



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL**

TÍTULO DEL PROYECTO:

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA DETERMINAR EL
EMPRENDIMIENTO Y DESARROLLO DE NUEVOS BARES O
NEGOCIOS DE CARÁCTER DEPORTIVO EN LA CIUDAD DE
MILAGRO PERIODO 2015 - 2016.**

Autor:

SUAREZ SEMPETEGUI SAUL HOMERO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

MSC. RIGOBERTO ZAMBRANO BURGOS

MILAGRO, MAYO 2016

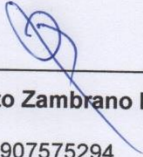
ECUADOR

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por el Sr. Estudiante Saúl Homero Suarez Sempertegui, para optar al título de Ingeniero Comercial y que acepto tutoría la estudiante, durante la etapa del desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 18 días del mes de Mayo del 2016

Milagro, a los 18 días del mes de Mayo del 2016



Msc. Rigoberto Zambrano Burgos

CI: 0907575294



Saúl Homero Suarez Sempertegui

CI: 0820465125

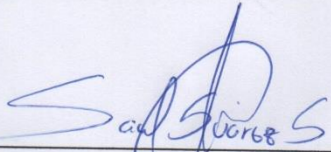
CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Yo Saúl Homero Suarez Sempertegui autor de esta investigación declaro ante el Consejo Directivo de la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro, que el trabajo presentado es de mi propia autoría, no contiene material escrito por otra persona, salvo el que está referenciado debidamente en el texto; parte del presente documento o en su totalidad no ha sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro Título o Grado de una Institución Nacional o Extranjera.

Milagro, a los 18 días del mes de Mayo del 2016

PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL



Saúl Homero Suarez Sempertegui

CI: 0920466125

CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

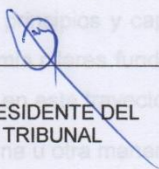
El tribunal CALIFICADOR previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial otorga al presente proyecto de investigación las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTIFICA []

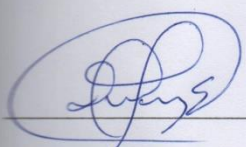
DEFENSA ORAL []

TOTAL []

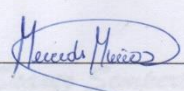
EQUIVALENTE []



PRESIDENTE DEL
TRIBUNAL



PROFESOR DELEGADO



PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado a Dios por darme de salud, fortaleciéndome, guiando cada uno de mis pasos, por darme paciencia sabiduría e inteligencia para poder salir adelante en mis metas propuestas y alcanzar un escalón humildad, esfuerzo y trabajo.

A mis padres Carlos Aurelio Suarez González, Fanny Carlota Sempertegui Riverapor depositarme su entera confianza y darme el amor y cuidado constantemente a lo largo de nuestros días juntos, gracias por la educación y el apoyo incondicional en cada momento que deseo alcanzar un peldaño para superarme.

A cada uno de mis hermanos por permitirme aprender aciertos, acompañándonos siempre en cada uno de los bueno y difíciles momentos.

A mi amada esposa Karla Aurora Ruiz Suarez por el ánimo y apoyo que me brinda día a día formándonos como profesionales a lado de nuestra bella hija Doménica Franceska Suárez Ruíz a la cual siempre cuidaremos, amándola para que sea una persona con valores, principios y capacidad para encaminarse a lo largo de su hermosa vida, por ser mis pilares fundamentales en haber culminado una de mis tantas metas propuesta en este trayecto de mi vida

Y para todas las personas que de una u otra manera confiaron en mí.

Saúl Suarez Sempertegui.

AGRADECIMIENTO

Doy gracias a Dios por estar siempre guiándome en cada momento de mi vida. Gracias padre celestial.

A mis padres y hermanos por su ayuda incondicional, por brindarme valiosos valores, ética y moral además de la fe en educación que se inculca en nuestro hogar.

Karla mi esposa, mi pequeña hija Doménica por ser el motor principal que me impulsa al esfuerzo y superación para el bienestar de mi familia.

A mis docentes por ser las personas que me dieron el conocimiento y aprendizaje que obtuve dentro de mi carrera universitaria, en especial al Ingeniero Rigoberto Zambrano Burgos por ser la persona que tuvo la voluntad en dirigir y prepararme en el proyecto de grado y a todas las personas que de una u otra manera siempre estuvieron conmigo.

Saúl Suarez Sempertegui.

INDICE GENERAL

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR


Ing. Fabricio Guevara Viejó, MAE.

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Saúl Homero Suarez Sempertegui, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“Análisis de mercado para determinar el emprendimiento y desarrollo de nuevos bares o negocios de carácter deportivo en la ciudad de milagro periodo 2015 - 2016”** y que corresponde a la Facultad Ciencias Administrativas y Comerciales de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 18 de Mayo del 2016


Saúl Homero Suarez Sempertegui

CI: 0920466125

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL.....	viii
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	1
INTRODUCCIÓN	2
CAPITULO I.....	3
1. EL PROBLEMA.....	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema.	4
1.1.3 Formulación del problema.	4
1.1.4 Sistematización del problema.	5
1.1.5 Determinación del tema.	5
1.2 OBJETIVOS.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2. Objetivos específicos.	5
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	6
CAPITULOII.....	7
MARCO REFERENCIAL.....	7
2.1. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1.1 Antecedentes Históricos.....	7
2.1.2 Antecedentes Referenciales.	12

2.1.3 Fundamentación.	21
2.2 MARCO LEGAL.	36
2.3 MARCO CONCEPTUAL.....	40
2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	46
2.4.1 Hipótesis General.....	46
2.4.2 Hipótesis Particulares.....	46
2.4.3 Declaración de las variables.....	47
2.4.4 Operacionalización de las Variables.....	48
CAPÍTULO III.....	49
MARCO METODOLÓGICO	49
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.....	49
3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	51
3.2.1 Características de la población.....	51
3.2.3. Tipo de muestra.....	51
3.2.4 Tamaño de la muestra.....	52
3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.	54
3.3.1 Métodos teóricos.....	54
3.3.2 Métodos empíricos.....	54
3.3.3 Técnicas e instrumentos de la investigación.....	55
3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN	55
4.1. RESULTADOS.....	56
4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	71
CAPÍTULO V.....	72
5.1 Tema.....	72
5.2 Fundamentación.....	72
5.3 Justificación.....	76

5.4 OBJETIVOS.....	82
5.4.1 Objetivo General de la propuesta.....	82
5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta.....	82
5.5 UBICACIÓN.....	83
5.6 FACTIBILIDAD.....	83
Estudio Técnico	83
Estudio de Mercado	87
Estudio Administrativo.....	88
5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	93
5.7.1 Actividades.....	94
5.7.2 Recursos, análisis financiero.....	94
5.7.3 Impacto	95
5.7.4 Cronograma	96
5.7.5 Lineamientos para elaborar la propuesta	97
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES	99
BIBLIOGRAFÍA	100
ANEXOS.....	103

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Declaración de variables	47
Cuadro 2. Operacionalización de variables	48
Cuadro 3. Distribución de habitantes del Cantón Milagro.....	51
Cuadro 4. Edades de los encuestados del cantón Milagro.....	57
Cuadro 5. Sexo de los encuestados del cantón Milagro.....	58
Cuadro 6. Negocios o bares con características.	59
Cuadro 7. Falta de desarrollo empresarial.	60
Cuadro 8. Existe desarrollo empresarial en el cantón Milagro.....	61
Cuadro 9. Generar nuevos negocios deportivos.	62
Cuadro 10. Variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva.	63
Cuadro 11. Milagro es apropiado para invertir.	64
Cuadro 12. Milagro cuenta con cultura deportiva.	65
Cuadro 13. Financiamientos para generar nuevos modelos de negocios.	66
Cuadro 14. Existe financiamiento de entidades públicas o privadas.	67
Cuadro 15. Los financiamientos ayudan a.	68
Cuadro 16. Motivos que generan desinterés para desarrollar estrategias de modelos de negocios.	69
Cuadro 17. Desinterés de los habitantes por conocer disciplinas deportivas.	70
Cuadro 18. Verificación de las hipótesis.	71
Cuadro 19. Capacitación para microempresarios	77
Cuadro 20. Plan de ejecución	93
Cuadro 21. Cronograma	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edades de los encuestados del cantón Milagro.	57
Figura 2. Sexo de los encuestados del cantón Milagro.	58
Figura 3. Negocios o bares con características.....	59
Figura 4. Falta de desarrollo empresarial.	60
Figura 5. Existe desarrollo empresarial en el cantón Milagro.	61
Figura 6. Generar nuevos negocios deportivos.....	62
Figura 7. Variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva.	63
Figura 8. Milagro es apropiado para invertir.....	64
Figura 9. Milagro cuenta con cultura deportiva.....	65
Figura 10. Financiamientos para generar nuevos modelos de negocios.	66
Figura 11. Existe financiamiento de entidades públicas o privadas.	67
Figura 12. Los financiamientos ayudan a.....	68
Figura 13. Motivos que generan desinterés para desarrollar estrategias de modelos de negocios.	69
Figura 14. Desinterés de los habitantes por conocer disciplinas deportivas.	70
Figura 15. Organigrama.....	88

RESUMEN

El presente trabajo investigativo se basa en el estudio de las necesidades que siente y tiene la población del cantón Milagro, en el mismo que existe emprendimiento pero no poseen las herramientas necesarias para poder desarrollar esta habilidad.

Conocemos que las microempresas se caracterizan porque ofrecen variedades de productos que elaboran de modo artesanal y con poco personal, se encargan de producir y generar un valor o detalle diferenciador para su comercialización a su vez ayudan al desarrollo socio- económico de la localidad.

Este proyecto investigativo se basa en dar asesoría a los habitantes de la localidad, a personas que poseen espíritu emprendedor, las cuales por no constar con asesoramiento para emprender y manejar sus negocios se quedan estancados y no generan nuevas ideas para el desarrollo de modelos de negocios actualizados.

Cabe recalcar que en el cantón existen bares nocturnos; en este tema de grado se plantea que se dé un giro a estos negocios, que a los bares ya existentes les provean de modificaciones, que cambien su perspectiva por un ambiente jovial y deportivo el cual sea un centro para que compartan las familias milagreñas; compartiendo de espectáculos deportivos bajo las diferentes disciplinas a nivel nacional e internacional. La investigación se procede a realizar por medio de la observación dada en el ámbito administrativo y adecuaciones de los interiores de los negocios ya existentes.

En el capítulo final de este documento se plantean unas opciones para que sean útil ayuda al momento de fomentar este tipo de negocios que son atractivos para el mercado de Milagro.

PALABRAS CLAVE.

Emprendimiento, desarrollo empresarial, Modelos de negocios, administración, rentabilidad, microempresarios, asesoramiento.

ABSTRACT

This research work is based on the study of felt needs and has the population of the canton Milagro, in the same venture but there do not have the tools necessary to develop this skill tools.

We know that microenterprises are characterized because they offer varieties of products made using traditional methods and understaffed, are responsible for producing and generating a value or distinctive detail for marketing in turn help the socio-economic development of the town.

This research project is based on providing advice to villagers, people who have an entrepreneurial spirit, which not consist with advice to undertake and manage their businesses get stuck and do not generate new ideas for the development of business models updated.

It should be noted that there are nightclubs in the canton; degree in this subject arises that a shift to these businesses, which existing bars provide them with modifications, change their perspective for a jovial and sporting atmosphere which is a center for sharing the milagreñas give families; sharing of sports events under the different disciplines at national and international level. The investigation proceeds to through observation given at the administrative level and adaptations of the interiors of existing businesses.

In the final chapter of this document raised some options to be useful help when promoting this kind of business that are attractive to the market Milagro.

KEYWORDS.

Entrepreneurship, business development, business models, management, profitability, entrepreneurs, advice

INTRODUCCIÓN

Los micronegocios son muy destacados en el cantón Milagro, donde se ejerce afluencia de actividades de compras y ventas todos los días del año, donde se encuentran destacados empresarios y desde luego personas que poseen espíritu emprendedor y ganas de constante superación.

Hay muchas empresas que crecen de manera rápida al igual que sus utilidades eso es gracias a las alianzas de empresarios y también por la creatividad que poseen para direccionar sus empresas.

Este tema del proyecto se basa en investigar temas de emprendimiento, desarrollo de novedosos mercados para que se les obtengan mayor provecho, por efecto se investigan las necesidades de los emprendedores y se les ayuda con una solución acorde a sus inquietudes.

A lo largo del desarrollo de los capítulos encontraremos los atenuantes e inconvenientes que presentan los habitantes de la localidad, temas relacionados con la falta de innovación y emprendimiento para desarrollar ideas que sean útiles para generar ingresos económicos para las familias y empresarios de la ciudad.

Se les recomienda trabajar con asesoramientos para el desarrollo de actividades administrativas que ayuden a mejorar el servicio y adecuada atención a los demandantes.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización.

En el Ecuador se practican diferentes disciplinas deportivas, siendo uno de sus pioneros el soccer jugado nacional e internacionalmente al igual que otras actividades deportivas, en los cuales se ha otorgado premios o medallas a cada uno de los participantes ecuatorianos.

En la actualidad es común ver los deportes locales e internacionales en lugares que representen comodidad para el aficionado y sus familiares, la mayor parte de locales a los que acuden son a restaurantes, bar karaokes pero en si en la ciudad de Guayaquil son pocos los lugares que se enfocan a transmitir deportes y mantener sus decoraciones y ambiente deportivos.

En cuanto a la ciudad de Milagro existen bares pero con pocas características similares a los de la ciudad de Guayaquil, de allí nace la necesidad de incentivar a los emprendedores que ya poseen bares a cambiar la perspectiva de acondicionamiento de lugares que sean óptimos para generar este tipo de servicio a los habitantes de la localidad.

Se manifiesta descontento concurrente, a la existencia de bares que no otorgan adecuada atención a los clientes que deciden pasar un momento agradable con familias o amigos. Milagro es identificado por mantener diferentes actividades

comerciales son diferentes empresas, ya sean pequeñas, medianas y grandes que conllevan a una economía próspera.

En la localidad se visualiza el poco desarrollo empresarial e incentivos, han permitido no desarrollar nuevas creatividades y cultura deportiva en actuales negocios, debido a esto el cantón cuenta con muchos bares que no cumplen con las expectativas de los demandantes, manifestando existen bares que poseen poca creatividad, trato poco adecuado a los clientes y sobre todo no transmiten demás campeonatos en las diferentes categorías deportivas nacionales e internacionales.

1.1.2 Delimitación del problema.

País: Ecuador

Provincia: Guayas

Región: Costa

Cantón: Milagro

Sector: Microempresarial

Área: Comercial

1.1.3 Formulación del problema.

¿De qué manera afecta la falta de desarrollo empresarial para generar diferentes y nuevas actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro?

1.1.4 Sistematización del problema.

- ¿Cómo afecta la falta de espacios y centros de diversión que se dediquen a transmitir programas deportivos?
- ¿Qué consecuencias provoca la escasa ayuda financiera de empresas públicas o privadas para emprender nuevas ideas de negocios?
- ¿Cómo afecta el poco interés que presentan los habitantes del cantón milagro para desarrollar nuevos modelos de negocios o bares deportivos?

1.1.5 Determinación del tema.

Análisis de mercado para determinar el emprendimiento y desarrollo de nuevos bares o negocios de carácter deportivo en la ciudad de Milagro periodo 2015 - 2016.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo general.

Determinar cuáles son las causas que afectan el desarrollo empresarial para generar diferentes actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro.

1.2.2. Objetivos específicos.

- Determinar la reacción de los emprendedores al generar centros nocturnos que se dediquen a transmitir programas deportivos que reactiven a un mercado no potenciado.
- Determinar vínculos financieros para emprender nuevos negocios en el cantón milagro.
- Evaluar el poco interés que presenta los habitantes del cantón para ejercer y desarrollar nuevos modelos de negocios o bares deportivos para que ayuden a la economía de la localidad.

1.3. JUSTIFICACIÓN.

1.3.1. Justificación de la investigación.

La ciudad de Milagro se la reconoce por ser un lugar adecuado, donde se ayuda al desarrollo económico, llegando a ser importante para la comercialización de cantones aledaños que va favoreciendo constantemente a la región por cada una de las actividades que realiza, tanto especializados en compra, venta y ofrecer diversos servicios para todos.

Con el respectivo análisis de mercado se considera como un aspecto importante las actividades deportivas y es mejor cuando existen transmisiones de estas en los momentos adecuados, los clientes o demás demandantes desean estar en lugares cómodos con la familia.

Esta investigación va orientada a la búsqueda de y soluciones para la problemática planteada, en la que se muestra en la falta de emprendimiento hacia un tipo de mercado que se encuentra activo y en la que se muestra en la falta de emprendimiento hacia un tipo mercado objetivo que necesita de una pronta solución para esta.

Consideremos que el mercado milagreño desarrollo numerosos locales comerciales pequeños pero no todos son enfocados al mercado al que estamos investigando.

CAPITULOII

MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO.

2.1.1 Antecedentes Históricos

La investigación de mercado se da a conocer desde el nacimiento del comercio que en esta época se dio esta actividad de manera informal, era un mercado común de ofertantes y demandantes; esta investigación nació a partir de la segunda guerra mundial, la misma que fue considerado como una ciencia en la que se desataron muchos cuestionamientos por las empresas establecidas y por formarse para que sea de gran ayuda para el direccionamiento de su negocio.

En el siglo pasado las pymes obtenían la información de sus clientes en base a la observación, ellos se mezclaban entre las personas que realizaban sus compras y les planteaban preguntas acerca de los productos o acerca del servicio o trato que le dan los empleados de las tiendas comerciales.

Así se da la expansión de mercados nacionales a regionales e internacionales, cada día se trataba de abarcar nuevos mercados y su respectiva distinción de las empresas ante el mundo que empezaba a globalizarse en términos tecnológicos.

Los compradores obtenían mejores ingresos, se volvieron selectivos, específicos y exigentes con cada artículo que adquirían, además de obtener completa información sobre aquello que estaba por obtener.

La investigación de mercados ha tenido cambios importantes pasados por diferentes fases tales como:

Primera fase: Se refieren a trabajar por medio de estadísticas, realizando investigaciones avanzadas por medio de encuestas pero con ayuda de tarjetas perforadas para los datos de las encuestas.

Segunda fase: Se aplica la técnica del muestreo, desarrollando investigaciones, ejemplos de estadísticos mediante los cálculos de medidas, varianzas y la resolución de índices numéricos. Se da paso a los procedimientos no probabilísticos, métodos de muestreos probabilísticos los que en esa época lograron ser diferenciados y aceptados para las investigaciones de mercado.

Tercera fase: Las grandes gerencias se sienten capaces de tomar decisiones tomando como herramienta y base de trabajo a desarrollar mercadotecnia o estrategias de marketing como lo denominamos en la actualidad.

Cuarta fase: Los investigadores aplican técnicas experimentales basadas en la mercadotecnia, se dan recolección de datos mediante métodos estadísticos pero con la diferencia de interpretar cada una de los resultados que se dan en las encuestas o preguntas varias realizadas; es en esta fase en la que se inicia un nexo y conocimiento de las decisiones de cada comprador.

Quinta fase: Inicia el análisis estadístico por medio de métodos en computadora basados en métodos cuantitativos, se crean modelos para ayudar a facilitar la toma de decisiones de mercadeo, por medio de aplicaciones en sistemas computacionales se hacen comparaciones de resultados obtenidos en fases anteriores.

Sexta fase: Es conocida como la fase que se basa en el desarrollo de la teoría de los consumidores; la misma en la que el investigador destaca una serie de preguntas sobre los aspectos cualitativos que permitan mantener un acercamiento a los consumidores.

Es el momento que logran ser el centro de atención para cada uno de los investigadores de mercadeo, desde entonces se han dado las diferentes estrategias de mercadeo, donde los demandantes destacan motivaciones e interés hacia las marcas o sitios reconocidos que han sido vendidos ante sus ojos por medio del mercadeo y sus diferentes investigaciones.

