

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

TEMA:

**Determinantes del Desarrollo Sustentable en las Microempresas
del Servicio de Comidas al Norte de la Ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

**Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia
Silva Mendoza, Marco Antonio**

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

TUTOR:

Econ. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Aguilar Parra Jeanelly Cecilia** y **Silva Mendoza Marco Antonio**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional**.

TUTOR

f. _____

Econ. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia y Silva Mendoza, Marco Antonio**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Determinantes del Desarrollo Sustentable en las Microempresas del Servicio de Comidas al Norte de la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniero 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 nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

AUTORES:

f. _____
Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia

f. _____
Silva Mendoza, Marco Antonio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia y Silva Mendoza, Marco Antonio**

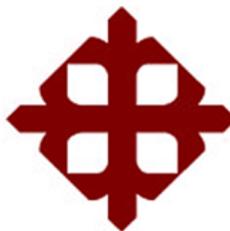
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Determinantes del Desarrollo Sustentable en las Microempresas del Servicio de Comidas al Norte de la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

AUTORES:

f. _____
Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia

f. _____
Silva Mendoza, Marco Antonio



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

REPORTE DE URKUND

URKUND

<p>Documento Aguilar Parra Jeanelly Cecilia y Silva Mendoza Marco Antonio FINAL.docx (D48031579)</p> <p>Presentado 2019-02-17 22:03 (-05:00)</p> <p>Presentado por jane-0810@hotmail.com</p> <p>Recibido jack.chavez.ucsg@analysis.orkund.com</p> <p>Mensaje Aguilar Parra Jeanelly Cecilia y Silva Mendoza Marco Antonio FINAL Mostrar el mensaje completo</p> <p>1% de estas 67 páginas, se componen de texto presente en 5 fuentes.</p>	<p>Lista de fuentes Bloques</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"><thead><tr><th>Categoría</th><th>Enlace/nombre de archivo</th></tr></thead><tbody><tr><td></td><td>ERAZO VARGAS GABRIELA MARIUXI FINAL.docx</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PR...</td></tr><tr><td></td><td>http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14255/ESTUDIO%20DE%20PREFACTI...</td></tr><tr><td></td><td>https://www.derechoecuador.com/microemorsa</td></tr><tr><td></td><td>http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=50186-10422016000300551</td></tr></tbody></table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo		ERAZO VARGAS GABRIELA MARIUXI FINAL.docx		http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PR...		http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14255/ESTUDIO%20DE%20PREFACTI...		https://www.derechoecuador.com/microemorsa		http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=50186-10422016000300551
Categoría	Enlace/nombre de archivo												
	ERAZO VARGAS GABRIELA MARIUXI FINAL.docx												
	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PR...												
	http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14255/ESTUDIO%20DE%20PREFACTI...												
	https://www.derechoecuador.com/microemorsa												
	http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&id=50186-10422016000300551												

⏪ ⏩ ⏴ ⏵ ⏶ ⏷ ⏸ ⏹ ⏺ ⏻ ⏼ ⏽ ⏾ ⏿ ⏰ ⏱ ⏲ ⏳ ⏴ ⏵ ⏶ ⏷ ⏸ ⏹ ⏺ ⏻ ⏼ ⏽ ⏾ ⏿ ⏰ ⏱ ⏲ ⏳

⚠ 1 Advertencias ⏪ Reiniciar ⏴ Exportar ⏵ Compartir

capacidad de definir (margen de maniobra) las apuestas normativas de una situación o problema. La propuesta se concentra en ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes, establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones, crear nichos de mercados, contratar estacionalmente empleados en el año, instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener las condiciones, organizar espacios e incrementar la publicidad a fin de fidelizar los mercados donde se despliega

la actividad.

ADJUNTO PDF:

SI NO CONTACTO CON AUTOR/ES: Teléfono: +593-4-(registrar teléfonos) E-mail: (registrar los emails)
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (

COORDINADOR DEL PROCESO UTE): Nombre: 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):

XVIII

109

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida. Mi profundo agradecimiento a mi familia la cual me ha apoyado en todos estos años de estudio, de igual manera mis agradecimientos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, a mi compañero Erick y a todos mis amigos que durante la carrera universitaria pasamos buenos y malos momentos, a mis profesores que tuve a lo largo de mi carrera en especial a nuestro tutor Econ. Jack Chávez, por haber compartido sus conocimientos para realizar este trabajo de investigación.

Jeanelly Cecilia Aguilar Parra.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme terminar mi carrera, por estar siempre de mi lado guiándome a tomar buenas decisiones.

Agradezco a mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en todo el desarrollo de mi carrera, gracias por su apoyo. A mi hijo por ser el motor de mi vida y la persona que me impulsa a mejorar cada día.

Quiero expresar mis agradecimientos a mi tutor de tesis el Econ. Jack Chávez, quien estuvo siempre con nosotros guiándonos durante todo el proceso, cada una de sus correcciones y consejos fueron fundamentales al momento de desarrollo. Al Ing. Félix Carrera quien nos compartió sus conocimientos estadísticos para la culminación de esta tesis.

A mis compañeros Jeanelly Aguilar y Daniela Osorio que estuvieron siempre apoyándome en todo momento con diferentes opiniones y críticas constructivas sobre el desarrollo de este gran objetivo.

Marco Antonio Silva Mendoza.

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida. A mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria y a lo largo de mi vida. A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación tanto profesional y como ser humano.

Jeanelly Cecilia Aguilar Parra.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado fundamentalmente a mi familia.

A mi papá quien gracias a su esfuerzo y su apoyo incondicional he tenido la oportunidad de concluir exitosamente uno de mis principales objetivos.

A mi mamá quien siempre estuvo junto a mí en todo momento demostrándome su cariño y apoyo en los momentos más difíciles.

A mi hermano quien siempre tuvo las mejores palabras de aliento para que jamás desmaye en el proceso de cumplir mis objetivos.

Principalmente a mi hijo, a quien le dedico todo mi esfuerzo para salir adelante y de esta manera poder ofrecerle un mejor futuro.

