



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Factores que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes
en zonas comerciales de Guayaquil**

AUTOR (ES):

**Pacheco Huacón, Stephanie Melissa
Santos Vera, Daniela Solange**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ec. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs

Guayaquil, Ecuador

18 de Marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIAL INTRNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Pacheco Huacón, Stephanie Melissa y Santos Vera, Daniela Solange** como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

TUTOR

f. _____

Ec. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, 18 de Marzo del año 2019



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVOS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Pacheco Huacón, Stephanie Melissa y Santos Vera, Daniela Solange**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes en zonas comerciales de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 18 de marzo del año 2019

LAS AUTORES

f. _____

Pacheco Huacón, Stephanie Melissa

f. _____

Santos Vera, Daniela Solange



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICASYADMINISTRATIVOS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Pacheco Huacón, Stephanie Melissa y Santos Vera, Daniela Solange**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factores que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes en zonas comerciales de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 18 días de marzo del año 2019

LAS AUTORES:

f. _____

Pacheco Huacón, Stephanie Melissa

f. _____

Santos Vera, Daniela Solange

AGRADECIMIENTO

Concluir esta etapa de la universidad es muy importante en mi vida, es por esto que en primer lugar quiero agradecerle a Dios por brindarme salud, perseverancia y sabiduría para tomar decisiones y resolver de mejor manera cada obstáculo que se me presentó. A mis padres Sonia y Daniel por cada noche que no descansaron por trabajar arduamente, para brindarme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, por los valores inculcados, por el apoyo constante y el amor inigualable que me han entregado.

A mis tíos Alfredo y Guillermo, por haber reemplazado la presencia de mi padre cuando tenía que ir a trabajar, por ayudar en mi formación personal y darme la mano cuando más lo necesitaba, gracias por considerarme una más de sus hijas. A mi prima Ketty, por ser la hermana que mis padres no me dieron, por los consejos, la confianza y el apoyo que me ha dado durante mi etapa universitaria.

A mi enamorado Harry Aguilar, por apoyarme y saber comprender todas mis responsabilidades, por las largas horas de espera en la universidad para irme a dejar a casa luego de una cansada jornada, y por cada palabra de aliento cuando me sentía frustrada y cansada.

A mi tutor de tesis, el Eco. Jack Chávez por brindarnos su apoyo, su conocimiento y por el excelente acompañamiento durante el desarrollo de este trabajo, sin duda nada hubiera sido posible sin su ayuda.

Por último y no menos importante a mi amiga de tesis Stephanie por saber comprender que trabajo, por acceder a elaborar la tesis durante la madrugada, por el apoyo, la paciencia y su amistad incondicional, definitivamente es la mejor amiga que la universidad me pudo dar. A mis amigos Hugo y Evelyn por brindarme su amistad, su apoyo, las risas y los enojos cuando hacíamos las tutorías los llevare siempre en mi corazón.

Daniela Santos Vera

AGRADECIMIENTO

Agradezco Dios por ser mi gran motivador, por mantenerme con salud para este momento importante, gracias a él he cumplido esta meta y no flaquear en ella.

Quiero agradecer a la Universidad por brindarme todos los conocimientos que he obtenido, por buscar materiales de apoyo para estar al día en lo académico para nuestra formación además formarnos en el ético y moral y así permitirnos ser profesionales de buenos valores y principios.

Quisiera agradecer a todos los profesores que he cursado durante los semestres y en especial a mi tutor Jack Chávez, por a ver sido atento durante el proceso de titulación, por las acotaciones ofrecidas, consejos y tenernos mucha paciencia con la explicación en lo que no entendíamos.

Agradezco a mi mamá por darme apoyo incondicional, por aconsejarme en momentos críticos, por no dejarme rendir y demostrarme que las metas que tienes no son fáciles de conseguirlas que hay que luchar contra viento y marea.

Además, agradezco a mi amiga de tesis Daniela Santos por sopórtame estos cuatro meses cuando se me borraba el archivo y ella quería estrellarme. Ella ha sido un apoyo fundamental en el proceso. Ella es una de las pocas personas en la cual puedo confiar ciegamente, la considero como una de mis mejores amigas.

Y por último agradezco, a mi equipo de trabajo nótese el sarcasmo es decir a mis mejores amigos: Evelyn Ugarte y Hugo Páez por estar pendiente de mí, sacarme una sonrisa durante este proceso y ofrecerme apoyo.

Stephanie Pacheco

DEDICATORIA

El presente trabajo quiero dedicárselo a una persona muy especial que se encuentra en presencia de Dios, a mi querido abuelo Isauro Vera por todos los años que dedicó en cuidarme, en gratitud a la confianza que puso en mí, antes de partir de mi lado y de decirme cuanto soñaba con este día, sé que donde quiera que este, se encuentra demasiado feliz y sin duda él ha sido mi ángel desde siempre.

A su vez quiero dedicarle esta tesis, a tres mujeres importantes en mi vida. A mi madre como muestra de admiración de la excelente madre y profesional que es, por ser mi mayor ejemplo y por su un referente a donde quiero ir y quien quiero ser. A mi abuelita Monserrate Lino, por ser mi guía, mi consejera, por los años que madrugo para tener listo mis uniformes y mis alimentos para irme a estudiar. Y por último a mi tía Dolores Vera, por ser mi segunda mama, por estar cuando mi madre tenía que trabajar, por representarme en la escuela y por todos los años que dedicó en darme los mejores valores, el amor y sus consejos. Sin ustedes nada de esto hubiera sido posible.

Daniela Santos Vera.

DEDICATORIA

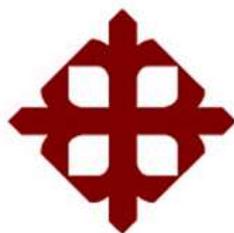
Dedico este trabajo a Dios quien es y será un pilar fundamental, quien me ha acompañado en cada etapa de mi vida, dándome perseverancia y confianza para cumplir cada meta.

Quiero dedicarlo también a mis padres como un agradecimiento de mi crianza, por ser quienes creen en mi capacidad, motivándome y cuidándome, por estar a mi lado incondicional, aunque mi papá no está presente, pero a través de llamadas o video llamadas lo está.

Quisiera dedicar el trabajo también a mis amigos, al grupo de We love... quien lo conforma Evelyn, Hugo, Daniela y Verónica que me han hecho reír con los stickers míos y de otras personas, por estar lado mío en las buenas y malas, Además tengo fe que esta amistad va a perdurar hasta que seamos mayores de edad.

Y por último dedico, el trabajo de titulación para mí, por el esfuerzo y sacrificio.

Stephanie Pacheco



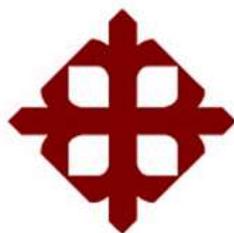
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVOS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.
DIRECTOR DE CARRERA

Ing. Carrera Buri, Felix Miguel, Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

Ec. Freire Quintero César Enrique, Mgs
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVOS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

f. _____
Pacheco Huacón, Stephanie Melissa

f. _____
Santos Vera, Daniela Solange

ÍNDICE GENERAL

Agradecimiento	VII
Dedicatoria	IX
Resumen	XXI
Abstract	XXII
Résumé	XXIII
Antecedentes	2
Introducción	3
Problemática.....	4
Justificación.....	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo General	6
Objetivo Específico	6
Capítulo I: Marco referencial	7
1.1 Marco Teórico	7
1.1.1 Las Pymes en América Latina.....	8
1.1.2 Las Pequeñas Empresas en Ecuador	11

1.2	Marco Conceptual.....	15
1.2.1	Pequeña Empresa	15
1.2.2	Características de Pequeña Empresa	15
1.2.3	Ventajas de las Pequeñas Empresas	16
1.2.4	Desventajas de la Pequeña Empresa	16
1.2.5	Definición de Crecimiento	17
1.2.6	Evolución Interna y Externa del Crecimiento Empresarial.....	18
1.2.7	Zona Norte de Guayaquil	19
1.3	Marco Contextual	20
1.3.1	Marco Legal	20
1.3.2	Marco Ambiental y Espacial.....	29
1.4	Marco Metodológico	30
1.4.1	Alcance.....	30
1.4.2	Enfoque	31
1.4.3	Población y Muestra.....	33
1.4.4	Técnica de Recopilación de Datos y Muestreo	34
1.4.5	Delimitación	35
1.4.6	Proceso de análisis e interpretación	35
1.4.7	Hipótesis.....	35

1.4.8	Preguntas de Investigación.....	36
1.4.9	Variables	36
Capítulo II:	Indicadores de Crecimiento	37
2.1	La Innovación.....	38
2.2	El Cliente	38
2.3	La Competencia.....	39
2.4	La Comunicación Interna de la Empresa.....	39
2.5	Análisis de Resultados.....	39
2.5.1	Entrevistas	39
2.5.2	Encuesta	43
Capítulo III:	Elementos influyentes en las Pequeñas actividades Económicas	51
3.1	Constitución de una Compañía.....	52
3.2	Factores Influyentes de crecimiento	55
3.2.1	Factores Internos	55
3.2.2	Factores Externos	56
3.3	Ingresos Económicos de la Población	58
3.4	Consumo de la Población	60
3.5	Aspecto Político.....	61
Capítulo IV:	Restaurantes del norte de Guayaquil.....	63

4.1	Matriz del FODA.....	67
4.2	Matriz del FODA Consolidada.....	69
Capítulo V: Análisis de los resultados		73
5.1	Análisis de Encuestas.....	73
5.2	Resumen de los Datos	85
Capítulo VI: Propuesta de estrategia.....		87
6.1	Propuestas.....	89
6.1.1	F1. O1: Incrementar publicidad en los restaurantes a través de medio publicitarios tradicionales.	89
6.1.2	F4. O3 Organizar comidas tipo buffet en los restaurantes	90
6.1.3	F3. O4 Crear ambientes mixtos en los restaurantes.	90
6.1.4	F1. A4 Implementación de seguridad con empresa subcontratada	90
6.2	Resumen del Plan de Acción	92
6.3	Plan de Acción.....	94
Conclusiones		100
Recomendaciones.....		102
Bibliografía		103

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>América latina (8 países): Proporción de empresas, por tamaño</i>	9
Tabla 2. <i>Clasificación de las PYMES según su tamaño</i>	12
Tabla 3. <i>Zona norte de Guayaquil</i>	20
Tabla 4. <i>Tamaño de la muestra</i>	34
Tabla 5. <i>Cálculo de la muestra</i>	34
Tabla 6. <i>Variables dependientes e independientes</i>	36
Tabla 7. <i>Preguntas para las entrevistas</i>	40
Tabla 8. <i>Matriz FODA de Kennedy Norte</i>	67
Tabla 9. <i>Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte</i>	70
Tabla 10. <i>Evaluación e integración de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas</i>	83
Tabla 11. <i>Variables Dependientes e Independientes</i>	84
Tabla 12. <i>Combinación entre variables dependiente e independiente y evaluación e integración de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas</i>	84
Tabla 13. <i>Matriz de Componentes</i>	85
Tabla 14. <i>Estrategias por implementar</i>	88
Tabla 15. <i>Propuestas para el plan de acción</i>	94
Tabla 16. <i>Propuestas para el plan de acción</i>	95
Tabla 17. <i>Propuestas para el plan de acción</i>	95
Tabla 18. <i>Propuestas para el plan de acción</i>	97
Tabla 19. <i>Comparación de precio y cantidad entre empresa A-B</i>	98
Tabla 20. <i>Cálculo Efecto Precio, Volumen y Cruzado</i>	98

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. <i>Utilidad según tamaño de empresa</i>	13
Gráfico 2. <i>Ingreso por ventas según el tamaño de la empresa</i>	13
Gráfico 3. <i>Estructura de empresas según su tamaño</i>	14
Gráfico 4. <i>Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones</i>	30
Gráfico 5. <i>Proceso cuantitativo</i>	31
Gráfico 6. <i>Proceso cualitativo</i>	33
Gráfico 7. <i>Diagrama de causa y efecto de factores determinantes que inciden el crecimiento de pequeños restaurantes del sector norte de Guayaquil</i>	37
Gráfico 8. <i>Resultado de entrevista</i>	41
Gráfico 9. <i>Especificidad de zona</i>	42
Gráfico 10. <i>Género de las personas encuestadas</i>	44
Gráfico 11. <i>Edades de las personas encuestadas</i>	44
Gráfico 12. <i>Sectores donde viven de las personas encuestadas</i>	45
Gráfico 13. <i>Frecuencia de los restaurantes del sector norte de Guayaquil por las personas encuestadas</i>	45
Gráfico 14. <i>Razones porque frecuentan el sector norte de Guayaquil las personas encuestadas</i>	46
Gráfico 15. <i>Preferencia de restaurantes según sector</i>	46
Gráfico 16. <i>Indicadores que hace más atractivos a los restaurantes del sector norte de Guayaquil</i>	47
Gráfico 17. <i>Horarios que frecuentan los restaurantes las personas encuestadas</i>	48
Gráfico 18. <i>Veces que frecuentan los restaurantes las personas encuestadas</i>	48

Gráfico 19. <i>Recomendación del sector norte por las personas encuestadas</i>	49
Gráfico 20. <i>Pasos para la constitución de una compañía</i>	53
Gráfico 21. <i>Pasos para la constitución de una compañía segunda fase</i>	54
Gráfico 22. <i>Ingreso total promedio y Gasto total mensual promedio (monetario y no monetario), según área geográfica</i>	58
Gráfico 23. <i>Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales</i>	58
Gráfico 24. <i>Distribución del Ingreso Corriente Monetario Mensual (por fuente)</i>	59
Gráfico 25. <i>Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios Corrientes por rangos de Salario Básico Unificado</i>	59
Gráfico 26. <i>Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual</i>	60
Gráfico 27. <i>Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual por área geográfica</i>	60
Gráfico 28. <i>Sexo de los encuestados</i>	73
Gráfico 29. <i>Rango de Edad</i>	73
Gráfico 30. <i>Nivel Académico</i>	74
Gráfico 31. <i>Sectores donde viven los encuestados</i>	75
Gráfico 32. <i>Asistencia de los consumidores a restaurantes</i>	75
Gráfico 33. <i>Motivos de visita</i>	76
Gráfico 34. <i>Compañía para visitar los restaurantes</i>	76
Gráfico 35. <i>Medio de Comunicación</i>	77
Gráfico 36. <i>Seguridad Kennedy Norte</i>	77
Gráfico 37. <i>Día de la semana más concurrido en los restaurantes</i>	78
Gráfico 38. <i>Frecuencia de visita sector norte</i>	78
Gráfico 39. <i>Preferencia de restaurantes según sector</i>	79

Gráfico 40. <i>Aspecto de consideración de los consumidores</i>	79
Gráfico 41. <i>Nivel de Satisfacción</i>	80
Gráfico 42. <i>Atracción turística por restaurantes</i>	81
Gráfico 43. <i>Frecuencia de visitas</i>	81
Gráfico 44. <i>Influencia de la gastronomía en el turismo</i>	82
Gráfico 45. <i>Recomendación de restaurantes del sector norte</i>	82
Gráfico 47. <i>Proceso para elaboración de plan de acción</i>	92

RESUMEN

En la indagación sobre las oportunidades de negocios que se adaptan al ritmo de trabajo de los guayaquileños, considerando la particularidad de ciudad portuaria con alta dinámica como Guayaquil, se plantea la interrogante ¿qué tipo de actividad tiene mayor armonía con las condiciones laborales? Para responder a la inquietud, se estudió los pequeños restaurantes en la zona comercial del norte, porque el guayaquileño, obligado por los tiempos de trabajo, no logra regresar a su hogar a la hora del almuerzo y, por lo tanto, debe encontrar algún lugar apropiado cerca de donde labora para alimentarse. Seleccionar el norte de la ciudad, fue una opción justificada por varias razones: es un espacio de mucha concentración de dinamismos (comercio, oficinas logísticas, etc.) donde laboran profesionales de todos los sectores de la actividad económica (público y privado), en su gran mayoría jóvenes que, con el progreso de la tecnología y las comunicaciones, se supone bien informado.

Identificar los factores que inciden en el crecimiento de aquellos pequeños restaurantes ubicados en la zona norte, permite aportar en el conocimiento de los elementos que inciden en el crecimiento empresarial de la ciudad. Una observación que, al contrastar criterios del empresario con las expectativas de los consumidores, facilita entender la dinámica del desarrollo empresarial a través de los restaurantes. Con ello se logró demostrar que el proceder estratégico asegura la expansión del comercio y, en consecuencia, se plantea, como aporte, una propuesta cuyo plan de acción de detalla.

Palabras claves: Indicadores, Crecimiento, Pymes, Sector Norte de Guayaquil, Pequeños

Restaurantes.

ABSTRACT

In the investigation about the business opportunities that adapt to the pace of work of the Guayaquileños, considering the particularity of a port city with high dynamics like Guayaquil, the question arises: what type of activity has greater harmony with the working conditions? It was found that a good benchmark study would be the small restaurants in the commercial areas, because the Guayaquil, forced by work times, cannot return home at lunchtime and, therefore, must find some appropriate place near where he works to feed himself. This led to the selection of the north of the city, since it is a space of great concentration of dynamism (trade, logistics offices, etc.) where professionals from all sectors of economic activity (public and private) work, the vast majority young people who, with the progress of technology and communications, are supposed to be well informed.

Identifying the factors that affect the growth of those small restaurants located in the northern zone, allows to contribute in the knowledge of the elements that affect business growth. An observation that, by contrasting the criteria of the entrepreneur with the expectations of consumers, facilitates understanding the dynamics of business development in the city, from an example: restaurants. With this, it was possible to demonstrate that the strategic procedure ensures the expansion of trade; consequently, a proposal whose detailed plan of action is proposed as a contribution.

Keywords: *Indicators, Growth, SMEs, Sector North of Guayaquil, Small Restaurants.*

RÉSUMÉ

Dans l'enquête sur les opportunités commerciales qui s'adaptent au rythme de travail des Guayaquileños, compte tenu de la particularité d'une ville portuaire très dynamique comme Guayaquil, la question se pose: quel type d'activité s'harmonise mieux avec les conditions de travail? Il a été constaté que les petits restaurants des zones commerciales constituaient une bonne étude de référence, car le Guayaquil, contraint par les horaires de travail, ne peut pas rentrer chez lui à l'heure du déjeuner et doit donc trouver un endroit approprié. près de l'endroit où il travaille pour se nourrir. Cela a conduit à la sélection du nord de la ville, car il s'agit d'un espace très concentré en dynamisme (commerce, bureaux de la logistique, etc.), où travaillent des professionnels de tous les secteurs de l'activité économique (publics et privés). Les jeunes qui, avec les progrès de la technologie et des communications, sont supposés être bien informés.

Identifier les facteurs qui affectent la croissance de ces petits restaurants situés dans la zone nord permet de contribuer à la connaissance des éléments qui affectent la croissance des affaires. Un constat qui, en opposant les critères de l'entrepreneur aux attentes des consommateurs, facilite la compréhension de la dynamique de développement des affaires de la ville, à partir d'un exemple: les restaurants. Grâce à cela, il était possible de démontrer que la procédure stratégique assurait l'expansion du commerce; par conséquent, une proposition dont le plan d'action détaillé est proposé à titre de contribution.

Mots-Clés: Indicateurs, croissance, PME, secteur nord de Guayaquil, petits restaurants.

Antecedentes

Frente a lo complejo de la actividad económica que, sumando los avances tecnológicos y el acelerado ritmo de trabajo, genera oportunidades en ciudades dinámicas, como Guayaquil, vale preguntarse ¿qué tipo de actividades tienen mayor adaptación a las condiciones cambiantes? ¿Qué factores inciden en ellas? ¿Cuál crecimiento se puede esperar?

Integrando estas y varias otras inquietudes, la presente investigación estudia las oportunidades que siguen el ritmo de trabajo de los guayaquileños; una combinación que nos conduce a los pequeños restaurantes en las zonas comerciales, porque, obligados por los tiempos de trabajo, los ejecutivos de la ciudad ya no logran regresar a sus hogares a la hora del almuerzo y, por lo tanto, deben encontrar lugares apropiados cerca de donde laboran para alimentarse; una oportunidad comercial que, de ser atendida, puede abrirse para los negocios que se adapten a los requerimientos del mercado. En las zonas comerciales, a fin de atender la necesidad creciente, se han desarrollado varios restaurantes ¿Qué resultado engendra dicha actividad? ¿Son viables económica y financieramente? ¿Qué factores resultan determinantes?

Identificar los factores que inciden en el crecimiento de aquellos pequeños restaurantes ubicados en las zonas comerciales de Guayaquil, permite aportar en el conocimiento del funcionamiento empresarial actual, vinculados a la gastronomía, que tienen acogida en los consumidores y en los que deciden integrarse al sector. El planteamiento se fundamenta en la necesidad de conocer los elementos que inciden en el crecimiento de pequeñas empresas en la ciudad para proponer un plan. Un marco bien delimitado donde su especificidad permite entender fenómenos más amplios.

Introducción

La investigación tiene como propósito identificar aquellos factores que potencian o quebrantan el crecimiento en los pequeños restaurantes de una de las zonas comerciales de Guayaquil, entonces, la observación necesita considerar la actualidad de los requerimientos más usuales que la población logra activar dentro de la variada gastronomía con mayor acogida por los consumidores. Por esta razón, el planteamiento y desarrollo del tema, se fundamenta en resaltar las oportunidades que brinda dicho mercado a los pequeños restaurantes de la ciudad.

El enfoque sobre los «factores», en su incidencia sobre el crecimiento, comienza con la «decisión» de invertir; ello implica elementos del financiamiento que brindan una «capacidad», como disponibilidad de recursos, para llevar a término una idea; o sea, requiere evaluar la «voluntad» del inversionista. Una lógica que integra el nivel del «resultado esperado», los costos involucrados, el nivel de la demanda real y el uso de las capacidades de producción.

El desarrollo empresarial (crecimiento del negocio e incremento de los saldos de efectivo), el rol de la tecnología de la información (redes y trabajo a distancia), la reorientación estratégica (actividad e internacionalización) y la evolución del entorno (mercado de proveedores-consumidores-competencia) definen la estructura empresarial que se puede proyectar. Obviamente que el contexto social, económico, tecnológico, institucional y demográfico, determina los elementos estratégicos del plausible crecimiento.

Un condicionamiento guiado por la estructura del mercado y la adecuación de la empresa para enfrentar el desafío: rendimientos, segmentaciones, especificidades, servicios disponibles, posicionamiento, gestión, riesgos, posibilidades de expansión, de mejora y de innovación. En una ciudad puerto con tradición comercial como Guayaquil cuya rutina, para sus ciudadanos, es la actividad generadora de ingresos en escenarios siempre inciertos de la cotidianeidad empresarial, durante largas jornadas de trabajo; un detalle que hace evidente que se emprenda en brindar el servicio de alimentación porque la gran mayoría de habitantes, residentes o flotantes necesita recargar sus energías mientras enfrenta los desafíos laborales.

El análisis requiere involucrar todas estas variables vinculadas al tema; porque se busca, con los resultados del trabajo, que las pequeñas empresas tengan un conocimiento específico de lo que influye positiva y negativamente en el crecimiento del sector, a fin de que logren establecer nuevos procesos, de mejor desempeño en el mercado guayaquileño, con las recomendaciones que se dan para un crecimiento sostenido en sus actividades.

Problemática

El arranque de una actividad (emergencia empresarial) proviene de una decisión que involucrará esfuerzo y trabajo; en consecuencia, para quien lo hace, significa asumir los riesgos que induce la incertidumbre del emprender, el tiempo, los recursos y las expectativas, todos ellos como factores determinantes del resultado que se puede aspirar. El sector gastronómico tiene buena acogida en el mercado nacional, sin embargo, los pequeños restaurantes enfrentan la competencia y la incertidumbre expansiva; interrogarse sobre el crecimiento plausible a través del tiempo ¿nos condiciona aquel desarrollo?

Se emprende con el propósito de crecer, porque una posición incremental logra sostener la iniciativa; además, la actividad en la que se inicia requiere tener un futuro que motive el posicionamiento empresarial. Si, siguiendo la tendencia de ejecutivos obligados a almorzar cerca de sus zonas de trabajo, se decide emprender en el servicio de restaurantes que se ubican en dichas zonas ¿qué determina el éxito? ¿Cómo se logra crecimiento? ¿Hay particularidades a considerar en Guayaquil?

El desarrollo que buscan los emprendedores de este sector no solo depende de la iniciativa propia sino de su macro entorno, sean estos sociales, legales, económicos y de las oportunidades que se le presentan a diario. ¿Resulta difícil mantener una estabilidad o un crecimiento notorio dentro del mercado Guayaquileño?

A pesar de que la población hoy enfrenta un declive económico, la tendencia consumista sigue su tendencia; ello da apertura a empresas del sector de restaurantes. Para responder a las varias inquietudes que puede plantearse un empresario, desde lo académico y práctico, la tesis propone, como pregunta de investigación: ¿Cuáles son los principales factores que enfrentan los pequeños restaurantes del sector norte para crecer en el mercado guayaquileño?

Sin embargo, para responder a esta inquietud, el indagar demanda, además de una revisión teórica de apoyo para observar la actividad, los actores y las condiciones, una mirada sobre el componente cuantitativo que sustente y evalúe los elementos del crecimiento; por esta razón la investigación propone preguntas secundarias que faciliten acercarse al dato; estas son: *¿Se pueden establecer algunos indicadores?, ¿Qué es lo que más influye en la actividad?, ¿Cómo funcionan mejor los pequeños restaurantes? De los factores ¿cuáles instrumentar, por su relevancia, en el norte de la ciudad de Guayaquil?*

Justificación

El tema analiza los factores influyentes dentro del sector de restaurantes de la ciudad de Guayaquil. Se ha seleccionado el norte de Guayaquil por la gran afluencia de personas en esta zona, donde el servicio de comida juega un importante papel debido al servicio de alimentación que se brinda a los profesionales que por ahí trabajan, teniendo así una buena acogida y preferencia de los consumidores.