La investigación de mercado se profundiza se da énfasis el uso de los, cuestionarios, encuestas y demás técnicas que ayuden al desarrollo óptimo de dinamismo empresarial; con el paso de los años los departamentales optaron por desarrollar técnicas denominadas muestreos estadísticos a las investigaciones de mercados.

Posteriormente en los años 40 los administradores se enfatizan en las encuestas para de tal manera poder mantener un nexo con los consumidores, tal es el modo que años después se empezaron a conocer de modo cercano cada una de sus necesidades, al igual que sus preferencias en cada uno de los productos o servicios que adquirirían.

Dado este punto el mercadeo empieza a evolucionar con mayor fluidez, se da paso a cada una de las investigaciones cuantitativas, en donde se da realce al desarrollo de nuevos mercados paralelos en cuanto al crecimiento de la producción, venta de bienes y servicios, tales como los implementos publicitarios que generan más investigaciones e inversiones en los mercados.

Con la era tecnológica más la globalización de acercan los mercados internacionales, existe masificación de internet, dando más oportunidades de mercado para cada uno de los consumidores.

Ayudando a cada uno de ellos encontrar bienes o servicios oportunos y disponibles que sean a menores costos y se mantenga a un alcance global sin importar el país en donde se encuentre la persona que necesite de dicho bien o servicio.

La investigación de mercado se ha clasificado en

- La influencia de los consumidores; posee la libertad de decidir de informarse y realizar la mejor opción en compra, decidiéndose opcionalmente para escoger bienes y servicios para el consumo.
- Las empresas que producen u ofertan bienes, servicios deben conocer y estudiar psicológicamente a su demanda objetiva es decir hacia cual mercado se encuentran direccionados para expender sus productos y demás servicios.
- La parte competitiva es la que es amenazada constantemente, cada empresa posee un competidor directo e indirecto, en el cual se debaten en el mercado por ofrecer mejores productos de calidad, servicio con total calidez, sus bienes deben ser analizados antes de estar en el mercado, por lo que se da un diagnóstico completo antes de ingresar a debatir en el mercado, para esto se deben dar las apropiadas opciones a los demandantes; la finalidad es posicionarse en el mercado meta.
- Estudio tecnológico, ayuda a mantenerse actualizados en cuanto nuevos bienes que se encuentran en el mercado, al realizar investigaciones exhaustas para encaminar la empresa para obtener su objetivo meta.

En cuanto al desarrollo empresarial se expresa que a lo largo del tiempo ha ido en evolución n cada una de las empresas y demás negocios establecidos; logrando en cada una de ellas un aumento de la productividad desarrollando de tal modo un mercado interno, local e internacional.

En la actualidad en el mercado se establece la ley de oferta demanda, fortaleciendo la introducción de cadenas de productividad en masa que ayuda a la internacionalización de los productos.

En base al emprendimiento podemos destacar lo citado por los autores (Urbano & Toledano, Invitación al emprendimiento, 2008), expresan que el emprendimiento toma fuerzas a los inicios del siglo XX, en las cuales los administradores generan nuevas ideas para surgir en los mercados en los que se desempeñaban con la finalidad de abarcar otros mercados que eran imposibles de alcanzar, se toman actividades diarias para emprender pero en este caso también se enfocan a los empleados, designando nuevas tareas, ayudando con capacitaciones que gestionen y organicen a la empresa logrando encaminarla hacia su meta, logrando cada uno de los objetivos propuestos.

Las destrezas de emprendimiento se dan con las negociaciones referentes para iniciar actividades comerciales, estableciendo y contando con una base financiera para laborar, dotarse de todos los recursos materiales, técnicos y conocimientos para emprender un nuevo negocio, además de establecer un fuerte capital humano dotado de conocimientos y valores éticos, morales para el direccionamiento de cada negocio.

En Ecuador se dan varios negocios de clasificación emprendedora, con capital humano que desarrollan nuevas ideas creativas y novedosas que permiten enganchar a los demandantes y por ende a través de estrategias de comercialización y trato cordial se los logra mantenerlos fidelizados hacia una entidad comercial; esto es de carácter importante y privilegiado es allí donde nace el crecimiento del espíritu emprendedor, al igual que el desarrollo empresarial y progresista, el cual permite un desarrollo económico de la población.

En el cantón Milagro desde los años remotos se ha dado el comercio, surgiendo emprendimiento en locales comerciales los mismos que pocos se han establecido hasta la actualidad gracias al desarrollo y actualización de conocimientos en base a las tendencias actuales y un buen emprendimiento.

Otros han desaparecido o mantienen niveles bajos de ventas por la falta de innovación y creatividad hacia un mercado que constantemente presenta cambios y queda una demanda insatisfecha por causas de varios motivos no se han desarrollado a nivel regional o nacional.

2.1.2 Antecedentes Referenciales.

Título: Impacto económico de los grandes eventos deportivos: el caso de los campeonatos mundiales de fútbol.

Autoría: Rodríguez Rodríguez, Bárbara.

Dirección: Monroy Antón, Antonio J. Martínez López, Francisco José.

Departamentos: Universidad de Huelva. Departamento de Economía.

Autoría: Monroy Antón, Antonio J.; Martínez López, Francisco José; Rodríguez Rodríguez, Bárbara; Universidad de Huelva. Departamento de Economía.

Fecha de publicación: 2014

Fecha de creación:2014-10-24

Editorial: Universidad de Huelva.

Idioma:S pa

Resumen: Esta Tesis tiene como objetivo principal el de analizar el impacto económico de los últimos campeonatos del Mundo de fútbol organizados por la FIFA, medido en términos de tendencia de crecimiento del PIB, en el país anfitrión. Para ello se examina la evolución del PIB en los países anfitriones de los últimos siete Campeonatos del Mundo de la FIFA (Italia, EE.UU., Francia, Corea del Sur/Japón, Alemania, Sudáfrica y Brasil), comparando con los datos del PIB de otros países que están estrechamente relacionados con esos países anfitriones (países que pertenecen al mismo bloque económico o que tienen otras conexiones relevantes con ellos), para construir un marco analítico.

El período máximo de observación comprenderá los años entre 1977 y 2016, teniendo en cuenta bloques de cinco años (incluyendo los dos años anteriores y los dos posteriores al evento). Los resultados muestran que cuatro de las siete economías de los últimos siete Mundiales considerados tuvieron un impacto económico claro en el propio año del evento, registrando tasas de crecimiento per cápita por encima de la tendencia: Estados Unidos (+0.9p.p.), Francia (+1.8p.p.), Corea del Sur (+2.16p.p.) y Alemania (+2.3p.p.). En un caso, Italia 1990, solamente se registró un +0.25 p.p., y en los otros tres casos (Japón, Sudáfrica y Brasil) no se percibe el efecto positivo por encima del PIB per cápita tendencial que demuestre que ha tenido, en el conjunto del año, un gran impacto. Sudáfrica 2010 registró un periodo de pre-Mundial, 2004-2008, especialmente boyante, que se truncó con el mal año generalizado de 2009, del que ninguna de las economías en estudio escapó y, en términos de per cápita, tampoco en el período 2012-2014 ha superado esa tendencia negativa.

Brasil 2014 no destaca por ser un evento notable desde el punto de vista macroeconómico del ingreso per cápita a nivel doméstico.

La principal conclusión es que el campeonato del mundo de fútbol de la FIFA ejerce un impulso en la actividad económica, posiblemente debido a que todas las economías deben prepararse, o bien reforzarse, para atender a dicho evento. Esta preparación se hace más intensiva en el año anterior a la celebración del evento y suele dejar efectos positivos en cadena en ese año y sucesivos tanto en el país anfitrión y, en ocasiones incluso, en los países finalistas del campeonato.

Abstract: This thesis main objective is to analyze the economic impact of the recent FIFA World Cups, measured in terms of GDP growth trend in the host country. This GDP growth trend is analyzed in the host countries of the last seven World Championships Final (Italy, USA, France, South Korea / Japan, Germany, South Africa and Brazil), comparing with GDP data of other countries that are closely related to those host countries (countries that belong to the same economic bloc or have other relevant connections with them) to construct an analytical framework.

The period of observation includes the years between 1977 and 2016, considering blocks of five years (including the past two years and the two post event). The results show that four of the seven economies of the last seven World considered had a clear economic impact on the year of the event itself, registering growth rates of per capita above trend: United States (+ 0.9pp), France (+ 1.8pp), South Korea (+ 2.16pp) and Germany (up 2.3pp). In one case, Italy 1990, only recorded a +0.25 pp, and in the other three cases (Japan, South Africa and Brazil) over the positive effect of GDP per capita trend has been to show that, on the whole is not perceived the year, a big impact.

The 2010 South Africa World Cup recorded a period, 2004-2008, especially buoyant, which was cut short by the year 2009 widespread problem, which none of the economies under study escaped and in per capita terms, neither in the period 2012 -2014 has overcome this negative trend. Brazil 2014 is not known as a remarkable event from a macroeconomic point of view of per capita income at the household level.

The main conclusion is that the World Cup Soccer FIFA exerts a boost in economic activity, possibly because all economies must be developed, or strengthened, to attend the event. This preparation is more intensive in the pre-event year and usually leaves positive knock-on effects in that year and beyond both in the host country and sometimes even in the championship finalist countries.

URI: <http://hdl.handle.net/10272/9808>

Título: Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España.

Autoría: Nuviala, Alberto; Grao Cruces, Alberto; Fernández Ozcorta, Eduardo José; Nuviala, Ramón.

Fecha de publicación: 2015

Editorial: Pontificia Universidad Javierina, Bogotá.

Citación: Nuviala, A., Grao Cruces, A., Fernández Ozcorta, E.J., Nuviala, R.: "Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España". Asociación entre calidad del servicio deportivo, valor y satisfacción de usuarios en España". Universitas Psychologica. Vol. 14, n. 2, págs. 589-598, (2015). DOI: 10.11144/Javeriana.upsy14-2.abss.

Idioma: Spa

Resumen: Los modelos conceptuales facilitan la gestión de los servicios deportivos que explican, pero los desarrollados en otros países no ofrecen garantías para ser reproducidos correctamente en España.

El objetivo del estudio fue comprobar la reproducibilidad del modelo de evaluación de los servicios deportivos propuesto por Murray y Howat (2002), en el contexto de las organizaciones deportivas en España.

En una muestra de 2667 usuarios de servicios deportivos españoles, se relacionaron los conceptos calidad, valor percibido y satisfacción, utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

Los resultados indicaron el papel de la calidad como antecedente del valor percibido y de la satisfacción de los usuarios. No se encontró relación entre el valor y la satisfacción.

Este estudio supone un paso hacia el desarrollo de modelos más integrales, para ayudar a los administradores de los servicios deportivos españoles a establecer estrategias que incrementen la satisfacción y fidelidad del usuario.

Abstract: The conceptual models facilitate the management of sport services that explain. But the models developed in other countries do not offer guarantees to reproduce correctly in Spain.

The aim of this study was to test the reproducibility of the assessment model of sport services proposed by Murray and Howat (2002) in the context of sport organizations in Spain. In a sample of 2667 users of sport services in Spain, we have related the concepts of quality, value and satisfaction.

We used structural equation modelling. Findings indicated that quality play a role as antecedent of the satisfaction and of the value. We found no relationship between value and satisfaction. This work is a step towards developing more comprehensive models, to assist managers of sport services to devise strategies that increase the satisfaction and user loyalty.

URI: <http://hdl.handle.net/10272/11805>

Título: Diseño e un programa de desarrollo empresarial, enfocado en actividades que incrementen la rentabilidad de las microempresas del sector servicios del cantón Milagro.

Autor: Orto Salazar, Martha Mariam. Rodríguez Borja, Patricia Yorlay. Días Montenegro, José Alberto.

Palabras claves: Desarrollo empresarial, rentabilidad.

Fecha de publicación: 2013

Resumen: La actividad empresarial y la competitividad en el mercado ha ido aumentando notablemente en estos últimos tiempos, por lo cual en Ecuador y en sus ciudades más representativas se considera necesario implementar por parte de quienes prestan servicios un programa de desarrollo empresarial orientado a la mejora continua de los procesos internos, porque de esto depende su correcto funcionamiento organizacional en los diferentes cambios que se originan en el mercado.

Sin embargo, podemos observar que en nuestra ciudad los microempresarios milagreños tienen muchas falencias a la hora de dirigir sus negocios, es por esto que decidimos determinar las características del sector servicios del cantón Milagro a través de encuestas y entrevistas que fueron correctamente analizados y revisados. Es por esto que creemos necesario el diseño de un programa de desarrollo empresarial, enfocado en actividades que incrementen la rentabilidad de las microempresas del sector servicios del cantón Milagro, mediante estrategias adaptadas a su estilo de direccionamiento.

URI: <http://repositorio.unemi.edu.ec/handle/123456789/558>

Título: Creación y lanzamiento de nuevos productos o servicios al mercado como estrategia para el desarrollo empresarial.

Autor: Guevara, Mario

Palabras claves: Creación de nuevos productos. Desarrollo empresarial.

Fecha de Publicación: Dic-2010

Resumen: En la actualidad, debido a que las empresas de productos o servicios se encuentran inmersas en un ambiente de gran competitividad, donde los clientes requieren de mejores productos y servicios, muy pocas empresas se muestran interesadas en presentar al mercado nuevas alternativas que permitan satisfacer las necesidades de sus clientes y a la vez les permita mantenerse en el mercado.

La creatividad, la innovación y el marketing son factores que no solo se integran, sino que constituyen un pilar fundamental en la creación y lanzamiento de nuevos productos y servicios, para empresas que se encuentran establecidas por muchos años y para aquellas que pretenden nacer y mantenerse con el tiempo en el mercado. El desarrollo de un nuevo producto se lleva a cabo en el ámbito de los negocios e ingeniería y consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado.

Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado. Los responsables de la mercadotecnia consideran el desarrollo de nuevo producto como el primer paso en la gestión del ciclo de vida del producto.

La mayoría de las compañías líderes ven el desarrollo de nuevos productos como un proceso proactivo donde se invierten recursos para detectar cambios de mercado y adelantarse a las oportunidades de producto antes de que ocurran (en contraste con una estrategia reactiva en la que nada se hace hasta que los problemas aparecen). Muchos líderes consideran el desarrollo de nuevos productos un proceso continuo (al que se llama desarrollo continuo) en el que un

nuevo equipo de desarrollo de producto siempre está buscando nuevas oportunidades.

Es importante que las empresas adopten procedimientos sistemáticos para recolectar ideas del medio y de la misma empresa; esto pueden hacerlo por medio de un responsable que realice lo siguiente: Empezar una búsqueda activa en el medio para descubrir ideas útiles acerca del producto o línea de productos. Animar al personal de la empresa para que desarrolle ideas y las transmita a su superior. Enviar las ideas recolectadas a miembros de otros departamentos de la empresa para informarles y recibir de ellos confirmación y más ideas.

URI: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/579>

Título: Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa que cuenta con un campo de paintball, destinado a la organización de torneos, alquiler de equipos, venta y distribución de insumos para este deporte ; ubicado en el sector de La Pampa al noroccidente de Quito, en la provincia de Pichincha.

Autor: Paredes Mora, Andrés Gerardo

Director: Izquierdo, Carlos

Palabras clave: proyecto de factibilidad. Deporte. Recreación.

Editorial: Quito: 2013

Resumen: Proyecto de campo realizado en el noroccidente del distrito metropolitano, constituido al momento principalmente por valles de estructura árida con poca vegetación, de fácil acceso, carreteras de primer orden, transporte, clima inmejorable y vía de salida para la costa de nuestro país. El presente documento es la recopilación de datos y variables que nos darán sin duda alguna la base necesaria y la directriz complementaria para conocer de qué se trata este negocio. El mismo puntualiza como dar forma al objetivo primario, que es la obtención de utilidades; en base a un estudio de mercado sólido, un análisis del mismo muy práctico y bastante segmentado, de ahí que los datos obtenidos son peculiarmente comprobados con la investigación de campo realizada; ambicioso desde el inicio, propone establecer en primera instancia al alquiler del equipo y venta de insumos, como primeros indicadores de ingresos del negocio, sin embargo el enfoque que se le dará será destinado a la organización de eventos nacionales e internacionales y con esto por supuesto a la distribución de los equipos que es en dónde; además de elevar los ingresos, tendremos varias ventajas competitivas.

URI: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4196>

Aparece en las colecciones: Administración de Empresas GIRON - Tesis de Pregrado

2.1.3 Fundamentación.

Según **(Málaga, Análisis de mercados, 2008)**

El objetivo de las investigaciones de mercado son satisfacer las necesidades de la demanda, estudiando sus comportamientos de compras, ideas, experiencias al adquirir un bien o servicio ya sea por cada uno de los individuos del grupo objetivo o en todo de los casos a la empresas con la finalidad de satisfacer cada una de los deseos y demás necesidades de los compradores y consumidores finales.

Para **(Trespalacios Gutiérrez, Vázquez Casielles, & Bello Acebrón, Investigación de mercados. , 2005)**

“La investigación de mercados implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing”

Por medio de la investigación de mercado podemos obtener datos que sean de útil ayuda para los administradores para que se centren y reúnan frecuentemente a resolver problemas y encontrar oportunidades puntuales de acuerdo al mercado y entorno en el que se desenvuelve la empresa.

Por medio de un test o estudio eficaz de mercado se establece a enfocarse el producto para un determinado mercado meta.

Para esto también desarrollamos temas e investigación de mercado o bien denominados marketing.

En la actualidad las empresas grandes y sobre todo las pequeñas se encuentran en la necesidad de obtener los servicios de otra empresa que se dedique a actividades que encierren el marketing.

Siempre en cada una de las sesiones investigativas suelen utilizar métodos económicos con técnicas y estrategias innovadoras para resolver problemas y demás inconvenientes que tengan la demanda, tales como realizar pequeños proyectos y estudios de campo con demandantes de un nicho de mercado estimado; otra de las características de os investigadores, es mantenerse

actualizado en las redes sociales, mediante el internet se puede seguir los pasos de la competencia.

Dado estos casos se han establecido empresas de mercadeo que ofertan sus servicios las mismas que se encuentran clasificadas en tres grupos:

- Empresas de investigación de mercadeo o Marketing.
Son contratadas para desarrollar proyectos específicos y veraces, en el cual se diagnostica el entorno empresarial, la competencia y a los clientes de la respectiva empresa.
- Empresas de investigación que dan servicios sindicados (servicios agrupados).
Se orientan a encontrar información sobre los consumidores, mercados que ofertan a sus clientes a cambio de una cuota que le es útil para la empresa.
- Empresas de investigación de mercadotecnia especializada:
Ofertan sus servicios profesionales o demás empresas o departamentos que se dedican a la investigación de mercados, tales como ofertar el servicio de investigación de campo realizando encuestas, entrevistas a demás empresas o clientes de determinada entidad.

Para **(Trespalacios Gutiérrez, Rodolfo, & Bello Acebrón, 2005)** se deben estudiar los procesos de cada investigación de mercado. Además de esto debemos estudiar los diferentes procesos que se dan en la investigación de mercado:

- **Se define el problema y cada uno de los objetivos de la investigación de mercadeo:** Este direccionamiento debe buscar un nivel estable para definir un problema, con sus diferentes investigaciones, una de ellas es la investigación exploratoria que se encarga de encontrar los diferentes datos que son originarios y necesarios del problema, basándose en hipótesis e ideas de las mismas.

Otro tipo de investigación para la determinación de un problema es la descriptiva, es el número de personas que son base para la investigación seria y precisa.

La investigación causal trata de comprobar la serie de datos que se pueden recabar en esta actividad.

→ **Desarrollar un plan que sea útil para la investigación a realizar.**

Se trata de desarrollar un plan específico para tratar de recolectar toda la información oportuna y necesaria.