Marco Antonio Silva Mendoza.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos, Mgs
DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Félix Miguel Carrera Buri, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA

Econ. César Enrique Freire Quintero, Mgs
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia

Silva Mendoza, Marco Antonio

ÍNDICE GENERAL

Introducción	2
Problema de Investigación	4
Objetivos.....	5
1.1 Objetivo General.....	5
1.2 Objetivos Específicos	5
Justificación.....	5
Formulación del Problema	6
Limitaciones	6
Delimitaciones	7
CAPÍTULO I.....	8
1.3 Marco Teórico	8
1.3.1 Bases Teóricas	8
1.4 Marco Referencial.....	11
1.4.1 Revisión Bibliográfica	14
1.5 Marco Conceptual.....	15
1.5.1 Bases Legales.....	15
1.5.2 Conceptos.....	17
1.6 Marco Metodológico	20
1.6.1 Técnica de Recopilación de Datos y Muestreo	20
1.6.2 Proceso de Análisis e Interpretación	21
CAPÍTULO II.....	26

1.7	Las Microempresas	26
1.7.1	Características de las Microempresas.....	28
1.7.2	Importancia de las Microempresas.....	29
1.7.3	Clasificación de las Microempresas	30
1.7.4	Clasificación según el Tipo de Actividad	34
1.7.5	Clasificación según la Relación de Trabajo	34
1.8	Los Microempresarios	34
1.9	Los Microcréditos	35
1.9.1	Actualidad de los Microcréditos en Ecuador.....	37
1.9.2	Importancia del Financiamiento en la Microempresa	40
1.10	Información Estadística Nacional de las Empresas	41
1.11	Emprendimientos Relacionados con el Servicio de Comidas	46
1.11.1	Motivaciones en el Ciclo de Vida de los Negocios	47
1.11.2	Emprendimiento Innovador	48
1.11.3	Emprendedores del Norte de Guayaquil.....	51
1.11.4	Aspectos de la Actividad del Servicio de Comidas en Guayaquil.....	52
CAPÍTULO III		55
1.12	Análisis PESTEL de Guayaquil.....	55
1.12.1	Factores Políticos	55
1.12.2	Factores Económicos	57
1.12.3	Factores Sociales.....	61
1.12.4	Factores Tecnológicos	62
1.12.5	Factores Ambientales.....	63

1.12.6	Factores Legales	63
1.13	Entrevistas: Diagrama de Causa Efecto	64
1.14	Entrevistas	65
1.14.1	Cuestionario	65
1.14.2	Entrevista n° 1	66
1.14.3	Entrevista n° 2	69
1.14.4	Entrevista n° 3	71
1.14.5	Sistematización	74
1.14.6	Análisis Sistematización	75
1.15	Encuesta: Población y Muestra	76
1.15.1	Cálculo de la Muestra	77
1.15.2	Encuestas	78
1.15.3	Programa Estadístico SPSS	79
1.16	FODA	88
1.17	Matriz FODA – Estrategias	89
CAPÍTULO IV		94
CAPÍTULO V		101
1.18	Misión	102
1.19	Visión	103
1.20	Valores	103
1.21	Plan de Acción	104
Anexos		111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proporción del Número de Empresas por Tamaño de Empresa.....	3
Tabla 2. Criterios Definidos para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa	10
Tabla 3. Definición del Tamaño de las Empresas	28
Tabla 4. Tasas de Interés - junio.....	39
Tabla 5. Evolución del Número de Empresas	41
Tabla 6. Estructura de Empresas según Provincia	42
Tabla 7. Participación en Ventas según Provincia	43
Tabla 8. Participación de la Utilidad del Sector I por Región.....	44
Tabla 9. Estructura de Empresas por Actividad Económica	45
Tabla 10. Estructura de Empresas según su Tamaño	46
Tabla 11. Motivación para Empezar un Negocio	48
Tabla 12. Producto Interno Bruto.....	57
Tabla 13. Evolución Histórica Inflación (2009-2018)	58
Tabla 14. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural (2010-2018)	59
Tabla 15. Tasa de desempleo por ciudades (2010-2018)	59
Tabla 16. Tasas de Interés 2019 - Parte 1.....	60
Tabla 17. Tasa de Interés 2019 – Parte 2	61
Tabla 18. Tabla cruzada 1 Indique su género*5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil?.....	80
Tabla 19. Tabla cruzada 2 Indique su rango de edad*6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios?	80
Tabla 20. Tabla cruzada 3 ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad? *4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad?	81

Tabla 21. Tabla cruzada 4 Indique su género*8. ¿Qué tipo de comida prefiere? .	82
Tabla 22. Tabla cruzada 5 Indique su género*9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?	82
Tabla 23. Tabla cruzada 6 ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad? *7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?	83
Tabla 24. Tabla cruzada 7 Indique su género*10. ¿Por qué medios usted descubre estos tipos de servicios de comida?.....	83
Tabla 25. Tabla cruzada 8 Indique su rango de edad*8. ¿Qué tipo de comida prefiere?.....	84
Tabla 26. Tabla cruzada 9 ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere? *9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?.....	85
Tabla 27. Estrategia: Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes.....	111
Tabla 28. Estrategia: Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones	112
Tabla 29. Estrategia: Crear nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad	113
Tabla 30. Estrategia: Organizar nuevos espacios e incrementar la publicidad de estos.....	114
Tabla 31. Estrategia: Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones	115
Tabla 32. Estrategia: Contratar un determinado número de empleados en cada período del año.....	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Figure 1. Principales factores que posibilitan y restringen el emprendimiento en Ecuador	47
Figure 2. Principales aspectos del emprendimiento en Ecuador, parte 1	50
Figure 3. Principales aspectos del emprendimiento en Ecuador, parte 2	51
Figure 4. Participación de la utilidad según el tamaño de empresa	53
Figure 5. Participación de la utilidad por ciudad.....	53
Figure 6. Factores Políticos Declarados	56
Figure 7. Diagrama de Causa y Efecto.....	65
Figure 8. Sistematización de Entrevistas.....	74
Figure 9. FODA.....	88
Figure 10. Evaluación e Integración de los Datos Obtenidos en Encuestas y Entrevistas	99

RESUMEN

La investigación interroga el tejido de causas que sostienen el desarrollo de negocios emprendidos en Ecuador como oficio. Este apunta al impacto «positivo» que pueden ocasionar factores señalados como «determinantes» del éxito. Se trabaja en el norte de la ciudad; el objeto estudiado es lo personalizado del servicio o la diferenciación del producto, recabando información en emprendimientos posicionados y en funcionamiento. El sector, en el país, crece como respuesta a la crisis económica y falta de empleo. Se estudió los componentes, tanto internos como externos, indispensables en el funcionamiento y sostenimiento del negocio. El propósito era señalar una ruta a seguir, cuya importancia y factibilidad sea aporte para emprendimientos que empiezan su vida comercial en el mercado -detectando una necesidad insatisfecha, y que permita incrementar beneficios. Resulta interesante, porque las estadísticas demuestran que muchos dejan de realizar actividades y cierran operaciones en pocos años; mientras que otros, muy dinámicos, logran sostenerse. La observación del fenómeno, al contrastar los datos con la realidad, plantea un diseño de «modelo», demostrando que el estudio, desde la entrevista con los actores y las exigencias de los consumidores, sirve como estrategia racional sostenida en hechos observados, condicionados por la capacidad de definir (margen de maniobra) las apuestas normativas de una situación o problema. La propuesta se concentra en ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes, establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones, crear nichos de mercados, contratar estacionalmente empleados en el año, instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener las condiciones, organizar espacios e incrementar la publicidad a fin de fidelizar los mercados donde se despliega la actividad.

