8
Distribuidora de alcohol artesanal	7
Cárnicos	7
SERVICIOS	
locales de celulares	46
Comida	51
Instituciones Financieras	8
Farmacias	6
Centros Odontológicos	9
Centro tareas dirigidas	1
Internet	10
Peluquerías	5
Ferreterías	16
TURISMO	
Artesanías	18
TOTAL	723

Fuente: Investigación sector comercial la Condamine.

Elaborado por: Pablo Guashpa

3.5.2 Muestra

El tamaño de la población será 723 locales comerciales que aportan al emprendimiento local, en el sector comercial la Condamine.

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Donde:

- n = el tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población (723 que representa la cantidad de negocios en el sector la Condamine)
- σ = Desviación estándar de la población que, valor constante de 0,5.
- Z = 95% de confianza equivale a 1,96
- e = Límite aceptable de error muestral 5% (0,05)

$$n = \frac{(723)(0,5)^2(1,96)^2}{(723 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = 67 \text{ Encuesta}$$

Tabla 2: Negocios sujetos a estudio

POBLACIÓN	NÚMERO
Negocios sujetos a estudio en el sector comercial la Condamine	67
TOTAL	67

Fuente: Investigación sector comercial la Condamine.

Elaborado por: Pablo Guashpa

3.5.3 Encuesta aplicada a los comerciantes sector comercial la Condamine



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Identificar cual es el aporte al emprendimiento local como sector comercial la Condamine en el periodo 2015-2016.

1. ¿A qué tipo de sector pertenece su negocio?

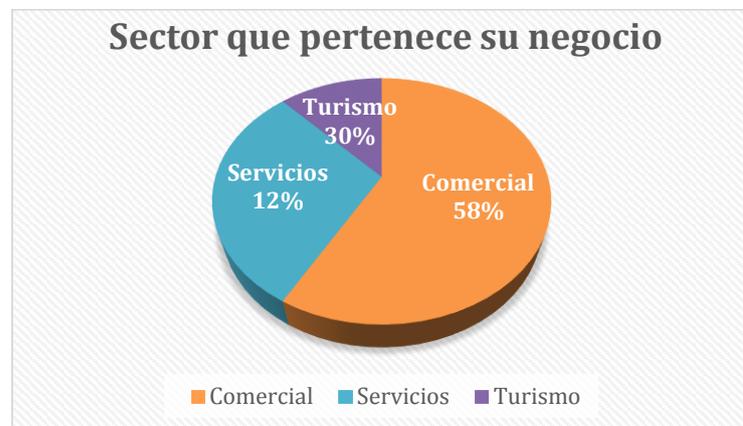
Tabla 3: Sector que pertenece su negocio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Comercial	39	58%
Servicios	8	12%
Turismo	20	30%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas,

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 2: Sector que pertenece su negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió el 58% pertenece al sector comercial, el 30% al turismo y el 12% al sector servicios, teniendo una diferencia del 28%, lo que hace notar claramente que existen más negocios de tipo comercial y turismo.

INTERPRETACIÓN

El sector comercial la Condamine al ser un sitio estratégico dentro de la ciudad hace que la gran mayoría de personas que deseen emprender busquen un local dentro de sector para cristalizar su negocio, uno de los principales tipos es de índole comercial y turismo.

2.- ¿El flujo comercial del sector la Condamine ha tenido un incremento?

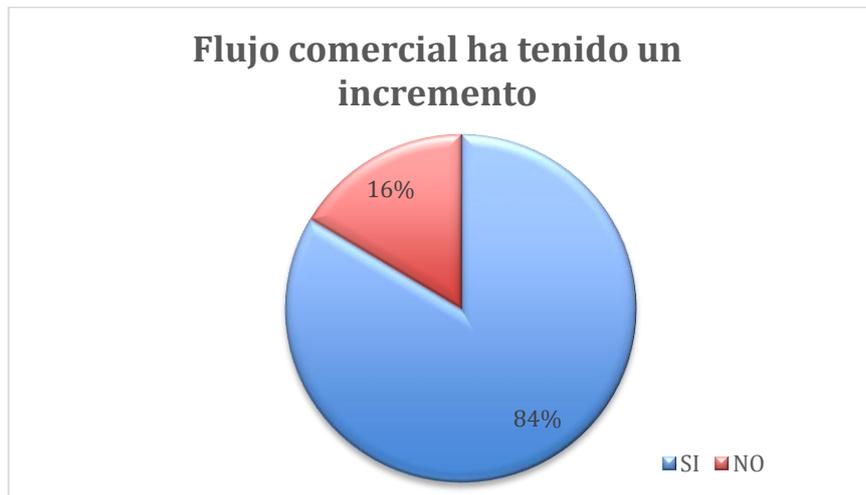
Tabla 4: Incremento flujo comercial del sector