Un empresario guayaquileño al momento de iniciar un restaurante elige la actividad considerando los requisitos y normativas que le exige la municipalidad para la debida atención a los consumidores; un marco legal envolvente. Más allá de ello, se requieren recursos, retornos y asumir costos (aspectos económicos), así como establecer procesos estratégicos (conocer el entorno, dimensionar ventajas y desventajas, etc.). La actividad, para sostenerse y crecer, necesita algo más que la habilidad culinaria y negociadora.

Debido a lo mencionado, el presente análisis espera describir claramente cada uno de los indicadores que, en la particularidad de la zona norte de Guayaquil, requieren instrumentar las empresas que presten el servicio de restaurantes para que puedan mantener un crecimiento que a la larga se convierta en desarrollo de manera notoria en el mercado. Se lo hace a través de una propuesta (plan de acción) que recoge lo notable en las condiciones estudiadas.

Además de la relevancia académica, el estudio resulta pertinente para los nuevos empresarios de la ciudad Guayaquil, ya que puede servir de apoyo en la mejora de sus procesos y un referente para aquellos que desean emprender.

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar los principales factores que incentivan el crecimiento de los pequeños restaurantes en el sector norte del mercado Guayaquileño.

Objetivo Específico

- Describir los indicadores de crecimiento en los pequeños negocios de restaurantes.
- Establecer los factores influyentes en una pequeña actividad económica.
- Analizar el funcionamiento de los pequeños restaurantes ubicados al norte de Guayaquil.
- Delinear una propuesta para los emprendedores de la ciudad de Guayaquil del sector restaurantes.

Capítulo I: Marco referencial

En esta parte se va a determinar los elementos formales del estudio, tanto académicos como prácticos; se lo hace observando *los factores determinantes que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes en la zona comercial norte de Guayaquil*, para comprender el proceso que se sigue e identificar lo pertinente. El referente que más se aproxima, y de donde se obtienen datos, para los «pequeños», son las PYMES (pequeñas y medianas empresas); razón por la cual se parte desde aquel sector de actividad.

1.1 Marco Teórico

Los recursos e instrumentos, al combinarse, en la actividad productiva cumplen un conjunto de normas funcionales que, bien delineadas, establecen el valor agregado incremental. Si el concepto gira alrededor de la Empresa, entonces, se fundamenta en la dificultad que hay que enfrentar cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo, asumiendo riesgos con la expectativa de ser recompensado. Algunos elementos están implícitos en esta manera de ver las cosas: el factor humano, un patrimonio, la red de relaciones y el entorno o los elementos externos que influyen.

Muchas escuelas de pensamiento económico, indagando una racionalidad organizativa, buscaron actividades coherentes que aseguren el crecimiento empresarial (teorías clásicas, enfoques tradicionales, análisis del comportamiento, el estructuralismo, el positivismo, las orientaciones cuantitativas, las observaciones sistémicas, contingencial o situacional, las guías holísticas, el mejoramiento continuo, la excelencia, los lineamientos operacionales, etc.); sean desde lógicas clásicas o contemporáneas, la inquietud gira sobre las herramientas técnicas, la asignación de recursos, la producción o la fijación de precios. Subyace la búsqueda del mejoramiento de las condiciones de vida y trabajo de las personas, que conlleva a la separación racional de las actividades (división social) y a la necesidad de control (jerarquías de M Weber).

El debate filosófico que comienza con Platón, cuando decía que "el bien es la causa de todo lo recto y lo bello", y se transforma en axiología, como fundamento ético y estético, se mueve entre lo material y lo humano, como esencia o ideal, configurando un pensamiento progresivo que contrasta el realismo con el racionalismo y al deseo posesivo frente a la

naturalidad de las cosas. Entre ciclos y fluctuaciones históricas de lo económico, la actividad que resulta de la voluntad humana se ha llenado de ideas, valores o motivos que, conciliando o compensando, intentan describir lo correcto en su forma y en su contenido.

El presente trabajo recoge algunos paradigmas teóricos para integrarlos en la lógica estudiada: *los factores que inciden en el crecimiento de los pequeños restaurantes*, tomados en una zona muy comercial de la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, se piensa los efectos de la actividad que se producen sobre el mercado, el entorno y la sociedad. Aquellos hechos que le dan existencia al negocio nuevo (Marina Dossi y Lautaro Lissin, 2011).

Durante el recorrido para indagar los trabajos de investigación previos, en repertorios universitarios o revistas especializadas y académicas, se logró encontrar algunos estudios cercanos al tema o de tratamiento indirecto; de ellos se hace una síntesis que aborda progresivamente el tema, descomponiéndolo en su pertinencia para los pequeños restaurantes: las Pymes en América Latina, las pequeñas empresas en Ecuador, los conceptos y sus características (pequeña empresa, crecimiento, evolución interna y externa, zona norte de Guayaquil).

1.1.1 Las Pymes en América Latina

Se define a las PYMES como “Una unidad económica productora de bienes y servicios, dirigida por su propietario, de una forma personalizada y autónoma, de pequeña dimensión en cuanto al número de trabajadores y cobertura de mercado”. (Edyamira Cardozo, Yngrid Velásquez de Naime y Carlos Rodríguez Monroy, 2012)

Las PYMES, ante la dinámica que plantea el nuevo escenario de la economía global, tiene el reto de renovar su diseño empresarial en la eficiencia, de una mayor participación en el mercado internacional y en las cadenas productivas nacionales con destino internacional (Roberto Block & Nahuel Oddone, 2017).

Así mismo, se menciona que las pymes son “la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios”. (Jorge Arbulú y José Juan Otoya, 2006) (pág. 32).

Por otro lado, (Araque, 2015) puntualizó que:

La pequeña y mediana empresa (Pyme) es un sector clave dentro del desarrollo productivo de los países, pues aporta directamente a la generación de fuentes de trabajo permanentes y al aseguramiento de la oferta de los productos básicos. Se convierte, así, en un espacio de la producción nacional que requiere del apoyo sinérgico (pág. 64).

De acuerdo con el estudio “Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina” (Stezano, 2013), se puede dimensionar, de forma comparativa, el tipo de empresa:

Tabla 1. América latina (8 países): Proporción de empresas, por tamaño

País	Microempresa	Pequeñas empresas	Medianas Empresas	Grandes Empresas
Argentina	81.60	16.10	1.90	0.40
Brasil	85.40	12.10	1.40	1.00
Chile	90.40	7.80	1.20	0.60
Colombia	93.20	5.50	1.00	0.30
Ecuador	95.40	3.80	0.60	0.20
México	95.50	3.60	0.80	0.20
Perú	98.10	1.54	0.34	0.02
Uruguay	83.80	13.40	3.10	0.60

Fuente: Cálculos elaborados por Federico Stezano sobre información de la OCDE y la CEPAL (2013).

En la tabla 1 se observa la importancia de cada tipo de empresa en diferentes países latinoamericanos; ello permite dimensionar su importancia en la región y, además, comprender tendencias y plausibles mecanismos de presión que pueden surgir como efecto del tamaño. Los

países donde existen más microempresas son: Perú, seguido por Ecuador y México. Las pequeñas empresas lo lideran Argentina y las medianas empresas se localizan en Uruguay.

Las MIPYMES de Latinoamérica es la base primordial para la economía de los países, teniendo en cuenta su proporción con relación al número total de empresas, su contribución al empleo y, en menor medida, su tributo a los productos que circulan en dichos mercados; pero esta importancia disminuye cuando se las contrasta con la participación en las exportaciones nacionales cuya intervención aún falta que las MIPYMES se involucren, mejorando elementos de productividad.

En Latinoamérica las pequeñas y mediana empresas (PYMES) representan el 99% del total de empresas y generan empleos para aproximadamente el 67% del total de la fuerza laboral. (OECD & United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean, 2012).

Las PYMES en Latino América son muy diversas ya que las mismas pueden ser empresas establecidas muy exitosas, como también nacen de la informalidad de un emprendedor; por esta razón, la CEPAL afirma en sus estudios que el 10 % de las PYMES exportan su producción a diferencia con Europa que exporta el 40%. Esto nos da una clara visión que las PYMES en Latinoamérica necesitan hacer cambios de su estructura y proceso para aumentar así la productividad de sus actividades.

Ello permitiría no solamente mejorar la actividad productiva y los ingresos de las microempresas sino también ayudaría a reducir su vulnerabilidad, para de esta manera poder vencer las debilidades económica latinoamericanas porque a pesar de que las PYMES son aportes claves, también son débiles en comparación de las PYMES de otros continentes. Es necesario desarrollar una mejor relación entre los entes económicos para lograr así la eficacia, eficiencia y competitividad de las pequeñas y medianas empresas.

Las PYMES en América Latina cruzan por una problemática crucial, según (Malaret, 2016), Director Corporativo de Sectores Productivos y Financieros de CAF; y lo explica:

Los países latinoamericanos deberían propiciar un contexto económico e institucional que fomente la innovación y ayude a fortalecer el capital humano, al tiempo que alienta la competencia y el aumento de la productividad. Cuando existe una sana competencia, las empresas tienden a explorar nuevos mercados de exportación, hecho que contribuye tanto a su mayor profesionalización y crecimiento como a su internacionalización.

El valor de las PYMES ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, pero el problema en sí no es la cantidad de empresas que haya sino cómo las manejan, ya sea por la falta de empleados capacitados, los escasos recursos que tienen para poder brindar un producto o servicio de buena calidad, el bajo rendimiento, la ausencia de competencia y la capacidad de responder a las necesidades del consumidor.

1.1.2 Las Pequeñas Empresas en Ecuador

El aparecimiento de las pequeñas empresas tanto a nivel nacional e internacional no posee un origen identificado, sin embargo, su evolución y relación con el sistema capitalista ha beneficiado a estas organizaciones para que puedan ser aceptadas, reconocidas dentro del mercado y sector económico. (John, 1848) indicó que “en las empresas pequeñas se desperdician, en la rutina, cualidades propicias para la dirección” (pág. 148)

Las pequeñas empresas a nivel mundial se han transformado en uno de los motores fundamentales para la economía internacional gracias al crecimiento de su productividad y a sus diferentes actividades a las que se dedican. En Ecuador, las PYMES es un pilar fundamental para activar la economía del país, pero a través de los años se ha convertido en un escenario preocupante por la falta de incentivos que provengan del gobierno. Para tener una economía eficaz hay que tener en cuenta la disposición y aptitud de emprender y, de esta manera, brindar facilidades para que crezcan los establecimientos.

Las pequeñas empresas en el Ecuador se caracterizan porque predomina la mano de obra, el trabajo empírico, los escasos recursos tecnológicos, la falta de ayuda financiera por parte de la banca y las pertinentes regulaciones por parte del gobierno. Así mismo estas empresas en su mayoría nacen de un patrimonio familiar y de personas que desean independizarse de algún tipo de organización, Normalmente la dirección de administración de estas empresas la realiza una sola persona y los empleados no están capacitados al cien por ciento para realizar las actividades que se les determina. Las pequeñas empresas ayudan a fortalecer la economía nacional ya que, invertir en este tipo de negocios requiere menos costos y son más flexible a los cambios del mercado.

Las pequeñas empresas son generadoras de fuentes de trabajos y son competitivas debido a su proceso de producción y las incitativas de los actores que se involucran en ellos. A medida que las mismas van incrementando su producción y su aporte a la economía, el estado, las

instituciones públicas y privadas les brindan su ayuda para que puedan permanecer en el mercado.

Según el programa Estadístico Comunitario de la CAN, Comunidad Andina de Naciones (Camara de comercio de Quito, 2017) se establece que:

El sistema estadístico regional que las PYMES comprenden a todas las empresas formales legalmente constituidas y/o registradas ante las autoridades competentes, que lleven registros contables y/o aporten a la seguridad social, comprendidas dentro de los umbrales establecidos en el artículo 3 de la decisión 702.

La cámara de comercio de Quito (Camara de comercio de Quito, 2017) indicó que a partir de esta decisión:

La Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, mediante resolución, acogió la clasificación de las pequeñas y medianas empresas, PYMES, de acuerdo con la normativa implantada por la Comunidad Andina en su Resolución 1260 y la legislación interna vigente, conforme al siguiente cuadro:

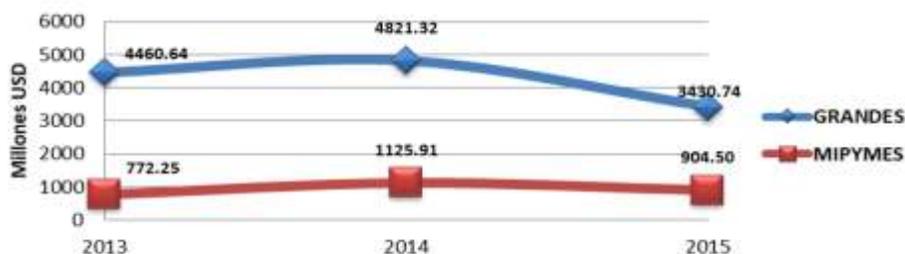
Tabla 2. *Clasificación de las PYMES según su tamaño*

Variables	Microempresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal Ocupado	De 1-9	De 10-49	De 50-199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	1000.001-1.000.0000	1.000.001-5.000.000	$>5.000.000$ 0
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	$\geq 4.000.000$ 0

Fuente: Tomado de (Camara de comercio de Quito, 2017).

La tabla 2 es una guía para clasificar las empresas en Ecuador; aunque, como lo señala la superintendencia de compañías, algunas veces la realidad se encuentra entre dos intervalos:

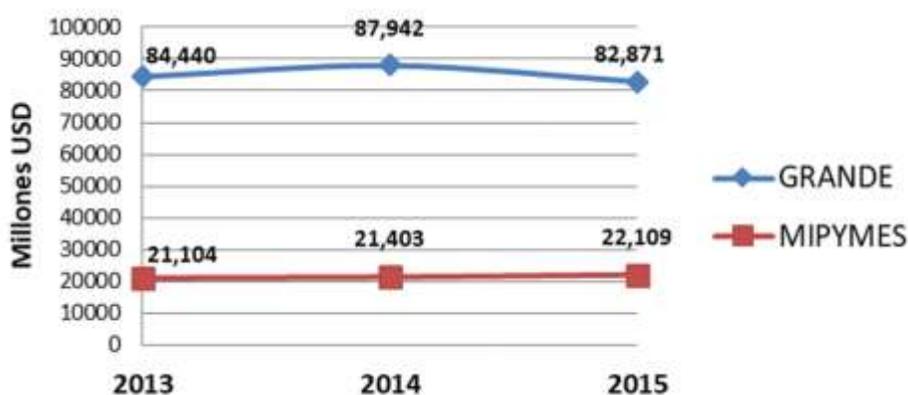
Gráfico 1. Utilidad según tamaño de empresa



Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

Autor: Dirección Nacional de Investigación y Estudios (Segundo Camino)

Gráfico 2. Ingreso por ventas según el tamaño de la empresa



Nota: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador.

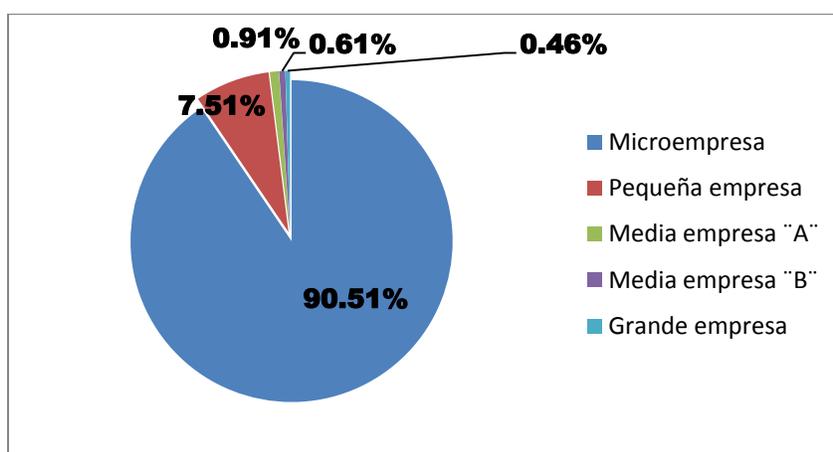
Autor: Dirección Nacional de Investigación y Estudios (Segundo Camino)

Como se puede notar, según la Tabla 2, la clasificación de las PYMES para estar dentro del grupo de las pequeñas empresas el valor bruto de las ventas anuales debe de ser de 1000.001-1.000.0000, sin embargo, los resultados de la superintendencia de compañías en el Gráfico 1 presenta que las pequeñas no cumplieron con este parámetro, pero se las consideras de tal manera por distintos factores como: el número de empleados que tiene y la infraestructura, entre otros.

Las pequeñas empresas son sociedades con fines de lucro que no destacan en el sector donde se desenvuelven, cuyos ingresos económicos no exceden un valor específico anual y posee un límite de empleados, como toda compañía tiene metas establecidas en común por la cual, junto con sus factores productivos se dedican a la producción, transformación y prestación de servicios para cubrir las necesidades de la sociedad.

¿Qué nos puede guiar la importancia del tamaño? Como lo señala la superintendencia de compañías de Guayaquil, desde el tamaño se puede, por ejemplo, categorizar su propia estructura:

Gráfico 3. Estructura de empresas según su tamaño



Fuente: Tomado de (INEC, 2016).

En comparación de la Tabla 1, elaborada por la OCDE y la CEPAL en el año 2013, se indica que el 3.8% en Ecuador pertenece a las pequeñas empresas; sin embargo, el INEC en su último censo del 2010 señala que las pequeñas empresas representan el 7.51% luego de este contraste podemos llegar a la conclusión que en tres años se ha reducido el número de este tipo de empresas en el Ecuador.

La mayoría de los empleos de las pequeñas empresas están en el sector de los servicios que ahora representa los dos tercios de la actividad económica y el empleo del país. Las empresas más pequeñas se encuentran particularmente en el comercio al por mayor y al por

menor, el negocio del hotel y de restaurantes, las comunicaciones y los servicios de negocios y la construcción. (Sanchis, 2014)

1.2 Marco Conceptual

Para elaborar el Marco Conceptual de este trabajo de investigación se ha investigado en la literatura los conceptos relacionados. Los puntos por resaltar son:

1.2.1 Pequeña Empresa

No existe una definición clara de este término, sin embargo, (Nuño, 2012) divide la definición de pequeña empresa en dos elementos; en el primer elemento busca definir únicamente a la empresa como: la unidad económico-social que tiene como finalidad la obtención de un beneficio o utilidad, tanto para el empresario y su organización como para la sociedad en la que está inmersa, donde se coordinan el capital, recursos naturales, el trabajo y la dirección para satisfacer las necesidades del mercado.

Por otro lado, el segundo elemento es definir el tamaño de la empresa como *dimensión o magnitud*; el tamaño está determinado en función de la cantidad total de personal de la organización y el nivel de ventas anuales.

1.2.2 Características de Pequeña Empresa

Según (Fleitman, 2000) las características principales de la pequeña empresa son las siguientes:

- a) Ritmo de crecimiento por lo común superior al de la microempresa y puede ser aún mayor que el de la mediana o grande;
- b) Mayor división del trabajo (que la microempresa) originada por una mayor complejidad de las funciones; así como la resolución de problemas que se presentan; lo cual, requiere de una adecuada división de funciones y delegación de autoridad;
- c) Requerimiento de una mayor organización (que la microempresa) en lo relacionado a coordinación del personal y de los recursos materiales, técnicos y financieros.

- d) Capacidad para abarcar el mercado local, regional y nacional, y con las facilidades que proporciona la red de internet, puede traspasar las fronteras con sus productos (especialmente si son digitales, como software y libros digitales) y servicios;
- e) Está en plena competencia con empresas similares (otras pequeñas empresas que ofrecen productos y/o servicios similares o parecidos).
- f) Utiliza mano de obra directa, aunque en muchos casos tiene un alto grado de mecanización y tecnificación.

1.2.3 Ventajas de las Pequeñas Empresas

Según (Valencia, 2010) las ventajas de las pequeñas empresas son:

- a) Capacidad de generación de empleos (absorben una parte importante de la PEA);
- b) Asimilación y adaptación de tecnología;
- c) Producción local y de consumo básico;
- d) Contribuyen al desarrollo regional (por su establecimiento en diversas regiones);
- e) Flexibilidad al tamaño de mercado (aumento o disminución de su oferta cuando se hace necesario);
- f) Fácil conocimiento de empleados y trabajadores, facilitando resolver los problemas que se presentan (por la baja ocupación de personal);
- g) La planeación y organización no requiere de mucho capital;
- h) Mantiene una unidad de mando permitiendo una adecuada vinculación entre las funciones administrativas y operativas;
- i) Producen y venden artículos a precios competitivos (ya que sus gastos no son muy grandes y sus ganancias no son excesivas).

1.2.4 Desventajas de la Pequeña Empresa

Según (Valencia, 2010) las desventajas de las pequeñas empresas son:

- (a) Les afecta con mayor facilidad los problemas que se suscitan en el entorno económico como la inflación y la devaluación;

- (b) Viven al día y no pueden soportar períodos largos de crisis en los cuales disminuyen las ventas;
- (c) Son más vulnerables a la fiscalización y control gubernamental, siempre se encuentran temerosos de las visitas de los inspectores;
- (d) La falta de recursos financieros los limita, ya que no tienen fácil acceso a las fuentes de financiamiento;
- (e) Tienen pocas o nulas posibilidades de fusionarse o absorber a otras empresas; es muy difícil que pasen al rango de medianas empresas;
- (f) Mantienen una gran tensión política ya que los grandes empresarios tratan por todos los medios de eliminar a estas empresas, por lo que la libre competencia se limita o de plano desaparece;
- (g) Su administración no es especializada, es empírica y por lo general la llevan a cabo los propios dueños;
- (h) Por la propia inexperiencia administrativa del dueño, éste dedica un número mayor de horas al trabajo, aunque su rendimiento no es muy alto.

1.2.5 Definición de Crecimiento

El crecimiento empresarial según (Blázquez, Dorta, & Verona, 2006) puede entenderse como:

El proceso de adaptación a los cambios exigidos por el entorno o promovidos por el espíritu emprendedor del directivo, según el cual, la empresa se ve compelida a desarrollar o ampliar su capacidad productiva mediante el ajuste o adquisición de nuevos recursos, realizando para ello cambios organizacionales que soporten las modificaciones realizadas; todo lo cual debe venir avalado por la capacidad financiera de la empresa que permita, a través de dicho proceso, obtener una competitividad perdurable en el tiempo.

Según (Canals, 2000):

El crecimiento no es el objetivo final de las organizaciones, este es un medio para alcanzar otros objetivos y su ausencia prolongada puede ser un síntoma de declive futuro. Este autor afirma que desde el punto de vista de la dirección de empresas, el crecimiento es importante, no sólo por la posible repercusión en el valor de la

empresa, sino por un conjunto de razones más sutiles que pueden garantizar la supervivencia de una organización a mediano plazo como son: la atracción del talento profesional, la necesidad de captar recursos financieros, el riesgo de sustitución y el riesgo de imitación, la superación de la mentalidad de sector maduro y la preocupación por el futuro, por el modo de afrontarlo.

1.2.6 Evolución Interna y Externa del Crecimiento Empresarial

Para lograr el *crecimiento empresarial* es necesario tener una evolución tanto interna como externa. La evolución interna según el análisis realizado por (Serna, 1997) indica que se debe identificar las siguientes capacidades:

- a) Las capacidades directivas: proceso administrativo (planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control).
- b) Las capacidades competitivas: relacionadas con el área comercial, tales como calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente, entre otros.
- c) Las capacidades financieras: incluyen aspectos como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera y de inventarios, estabilidad de costos, entre otros.
- d) Las capacidades técnicas o tecnológicas: incluyen aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicios.
- e) Las capacidades de talento humano: hacen referencia a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, nivel de remuneración, entre otros.

Las fuerzas externas para medir el crecimiento empresarial son cinco:

- a) Fuerzas económicas: (Hodge, Anthony, & Lawrence , 2003) enuncian que “el grado de control económico que ejerce el gobierno sobre las organizaciones tiene

un efecto relevante tanto en el tipo de empresas existentes como en la forma de gestión de estas”

- b) Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: definen “la forma de vida, de trabajo, de producción y de consumo de los clientes y ejercen un impacto importante en casi todos los productos, servicios, mercados y clientes”. (Fred, Conceptos de Administración estratégica, 1997)
- c) Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: (Thomas Wheelen y David Hunger, 2007) definen “las fuerzas políticas y legales como aquellas que asignan poder y emiten leyes y regulaciones restrictivas y de protección”.
- d) Fuerzas tecnológicas: “Los adelantos tecnológicos afectan en forma drástica los productos, servicios, mercados, proveedores, distribuidores, competidores, clientes, procesos de manufactura, prácticas de mercadotecnia y la posición competitiva de las empresas”. (Don Hellriegel, Susan Jackson & John Slocum, 2005)
- e) Fuerzas competitivas: “una parte fundamental de la auditoría externa es identificar a las empresas rivales y determinar sus fortalezas, debilidades, capacidades, oportunidades, amenazas, objetivos y estrategias”. (Fred, 2003)

1.2.7 Zona Norte de Guayaquil

La Ciudad de Guayaquil está dividida en 74 sectores principales, entre parroquias urbanas (16), y ciudadelas, los cuales están repartidos por 4 cuadrantes: Cuadrante Noroeste (NO), Cuadrante Noreste (NE), Cuadrante Suroeste (SO) y Cuadrante Sureste (SE), los mismos que son separados por 2 ejes: El Eje Norte-Sur y el Eje Este-Oeste (Google, 2011):

Tabla 3. Zona norte de Guayaquil

<p><u>Cuadrante Noroeste</u> <u>Tarqui, que está subdividido en los siguientes sectores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Los Álamos • Alborada Oeste • Bastión Popular • Los Ceibos: Sector de clase media y alta, alejado del centro. • El Cóndor • La Florida • Juan Montalvo • Ciudadela Kennedy: Sector de clase media, en este se ubica el segundo centro financiero de la ciudad, con sus avenidas más importantes: La Avenida Francisco de Orellana y la Avenida Plaza Dañín. • Lomas de Prosperina • Mapasingue • Miraflores • Monte Bello • Las Orquídeas Oeste • Prosperina • Quinto Guayas Oeste • Tarqui • Urdenor 	<p><u>Cuadrante Noreste</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Pedro Carbo • Roca <p><u>Tarqui, que está subdividido por los siguientes sectores:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Acuarela ○ Alborada Este ○ La Atarazana ○ Cerro del Carmen ○ La FAE ○ Martha Bucaram de Roldós ○ La Garzota ○ Guayacanes ○ Las Orquídeas Este ○ Las Peñas ○ Quinto Guayas Este ○ Samanes ○ Los Sauces ○ Simón Bolívar ○ Los Vergeles ○ Mucho Lote 2
---	--

Fuente: Google Maps

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos.