Palabras Claves: Mercado, éxito, factores, microempresas, servicio de comidas, emprender

ABSTRACT

The investigation interrogates the tissue of causes that sustain the development of businesses undertaken in Ecuador as an occupation. This points to the "positive" impact that can be caused by factors identified as "determinants" of success. It works in the north of the city; the object being studied is the personalized service or product differentiation, positioned gathering information on projects and running. The sector, in the country, grows in response to the economic crisis and lack of employment. components, both internal and external, essential in the operation and maintenance of the business was studied. The purpose was to point out a route to follow, whose importance and feasibility is a contribution for undertakings that begin their commercial life in the market - detecting an unmet need, and allowing to increase profits. It is interesting, because statistics show that many stop doing activities and close operations in a few years; while others, very dynamic, manage to sustain themselves. The observation of the phenomenon, when contrasting the data with reality, proposes a "model" design, demonstrating that the study, from the interview with the actors and the demands of the consumers, serves as a rational strategy sustained in observed facts, conditioned by the ability to define (margin of maneuver) normative bets of a situation or problem. The proposal focuses on offering new food dishes capable of satisfying customers, establishing comfortable workplaces, improving facilities, creating market niches, contracting seasonal employees in the year, installing delivery systems to maintain the conditions, organize spaces and increase publicity in order to retain the markets where the activity is deployed.

Keywords: Market, success, factors, micro-enterprises, catering, entrepreneurship

RÉSUMÉ

L'enquête interroge le tissu de causes qui soutiennent le développement des entreprises en Équateur en tant qu'occupation. Cela met en évidence l'impact "positif" pouvant être provoqué par des facteurs identifiés comme "déterminants" du succès. Cela fonctionne dans le nord de la ville ; l'objet étudié est le service personnalisé ou la différenciation des produits, positionnés de collecte d'informations sur les projets et le fonctionnement. Le secteur, dans le pays, se développe en réponse à la crise économique et au manque d'emplois. Les composants, internes et externes, indispensables au fonctionnement et à la pérennité de l'entreprise ont été étudiés. L'objectif était de mettre en évidence une voie à suivre, dont l'importance et la faisabilité sont une contribution pour les entreprises qui commencent leur vie commerciale sur le marché - détectant un besoin non satisfait et permettant d'accroître les bénéfices. C'est intéressant, car les statistiques montrent que beaucoup cessent de faire des activités et ferment des opérations dans quelques années; tandis que d'autres, très dynamiques, parviennent à se maintenir. L'observation du phénomène, au contraste des données avec la réalité posée un design «modèle», montrant que l'étude, des entretiens avec les acteurs et les exigences des consommateurs, sert une stratégie rationnelle soutenue observé des faits, conditionnés par la capacité à définir (marge de manœuvre) les paris normatifs d'une situation ou d'un problème. La proposition visé à proposer de nouveaux plats pouvant satisfaire les clients, à créer des lieux de travail confortables, à améliorer les installations, à créer des niches de marché, à engager des employés saisonniers dans l'année, à mettre en place des systèmes de livraison permettant de maintenir les conditions, organiser des espaces et augmenter la publicité afin de conserver les marchés sur lesquels l'activité est déployée.

Mots Clés: Marché, succès, facteurs, micro-entreprises, services de restauration, entrepreneuriat

Introducción

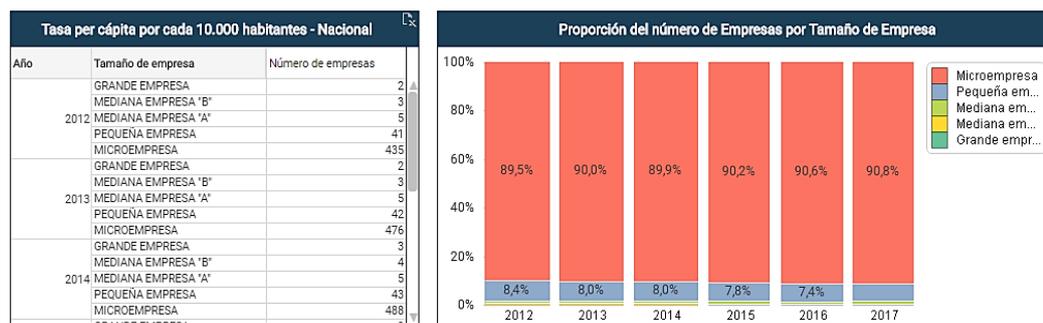
La presente investigación se interroga sobre el contexto causal del desarrollo sostenible en los negocios que, como necesidad de empezar o requerimiento de actividad productiva, emprenden algunos ecuatorianos para desplegar un oficio. El desafío de estudiar los micronegocios emprendidos para brindar un *servicio de comidas*, cuyo fin es mantenerse en el mercado forjando una idea de trabajo que facilite tanto satisfacer alguna necesidad detectada como una oportunidad demandada por el consumidor, requiere observar lo esquivo de la actividad esquivada, porque cuasi informal, y al mismo tiempo un movimiento presente por las falencias de trabajo en el país. Se escogió hacerlo específicamente en el norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que se tenía conocimiento de personas que permitirían abordar el tema y, de esa manera, indagar qué impacto puede ocasionar algún factor «determinante» que guíe al éxito microempresarial, escogiendo objetos reales, como el servicio personalizado o la diferenciación del producto, al recabar la información de los emprendimientos en funcionamiento y posicionados en lo que hacen.

Durante el estudio se toma indistintamente «microempresa» o «micronegocio», porque, al tratarse de «negocios» jóvenes que empiezan su vida comercial en el mercado, respondiendo a una coyuntura favorable -percibida o real, la «informalidad» institucional (empresa) se disuelve, al menos en sus inicios, en la acción (emprender). Un escenario asumido que se demuestra en el desarrollo del capítulo II.

La inquietud nace al constatar que, durante los últimos años en el Ecuador, se desarrollan importantes cambios a nivel productivo estableciéndose un crecimiento constante en el sector microempresarial, lo cual ha generado algunos impactos positivos en el crecimiento económico del país; expansión comercial como respuesta a la crisis económica en la cual se encuentra, o como medida para enfrentar el trabajo precario y temporal, o en su defecto, falta de empleo que afecta a muchos ecuatorianos. Una situación que no pasa desapercibida en la dirigencia política ni en la académica, ya que se configuran y debaten posiciones y oposiciones frente a lo que encierra el emprendimiento. Aquí se estudia la oportunidad visible para las personas que se alinean alrededor de un desarrollo económico factible.