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	56	64%
NO	11	36%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 3: Incremento flujo comercial del sector



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió que sí ha tenido un incremento el flujo comercial en un 84% y el 16% piensa lo contrario, marcado una clara diferencia de incremento.

INTERPRETACIÓN

El flujo comercial que tiene este sector es muy alto y se ha mantenido así durante el paso de los años, teniendo una mayor afluencia de personas los fines de semana y días festivos lo que hace que sea uno de los mercados más visitados de la ciudad.

3.- ¿Qué sector ha incrementado en relación a su tipo de negocio?

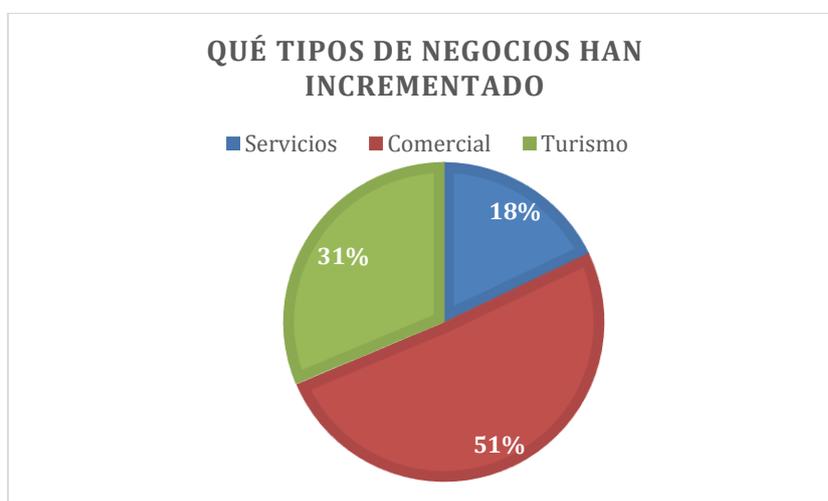
Tabla 5: *Qué tipo de negocios han incrementado*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Servicios	12	18%
Comercial	34	51%
Turismo	21	31%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 4: *Qué tipo de negocios han incrementado*



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió un 51% que a sufrido un incremento de negocios en el sector comercial, el 31% en turismo y el 18 % en el sector de servicios, teniendo una notable diferencia y de mayor crecimiento la de comercio.

INTERPRETACIÓN

El sector comercial la Condamine al ser una mercado relevante de la ciudad hace que este propenso a la competencia sea leal o desleal, incentivando a crear cada vez más empresas de iguales o similares características a la que ya tiene posicionamiento comercial haciendo que no exista innovación empresarial.

4.- ¿Ud. trabaja con capital propio?

Tabla 6: Trabajo con capital propio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	32	48%
NO	35	52%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 5: Trabaja con capital propio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió el 52% que si trabaja con capital propio y el 48% que no, lo que se puede determinar una diferencia del 4 %, siendo la más representativa que no trabajan con capital propio.

INTERPRETACIÓN

Muchos de las personas que desean emprender un tipo de negocio tienen ciertas dificultades económicas, por tal razón optan por buscar una solución la cual sería solicitar un préstamo institución financiera.

5.- ¿Si Ud. trabaja con capital ajeno, en qué tipo de institución financiera se realizó el crédito?