1.3 Marco Contextual

1.3.1 Marco Legal

Para el Marco Legal nos basamos en el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI) (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010) que regulan el desarrollo empresarial de las MIPYMES tal como se lo presentara en el libro III del código antes mencionado:

Del desarrollo empresarial de las micro, pequeñas y medianas empresas, y de la democratización de la producción.

Título I Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

Capítulo I

Art. 53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en 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. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

Capítulo II- *De los Órganos de Regulación de las MIPYMES*

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias. - El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el

desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;

- d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;
- f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;
- g) Impulsar la implementación de programas de producción limpia y responsabilidad social por parte de las MIPYMES;
- h) Impulsar la implementación de herramientas de información y de desarrollo organizacional, que apoyen la vinculación entre las instituciones públicas y privadas que participan en el desarrollo empresarial de las MIPYMES;
- i) Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES; y,
- j) Las demás que establezca la Ley.

Capítulo III De los Mecanismos de Desarrollo Productivo

Art. 55.- Compras públicas. - Las instituciones públicas estarán obligadas a aplicar el principio de inclusión en sus adquisiciones. Para fomentar a las MIPYMES, el Instituto Nacional de Compras Públicas deberá incentivar y monitorear que todas las entidades contratantes cumplan lo siguiente:

- a. Establezcan criterios de inclusión para MIPYMES, en los procedimientos y proporciones establecidos por el Sistema Nacional de Contratación Pública;

- b. Otorguen todas las facilidades a las MIPYMES para que cuenten con una adecuada información sobre los procesos en los cuales pueden participar, de manera oportuna;
- c. Procurar la simplificación de los trámites intervenir como proveedores del Estado.
- d. Definan dentro del plan anual de contrataciones de las entidades del sector público, los bienes, servicios y obras que puedan ser suministrados y ejecutados por las MIPYMES.

El Instituto Nacional de Compras Públicas mantendrá un registro actualizado de las compras realizadas a la economía popular y solidaria y a las MIPYMES y divulgará estos beneficios a la ciudadanía, así como los planes futuros de compras públicas a efectuarse por el Estado y sus instituciones. Las mismas obligaciones y parámetros técnicos para las compras inclusivas se deberán aplicar para beneficiar a los actores de la economía popular y solidaria.

Capítulo IV Del Registro Único de MIPYMES y Simplificación de Trámites

Art. 56.- Registro Único de las MIPYMES.- Se crea el Registro Único de las MIPYMES como una base de datos a cargo del Ministerio que presida el Consejo Sectorial de la Producción, quien se encargará de administrarlo; para lo cual, todos los Ministerios sectoriales estarán obligados a entregar oportunamente la información que se requiera para su creación y actualización permanente.

Este registro permitirá identificar y categorizar a las empresas MIPYMES de producción de bienes, servicios o manufactura, de conformidad con los conceptos, parámetros y criterios definidos en este código. De igual manera, generará una base de datos que permitirá contar con un sistema de información del sector, de las MIPYMES que participen de programas públicos de promoción y apoyo a su desarrollo, o que se beneficien de los incentivos de este código, para que el órgano competente pueda ejercer la rectoría, la definición de políticas públicas, así como facilitar la asistencia y el asesoramiento adecuado a las MIPYMES.

Únicamente, para efectos de monitoreo de las políticas públicas que se implementen en este sector, el Ministerio administrador del Registro, podrá solicitar a las MIPYMES que consten en la base de datos, información relacionada con su categorización, en los términos que se determinará en el reglamento.

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva. - En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El Estado protegerá a la agricultura familiar y comunitaria como garantes de la soberanía alimentaria, así como también a la artesanía, al sector informal urbano y a la micro, pequeña y mediana empresa, implementando políticas que regulen sus intercambios con el sector privado.

El Estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 58.-De la implementación de procesos de Democratización de la transformación productiva. -El Consejo Sectorial de la Producción diseñará y vigilará la efectiva implementación de la política de democratización de la transformación productiva, a través del diseño e implementación de programas específicos que permitan el acceso efectivo a los factores de producción como la tierra y el capital, entre otros.

Art. 59.-Objetivos de democratización. -La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

- a) Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;
- b) Facilitar la ciudadanización de empresas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan el acceso de ciudadanos a las acciones de empresas en manos del Estado;
- c) Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y procesos productivos;
- d) Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus

- obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;
- e) Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;
 - f) Incentivar y atraer inversiones que generen desarrollo local y territorial, mayores encadenamientos productivos con equidad, una inserción estratégica en el mercado internacional, empleo de calidad, innovación tecnológica y democratización del capital;
 - g) La territorialidad de las políticas públicas;
 - h) Promover la desconcentración de factores y recursos productivos;
 - i) Implementar medidas dirigidas especialmente a las y los agricultores familiares, mujeres y comunidades pueblos y nacionalidades para erradicar la desigualdad y la discriminación;
 - j) Incentivar la redistribución y eliminación de desigualdades en el acceso a los factores de producción, entre los sectores discriminados;
 - k) Promover medidas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción;
 - l) Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción;
 - m) Apoyar el fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética que genere empleo y valor agregado; y,
 - n) Desarrollar servicios financieros públicos para la democratización del crédito que facilite el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas, especialmente de los grupos tradicionalmente excluidos de estos servicios financieros.

Las iniciativas que se buscan fomentar con estos mecanismos serán aquellas que realicen transformación productiva y agregación de valor. El reglamento a este Código establecerá los

parámetros técnicos y requisitos que deberán cumplir los particulares y las empresas que se involucren en estos procesos.

Art. 60.- De los incentivos para la apertura del capital empresarial. - Para el cumplimiento de los objetivos señalados en el artículo anterior, el organismo rector en materia de política de desarrollo productivo impulsará y vigilará, en coordinación con el Servicio de Rentas Internas, el Ministerio rector de la política laboral, la Superintendencia de Compañías, la Superintendencia de Bancos y Seguros, entre otras entidades gubernamentales, la implementación de los siguientes mecanismos:

Diversificación de la participación accionaria de empresas en las que el Estado sea propietario exclusivo o de una parte del capital social, a favor de los trabajadores de dichas empresas. La adquisición de los paquetes accionarios se podrá realizar a través de los mecanismos del sistema nacional de mercado de valores u otros mecanismos reconocidos por la ley. Este mecanismo no es aplicable para las empresas públicas;

El Estado podrá invertir, temporalmente, en el capital de las empresas de transformación productiva, privadas o mixtas, para, posteriormente, financiar a los trabajadores en la compra de sus paquetes accionarios, con créditos y programas de financiamiento preferenciales; y,

Impulsará la apertura del capital de las empresas privadas, a favor de los trabajadores de dichas empresas, a través de la aprobación de los incentivos fiscales y financieros que se crean en este Código.

El reglamento a este Código establecerá los parámetros que deberán cumplir las empresas y los Trabajadores que participen en los procesos de apertura de capital de empresas, de manera especial, los mecanismos que limiten la vinculación entre los participantes y cualquier acto de simulación de la masificación del capital empresarial. De igual manera, se establecerán las facultades especiales de las autoridades competentes para garantizar la transparente difusión de estos procesos a la sociedad en general y la evaluación adecuada de los objetivos alcanzados por los mismos.

Capítulo I *De la Tierra*

Art. 61.- Del acceso a la tierra y de su fomento integral.- El Estado, a través de sus órganos gubernamentales competentes, fomentará y facilitará el acceso a la tierra a las familias y comunidades campesinas carentes de ella, dándoles preferencia en los procesos de redistribución de la tierra, mediante mecanismos de titulación, transferencia de tierras estatales, mediación para

compra venta de tierras disponibles en el mercado, reversión, u otros mecanismos establecidos en la Constitución y la Ley. Para garantizar que estas acciones redunden en mejoras de productividad y de acceso a mercados, se realizarán también las siguientes actividades:

- a) Incentivará mecanismos de comercialización alternativos para que, a la vez que se procura el mejoramiento de los ingresos de las familias campesinas productoras, se garantice el abastecimiento de los mercados locales y regionales;
- b) Apoyará la soberanía alimentaria del país, por medio del fomento a la producción de alimentos para el consumo nacional, incentivando además de la productividad, la producción de bienes que favorezcan la nutrición adecuada de las familias ecuatorianas, especialmente de la niñez; y,
- c) Promoverá prácticas productivas que aseguren la conservación y manejo sustentable de la tierra, en especial de su capa fértil que prevenga su degradación, en particular la provocada por la contaminación y erosión.

Los recursos para estos programas se asignarán anualmente del presupuesto general del Estado.

Capítulo II *Del financiamiento y del capital*

Art. 62.- Acceso a la banca pública.- El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micro, pequeñas y medianas empresas; y, determinará los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de crédito especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

Art. 63.- Registro. - Las entidades financieras, públicas y privadas, obligatoriamente, crearán y mantendrán un registro de las operaciones para las empresas calificadas como MIPYMES y reportarán periódicamente al órgano ejecutor de las políticas de MIPYMES.

Art. 64.- Garantías. - La autoridad reguladora financiera establecerá un régimen especial de garantías para el financiamiento privado y público de las MIPYMES, y para el desarrollo de iniciativas de capital de riesgo, tanto públicas como privadas.

Art. 65.- Fondo Nacional de Garantías. - Se crea el fondo nacional de garantías, de carácter público, para facilitar el acceso de las MIPYMES al financiamiento de sus actividades. Para efectos financieros, las garantías que respaldan este fondo serán consideradas como garantías autos liquidables y cuya cobertura respecto del crédito garantizado será de uno a uno. El Fondo formará parte del sistema de garantía crediticia del Ecuador, bajo la regulación de la Superintendencia de Bancos y Seguros. La operatividad de este fondo será determinada en el reglamento.

Art. 66.- Normativa para MIPYMES. - La autoridad reguladora del mercado de valores desarrollará una normativa especial para el acceso individual y asociativo de las MIPYMES, al financiamiento a través del mercado de valores. Los inversionistas institucionales públicos determinarán una normativa especial y facilitadora que permita la compra de los títulos de valor generados por las MIPYMES.

Art. 67.- Otras formas de financiamiento. - El organismo con la competencia de fomento y regulación de las micro finanzas populares establecerá los mecanismos para potenciar el financiamiento de las micro y pequeñas empresas en todo el territorio nacional, sobre todo en las regiones de menor cobertura financiera y para mejorar la eficiencia y acceso a tecnologías especializadas de los operadores privados del sistema.

El gobierno nacional implementará un programa de capital de riesgo que permita el acceso de las MIPYMES a estas modalidades, necesarias para la innovación y transformación productiva, así como un programa integral de emprendimiento para todo el ciclo de pre-inversión e inversión.

Art. 68.- Crédito para apertura de capital e inversión. Las empresas privadas que requieran financiamiento para desarrollar nuevas inversiones, y que a su vez quisieran ejecutar un programa de apertura de su capital, en los términos de esta legislación, podrán beneficiarse de los programas de crédito flexible que implementará el gobierno nacional para la masificación de estos procesos, con tasas de interés preferenciales y créditos a largo plazo.

Título III Del Desarrollo Territorial Equitativo

Art. 69.- Priorización territorial.- La transformación productiva buscará dinamizar todos los territorios del país; no obstante, se priorizará la inversión pública en desarrollo productivo en las zonas económicamente deprimidas, tomando en cuenta factores como: altos índices de desempleo, necesidades básicas insatisfechas, entre otros; los mismos que serán determinados conjuntamente con la Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados. Estos organismos evaluarán y monitorearán el cumplimiento de esta política.

Art. 70.- La Secretaría Nacional de Planificación, el Consejo Sectorial de la Producción y los Gobiernos Autónomos Descentralizados podrán definir políticas para impulsar mecanismos de promoción del desarrollo económico endógeno de los territorios, y de integración con el mercado nacional e internacional.

1.3.2 Marco Ambiental y Espacial

En lo referente a la zona norte de Guayaquil se puede decir que es la zona con mayor actividad económica, porque la mayoría de población que habita en el norte de la ciudad de Guayaquil pertenece a la clase social media-alta, donde las condiciones de vida son estables; y debido a que ahí se encuentran muchas oficinas (públicas y privadas) que centran la actividad comercial, estatal e industrial del país. En esta zona se ubican la mayoría de la parte empresarial, muchos lugares de entretenimiento, lugares de comida y existe el mayor número de centros comerciales, lo que lo hace más atractivo y concurrente.

Se considera que la zona norte comparada con la zona de sur de Guayaquil es mucho más segura, ya que los barrios de clase baja se encuentran en la zona sur. Además, el municipio, el estado y entre otras entidades públicas prefieren invertir en proyectos turísticos en el norte de la ciudad, tales como el parque samanes, las piscinas de sauces, el mirador de Urdesa, y de igual manera mejorar la infraestructura como el nuevo puente que conecta Guayaquil-Samborondón, esto no solo mejora la calidad de vida sino también vuelve más llamativa esta zona de la ciudad.

Por otro lado, el poder adquisitivo de la población de norte, se enfoca más en calidad y no en precio, por lo que la sociedad está dispuesta a pagar un poco más por un producto que los diferencie de los demás, la mayoría de familias de esta zona posee de dos o más carros, lo que facilita la movilización a las distintas zonas comerciales del norte de la ciudad, y en su gran

mayoría las compras se las efectúan en supermercados y no en lugares populares como lo son los mercados o mini-markets.

1.4 Marco Metodológico

El método dentro del cual se realiza el estudio es mixto; es decir cuantitativo y cualitativo, porque el problema que plantea es elegir unidades de análisis para recolectar y evaluar datos que incidan en el crecimiento, a fin de diseñar un reporte de resultados útiles para los pequeños restaurantes en la zona comerciales de Guayaquil.

1.4.1 Alcance

Esta investigación tiene un alcance exploratorio porque busca instituir un referente de aquellos factores influyentes del crecimiento para que los nuevos empresarios tengan una mejor visión de estos; además, apela a un alcance correlacional ya que se relacionan los resultados que se encuentren en la investigación con el crecimiento o decrecimiento de los pequeños restaurantes de la zona norte de Guayaquil.

Gráfico 4. *Propósitos y valor de los diferentes alcances de las investigaciones*

Alcance	Propósito de las investigaciones	Valor
Exploratorio	Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.	Ayuda a familiarizarse con fenómenos desconocidos, obtener información para realizar una investigación más completa de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones futuras, o sugerir afirmaciones y postulados.
Descriptivo	Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.	Es útil para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, sucesos, comunidad, contexto o situación.
Correlacional	Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.	En cierta medida tiene un valor explicativo, aunque parcial, ya que el hecho de saber que dos conceptos o variables se relacionan aporta cierta información explicativa.
Explicativo	Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.	Se encuentra más estructurado que las demás investigaciones (de hecho implica los propósitos de éstas); además de que proporciona un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia.

Fuente: Metodología a la investigación

Elaboración: (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista, 2010)

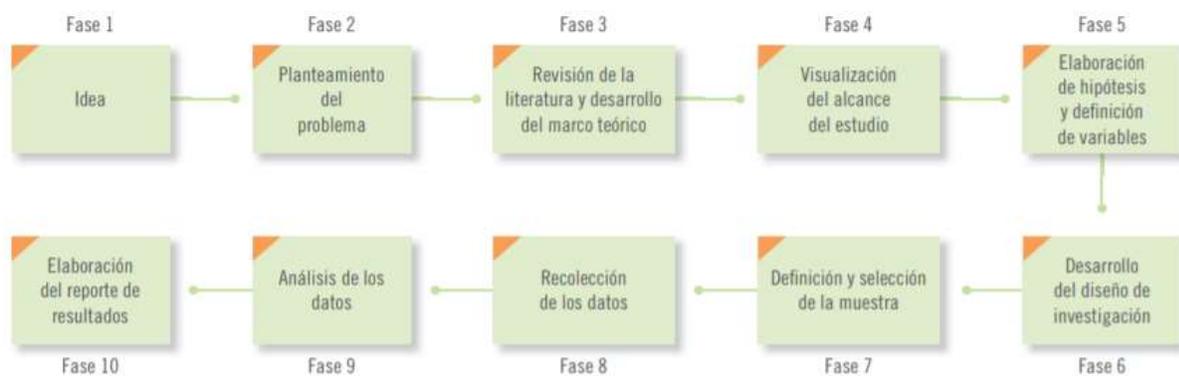
1.4.2 Enfoque

El enfoque que se realiza en esta investigación es mixto; es decir es una combinación entre el enfoque cuantitativo y cualitativo, según (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista, 2010), cuando menciona que:

El método cuantitativo ofrece la posibilidad de generalizar los resultados más ampliamente, otorga control sobre los fenómenos, así como un punto de vista de conteo y las magnitudes de éstos. Asimismo, brinda una gran posibilidad de réplica y un enfoque sobre puntos específicos de tales fenómenos, además de que facilita la comparación entre estudios similares. El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” el orden es riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis.

Gráfico 5. Proceso cuantitativo



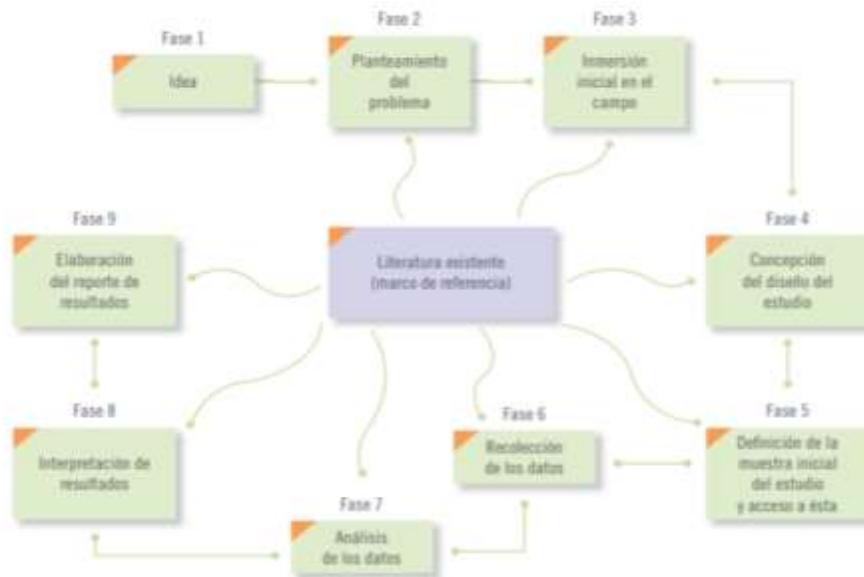
Fuente: Metodología a la investigación

Elaboración: (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista, 2010)

Por otro lado, (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista, 2010) mencionan que:

El enfoque cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos (como en la mayoría de los estudios cuantitativos), los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos. Con frecuencia, estas actividades sirven, primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes, y después, para refinarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación, y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular. Además, el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

Gráfico 6. Proceso cualitativo



Fuente: Metodología a la investigación

Elaboración: (Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista, 2010)

1.4.3 Población y Muestra

Se utiliza una formulación para determinar desde la muestra, que dio como resultado 384, la población sobre la cual serán encuestados los consumidores de la ciudad de Guayaquil. Se efectuarán preguntas basadas en gustos y referencias alimenticias, además de las características que más llaman su atención al momento de elegir un lugar de comida.

En consecuencia, se obtiene:

$$n = \frac{nz^2pq}{(N - 1)e^2 + z^2pq}$$

Tabla 4. Tamaño de la muestra

N	2.350.915	Total de población en Guayaquil
Z	1,96	Nivel de Confianza (95%)
E	5%	Error Muestral
P	0,5	Individuos que visitan restaurantes en Guayaquil
Q	0,5	Individuos que no visitan restaurantes en Guayaquil
N		Tamaño de la Muestra

Fuente: Fuentes primarias

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 5. Cálculo de la muestra

Variables	Valor
N	2350915.00
Z	1.96
p	0.50
q	0.50
e	5.00%
n	384

$$n = \frac{2257818.766}{5878.2454}$$

Fuente: Tamaño de la muestra

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

1.4.4 Técnica de Recopilación de Datos y Muestreo

Para obtener la información pertinente que permita descubrir los factores que inciden en el crecimiento, se trabaja sobre la propiedad que tiene una variación medible y observable de los factores y del crecimiento.

Se realiza un proceso de entrevistas y estudio de lo que incide conocer los principales factores que han tenido que enfrentar los pequeños restaurantes a lo largo del desarrollo de su actividad económica, así mismo las estrategia de sector que han utilizado, y cómo es el ambiente en el mercado que los rodea, para de esta manera identificar lo que influye en su crecimiento y

de qué manera se puede mejorar los procesos para seguir creciendo, además de dejar una guía para las demás empresas del sector.

1.4.5 Delimitación

Los datos se fundamentan en las unidades de análisis: los actores, los objetos, las actividades y los fenómenos, sobre los que se investiga. Es así como, para observar lo pertinente, se busca en información primaria encuestas y entrevistas a pequeños restaurantes del sector norte y consumidores en general de Guayaquil (ciudadela Kennedy) que comprende desde el centro comercial *Policentro* hasta la cámara de comercio de Guayaquil , además se utiliza información secundaria como artículos científicos, boletines y publicaciones de diferentes organismos como el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías, Cámara de Comercio de Guayaquil y Quito y Cámara de la pequeña industria de Guayaquil.

1.4.6 Proceso de análisis e interpretación

El proceso de análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se realiza por medio de la elaboración de tableros múltiple y tablas comparativas. Así mismo se elaborarán gráficos de tipo columnas, barras y pastel para indicar de manera porcentual las percepciones de los empresarios dueños de los pequeños restaurantes de la zona norte de Guayaquil. Todo el proceso de análisis antes mencionado se elabora mediante hojas de cálculo Microsoft Excel, el cual ayuda de manera más rápida, fácil y ordena la interpretación de los resultados recopilados en la investigación, de las fuentes primarias y secundarias.

1.4.7 Hipótesis

H_i: Encontrar los elementos dinámicos que inciden en el crecimiento y el éxito de los pequeños restaurantes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil ¿Permite comprender el crecimiento actual de aquellos negocios en la ciudad?

H_o: Encontrar los elementos dinámicos que inciden en el crecimiento y el éxito de los pequeños restaurantes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil ¿No Permite comprender el crecimiento actual de aquellos negocios en la ciudad?

1.4.8 Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los principales factores que enfrentan los pequeños restaurantes del sector norte para crecer en el mercado guayaquileño?
- ¿Se pueden establecer algunos indicadores?
- ¿Qué es lo que más influye en la actividad?
- ¿Cómo funcionan mejor los pequeños restaurantes?
- De los factores ¿cuáles instrumentar, por su relevancia, en el norte de la ciudad de Guayaquil?

1.4.9 Variables

Tabla 6. *Variables dependientes e independientes*

Variable Dependiente	Variable Independiente
El crecimiento de los pequeños restaurantes	Materiales
	Mano de Obra
	Competencia
	Logística
	Clientes
	Administración

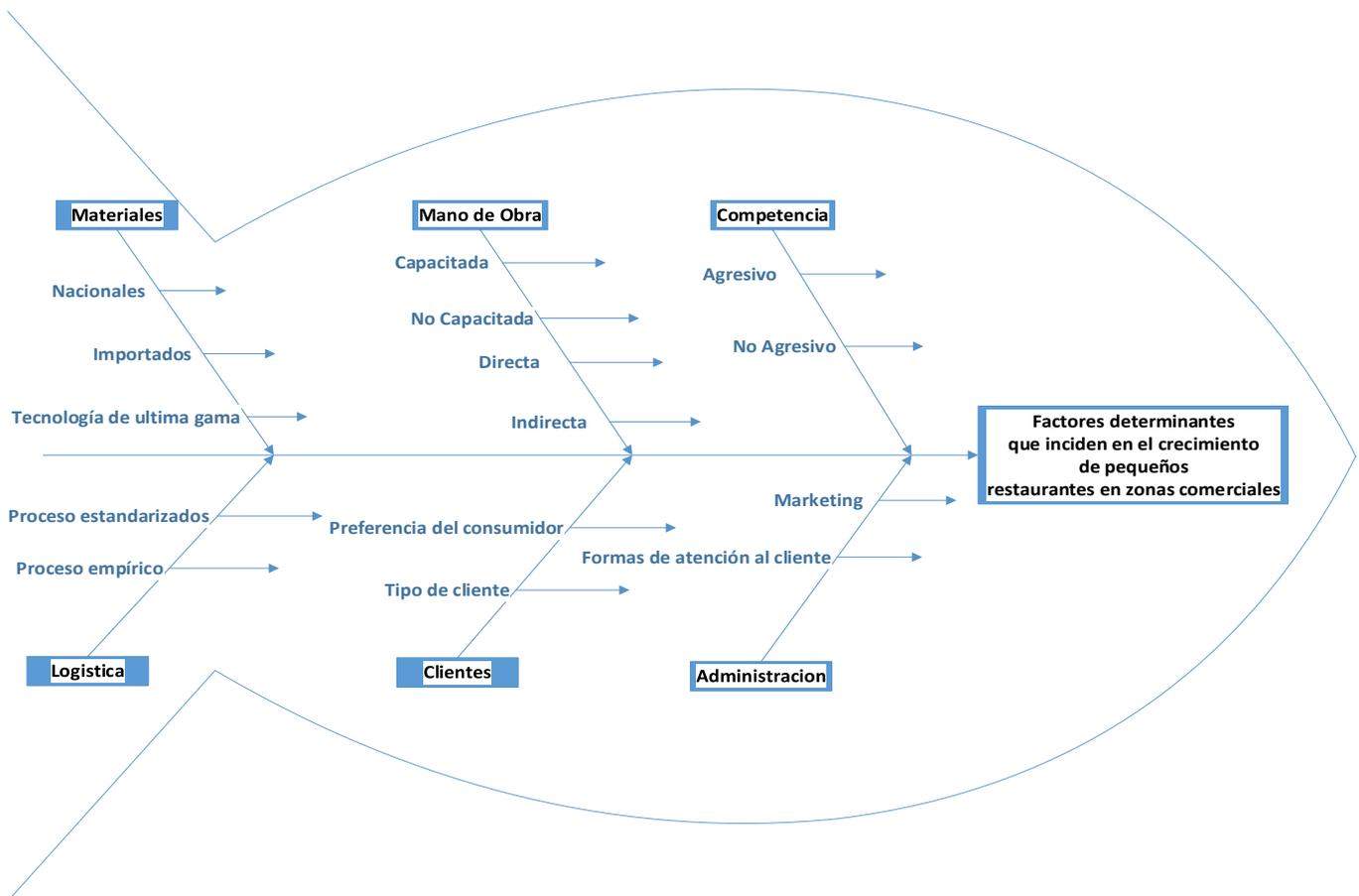
Fuente: Objetivos de la Investigación

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Capítulo II: Indicadores de Crecimiento

En el presente capítulo se procede a describir los indicadores de crecimiento en los pequeños negocios de restaurantes. El mecanismo que se utiliza es la encuesta (elementos de éxito), la entrevista (equipamiento, funcionamiento y mano de obra) y la observación documental (infraestructura y materiales requeridos); para identificar estos indicadores importantes se procede a realizar el diagrama de Fishbone causa y efecto.