En este caso el profesional de marketing debe ejecutar verdaderos planes de acción para la investigación e interpretar cada uno de los resultados de manera clara y concisa. Es por ello que lo más indicado para la elaboración de planes investigativos son las fuentes de datos, métodos e instrumentos investigativos para ejecutar planes de muestreo etc.

Se trata de mantener contacto y requerir de personas capacitadas que traten de enfocarse a estudiar a la fuerza de ventas, canales distribuidores, los proveedores de la empresa con el fin de mantener vínculos comerciales.

Importancia de la investigación de mercado.

La investigación de mercados es un instrumento que ayuda a direccionar a las empresas que están permitiendo obtener oportunidades para que se genere un aumento de ganancias por mayor eficiencia de la distribución de productos y a la vez haya disminución de costos.

(Netbiblo, 2008). Otra definición básica sobre las investigaciones de mercado según el autor citado en la línea anterior decimos que: la investigación es simplemente definir, qué hacer y cómo hacer la búsqueda oportuna de información, para la obtención de datos en el mercado.

Su objetivo:

Su objetivo primordial de cada investigación que se realiza en el mercado es ayudar a tomar las oportunas decisiones con los pocos problemas y mínima incertidumbre.

La investigación de mercado se debe orientar hacia la toma de decisiones, en la misma que la investigación debe ser:

Relevante: Se debe apoyar para tomar decisiones dadas de manera estratégica o de modo operativo.

Ser oportuna: Se la debe programar con tiempo anticipado el que sea necesario.

Eficiente: Se trata de dar un valor agregado al aporte de información para realizar la investigación.

Exacta: La investigación se la debe diseñar de forma cautelosa para que ayude a garantizar la exactitud de cada uno de los resultados que se presentaran ante los miembros de la directiva de la empresa.

Al ejecutar una investigación adecuada se ayuda a:

- Mantener una adaptación adecuada de los productos a cada una de las condiciones de la demanda.
- Ejecuta y hace más fácil el proceso de las ventas, provechoso en el rendimiento de las actividades de los vendedores, es decir ayuda a reducir el coste de las ventas.
- Mantiene el impulso y vínculo formal de los directivos con la empresa al involucrarse con los objetivos que sean previstos.
- Se debe estimular al personal empresarial para que posean total conocimiento sobre las condiciones de la empresa en el mercado y cuáles serán los nichos u objetivos seleccionados.

Por medio de la investigación de mercados se pueden encontrar fuentes de informaciones primarias, muy necesarias para el planteamiento de la toma de decisiones competentes; dicha investigación requiere de tiempo y de los mejores recursos, mantener una gestión responsable que conlleven al análisis de la empresa para alcanzar objetivos investigativos, obteniendo mejores beneficios que son ansiados para la mejora de la respectiva toma de decisiones.

Por lo general en muchas organizaciones, notamos de forma habitual que realizan investigaciones de mercado de manera anticipada para detectar los posibles cambios.

En todo caso también se lo define como investigaciones comerciales e investigaciones de marketing.

Las ideas que son fundamentales en la investigación de mercados:

- Es necesaria debido a que es de útil ayuda para el responsable de marketing en la organización; tal es la toma en consideración de las necesidades de información al igual que los diferentes efectos de la investigación de mercados, de tal manera es necesario para realizar un determinado estudio de mercadeo, fácil para conocer las diferentes necesidades existentes para que se puedan realizar las investigaciones para la satisfacción de las necesidades del entorno objeto de investigación.
- Realizar una exhaustiva búsqueda de información; las cual se recomienda sea de carácter científico aplicando los mismos métodos, que se caracteriza por el grado de objetividad y la veracidad, permite controlar cada uno de los pasos o procedimientos para la rendición de la información que se deban aplicar de modo sistemático y conveniente para que los usuarios de la empresas obtengan las eficientes garantías.
- Por medio del tipo de investigación antes mencionado se debe formular con total precisión la problemática o situación objetiva de estudio, se trata de minimizar los hechos empíricos, de manera razonable y tener buena actitud crítica ante las complejidades.

En este punto de trata de asumir con vigor la identificación del problema y las necesidades que se desplazan de este, aplicando métodos idóneos para generar conocimiento y ayuden a dar la mejor solución.

Los beneficios y las diferentes aplicaciones de la investigación a los mercados tiene como utilidades principal aumentar la capacidad para que se logren reducir las incertidumbres es una de las tantas actividades a las que se enfrenta un investigador de marketing.

Es necesario ser constantes al desarrollar una estrategias de mercadeo, definiendo cada uno de los pasos fijando metas objetivos a futuro el que se va hacer, como se lo va a desarrollar, para que y hacia donde se va a llegar para poder obtener una mínimas visiones de cada unos de los campos de estudios de mercados.

Dentro cada uno de los análisis del mercado ya captado tenemos las siguientes características sobre los diferentes comportamientos de los demandantes o clientes.

- Actitudes, comportamientos y diferentes motivos de obtener la compra y el uso de cada producto.
- Verificar el nivel de satisfacción de los clientes.
- Verificación de las tendencias de preferencias y deseos de clientes más la calidad recibida al utilizar un bien o servicio.

Proceso de la investigación de mercado. (Cevallos, 2007) El proceso de la investigación de mercados lleva una secuencia, un orden que corresponden a etapas que se interrelacionan entre cada una de ellas. En la cual explicamos que:

En el proceso de la investigación de mercados podemos contemplar cuatro fases que conforman la metodología de las investigaciones a los mercados, formando un proceso para establecer la problemática de las decisiones que deben justificar los primeros pasos que van desde las investigaciones iniciales, su proceso y el paso final que es la consecuente presentación de los resultados que son útiles para los expertos directivos de investigadores de la demanda o mercado meta.

La primera fase es establecer cada una de las necesidades para que sean consideradas fuentes de investigación, los mismos que engloban la perfecta determinación y la definición de la problemática en las que se deben establecer cada uno de los objetivos investigativos.

Este punto parte de las totales responsabilidades de cada uno de los directivos quienes deben tomar las decisiones comerciales, diseñando también demás vías que sean alternas hacia la obtención de los objetivos que se deseen alcanzar.

Los cambios que se den en el mercado, están dispuestos a afectar de manera directa e indirecta a temas relacionados con la rentabilidad y permanencia en el mercado a los productos de la institución, por otro lado se pueden adquirir demás conocimientos en base a la obtención fija de los resultados para generar ventajas que sean de carácter competitivos.

En la segunda fase de este proceso se determina el diseño de las investigaciones de mercados; en el cual se elige que tipo de investigación se va a utilizar; se da inicio a la ejecución de cada una de las fuentes de recopilación (muestras, encuestas, cuestionarios) para que se dé un soporte específico de la recolección de información.

La penúltima fase de este proceso investigativo es la ejecución de las apropiada investigación de mercados. Aborda la recolección de diferentes datos mediante un específico estudio de mercado, posteriormente se examinan toda la información recolectada para posteriormente obtener los resultados apropiados.

La cuarta y última fase es la reunión entre los directivos para la comunicación y presentación de resultados obtenidos en las fases anteriores del proceso.

Se diseñan y se hacen las preparaciones de un detallado informe de los resultados, presentando cada uno de los resultados, que permitan establecer sus pertinentes conclusiones y recomendaciones de cada una de las fases del proceso investigativo de los mercados.

Ante las dificultades que se pueden dar en una investigación de mercados se recalcar que se debe:

Conocer cuál es la situación de la problemática y demás oportunidades; realizar un análisis situacional de la empresa, quienes son sus demandantes potenciales y cuáles serían los posibles clientes además de la definición del mercado meta para cada uno de ellos, en caso de tener más de un producto para ofrecer al mercado.

Además de interpretar cuales son las causas que sean potenciales de la problemática, destacando cada una de sus oportunidades para generar un valor a estas.

Debe ser anticipado ante el acometimiento de las diferentes consecuencias que se dan a lo largo de la toma de decisiones.

Datos a tomar en cuenta para la definición de los objetivos investigativos.

Al momento de definir la problemática de deben diseñan cada uno de los objetivos tanto el del tema en general y cada uno de los objetivos específicos que están bajo el objetivo general; estos deben ser claros, precisos cuantificables y concretos para que sean un nexos aplicable a la evaluación de resultados.

Entre estos los objetivos tienen pasos consecuentes tales como, el cuestionamiento de las investigaciones específicas, teniendo posteriormente el desarrollo de las suposiciones o presunciones de las respuestas a cada una de las cuestiones del paso anterior; para así finalmente se logra unificar cada una de las relaciones que existen en el nexos de las variables.

Cada uno de estos atenuantes esencial para facilitar los procesos investigativos, ayudando a solucionar el problema inicial y también sea fácil para el investigador ante la toma oportuna de una resolución en base a la información que se recolecta en el proceso.

Análisis de mercados.

Dentro del análisis de mercado podemos encontrar varias funciones que deben realizar los diferentes ejecutivos en los cuales nos encontramos en primer lugar con la planeación estratégica, se basa en predecir el futuro para poder elegir la decisión para alcanzar objetivos, metas con eficacia, nos ayuda a dar direccionamiento a los planes, por medio de una pronosticación oportuna se detectan cada uno de los cambios que se dan en el entorno, permitiendo obtener beneficio de las oportunidades dadas con la opción de mantener minimizados los riesgos que puedan ocurrir.

Del modo técnico la planeación estratégica se encarga de identificar las oportunidades, dificultades, aspectos positivos y negativos de una organización, con la finalidad de definir estrategias para prevenir la problemática, tomando las medidas convenientes para dar solución, esta debe ir alineada con la estrategia organizacional. **(Haime Levy, 2010)**

Dentro de la planeación estratégica del mercado podemos encontrar:

- **Misión.-** Se encarga de definir las actividades que son fundamentales para el trabajo y guía permanente de la empresa.
- **Visión.-** Desarrolla cada una de las diferentes actividades a realizar en periodo de tiempo determinado, es hacia donde se proyecta la empresa, se deduce que son cada uno de los logros por alcanzar a nivel institucional.
- **Establecer objetivos.-** Son las diferentes propósitos cuantificables, medibles para que sean alcanzados en el tiempo que le han estimado, van de la mano con las políticas, estrategias o tácticas que en conjunto ayuden a conseguir los objetivos.
- **Establecer metas.-** Se recomiendan que estas sean medibles, alcanzables para que se den a cabo cada uno de los objetivos.

1. Funciones de la planeación estratégica.

Las diferentes, relevantes y esenciales funciones de la planeación estratégica son:

El análisis, conocimiento del entorno: En la misma que se recomienda realizar las inspecciones, análisis y establecer cada una de las condiciones que hay en el entorno, con el fin de medir el potencial para poder entrar en competencia para el mercado esperado.

Definir el propósito para la planeación estratégica: Se sugiere evaluar las posibilidades que se dan acorde al entorno al igual de qué modo serán utilizadas y sacar mayor provecho de estas.

Conocer cuál será el tipo de evaluación financiera para el proyecto: Definir el modo de utilizar los mejores y recursos óptimos, para generar valor y productividad.

Presupuesto: Fijar el tiempo (corto o largo plazo) para las proyecciones de las inversiones en el tiempo estimado que se incorporaran los proyectos necesarios ante el cumplimiento e cada uno de los objetivos planteados con anterioridad.

Presentación de programas para el rendimiento productivo y la eficacia en la empresa: Tener liderazgo para efectuar los procesos de niveles superiores para generar eficiencia en la empresa u organización.

Proceso de reingeniería: Permite identificar cada procedimiento y otras actividades rutinarias que se están dando de manera ineficiente para que posteriormente sean replanteadas con la finalidad disminuir costos con el fin de generar utilidad y sean productivos.

La organización, empresa y su posicionamiento: Cuantificar la capacidad de la empresa para operar niveles de calidad y prestigio a nivel local e internacional, esto depende de la visión que haya establecido la empresa.

Alianzas estratégicas: son esenciales para la expansión de la empresa, se trata de adjuntar las destrezas y recursos óptimos para obtener una ventaja totalmente competitiva en el mercado establecido.

2. Planeación y evaluación financiera. (Haime Leavi, 2010)

Es necesaria para el desarrollo y buen funcionamiento de manera eficiente de las diferentes actividades de la empresa, van ligadas con aquellas actividades para las fuentes de financiamiento de los planes de la institución.

Por medio de la planeación y evaluación financiera se ejecutan acciones que otorgan valor agregado y generan flujo de efectivo dentro de la empresa.

Sus funciones:

- **Otorga presupuesto a corto plazo:** Relata financiera, modo flexible los planes con su respectivo periodo para su operación, se da la opción de diseñar presupuestos para mantener un control operativo.
- **Evaluar desempeño:** Estimar y calificar el desempeño de cada una de los departamentos laborables de la empresa, productos, servicios bajo medidas internas y externas.
- **Estados financieros:** Evaluar con profundidad las actividades administrativas con eficiencia financiera, que sea de ayuda financiera para la empresa.
- **Modelos financieros:** Son diferentes modelos de pruebas que sean con variaciones en las diferentes actividades que desarrolle la empresa.

3. Administración de riesgos.

En este punto se dan los parámetros para llevar adecuada administración ante los riesgos de cada empresa, y de cada atenuante que se encuentra en su entorno competitivo, se recomienda aprovechar las oportunidades que se dan en dicho entorno empresarial.

Dentro de la administración encontramos tres ítems que son de ayuda para la detección de riesgos en el ámbito administrativo:

Análisis de los diferentes riesgos y oportunidades. Se trata de detectar los conflictos que afecten en el negocio ya sea en aéreas administrativas, financiera, recurso o manejo de personal.

Dirección de seguros. Se encarga de detallar las técnicas para identificar los riesgos y estrategias para evitar problemas en las aéreas de trabajo.

Administración de riesgos operativos y económicos. Es aquellas que analiza, selecciona. Y hace las contrataciones a modo de protección para minimizar los riesgos financieros y operacionales de la institución o empresa.

Planeación estratégica y estrategias de mercado. (Sánchez Martín, 2011)

La planeación estratégica es la que se encarga de reconocer las oportunidades, cuales son los riesgos que corremos al momento de diseñar y ejecutar una estrategia, al igual que cada una de las oportunidades, debilidades de las diferentes empresas que deseen establecerse y las ya conocidas en el mercado; su objetivo es prevenir inconvenientes escogiendo la mejor solución ante una problemática para facilitar una oportuna solución, adecuando un plan estratégico estructurado para los diferentes procesos definidos en la organización.

Diferencias entre la planeación y la estrategia. (Margarita, Pilar, & Luis., 2001)

Deducimos que la planeación estratégica es semejante a la planeación corporativa, directiva integral, directiva, general, formal entre otras. Para que las estrategias sean fructíferas deben ser diseñadas de acuerdo al entorno al que se desenvuelva; debe ser de carácter formal donde se logre ver el esfuerzo de cada uno de los directivos con ayuda y guía de su equipo de trabajo.

En si la estrategia encierra una visión que es plasmada a largo plazo, englobando aspectos económico financieros, cuantitativos, cualitativos, siendo un proceso organizacional que va desde la gerencia, hasta los demás perfiles laborales que se encuentra bajo esta. Según su metodología, define a la planeación estratégica como un proceso de carácter sistemático y persistente para establecer fines de carácter estratégicos o para identificar medios necesarios que ayuden a llegar a estos.

Emprendimiento.

Las pymes. (Urbano & Toledano, Marzo 2014). Las actuales pymes son consideradas las nuevas empresas para la actual economía, con las actitudes emprendedoras estas son las empresas que ocupan un importante lugar en el medio económico actual.

Definición de pyme. Las pymes son cuestionadas en si por el número menor de empleados que esta maneja, vemos pymes alrededor de nuestro entorno, son pequeñas empresas que ofertan sus productos de primera necesidad y demás servicios. Se considera pymes a aquellas empresas que poseen menos de 50 personas laborando en ella, su balance general no generan millones de ingresos ni egresos a comparación como las grandes empresas.

Definición de empresa. (Castillo Cruz & Quesada Carvajal, 2001) Es una organización que mantiene responsabilidad jurídica, conformada por capital humano, tecnología y diferentes materiales y materias para la producción, tiene una coordinación de un grupo de personas con responsabilidades y capacidades de adquirir tareas y tomar decisiones para el bien común y financiero de la empresa.

Además de esto debemos expresar la definición según autor acerca del espíritu empresarial que debe tener cada uno de los miembros de una empresa.

Espíritu empresarial: Según (Toledano & David, 2014)

“El espíritu empresarial es una manera de pensar, razonar y actuar de manera vinculada y suscrita a la búsqueda de oportunidades de negocios”

Tiene como finalidad crear, valorar, y mejorar cada oportunidad de negocio, dando un valor económico, sino también social para cada uno de los emprendedores, gerentes o empresarios, además a los mismos clientes, empleados, proveedores, canales de distribución y cada uno de las partes humanas de las empresas y demás entidades organizacionales.

Las mipymes (**Joan, 2014**). Conocidas por ser micro pequeñas y medianas empresas, se cree que estas son la salida de las crisis, son empresas pequeñas que tienen buen emprendimiento lo generan con frecuencia de manera relativa, el cual es innovador ante la redes empresariales, muchas en si se encuentran preparadas para entrar en competencia con otras gracias a las propias ventajas que generan.

Marketing deportivo. (Rivera Camino, 2014)

“El marketing deportivo es aquel que integra en sus estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes la asociación de la marca comercial con el ámbito deportivo”

Es deporte ha generado un vínculo entre el hombre y hacer actividades corporales esenciales para la salud, se interpreta que es una disciplina que une al universo de los juegos y competencias deportivas en la sociedad.

Su objetivo es dar entretenimiento por medio de representaciones deportivas que ha ganado gran amplitud en la sociedad promocionando valores positivos y esenciales para la sociedad cambiante.

Dado el caso el deporte ha tomado una gran evolución, es grande su evolución que ha llegado a ser parte del mundo industrial económico, se lo destaca por ser un modelo ejemplar de buenas costumbres, hábitos sociales que inyecta y emite valores, disciplina, respeto destacando el sacrificio, la perseverancia y el trabajo en equipo.

Para (Desbordes, Ohl, & Tribou, 1999) manifiesta que el marketing deportivo se lo visualiza como:

“El deporte es conocido por todos como un acontecimiento de equipos y marcas deportivas”

Estas encierran un marketing deportivo basados en equipos, marcas, auspiciantes reconocidos por expender productos o servicios a nivel nacional e internacional, además de aquellos aspectos que son parte de nuestra vida cotidiana. La que se

engloba en mostrar cultura deportiva basada en sus inicios y en la actualidad se mantiene en diferentes hogares.

(Mestre Sancho, 2004) El deporte se ha convertido en un proceso de evolución y social, el mismo mantiene estrategias, se crean planes innovadores para diferentes programas que encierran en este tema, basados en aspectos sociales, psicológicos, manteniendo una investigación que se rigen en los aspectos cognitivos, afectivos y relacionales para demostrar este tipo de habilidades y cultura deportiva.

Con esto se genera una investigación del marketing deportivo que a su vez se basan en datos demográficos deportivos que permite analizar datos de las evoluciones de consumo, luego las indicaciones del deporte organizado de las altas instituciones o federaciones deportivas reconocidas.

En el deporte la innovación es un agregado que ayuda a la obtención del éxito de las empresas deportivas, debido a que los ofertantes deben acatarse a los diferentes cambios continuos que posee este tipo de sector comercial, posee cambios constantes, nuevos modelos de mercadeos innovadores.

Para esto se debe integrar profesionales que estén especializados en mantener un nexo entre el producto y el consumidor y que por medio de estrategias publicitarias se den a conocer.

Características.

El mundo globalizado. Denominado como un fenómeno socioeconómico, ayuda a conducir a la comunidad hacia las empresas nacionales e internacionales, manteniendo así mayores hábitos de consumo; el sector deportivo es un tema generalizado ante el mercado de las organizaciones deportivas internacionales y medios de comunicación que atraen los mercados de consumo, ámbito cultural y diferentes comportamientos sociales.