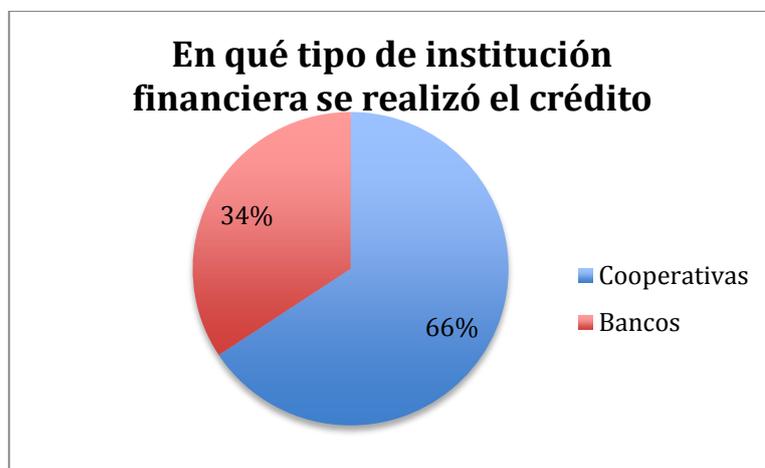
Tabla 7: Tipo de institución financiera se realizó el préstamo.

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Cooperativas	23	66%
Bancos	12	34%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 6: Tipo de institución financiera se realizó el préstamo



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada que respondió el 66% que se realizó un préstamo en una Cooperativa y el 34% en un institución bancaria.

INTERPRETACIÓN

La mayor parte de personas tienen créditos en cooperativas, debido a diferentes circunstancias como la agilidad en trámites, facilidad de pagos.

6.-¿ Cuántos empleados tiene Ud. y en qué sector de negocio?

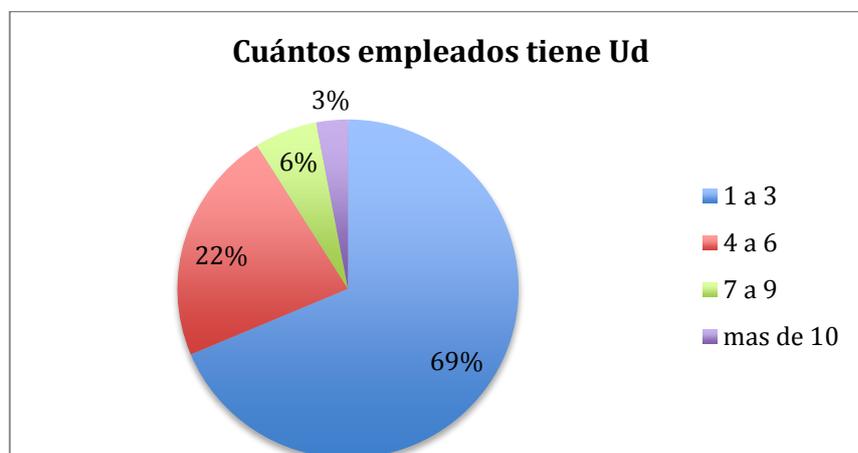
Tabla 8: Número de empleados

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1 a 3	46	69%
4 a 6	15	22%
7 a 9	4	6%
más de 10	2	3%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 7: Número de empleados



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió el 69% que tiene de 1 a 3 empleados que desempeñan sus funciones principalmente en el sector de turismo, el 22% de 4 a 6 en el sector servicios, el 6% de 7 a 9 en comercio y el 3% de encuestados tiene más de 10 empleados, el motivo de mayor empleados depende de tamaño de negocio que posean

INTERPRETACIÓN

De acuerdo al tipo y tamaño de negocio que posean se requiere el personal idóneo y capacitado para ser parte de los distintos emprendimientos que existen en el sector la Condamine. El personal varía de acuerdo a las necesidades y requerimientos de cada negocio ya que en algunos casos son negocios pequeños y no necesitan más de 2 personas.

7.- La calidad de los productos que Ud. ofrece satisfacen las necesidades del cliente?

Tabla 9: Calidad de productos satisfacen a los clientes

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	59	88%
NO	8	12%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 8: Calidad de productos satisfacen a los clientes



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió el 88% que los productos o servicios que ellos expenden si satisfacen las necesidades o requerimientos de sus clientes, con el 12%

INTERPRETACIÓN

Muchos de las personas que desean emprender un tipo de negocio tienen ciertas dificultades económicas, por tal razón optan por buscar una solución la cual sería solicitar un préstamo institución financiera.