Como el desafío de investigación es estudiar los diferentes factores, tanto internos como externos, indispensables en el funcionamiento y sostenimiento de las microempresas, su aporte se encamina a observar la realidad económica del Ecuador, para resaltar las condiciones que permiten a muchos micronegocios alcanzar un desarrollo constante. Aquello se lo nota en las cifras del sector:

Tabla 1. Proporción del Número de Empresas por Tamaño de Empresa



Tomado de: Ecuador- Directorio de empresas y establecimientos. Recuperado de: http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=t=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true

En el cuadro se puede constatar la importancia de la microempresa, durante varios años, frente a otras instituciones (mediana, pequeña y gran empresa); una realidad reveladora al indicar que de una u otra manera la actividad comercial se mantiene y tiende a crecer en todos los sectores. En el año 2016 Ecuador registró un número de 843.745 de empresas, todas ellas divididas en 19 diferentes actividades económicas, como lo señalan los últimos datos del Directorio de Empresas y Establecimientos (2016) publicado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); de donde se observa que el 90,5% son microempresas. Una cifra que tiene sus particularidades que se estudia a lo largo del análisis observado.

Con la tabla brota la interrogante sobre la diferenciación entre instituciones; ello demanda una definición:

“Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es apoderado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos. Son probablemente informales, en el sentido de no estar autorizadas a operar ni estar reguladas como las empresas grandes.” (USAID, 2004)

El esclarecimiento indica la ruta a seguir para identificar con certeza cada una de las determinantes, su importancia, su factibilidad y cuál es el aporte, como microempresa segmentada, en el servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil.

Problema de Investigación

Las microempresas son negocios jóvenes que empiezan su vida comercial en el mercado. El tiempo de duración puede ser corto; en el Ecuador la actividad tiene un tiempo de vida en el mercado de 10 años, porque su desarrollo carece de constancia, volviéndolos insostenibles; en consecuencia, a lo largo de los años propenden a desaparecer.

Los *paseos aleatorios* -en el sentido de la posición de una partícula que puede encontrarse en un en cierto instante debido a su ubicación previa y que es alterada por alguna variable aleatoria que determina su subsecuente dirección y longitud de paso (Karl Pearson, 1905)- como nuevas apariciones de microempresas en el mercado ecuatoriano se encuentran relacionadas con la necesidad de las personas en obtener beneficios considerando la demanda que existe dentro del mercado que se posicionan.

Fundamentándose en la gran cantidad de casos de microempresas que dejan de realizar sus actividades y recurren al cierre de sus operaciones, y contrastando con el hecho de que ciertas personas propietarias de microempresas han logrado conseguir sostenibilidad en sus actividades diarias, el presente estudio se propone analizar aquello que identifique los casos *exitosos*, sus determinantes del triunfo, que logren hacerse sostenibles en el tiempo dentro de la actividad emprendida. Un estudio emplazado en una zona específica de la ciudad de Guayaquil, el norte, para la actividad microempresarial que brinda el servicio de comida.

Objetivos

1.1 Objetivo General

Estudiar los determinantes del desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil.

1.2 Objetivos Específicos

1. Describir las características de las microempresas en el mercado.
2. Evaluar la importancia del sector «servicio de comida» en la ciudad de Guayaquil.
3. Identificar los elementos de éxito que otorgan un desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas en la ciudad de Guayaquil.
4. Diseñar un modelo exitoso para las microempresas del servicio de comida al norte de la ciudad de Guayaquil.

Justificación

Las microempresas se establecen como uno de los segmentos más dinámicos en América Latina, porque a través de los años han tomado mayor fuerza y aportan significativamente en el desarrollo de la economía, esto las ha posicionado como parte fundamental de la sostenibilidad económica de los países y se ha convertido en el fluido vital del desarrollo tanto por su factibilidad como por su importancia en la generación de empleos.

Si el presente trabajo se enfoca en el estudio de los determinantes que sostienen el desarrollo de las microempresas del servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil, una actividad de lucro que hoy compite con las pequeñas, medianas y grandes empresas, todas responsables de generar mayores fuentes de empleos en el país, entonces, plantearse la meta de investigarlas para encontrar una fuente de datos e información actualizada que resalte las determinantes de su sustentabilidad en el servicio de comidas, se vuelve importante.

Conocer los efectos de decisiones, y su estado actual, permite que se extiendan y sostengan dentro de la ciudad. Además de ser una herramienta que de paso a nuevas

investigaciones en áreas similares y que contribuya a nuevos aportes de estudios nacionales, como potencial de información necesario e importante, facilita contrastar una forma de hacer negocio en el país y configurar una propuesta de sostenibilidad para los empresarios que emprenden es este tipo de actividad.

Formulación del Problema

Preguntarse sobre los determinantes que facilitan el desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil, requiere un proceso que logre sistematizar el tema, como factores del desarrollo sustentable, y den respuesta a la pregunta inicial subyacente de ¿cuáles son los determinantes que llevan al éxito a las microempresas?; o sea, una aproximación a través de una indagación previa que se plantea con algunas interrogantes:

- ¿Qué caracteriza a una microempresa?
- ¿Qué importancia tiene el sector del servicio de comida al norte de la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los beneficios de las microempresas que brindan el servicio de comidas? Y ¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad sustentable del servicio?
- ¿Qué herramienta permitiría a la microempresa del servicio de comidas ser exitosa?

Limitaciones

Los estudios sobre micronegocios dentro del territorio ecuatoriano carecen de datos completos y detallados que proporcione una exhaustiva fuente de información para la corroboración de valores y porcentajes. La insuficiencia de trabajos similares al tema de investigación sobre las microempresas del sector de comidas conlleva a la abreviada reseña bibliográfica que se puede lograr presentar en el presente trabajo indagatorio. El intervalo de tiempo de cuatro meses que dispone esta investigación recae sobre las actividades prácticas señalando un plazo para completar con el estudio de los determinantes que se observan.

Delimitaciones

El estudio de las microempresas del servicio de comidas se limitará en el sector de Urdesa Central al norte de la ciudad de Guayaquil, ciudad ubicada en la provincia del Guayas, Ecuador. De tal manera que la evaluación de este sector ubicado al norte de la ciudad ofrece apertura a futuras investigaciones que permitan medir la sustentabilidad que poseen las microempresas estudiadas en los distintos lugares de la ciudad de Guayaquil. El tiempo estimado que tendrá el estudio es de aproximadamente cuatro meses. Dicho periodo comprende entre los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero del año 2019. La investigación únicamente aborda los emprendimientos que ofrecen servicio de comidas, de tal manera que la obtención de datos de estos micronegocios será exclusivamente tomada del sector norte de la ciudad de Guayaquil, orientando el trabajo a estudiar los determinantes que lo sostienen y que inciden en el desarrollo sustentable de los emprendimientos dedicados al servicio de comidas.

CAPÍTULO I

En este capítulo se va a tratar los aspectos vinculantes a la observación que se realiza; ello le da el marco que sirve de análisis y configura los datos que se correlacionan.