La competitividad. Ha logrado aumentar el interés por el deporte, abarcando amplitud en el mercado al igual que las competencias, es allí donde el mercado es más exigente gracias a la información que se maneja alrededor de el por ende se mantiene globalizado.

Estrategias del marketing deportivo.

Muchas a utilizarse y que han tenido su triunfo son:

- **Estrategia de liderazgo en costes:** Se basa en mantener apoyo en la dimensión de la productividad la cual va de la mano con los aspectos tecnológicos, las economías en escala y la antigüedad o participaciones que tienen las empresas en el mercado en el que se desarrollen.
- **Estrategia de diferenciación:** Se refiere en agregar diferentes cualidades que hagan distintivos a los productos, tales como: la diferenciación con la competencia, mantener a la demanda ofertantes y demandante, definir mecanismos diferenciadores (adecuada imagen de la marca, trabajar con equipo y tecnología de punta, tener unas apropiadas relaciones públicas locales e internacionales, conllevar siempre el servicio de post venta).
- **Estrategia de concentración o enfoque.** Se enfatiza en las necesidades de un cierto segmento de mercado, que sean mejores que las que hacen los competidores en el mercado.

2.2 MARCO LEGAL.

Ley del consumidor.

Código del comercio.

Disposiciones preliminares.

El código del comercio es un conjunto de normas, emitido por una función legislativa que ayuda a regir las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles; y los demás actos u otros contratos del comercio, aunque sean ejecutados por los no comerciantes.

En otro caso el código del comercio nos enseña normas, y demás criterios que nos son útiles para la regularización de cada una de las diferentes actividades comerciales dadas entre individuos a empresas. Por medio de este código se puede apoyar a mantener una estrecha y justa comercialización y realizar alianzas en caso de existir conflicto en los ámbitos comerciales o sociales, de

acuerdo a esto, presentamos los siguientes artículos que provee el código del comercio.

Artículo 1: El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Artículo 2: Se considerarán comerciantes a las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras, domiciliadas en el Ecuador, que intervengan en el comercio de muebles e inmuebles, que realicen servicios relacionados con actividades comerciales, y que, teniendo capacidad para contratar, hagan del comercio su profesión habitual y actúen con un capital en giro propio y ajeno, mínimo de 100 dólares para la jurisdicción de las Cámaras de Comercio.

Libro primero de los comerciantes y agentes de comercio título y de los comerciantes

Sección I De las personas capaces para ejercer el comercio

Artículo 6: Toda persona que, según las disposiciones del Código Civil, tiene capacidad para contratar, la tiene igualmente para ejercer el comercio.

Artículo 62: Las personas que de acuerdo con lo dispuesto en los Arts. 4 y 6 de la Ley de Cámaras de Comercio deban afiliarse a las Cámaras de Comercio, probarán su condición de comerciantes con la presentación de la matrícula de comercio y la cédula de afiliación a la Cámara y si no hubieren cumplido con estos requisitos no podrán ejercer el comercio, considerándose como ilícita cualquier actividad mercantil.

Derechos y obligaciones de los consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

- 1.** Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos.
- 2.** Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad.
- 3.** Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad.
- 4.** Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.
- 5.** Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.
- 6.** Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.
- 7.** Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.
- 8.** Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.
- 9.** Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor.
- 10.** Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos.
- 11.** Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan.

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Obligaciones del consumidor.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios.
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido.
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos.
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo V

Responsabilidad y obligaciones del proveedor.

Art. 27. Servicios Profesionales. Es deber del proveedor de servicios profesionales atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas.

Código orgánico de la producción

Art. 53. Definición y clasificación de las Mipymes.

Conocidas como la micro, pequeña y mediana empresa es aquella persona natural o jurídica que como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio o servicios. Cumplen con el número de trabajadores y promedio de ventas anuales señalados de acuerdo con lo establecido para este tipo de empresa bajo el reglamento de este código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar

la categoría de una empresa. Aquellos artesanos que califiquen bajo criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este código, previo al cumplimiento de los requerimientos y condiciones señalados en el correspondiente reglamento.

→ **Proceso legal para formar una compañía en el Ecuador**

Los pasos que se deben seguir para la constitución de una compañía limitada, son los siguientes: ¹

- **Elaboración de estatutos.** Se lo realizan en base a la ayuda de un abogado autorizado, en la que debe constatar la actividad principal para informar de los socios u otros participantes formalmente.
- **Legalizar los documentos.** Las escrituras deben ser legalizadas, es el pilar fundamental para el registro de unas empresas en el estado.
- **Presentar estatutos a la superintendencia de compañías.-** Este caso se lo debe realizar para el inicio de toda empresa para que sean controlados respectivamente.
- **Patente municipal.-** Es uno de los requisitos que se maneja bajo las demás obligaciones municipales.
- **Obtener Registro Único de Contribuyentes.-** El RUC es aquel digito que presenta las empresas tributarias en el país, por medio de estas se puede controlar el pago de impuestos y demás tributos.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

Administración.

Es la encargada de todas las diferentes actividades de una empresa bajo un proceso coordinado y controlado, manteniendo la eficiencia y eficacia con el cumplimiento de cada uno de los objetivos planteados.

Análisis financiero.

¹ Cámara de comercio del Ecuador

Herramienta básica que se encarga de establecer cada uno de los estados y movimientos de la contabilidad administrativa de una empresa. Cada uno de los estados financieros se lo puede establecer por medio de documentos.

Atención al cliente.

Es un nexo básico personalizado para determinar las necesidades de cada uno de los clientes, gustos, preferencias sugerencias sobre un bien o servicio determinado, con la finalidad de ayudar a la mejora del servicio brindado.

Beneficios.

Es el resultado de una actividad final que se obtiene luego de realizar un proceso definido.

Calidad.

Este término se o asocia con temas relacionados a los productos, servicios que están bajo normas de estándar de calidad para manifestar un bien o servicio al mercado para que sea consumido.

Capacitación.

Es el modo correcto que las empresas poseen para obtener un desempeño laboral de sus empleados acorde a la actividad de la empresa, básicamente son cursos que ayudan a obtener un buen desenvolvimiento laboral.

Centros deportivos.

Una instalación deportiva es un recinto o una construcción provista de los medios necesarios para el aprendizaje, la práctica y la competición de uno o más deportes. Se incluyen las áreas donde se realizan las actividades deportivas, los diferentes espacios complementarios y los de servicios auxiliares entre otros; las instalaciones deportivas se componen de uno o más espacios deportivos específicos para un tipo de deporte.

Comerciante.

Persona encargada de comprar y vender mercadería, bienes, servicios, obteniendo una ganancia, los comerciantes son aquellos intermediarios entre un fabricante y el público consumidor.

Competencia.

Desafíos en cuanto a actitudes y habilidades que desempeñan las entidades para que se genere un ventaja distintiva y competitiva ante las demás empresas dedicadas a vender o distribuir sus mismos productos.

Creatividad.

Desarrollo de nuevas ideas promocionales, comercialización para mantener un negocio o productos en el mercado, obteniendo nuevas y mejores oportunidades ante los demás competidores.

Crecimiento laboral.

Es aquel desarrollo que presenta cada una de la personas cuando está sujeto a una oportunidad laboral, la misma que le permite crecer en determinadas empresas o instituciones.

Cultura deportiva.

Es mantener un gusto por el deporte, mediante la realización de varias rutinas de ejercicios para el bienestar físico y saludable de más personas.

Desarrollo empresarial.

Se lo define como el proceso en el cual todo empresario desarrolla fortalezas, destrezas o habilidades para manejar de manera eficiente cada uno de los recursos de sus empresas.

Distribución.

Es un medio o parte del marketing por el cual es transferido un producto fabricado a los pequeños o demás comerciantes para que sean expendidos a los consumidores finales.

Economía.

Es la encargada de analizar las tasas arancelarias, inflaciones, e índices económicos de una población o país, además de también enfocarse a las áreas productivas, desarrollo de bienes o servicios para poder analizar su índice económico en la nación que se desenvuelva.

Emprendimiento.

Se refiere a realizar actividades definidas con la finalidad de aprovechar las actividades y los frutos de cada una de ellas.

Empresa.

Se considera como empresa a cada organización dedicada a realizar diferentes actividades comerciales, mercantiles, venta de bienes, productos o a prestar diferentes servicios a un público o demanda objetiva.

Estrategia.

Es una habilidad que se desarrolla en el ámbito empresarial, entre las instituciones para determinar y cumplir metas y objetivos por medio de la ayuda de recursos para el desarrollo de las mismas estrategias.

Financiamiento.

Se denomina así a la ayuda de entidades o de otras casas financiadoras para individuos o pequeñas empresas que mantengan un proyecto y actividades emprendedoras que ayuden a desarrollarlas.

Infraestructura.

Establecido como el conjunto de elementos que se los logra considerar como las necesidades del funcionamiento de una organización o para el previo desarrollo de una actividad.

Inversión.

Al momento de invertir nos referimos a colocar parte de nuestro dinero en una iniciativa emprendedora para luego recuperarlo con las ganancias netas de un negocio y sus actividades comerciales.

Investigación de mercado.

Se trata de una investigación exhaustiva de marketing, totalmente dada para los emprendedores quienes presenten una idea a desarrollar para lo cual se dedican a analizar el entorno en el cual se desenvuelven y desean desarrollarse a nivel comercial, trabajando bajo las perspectivas económicas, sociales, culturales, apuntando con metas futuras para el desarrollo del emprendimiento.

Marketing.

Es el conjunto de técnicas, métodos, estrategias establecidas para genera un beneficio para la empresa, la misma que busca atender dudas, sugerencias y satisfacción de la demanda de las personas ante un proceso de comercialización de bienes o servicios varios.

Marketing deportivo.

Es una disciplina que se concentra en la aplicación de diferentes técnicas para comunicar, distribuir o comercializar el deporte.

Mercado.

Determinado lugar donde se encuentran compradores y vendedores que realicen actividades comerciales, para el bien y satisfacción de un público objetivo.

Microempresa.

Conocidas como las empresas pequeñas o medianas en la cual se debe establecer un limitado número de trabajadores al igual que el porcentaje de las ventas anuales de acuerdo con el tamaño de la empresa.

Objetivos.

Son metas deseadas y que se logran con el trabajo en conjunto de las estrategias que ayudan al desarrollo de objetivos para lograr una meta consolidada y establecida.

Pymes

Son las pequeñas y medianas empresas que mantienen actividades mercantiles o comerciales bajo un límite de generación de ventas anuales al igual que su grupo de trabajadores.

Reactivación de mercado.

Es una fase esencial por la que pasa un ciclo económico, consiste en activar las actividades económicas tales como el empleo, ventas, rentabilidad de una nación.

Recursos humanos.

Es el departamento de las empresas encargado del bien común de los empleados, las mismas que deben realizar el cumplimiento de actividades solicitadas; recursos humanos es un mediador entre la empresa y los empleados ante actividades u otros inconvenientes de la parte trabajadora de la empresa.

Utilidades

Considerado como la capacidad para obtener un beneficio común; en todo caso son las ganancias netas de un negocio o transacciones realizados bajo un tiempo o periodo determinado.

Ventas.

Son las liquidaciones que se obtienen luego de una actividad económica, mediante un proceso comercial al momento de intercambiar bienes o servicios bajo un valor monetario.

Visión.

Proyecciones futuras que poseen las empresas o personas al momento de alcanzar una meta propuesta para su bien común y de aquellos que se encuentren a su alrededor.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES.

2.4.1 Hipótesis General.

Si se identifican las causas que producen la falta de desarrollo empresarial entonces se podrán generar nuevos negocios de carácter deportivo, que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de Milagro.

2.4.2 Hipótesis Particulares.

- Al determinar las variables que impiden a la inversión en centros de diversión deportivos entonces se incrementara el desarrollo empresarial en centros de recreación deportiva.
- Si se identifican los diferentes tipos de financiamiento de entidades públicas o privadas se podrán generar nuevas ideas de negocio.
- Si se conoce el motivo que afecta el desinterés de los habitantes en el área deportiva entonces permitirá desarrollar estrategias que permitan desarrollar nuevos modelos de negocios o bares de tipo deportivo en la ciudad de Milagro.

2.4.3 Declaración de las variables.

Cuadro 1. Declaración de variables

Hipótesis General	Variable Dependiente	Variable Independiente
Si se identifican las causas que producen la falta de desarrollo empresarial entonces se podrán generar nuevos negocios de carácter deportivo, que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de Milagro.	Desarrollo empresarial	Nuevos negocios deportivos.
Hipótesis Específicas	Variable Independiente	Variable Dependiente
Al determinan las variables que impiden a la inversión en centros de diversión deportivos entonces se incrementara el desarrollo empresarial en centros de recreación deportiva.	Inversión	Desarrollo empresarial
Si se identifican los diferentes tipos de financiamiento de entidades públicas o privadas se podrán generar nuevas ideas de negocio.	Oportunidades de negocio	Nuevas fuentes o vínculos de financiamiento.
Si se conoce el motivo que afecta el desinterés de los habitantes en el área deportiva entonces permitirá desarrollar estrategias que permitan desarrollar nuevos modelos de negocios o bares de tipo deportivo en la ciudad de Milagro.	Modelos de negocios exitosos.	Reactivación del mercado.

Elaborado por: Saúl Suarez S

2.4.4 Operacionalización de las Variables.

Cuadro 2. Operacionalización de variables

VARIABLE	TIPO DE VARIABLE	INDICADOR
Hipótesis General Nuevos negocios deportivos	Independiente	Aumento de nuevos negocios.
Desarrollo empresarial	Dependiente	Porcentaje de nuevas empresas. Porcentaje del incremento en sus utilidades.
Hipótesis 1 Inversión	Independiente	Porcentaje de mejoras de inversión
Desarrollo de centros deportivos.	Dependiente	Alternativa de negocios deportivos.
Hipótesis 2 Oportunidades de negocios.	Independiente	Crecimiento de mercado.
Nuevas fuentes o vínculos financieros.	Dependiente	Apoyo financiero.
Hipótesis 3 Modelos de negocios exitosos.	Independiente	Crecimiento empresarial.
Reactivación del mercado.	Dependiente	Mejor rentabilidad.

Elaborado por: Saúl Suarez S

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION.

Para este proyecto se logró trabajar con tipo de investigación no experimental la misma que explicó que estas son de modo transversal, en la cual las variables se ven ayudadas para que se exista una ayuda necesaria en el desarrollo de las hipótesis.

Tipo de investigación.

Según su lugar.

Investigación de campo: Se realizó una exhaustiva investigación a través del casco comercial del cantón Milagro a los consumidores y diferentes visitantes de lugares o bares deportivos, los mismos que serán personas mayores de edad. Entre otros también se mantiene un contacto con los comerciantes o emprendedores de determinado cantón. En la cual se recolectara la mayor información para el efecto de este tema investigativo.

Según su objetivo.

Investigación aplicada.

La misma que brindó total soluciones a los problemas dados en la investigación de la determinación de emprendimiento para negocios o bares deportivos en la ciudad de Milagro.

Según su naturaleza.

Para obtener una resolución de carácter inmediato en este proyecto, se procedió a trabajar bajo las siguientes investigaciones:

Investigación documental.

Ayudó a detallar el problema que se da por la poca innovación y emprendimiento al momento de establecer nuevos negocios bajo un ámbito deportivo en la localidad del cantón Milagro.

Investigación descriptiva.

Bajo un detalle numérico de la población del presente estudio, las mismas que presentan sus necesidades que requieren que sean satisfechas, mediante el proceso tal tema investigativo se procede a ayudar a una pronta resolución del tema de la problemática anteriormente planteado.

Investigación correlacional.

Ayudó a determinar cada uno de los factores importantes para estimarlos al momento de dictaminar las conclusiones y recomendaciones como parte importante del proyecto que estamos planteando.

Investigación transaccional.

Se basó en la recolección de datos, describiendo y analizando cada una de las variables, estudiando su ocurrencia ante lo presentado en la problemática, determinando su pronta y oportuna resolución.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LA POBLACIÓN.

El cantón Milagro es considerado por la afluencia de varias actividades comerciales, agrícolas entre otras, las mismas que se dedican a tener inversiones y mantener la constante creación de pymes, situando a esta ciudad entre una de las que obtiene mayor desarrollo económico.

Según los datos del INEC, Milagro posee una población de 166.634, datos obtenidos del censo que fue realizado por el INEC en el año 2010.

Cuadro 3. Distribución de habitantes del Cantón Milagro.

Parroquias	Media-Alta (Rural)	Media-Baja (Rural)	Media-Alta (Urbano)	Media-Baja (Rural)	Total
Milagro	298	11.205	48.130	85.415	145.048

Fuente: INEC-Censo 2010

Elaborado por: Saúl Suarez S

3.2.2 Delimitación de la población

La sección del mercado para investigar serán todas las personas de un rango de edades comprendidas entre mayores de 18 años hasta los adultos de 64 años; quienes son los clientes que pueden gozar de poder adquisitivo para que puedan participar de los bares deportivos y a los futuros emprendedores de la localidad.

3.2.3. TIPO DE MUESTRA

Se trabajó con la prueba probabilística, en la cual se escoge la población con la que se va a trabajar, incluyendo a toda la población para de tal manera obtener

datos acordes ante la pronta resolución de la problemática a lo largo de este trabajo investigativo.

3.2.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA.

$$n = \frac{Npq}{z^2 \left(\frac{(n-1)E}{2} + pq \right)}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,5

E: Error, se considera el 5%; E 0,5

Z: Nivel de confianza

Para encontrar el tamaño de nuestra muestra se procede a realizar la siguiente formula, la misma que nos dictara el número de personas que serán los encuestados para la investigación.

$$n = \frac{Npq}{\frac{(n-1)E^2}{z^2} + pq}$$

$$n = \frac{145048 (0.5) (0.5)}{\frac{(145048 - 1) (0.05)^2}{(1.9)^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{145048 (0.25)}{\frac{(145047) (0.0025)}{3,8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{36262}{94,39231} + (0.25)$$

$$n = \frac{36262}{23,5980775}$$

$$n = 1536$$

Por medio de la fórmula aplicada determinamos que el número de personas a las cuales se logra encuestar son 1536, nos serán de ayuda para determinar las sugerencias ante la problemática presentada.

3.3. LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS.

3.3.1 MÉTODOS TEÓRICOS

Permitió determinar lo aplicado en el marco referencial, antecedentes históricos, analizando cada uno de los antecedentes con las evoluciones para con la ayuda de la observación se puedan recopilar informaciones que analicen la conducta y direccionamiento del tema en investigación.

Método inductivo-deductivo.

El método inductivo ayudó a analizar las variables que se encuentran en la investigación.

El método deductivo se refirió en analizar las causas que están inmersas en la problemática de la investigación.

En ámbito general por medio de ese método, inductivo-deductivo se pudo establecer una base investigativa, acentuando las condiciones que se confirmaron cada una de las hipótesis pero de modo empírico.

Método estadístico.

Se recopiló la mayor información posible ya sea por medio de las técnicas de entrevista o cuestionarios a los interesados en el tema propuesto, permitiendo así elaborar tabulaciones bajos sus respectivas interpretaciones.

3.3.2 MÉTODOS EMPÍRICOS

La observación.

La observación permitió verificar cada una de las interrogantes que fueron planteadas como parte de la problemática del proyecto, se enfocó en el poco desarrollo de emprendimiento anexado al poco espíritu de superación que tienen los habitantes y muchos de los comerciantes de la localidad. Por medio de la observación se procedió a investigar con el contacto directo a cada uno de las

variables que impidieron desarrollar la creatividad hacia establecer nuevos negocios con visión deportiva.

Por medio de este método investigativo se determinaron los temas de importancia para establecer conclusiones y recomendaciones útiles con referencia a la falta de desarrollo empresarial, que permite reactivar o establecer nuevas actividades y oportunidades de entretenimientos deportivos, basados en la convivencia de la familia y amigos de la localidad y lugares cercanos a esta.