8.- ¿Ud. tuvo inconvenientes al emprender su negocio?

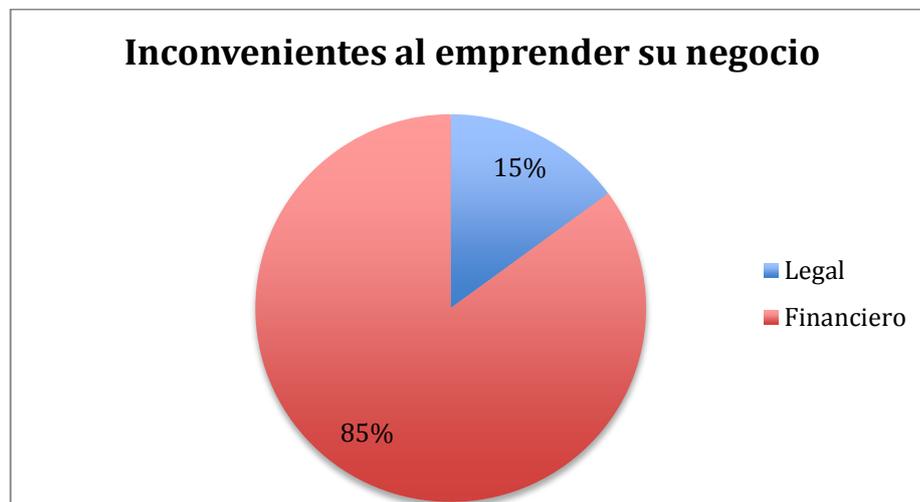
Tabla 10: Tipo de inconveniente al iniciar su negocio

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Legal	10	85%
Financiero	57	15%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 9: Tipo de inconveniente al iniciar su negocio



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada el 85% respondió que tuvo inconvenientes de tipo legal y el 15% de tipo legal.

INTERPRETACIÓN

A la hora de iniciar algún tipo de negocio existen ciertos tipos de inconvenientes, los cuales todos los emprendedores se enfrentan, la gran mayoría son de factor económico.

9.- ¿Cuál es el volumen de ventas que Ud. tiene mensualmente?

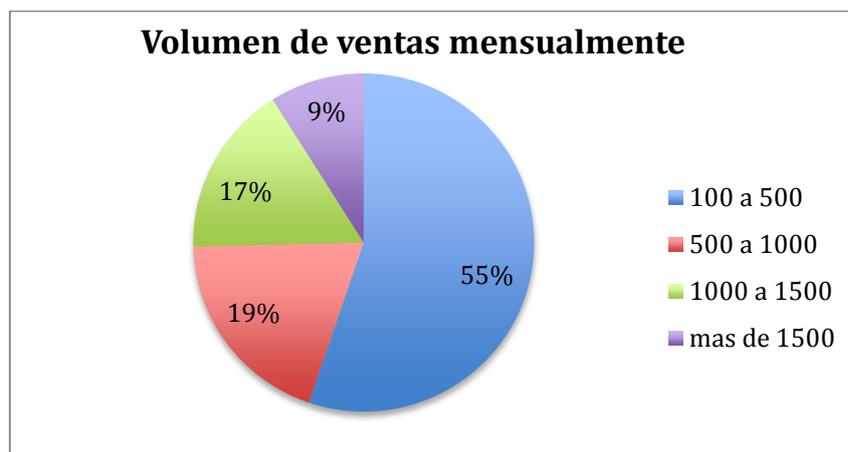
Tabla 11: Volumen de ventas

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
100 a 500	37	55%
500 a 1000	13	19%
1000 a 1500	11	17%
más de 1500	6	9%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 10: Volumen de ventas



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada que respondió a su volumen de ventas mensuales el 55% de 100 a 500\$, el 19% de 500 a 1000\$, el 17% de 1000 a 1500\$ y el 9% más de 1500. Del 100% de negocios encuestados se marca una diferencia notable con el 55% de negocios que su ingreso es menor a 500 usd, debido al tipo de negocio que ofrecen (gastronomía).