Gráfico 7. Diagrama de causa y efecto de factores determinantes que inciden el crecimiento de pequeños restaurantes del sector norte de Guayaquil



Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Dentro del esquema de causa y efecto se parte de unos primeros elementos de análisis, que se los rescata del marco teórico, para observar algunos factores que determina el crecimiento de los pequeños restaurantes del sector norte- Kennedy de la ciudad de Guayaquil. El propósito es abordar la captura de datos pertinentes, dentro de un orden que resume el grafico 7 planteados como indicadores que permitan descubrir o afinar el proceso de interpretación; la selección se explica al observar algunos elementos citados por ciertos autores como “determinantes”:

2.1 La Innovación

La innovación, según (Nelson Richard & Sidney Winter, 1982), que se define como “un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente una nueva capacidad” (pág. 38) . Es decir, la innovación corresponde a todas aquellas ideas originales que ningún otro competidor pueda tener, cuyo beneficio permite estar al día con nuestro entorno.

La innovación es un elemento importante dentro de un negocio, no solo ayuda la administración de la empresa, sino que permite enriquecer la forma de comercializar el producto o servicio dentro del mercado y reestructura los métodos de procesos. Para aumentar la innovación se debe: (a) estudiar la competencia, (b) escuchar las objeciones de los consumidores y resolverlos, (c) tener siempre un valor agregado en los productos y procesos, (d) fomentar la innovación.

De acuerdo a (Nelson Richard & Sidney Winter, 1982), la innovación “es un cambio que requiere un considerable grado de imaginación y constituye una rotura relativamente profunda con la forma establecida de hacer las cosas y con ello crea fundamentalmente una nueva capacidad” (pág. 38).

(Porter, 1991) Establece que “una vez que la empresa obtiene ventaja competitiva a través de una innovación, puede sostenerla solamente a través de una mejora incesante”. (pág. 72).

2.2 El Cliente

Según la (American Marketing Association, 2009), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios". Por otro lado, (The Chartered Institute of Marketing , 2009.)

(CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)

2.3 La Competencia

(Porter, 1991) afirma que:

La competitividad ha pasado a ser una de las preocupaciones cardinales del gobierno y de la industria de todas y cada una de las naciones. La cuestión es cómo brinda una nación un entorno en el que las empresas sean capaces de mejorar e innovar más aprisa que sus rivales extranjeras. (pág. 47).

2.4 La Comunicación Interna de la Empresa

(Chiavenato, 2002) indica que "la comunicación implica intercambios de hechos, ideas, opiniones y emociones entre dos o más personas; también se define como interrelaciones mediante palabras, letras, símbolos o mensajes y como medio para que los miembros de una organización compartan significados y comprensión con los demás." (pág. 324).

En consecuencia, con el fin de aproximar el dato relevante, se realiza la captura de la información a través de varias entrevistas realizadas a dueños de restaurantes y una encuesta, preliminar en un primer tiempo y luego completada a la población establecida, que busca la mirada de los consumidores. Con ello se procede a analizar los resultados, contrastarlos y, con ello, determinar un plan estratégico de acción.

2.5 Análisis de Resultados

2.5.1 Entrevistas

Dentro del análisis realizado en el capítulo, para ver la perspectiva del empresario a través de las primeras entrevistas realizadas a pequeños empresarios del sector de restaurantes en el norte de Guayaquil, se puede resumir lo encontrado como diagrama de Fishbone -causa y efecto.

Para entender lo que se expone, es necesario detallar lo que se preguntó en detalle, a fin de conocer las dificultades que enfrentaron los empresarios al iniciar su negocio; especificando cómo se mantienen dentro del mercado y cuáles son los factores que ellos consideran que inciden

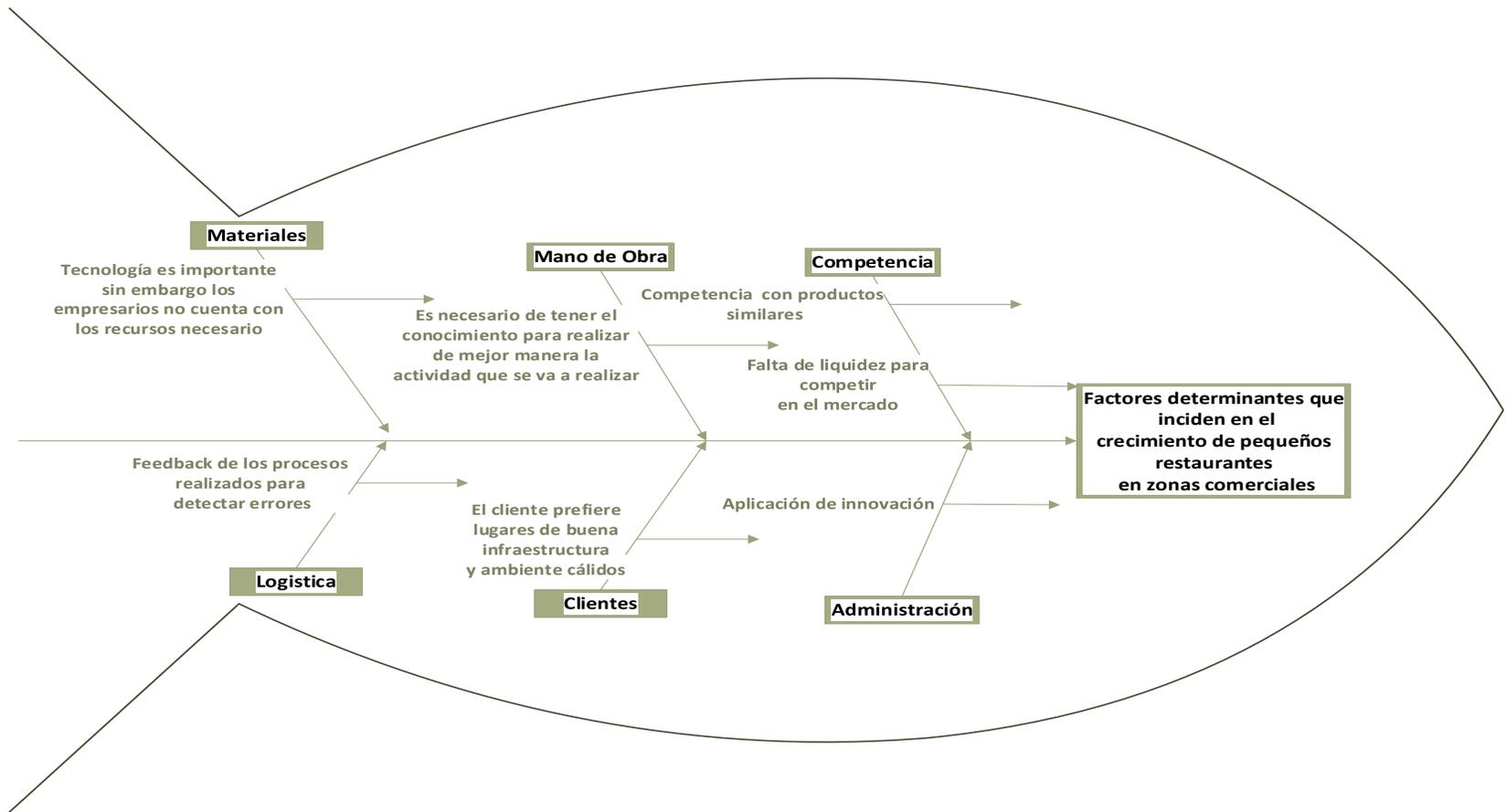
en su crecimiento. Una primera aproximación que permite dar un sentido al esquema de observación y que, desde los datos, se puede obtener guías de integración para explicar el fenómeno estudiado.

Tabla 7. Preguntas para las entrevistas

¿Usted cree que la competencia es el mayor obstáculo que ha enfrentado para poder emprender?	¿Usted cree que existe apoyo suficiente en el país para emprender en el sector de restaurantes?	¿Cómo se originó la idea de emprender este negocio?
¿Usted cree que para permanecer en el mercado debe estar en constante innovación?	¿Cuál es el aspecto más importante para permanecer en el mercado?	¿Cómo estimula la innovación de su empresa?
¿Qué consejo les daría a los futuros emprendedores de este sector?	¿Porque escogió emprender en el sector de pequeños restaurantes?	¿Usted cuenta con alguna estrategia para aumentar su clientela?
¿Usted cree importante la relación con sus clientes?	¿Al momento de iniciar su emprendimiento contó con conocimiento de administrar un negocio?	¿Cómo surgió el interés por abrir o administrar el negocio?
¿Qué es lo que le diferencia de su negocio con la competencia?	¿Porque eligió el sector norte?	

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

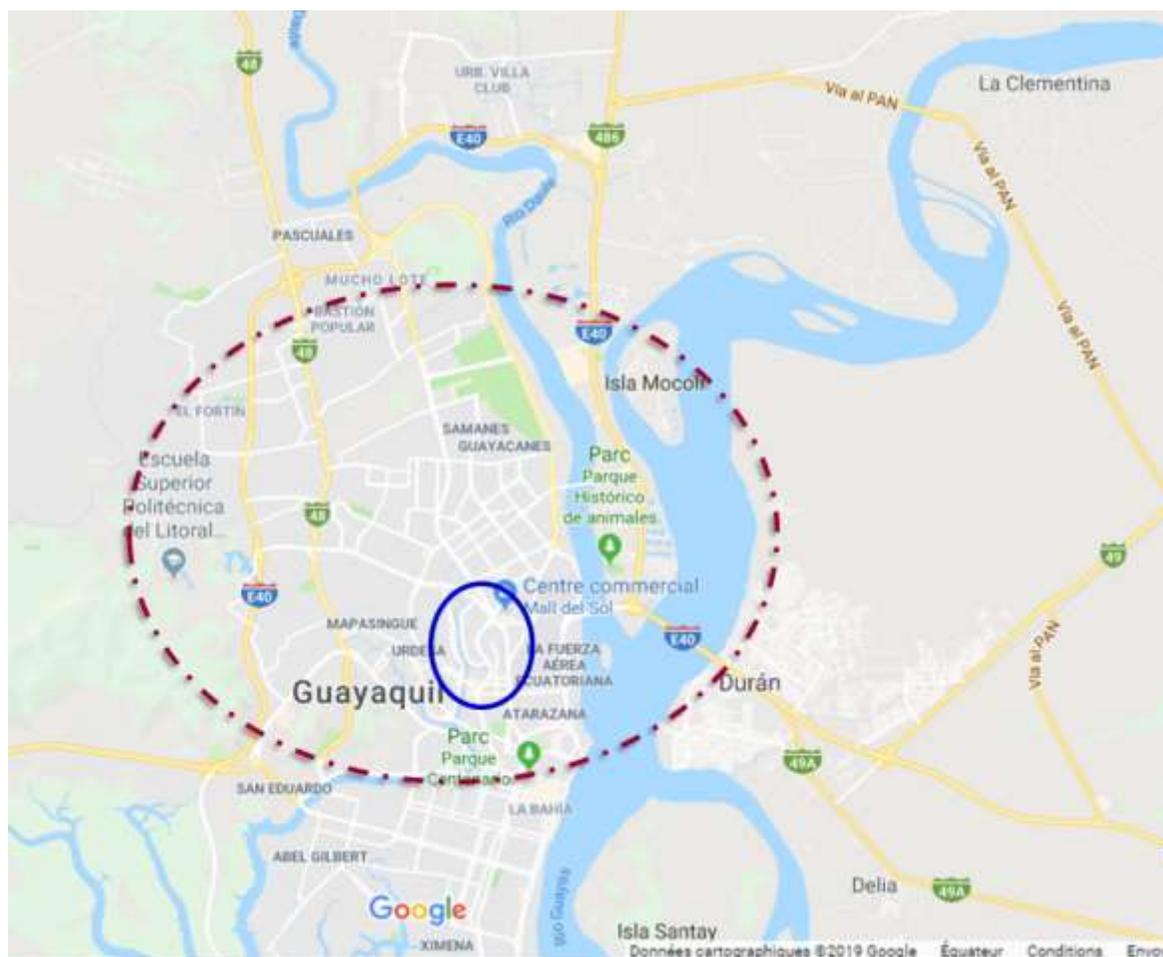
Gráfico 8. Resultado de entrevista



Fuente: Diagrama de causa y efecto de factores determinantes que inciden el crecimiento de pequeños restaurantes del sector norte de Guayaquil
Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

A fin de seleccionar un lugar dentro de la zona de estudio, que nos definió dónde realizar las entrevistas, se procedió a visitar varios lugares de la ciudad (zona norte) y se determinó que dentro del espacio de estudio existe un lugar específico que concentra las características buscadas (concentración de oficinas, empresas y restaurantes que atienden a los empleados que trabajan en dicho sector), la zona denominada Kennedy Norte.

Gráfico 9. *Especificidad de zona*



Fuente: Google Map del sector norte de Guayaquil
Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Las respuestas de los empresarios a quienes se les realizaron estas entrevistas coincidieron muy puntuales en su respuesta, por lo que podemos decir en forma muy general que todos consideran que la competencia al principio del negocio no era directamente un obstáculo, pero a medida que iban creciendo la competencia trataba de mostrar productos similares o de crear distintas cosas y el financiamiento les dificultaba competir a la misma medida.

Así mismo, revelaron que no existe ningún tipo de apoyo suficiente en el país para las empresas nacionales, y los procesos para iniciar un negocio son muchos y toman demasiado tiempo. Una nueva actividad económica se origina por necesidad, audaz e imaginativamente, y se lo hace con el propósito de alcanzar sueños.

Los empresarios creen que una innovación es muy importante para seguir dentro de este sector, y que el feedback de sus actividades es muy importante para detectar errores a tiempo y poder corregirlos. En cuanto a la zona norte mencionaron que dentro de la ciudad de Guayaquil es la más atractiva, y comercial, razón por la cual escogieron establecerse en este sector.

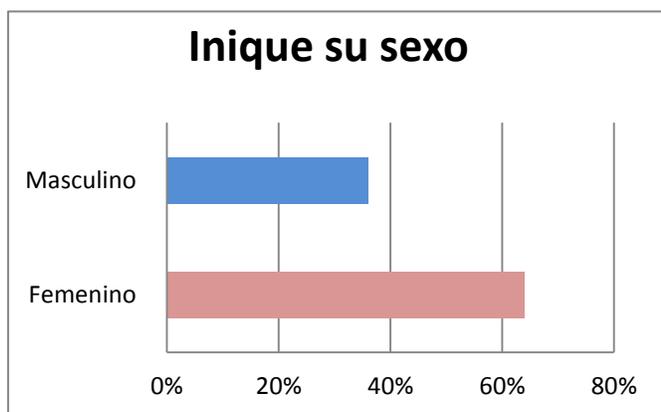
Los pequeños empresarios recomiendan a las personas que recién están iniciándose en este sector que la dedicación, la constancia, la innovación y el conocimiento son muy importantes para mantener al cliente a gusto, ya que la infraestructura, la atención al cliente y el ambiente es lo que más les atrae a las personas a consumir en los restaurantes.

Una vez conseguida la información de los proveedores del servicio se dio paso a conocer el criterio de los consumidores a través de la encuesta.

2.5.2 Encuesta

Con las primeras encuestas ejecutadas quisimos tener una perspectiva desde la visión del cliente en cuanto a los restaurantes de los distintos sectores de la ciudad de Guayaquil, para saber por qué los prefieren, y en qué se diferencian de acuerdo con el lugar donde se encuentran. Los siguientes gráficos mostrarán los resultados de las 63 primeras encuestas realizadas y nos da paso para el desarrollo de este capítulo.

Gráfico 10. Género de las personas encuestadas



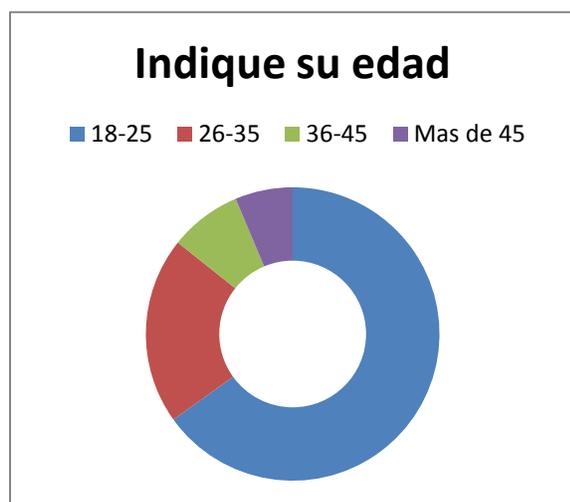
Opciones de respuestas	Respuestas	
Femenino	63.93%	39
Masculino	36.07%	22
Total	100	61

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta 1 se quiso indicar cuál era el género de las personas que elaboraban la encuesta, lo que arrojó que 39% fueron del género femenino y el 36.07% fueron del género masculino.

Gráfico 11. Edades de las personas



Opciones de respuestas	Respuestas	
18-25	65.08%	41
26-35	20.63%	13
36-45	7.94%	5
Más de 45	6.35%	4
Total	100	63

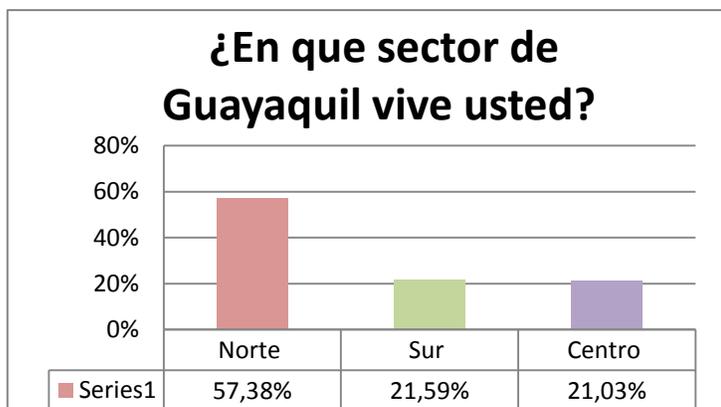
encuestadas

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta 2 se trató de abordar un aproximado de las edades de las personas que realizaban la encuesta, donde el 65.08% de personas tenían entre 18-25 años, el 20.63% tenía entre 26-35, el 7.94% entre 36-45 y finalmente el 6.35% tenía más de 45 años.

Gráfico 12. Sectores donde viven de las



personas encuestadas

Opciones de respuestas	Respuestas	
Norte	57.38%	35
Sur	21.59%	15
Centro	21.03%	13
Total	100	63

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta 3 quisimos identificar el sector donde viven las personas encuestadas ya que esto influye en sus preferencias de consumo y lugares frecuentes de distracción y alimentación, el 57.38% vive en el norte de la ciudad, el 21.03% en el centro y el 21.59% en el sur de Guayaquil.

Gráfico 13. Frecuencia de los restaurantes del sector norte de Guayaquil por las personas encuestadas



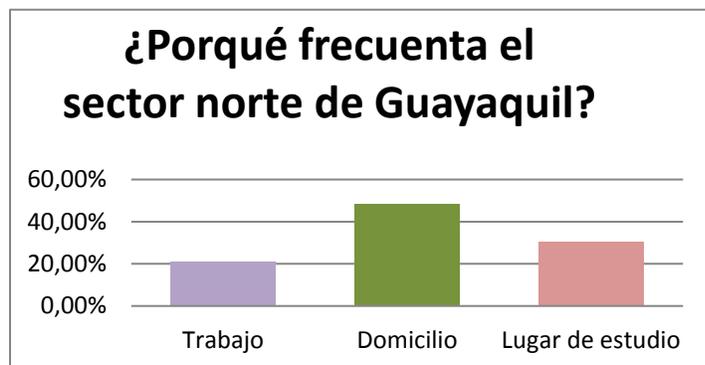
Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Opciones de respuestas	Respuestas	
SI	87.30%	5
No	12.70%	8
Total	100	61

En la pregunta 4, se buscó conocer si la población acudía a restaurantes del sector norte de Guayaquil ya que nuestro estudio se centra en este sector, el 87.30% de las personas si acuden a restaurantes de este sector, mientras el 12.70% no lo hace.

Gráfico 14. Razones porque frecuentan el sector norte de Guayaquil las personas encuestadas



Opciones de respuestas	Respuestas	
Trabajo	20.97%	14
Domicilio	48.39%	30
Lugar de estudio	30.65%	19
Total	100	63

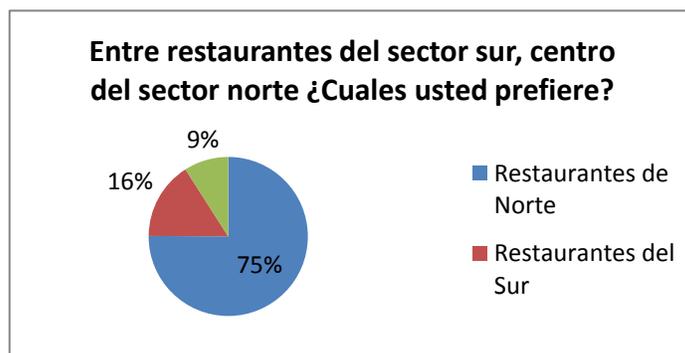
Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Con la pregunta 5, se trató establecer los motivos de la influencia de personas en este sector, donde el 20.97% acude por motivos del trabajo, el 48.39% por que viven en este sector y el 30.65% por que estudian a los alrededores.

Gráfico 15. Preferencia de restaurantes según sector

Opciones de respuestas	Respuestas	
Restaurantes de Norte	75.10%	48
Restaurantes del Sur	15.87%	10
Restaurantes del Centro	9.03%	5
Total	100	63

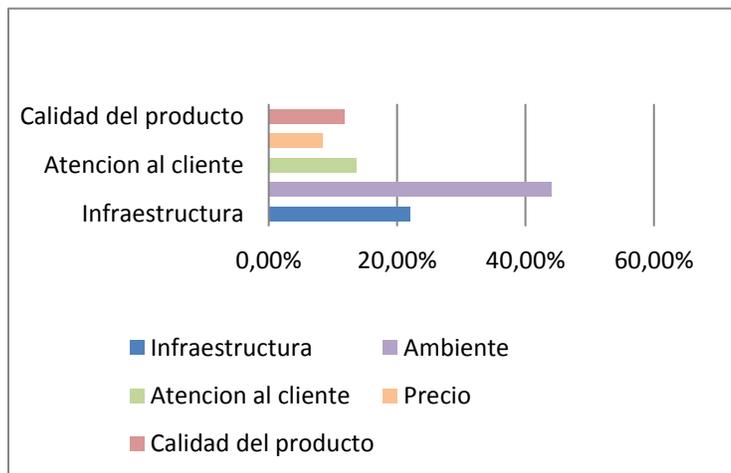


Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

La pregunta 6, trato de abordar en que ubicación los encuestados prefieren los restaurantes, donde el 75.10% prefiere los restaurantes del norte, el 15.87% los restaurantes del sur y el 9.03% los restaurantes del centro.

Gráfico 16. *Indicadores que hace más atractivos a los restaurantes del sector norte de Guayaquil*



Fuente: surveymonkey

Opciones de respuestas	Respuestas	
Infraestructura	22.03%	13
Ambiente	44.07%	26
Atención al cliente	13.66%	8
Precio	8.47%	5
Calidad del producto	11.86%	11
Total	100	63

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

La pregunta 7, está ligada con la pregunta anterior, si las personas respondían que prefieren el sector norte, debían indicar porque los prefieren donde el más importante se pudo considerar que es el ambiente de los restaurantes con un porcentaje de 44.07%, seguido de la infraestructura con un 22.03%, la atención al cliente con el 13.6% y en último lugar la calidad del producto con el 11.86%.

Gráfico 17. Horarios que frecuentan los restaurantes las personas encuestadas



Opciones de respuestas	Respuestas	
9h00-14h00	19.67%	12
15h00-18h00	26.23%	16
19h00-23h00	54.10%	35
Total	100	63

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta 8, se buscó conocer en que horarios los restaurantes del sector norte tienen mayor influencia de personas donde se determinó que el horario más concurrido es entre las 19h00-23h00 con un 54.10%, seguido del horario de 15h00-18h00, y finalmente entre 9h00-14h00 con 19.67%.