3.3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

La encuesta.

Es una herramienta fundamental que han tomado todo tipo de empresas sin importar su tamaño como un instrumento que les permite conocer intereses de investigación en un tema central para la toma de decisiones correctamente.

En esta investigación es de gran ayuda para verificar las hipótesis planteadas, con un cuestionario de preguntas nos ayuda a determinar soluciones las mismas que deben ser de fácil comprensión para el lector y para ser tabuladas de manera ágil y segura.

3.4 EL TRATAMIENTO ESTADÍSTICO DE LA INFORMACIÓN

Todos los datos obtenidos en la encuesta procedieron a ser analizados por medio de datos y tablas estadísticas con sus respectivas tabulaciones en sistemas computarizados, específicamente tratados en programa de Microsoft Excel, posteriormente se da un análisis a cada una de las preguntas planteadas a las comunidad Milagreña.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1. RESULTADOS.

Encuesta realizada a diferentes personas, habitantes de la ciudad de Milagro.

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera de Ingeniería Comercial.

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de Determinar cuáles son las causas que afectan el desarrollo empresarial para generar diferentes actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro.

Marque con un "✓" en los recuadros según su criterio.

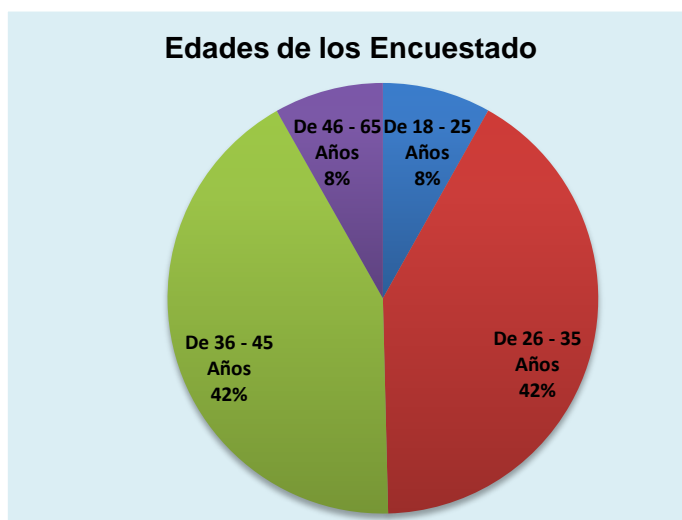
Edades de los Encuestados.

Cuadro 4. Edades de los encuestados del cantón Milagro.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
De 18 - 25 Años	125	8%
De 26 - 35 Años	637	41%
De 36 - 45 Años	648	42%
De 46 - 65 Años	126	8%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 1. Edades de los encuestados del cantón Milagro.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Como podemos apreciar en la gráfica, las edades correspondientes de los encuestados corresponde a: En su mayor porcentajes visualizamos a las personas de 36 a 45 años que nos ayudaron en la encuesta al igual que el grupo de 26 a 35 años; demostrando que son los dos grupos de habitantes mayores de edad que se inclina sobre los intereses y juegos en diferentes disciplinas deportivas. Con un 8% se inclinan el grupo de edades de los 18 a 25 años al igual que los de 46 a 65 años. Se comprende que son una parte del pequeño porcentaje del total de los encuestados.

Esto nos ayuda para determinar la aprobación de la hipótesis general, tenemos demandantes atractivos con poder adquisitivo y toma de decisiones, los cuales oscilan en edades de 26 años.

Sexo de los encuestados.

Cuadro 5. Sexo de los encuestados del cantón Milagro.

Opciones	Número de encuestados	Porcentaje de Encuestados
Masculino	1094	71%
Femenino	442	29%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 2. Sexo de los encuestados del cantón Milagro.



Elaborado por: Saúl Suarez S

En consideración al sexo de los encuestados tenemos un 71% al público masculino, quienes están orientados y tienen conocimientos sobre las actividades deportivas nacionales e internacionales. Por otro lado existe un 29% de inclinación femenina que se interesan por los deportes. En conclusión todo el grupo de encuestados tomaron en consideración que ellos desean que haya un lugar para disfrutar de los deportes televisivos pero en un ambiente que sea apropiado para pasar un momento agradable con la familia en general.

La hipótesis general es aprobada porque en esta pregunta tenemos a los mayores espectadores de los deportes, quienes son los demandantes del sexo masculino; quienes indican que les gustan y practican deportes de diferentes disciplinas.

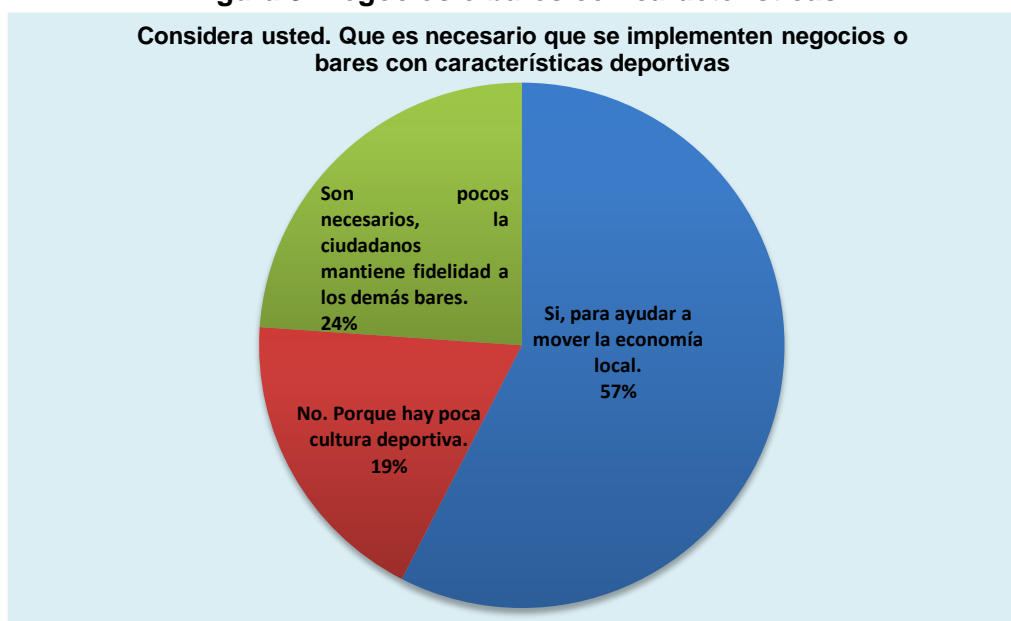
1. Considera usted. Que es necesario que se implementen negocios o bares con características deportivas.

Cuadro 6. Negocios o bares con características.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Si, para ayudar a mover la economía local.	884	58%
No. Porque hay poca cultura deportiva.	285	19%
Son pocos necesarios, la ciudadanos mantiene fidelidad a los demás bares.	367	24%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 3. Negocios o bares con características.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Del porcentaje total de los encuestados, el 19% nos indica que no es necesaria la implementación de bares con características deportivas. Mientras que el 24% nos explica que es poco necesario implementar negocios o bares deportivos. El 57% se encuentra de acuerdo en que es de vital importancia establecer negocios o bares que posean características deportivas para que ayuden a desarrollar la economía en la localidad.

Esta pregunta nos ayuda a definir que la hipótesis general es aprobada debido a que el 57% de encuestados expreso que si es necesario la implementación de un bar deportivo.

2. Cree usted que al identificar las causas que producen la falta de desarrollo empresarial se podrá generar nuevos negocios de carácter deportivos.

Cuadro 7. Falta de desarrollo empresarial.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Sí.	1093	71%
No.	85	6%
Tal vez.	358	23%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 4. Falta de desarrollo empresarial.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Con respecto a la pregunta sobre identificar las causas que impiden el desarrollo empresarial se manifiesta: Un 71% encabezando la tabla de posiciones nos indican que al identificar las diferentes causas se pueden dar nuevos y novedosos negocios en el ámbito deportivo. Un 23% creen que puede ser que si haya desarrollo empresarial al manejar negocios actualizados siendo inclinados hacia el deporte. El 6% se manifiestan negativos, con certeza explica que los negocios deportivos no permitirán un desarrollo empresarial para el cantón Milagro, evitando así el desenvolvimiento económico de cada uno de los emprendedores que se encuentran en el entorno.

La hipótesis general se encuentra aprobada según resultados de esta encuesta debido al 71% expreso que al identificar causas se puede dar un desarrollo empresarial en el cantón Milagro.

3. De las siguientes opciones, considera usted que el cantón Milagro existe desarrollo empresarial.

Cuadro 8. Existe desarrollo empresarial en el cantón Milagro.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Si existe desarrollo empresarial	649	42%
No existe desarrollo empresarial	223	15%
Su nivel de desarrollo es medio	271	18%
Hay un alto desarrollo empresarial	393	26%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 5. Existe desarrollo empresarial en el cantón Milagro.



Elaborado por: Saúl Suarez S

En cuanto al conocimiento del desarrollo empresarial del cantón Milagro, sus habitantes manifestaron que esta localidad si mantiene un buen desarrollo empresarial, el cual se lo refleja con un 42%. El 26% deduce que Milagro posee un alto desarrollo empresarial, debido a las grandes empresas que ya se han establecido. En el siguiente ítem se refleja que su desarrollo está valorado como medio, se enfoca en un 18% de los encuestados. Por otro lado se encuentra el 14% que indicando que no hay tareas con características empresariales ni ideas por desarrollarse en el cantón que es objeto de estudio.

La hipótesis general queda aprobada ya que el 42% de los encuestados manifiesta que si existe desarrollo empresarial en Milagro.

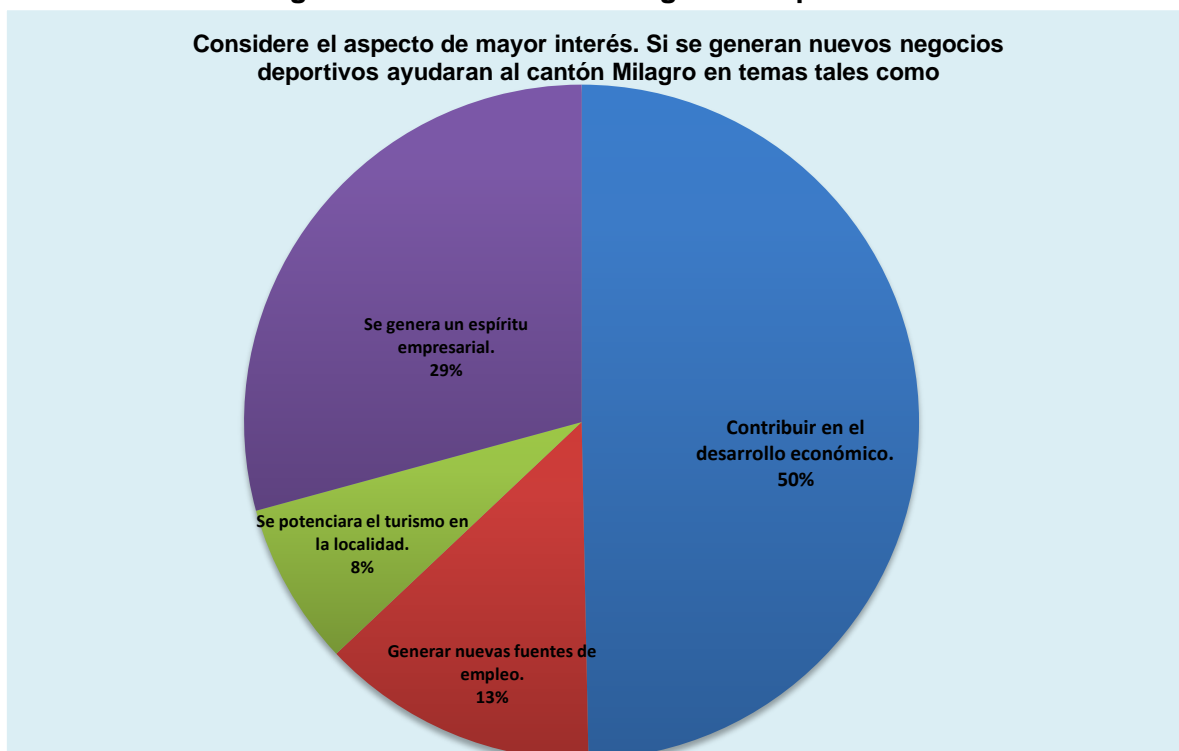
4. Considere el aspecto de mayor interés. Si se generan nuevos negocios deportivos ayudaran al cantón Milagro en temas tales como:

Cuadro 9. Generar nuevos negocios deportivos.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Contribuir en el desarrollo económico.	763	50%
Generar nuevas fuentes de empleo.	204	13%
Se potenciara el turismo en la localidad.	120	8%
Se genera un espíritu empresarial.	449	29%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 6. Generar nuevos negocios deportivos.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Al desarrollarse negocios deportivos, los ciudadanos expresan que ayudaran al desarrollo económico de Milagro. A su vez el 29% deducen que esta asociados con el desarrollo y desenvolvimiento de un espíritu emprendedor, según la gráfica se lo estima con el 13%. El 8% cree que se potenciara el turismo para beneficio de la localidad. Nos permite identificar que la hipótesis particular 1 es aprobada por que el 50% está de acuerdo que los negocios deportivos contribuyen en el desarrollo económico de la localidad.

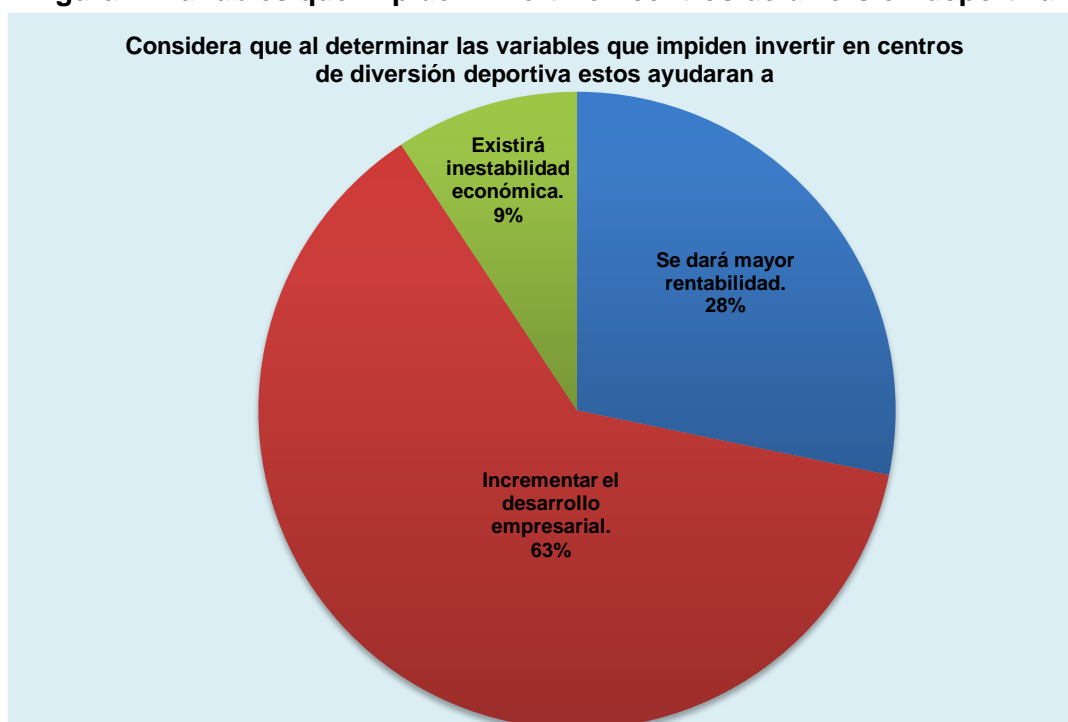
5. Considera que al determinar las variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva estos ayudaran a:

Cuadro 10. Variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Se dará mayor rentabilidad.	434	28%
Incrementar el desarrollo empresarial.	959	62%
Existirá inestabilidad económica.	143	9%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 7. Variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Al decidirse invertir en fomentar centros de diversión deportiva, el 63% de los habitantes están seguros que se puede incrementar el desarrollo empresarial; también se dará mayor rentabilidad según lo expresado por el 28% de los encuestados, mientras que existe un 9% que cree que se efectuaría una inestabilidad económica.

La hipótesis particular 1 queda aprobada debido al 63% creen que al eliminar barreras que impiden invertir se puede aumentar el desarrollo empresarial.

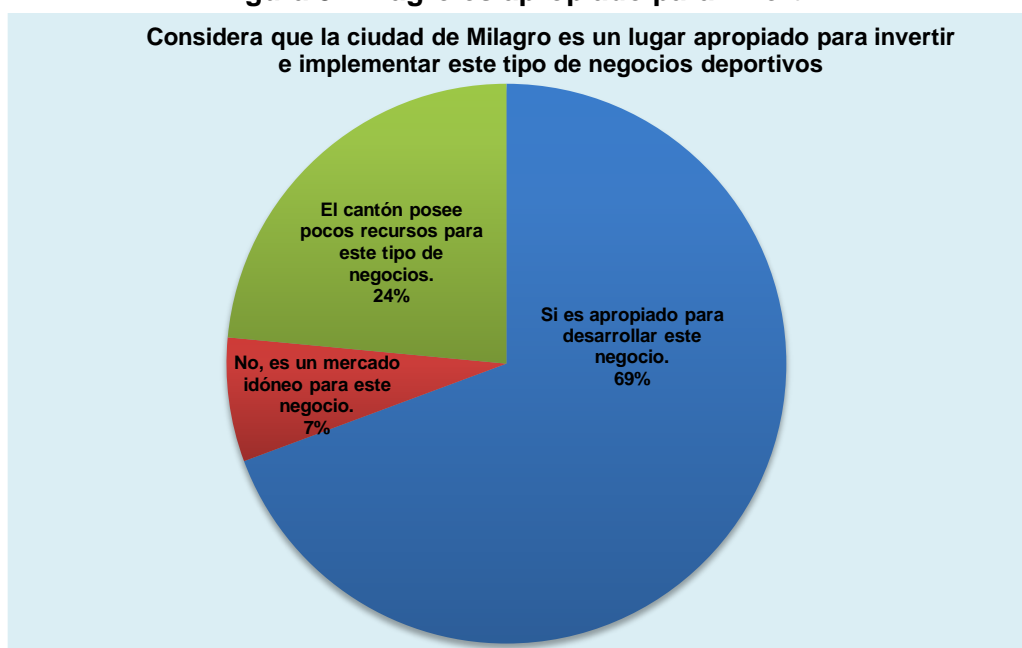
6. Considera que la ciudad de Milagro es un lugar apropiado para invertir e implementar este tipo de negocios deportivos.

Cuadro 11. Milagro es apropiado para invertir.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Si es apropiado para desarrollar este negocio.	1065	69%
No, es un mercado idóneo para este negocio.	110	7%
El cantón posee pocos recursos para este tipo de negocios.	361	24%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 8. Milagro es apropiado para invertir.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Referente a la pregunta número 6 de esta encuesta, el porcentaje mayor, el 69% indica que Milagro es un lugar propicio para desarrollar negocios que mantengan características deportivas. Es por ello que el 24% considera que el cantón posee pocos recursos para implementar estos negocios; referente al 7% restante se inclinan a que Milagro no es un mercado ideal para el desarrollo de estos negocios.

La hipótesis particular 1 es aprobada ya que el 69% considera que Milagro es un lugar propicio para invertir.

7. Considera que los habitantes del cantón Milagro, cuentan con una cultura deportiva para recibir los servicios de un bar deportivo.