INTERPRETACIÓN

Teniendo en cuenta que puede existir un margen de error al ser una pregunta de índole delicada con los datos obtenidos existe un ingreso altamente relativo que influye de una manera importante el sector comercial y este a su vez a la ciudad.

10.- ¿Las condiciones de la infraestructura local son favorables para el emprendimiento?

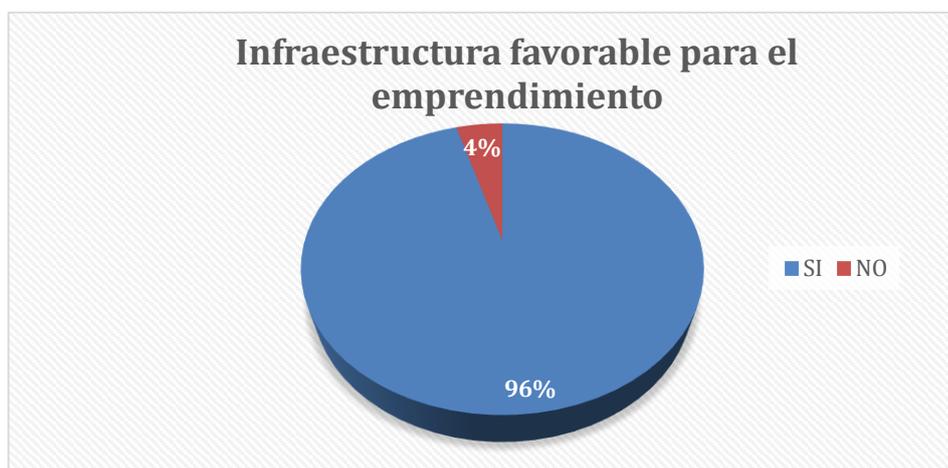
Tabla 12: Infraestructura favorable para el emprendimiento

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	64	96%
NO	3	4%
TOTAL	67	100%

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

Gráfico N° 11: Infraestructura favorable para el emprendimiento



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

De la población encuestada respondió el 96% que el sector la Condamine si tiene una infraestructura adecuada para el emprendimiento el 4% restante piensa lo contrario.

INTERPRETACIÓN

La infraestructura del centro comercial la Condamine así como los negocios que aledaños a este sitio es muy importante ya que al ser uno de los centros comerciales más visitados tiene que existir un espacio físico adecuado que permita exhibir sus productos apropiadamente.

3.6 CALCULO DE LA HIPOTESIS

Se realizó el cálculo de la hipótesis por la regresión lineal en IBM SPSS STATISTICS 20.

• REGRESIÓN LINEAL

La regresión lineal es una técnica estadística destinada a analizar las causas de por qué pasan las cosas.

A partir de los análisis de regresión lineal múltiple se puede:

- Identificar que las variables independientes (causas) explican una variable dependiente (resultado)
- Comparar y comprobar modelos causales
- Predecir valores de una variable, es decir, a partir de unas características predecir de forma aproximada un comportamiento o estado

Así, se menciona que es un modelo matemático usado para aproximar la relación de dependencia entre una variable dependiente Y , las variables independientes X_i y un término aleatorio ϵ .

- La presente investigación se desarrolla con las variables de tipo cualitativo, mediante las cuales se realizó la comprobación de la hipótesis, se clasifican en dos categorías mutuamente. Las proporciones son una forma habitual de expresar frecuencias cuando la variable objeto de estudio tiene dos posibles respuestas de comprobación o rechazo.

Determinación de la hipótesis nula y alternativa.

Hipótesis nula (H0): El sector comercial la Condomine **no aporta** al emprendimiento local en el periodo 2015-2016.

Hipótesis alternativa (H1): El sector comercial la Condomine **aporta** al emprendimiento local en el periodo 2015-2016.

Criterio para la aprobación de la hipótesis

Este dato estadístico nos permite calcular la hipótesis para aprobar o rechazar la hipótesis. Por conveniencia, se asume que si esta probabilidad es más de un 5% (0,05) debemos rechazar la hipótesis del investigador.