1.3 Marco Teórico

A continuación, se contrasta el marco filosófico sobre el cual se trabaja la investigación que atañe el emprender en una actividad pequeña de servicio. Se toma como referencia la crisis económica y empresarial que de forma sistémica vive la economía ecuatoriana. Una referencia concreta al desarrollo sustentable de las microempresas en la ciudad de Guayaquil para argumentar los elementos teóricos que surgen de un sujeto que piensa su subsistencia en la crisis que lo habita.

1.3.1 Bases Teóricas

Se parte del principio que todo negocio se emprende para ganar en patrimonio, no para perderlo. Según Castillo (Tesis doctoral de Nebrija, 2015) «La línea de la perspectiva analizada nos hace que pensemos en una secuencia que tiene una trayectoria y además que pensemos en un sujeto que transita sobre la trayectoria. Todo lo que tiene como conocimiento, aquel individuo, le permite mantenerse en la trayectoria y avanzar sobre ella (Gadamer, 1999)». Ello conduce a relacionar el sentir de los ecuatorianos entre *verdades construidas* en una *realidad vivencial de escenario de crisis*.

Las respuestas probablemente se encuentran en la *especificidad financiera* de la economía (microcréditos, crédito corporativo, etc.) donde unos pagan más que otros por acceder a los recursos. También puede observarse en la propia división de actividades (micro – macro), organizadas de forma distinta (formal o informal) que interactúan en idénticos ambientes (el mercado guayaquileño) con ventajas o desventajas sutiles.

La crisis como una ruptura de trayectoria (Martorelli, 2010), obliga al ser humano a reaccionar para intentar mantenerse aferrándose al conocimiento adquirido

(experiencia, vivencia, saberes) y avanzar sobre ella (Gadamer, 1999); es una elección que hace en función de la percepción que tiene de la trayectoria y de sus formas de reaccionar -nueva alternativa o imaginario (Muriel, 2009). Por aquella razón no puede prever el rompimiento, pero es momento de tomar una decisión (Nava & Martínez, 2008).

Frente a ello, se requiere abordar otros aspectos que valoren las reales alternativas que tiene aquel actor que de repente requiere emprender un nuevo rumbo. Según (Porter, La cadena de valor y la ventaja competitiva. , 1987), la innovación, que procede del conocimiento útil requerido en las cadenas de valor, conlleva a la necesidad de bajar costos, acortar tiempos y lograr reposicionamiento de los productos, el servicio o las marcas. Con ello, el análisis, independientemente de tener que reaccionar bajo el estrés ocasionado por la ruptura de una trayectoria, nos conduce a buscar alternativas que se encuentren dentro de la lógica señalada por Porter.

La empresa tiene su origen en la ciencia que busca una organización específica para acumular valor de forma sostenida (Venancio, 2007), mediante un aprendizaje permanente (especialización), en consecuencia, el análisis se mueve entre: emprender (reaccionar favorablemente) – innovar (cadena de valor) y empresa (organizarse). Un enfoque que, además de guía, requiere plantear el sostener su desarrollo.

Cuando hablamos de MYPE siempre se ha hecho correlación a base a criterios cuánticos, entre estos la cantidad de empleados con las que cuenta la organización o también con el total de ventas que esta genera. Sin embargo, este tipo de definición no es la misma entre los países de Latinoamérica. Por eso los resultados de emprendimiento o microempresa son analizados de diferente manera en cada uno de los países, basando su importancia en varios factores como: Empleo, ventas, ingresos, activos, etc. Estas también dependen de si la economía se centra en la manufactura, comercial o de servicios. Un estudio realizado por (FUNDES, 2003-4a) nos muestra los diferentes tipos de criterios. (Torres, 2006)

Tabla 2. Criterios Definidos para la Micro, Pequeña y Mediana Empresa

	Empleo	Ventas	Activos	Otros
Argentina		X		
Bolivia	X	X	X	
Chile	X	X		
Colombia	X		X	
Costa Rica	X	X	X	X
El Salvador	X		X	
Guatemala	X			
México	X			
Panamá		X		
Venezuela	X	X		X

Fuente: (FUNDES, 2003-4a)

Aunque en el gráfico no se encuentra Ecuador, podemos inferir que la mayoría de los países expuestos deducen que los diferentes tipos de empresa son definidos por las clases de empleo entre los cuales podemos encontrar la manufactura, la venta comercial o de servicios. Mientras, un grupo pequeño de países piensan que las empresas se pueden clasificar debido a los activos con la que cada uno cuenta.

Para aportar con ideas o apreciaciones del impacto que tienen los micronegocios en el comercio, teniendo presente el gran tamaño del sector informal, es necesario un análisis de los diferentes censos y encuestas que ofrecen algunos organismos gubernamentales y no gubernamentales, al estudiar las MIPYMES, sobre el número de empresas que laboran dentro del país; así mismo, se podría usar el PIB como un índice para relacionar las PYMES y así poder darse cuenta de su impacto. (Torres, 2006) De aquí se desarrolla una de las maneras más básicas y generales infiriendo como una muestra el tamaño del sector informal. Esto se considera de esta manera puesto que una gran cantidad de MIYPES son consideradas informales dado a que no se encuentran registradas ante los organismos competentes del estado, de tal manera que no se encuentran constituidas legalmente y de esa forma no contribuye a los diferentes sistemas de impuestos a los que se tienen que acatar todo tipo de negocio. En consecuencia, se puede deducir a las MIYPES como una organización cuyas actividades son legales ante la sociedad sin embargo no son reportadas (Torres, 2006) en muchos de los casos sucede esto a causa de quienes desarrollan este tipo de negocio son personas en su mayoría sin profesión e independientes que actúan de

forma empírica para atender sus necesidades económicas. Ello reconcilia la actividad en una acción legítima, aunque bordee los aspectos legales.

Las micro y pequeñas empresas (MIPYME) constituyen la inmensa mayoría del tejido empresarial en América Latina y el Caribe, y son importantes, sobre todo, en términos de empleo, ingreso y presencia dispersa en el territorio, lo cual las convierte en un objetivo fundamental de una estrategia de reactivación productiva de los países (Lago, 2013).

1.4 Marco Referencial

El concepto de “Desarrollo Sostenible” se manifestó por primera vez internacionalmente en un escrito que fue elaborado por la organización conservacionista Unión Mundial para la Naturaleza. En él se puede notar el enfoque de que, para que el desarrollo sea sostenible, deben ser tomados en cuenta los factores sociales, los ecológicos, así como también los económicos, sobre la base de los recursos vivos y no vivos, y las ventajas y desventajas de las acciones alternativas en el largo y corto plazo (Galarza, Zea, & Gonzales, 2003).