Gráfico 18. Veces que frecuentan los restaurantes las personas encuestadas



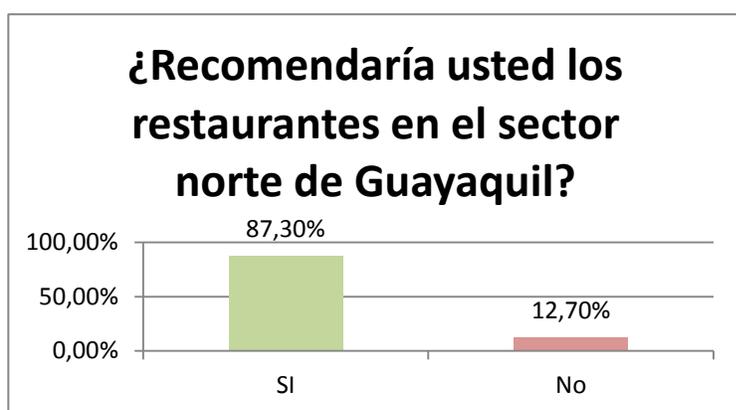
Opciones de respuestas	Respuestas	
1 vez por semana	53.33%	48
2-3 veces por semana	35.00%	10
4-7 veces por semana	11.67%	5
Total	100	63

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

La pregunta 9, tiene relación con la pregunta 8. Se busca conocer en las veces por semanas que las personas acuden a los restaurantes del sector norte donde se determinó que el 53.33% acude una vez por semana, el 35% entre 2-3 veces por semanas, y el 11.67% entre 4-7 veces por semana.

Gráfico 19. Recomendación del sector norte por las personas encuestadas



Opciones de respuestas	Respuestas	
SI	87.30%	5
No	12.70%	8
Total	100	61

Fuente: surveymonkey

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

La pregunta 10, trato de determinar si las personas recomendaban los restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil donde el 87.30% contesto positivo, mientras que 12.70% se negó.

Al indagar, para describir, los indicadores de crecimiento en los pequeños negocios de restaurantes, a través de la encuesta, de la entrevista y mediante la observación documental, con el propósito de identificar lo importante, se puede resumir, de lo encontrado, que los elementos de éxito integra tanto la innovación como el conocimiento y la retroalimentación, ya que de esta manera, el pequeño empresario, logra saber en qué parte del proceso se están cometiendo errores y, de esta manera, corregirlos a tiempo a fin de poder brindar un mejor servicio.

Sobre el equipamiento, funcionamiento y la mano de obra, se puede resumir que, aunque muchos de los empresarios no tienen equipamiento de última tecnología -por el costo implica para la compañía, ellos buscan la forma de mejorar la calidad del servicio y del producto; su afán es reducir las debilidades con un personal que esté capacitado para la buena atención al cliente.

En relación con la infraestructura se logró determinar, a través de las apreciaciones recibidas tanto de los empresarios como de los consumidores, que el ambiente es uno de los factores más influyentes, porque representa una característica atractiva para los clientes al momento de decidir un lugar dónde alimentarse en los restaurantes del sector norte de Guayaquil.

Capítulo III: Elementos influyentes en las Pequeñas actividades Económicas

En el presente capítulo se establecerá los factores influyentes de las actividades económicas, a través de estas podremos identificar los aspectos destacados que aportan al crecimiento del país y al mismo tiempo son creadoras de empleos, cada uno de los componentes será aclarado con la ayuda de los entendidos del tema.

Una empresa, o negocio, se vincula con el contexto donde actúa, en consecuencia, la sociedad juega un papel importante tanto en su configuración como en el crecimiento de las empresas. La población económicamente activa (PEA) y su poder adquisitivo permiten a las empresas identificar la disponibilidad y expectativa de los negocios, así como los precios que las personas están dispuestas a pagar por un producto o servicio determinado.

La primera aproximación que se puede realizar corresponde al elemento espacial y su particularidad. En la ciudad de Guayaquil según el último censo realizado por el Instituto Nacional de estadísticas y censos observamos que:

El 56.2% del PEA son de sexo masculino, mientras que el 43.8% son de sexo femenino. El 51.1% del sexo masculino son gerentes o propietario de un establecimiento económico mientras que el 48.9% son del sexo femenino. Además, que los principales establecimientos que las personas dirigen están enfocados en los servicios de comida, seguido de las actividades de producción y comercio.

Enfocando las capacidades (directivas, competitivas, financieras, técnicas o tecnológicas y de talento humano) podemos decir que las pequeñas empresas ecuatorianas dedicadas al servicio de comidas en los restaurantes, conforme a lo manifestado en las entrevistas, intentan administrar planificando, dirigiendo, tomando decisiones, coordinando, comunicando y realizando controles, por las exigencias y desafíos que les plantea la competencia; lo hacen preocupándose de la calidad del producto que ofrecen, variedad e innovador, dentro de un mercado exigente en precio y sin mayor apoyo financiero. Buscan la lealtad de los clientes

comunicando (publicidad) e instrumentando procesos de producción dentro de infraestructuras limitadas, pero aprovechando las fortalezas y minimizando las debilidades del recurso humano que utilizan (experiencia técnica y formación in situ).

En cuanto a los factores importantes, se receiptó información importante: el grado de control económico que ejerce el gobierno (leyes y regulaciones restrictivas) es fuerte para el pequeño empresario (les demanda fuerte gestión tributaria, muchos requisitos y controles); han conseguido responder a las exigencias de sus clientes, porque conocen la forma de vida y necesidades.

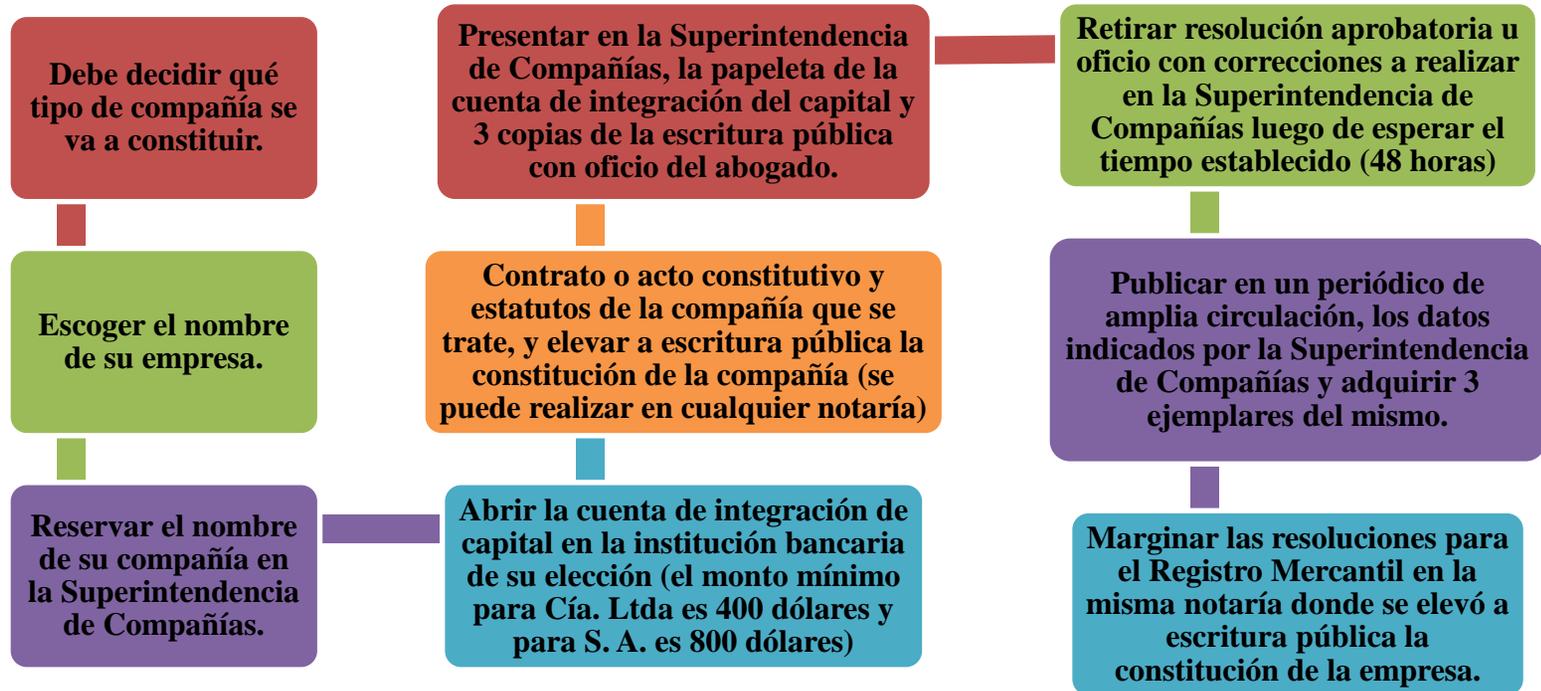
Según el (INEC, 2010) en la ciudad de Guayaquil hay una población de 2`291.158. El 53% del sector urbano de la ciudad es económicamente activa. Asimismo, el PIB de la provincia del Guayas es relevante en el conglomerado nacional. A través de los datos (Banco Central del Ecuador, 2014) la economía guayaquileña creó alrededor del 20% del PIB nacional, ubicándose en el segundo lugar regional.

Sobre dicha base se puede caracterizar los elementos básicos que demanda el crear una empresa en la ciudad; entre ellos, se tiene:

3.1 Constitución de una Compañía

El proceso legal y la constitución de una compañía es el primer paso para poder comenzar con una actividad económica, las empresas deberán cumplir con unos requisitos para poder establecer cualquier tipo de negocio lícito dentro del país, y en general lo que debe realizar es lo siguiente:

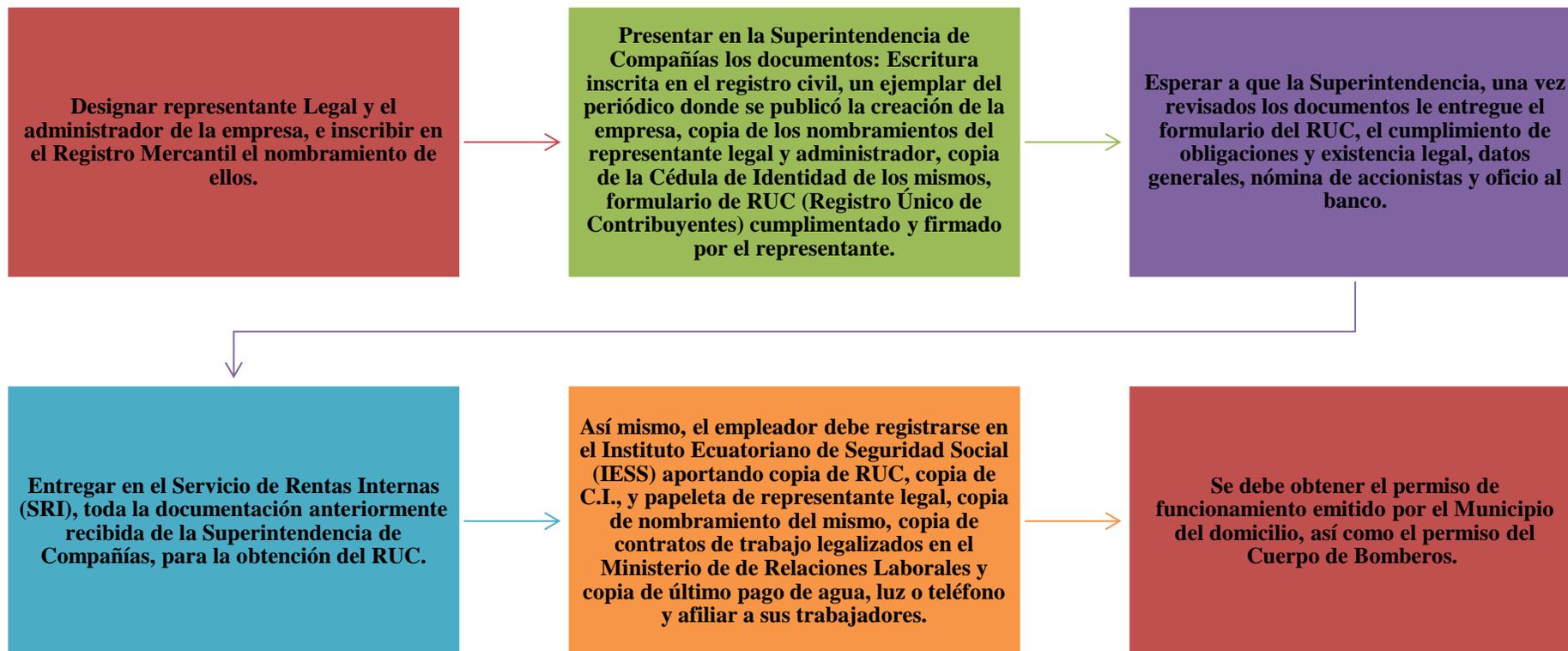
Gráfico 20. Pasos para la constitución de una compañía



Fuente: (Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social)

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Gráfico 21. Pasos para la constitución de una compañía segunda fase



Fuente: (Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social)

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

La creación de empresas hoy en día tiene un papel importante en la sociedad tanto que forman parte de la economía del país, crea empleos y además gracias al incremento de nuevas empresas sirve como sustento de las personas convirtiéndose uno de los actores del desarrollo del país. Cuando mencionamos la palabra empresa se trata de solucionar las necesidades de las personas y añadir un valor agregado para que esta sea reconocible en el mercado. (Ibora , Angles, Dolzs, & Ferrer, 2009) El autor señala que “las empresas son un conjunto de personas que transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios”.

3.2 Factores Influyentes de crecimiento

(Gibrat, 1931), considerado el pionero en el estudio del crecimiento empresarial, asegura que “el crecimiento de las empresas es un proceso estocástico originado por la acción de innumerables e insignificantes factores aleatorios que actúan de forma proporcional sobre el tamaño de las empresas”. Existen varios factores que se pueden clasificar en internos y externos:

3.2.1 Factores Internos

- a) La motivación: (Penrose, 1962) identificó la motivación del directivo como “factor interno necesario para aprovechar los recursos ociosos como oportunidades que inducen a la empresa hacia el crecimiento”.
- b) La gestión del conocimiento: la aparición de lo que ha llegado a denominarse “nueva economía”, basada en unos mercados cada vez más globalizados, apoyados en el vertiginoso desarrollo de la innovación tecnológica, sobre todo en lo relativo a sistemas de información, ha generado una nueva corriente cuya evidencia empírica viene a demostrar que una parte considerable de la creación de valor en las empresas viene determinada por los activos de naturaleza inmaterial o intangible. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

En este sentido, adquieren especial relevancia las palabras de (Bueno Campos, 1998, pág. 215) al afirmar que:

Si se observa la composición de la estructura económica o productiva de la empresa y se analizan las actividades de su cadena de valor, se llega a la

conclusión siguiente: que la empresa actual se define por un conjunto de activos tangibles e intangibles y en donde éstos cada vez toman mayor importancia y efectividad en la creación de valor de la empresa; activos intangibles que son el resultado de la incorporación del conocimiento, del intelecto, a las distintas actividades productivas de la organización (pág. 215).

- c) La estructura de propiedad en estrecha relación con la motivación de la dirección, se ha de considerar otro aspecto que también puede incidir en el crecimiento empresarial.
- d) La actitud inherente al directivo en busca del éxito personal puede verse frenada o alentada según el grado de concentración de la empresa. Este aspecto puede generar una clara confrontación de intereses entre propietarios y directivos, cuyo desarrollo conceptual se concreta en la teoría de la agencia (Jensen & Meckling, 1976)

3.2.2 Factores Externos

Factores externos relativos al entorno sectorial

- a) Según (Sallenave, 2004) “Los competidores se encuentran en la noción de valor y se puede decir que la esencia de la competitividad es la creación de valor por qué solo el valor percibido es lo que se compra”. (p. 33) De esta manera un individuo prefiere un bien o servicio frente a otro, solo sí percibe que este posee mayor valor que el otro.
- b) Los clientes la fortaleza de los compradores en un sector o mercado determinado forzarán la caída de precios, manteniendo, o incluso incrementando, la calidad del producto o servicio por adquirir, obligando a los competidores a competir entre sí, lo cual incide de forma negativa en la rentabilidad de dichos suministradores. En esta circunstancia, la posición estratégica de la empresa debería encaminarse hacia la búsqueda selectiva de clientes más favorables, abriendo oportunidades en nuevos mercados geográficos, o concentrarse en el mercado o segmento de origen y crecer a través de la adopción de estrategias de diversificación de productos. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)
- c) Los proveedores: la fortaleza de los proveedores en determinados segmentos o mercados puede marcar el ritmo de los beneficios a través de los competidores si éstos a su vez no pueden repercutir en el incremento de los precios de los factores a sus clientes. Por tanto,

una posición clara de la empresa para evitar dicha situación podría estar en la integración hacia atrás y la expansión hacia nuevos mercados tanto geográficos como de productos. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

Factores externos de nivel superior o macro entorno

- a) La demanda: es perfectamente plausible plantear que la demanda determina la actividad productiva de la empresa, dado que la decisión del consumidor viene determinada por el grado de aceptación del producto ofertado. Sin embargo, el empresario emprendedor no considera tal inconveniente una limitación inalterable, sino más bien un reto que se puede modificar a través de publicidad y programas de promoción de ventas agresivos. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)

En este sentido, (Mato, 1989) señala:

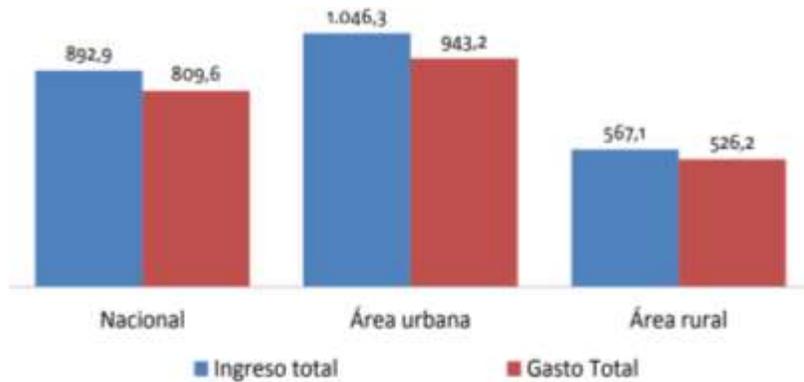
La demanda esperada como factor determinante para la toma de decisiones de inversión. Para dicho autor, en función de las condiciones generales del mercado, la demanda y la producción pasada de la empresa, se estimarán las ventas y el nivel de producción maximizador del beneficio. (pág. 181)

- b) Las mejoras tecnológicas: las ventajas tecnológicas aparecen cuando es posible reducir los costes aumentando la especialización en el trabajo, introduciendo mayor automatización de la producción, técnicas de trabajo en cadena, sistemas mecanizados de transporte interno, grandes unidades de maquinaria capaces de producir cantidades mayores a costes unitarios menores, o cualquier otra modificación técnica similar en la organización productiva. (Blázquez Santana, Dorta Velázquez, & Verona Martel, 2006)
- c) El apoyo gubernamental: uno de los objetivos que con más entusiasmo se ha ido formando en los últimos años es el fomento de la actividad empresarial de un modo más eficaz, al apoyar tanto la creación como el crecimiento de la empresa, aprovechando el dinamismo económico generado tras la apertura de las fronteras de países miembros y la homogeneización monetaria (Consejo Europeo de Lisboa, 2000)

3.3 Ingresos Económicos de la Población

Según la (INEC, 2010) El ingreso total promedio mensual en el área urbana es de 1.046,3, mientras en el área rural es de 567,1 dólares.

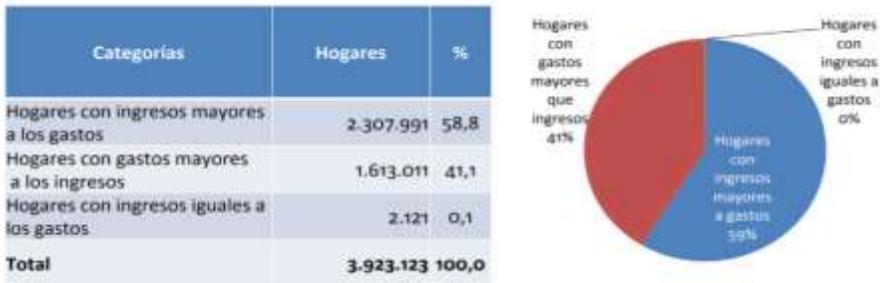
Gráfico 22. *Ingreso total promedio y Gasto total mensual promedio (monetario y no monetario), según área geográfica*



Fuente: (INEC, 2010)

Según la (INEC, 2010) El 58,8% de los hogares tiene capacidad de ahorro, mientras el 41,1% de hogares tiene mayores gastos que ingresos.

Gráfico 23. *Porcentaje de hogares según ingresos totales vs. Gastos totales*



Fuente: (INEC, 2010)

Según la (INEC, 2010) El 83,5% del Ingreso Monetario de los Hogares tiene como fuente el Trabajo (asalariado o independiente), el segundo rubro en importancia son las Transferencias Corrientes (12,5%).

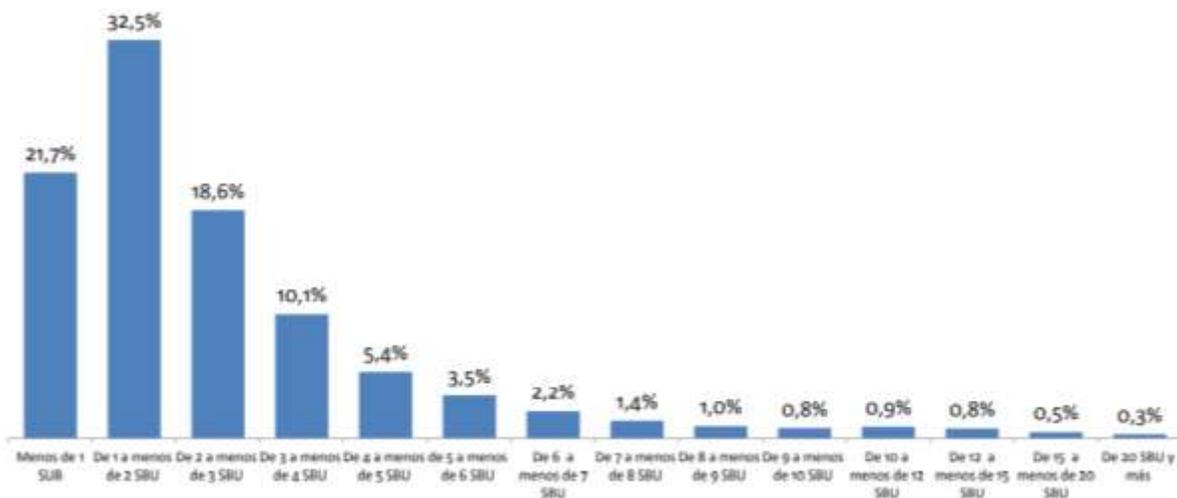
Gráfico 24. *Distribución del Ingreso Corriente Monetario Mensual (por fuente)*



Fuente: (INEC, 2010)

Según la (INEC, 2010) El 54,2% de los hogares del país perciben ingresos monetarios inferiores a dos salarios básicos unificados.

Gráfico 25. *Porcentaje de hogares que perciben Ingresos Monetarios Corrientes por rangos de Salario Básico Unificado*



Fuente: (INEC, 2010)

El gráfico señala el nivel de concentración de los consumidores por rango de ingresos; donde se puede apreciar el mayor y menor nivel.

3.4 Consumo de la Población

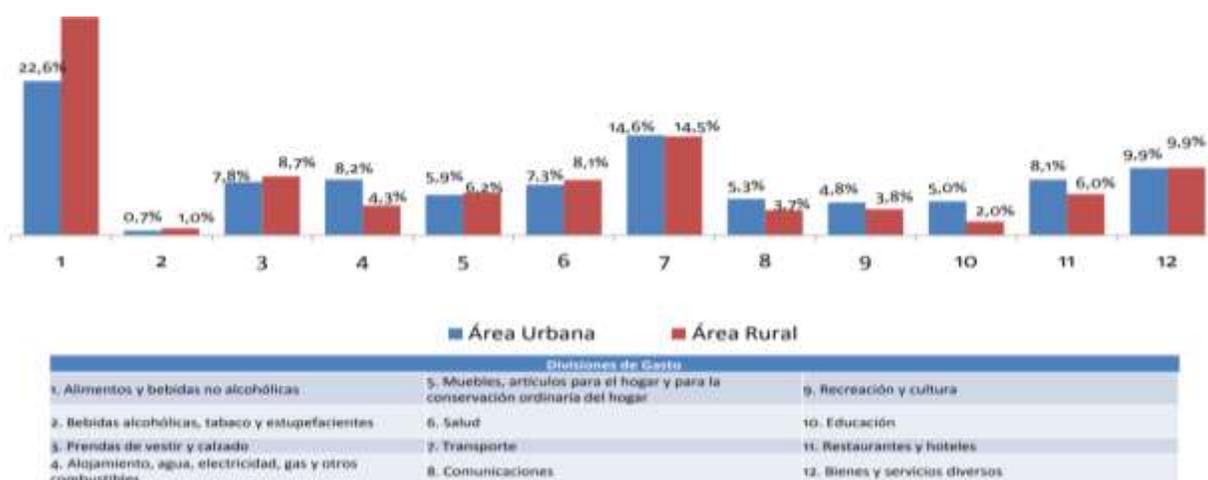
Gráfico 26. Estructura del Gasto Corriente de Consumo Monetario Mensual

Divisiones	Gasto Corriente mensual (en dólares)	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	584.496.341	24,40
Transporte	349.497.442	14,60
Bienes y servicios diversos	236.381.682	9,90
Prendas de vestir y calzado	190.265.816	7,90
Restaurantes y hoteles	184.727.177	7,70
Salud	179.090.620	7,50
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	177.342.239	7,40
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	142.065.518	5,90
Comunicaciones	118.734.692	5,00
Recreación y cultura	109.284.976	4,60
Educación	104.381.478	4,40
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17.303.834	0,70
Gasto de Consumo del hogar	2.393.571.816	100,00

Fuente: (INEC, 2010)

Según la (INEC, 2010) El 24,4% del gasto de los hogares es destinado a la adquisición de Alimentos y Bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6% del gasto.