Cuadro 12. Milagro cuenta con cultura deportiva.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Si existe cultura deportiva.	614	40%
Los habitantes hacen actividades deportivas.	396	26%
Las familias milagreñas muestran interés deportivo.	395	26%
No hay espíritu y desarrollo deportivo.	131	9%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 9. Milagro cuenta con cultura deportiva.



Elaborado por: Saúl Suarez S

En el cantón Milagro desean recibir los servicios de un bar deportivo. Es por ello que el 40% si desarrollan una excelente cultura deportiva; el 26% realizan actividades deportivas y las familias milagreñas muestran interés por educarse de manera deportiva. Para el 8% restante, expresan que no existe desarrollo deportivo en su respectivo cantón.

La hipótesis particular 2 es aprobada ya que el 40% de los encuestados posee una cultura deportiva.

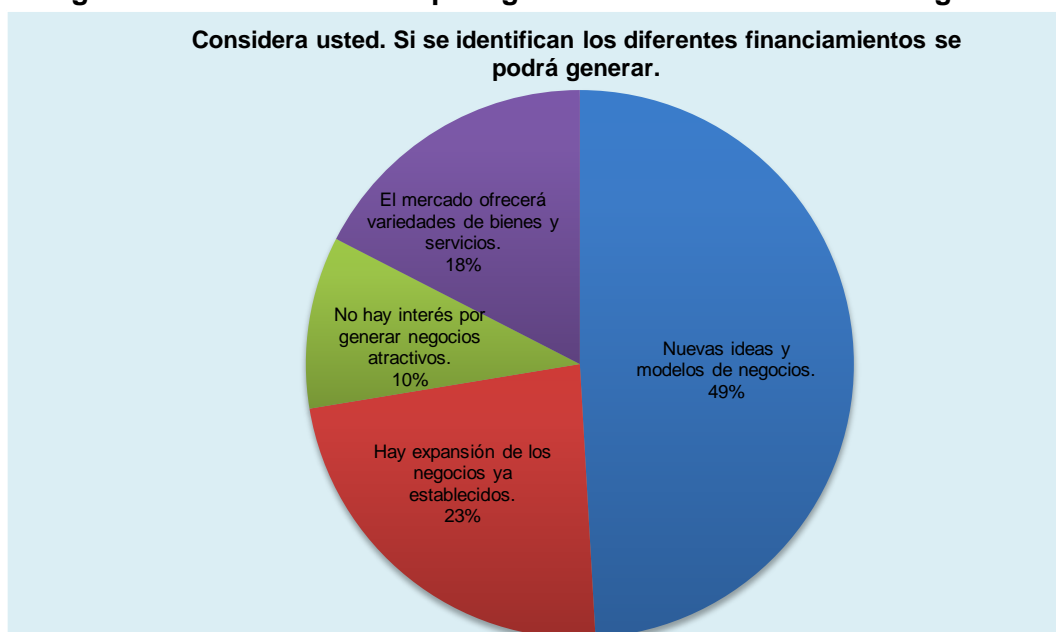
8. Considera usted. Si se identifican los diferentes financiamientos se podrá generar.

Cuadro 13. Financiamientos para generar nuevos modelos de negocios.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Nuevas ideas y modelos de negocios.	754	49%
Hay expansión de los negocios ya establecidos.	358	23%
No hay interés por generar negocios atractivos.	156	10%
El mercado ofrecerá variedades de bienes y servicios.	268	17%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 10. Financiamientos para generar nuevos modelos de negocios.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Si las entidades públicas o privadas generarían diferentes financiamientos estos ayudarían a crear nuevas ideas y modelos de negocios, en la gráfica se lo resalta con el 49%, posteriormente el 23% considera que se daría una expansión de los negocios que se encuentran establecidos. El 18% cree que el financiamiento ayuda a generar variedades de bienes y servicios en el mercado. El 10% considera que no existe interés para que haya negocios atractivos.

La hipótesis particular 2 es aprobada ya que el 49% consideran que con nuevos financiamientos se generan nuevas ideas y modelos de negocios.

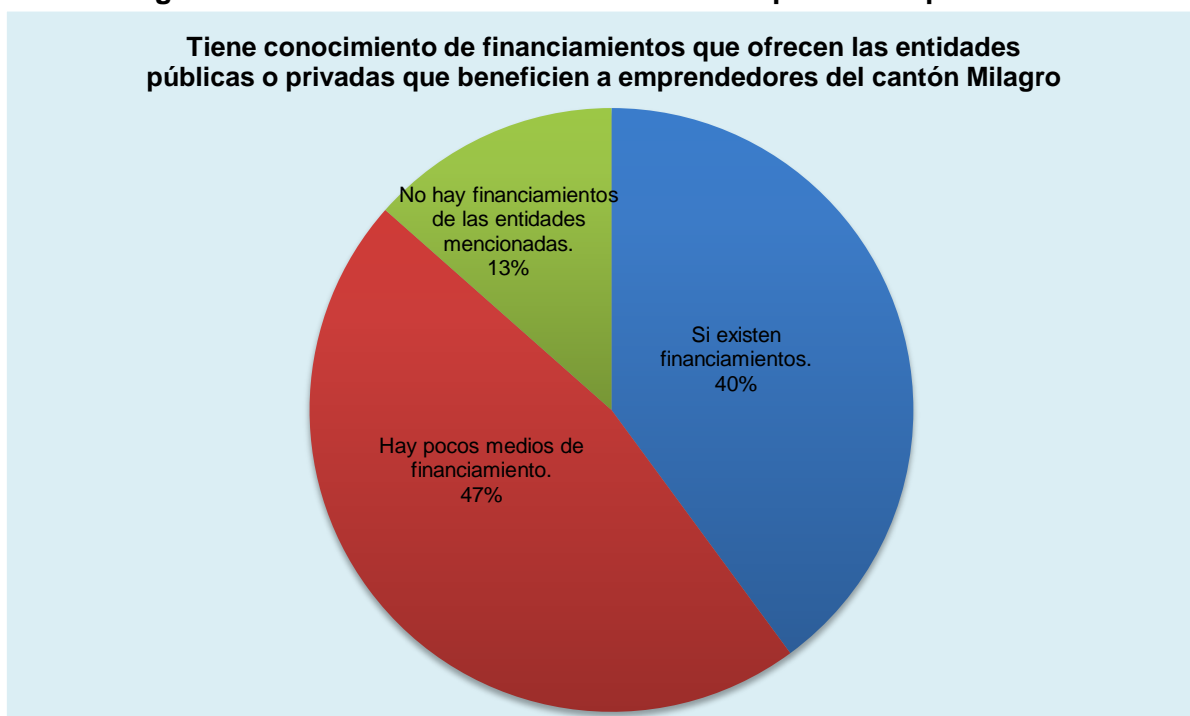
9. Tiene conocimiento de financiamientos de entidades públicas o privadas que beneficien a emprendedores del cantón Milagro.

Cuadro 14. Existe financiamiento de entidades públicas o privadas.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Si existen financiamientos.	613	40%
Hay pocos medios de financiamiento.	716	47%
No hay financiamientos de las entidades mencionadas.	207	13%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 11. Existe financiamiento de entidades públicas o privadas.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Con relación a la pregunta, los encuestados que existen pocos medios de financiamiento para adquirir créditos, con el 47%. Posteriormente el grupo del 40% creen que si existen financiamientos. El 13% pone a consideración que las entidades no dan financiamiento para generar nuevos negocios.

Esta hipótesis particular 2 queda aprobada por que el 47% de los encuestados ha manifestado que existe pocos medios de financiamiento para generar un negocio.

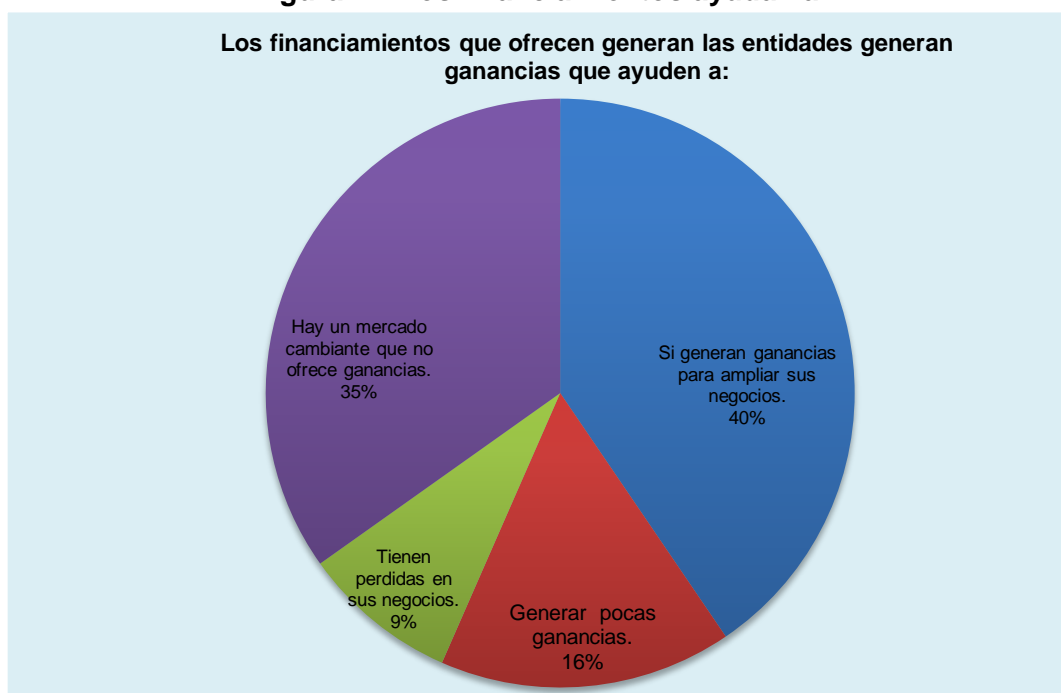
10. Los financiamientos que ofrecen generan las entidades generan ganancias que ayuden a:

Cuadro 15. Los financiamientos ayudan a.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Generar ganancias para ampliar sus negocios.	622	40%
Generan pocas ganancias.	247	16%
Tienen pérdidas en sus negocios.	132	9%
Hay un mercado cambiante que no ofrece ganancias.	535	35%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 12. Los financiamientos ayudan a.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Cada uno de los financiamientos de la localidad es necesario para ayudar a generar ganancias, según lo expresado con el 40%. Muy apegado encontramos el 35% que se refiere a Milagro, tiene un mercado que cambia por lo cual no se dan ganancias. El 16% consideran que hay pocas ganancias, y el 9% poseen pérdidas en sus negocios.

La hipótesis particular 3 es aprobada ya que el 40% considera que los negocios generan ganancias para poder ampliar sus negocios.

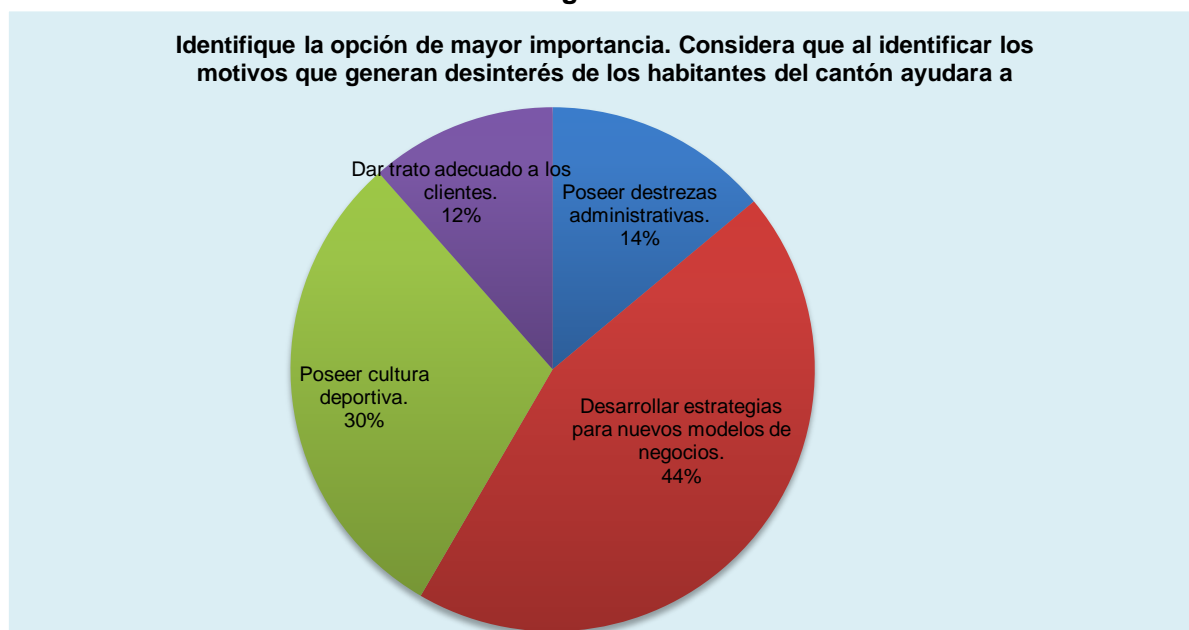
11. Identifique la opción de mayor importancia. Considera que al identificar los motivos que generan desinterés de los habitantes del cantón ayudara a:

Cuadro 16. Motivos que generan desinterés para desarrollar estrategias de modelos de negocios.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Poseer destrezas administrativas.	214	14%
Desarrollar estrategias para nuevos modelos de negocios.	683	44%
Poseer cultura deportiva.	462	30%
Dar trato adecuado a los clientes.	177	12%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 13. Motivos que generan desinterés para desarrollar estrategias de modelos de negocios.



Elaborado por: Saúl Suarez S

Los emprendedores tienen poco interés por desarrollar nuevas estrategias para realizar modelos de negocios, según lo manifiestan con el porcentaje del 44%. El 30% posee cultura deportiva, mientras que el 14% cree que ayudan a poseer destrezas de financiamiento. El 12% cree que esto ayuda a dar un trato y buen servicio a los clientes. Es por ello que la hipótesis particular 3 es aprobada debido a que se desarrollaran estrategias para nuevos modelos de negocios

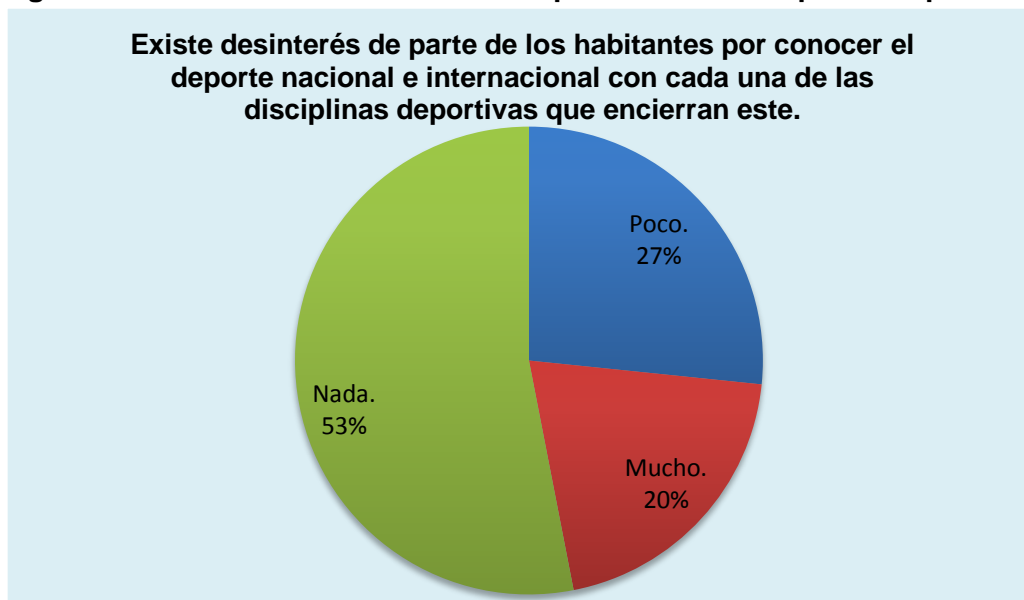
12. Existe desinterés de parte de los habitantes por conocer el deporte nacional e internacional con cada una de las disciplinas deportivas que encierran este.

Cuadro 17. Desinterés de los habitantes por conocer disciplinas deportivas.

Opciones	Número de Encuestados	Porcentaje de Encuestados
Poco.	409	27%
Mucho.	312	20%
Nada.	815	53%
TOTAL	1536	100%

Elaborado por: Saúl Suarez S

Figura 14. Desinterés de los habitantes por conocer disciplinas deportivas.



Elaborado por: Saúl Suarez S

En cuanto a la última pregunta de la encuesta podemos entender que no existe desinterés por relacionarse con temas de deportes nacionales e internacionales, tal es el caso que se lo proyecta con el 53%. Por consiguiente el 20% expresa que hay mucho desinterés por conocer sobre deportes. Para esto el 27% considera que son pocos los que no se interesan por temas relacionados con deportes y campeonatos.

La hipótesis particular 3 es aprobada ya que el 53% de encuestados expresaron que no tienen desinterés al realizar disciplinas deportivas.

4.2 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 18. Verificación de las hipótesis.

Hipótesis	Verificación
<p>Hipótesis General</p> <p>Si se identifican las causas que producen la falta de desarrollo empresarial entonces se podrán generar nuevos negocios de carácter deportivo, que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de Milagro.</p>	<p>La hipótesis general la podemos comprobar con la ayuda de las preguntas 2, 3 y 8 de la encuesta. Debido a que en el cantón Milagro existe desarrollo empresarial, pero no cuentan con negocios actualizados en el ámbito deportivo, que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad.</p>
<p>Hipótesis particulares 1</p> <p>Al determinan las variables que impiden a la inversión en centros de diversión deportivos entonces se incrementara el desarrollo empresarial en centros de recreación deportiva.</p>	<p>La hipótesis específica 1 se la evaluar por medio de las preguntas 6, 4 y 5, permiten identificar la existencia de desarrollo empresarial que necesita un direccionamiento en los locales y distinción de bares con actividades deportivas para que ayuden a generar espíritu empresarial para la rentabilidad del cantón.</p>
<p>Hipótesis particulares 2</p> <p>Si se identifican los diferentes tipos de financiamiento de entidades públicas o privadas se podrán generar nuevas ideas de negocio.</p>	<p>Mediante las preguntas 7 y 9 verificamos que existe poco financiamiento de modo inmediato, que se otorgan a los microempresarios, esto decrece para incentivar a generar nuevas ideas de negocios en la localidad.</p>
<p>Hipótesis particulares 3</p> <p>Si se conoce el motivo que afecta el desinterés de los habitantes en el área deportiva entonces permitirá desarrollar estrategias que permitan desarrollar nuevos modelos de negocios o bares de tipo deportivo en la ciudad de Milagro.</p>	<p>Esta hipótesis la podemos verificar con las preguntas 11, 12, 10 en la que identificamos que poseen cultura e intereses deportivos, lo cual indica que se puede desarrollar estrategias que lleven a cabo nuevos modelos de negocios deportivos.</p>

Elaborado por: Saúl Suarez S

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Guía de asesoramiento empresarial para emprendedores de la ciudad de Milagro.

5.2 FUNDAMENTACIÓN

Existen diferentes microempresarios y diferentes negocios que se dedican a expender bebidas alcohólicas, son bares que no presentan creatividad alguna, los que se encuentran acentuados en el centro y en la denominada zona rosa de Milagro.

Deducimos que es importante y según la información recopilada a lo largo de esta investigación notamos que los habitantes se muestran de acuerdo en que haya un bar con características y novedades de disciplinas deportivas.

Al igual que hay representantes de bares que desean cambiar la perspectivas de sus negocios habituales, los mismos que desean implementar y decorar el espacio con implementos para tengan decoraciones deportivas.

Mediante la realización de asesoramientos, capacitaciones para los micro empresarios y emprendedores con respecto a direccionar a los empleados con sus cargos, actividades laborales a realizar, llevados de la adecuada atención a los clientes, se pueden satisfacer las necesidades de las familias que desean pasar momentos agradables disfrutando, visualizando diferentes actividades deportivas.