Los orígenes del concepto sobre desarrollo sostenible se podrían referir a una década antes del controvertido Informe ONU-Brundtland, que en 1987 lo definió como aquel “que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Pinilla, 2009).

Según (Baez, 2015) el término sustentabilidad ha sido constantemente utilizado por el hombre desde hace muchos años. Sin embargo, desde un inicio dicha práctica económica se desarrollaba en su totalidad en el proceso para la adquisición de recursos (Lopez, 2009).

Con esto podemos decir que la sustentabilidad es “el proceso que permitirá la continuación indefinida de la existencia humana en la tierra, a través de una vida sana, segura, productiva y en armonía con la naturaleza y con los valores espirituales” (Plessis, 2011)

Se puede hablar sobre el desarrollo sustentable desde un ámbito el cual es muy influyente en la sociedad, el ámbito económico, empresarial; en este se busca la vía a

un desarrollo constante, el cual se mantenga en un largo plazo y que sea equitativo, siempre tomando en cuenta que el objetivo es obtener una empresa o negocio con un alto índice de rentabilidad, el cual va de la mano con el desarrollo social tomando en cuenta el talento humano e incluyendo el amparo al uso correcto de los recursos naturales (M Spence, 2010).

(Baez, 2015) nos comparte que los aspectos éticos que son posibles de encontrar en las pymes por lo regular tienen relación con factores subjetivos y contingentes entre las cuales podemos encontrar: el valor que tienen las relaciones directas y personales, la correlación entre la propiedad y la revisión, y el cargo central del empresario y sus familias; así como en sus objetivos, entre los cuales incluye la organización estructural de la empresa, las interacciones constantes y directas con personal de la organización y en general con los principales inversionistas, demostrando así que existe una gran conexión en el ambiente local. (Longenecker, 2006)

Según Aristóteles el término “Éxito” se puede definir como el alcance de la felicidad, explicado desde el punto filosófico, siendo este un término complicado a la hora de definirlo, pero el cual se puede expresar como una sensación de triunfo o logro. Esta también puede ser definida desde el ámbito empresarial; como el resultado triunfante de un negocio que genera una gran aceptación hacia la organización.

Zenón de Paz nos comparte que la palabra éxito está cargada de connotaciones que remiten a ese mundo, a la búsqueda de ser eficaz en todos los ámbitos y poder desarrollar cómodamente el mayor rendimiento posible en el uso de los recursos disponibles, una organización exitosa tiende a convertir todo en fortalezas, comenzando por su ambiente y las circunstancias que lo rodean hasta a su propio hombre, quien es el individuo que ejerce la mano de obra y se concibe como un “Recurso Humano”; el tiempo también pasa a ser un recurso importante ya que el éxito se puede medir a través de la constante que mantiene un organismo. (Osorio, 2010)

Es importante destacar puntos claves los cuales inciden en aquello que llamamos éxito, en el artículo de (Vasquez, 2002) podemos encontrar diferentes opiniones y conceptos provenientes de Robert Anthony y Ronald Daniel, así como de Alex

Miller y Thompson y Stricklan donde propone un análisis en la unión de dos conceptos sobre: Factores Clave de Éxito y Factores Generadores del Éxito; donde el primer punto nos indica que “Son todas aquellas características o atributos que el producto o servicio tienen que tener para llevar al cliente a tomar la decisión de compra” y el segundo no expone que “*Son todos aquellos recursos y competencias tangibles e intangibles que deben estar a disposición de la empresa para poder crear una plataforma financiera, técnica y administrativa para diseñar, producir y mercadear un producto o servicio que cree ventaja competitiva sostenible para la empresa*” (Vasquez, 2002) el análisis de estos conceptos nos arroja que una empresa la cual desea ser exitosa, su producto o servicio debe siempre de contar con alguna característica innovadora la cual la diferencie del resto y que de esta manera este producto llame la atención de los clientes convirtiéndolos en la primera opción, de igual manera, la organización debe de contar con algún producto el cual sea su producto estrella y cuente con la capacidad de superar a la competencia, claramente, este debe de ser soportado técnica, financiera y administrativamente para que se pueda desarrollar su proceso de mercadeo sin ningún inconveniente u obstáculo. (Bautista, 2013)

En el sector empresarial se pueden encontrar varias definiciones literarias las cuales se encuentran relacionadas con el éxito, entre las cuales se comprenden el éxito competitivo o competitividad empresarial, esta depende de distintos factores, como su capacidad de competencia, el poder de competencia, como establecerse y desarrollarse en el mercado y así conseguir el éxito en sus resultados sin la necesidad de recurrir a segundas prácticas. (BAÑÓN, 2002)

La competitividad ha sido un término clave el cual ha sido utilizado para exponer el desempeño y la eficacia de las empresas, para así sustentar por qué estos negocios logran permanecer en el mercado por un largo tiempo y a la misma vez la facilidad que tienen al enfrentar cambios en su alrededor los cuales puedan afectar a su accionar. (Bautista, 2013) Esto genera una ventaja competitiva ya que cuentan con una habilidad, recursos, conocimientos y diferentes atributos, los cuales no pueden encontrarse en su competencia o pueden ser contemplados, pero en menor medida, desarrollando un mejor rendimiento que el de ellos. (Porter, Ventaja competitiva de las naciones, 1991)

1.4.1 Revisión Bibliográfica

En base a estudios realizados por la Universidad Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), que tratan sobre la industria del catering en Ecuador, soslayan la carencia de un modelo de gestión para dichas empresas, sin embargo, se ha logrado identificar la importancia de múltiples variables que componen el proceso de gestión empresarial en las PYMES, tal manejo de información contribuye a la supervivencia para el crecimiento estable y sostenible.

El Desarrollo es un concepto que ha tenido gran trascendencia en las últimas décadas a nivel mundial, siendo abordado desde diversas perspectivas, que se distinguen entre sí, por el mayor énfasis que dan a alguna de sus dimensiones. El surgimiento de diversos criterios y posturas ha ido acompañado de varios procesos de debate e investigación, relacionados especialmente con temas sociales, económicos y ambientales (Carlos & Pablo, 2017).

Según (Garrido, 2005) el desarrollo Sostenible (DS), también calificado más como un movimiento ambiental, ya que está ligado a objetivos de cómo reducir la pobreza, fomentar la equidad, la justicia social y la seguridad, representa un enfoque desde las organizaciones locales que impulsan el desarrollo de los pueblos, para afectar positivamente las condiciones ambientales, económicas y sociales a escala mundial.