Gráfico 27. Estructura del Gasto de Consumo Monetario Mensual por área geográfica



Fuente: (INEC, 2010)

Según la (INEC, 2010) Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a Alimentos y Bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

3.5 Aspecto Político

Nos basamos en el Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI) (Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, 2010) que regulan el desarrollo empresarial de las MIPYMES:

El Consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- a) Aprobar las políticas, planes, programas y proyectos recomendados por el organismo ejecutor, así como monitorear y evaluar la gestión de los entes encargados de la ejecución, considerando las particularidades culturales, sociales y ambientales de cada zona y articulando las medidas necesarias para el apoyo técnico y financiero;
- b) Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;
- c) Autorizar la creación y supervisar el desarrollo de infraestructura especializada en esta materia, tales como: centros de desarrollo MIPYMES, centros de investigación y desarrollo tecnológico, incubadoras de empresas, nodos de transferencia o laboratorios, que se requieran para fomentar, facilitar e impulsar el desarrollo productivo de estas empresas en concordancia con las leyes pertinentes de cada sector;
- d) Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;
- e) Propiciar la participación de universidades y centros de enseñanza locales, nacionales e internacionales, en el desarrollo de programas de emprendimiento y producción, en forma articulada con los sectores productivos, a fin de fortalecer a las MIPYMES;

- f) Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia.

En el tercer capítulo se concluye que el análisis de los factores influyentes, se lo ha vinculado a la actividad empresarial del servicio de comida en los restaurantes del norte de la ciudad; de ello podemos extraer como resultado que los factores del crecimiento se dividen en interno y externo, donde el interno son: (a) la motivación, (b) la gestión del conocimiento y (c) la estructura de propiedad de la empresa. El externo son: (a) los competidores, (b) los clientes y (c) los proveedores, gracias a estos indicadores nos permitirá crear un negocio entro de la zona norte de Guayaquil. Así mismo, otros factores que permite crecer dentro del mercado es el ingreso económico de la población porque posibilita reconocer la cantidad de dinero que estaría dispuesto a pagar por un alimento el cliente de tal manera el salario de cada persona que recibe mensualmente ayudara a saber cuánto gasta una persona en el área de alimentos. Por ende, cada uno de estos elementos son impulsadoras de empleos.

Capítulo IV: Restaurantes del norte de Guayaquil

Siguiendo con la investigación, ahora se analiza el funcionamiento de los pequeños restaurantes ubicados al norte de Guayaquil; para ello, se procede a evaluar las plazas de trabajo creadas, la aportación a la economía de la ciudad y el atractivo turístico.

La gastronomía es un aspecto fundamental que activa y diversifica los destinos. Es por eso, que para (López-Guzmán & Cañizares Sanchez, 2012) “el turismo gastronómico se define en la actualidad como una de las grandes apuestas para potenciar y consolidar los destinos turísticos”. Así mismo, su valor se demuestra en el 2º Foro Mundial de Turismo Gastronómico de la (Organización Mundial del Turismo, 2016) en la cual indica que “La comida es un elemento fundamental de todas las culturas, un componente importante del patrimonio inmaterial a nivel internacional y un atractivo cada vez más importante para los turistas y que en muchos destinos sigue siendo un potencial sin explotar.”. Además (Organización Mundial del Turismo, 2016) señala que:

El vínculo entre la comida y el turismo ofrece una plataforma para la propagación de la cultura, el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias gastronómicas, que ayudan a los destinos a comercializarse y fortalecer su imagen, como así también a apoyar tradiciones locales y su diversidad, aprovechando y premiando la autenticidad.

Hoy en día la gastronomía ayuda a incrementar los ingresos, (Horng & Tsai, 2012) indica que “el turismo gastronómico inicia en 1998 refiriéndose a aquellos visitantes que experimentaban otras culturas a través de la comida”. Por otra parte, (Crouch & Ritchie, 1999) considera que “un destino, la comida local y regional contribuye a mejorar la competitividad de la zona geográfica”

(Ignatov & Smith, 2006) afirma que “la gastronomía conlleva una transferencia de conocimiento e información acerca de las personas, cultura, tradición e identidad del lugar visitado”. De la misma manera (Kivela & Crotts, 2006) “la gastronomía local puede generar importantes beneficios tanto a los residentes como a los turistas, impulsando la sostenibilidad socioeconómica, cultural y ambiental dando a conocer su cultura al mundo”.

Por lo tanto, existe una relación entre la gastronomía y el turismo para (Tikkanen, 2007) “lo realiza a través de cuatro elementos: como parte del producto turístico, la experiencia gastronómica del lugar, los fenómenos culturales propios de la cocina, y la atracción de la gastronomía del sitio”. De la misma manera (Mascarenhas Tramontin & Gândara Gonçalves, 2010) señala que:

La gastronomía puede ser vista a través de sus particularidades como elemento de reconocimiento de un grupo social y puede ser utilizada como elemento representativo de la cultura de la comunidad, ofrecida al visitante quien puede degustar parte de la cultura y percibir a la comunidad.

Desde el punto de vista de (Correa dos Santos & Antonini, 2004) “la gastronomía se convierte en un importante medio para aproximarse a la cultura popular”. Asimismo (Kivela & Crofts, 2009) señalan que “un viaje con motivos gastronómicos no sólo busca una experiencia o una aventura, sino también un encuentro con la cultura”. Por otra parte (Ashton & Müller, 2013) indica que “la gastronomía se ha destacado entre los atractivos de interés cultural en muchos países incluyéndose como un motivador del desplazamiento de turistas”. Aunque, la globalización para (Mak, Lumbers, & Eves, 2012) “afectan la identidad gastronómica y la imagen del lugar, por lo cual esto debería ser una motivación para innovar la cocina local y la identidad culinaria”.

El norte de Guayaquil es el sector más concurrido por los residentes y extranjeros, ya que Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del Ecuador y así mismo se transformó en un impulsor económico, social y cultural considerado como un mercado de oportunidades, gracias a esto ayuda a mantener el arte, cultura y gastronomía de la ciudad. Los empresarios escogen dicho sector de Guayaquil para crear su negocio de restaurantes, aunque existe alta competitividad en el área.

El sector norte de Guayaquil es conocido por la variedad de platos autóctonos ya sea de pescados, mariscos, entre otros. Además, estos platos son el producto de la mezcla de alimentos y secretos culinarios que han surgido desde los tiempos de antaño, gracias a esto se ha creado una identidad gastronómica que se ha mantenido y que permite resaltar la cultura. Desde el punto de (Everett & Slocum, 2013) el food tourism “se sustenta en una amplia gama de

platos”. Para (Hillel, Belhassen, & Shani , 2013) recalcan que “un destino culinario busca complacer al turista a través de productos y experiencias auténticas, creando un vínculo entre la comida, la comunidad y el lugar”. (Peccini, 2013) Señala que” la gastronomía al ser considerada una fuente inagotable de recursos turísticos permite ser vista por un lado como un elemento coadyuvante, y por otro como un atractivo principal por sí mismo”.

De esta manera, la gastronomía representa un papel importante ya que, gracias a lo mencionado anteriormente, se ha convertido en un atractivo turístico, debido a la singularidad de los sabores, brindando una gama de platos. De tal forma (Tsai, 2016) indica que “la gastronomía local permite al visitante evocar parte de la historia del lugar”.

La ciudad de Guayaquil se ha destacado desde hace mucho tiempo como el núcleo del comercio siendo considerado como la capital economía de la región. Las esenciales ganancias de Guayaquil son las PYMES, la agricultura y acuicultura. Hay que enfatizar que dicha ciudad es la cuna de las empresas más importantes del país y además colabora en su crecimiento.

En Guayaquil, la actividad económica de los restaurantes es esencial porque proporciona una economía dinamizada permitiendo incrementar las fuentes de trabajo transformando la materia prima nacional y estimulando el comercio donde se va a establecer el negocio.

Se puede observar a través del (INEC, 2015) que el área de restaurantes se le ha dado un grado de importancia permitiendo el progreso nacional, dicho año se ubicó más de 164 negocios dedicados al sector de restaurantes, con un resultado de 24.511 personas contratadas, aquellos establecimientos generaron cerca de \$871 millones exponiendo el rendimientos de dicho sector.

La Municipalidad de Guayaquil se encarga de cuidar a todo lo que representa al turismo que se realiza en la ciudad, es decir por visitantes internos de la región o del exterior, en otras palabras visitantes internacionales, por lo cual es necesario establecer tácticas para que los turistas se hallen informados de los restaurantes del sector norte más concurrido sobre los lugares.

Los turistas en Guayaquil aumentan gracias al proyecto “Guayaquil es mi destino”, Según él (INEC, 2015) los turistas nacionales fueron de 1,739,622 y los turistas extranjeros fueron de 546,856 Esta cantidad de visitantes permitió generar alrededor de un cuarto de millón de viajeros anuales en la ciudad. El fin del ente de turismo es de promover a Guayaquil por diferentes medios de comunicación dando la información necesaria y actualizada sobre los lugares

turísticos y además de los restaurantes de la zona norte de la ciudad donde se puede degustar cualquier tipo de comida ya sea comida típica o restaurantes extranjeros.

En los últimos tiempos, se ha observado que en el sector Norte de Guayaquil los restaurantes se han multiplicado porque es un área comercial pero no debemos pasar por desapercibido que el Ecuador enfrenta una dificultad económica, como consecuencia de los innumerables establecimientos de la zona gastronómica; situación que es resaltada por la revista de Diario Expreso del Ecuador al mencionar que “El crecimiento económico tanto del sector de alojamiento como en la gastronómica en el primer trimestre del año 2017 fue de -2,1% según datos del Banco Central del Ecuador” por ende la declinación persiste desde el tercer trimestre del 2014 causa alarmante para aquellos que quieran emprender un negocio. (Zambrano, 2017)

Desde otra perspectiva, relacionado con lo anteriormente dicho el 2017 5.000 restaurantes formalizaron su negocio cumpliendo con todos los requisitos municipales, de igual forma la crisis económica ha hecho que muchos establecimientos clausuren.

Para evaluar el potencial de la actividad y la prospectiva que presenta, se procede a un análisis que dé cuenta tanto de las ventajas como desventajas latentes; con ello se espera, conscientes de los factores influyentes, elaborar estrategias pertinentes que aprovechen las oportunidades y utilicen las fortalezas, al tiempo que se minimizan las debilidades y evitan las amenazas. Un análisis FODA que nos conduce hacia un plan de acción a diseñar como aporte de la observación que se realiza.

4.1 Matriz del FODA

Tabla 8. Matriz FODA de Kennedy Norte

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Estar ubicado en una zona (Kennedy Norte) considerada como una franja comercial	D1. El horario de apertura y cierre es unificado En todos los restaurantes debido a la inseguridad Del exterior
F2. Capacidad de infraestructura (comodidad)	D2. Falta de oportunidades para adquirir prestamos en entidades financieras
F3. Ambiente Agradable y moderno	D3. Poco recurso para tener la tecnología adecuada
F4. Guayaquil tiene una amplia variedad de gastronomía	D4. Personal poco capacitado
F5. Innovación periódica de productos y servicios	D5 Poca inversión en publicidad

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. En el sector norte existe nuevas empresas lo que genera más demanda de consumidores	A1. Exceso de competencia dentro de la ubicación Kennedy Norte
O2. El consumo de la población permite el crecimiento de las empresas	A2. Inestabilidad política y Apoyo Gubernamental
O3. La población Guayaquileña consume diferentes tipos de comida	A3. Competencia ilegal con los precios
O4. Zona de atracción Turística	A4. Inseguridad Geográfica

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

A través de la información recolectada, en el presente proyecto, se elaboró un análisis FODA, tomando como muestra representativa el sector Kennedy Norte, porque en el lugar existe mayor concentración de oficinas públicas y privadas y por lo tanto profesionales que almuerzan en restaurantes; un área de pequeños restaurantes. Ahí se detectó como Fortaleza que, estar ubicado en una zona considerada como una franja comercial, ayuda y favorecer la rentabilidad, porque brinda oportunidades de diversificación y potencialidades de expansión. En consecuencia, tener una buena localización del establecimiento afectará de una manera positiva puesto que determina el rendimiento, lo que predispone a obtener en el futuro beneficios para el negocio. Asimismo, atrae clientela.

Otra fortaleza detectada, concerniente a la capacidad de infraestructura que involucra a la decoración del establecimiento y materiales tangibles integrados al negocio del restaurante, esencial para el trabajo, es el ambiente de la zona cuyo tributo aporta porque gracias a esto se puede concebir un lugar cómodo y atractivo para los clientes. Además, disfrutar de un ambiente agradable y moderno influye directamente al momento de ingresar al establecimiento, el ambiente es la esencia porque facilita difundirlo como experiencia del cliente. El correcto uso del ambiente puede asegurar el triunfo o declive del negocio. Del mismo modo, el ambiente agradable exhibe el estilo del restaurante y lo hace que, los clientes, regresen y sostengan las ventas futuras.

En cuanto a las oportunidades, el crecimiento empresarial del sector de Kennedy Norte cada día va en aumento, porque es un área donde existen bastantes empresas importantes lo que representa un potencial para los ingresos. Otra oportunidad es el crecimiento económico de la zona geográfica, ya que el sector de la Kennedy se ha convertido en un atractivo económico porque es una zona donde concurren muchas personas ya sea por el trabajo o el simple hecho de visitar los sitios que hay alrededor. Esta oportunidad puede conducirse como preferencia de consumo de la población en alimento y bebida; en la encuesta se resalta que los guayaquileños son consumistas en comida y que las personas salen a comer por lo menos una vez a la semana con la familia o amigos. Por último, la atracción turística por medio de la gastronomía es un factor muy importante por comunicar, porque va de la mano con la cultura. Los visitantes, nacionales o internacionales, lo primero que quieren probar son los platos tradicionales para

recordar ese sabor que nunca los hará olvidar y podrán llevarse una parte de cultura mediante la gastronomía.

Sin embargo, también se encontraron debilidades en el sector de Kennedy Norte; el horario de atención de los pequeños restaurantes está limitado de forma unánime, ya que por ley pueden atender hasta la 01 am los fines de semana y entre semana hasta las 00am. Esto afecta la frecuencia, y con ello la poca liquidez y financiamiento, porque existen clientes que podrían asistir y que se los limita en horario, provocando insolvencia de capital, ocasionada por dicha falta, sobre todo cuando se empieza con el negocio -etapa de mayor necesidad de retorno, que obliga muchas veces a buscar ayuda con terceros (altos costos) para cubrir necesidades de fondos que podrían captarse. Esto también va de la mano con la escasa tecnología y el poco personal capacitado disponible en el sector de comidas. La tecnología en los restaurantes es indispensable porque permite optimizar y conservar el vínculo con los clientes de la misma forma innovar los recursos. La otra debilidad, el personal poco capacitado, es una de las mayores desventajas que tienen la mayoría de los restaurantes, porque el personal capacitado incrementa la competitividad a través del servicio que se presta y, además de ayudar al progreso, facilita la delegación de responsabilidades y la capacidad de innovación. Por último, la poca inversión en publicidad es una desventaja, ya que la publicidad hoy en día es muy importante porque es una estrategia para aumentar clientela y mejorar la imagen del establecimiento.

En cuanto a las amenazas que se pudo divisar, está el exceso de competencia tanto dentro del sector como en la zona; la creación de nuevos restaurantes sigue creciendo y ello exige cada vez mayor competitividad en los establecimientos de restaurantes -sea en precios, platos y otros elementos. Otra debilidad preocupante que afecta tanto al sector como al negocio es la inestabilidad política; un factor perjudica para las empresas, puesto que están en constante cambio de leyes sectoriales y tributarias, y eso causa malestar en las instituciones (gestión) y al sector de restaurantes. Como ultima amenaza esta la inseguridad geográfica, porque, como es un sector comercial donde se encuentra cualquier tipo de actividad económica, llama la atención a la delincuencia.

4.2 Matriz del FODA Consolidada

La matriz FODA, al consolidarla, ayuda a integrar las *fortalezas*, *oportunidades*, *debilidades* y *amenazas* que se han observado; y con ello, se consigue establecer la pertinencia

de las estrategias que, luego, derivan en propuestas para el sector de restaurantes en la zona norte.

Para realizarlo, se procede a alinear cada elemento detectado y, utilizando una hoja de cálculo Microsoft Excel, se crean los nodos de correspondencia y, de ahí, resulta la recomendación estratégica que se propone. Hacerlo de esta forma también facilita la argumentación y su posterior *plan de acción*, que se deriva. Los *factores* que se detectan (aprovechar ventajas y minimizar, o suplir, desventajas) inducen los determinantes del crecimiento empresarial. El *plan de acción* se transforma en un elemento tanto secuencial como probatorio que se mueve de manera dinámica en ambos sentidos (entre ventajas y desventajas), capturando los hechos y su comentario. En la medida de lo posible se utilizan escalares para descubrir o afinar el proceso de interpretación.

Tabla 9. *Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte*

MATRIZ DEL FODA CONSOLIDADO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1. La ubicación de Kennedy Norte se considera como una zona comercial	D1. El horario de apertura y cierre no es flexible se debe ajustar a las condiciones externas
	F2. Capacidad de infraestructura (comodidad)	D2. Falta de oportunidades para adquirir prestamos en entidades financieras
	F3. Ambiente agradable y moderno	D3. Poco recurso para tener la tecnología adecuada
	F4. Guayaquil tiene una amplia variedad de gastronomía	D4. Personal poco capacitado
	F5. Innovación periódica de productos y servicios	D5 Poca inversión en publicidad
OPORTUNIDADES	FORTALEZAS-OPORTUNIDADES	DEBILIDADES-OPORTUNIDADES
O1. En el sector norte existe nuevas empresas lo que genera más demanda de consumidores	F1. O1. La zona comercial es un lugar donde hay mucha influencia de persona lo que permite que las empresas puedan incrementar su volumen de venta y demanda	D5. O1 El crecimiento empresarial del sector norte está en constante evolución y con mucha demanda de personas sin embargo la poca inversión en publicidad hace que los clientes se demoren en conocer los restaurantes

O2. El consumo de la población permite el crecimiento de las empresas		D2. O2 A pesar de que el consumo económico del sector norte es fuerte los empresarios no cuentan con la liquidez necesaria para implementar nuevas inversiones
O3. La población Guayaquileña consume diferentes tipos de comida	F4. O3 Los restaurantes tienen diferentes platos típicos, nacionales e internacionales, nuestra población se caracteriza por ser consumista en alimentos y bebidas.	
O4. Atracción Turística	F3. O4 El ambiente rustico y moderno hacen se los turistas se sientan atraídos.	D1. O4 El turismo se está promocionando por parte del gobierno, en campañas a lugares con mayor atracción para los turistas

AMENAZAS	FORTALEZAS-AMENAZAS	DEBILIDADES-AMENAZAS
A1. Exceso de competencia dentro de la ubicación Kennedy Norte	F2. A1 La competencia de la zona norte es fuerte, sin embargo, lo que diferencia de uno con otros es la infraestructura que posee cada restaurante.	
A2. Inestabilidad política y Apoyo Gubernamental		D2. A2 Cuando un empresario quiero crear su propio negocio no cuenta con ayuda gubernamental para realizar este proceso.
A3. Competencia ilegal con los precios	F1. A3 El precio de la competencia está ligada a la zona donde se encuentra en muchas ocasiones se debe adaptar a los precios existentes del mercado.	
A4. Inseguridad Geográfica	F1. A4 En la zona comercial existe una influencia de personas lo que atrae a la delincuencia dentro de este sector.	D1. A4 Debido a la delincuencia que hay en la ciudad de Guayaquil las empresas no tiene libertad para atender hasta altas horas de la noche

Fuente: Análisis FODA

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En el cuatro capítulo se ha conseguido extraer información pertinente para el estudio; entre otros, se logra determinar que el área de la Kennedy es una zona comercial donde la mayor parte de los nuevos empresarios quieren establecer su negocio, por la importancia comercial de la ubicación geográfica. A través del FODA realizado se pudo indagar las *fortalezas, oportunidades, debilidad y amenaza* del sector y alcanzó a evaluar el desempeño del mercado donde se va a exponer una tesis (propuesta) y así fijar estrategias que ayudan al área norte a sostener un crecimiento, ya sea de corto, medio o largo plazo.

Además, se pude detectar que todos los restaurantes del sector norte deben cumplir requisitos gubernamentales para establecer su empresa. Guayaquil ha tenido un incremento de visitas de turista ya sea nacionales o internacionales, lo que evidencia también un acelerado aumento de ventas de comida porque a través de la comida puede patentizar las costumbres culturales.

En los últimos años, el aumento de plaza de trabajo ha ido creciendo con el tiempo porque cada vez se construyen más locales de comida que estimulan la economía de la ciudad portuaria de Guayaquil.

Capítulo V: Análisis de los resultados

5.1 Análisis de Encuestas

A fin de corroborar los resultados hasta ahora obtenidos en la investigación que provienen de fuentes primarias recogidas en la primera captura de datos, se completa con una nueva encuesta, sobre la población de referencia de 384 consumidores en la ciudad de Guayaquil; obteniendo los siguientes resultados.

Gráfico 28. *Sexo de los encuestados*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Femenino	61.50%	236
	Masculino	38.50%	148
	Total	100%	384



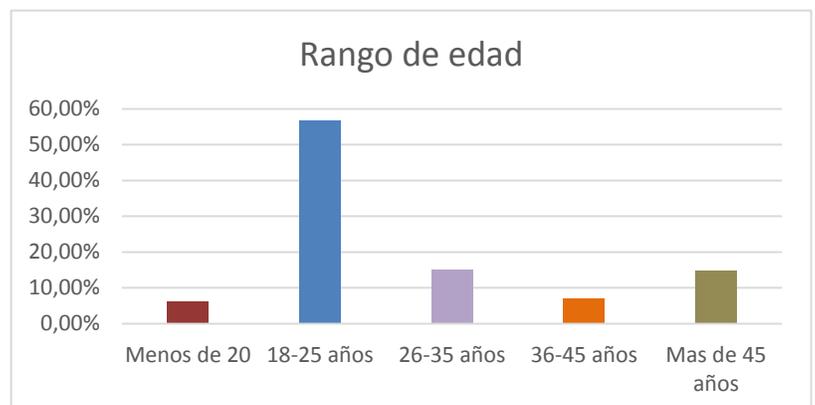
Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 1, obtuvimos que de los 384 encuestados el 61.50% es femenino y 38.50% masculino, se puede detectar que las respuestas van caracterizando un “consumidor estrella” femenino.

Gráfico 29. *Rango de Edad*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Menos de 20	6,30%	24
	18-25 años	56,80%	218
	26-35 años	15,10%	58
	36-45 años	7,00%	27
	Mas de 45 años	14,80%	57
	Total	100,0	384



Fuente: SPSS

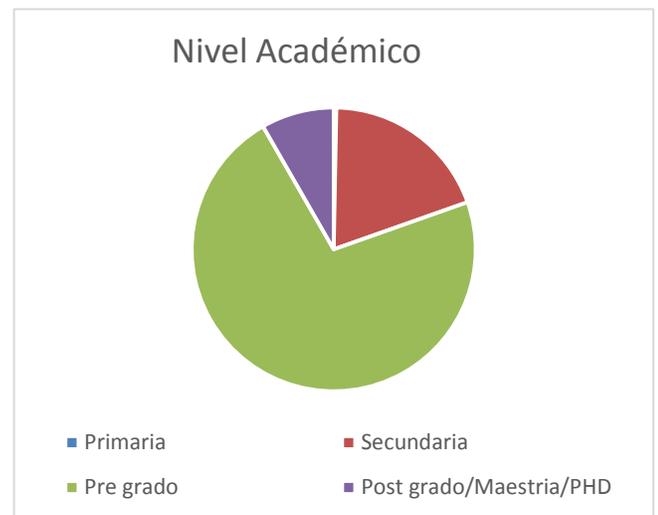
Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta 2 se trató de abordar un aproximado de las edades de las personas que realizaban la encuesta, donde el 56.80% de personas tenían entre 18-25 años, el 15.10% tenía entre 26-35, el 14.08% más de 45 años, el 7.00% de 36-45 años y finalmente el 6.30% tenía Menos de 20. El *consumidor estrella* tendría entre 18-25 años.

Gráfico 30. Nivel Académico

	Porcentaje	Frecuencia
Primaria	0,30%	1
Secundaria	19,30%	74
Pregrado	72,10%	277
Post grado/Maestría/PHD	8,30%	32
Total	100,0	384

Fuente:



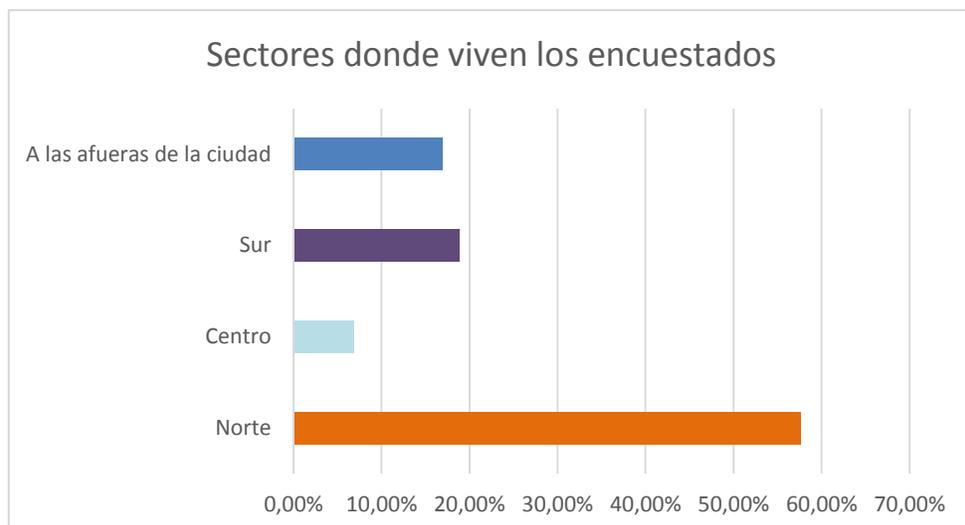
SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 3, El 72.10% de los encuestados se encuentra en Pregrado, el 19.30% cursando la secundaria. El 8.30% es de Post grado/Maestría/PHD y finalmente en primera con un porcentaje de 0.30%.