Tabla 13: Criterio para aprobar o rechazar la hipótesis

Criterio	Elección
Si, Valor $p < 0,05$	Se debe aceptar H1 (Hipótesis del investigador)
Si, Valor $p > 0,05$	Se debe aceptar H0 (Hipótesis nula)

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Pablo Guashpa

3.7 Operacionalizacion de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE

Tabla 14: Variable Independiente

Variable Independiente	Concepto	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
El sector comercial	Es la actitud y aptitud que realizan las personas cuando comienzan un nuevo proyecto, atreves de nuevas ideas y oportunidades que les permitan crecer como sociedad o como persona teniendo un crecimiento económico.	<ul style="list-style-type: none"> • Cualidades • Oportunidades • Crecimiento económico. • Sociedad 	Tipos de empresas Precio comparado con la competencia: empresas <ul style="list-style-type: none"> • Pica • Distribuidores de productos plásticos Posicionamiento de la marca de los productos Calidad de productos Volúmenes de ventas	Entrevista Guía de observación Ficha de observación Guia de entrevista Ficha de observación

VARIABLE DEPENDIENTE

Tabla 15: Variable Dependiente

Emprendimiento Local	La comercialización es un mecanismo u acción encaminados a comercializar productos o servicios dentro de un mercado; con la finalidad que el producto o servicio tenga reconocimiento dentro del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Mecanismo • Acción • Cliente • Reconocimiento 	Sector a los que pertenecen N° de empleos generados Participación de capital propio y ajeno. Niveles de Infraestructura básica	Encuestas Entrevista Ficha de observación
----------------------	---	--	---	---

3.8 CALCULO DE LA HIPOTESIS

Este modelo puede ser expresado mediante la siguiente formula estadística:

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

Donde:

Yt: variable dependiente.

X1, X2, ..., Xp: variable explicativa o independiente

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_p$: parámetros, que miden la influencia que las variables independientes

Donde **β_0** es la intersección o término “constante”, las **β_1** ($i > 0$) son los parámetros respectivos a cada variable independiente, y **p** es el número de parámetros independientes a tener en cuenta en la regresión.

Tabla 16: Variables dependiente calculo SPSS

VARIABLE DEPENDIENTE	CÓDIGO
Emprendimiento Local	¿El flujo comercial del sector la Condamine ha tenido un incremento? A_EmprendimientoL

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Pablo Guashpa

Tabla 17: Variables Independiente calculo SPSS

VARIABLE	CÓDIGO
INDEPENDIENTE	
¿Qué sector ha incrementado en relación a su tipo de negocio?	B_SectorIncremento
¿La calidad de los productos que Ud. Ofrece satisfacen las necesidades del cliente?	C_Calidad
El Sector Comercial	
¿Ud. Tuvo inconvenientes al emprender su negocio?	D_Inconvenientes
¿Las condiciones de la infraestructura local son favorables para el emprendimiento?	E_Condiciones
¿Cuál es el volumen de ventas que Ud. tiene mensualmente?	F_VolumenV

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20
 ELABORADO POR: Pablo Guashpa

3.8.1 Aplicación de la formula

$$Y_t = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \epsilon$$

$$Y (A_ EmprendimientoL) = \beta_0 + \beta_1 (B_ SectorIncremento) + \beta_2 (C_ Calidad) + \beta_3 (D_ Inconvenientes) + \beta_4 (E_ Condiciones) + \beta_5 (F_ VolumenV) + \epsilon$$

3.8.2 Resumen del modelo regresión lineal

Tabla 18: Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	0,969 ^a	0,938	0,936	0,294

a. Variable predictorias: (Constante), ¿Qué sector ha incrementado en relación a su tipo de negocio?, ¿La calidad de los productos que Ud. Ofrece satisfacen las necesidades del cliente?, ¿Ud. Tuvo inconvenientes al emprender su negocio?, ¿Las condiciones de la infraestructura local son favorables para el emprendimiento? , ¿Cuál es el volumen de ventas que Ud. tiene mensualmente?