Después de una revisión de diferentes trabajos de investigación, los cuales inferimos tienen relación con el tema que se investiga, se logra deducir, por su relevancia, los siguientes:

- “Las prácticas de desarrollo sustentable: un acercamiento descriptivo a las pequeñas empresas de Guadalajara, México”
- “Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia del sector terciario del municipio de Arauca”
- “Estudio del posicionamiento comercial de la empresa DISMUVISA para la creación de una sucursal al norte de la ciudad de Guayaquil.”
- “Análisis de las principales barreras que enfrentan los potenciales emprendedores en el norte de Guayaquil”

- “Plan de marketing para MIPYMES del sector de alimentos preparados para el fortalecimiento de este sector y cobertura de mercado”
- “Plan de negocios: emprendimiento de una microempresa dedicada a la producción de alimentos integrales”
- “Contribuir al sector alimenticio mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de manjar de chocho en el distrito metropolitano de Quito parroquia Calderón año 2017”
- “Análisis de la capacidad de emprendimiento en jóvenes estudiantes de la carrera de ingeniería comercial de la universidad de Guayaquil, período 2016”
- “El servicio de alimentación y su impacto en el desarrollo económico-turístico del cantón Pallatanga provincia de Chimborazo”

1.5 Marco Conceptual

En este subcapítulo, podemos encontrar bases legales sobre las cuales se rigen las microempresas base importante de la investigación leyes que regulan el funcionamiento y los procesos de establecimiento ante la actividad de emprender en un pequeño negocio. Es aquí donde se toma en cuenta la crisis económica y empresarial, buscando una mejor manera de desarrollo y herramientas las cuales faciliten su progreso. Progresivamente se podrán establecer palabras claves las cuales serán fundamentales al momento de guiarnos a un fundamento conceptual que sustente nuestra investigación. Un esquema de conceptos básicos relacionados al desarrollo sustentable de las microempresas en la ciudad de Guayaquil para argumentar los elementos que irán surgiendo mediante el desarrollo de la investigación por medio de un personaje el cual proyecta su sustento económico por medio de un negocio.

1.5.1 Bases Legales

Conforme al artículo 2 de la Ley de Economía Popular y Solidaria promulgada el año 2012, se declara que la microempresa puede ser operada por una persona natural, por una familia, o un grupo de personas de ingresos relativamente bajos. El propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios, y

además constituye una importante fuente de ingresos para la familia, en general comprenden a organizaciones económicas populares, tales como “*emprendimientos unipersonales, familiares, barriales, comunales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios; un conglomerado que integran la economía popular y serán promovidas con criterio de solidaridad creando y fomentando programas de inclusión*” (Ortiz, 2015).

La formalidad e informalidad de las microempresas demuestran cierto grado del cumplimiento de los requerimientos, obligaciones laborales y sociales. Se puede definir la formalidad en las microempresas como aquel mecanismo que cumple con requisitos, obligaciones, normativas municipales, sanitarias, seguridad social y fiscales (Flores, s.f.).

Según el Banco Mundial, “iniciar un negocio en el Ecuador requiere al menos de catorce trámites, los cuales comienzan desde un certificado de depósito en un banco hasta el registro en la Superintendencia de Compañías, SRI, Cámara de Comercio, Registro Mercantil, Seguridad Social, Ministerio de Trabajo y Municipio” (Diario La Hora Panamericana, 2018). La duración que tiene la realización de estos trámites en el país se estima de sesenta y nueve días hábiles; un trámite que precisa el giro comercial de la microempresa, dado que, en determinados casos, la tramitología podría intensificarse (Flores, s.f.).

La ley de la Economía Popular y Solidaria (2012) en el artículo tres, presenta a las MIPYMES como la producción de diversas formas de lucros en el ámbito social. A lo largo de sus trayectorias han ido fortificando la capacidad de venta en sectores realmente importantes del público; los beneficios que aparecen son implementados para aumentar la producción, la eficacia a precios disminuidos (Flores, s.f.).

En lo que respecta al artículo diecisiete de dicha Ley, se establece que el desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla además contribuye con las políticas del buen vivir (Flores, s.f.). Con relación al artículo cincuenta y dos de la constitución de la república, se garantiza a las personas el derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad. La ley determina controles de calidad y procedimientos; sanciones por vulneración de estos derechos, reparación e indemnización por deficiencias,

daños o mala calidad de bienes y servicios (Constitución de la República del Ecuador., 2008).

1.5.2 Conceptos

Microempresas: El concepto de microempresa es un término utilizado para diferenciar una empresa por los ingresos mensuales o anuales que posee, además del tamaño. Está contenida dentro de la categoría de las Pymes. La microempresa suele ser creadas por diversos motivos, entre ellos la necesidad de ingresos para subsistir o para encontrar una salida económica a diversas habilidades. También por querer desarrollarse desde la base, es decir, se aspira a mediana y/o gran empresa.

Emprendedor: Según uno de los principales exponentes del emprendimiento como lo fue Schumpeter, define la función de los emprendedores como revolucionarios del patrón de la producción, al explotar una idea o técnicas antes no probadas, con la finalidad de producir un nuevo servicio o producto o modificar uno existente, también resaltó que este tipo de actividades son consideradas como factor revolucionario de organismos económicos, también el fin del emprendimiento es la obtención de ganancias, las mismas que servirán para la creación de nuevas innovaciones ya que todo es imitado y difundido. (Arrayales, 2018)

Emprendimiento: “La palabra emprendimiento tienen origen francés y quiere decir aquel que asume riesgo y comienza algo nuevo. (Hisrich & Gërguri-Rashiti, 2015) Realiza el siguiente análisis histórico del desarrollo del emprendimiento”.

Desarrollo sustentable: El concepto desarrollo sustentable es el resultado de una acción concertada de las naciones para impulsar un modelo de desarrollo económico mundial compatible con la conservación del medio ambiente y con la equidad social. (Sustentabilidad, 2018)

Capital Humano: El capital humano es una medida del valor económico de las habilidades profesionales de una persona. Se calcula como el valor actual de todos los beneficios futuros que espera obtener esa persona con su trabajo hasta que deje de trabajar. Sumado al capital financiero representa la riqueza total de una persona. (Arias, 2018)

Innovación: La innovación es un factor que se considera a la hora de tener éxito comercial y se refiere a la introducción de nuevos productos o servicios o una nueva forma de gestionar una empresa. La innovación no se define solamente como la creación de algo nuevo o novedoso sino también como la renovación de algo ya existente del cual puede surgir un éxito por parte de la empresa. La innovación cuenta con un proceso el cual consiste en la generación de nuevas ideas hasta llegar a la comercialización de esta, todo este proceso tiene que estar destinado a desarrollar o mejorar un nuevo producto o servicio (Escorsa & Pasola, 1997).

Prosumer: Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca. (Madero, 2014) Citado por (Castillo & Ponce, 2018).

Segmentación de mercado: Es la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing.

Comercialización: De acuerdo con lo indicado por Morales (2011), “la comercialización es una transacción de productos, generalmente es estimado como un proceso que tiene como función llevar un producto desde el fabricante hasta el consumidor.”