Gráfico 31. Sectores donde viven los encuestados

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Norte	57,60%	221
	Centro	6,80%	26
	Sur	18,80%	72
	A las afueras de la ciudad	16,90%	65
	Total	100,0	384



Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 4, El 57.60% de los encuestados viven en Norte, el 16.90% se encuentra a las afueras de la ciudad de Guayaquil siguiéndole el Sur con 18.80% y finalmente el centro con 6.80%.

Gráfico 32. Asistencia de los consumidores a restaurantes

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	90,60%	348
	No	9,40%	36
	Total	100,0	384



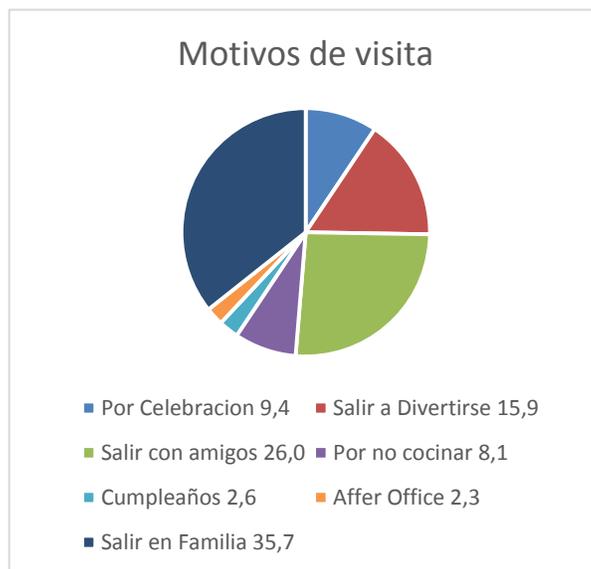
Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 5, La asistencia de consumidores a restaurantes es positivo con un 90.60% Por otro lado el 9.40% las personas no acuden a restaurantes del norte 9.40%.

Gráfico 33. Motivos de visita

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Por Celebración	9,4	36
	Salir a Divertirse	15,9	61
	Salir con amigos	26,0	100
	Por no cocinar	8,1	31
	Cumpleaños	2,6	10
	After Office	2,3	9
	Salir en Familia	35,7	137
	Total	100,0	384



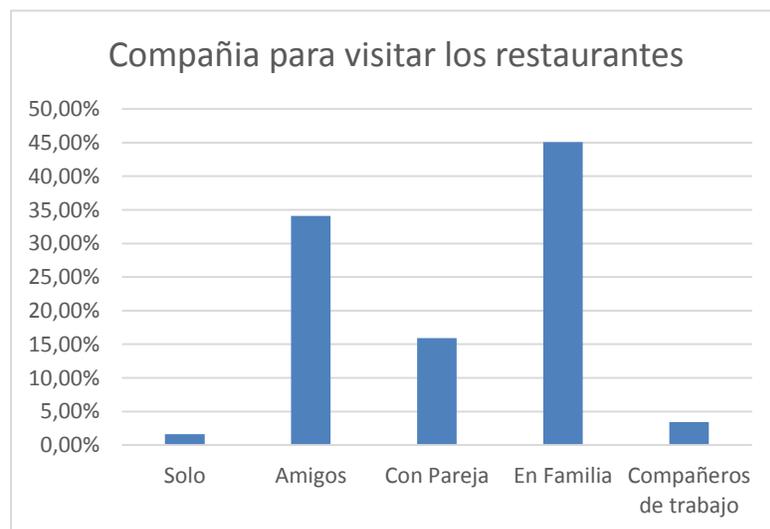
Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 6, se muestra los motivos por los que las personas acuden a los restaurantes. El 35.70% salen con su familia. El 26% salen con sus amigos a comer. El 15.90% salen a divertirse. El 9.40% por una celebración. El 8.01% por no cocinar. El 2.6% Cumpleaños y por último el 2.30% After Office.

Gráfico 34. Compañía para visitar los restaurantes

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Solo	1,60%	6
	Amigos	34,10%	131
	Con Pareja	15,90%	61
	En Familia	45,10%	173
	Compañeros de trabajo	3,40%	13
	Total	100,0	384



Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

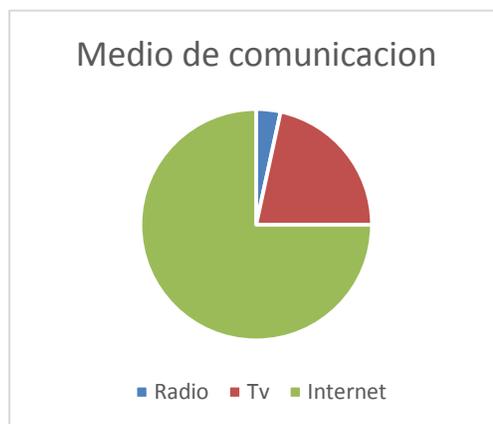
En la pregunta número 7, se analiza con quien vas a los restaurantes. El 45.10% en familia. El 34.10% con amigos. El 15.90% con pareja. El 3.40% con compañeros de trabajo y finalmente solo 1.60%.

Gráfico 35. Medio de Comunicación

	Porcentaje	Frecuencia
Radio	3,40%	13
Tv	21,60%	83
Internet	75,00%	288
Total	100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



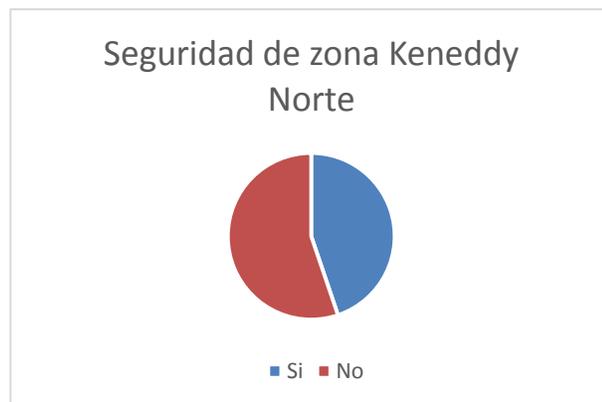
En la pregunta número 8, se estudia los medios de comunicación que prefieren los consumidores. El 75% en Internet. El 21.60% en televisión finalmente los consumidores también prefieren en radio con 3.40%.

Gráfico 36. Seguridad Kennedy Norte

	Porcentaje	Frecuencia
Si	45%	172
No	55%	212
Total	100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



En la pregunta número 9, se analiza si los consumidores se sienten seguros al momento de acudir a los restaurantes del norte. La mayoría respondió no con el porcentaje de 55% y otras personas opinan si con 45%.

Gráfico 37. Día de la semana más concurrido en los restaurantes

		Porcentaje	Frecuencia
	Lunes	1,60%	6
	Martes	1,00%	4
	Miércoles	1,80%	7
	Jueves	5,50%	21
Válido	Viernes	26,00%	100
	Sábado	44,50%	171
	Domingo	19,60%	75
	Total	100,0	384



Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 10, se examina los días de la semana más concurrida por personas en los restaurantes. El mayor porcentaje es de 44.50% los sábados. El 26% son los viernes. El 19.60% los domingos. El jueves 5.50% el 1.60 los lunes y finalmente los martes 1%.

		Porcentaje	Frecuencia
	Trabajo	21,60%	83
	Domicilio	59,60%	229
Válido	Lugar de Estudio	18,5	71
	Total	99,7	383
Perdidos	vacíos	0,3	1
Total		100	384

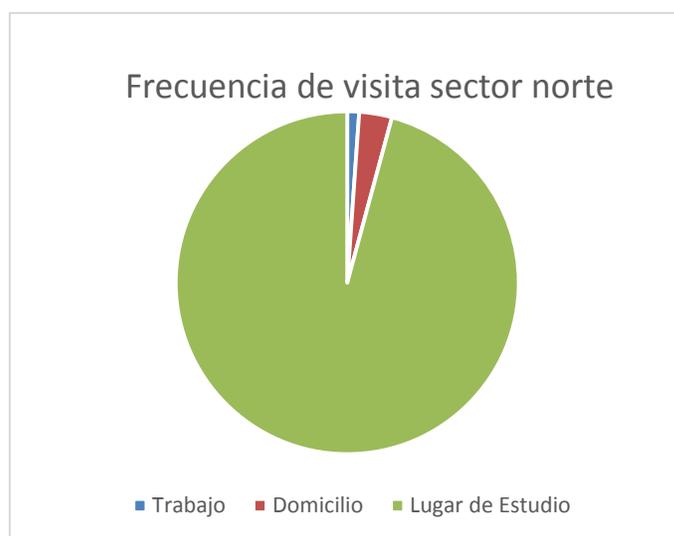


Gráfico 38. Frecuencia de visita sector norte

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 11, se observa que la frecuencia de visitas en el sector norte se debe a que el 59.60% habitan en el Norte seguido de trabajo con 21.60% y por último el 18.5% por el motivo de lugar de estudio.

Gráfico 39. *Preferencia de restaurantes según sector*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Restaurantes del Sector Norte	93,80%	360
	Restaurantes del Sector del Sur	6,30%	24
	Total	100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



En la pregunta número 12, se analiza la preferencia de restaurantes según por el sector donde la mayoría de las personas prefieren los restaurantes del sector norte en un 93.80% y el 6.30% los restaurantes del sector Sur.

Gráfico 40. *Aspecto de consideración de los consumidores*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Infraestructura	16,4	63
	Ambiente	43	165
	Atención al Cliente	16,9	65
	Precio	4,4	17
	Calidad del Producto	13	50
Perdidos	Sistema	6,3	24
Total		100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



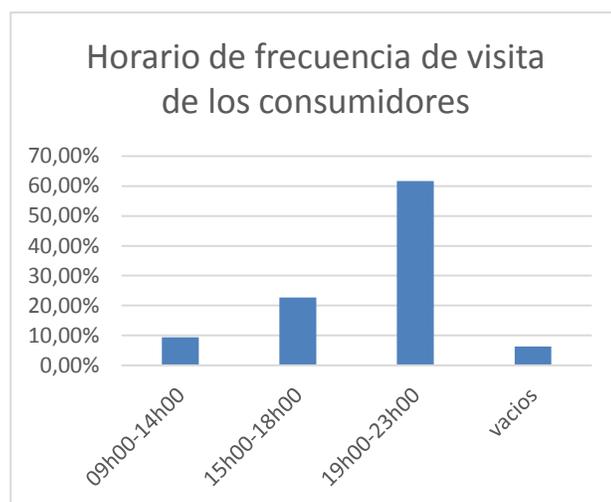
En la pregunta número 13, el aspecto a considerar de los consumidores al momento de visitar un restaurante. El 43% de las personas acuden por su ambiente. El 16.90% por atención al cliente. Después por su infraestructura de 16.40%. El 13% por calidad del producto y finalmente por lo precio por 4.4%.

Gráfico 42. Horario de frecuencia de visitas de los consumidores

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	09h00-14h00	9,40%	36
	15h00-18h00	22,70%	87
	19h00-23h00	61,70%	237
	Total	93,8	360
Perdidos	vacíos	6,30%	24
Total		100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



En la pregunta número 14, Se observa el horario de frecuencia de visita de los consumidores. El que tiene un alto puntaje es 61.70% con el horario de 19h00-23h00. Por lo consiguiente la hora de 15h00-18h00 con el porcentaje de 22.70% y finalmente a la hora de 09h00-14h00 las personas menos frecuentan.

Gráfico 41. Nivel de Satisfacción

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Muy Satisfactorio	28,40%	109
	Satisfecho	46,40%	178
	Parcialmente Satisfecho	18,50%	71
	Poco Satisfecho	0,50%	2
	Total	93,8	360
Perdidos	vacíos	6,30%	24
Total		100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



En la pregunta número 15, en el gráfico se pudo detectar el nivel de satisfacción de los consumidores. El mayor porcentaje es que se sienten satisfecho por el servicio con el 46.40%. El 28.40% con un nivel de satisfacción de muy satisfactorio. Después parcialmente satisfecho con 18.50% y por último se siente poco satisfecho las personas con 0.50%.

Gráfico 42. *Atracción turística por restaurantes*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	62,50%	240
	No	6,35%	24
	Talvez	25%	96
	Total	93,8	360
Perdidos	Sistema	6,3	24
Total		100,0	384



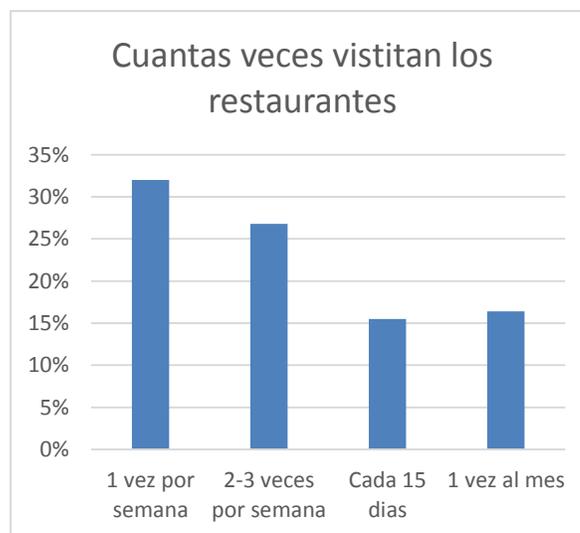
Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 16, Se analiza si los restaurantes del Norte se consideran una atracción Turística. El 62.50% considera positivamente. El 25% considera tal vez como atracción turística. El 6.35% que no consideran una atracción turística.

Gráfico 43. *Frecuencia de visitas*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	1 vez por semana	32%	123
	2-3 veces por semana	26,80%	103
	Cada 15 días	15,50%	71
	1 vez al mes	16,40%	63
	Total	93,8	360
Perdidos	Sistema	6,30%	24
Total		100,0	384



Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

En la pregunta número 17, En el siguiente grafico se analiza la frecuencia de visitas a un restaurante. Las personas prefieren asistir los restaurantes 1 vez por semana con 32%. Después 2-3 veces por semana con el 26.80%. El 16.40% una vez al mes. Cada 15 días el 15.50%.

Gráfico 44. *Influencia de la gastronomía en el turismo*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	91,90%	353
	No	8,10%	31
	Total	100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



La pregunta número 18, señala que Si influye la gastronomía en el turismo con un 91.90% mientras que el 8.10% indique que no.

Gráfico 45. *Recomendación de restaurantes del sector norte*

		Porcentaje	Frecuencia
Válido	Si	91,40%	351
	No	8,60%	33
	Total	100,0	384

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos



En la pregunta número 19, Se observa que el 91.40% si recomienda los restaurantes el sector Norte mientras que el 8.60% no lo recomienda.

El análisis de los factores influyentes, realizado en el capítulo III, relacionó la actividad empresarial del servicio de comida en los restaurantes del norte de la ciudad, desde la visión del empresario con la primera aproximación de la encuesta a los consumidores. En este capítulo se procedió a corroborar los resultados con una nueva encuesta, confirmando algunos criterios ya avanzados y rectificando otros. En consecuencia, los factores del crecimiento se los puede caracterizar por la relación con el cliente -notoriedad, la comunicación a evaluar (ingreso económico de la población, el gasto en alimentos), el marketing -de imagen, la comercialización -para atraer el interés, la atención -en la fidelización, y el precio.

La motivación, la gestión del conocimiento y la estructura de propiedad de la empresa se vinculan con las preocupaciones en los competidores, los clientes y los proveedores, para obtener los factores que permite crecer dentro en el mercado. Ello resulta del análisis que se resume en el siguiente gráfico.

Tabla 10. *Evaluación e integración de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas*

Evaluación e Integración de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas				
Entrevista a Emprendedores		Encuestas a Consumidores		Propósito
<i>Propuestas</i>	<i>Fines</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Necesidad</i>	
Mano de obra	Motivados; lo justo necesario	Notoriedad	Calidad de servicio	Relación con clientes (servicio)
Comunicación	Redes sociales, respuestas efectivas	Evaluación	A través de redes sociales	Comunicación adecuada
Infraestructura	Ambiente atractivo, lugar de trabajo apropiado	Imagen	Instalaciones	Marketing
Distribución	Ubicación, rapidez y eficiencia	Interés	Comida gourmet	Comercialización
Abastecimiento	Asegurar buen aprovisionamiento de materia prima	Fidelización	Comida rápida	Atención
Otros	Financiamiento adecuado	Otros	Precio	Otros

Fuente: Entrevistas y Encuestas

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 11. *Variables Dependientes e Independientes*

Variable Dependiente	Variable Independiente
El crecimiento de los pequeños restaurantes	Materiales
	Mano de Obra
	Competencia
	Logística
	Clientes
	Administración

Fuente: Entrevistas y Encuestas

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 12. *Combinación entre variables dependiente e independiente y evaluación e integración de los datos obtenidos en encuestas y entrevistas*

Variable independiente	Enfoque	Representación en consumidor
Materiales	Infraestructura	Imagen
Mano de obra	ibidem	Notoriedad servicio
Competencia	Distribución	Interés
Logística	Comunicación	Evaluación
Clientes	Abastecimiento	Fidelización
Administración	Otros	Otros

Fuente: Entrevistas y Encuestas

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Los materiales se relacionan con la infraestructura que ofrece el emprendedor y que el consumidor lo representa como la imagen del lugar, en cuanto a la mano de obra se refiere a los recursos que utiliza los pequeños restaurantes para que los consumidores tengan el servicio que esperan de ellos. La competencia lleva a la empresa a distribuir mejor los recursos para la comercialización de su producto al igual a la competencia. La buena logística de la empresa depende de la comunicación interna y de la evaluación que realiza de sus procesos. Los clientes buscan que un restaurante este abastecido de sus productos de preferencia logrando así la fidelidad de los mismos hacia con los restaurantes.

5.2 Resumen de los Datos

Tabla 13. *Matriz de Componentes*

Matriz de componente^s

	Componente	
	1	2
¿En qué sector de Guayaquil vive usted?	,113	,724
¿Frecuenta usted restaurantes en el sector norte de Guayaquil?	,150	,607
¿Cuáles son los motivos de la visita de un restaurante?	,742	-,073
¿A través de cual medio publicitarios le gustaría informarse acerca del restaurante	-,455	,536
¿Cuáles de los siguientes aspectos considera usted que hace más atractivos a los restaurantes del sector norte de Guayaquil?	,331	,170
¿En qué horario usted frecuenta los restaurantes en el sector norte?	-,671	-,102

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: SPSS

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

A través de la Matriz Componente podemos observar que los factores que inciden en el crecimiento son: a) Sector de habitad; c) Frecuencia de visita al sector norte; c) motivos de visita a los restaurantes; d) medio de comunicación; c) los aspectos importantes que hacen atractivos y d) horario.

El factor que se encuentra en el primer lugar esta los motivos de la visita de un restaurante que esta entre 0.742 hasta -0,073. En el segundo lugar está el horario entre -0,671 hasta -0,102. En el tercer lugar está el medio de comunicación que los consumidores le gustaría estar informados de los platos. En el cuarto lugar, frecuencia de concurrencia en el sector norte tiene un valor de 0.150 hasta 0,607 y en el quinto lugar, si el consumidor habita en Guayaquil tiene un valor de 0,113 hasta 0,724.

Se puede establecer a través de los resultados de la encuesta, a un “consumidor tipo”: de sexo femenino, con formación universitaria, entre 18 y 25 años, que vive en el norte y frecuenta los restaurantes ahí ubicados que *los conoce por internet*, al menos una vez por semana, sobre todo en la noche, porque vive o trabaja en la zona, aprecia la infraestructura a recomendar como preferencia; un lugar para compartir con amigos al distraerse o con familiares los fines de semana, aunque no se siente seguro los considera mejor que el sur, porque es el lugar donde realiza su actividad y encuentra que tienen buen ambiente, brindan un servicio satisfactorio y es inclusive atractivo para el turismo.

Capítulo VI: Propuesta de estrategia

El presente capítulo se estructura una estrategia que se recomienda a los pequeños restaurantes ubicados al norte de Guayaquil; dicha herramienta procede de la evaluación realizada sobre los componentes del crecimiento, considerando los factores influyentes y del análisis del funcionamiento actual; para las propuestas se realizara un plan de acción.

Como se lo ha señalado desde el *marco teórico* del estudio, el crecimiento tiene que ver con las *capacidades directivas* (proceso administrativo, de planeación, coordinación, comunicaciones, control, dirección y toma de decisiones), las competitivas (calidad del producto, exclusividad, portafolio de productos, participación en el mercado, canales de distribución, cubrimiento, investigación y desarrollo, precios, publicidad, lealtad de los clientes, calidad en el servicio al cliente), las financieras (deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera y de inventarios, estabilidad de costos), las técnicas o tecnológicas (proceso de producción e infraestructura) y las del talento humano (ventajas y desventajas del recurso humano -nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, ausentismo, remuneración).

En base a ello seleccionamos las estrategias que integran la propuesta, utilizando una hoja de cálculo Microsoft Excel para facilitar la incorporación de cada elemento y su consecuente recomendación; ello facilita desarrollar el *plan de acción* que deriva de la observación realizada y que lo sugerimos como elemento de guía para la constitución de empresas en la ciudad de Guayaquil que buscan apuntalar su crecimiento.

Tabla 14. *Estrategias por implementar*

Amenaza	Fortalezas	La ubicación de Kennedy Norte se considera como una zona comercial	Capacidad de infraestructura (comodidad)	Ambiente agradable y moderno	Guayaquil tiene una amplia variedad de gastronomía	Innovación periódica de productos y servicios
Exceso de competencia dentro de la ubicación Kennedy Norte						
Inestabilidad política y Apoyo Gubernamental						
Competencia ilegal con los precios						
Inseguridad Geográfica		Implementación de seguridad con empresa subcontratada				

Oportunidades	Fortalezas	La ubicación de Kennedy Norte se considera como una zona comercial	Capacidad de infraestructura (comodidad)	Ambiente agradable y moderno	Guayaquil tiene una amplia variedad de gastronomía	Innovación periódica de productos y servicios
En el sector norte existe nuevas empresas lo que genera más demanda de consumidores		Incrementar publicidad para esta zona a través de medio publicitarios tradicionales				
El consumo de la población permite el crecimiento de las empresas						
La población Guayaquileña consume diferentes tipos de comida					Organizar comidas tipo buffet en los restaurantes	
Atracción Turística				Crear ambientes mixtos en los restaurantes		

Fuente: Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

6.1 Propuestas

6.1.1 F1. O1: Incrementar publicidad en los restaurantes a través de medio publicitarios tradicionales.

La publicidad se encuentra por todos lados y a cada momento sin darnos cuenta, sin ella no podríamos saber y recordar el negocio; ello invita a crear una estrategia relacionada con la publicidad. Estos son los objetivos que, luego de la observación, proponemos para apoyar el incremento de las visitas en los restaurantes del sector Kennedy:

- Comunicar a las personas de la existencia de nuevos platos gastronómicos y promociones.
- Establecer un vínculo del cliente hacia el restaurante
- Crea una buena comunicación entre el restaurante con los clientes existentes y los nuevos.

La publicidad se enfocará para la ciudad de Guayaquil a través de los medios de comunicación disponibles; el propósito es elevar el consumo de platos gastronómico y de la actividad. Con la publicidad comercial se logra persuadir a los receptores y de la misma manera se crean canales de comunicación entre los clientes y la empresa; resaltando la calidad del servicio que se ofrece. La información que integra la publicidad será detallada y concisa

Los medios recomendados que se escogen para transmitir la publicidad son:

- Televisión
- Radio
- Periódico
- Vía Online

6.1.2 F4. O3 Organizar comidas tipo buffet en los restaurantes

El objetivo de la implementación de un restaurante tipo buffet es que ofrezcan diferente tipo de comida a la vez, con variedad de selección; de esta manera se atrae no solo al turista sino a la población en general, ya que en muchas ocasiones no todo el grupo social tiene las mismas preferencias de consumo y esto condiciona la decisión al ir a un determinado lugar donde ofrecen solo un tipo de comida típica. Se espera lograr que los restaurantes de la zona norte (Kennedy) de Guayaquil tengan más demanda de los consumidores, lo que aporta la liquidez de estos y generación de fuentes de trabajo.

6.1.3 F3. O4 Crear ambientes mixtos en los restaurantes.

Actualmente las personas que más frecuentan son personas jóvenes, donde sus características principales es ser volátiles y exigentes al momento de adquirir un servicio o producto, por lo que la implementación de un ambiente de infraestructura mixta, es decir rustica y moderna, podrá cubrir las exigencias de los consumidores y apoya su permanencia en el mercado de Guayaquil. Los tipos de propuestas de infraestructura son:

- a) Infraestructura de madera
- b) Infraestructura de materiales reciclados
- c) Infraestructura de materiales ecológicos
- d) Infraestructura de moderna con acabados industrializados

6.1.4 F1. A4 Implementación de seguridad con empresa subcontratada

Guayaquil está sufriendo una alta tasa de delincuencia por distinto factores, el desempleo, la inmigración y la falta de oportunidades en el mercado; ello ha generado que en los últimos años se incremente la inseguridad en la ciudad. La zona norte, por ser una zona altamente frecuentada por persona, es más propensa a la delincuencia y los ciudadanos prefieren ir a locales que les ofrezca seguridad. La implementación de sistemas de seguridad hará que los

consumidores se sientan tranquilos y vuelvan a acudir a los restaurantes de este sector. Además, es un beneficio no solo para los clientes sino para los propietarios de cada uno de los restaurantes. Los sistemas de seguridad propuestos son:

- a) Cámara de vigilancia
- b) Seguridad presencial
- c) Implementación de botón de pánico al ECU 911

Los elementos que estimulan el plan de acción que se propone, extrapolado a un crecimiento notorio dentro del mercado guayaquileño, consideran adaptar cambios y afianzar la comunicación. El fin es acelerar el contacto con los clientes actuales y potenciales, e implementar procesos que posicionen los negocios. Su éxito depende del control y seguimiento que se establezca, a través de indicadores meta que evalúan el avance (secuencia de remplazo, temporalidad de implementaciones, evaluación de la frecuencia de visitas).