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Pablo Guashpa

ANÁLISIS

En base a los resultados obtenidos el valor que se analizo es el R cuadrado $(0,938 \times 100) = 93,8\%$, podemos mencionar que la variable dependiente se manifiesta en un 93.8% a relación a las variables independientes. Lo que podemos decir según el análisis existe una correlación entre las variables, por lo tanto el sector comercial y el emprendimiento local **aporta** en el sector comercial la Condamine al emprendimiento local en el periodo 2015-2016.

Lo que quiere decir que si influye el emprendimiento en la comercialización en el sector la Condamine aportando así el desarrollo local y al crecimiento económico, de esta manera generando empleo de una manera directa e indirectamente lo cual hace un aporte

significativo al crecimiento del sector y a la dinamización de la economía que aporta a la ciudad en general.

ANOVA^a

Tabla 19: Anova

Modelo	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	198,362	5	39,672	459,875	,000b
Residual	13,113	152	,862		
Total	211,475	157			

a. Variable dependiente: ¿El flujo comercial del sector la Condamine ha tenido un incremento?

b. Variables predictoras: (Constante), ¿Qué sector ha incrementado en relación a su tipo de negocio?, ¿La calidad de los productos que Ud. Ofrece satisfacen las necesidades del cliente?, ¿Ud. Tuvo inconvenientes al emprender su negocio?, ¿Las condiciones de la infraestructura local son favorables para el emprendimiento? , ¿Cuál es el volumen de ventas que Ud. tiene mensualmente?

FUENTE: IBM SPSS STATISTICS 20

ELABORADO POR: Pablo Guashpa

ANALISIS

Se utilizó la tabla ANOVA (análisis de varianza), la misma que se utiliza para determinar el modelo de regresión lineal completo. Para lo cual debemos fijarnos en el valor b (Sig) que es menor que 0.05 lo que hace que se apruebe la hipótesis planteada por el investigador (H1).

4 CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.1 CONCLUSIONES

- En base al estudio de mercado realizado se pudo identificar los diferentes tipos de emprendimientos que existen en el sector comercial la Condamine, dentro de los principales negocios tenemos el 58% pertenece al sector comercial que principalmente se dedica a la venta de ropa de todo tipo, centros de distribución masiva de víveres, comercios de línea blanca y café, el 30% de emprendimientos es de servicios sean estos de tipo financieros, locales de comida rápida y tradicional, bazares, servicio técnico y reparación de celulares y el 12% al sector turismo. Uno de los sectores que más aporta en la dinamización de la economía local es el financiero, generando empleo y con microcréditos a los emprendedores que deseen implementar o expandir su negocio actual.
- Los vendedores del sector la Condamine aportan directa e indirectamente. De manera directa al crear fuentes de trabajo, e indirecta al permitir que haya más afluencia de personas que distribuyan sus gastos en distintos sectores, accediendo así que exista una dinamización de la economía en la ciudad permitiendo así el crecimiento empresarial de la ciudad de Riobamba.
- Mediante la aplicación de la investigación de campo se identifica la situación real del emprendedor en la ciudad de Riobamba, dando a conocer que los emprendimientos no son innovadores ya que dentro de dicho sector comercial existen muchos locales que se dedican al mismo tipo de negocio. Los microempresarios no realizan estudios de mercado regularmente para que a través de estos identifiquen nuevos nichos de mercados y lograr un sector que brinde servicios variados.