Con las asesorías se busca resolver las dudas e inquietudes que tiene los empresarios, en las que se evalúan, logrando encontrar novedosas oportunidades para satisfacción del mercado, mejorando el trato que se les otorgan a los clientes, todo esto es para laborar en un ambiente que sea agradable para los empleados y clientes con la única finalidad de lograr objetivos y metas que se lleguen a plantear los diferentes administradores de los micro negocios.

El cantón Milagro se trabaja con gran parte del comercio que es minorista, poseen pequeños negocios cada uno compite con características similares, no cuentan con enfoques actualizados para aumentar sus ventas, logrando que crezcan sus negocios a medida que pasa el tiempo; los administradores de los bares que se han establecidos en Milagro manejan conocimientos empíricos

Para mayor detalle se proceden a explicar que se realizaran charlas inductivas que ayuden a los microempresarios y emprendedores a obtener mayor información y fluidez para trabajar en sus bares deportivos. Por esto se explican los tipos de charlas que se implementaras, basada en:

La realización de los reglamentos para elaborar manuales de funciones o denominados también, perfiles de cargos de los empleados se sientan acordes a sus funciones y trabajen en un adecuado clima laboral.

Capacitaciones varias con temas humanísticos y sobre todo al trato eficiente y eficaz a los clientes y demás demandantes.

Manejo y buen uso de estrategias de mercadeo para los locales que deseen implementar características y actividades visuales pero que sean orientadas hacia el espectáculo del deporte.

Se considera como micro empresa a las entidades que realizan actividades de comercialización ya sea conformada de forma individual, sociedad entre amigos o familias. A las micro empresas se las caracterizan por dedicarse a actividades de producción y comercialización de servicio o bienes que van directamente a las manos de los consumidores finales. Manteniendo sus clasificaciones bajo las

ramas artesanales, alimenticias, textiles, brindando servicios de reparaciones hasta los gastronómicos y hoteleros.

Siendo sus ganancias o ingresos para subsistir con sus familias, estos negocios poseen menos de 10 trabajadores y por ende es baja el recurso tecnológico y administrativo.

Los negocios empiezan con el desarrollo de una idea que nace dentro de un núcleo familiar, es por ello que se necesita de asesoramiento para cada paso en el desarrollo de sus negocios, planificar cada pasos, los detalles de la entidad ya establecida. En Ecuador las micro empresas se centran en solo comercializar sus productos, llevar un buen inventarios, pagar proveedores, gastos de la empresa y obtener sus ganancias en el tiempo que se hayan propuesto.

No manejan una cartera de los mejores, nuevos y posibles clientes, la administración del negocio es básica, a nivel global y en las empresas multinacionales se tiende a controlar sus activos y pasivos corrientes, costos de ventas, producción, gastos operacionales para obtener sus márgenes de utilidad, basados en estrategias, buen uso y manejo de presupuesto, cada una de sus actividades son planificadas y coordinadas antes de ejecutarlas.

Definición de espíritu emprendedor.

Persona que tienes deseos e ideas que quiere ejecutar por medio de sus buenas aptitudes al desenvolvimiento de los negocios, su espíritu es el único que lo incentiva a generar y entrar a trabajar ante una oportunidad presentada, es decir ve oportunidades donde las demás personas no ven nada; realiza negocios que van de pequeños a las grandes oportunidades empresariales, su único impulso es ser emprendedor ante cualquier dificultades existentes.

Desarrolla la suficiente iniciativa, haría mejor en buscar empleo en otra empresa y renunciar a crear una propia empresa propia, en otro extremo del espectro quienes asumen riesgos sin análisis suficiente o trabajan al tanteo se exponen fácilmente a desperdiciar recursos y esfuerzos.

Ante el aspecto y decoraciones internas de los bares deportivos se necesita agregar técnicas de merchandising para generar un ambiente propicio para las familias que deseen asistir a este tipo de negocios deportivos.

Se procede a realizar charlas inductivas acerca del marketing o merchandising que tienen que aplicar con ejemplo para los negocios que deseen tener una perspectiva deportiva.

Orientación para los clientes.

Trata de estimular a los micro-negocios de la localidad a identificar sus necesidades, gustos para satisfacer a los clientes.

Se recomienda utilizar merchandising visual o denominados mejora de presentación de los locales.

Merchandising visual.

Este tipo de merchandising ayuda a exhibir cada uno de los productos es decir los tipos de licores deben ser bien organizados en sus respectivos stands donde cada uno tenga su espacio propicio en un gran anaquel, para la buena presentación de los locales. Esto ayuda a que los demandantes procedan a mantener un número mayor de visitas con sus familias.

Con este tipo de merchandising se ve la exposición de los productos desde la parte interna de los locales deportivos, están en escaparates que sean llamativos a la atención y visualización de los clientes que acudan a consumir las bebidas a los locales que deseen emprender los habitantes de la ciudad de Milagro.

Merchandising de seducción.

Se trata de seducir a los clientes con la presentación de los muebles, la decoración inmobiliaria para que los clientes se sientan en un lugar propicio y relajado al momento de ver sus actividades deportivas favoritas, bajo las diferentes disciplinas que deseen.

Es ideal para que el cliente se sienta estimulado y animado con los servicios que se le ofrecen en el local, se debe enamorar a los clientes con el impacto visual que contengan los bares deportivos.

5.3 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto mantiene como propuesta desarrollar actividades de capacitaciones, brindando asesoría administrativa a los micros empresarios de la ciudad de milagro que deseen tener conocimientos para conllevar sus negocios, para que tengan un adecuado desarrollo económico.

Al impartir conocimientos por medio de charlas inductivas, con temas que permitan obtener mayores conocimientos ante las nuevas técnicas del mercado para trabajar de manera eficaz y eficiente.

Para esto detallamos una base de las actividades y temas de capacitación a emprendedores y microempresarios de la ciudad de milagro que deseen poner en marcha los bares con características deportivas.

Estas charlas serán dictadas en el salón Auditorio de la ciudad, ubicado en el municipio del cantón, serán supervisados por la alcaldesa quien facilitara la infraestructura con la finalidad de impartir estos nuevos temas a los emprendedores de la localidad con el fin de genera un reapunte a la economía, destacando el espíritu empresarial que poseen los emprendedores.

Para esto presentamos el cronograma con los respectivos temas, facilitador que será externo, en el cuadro se presentan temas relacionados con la exhibición y decoración de los negocios, bares deportivos, y todo lo que encierra a él buen trato a los clientes, con aquellas variantes que deben saber las personas para formar un negocios, se deben basar en la razón de ser e imagen de sus micronegocios.

Cuadro 19. Capacitación para microempresarios

Temas de capacitación para microempresarios de la ciudad de Milagro.				
Temas	Participantes	Capacitador responsable	Lugar	Horas
Atención y servicio al cliente. Con talleres interactivos.	Microempresarios del cantón Milagro.	Profesional externo	Auditorio de la municipalidad de Milagro	5 Horas
Valores empresariales. Motivación laboral.	Microempresarios del cantón Milagro.	Profesional externo	Auditorio de la municipalidad de Milagro	3 Horas
Distinción e imagen de la empresa.	Microempresarios del cantón Milagro.	Profesional externo	Auditorio de la municipalidad de Milagro	3 Horas
Ventas (estrategias)	Microempresarios del cantón Milagro.	Profesional externo	Auditorio de la municipalidad de Milagro	5 Horas
Merchandising. Exhibición de productos y mobiliarios.	Microempresarios del cantón Milagro.	Profesional externo	Auditorio de la municipalidad de Milagro	4 horas.

Elaborado por: Saúl Suarez S

Para un mejor desenvolvimiento de cada uno de los emprendedores tomamos a continuación la siguiente guía para capacitaciones a los microempresarios. Esta guía es elaborada para los emprendedores y microempresarios que cuentan con sus bares establecidos para que sea útil ante el desarrollo de sus negocios, detallados en los siguientes pasos:

Se debe tener una idea de los negocios, el mismo que debe ser redactado en un resumen ejecutivo.

Guía de capacitación a microempresarios.

1. Resumen ejecutivo.

Se trata de detallar información del negocio, los aspectos más importantes para prestar mayor atención al momento de continuar con la planificación microempresarial, además de esto se debe detallar los productos o servicios que hay en el negocio, la empresa y aquellos peldaños para alcanzar el éxito. Para esto se describen los puntos necesarios a tomar a consideración:

- ✓ Identificar el tipo de negocio ya sean tiendas, locales comerciales, bares de características deportivas, oficinas, etc. Además de los aspectos legales que encaminen y se necesiten en estos negocios.
- ✓ Mantener una listado de las personas que laboran en el negocio, detallando cada una de las funciones que deben realizar, sus perfiles de cargo.
- ✓ Llevar un control de mercaderías a través de un inventario.
- ✓ Obtener una proyección del dinero, un balance o análisis financiero del negocio.

2. Análisis FODA

El análisis FODA determina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que surgen en el ámbito interno y externo del negocio.

La estructura interna encierra a las fortalezas y debilidades del negocio en la cual se debe detallar.

La calidad de los recursos, productos y servicios que están en la empresa.

Eficiencia e innovación en las acciones y los procedimientos.

Capacidad de satisfacer al cliente.

Las amenazas y oportunidades se las obtienen en el exterior de la empresa para lo cual se debe analizar:

A los competidores y que posición tienen las demás empresas que se dediquen a comercializar los mismos bienes y servicios.

Las actuales tendencias e innovaciones que existen en el mercado.

Evaluación de los aspectos sociales, legales, tecnológicos y decretos gubernamentales.

3. Descripción e información del negocio.

Para empezar se debe detallar la razón de ser de las empresa tales como misión, visión y objetivos organizacionales.

3.1 Misión

Es el propósito o razón de ser del negocio en la que se debe detallar en pocas palabras las actividades que realizan en su entorno.



3.2 Visión

Se debe explicar de manera concisa hacia donde se dirige la empresa a largo plazo, el tiempo que sea determinado por los dueños de los negocios, teniendo en cuenta los aspectos tecnológicos y tendencias de un mercado que está en constante cambio.

3.3 Objetivos

Es lograr los que se propone la empresa, el cual debe ser cuantificable en un tiempo determinado, ya sean a corto o largo plazo, cada uno de los objetivos deben ser enlazados con la misión y visión del negocio.

3.4 Valores

Los valores son principios éticos sobre los que se asienta la cultura de la empresa, y permite crear pautas de comportamiento, determinan la personalidad del negocio y no pueden convertirse en una expresión de deseos de los dirigentes, sino que tienen que plasmar la realidad.

Otros aspectos a detallar son:

Los datos generales de la empresa como el nombre de la empresa, dirección, teléfono, mail, etc.

Reseña historia de la compañía, explicando cuando y como empezó su negocio.

Redactar de qué se trata su negocio, que tipo de negocio es, es decir si es una empresa que se dedica a dar servicios o comercializar demás productos y cuáles son esos productos y servicios.

4. Descripción de los productos o servicios que comercializa el negocio

Explique su producto, qué es, que hace, sus características y beneficios, explicando todo lo relacionado con la prestación del servicio.

Detallar en una agenda los materiales requeridos y el tipo de trabajo que necesita, acentuando cuales son los proveedores que necesita y la relación que mantiene con ellos.

Establecer las ventajas comparativas y competitivas de su producto respecto a los negocios competidores.

5. Analizar el mercado

El análisis de mercado busca primordialmente:

Definir el tamaño total del mercado para estimar el volumen o cantidad que se comercializará del bien o servicio, por medio de la definición del segmento de mercado

Por medio de la investigación de mercado se pueden conocer a los ofertantes y demandantes necesarios para el bien común del negocio. Estas investigaciones ayudan a conocer los atenuantes que están en el exterior e interior del negocio para las previas conclusiones ante la toma de decisiones correctas en el negocio.

La herramienta de la investigación de mercado se utiliza para conocer la oferta (cuáles son las empresas o negocios similares y qué beneficios ofrecen) y para conocer la demanda (quiénes son los consumidores y qué quieren).

6. Grupo de Operaciones

En una guía o plan de negocios de debe incluir las operaciones y el equipo necesario para como las instalaciones, insumos y capital humano para crear y brindar un adecuado servicio de calidad a los clientes; al igual que la adecuada administración para el negocio; esto debe abordar las siguientes interrogantes.

6.1 Ubicación.

¿Cuál es el lugar estratégico para su negocio?

¿Hay un fácil acceso para parqueos a su negocio?

¿Tiene considerado el espacio para futuras ampliaciones y mejoras?

¿Existe alguna ventaja en su localización acceso fácil, bajo costo, cerca de lugares que atraigan a los mismos clientes?

6.2 Personal

¿Cuántos empleados necesitan en el negocio y cuáles son los turnos a trabajar?

Definición de perfiles, habilidades y destrezas del personal de trabajo.

Definir los salarios a la nómina de empleados.

Definir políticas necesarias ante la contratación de personal.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta.

Diseñar plan de capacitación con asesoramiento por medio de conocimientos profesionales que contribuyan a mejorar el aspecto de los bares ante la sociedad Milagreña.

5.4.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Impartir conocimientos mediante charlas inductivas a emprendedores con temas de mercadeo, para reactivar el mercado de la localidad.
- Identificar los problemas principales que presentan los emprendedores para dar otro aspecto o modelo de negocio a los bares existentes en la localidad.
- Generar planes de funcionales de manejo y administración de recurso humano y exhibición del lugar y productos gestionando una agradable visualización para los clientes.

5.5 UBICACIÓN

País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Guayas

Cantón Milagro

Dirección: Zona rosa de la localidad.

La concentración de bares se encuentra dentro de la localidad del cantón Milagro en la denominada zona rosa.



5.6 FACTIBILIDAD

Estudio Técnico

Dentro del estudio técnico es importante detallar los implementos que se utilizaran para la exhibición de los productos de los bares deportivos.

Para llevar una exhibición mejorada de la mercadería o botellas de licores se debe trabajar con perchas o stands que sean novedosos.



Además de anaqueles para disponer mejor de las bebidas a servir.



Exhibidor para copas de cristal en los bares deportivos.



Sillones decorados para el ambiente deportivo.



Tipo de merchandising que deben aplicar, con temas y entorno deportivo en diferentes categorías.



Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se debe realizar un análisis de la situación y análisis del entorno por medio de un análisis FODA, el mismo que se procede a detallar:

Análisis Interno

Fortalezas.

- Trato adecuado a los clientes.
- Ofrecer variedades de productos.
- Productos de buena calidad.

Debilidades.

- Poca implementación de estrategias de exhibición de productos.
- Insatisfacción de los demandantes.
- Falta personal capacitados para este tipo de negocios.

Análisis externo.

Oportunidades

- Mercado atractivo para emprender este tipo de negocio.
- Capacitación a los emprendedores.
- Existe mayor afluencia de los clientes.

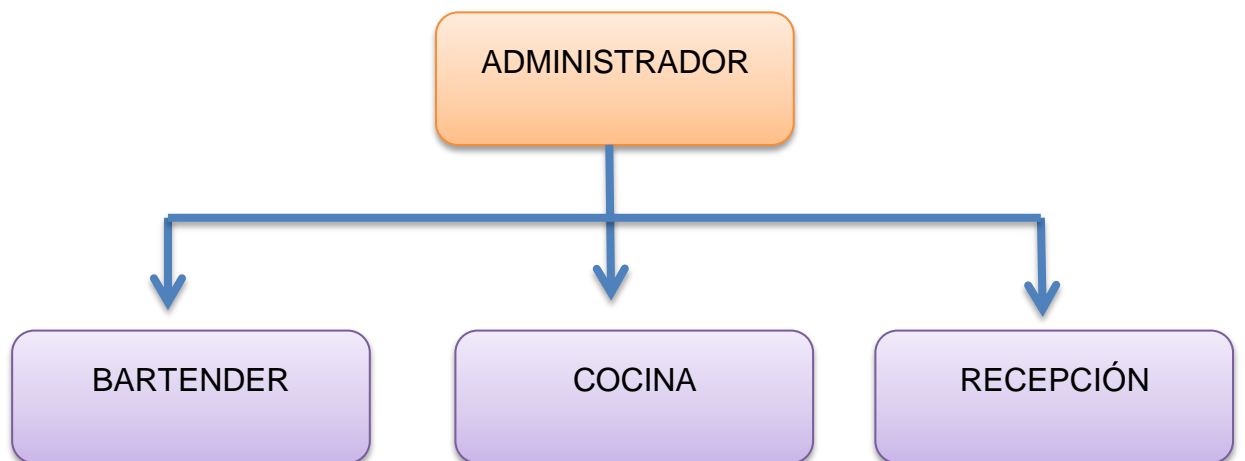
Amenazas

- Poco financiamiento para emprender.
- Existen dueños de bares que no desean innovar sus negocios.
- Aumento de tasas arancelarias a las bebidas alcohólicas.

Estudio Administrativo

Organigrama

Figura 15. Organigrama



Elaborado por: Saúl Suarez S

Manual de funciones

Cargo Administrador	
Actividades	
<p>Desarrollar estrategias para lograr alcanzar la meta propuesta.</p> <p>Realizar la distribución de tareas para cada subordinado de la empresa.</p> <p>Desarrollar planes en base a los objetivos y necesidades que presente la empresa.</p> <p>Medir los resultados, compararlos mediante estándares de control y gestión</p> <p>Mantener un vínculo establecido con los proveedores, obteniendo de ellos los productos esperados y en venas condiciones al igual que las promociones.</p> <p>Administrar los recursos, para realizar las operaciones indispensables, relacionadas a compra de productos, equipos, pago de salarios a los empleados del local comercial.</p> <p>Realizar los cronogramas de trabajos.</p> <p>Coordinar y evaluar el desempeño y actividades de su personal de trabajo.</p>	
Requerimientos	
Instrucción	Ingeniero Comercial con conocimiento en Administración de Empresas o carreras afines.
Experiencia	2 – 3 Años en cargos similares.
Iniciativa	Analítico, líder, comprensivo, crítico.
Requerimientos	
Sexo	Indistinto

Cargo		Bartender
Actividades		
<p>Detallar cada una de las bebidas que existen en el bar.</p> <p>Conocer los tipos de bebidas más comunes de los bares tales como vinos, botanas o cocteles.</p> <p>Saber preparar las bebidas compuestas.</p> <p>Cuidar y conocer la cristalería del local.</p> <p>Servir bebidas.</p> <p>Llevar inventario y control de las bebidas vendidas.</p> <p>Elaborar una exposición de las bebidas a promocionar para la atracción de los clientes.</p>		
Requerimientos		
Instrucción	Secundaria o universitaria. (Cursos de coctelería, atención al cliente).	
Experiencia	1 – 2 años en puesto similares	
Iniciativa	Carismático, creativo, interactivo.	
Requerimientos		
Sexo	Masculino	

Cargo		Cocina
Actividades		
<p>Limpiar el área en la cual se trabajara antes y después de trabajar</p> <p>Funcionamiento óptimo de las instalaciones.</p> <p>Preparar platillos y presentarlos</p> <p>Estandarizar recetas.</p> <p>Disminuir al máximo los desperdicios.</p> <p>Conocer sistemas de almacenamiento de productos.</p> <p>Conocer procedimientos de cocina.</p>		
Requerimientos		
Instrucción	Secundaria o universitaria. (elaboración de comida y piqueos en bares deportivos)	
Experiencia	1 – 2 años.	
Iniciativa	Puntual, responsable y manejo de buena atención a clientes y compañeros de trabajo.	
Requerimientos		
Sexo	Indistinto	

Cargo Recepción	
Actividades	
<p>Recibir los pagos de los clientes</p> <p>Dar servicio y solución a preguntas de los clientes</p> <p>Mantener informado sobre los ingresos a caja</p> <p>Reportar si se presenta algún desperfecto con el sistema</p> <p>Realizar los inventarios</p> <p>Se encarga de llevar la cuenta de caja chica</p>	
Requerimientos. Secundaria o universitaria.	
Instrucción	
Experiencia	1 – 2 años.
Iniciativa	Cordialidad, carismático, proactivo.
Requerimientos	
Sexo	Indistinto

5.7 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Cuadro 20. Plan de ejecución

Objetivos Específicos	Actividades	Recursos	Presupuesto
<p>Impartir conocimientos mediante charlas inductivas a emprendedores con temas de mercadeo, para reactivar el mercado de la localidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar charlas inductivas y motivacionales. • Realizar talleres y seminarios. • Evaluar a los microempresarios sobre temas administrativos y trato a los clientes. 	<p>Carpeta Horas. Impresiones Esferográfico.</p>	<p>\$ 1,200.00</p>
<p>Identificar los problemas principales que presentan los emprendedores para dar otro aspecto o modelo de negocio a los bares existentes en la localidad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar evaluaciones a emprendedores. • Visitas para realizar encuestas. • Asesorar para petición de préstamos. 	<p>Computadora Internet Impresiones Personal capacitado</p>	<p>\$ 500.00</p>
<p>Generar planes de funcionales de manejo y administración de recurso humano y exhibición del lugar y productos gestionando una agradable visualización para los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer organigramas. • Realizar planificaciones laborales. • Realizar evaluación para el direccionamiento de los micronegocios. 	<p>Computadora Internet Impresiones Personal capacitado</p>	<p>\$ 500.00</p>
<p>Total</p>	<p>Dos mil doscientos 00/100</p>		<p>\$2,200.00</p>

Elaborado por: Saúl Suarez S

5.7.1 Actividades.

Describiendo el buen uso de las estrategias ayudan a generar un positivismo para que las personas tengan seguridad para trabajar, cambiar la perspectiva del negocio.