Las condiciones de superación dependen de la voluntad del empresario para desarrollar el plan y de la compatibilidad con el negocio que se tiene. Sin embargo, también es necesario considerar los factores de riesgo (ausencia de liquidez para establecerlo, la imposibilidad o incompatibilidad de las instalaciones, etc.), porque los aspectos determinantes en el trabajo futuro requieren adaptarse a la evolución de los cambios que se hacen.

Gráfico 46. *Proceso para elaboración de plan de acción*



Fuente: La naturaleza del desvalor productivo; J Chávez, UCSG, 2017

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Para la propuesta se trabaja sobre el gráfico 28 donde se observan los elementos a destacar (asistencia, mediciones, sostenimiento y comunicación), de ellos se extrae lo relevante conforme a los datos capturados que se pueden extrapolar, desde el ejemplo, a la generalidad de negocios en la ciudad.

6.2 Resumen del Plan de Acción

La actividad del servicio de comidas en un restaurante MIPYMES, para contribuir al desarrollo personal y aportar a la economía del país, necesita fijarse una **misión** que especifique el servicio prestado y apunte la calidad en la atención (oportuno y nutritivo, por ejemplo) resaltando lo que fortalece (variedad, servicio personalizado, nutrientes, por ejemplo) y clarificando su visión, expectativa, hacia el futuro, adecuando los valores profesionales que persigue y su aporte a la comunidad, detallando lo que hace para conseguirlo.

La empresa que logre clarificar a los miembros de su equipo por qué existe (misión), cómo debería ser en el futuro (visión) y cuáles son sus valores, puede lograr que entiendan mejor la estrategia y guíen su comportamiento y el desarrollo de sus actividades hacia ella.

Como se lo había esbozado, el *Plan de Acción* considera algunos ejes guía que, en relación con lo señalado por los entrevistados y encuestados, priorizan las actividades mediatas e inmediatas. Si el empresario requiere preocuparse de ello, entonces tiene que:

1. *Acompañar el negocio* (su protagonismo en el territorio, reforzar la experiencia y el seguimiento, para capitalizar las vivencias)
2. *Medir* (resultados y todo acuerdo con los diferentes actores)
3. *Sostener* (la mejora continua y la elaboración de instrumentos de regulación y socialización, así como la formación de sus colaboradores y el aprendizaje permanente -experiencia)
4. *Comunicar* (con los organismos públicos, difundir el rol perseguido por la empresa; el todo dentro de un discurso que sea coherente)

En detalle:

6.3 Plan de Acción

Tabla 15. *Propuestas para el plan de acción*

Estrategia: <i>Incrementar publicidad en los restaurantes a través de medio publicitarios tradicionales</i>										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Evaluación (índice)	Proyección de cumplimiento (%)
Comunicar a las personas de la existencia de nuevos platos gastronómicos y promociones	Comunicación	Crear portafolio de productos	Investigación	Indagar nuevas opciones	Empresario	Trimestral	150,00	15	80%	12
				Diversificar oferta			50,00			
			Desarrollo	Entrevistas / encuestas	Semestrales	100,00				
				Degustaciones	Impulsadores	Trimestral	200,00			
Publicidad	Vía Online	Empresario	Semanal	30,00	100	70%	70			
Establecer un vínculo del cliente hacia el restaurante	Rotación de cartera y de inventarios	Lealtad de los clientes	Canales de distribución	Realizar un estudio	Empresario	Anual	300,00	35	75%	26
			Calidad del producto	Degustaciones	Empresario	Trimestral	200,00			
			Cubrimiento	Entrevistas / encuestas	Empresario	Trimestral	50,00	100	100%	100
Crea una buena comunicación entre el restaurante con los clientes existentes y los nuevos	Rentabilidad	Participación en el mercado	Calidad en el servicio al cliente	Entrevistas / encuestas	Empresario	Quincenal	50,00	45	50%	23
			Control	Buzan de opiniones	Empresario	Mensual	50,00			
			Coordinación	Entrevistas / encuestas	Empresario	Mensual	50,00	50	100%	50

Fuente: Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte

1230

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 16. Propuestas para el plan de acción

Estrategia: Implementación de comida tipo buffet en los restaurantes										
Estrategia: Implementación de seguridad con empresa subcontratada										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Evaluación (índice)	Proyección de cumplimiento (%)
Cámara de vigilancia	Protección	Velar por la seguridad de los consumidores	Control	Indagar nuevas opciones	Empresario	Mensual	60	100	95%	95
Seguridad presencial	Seguridad	No permite la entrada de personas extrañas	Control	Indagar nuevas opciones	Empresario	Mensual	300	100	80%	80
Implementación de botón de pánico al ECU 911	Protección	Seguridad para los clientes y los empleadores	Control	Indagar nuevas opciones	Empresario	Mensual	100	100	85%	85
							460,00			

Fuente: Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 17. Propuestas para el plan de acción

Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Evaluación (índice)	Proyección de cumplimiento (%)
Liquidez	Capital	Rentabilidad	Precios	Indagar a la competencia	Empresario	Mensual	400	20	85%	17
			Mantener en el mercado	Mayor publicidad de los platos						
				Promociones						
Estabilidad de costos	Financiamiento	Capacidad de comprar materia prima y recursos necesarios	Desarrollo	Apertura de más clientes	Empresario	Mensual	5000	15	85%	12,75

5.400,00

Fuente: Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 18. Propuestas para el plan de acción

Estrategia: Implementar ambientes mixtos en los restaurantes											
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Evaluación (índice)	Proyección de cumplimiento (%)	
Infraestructura de madera	Atracción turística	Crear ambiente acogedor	Atraer a consumidores	Contratar a un diseñador de interiores	Empresario	Anual	1000	85	50%	42,5	
Infraestructura de materiales reciclados	Atracción turística	Ayudar al medio ambiente	Atraer a consumidores	Contratar a un diseñador de interiores	Empresario	Anual	1500	90	45%	40,5	
Infraestructura de materiales ecológicos	Atracción turística	Ayudar al medio ambiente	Atraer a consumidores	Contratar a un diseñador de interiores	Empresario	Anual	1000	80	40%	32	
Infraestructura moderna con acabados industrializados	Atracción turística	Crear ambiente llamativo	Atraer a consumidores	Contratar a un diseñador de interiores	Empresario	Anual	2500	75	30%	22,5	
							<u>6.000,00</u>				

Fuente: Matriz FODA Consolidada de Kennedy Norte

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Tabla 19. Comparación de precio y cantidad entre empresa A-B

	Empresa A	Empresa B	Variación
Pecio de venta por unidad	2.75	15	12.25
Cantidad vendidas por día	200	300	100
Total	550	4500	112.25

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

Ello abre un margen, en cantidad, de hasta 50% de crecimiento diario en las ventas (300/200); lo que permite tener una idea práctica de lo que se puede esperar. El plan propuesto lo facilita. A ello se suma la expectativa que, por el mejor servicio en óptimas condiciones, puede ampliar el precio que se cobraría y, entonces, las expectativas se incrementan; justificando el aporte en recursos que demanda la intervención plan de acción).

Tabla 20. Cálculo Efecto Precio, Volumen y Cruzado

Efecto en Precio	2450
Efecto en Volumen	275
Efecto cruzado	1225
Total	3950

Elaboración: Autoras Stephanie Pacheco y Daniela Santos

El resultado, a título de ejemplo, proviene del análisis de dos restaurantes pequeños del sector que se encuentran posicionadas. Ello permite comparar su volumen y precio de venta. La empresa A es un pequeño restaurante que no ha invertido en infraestructura, ambiente y atención al cliente, la empresa B es una empresa que si ha invertido en los aspectos antes mencionados. Ambas empresas escogidas tienen al servicio del cliente productos similares (mariscos), la empresa A vende su plato estrella diario en promedio 200 platos cada uno a \$2.75, mientras que la empresa B vende en promedio 300 (del mismo producto) con un precio de \$15 cada uno, llegando a la conclusión y confirmado los datos recolectados en las encuestas que las personas no se fijan en el precio sino en el ambiente, infraestructura, atención al cliente y calidad del producto. Además, nos confirma que si el pequeño emprendedor invierte en los aspectos antes mencionados podrá incrementar sus precios sin perder la clientela.

A fin de delinear la propuesta guía para los empresarios de la ciudad, en el presente capítulo se trabajó los elementos estratégicos extraídos de la observación en el sector restaurantes, determinándolos como factores que responden a la interrogante de ¿cuáles instrumentar, por su relevancia, en el norte de la ciudad de Guayaquil? Ello ha permitido establecerse desde las estrategias que mejoran el servicio en los restaurantes del norte de Guayaquil. En la exhaustiva evaluación del FODA consolidado se logró precisar en cual aspecto fallaban los restaurantes del norte de la ciudad. Se obtuvo varias estrategias al unir fortalezas - oportunidades y fortaleza – amenaza gracias a la integración de estos aspectos se determina que el norte de Guayaquil necesita mejoras para atender al cliente de una manera satisfactoria cuyo fin es aumentar el comercio en esta área, atrayendo al consumidor hacia las instalaciones. Se ha considerado el ámbito de la infraestructura, el ambiente, el servicio al cliente, entre otros.

El plan de acción elaborado permite saber cómo llevar a cabo cada estrategia, los recursos requeridos y el resultado esperado, sirven de guía y propuesta.

CONCLUSIONES

Ante lo complejo de la actividad económica que, sumando los avances tecnológicos y el acelerado ritmo de trabajo, genera oportunidades en ciudades dinámicas, como Guayaquil, nos preguntamos ¿qué tipo de actividades tienen mayor adaptación a las condiciones cambiantes?; llegando a la conclusión de que, al estudiar los restaurantes del sector norte, se logra determinar ciertas variables que, bien asimiladas, fecundan el crecimiento: acompañar el negocio, medir, sostenerlo y comunicar. Lo que conlleva a encontrar mecanismos que integren tanto la innovación como el conocimiento y la retroalimentación, ya que, de esta manera, la pequeña empresa consigue conocer en qué parte del proceso se están cometiendo errores para corregirlos a tiempo y deriven en un mejor servicio.

La observación indujo la pregunta de ¿qué factores inciden? Con ello se obtuvo que el equipamiento, su funcionamiento y la mano de obra, aunque dependen del costo que implica para la compañía, son variables que, al implementarlas, mejoran la calidad del servicio y del producto y, gracias a eso, se reducen en el tiempo las debilidades; para las pequeñas empresas, un personal capacitado en la buena atención al cliente es un elemento que magnifica la actividad. En relación a la infraestructura, se logró determinar a través de las apreciaciones recibidas tanto de los emprendedores como de los consumidores, que para un restaurante el ambiente es uno de los factores más influyentes, porque representa una característica que repele o atrae a los clientes (imagen) al momento de decidir el lugar dónde alimentarse.

Al final nos preguntábamos ¿cuál crecimiento se puede esperar? Para responderlo, se estudió las oportunidades vinculadas al ritmo de trabajo de los guayaquileños, y se contrastó dos experiencias de restaurantes pequeños, de características diferentes, determinando que para impulsar el crecimiento se debe constituir una empresa formal, porque motiva, así como tener una estructura propia para enfrentar estratégicamente a la competencia, y apoyarse en los proveedores y en el manejo de la clientela; encontrando que resulta también vital el cuidado de la demanda y de la tecnología, y aprovechar cualquier tipo de apoyo disponible (públicos o privados).

Los factores del crecimiento se localizan en lo interno (motivación, gestión del conocimiento y estructura de propiedad) y en lo externo (competidores, clientes y proveedores); cuando se trabaja sobre ellos se apuntalan los elementos del negocio. El conocimiento y control de estas variables lo potencializan; por ejemplo, conocer el ingreso económico de la población posibilita reconocer la cantidad de dinero que estarían dispuestos a cancelar por un alimento.

La combinación de estrategias atribuidas a los pequeños restaurantes en las zonas comerciales nos indujo a estudiar aquella necesidad creciente que ha provocado el desarrollo de varios restaurantes en el sector; determinar la diferencia entre instituciones que, por el mismo producto pueden cobrar distintos valores. Además, se pudo determinar que el área de la Kennedy es una zona comercial donde la mayor parte de las nuevas empresas quieren establecer su negocio; para ello, el FODA realizado, al estudiar dicho sector, logró evaluar el desempeño del mercado y se obtuvo el Plan que se propone, a fin de fijar estrategias que guíen el corto, mediano o largo plazo.

La observación realizada describe los indicadores de crecimiento en los pequeños negocios de restaurantes y establece los factores influyentes en aquella actividad económica, desde el análisis de su funcionamiento; con ello se delinea la propuesta, identificando los principales factores que incentivan el crecimiento: cumplir con los requisitos gubernamentales para establecerse como empresa; integrar negocios que consideren el incremento en Guayaquil de visitas de turista, nacionales o extranjeros, para aprovechar el potencial que las costumbres y la cultura señalan. Además, se comparó los cálculos de efectos cruzados con los datos recolectados en las encuestas y se concluyó que las personas no se fijan en el precio sino en el ambiente, infraestructura, atención al cliente y calidad del producto, confirmando que si el pequeño emprendedor invierte en los aspectos antes mencionados (plan propuesto) puede esperar un incremento de hasta 50%, debido al diferencial de precio y volumen que puede introducir sin perder la clientela.

Por último, para organizar la estrategia, se configuró un marco que, aunque bien delimitado a una zona y sector, su particularidad permite entender los fenómenos más amplios; demostrando que para identificar los principales factores que incentivan el crecimiento de los pequeños restaurantes en el sector norte del mercado Guayaquileño es necesario seguir un método: estudiar el mercado y establecer objetivos estratégicos que delineen tanto acciones como tácticas que luego hay que controlar su cumplimiento. Con ello se confirma que al encontrar los elementos dinámicos que inciden en el crecimiento y el éxito de los pequeños restaurantes de la zona norte de la ciudad de Guayaquil se logra comprender la dinámica de los negocios actuales en la ciudad que, a pesar de las limitaciones señaladas, el modelo propuesto puede servir como guía y soporte de la práctica empresarial y como apuesta normativa de nuevos escenarios para estudiar problemas futuros.

RECOMENDACIONES

El presente trabajo de investigación se basó en los pequeños restaurantes que están en el mercado, tratando de describir claramente cada uno de los indicadores de la zona norte de Guayaquil. Asimismo, requieren instrumentar las empresas que presten el servicio de restaurantes para que puedan mantener un crecimiento que a la larga se convierta en desarrollo de manera notoria en el mercado.

Cuando se identificó los indicadores de crecimiento que ayuda al incremento de las pequeñas empresas es decir a los pequeños restaurantes de la ciudad de Guayaquil en el área Norte, Kennedy Norte desde el Policentro hasta las Cámaras de Comercio, se concluyó que el Ambiente, Infraestructura, Atención al cliente, son quienes contribuyen positivamente a la competitividad de los negocios, por lo que se recomienda que los empresarios debería invertir más en estos tres aspectos que ayudarían el desempeño y desenvolvimiento en el mercado.

Las recomendaciones son el resultado de al observar y encontrar nuevos frentes a profundizar tanto en lo académico como en lo práctico de la actividad. Por un lado, se puede profundizar cuantitativamente los efectos del trabajo ordenado (efecto precio, volumen y efecto cruzado), ampliando el rango a otros productos similares y con más actores; también, se obtiene indicios de nuevos estudios que detallen las tácticas, las cuantifiquen y establezcan un flujograma de las actividades, midiendo y controlando los resultados que se van obteniendo.

Para futuras investigaciones, se sugiere aplicar el plan de acción que recoge datos importantes del área estudiado, es decir, emplear cada una de las estrategias planteadas y la aplicación de estas aportaría a la economía Guayaquileña y sería una ayudar tanto para el sector y para los nuevos empresarios de la ciudad Guayaquil, ya que puede servir de apoyo en la mejora de sus procesos y un referente para aquellos que desean emprender.

BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (22 de Julio de 2009). *Marketingpower*. Obtenido de URL:
http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C
- Araque, W. (2015). Caracterizacion de las pymes Ecuatorianas. *Revista Gestion N° 248*, 46.
- Ashton, M. S., & Müller, A. C. (2013). A presença da gastronomia alemã na Hotelaria de Novo Hamburgo, RS. Rosa dos Ventos. *Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 319-332.
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Municipalidad de Guayaquil*. Obtenido de
<https://guayaquil.gob.ec/Paginas/negocios-guayaquil.aspx>
- Blázquez Santana, F., Dorta Velázquez, J., & Verona Martel, M. (2006). Factores del crecimiento empresarial. Especial referencia a las pequeñas y medianas empresas. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*.
- Blázquez, F., Dorta, J., & Verona, M. (2006). *Concepto, perspectivas y medida del Crecimiento empresarial*. Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administracion PUJ.
- Bueno Campos, E. (1998). El capital intangible como clave estrategica en la competencia actual. *Boletín de estudios Economicos, Asociación de Licenciados en Ciencias Económicas por la Uni-versidad Comercial de Deusto.*, 215.
- Camara de comercio de Quito. (Junio de 2017). *Camara de comercio de Quito*. Obtenido de
<file:///C:/Users/Admin/Downloads/BOLETIN%20PYMES.pdf>
- Canals, J. (2000). Crecimiento Empresarial: Personas y Tecnologia en la Nueva Economia. *Revista Empresa y Humanismo, Vol. II, N° 2/00*, pp. 337-370.
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del Talento Humano El nuevo Enfoque de los recursos humanos en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: Mc Graw Hill.

- Consejo Europeo de Lisboa. (19-20 de Junio de 200). *Conclusiones de la Presidencia del Consejo Europeo de Santa Maria*. Obtenido de <http://europa.eu.int/european_council/conclusions/index_es.htm>
- Correa dos Santos, R., & Antonini, B. (2004). La gastronomía típica de la Isla de Santa Catarina (Brasil). *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13, 89–110. *Estudios y Perspectivas en Turismo* 13,, 89–110.
- Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of business research*, 44(3),, 137-152.
- Don Hellriegel, Susan Jackson & John Slocum. (2005). *Administración: un enfoque basado en competencias* . Mexico: Cengage Learning Editores S.A.
- Edyamira Cardozo, Yngrid Velásquez de Naime y Carlos Rodríguez Monroy. (23-27 de Julio de 2012). *Revisión de la definición de PYME en América Latina*. Obtenido de http://oa.upm.es/19398/1/INVE_MEM_2012_139918.pdf
- Everett, S., & Slocum, S. (2013). Food and tourism: An effective partnership? A UK-based review. *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), 789-809.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos : cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.
- Fred, D. (1997). *Conceptos de Administración estratégica*. Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Mexico: Pearson Educación .
- Gibrat, R. (1931). *Les Inégalités Économiques*. Paris, Francia: Editorial Dunod.
- Google. (2011). Obtenido de https://www.gifex.com/detail/2011-11-03-14798/Sector_norte_de_Guayaquil.html

- Hillel, D., Belhassen, Y., & Shani, A. (2013). What makes a gastronomic destination attractive? Evidence from the Israeli Negev. *Tourism Management*, 36, 200-209.
- Hodge, B., Anthony, W., & Lawrence, G. (2003). *Teoría de la Organización: Un enfoque Administrativo*. Madrid, España: Prentice Hall Iberia.
- Hong, J.- S., & Tsai, C.- T. (2012). Culinary tourism strategic development: an Asia-Pacific perspective. *International Journal of Tourism Research* 14 (1), 40-55.
- Ibora, M., Angles, D., Dolz, C., & Ferrer, C. (2009). *Fundamentos de Dirección de Empresas. Conceptos y Habilidades directivas*. Madrid, España : S.A Ediciones Paraninfo.
- Ignatov, E., & Smith, S. (2006). Segmenting Canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235-255.
- INEC. (2010). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (2015). Obtenido de <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>
- INEC. (2016). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, 305-360.
- John, M. S. (1848). En M. S. John, *Principios de la Economía Política* (pág. 148). Mexico: Síntesis S.A.
- Jorge Arbulú y José Juan Otoy. (2006). Características e importancia de la PYMES en nuestra economía. *Revista de egresados*, 32-37.

- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30 (3), 354-377.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2009). Understanding travelers' experiences of gastronomy through etymology and narration. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(2), 161-192.
- López-Guzmán, T., & Cañizares Sanchez, S. M. (2012). La gastronomía como motivación para viajar. *Pasos, Turismo y Patrimonio Cultural*, 575-584.
- Mak, A. H., Lumbers, M., & Eves, A. (2012). Globalisation and food consumption in tourism. *Annals of tourism research*, 39(1), 171-196.
- Malaret, M. (13 de Junio de 2016). Obtenido de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/06/america-latina-en-busca-de-pymes-mas-competitivas/>
- Marina Dossi y Lautaro Lissin. (2011). La acción empresarial organizada: propuesta de abordaje para el estudio del empresariado. *Scielo*.
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(5), 776- 791, 776- 791.
- Mato, G. (1989). Inversión, coste de capital y estructura financiera: un estudio empírico. Moneda y Crédito. España: Fundación Santander Central Hispano.
- Ministerio de trabajo, migraciones y seguridad social. (s.f.). Obtenido de <http://www.mitramiss.gob.es/es/mundo/consejerias/ecuador/trabajar/contenidos/CrearEmpresa.htm>

Nacional, A. (29 de Diciembre de 2010). *Código orgánico de la producción, comercio e inversiones*.

Nelson Richard & Sidney Winter. (1982). Obtenido de

http://inctpped.ie.ufrj.br/spiderweb/pdf_2/Dosi_1_An_evolutionary-theory-of_economic_change..pdf

Nuño, P. d. (2012). *Administracion de pequeña empresa*. Mexico: Red tercer Milenio S.C.

OECD & United Nations Economic Commission for Latin America and the Caribbean. (2012).

Perspectivas económicas de América Latina 2013: Políticas de PYMES. Paris:

OCDE/CEPAL.

Organización Mundial del Turismo. (27 al 29 de Abril de 2016). Obtenido de

<http://affiliatemembers.unwto.org/es/event/2-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-de-la-omt>

Peccini, R. (2013). A gastronomía e o turismo. *Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 5(2), 206-217.

Penrose, E. T. (1962). *The Theory of the Growth of the Firm*, Oxford University Press. Versión española. Madrid, España: Editorial Aguilar.

Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza y Janes Editores.

Roberto Block & Nahuel Oddone. (2017). Las PyMES en Italia: ¿Por qué estudiar un modelo exitoso? *Observatorio Iberoamericano del desarrollo local y la Economía Social*, 445-453.

Roberto Hernandez, Carlos Fernandez y Pilar Bautista. (2010). Metodología de la investigación .

Mexico : INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sallenave, J. (2004). *Gerencia y planeación estratégica*. Bogotá: Grupo Noma.

- Sanchis, J. (2014). *Creacion y Direccion de pymes*. Mexico: Diaz de Santos .
- Serna, H. (1997). *Gerencia estrategica: Planeación y Gestión- Teoría y Metodología*. Bogotá: 3R Ediciones.
- Stezano, F. (2013). . En *Políticas para la inserción de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas en cadenas globales de valor en América Latina* (pág. 12). Mexico,DF: Estudios y Perspectivas.
- The Chartered Institute of Marketing . (22 de Julio 2009. de 2009.). Obtenido de Del sitio web «cim.com.uk», de The Chartered Inhttp://www.cim.co.uk/resources/glossary/home.aspx
- Thomas Wheelen y David Hunger. (2007). *Administracion estrategica y politica de negocios*. Mexico: Pearson Educacion.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow´s hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109 (9), 721-734.
- Tsai, C.- T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Valencia, J. R. (2010). *Administracion de pequeñas y medianas empresaa*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Zambrano, L. (02 de Julio de 2017). *Restaurantes y hoteles decrecen 11 trimestres*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Pacheco Huacón, Stephanie Melissa y Santos Vera, Daniela Solange**, con C.C: #0952655272 y #0926316670 autores del trabajo de titulación: **Factores que inciden en el crecimiento de las pequeñas empresas en zonas comercial de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 18 de Marzo de 2019

f. _____
Pacheco Huacón, Stephanie Melissa
C.C: #0952655272

f. _____
Santos Vera, Daniela Solange
C.C: #0926316670



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Factores que inciden en el crecimiento de pequeños restaurantes en zonas comerciales de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Pacheco Huacón, Stephanie Melissa Santos Vera, Daniela Solange		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Eco. Chávez García, Jack Alfredo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2018	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	Emprendimiento, Administración, Negocios, Marketing		
PALABRASCLAVES/ KEYWORDS:	Indicadores, Crecimiento, Pymes, Sector Norte de Guayaquil, Pequeños Restaurantes.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de investigación tiene como objetivo general Identificar los factores que inciden en el crecimiento de aquellos pequeños restaurantes ubicados en la zona norte, permite aportar en el conocimiento de los elementos que inciden en el crecimiento empresarial de la ciudad. Una observación que, al contrastar criterios del empresario con las expectativas de los consumidores, facilita entender la dinámica del desarrollo empresarial a través de los restaurantes. Con ello se logró demostrar que el proceder estratégico asegura la expansión del comercio y, en consecuencia, se plantea, como aporte, una propuesta cuyo plan de acción de detalla. Se Selecciona el norte de la ciudad, fue una opción justificada por varias razones: es un espacio de mucha concentración de dinamismos (comercio, oficinas logísticas, etc.) donde laboran profesionales de todos los sectores de la actividad económica (público y privado), en su gran mayoría jóvenes que, con el progreso de la tecnología y las comunicaciones, se supone bien informado.</p>		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0988969883 0991840923	E-mail: stephy_pacheco@hotmail.com daniela_ssv@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.		
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			