4.1.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda hacer del estudio de mercado una práctica constante la cual permita conocer el índice de influencia que tiene el sector comercial la Condamine y su contribución al emprendimiento del sector comercial en la ciudad para que la gran mayoría de personas que deseen emprender busquen un local dentro de esta plaza o sector para cristalizar su negocio.
- Se recomienda a los vendedores del sector la Condamine, formar parte de las diversas asociaciones y gremios, con el propósito de mejorar su posicionamiento, permitiendo así el crecimiento empresarial de la ciudad de Riobamba.
- Se recomienda a los microempresarios realizar estudios de mercado habitualmente para que conozcan las necesidades en cuanto a gustos y preferencias del consumidor, con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocios los cuales permitan atraer más gente y la dinamización de este sector se intensifique.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, S. (s.f.). *Diccionario de economía* .
- Argui, G. (1998). *La planificación Estratégica en la Universidad*. Canada.
- Banrepcultural*. (2017). Obtenido de
http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectoros_econ%C3%B3micos
- BBVA/Empresas. (12 de 08 de 2016). *Las siete fases del camino al emprendimiento*. Recuperado el 16 de 10 de 2017, de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/las-7-fases-del-camino-del-emprendimiento>.
- CONCEPTO DEFINICION.DE*. (05 de 03 de 2011). Obtenido de
<http://conceptodefinicion.de/comercio/>
- Kotler , P., & Kotler, M. (2015). *8 Maneras de crecer Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Mexico : LID Editorial .
- Kotler , Philip; Hayes , Thomas; Bloom, Thomas. (2004). El Marketing de Servicios Profesionales. En P. Kotler, T. Hayes, & T. Bloom, *El Marketing de Servicios Profesionales* (Vol. Primera Edición, pág. 98). Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (1980). *Marketing management*. New Jersey.: Prentice-Hall Inc.
- Lopez, C. (2010). Introducción a la Economía formal e informal . En I. a. ..
- Malhotra K. Naresh. (1997). Investigación de Mercados Un Enfoque Practico.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (2010). *Marketing Enfoque Global*. Mexico: Mac Graw Hill.
- O.I.T. (2014). *La transición de la economía informal a la economía formal*. Ginebra.
- Randall, G. (2003). *Principios de Marketing* (Segunda Edición ed.). España: Paraninfo S.A.

Rivera , J., & Arellano , R. (2000). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. España: ESIC.

Rodriguez , R. (2011). *Emprendedores Exitoso*.

Sandhusen, Richard. (2002). Mercadotecnia. En R. Sandhusen, *Mercadotecnia* (págs. 74-77). Mexico: CECSA Compañía Editorial Continental.

SENATI. (2012). <http://virtual.senati.edu.pe/pub/AAC/AACU2.pdf>. Obtenido de <http://virtual.senati.edu.pe/pub/AAC/AACU2.pdf>

Stanton, E., & Walker. (2002). Fundamentos de Marketing 13a. Edicion. En *Fundamentos de Marketing* (págs. (672-675)). Mc Graw, Hill Interamericana.

ANEXOS

ANEXO 1: Encuesta



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Objetivo: Identificar cual es el aporte al emprendimiento local como sector comercial la Condamine en el periodo 2015-2016.

Indicadores: Lea detenidamente las preguntas y en la respuesta que usted considere conveniente marque con una x

1.- ¿A qué sector pertenece su negocio?

Comercial	
Servicios	
Turismo	

2.- ¿El flujo comercial del sector la Condamine ha tenido un incremento?

SI	
NO	

3.- ¿Qué sector ha incrementado en relación a su tipo de negocio??

Servicio	
Comercial	
Turismo	

4.- ¿Ud. trabaja con capital propio?

SI	
NO	

5.- ¿Si Ud. trabaja con capital ajeno, en qué tipo de institución financiera se realizó el crédito?

Cooperativas	
Bancos	

6.-¿ Cuántos empleados tiene Ud. y en qué sector de negocio?

1-3	
4-6	
7-9	
Mas de 10	

7.- La calidad de los productos que Ud. ofrece satisfacen las necesidades del cliente?

SI	
NO	

8.- ¿Ud. tuvo inconvenientes al emprender su negocio?

De tipo legal	
De tipo financiero	

9.- ¿Cuál es el volumen de ventas que Ud. tiene mensualmente?

100-500	
500-1000	
1000-1500	
Más de 1500	

10.- ¿Las condiciones de la infraestructura local son favorables para el emprendimiento?

SI	
NO	

GRACIAS ..!!

ANEXO 2: Guía de entrevista



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Guía de entrevista dirigido al Director del centro Comercial la Condamine

1.- Cree usted que es indispensable la innovación a la hora de emprender un negocio?

SI NO

¿Por qué?

.....
.....

2.- Cree usted que el sector comercial apoya el emprendimiento local de la ciudad de Riobamba.

SI NO

¿Por qué?

.....
.....

3- Considera usted que es necesario que existan mayor micro, pequeñas y medianas empresa en el sector para fortalecer el comercio?

SI NO

¿Por qué?

.....
.....