Por medio de los talleres se evalúan los conocimientos de los emprendedores milagreños. Para el buen desenvolvimiento de los comerciantes se les brindan talleres de capacitaciones.

5.7.2 Recursos, análisis financiero

Se utilizan materiales de papelería, tecnológico y sobre todo el capital humano para llevar a cabo las actividades mencionadas.

Recurso administrativo

- Implemento tecnológico.
- Materiales de papelería

Personal

- Administración.
- Capacitadores
- Recurso humano

5.7.3 Impacto










Con las asesorías y capacitaciones a los emprendedores y microempresarios que se dedican a laborar en lugares que se dedican a expender bebidas alcohólicas y derivados de esta, se muestra un impacto positivo; debido a que se da un enfoque diferente a los negocios de bares en la localidad.

Se ofrecen variedades de productos y servicios en un lugar propicio para disfrutar con la familia temas y actividades enfocadas y transmitidas visualmente a través de la pantalla de un televisor; además de la degustación de piqueos y bebidas preparadas con alcohol.

Se genera un aspecto social porque las personas que reciben las charlas y asesoramiento tendrán la capacidad de emprender negocio propio aplicando conocimientos de merchandising, administrativos que generen ventajas para el negocio.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 21. Cronograma

No.	Actividades	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4
1	Brindar charlas inductivas y motivacionales.				
2	Realizar talleres y seminarios.				
3	Evaluar a los microempresarios sobre temas administrativos y trato a los clientes.				
4	Realizar evaluaciones a emprendedores.				
5	Visitas para realizar encuestas.				
6	Asesorar para petición de préstamos.				
7	Establecer organigramas.				
8	Realizar planificaciones laborales.				
9	Realizar evaluación para el direccionamiento de los micronegocios.				

Elaborado por: Saúl Suarez S

5.7.5 Lineamientos para elaborar la propuesta

Para que haya éxito y beneficios en los bares con características deportivas se subscriben los siguientes indicadores que generan beneficio tales como:

- ✓ Generar margen de utilidad.
- ✓ Aumentar la satisfacción de los clientes.
- ✓ Aumentar ventas
- ✓ Personal y administradores capacitados.
- ✓ Buena imagen del negocio.
- ✓ Adecuada distribución de productos.

CONCLUSIONES

Al ejecutar asesoramiento oportuno a los a los microempresarios y emprendedores que se encuentran en la ciudad de Milagro, se puede dar a conocer el desenvolvimiento que ellos mantienen al momento de tratar a los clientes.

Se pierden los temores para realizar una negociación, con capacitaciones obtienen resultados propicios, mejorando rentabilidad y espacio competitivo en el mercado comercial del cantón.

Si los negocios o bares deportivos deciden aplicar estrategias de merchandising visual o de seducción, se atraerán mayor afluencia de familias que deciden disponer de productos y servicios que ofrecen los bares deportivos calificados, en el mismo que se dé un trato y nexo directo con el cliente, con la finalidad de aumentar volúmenes de ventas y generan aspectos positivos y económicos para el cantón Milagro.

RECOMENDACIONES

Se recomiendan las constantes capacitaciones con temas administrativos y con el paso del tiempo para mantenerse actualizados con los trabajos que se realizan dentro de los bares deportivos, que generen beneficio a los clientes, personal de trabajo que con el paso del tiempo tiendan a obtener una participación propicia en el mercado y bajo las actividades del negocio de bares deportivos.

Aprovechar cada uno de los recursos que poseen los micro-negocios al momento que estos vayan creciendo organizacionalmente, que sean óptimas para el desarrollo de temas estratégicos para la permanencia y ampliación en el mercado milagreño.

BIBLIOGRAFÍA

- Castillo Cruz, E., & Quesada Carvajal, C. (2001). Manual de capacitación de emprendimientos rurales. En E. Castillo Cruz, & C. Quesada Carvajal, Manual de capacitación de emprendimientos rurales. (pág. 25). San José, Costa Rica: Edisa S.A.
- Cevallos, E. (2007). Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina. En E. Cevallos, Restricciones del entorno a la competitividad empresarial en América Latina. (págs. 33-37). San José - Costa Rica: Copyright.
- Desbordes, M., Ohl, F., & Tribou, G. (1999). Estrategias de marketing deportivo. En M. Desbordes, F. Ohl, & G. Tribou, Estrategias de marketing deportivo (págs. 13-15). Paris: Editions Economica.
- Haime Leavi, L. (2010). Planeación financiera en la empresa moderna. En L. Haime Leavi, Planeación financiera en la empresa moderna (págs. 45-46). México D.F: Grupo Isef.
- Haime Levy, L. (2010). Planeación financiera en la empresa moderna. En L. Haime Levy, Planeación financiera en la empresa moderna (págs. 40-44). México D.F: Grupo Isef.
- Joan, T. S. (2014). Emprendimiento innovador y microempresas en red. Dies ideas para salir de la crisis. En T. S. Joan, Emprendimiento innovador y microempresas en red. Dies ideas para salir de la crisis. (pág. 14). Barcelona-España: Oberta UOC Publishing SL.
- Málaga. (2008). Análisis de mercados. En Málaga, Análisis de mercados (págs. 1-6). España: Vértice.
- Málaga. (2008). Análisis de Mercados. España: Vértice.
- Margarita, L. R., Pilar, M. F., & Luis., P. P. (2001). Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI. En L. R. Margarita, M. F. Pilar, & P. P. Luis., Deporte y cambio social en el umbral del siglo XXI (pág. 59). Madrid: Librerías deportivas Esteban Sanz, S.L.
- Mestre Sancho, J. (2004). Estrategias de gestion deportiva local. En J. Mestre Sancho, Estrategias de gestion deportiva local. (págs. 20-23). España: Inde publicaciones.

Netbiblo. (2008). 18 Axiomas fundamentales e la investigación de mercados. En Netbiblo, 18 Axiomas fundamentales e la investigación de mercados. (págs. 19-23). España: Gesbiblo S.L.

Rivera Camino, J. (2014). Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. En J. Rivera Camino, Marketing sectorial. Principios y aplicaciones. (págs. 127-138). Madrid: ESIC Editorial.

Sánchez Martín, J. (2011). El negocio de los centros deportivos. En J. Sánchez Martín, El negocio de los centros deportivos. (pág. 14). Barcelona: uoc.

Toledano, N., & David, U. (2014). Invitación al emprendimiento a la creación de empresas. En N. Toledano, & U. David, Invitación al emprendimiento a la creación de empresas. (págs. 9-10). Barcelona-España: Editorial Uoc.

Toledano, N., & Urbano, D. (2008). Invitación al emprendimiento. En N. Toledano, & D. Urbano. Barcelona: UOC.

Trespalcios Gutiérrez, J. A., Rodolfo, V. C., & Bello Acebrón, L. (2005). Investigación de Mercados. En J. A. Trespalcios Gutiérrez, V. C. Rodolfo, & L. Bello Acebrón, Investigación de Mercados. (págs. 46-48). Madrid - España: Ediciones Paraninfo S.A.

Trespalcios Gutiérrez, J. A., Vázquez Casielles, R., & Bello Acebrón, L. (2005). Investigación de mercados. . En J. A. Trespalcios Gutiérrez, R. Vázquez Casielles, & L. Bello Acebrón, Investigación de mercados. (pág. 31). España: Ediciones Paraninfo S.A.

Urbano, D., & Toledano, N. (2008). Invitación al emprendimiento. En D. Urbano, & N. Toledano, Invitación al emprendimiento (págs. 2-5). Barcelona -España: UOC.

Urbano, D., & Toledano, N. (Marzo 2014). Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. En D. Urbano, & N. Toledano, Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas. (págs. 5-6). Barcelona, España: UOC.



Plagiarism Detector - Originality Report

Plagiarism Detector Project: [<http://plagiarism-detector.com>] Application core version: 600




This report is generated by the unregistered Plagiarism Detector Demo version!

- 600 initial words analysis only
- partial plagiarism detection
- some important results are excluded
- no external file processing

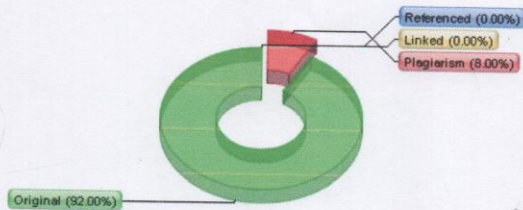
Register the software - get the complete functionality!

Originality report details:

- Generation Time and Date: 25/05/2016 9:43:07
- Document Name: TESIS FINAL SAUL SUAREZ.docx
- Document Location: C:\Users\NIA1\Desktop\TESIS FINAL SAUL SUAREZ.docx
- Document Words Count: 19263





Important Hint: to understand what exactly is meant by any report value - you can click "Help Image" . It will navigate you to the most detailed explanation at our web site.

Plagiarism Detection Chart:



Referenced 0% / Linked 0%
Original - 92% / 8% - Plagiarism

Hot Flags: [beta]

-  Wikipedia:
-  Google Books:
-  Ghostwriting Services (210 records):
-  Counter Anti-Cheating:

ANEXOS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

Unidad Académica Ciencias Administrativas y Comerciales. Carrera de Ingeniería Comercial.

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Milagro con el objetivo de Determinar cuáles son las causas que afectan el desarrollo empresarial para generar diferentes actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro.

Marque con un " ✓ " en los recuadros según su criterio.

Indíquenos su edad.

Sexo:

Masculino.

Femenino.

13. Considera usted. Que es necesario que se implementen negocios o bares con características deportivas.

Si, para ayudar a mover la economía local.

No. Porque hay poca cultura deportiva.

Son pocos necesarios, la ciudadanía mantiene fidelidad a los demás bares.

14. Cree usted que al identificar las causas que producen la falta de desarrollo empresarial se podrá generar nuevos negocios de carácter deportivos.

Sí.

No.

Talvez.

15. De las siguientes opciones, considera usted que el cantón Milagro existe desarrollo empresarial.

Si existe desarrollo empresarial.

No existe desarrollo empresarial.

Su nivel de desarrollo es medio.

Hay un alto desarrollo empresarial.

16. Considere el aspecto de mayor interés. Si se generan nuevos negocios deportivos ayudaran al cantón Milagro en temas tales como:

Contribuir en el desarrollo económico.

Generar nuevas fuentes de empleo.

Se potenciara el turismo en la localidad.

Se genera un espíritu empresarial.

17. Considera que al determinar las variables que impiden invertir en centros de diversión deportiva estos ayudaran a:

Se dará mayor rentabilidad.

Incrementar el desarrollo empresarial.

Existirá inestabilidad económica.

18. Considera que en la ciudad de Milagro es un lugar apropiado para invertir e implementar este tipo de negocios deportivos.

Si es apropiado para desarrollar este negocio.

No, es un mercado idóneo para este negocio.

El cantón posee pocos recursos para este tipo de negocios.

19. Considera que los habitantes del cantón Milagro, cuentan con una cultura deportiva que les ayudan a recibir los servicios de un bar deportivo.

Si existe cultura deportiva.

Los habitantes hacen actividades deportivas.

Las familias milagreñas muestran interés deportivo.

No hay espíritu y desarrollo deportivo.

20. Considera que si se identifican los diferentes financiamientos se generan.

Nuevas ideas y modelos de negocios.

Hay expansión de los negocios ya establecidos.

No hay interés por generar negocios atractivos.

El mercado ofrecerá variedades de bienes y servicios.

21. Tiene conocimiento de financiamientos de entidades públicas o privadas que beneficien a emprendedores del cantón Milagro.

Si existen financiamientos.

Hay pocos medios de financiamiento.

Los municipios otorgan financiamiento.

No hay financiamientos de las entidades mencionadas.

22. Los financiamientos que ofrecen generan ganancias que ayudan a cubrir las cuotas para pagar los financiamientos.

Si generan ganancias para ampliar sus negocios.

No generan ganancias.

Tienen pérdidas en sus negocios.

Hay un mercado cambiante que no ofrece ganancias.

23. Identifique la opción de mayor importancia. Considera que al identificar los motivos que generan desinterés de los habitantes del cantón ayudara a:

Poseer destrezas administrativas.

Desarrollar estrategias para nuevos modelos de negocios.

Poseer cultura deportiva.

Dar trato adecuado a los clientes.

24. Existe desinterés de parte de los habitantes por conocer el deporte nacional e internacional con cada una de las disciplinas deportivas que encierran este.

Sí.

Poco.

Mucho.

Nada.

Población del Cantón Milagro (según datos del Inec, último censo del año 2010)

EDAD	SEXO		TOTAL
	HOMBRES	MUJERES	
0	1451	1516	2967
1	1671	1797	3468
2	1685	1699	3384
3	1737	1604	3341
4	1758	1627	3385
5	1602	1508	3110
6	1628	1598	3226
7	1724	1723	3447
8	1832	1782	3614
9	1904	1772	3676
10	1995	1905	3900
11	1871	1912	3783
12	1545	1441	2986
13	1769	1720	3489
14	1759	1703	3462
15	1642	1564	3206
16	1625	1682	3307
17	1751	1629	3380
18	1586	1644	3230
19	1435	1508	2943
20	1413	1417	2830
21	1306	1360	2666
22	1358	1377	2735
23	1344	1393	2737
24	1321	1447	2768
25	1995	1905	3900
26	1309	1320	2629
27	1233	1314	2547
28	1264	1373	2637
29	1238	1328	2566
30	1323	1337	2660
31	1227	1276	2503

32	1197	1261	2458
33	1176	1164	2340
34	1077	1155	2232
35	1105	1089	2194
36	1118	1154	2272
37	1080	1056	2136
38	1131	1071	2202
39	1044	1113	2157
40	1039	1114	2153
41	904	936	1840
42	949	960	1909
43	906	969	1875
44	933	965	1898
45	1021	978	1999
46	1017	902	1919
47	956	936	1892
48	971	971	1942
49	882	914	1796
50	900	862	1762
51	703	764	1467
52	745	731	1476
53	728	796	1524
54	667	668	1335
55	722	711	1433
56	661	656	1317
57	636	646	1282
58	625	598	1223
59	534	602	1136
60	613	558	1171
61	491	512	1003
62	457	498	955
63	467	445	912
64	484	399	883
65	464	480	944
66	420	433	853
67	375	330	705
68	356	368	724
69	370	337	707
70	395	347	742

71	235	248	483
72	259	271	530
73	258	269	527
74	238	226	464
75	282	273	555
76	236	187	423
77	166	221	387
78	202	168	370
79	140	132	272
80	166	201	367
81	147	127	274
82	115	124	239
83	114	99	213
84	90	89	179
85	86	88	174
86	88	57	145
87	60	55	115
88	65	63	128
89	34	43	77
90	42	58	100
91	28	23	51
92	19	22	41
93	18	17	35
94	12	28	40
95	12	12	24
96	7	15	22
97	9	7	16
98	3	9	12
99	1	3	4
100	4	3	7
101	2	4	6
103	1	1	2
104	1	-	1
105	1	1	2
106	-	1	1
108	1	-	1
110	-	1	1
TOTAL	83093	83296	166389

Análisis de mercado para determinar el emprendimiento y desarrollo de nuevos bares o negocios de carácter deportivo en la ciudad de Milagro periodo 2015 - 2016.

Problema Principal	Sistematización del problema	Objetivo General	Hipótesis General	Variables		Indicadores
Poco desarrollo de espíritu empresarial y progresista para desenvolverse en diferentes o nuevas actividades de entretenimiento y deportivos	¿De qué manera afecta la falta de desarrollo empresarial para generar diferentes y nuevos actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro?	Determinar cuáles son las causas que afectan el desarrollo empresarial para generar diferentes actividades de entretenimiento deportivo en la ciudad de Milagro.	Si se identifican las causas que producen la falta de desarrollo empresarial entonces se podrán generar nuevos negocios de carácter deportivo, que contribuyan al desarrollo económico de la ciudad de Milagro.	Independiente	Nuevos negocios deportivos	Aumento de nuevos negocios
				Dependiente	Desarrollo empresarial	Porcentaje de nuevas empresas. Porcentaje del incremento de sus utilidades.
Sub-Problemas	Sistematización de los sub-problemas	Objetivos Específicos	Hipótesis Particulares	Variables		Indicadores
El cantón milagro no cuenta con espacios y centros de diversión que se dediquen a transmitir programas deportivos.	¿Cómo afecta la falta de espacios y centros de diversión que se dediquen a transmitir programas deportivos?	Determinar la reacción de los emprendedores al generar centros nocturnos que se dediquen a transmitir programas deportivos que reactiven a un mercado no potenciado.	Al determinan las variables que impiden a la inversión en centros de diversión deportivos entonces se incrementara el desarrollo empresarial en centros de recreación deportiva.	Independiente	Inversión	Porcentaje de mejoras de inversión
				Dependiente	Desarrollo de centros deportivos	Alternativa de negocios deportivos
Escaso ayuda económica de fuentes financieras para emprender nuevas ideas de negocios.	¿Qué consecuencias provoca la escasa ayuda financiera de empresas públicas o privadas para emprender nuevas ideas de negocios?	Determinar vínculos financieros para emprender nuevos negocios en el cantón milagro.	Si se identifican los diferentes tipos de financiamiento de entidades públicas o privadas se podrán generar nuevas ideas de negocio.	Independiente	Oportunidades de negocio	Crecimiento de mercado
				Dependiente	Nuevas fuentes o vínculos de financiamiento.	Apoyo financiero.
Poco interés de los habitantes del cantón milagro por desarrollar nuevos modelos de negocios o bares deportivos.	¿Cómo afecta el poco interés que presentan los habitantes del cantón milagro para desarrollar nuevos modelos de negocios o bares deportivos?	Evaluar el poco interés que presenta los habitantes del cantón para ejercer y desarrollar nuevos modelos de negocios o bares deportivos para que ayuden a la economía de la localidad.	Si se conoce el motivo que afecta el desinterés de los habitantes en el área deportiva entonces permitirá desarrollar estrategias que permitan desarrollar nuevos modelos de negocios o bares de tipo deportivo en la ciudad de Milagro.	Independiente	Modelos de negocios exitosos.	Crecimiento empresarial
				Dependiente	Reactivación del mercado.	Mejor rentabilidad