Recursos empresariales: Según (Sinnaps, n.d.) Los recursos empresariales son la esencia misma de toda corporación. Engloban desde los recursos materiales, tangibles y agotables, hasta aquellos de difícil percepción como el valor de marca o la productividad de los colaboradores. Cada empresa está formada por unos recursos empresariales distintos, según modelo de negocio, sector de actividad, valores que promueve, etc. Sin embargo, siempre solemos identificar tres tipos de recursos empresariales comunes a todos los negocios.

Recursos materiales. Son agotables y sirven para la producción del servicio o producto que ofrece la empresa.

Recursos financieros. Se trata del flujo de caja de la empresa y todos aquellos agentes que pueden dar liquidez de alguna manera a la compañía.

Recurso trabajo. El esfuerzo, talento y dedicación diaria de las personas que forman la empresa.

Recursos intangibles. Desde la calidad de los resultados, productividad de los equipos de trabajo, hasta la imagen externa de la empresa o su valor de marca, entre muchos más elementos difíciles de medir, y a veces, de controlar.

Microcréditos: Según (AsoBancaria, 2018) El microcrédito es una modalidad de financiamiento que se caracteriza por prestar cantidades reducidas de capital para impulsar proyectos productivos de las pymes en los distintos sectores de la economía.

Principales características:

Son mecanismos de financiación para empresas formales e informales. La amortización o pago del capital depende de cada proyecto y puede ser de corto o mediano plazo. En algunos microcréditos hay periodos de gracia o de no pago y en otros la devolución parcial o total de los recursos dependiendo del éxito o fracaso del proyecto. Se manejan montos de financiación que se ajustan a las necesidades de la empresa. La tasa de interés máxima no es la misma que la de los créditos de consumo. Dependiendo de las políticas de la entidad se pueden asignar aun si el solicitante no ha tenido experiencia previa en el sector financiero. Se pueden adaptar al número de empleados y activos de su organización.

Ventajas:

Esta herramienta es pensada para facilitar el acceso a financiación de proyectos productivos, construyendo, apoyando y mejorando las condiciones para el buen desempeño del mismo; entre las cualidades del microcrédito podemos destacar: Acceso a recursos sin contar con historial crediticio. La seguridad al contar con financiamiento formal; por lo cual cuenta con todos los derechos del consumidor financiero. Financiación más económica que con un crédito informal.

1.6 Marco Metodológico

La investigación tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo). El diseño de nuestra investigación es “no experimental” de tipo transeccionales o transversales. Los dos enfoques se complementan en el proceso investigativo de este trabajo, los cuales recurren a procesos minuciosos, sistemáticos y empíricos para generar conocimientos.

La estructura de la investigación se presenta en dos partes: primero el estudio será de carácter exploratorio para identificar variables, estableciendo prioridades para investigaciones futuras, el otro carácter es explicativo que no solo busca describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo que permiten el desarrollo sustentable de las microempresas del servicio de comidas en la ciudad de Guayaquil.

Al mismo tiempo, esta es una investigación de campo donde se ejecuta el estudio de una situación realista en la cual se elaboran encuestas y/o entrevistas a los microempresarios del sector del servicio de comidas y consumidores en la ciudad de Guayaquil.

1.6.1 Técnica de Recopilación de Datos y Muestreo

La forma como se van a recolectar los datos que se observan se particulariza a través de cada objetivo específico:

- Para *describir las características de las microempresas en el mercado*, se utiliza la observación secundaria (documental) sobre el mercado, los recursos y la actividad de los actores. Se trata de investigar la cantidad de emprendimientos, relacionados con el servicio de comidas, utilizando fuentes de datos que lo caractericen.
- La *evaluación de la importancia del sector «servicio de comida» en la ciudad*, utiliza la indagación directa con entrevistas y encuestas a los actores (primaria), integrando elementos secundarios (PESTEL). Lo que se busca es encontrar la cantidad de personas que asisten o gustan de los servicios de comida (tipo buffet) mediante encuestas.

- Al *identificar los elementos de éxito que otorgan un desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas en Guayaquil*, se recurre a la información secundaria a través de documentos que conlleven a elaborar diagramas de representación (cadena de valor, análisis estratégico o FODA, etc.)
- El *diseñar un modelo exitoso para las microempresas del servicio de comida al norte de la ciudad de Guayaquil*, sistematiza la estrategia que se utiliza como propuesta y que la valora.

1.6.2 Proceso de Análisis e Interpretación

Se relaciona con los elementos encontrados, se contrasta con las preguntas planteadas para hallar la opción que mejor se pueda recomendar que busca la riqueza interpretativa del análisis de las realidades subjetivas expresadas en los datos encontrados. O sea, asumir una postura con planteamientos exitosos que se enfocan en la particularidad de la zona estudiada y del sector de actividad evaluado, que resuelva el problema cotidiano en la actividad realizada por muchos agentes económicos de la ciudad.

Los mecanismos de interpretación son:

1^{er} Objetivo específico: ¿Qué caracteriza a una microempresa?

- ¿Un factor importante el cual caracteriza a la microempresa son sus recursos?
 - ¿Qué podríamos definir como un recurso?
 - ¿Por qué es necesario contar con recursos para establecer un negocio?
 - ¿Con que clase de recursos cuenta una microempresa?
 - ¿Cuánto es lo mínimo de recursos con los que debe contar una microempresa para ser un ente sustentable?
 - ¿En qué condiciones estas pasarían a ser un aporte?
 - ¿A que podría recurrir una persona que no cuenta con los recursos necesarios?
 - ¿Cómo podríamos hacer de una oportunidad, un nuevo recurso?
- ¿Cuándo se habla de emprendimiento, a que nos referimos?
 - ¿Cómo se podría definir un emprendimiento?
 - ¿Qué características encontramos en un emprendimiento?

- ¿Qué tipos de emprendimiento podemos encontrar en la sociedad?
- ¿Qué factores influyen en su progreso a través del tiempo?
- ¿Cuándo podemos llamar exitoso a un emprendimiento?
- ¿Qué metas debe de cumplir un emprendimiento para pasar a ser una mediana empresa?
- ¿Cuánto influyen los emprendimientos en la economía de un país?
- ¿Por medio de que índices se puede medir su rendimiento?
- ¿A qué se debe el crecimiento constante de esta actividad?
 - ¿Quiénes se dedican a la actividad del emprendimiento?
 - ¿Bajo qué fundamento soportan la práctica de esta actividad?
 - ¿Qué factores influyen en la decisión de estas personas?
 - ¿Cuánto influye la tasa de desempleo en esta decisión?
 - ¿Con que fin las personas desarrollan esta actividad?
 - ¿Qué tipo de conocimientos tienen los sujetos que se dedican a esta actividad?
 - ¿De qué manera influye el gobierno en la práctica de esta actividad?

2^{do} Objetivo específico: ¿Qué importancia tiene el sector del servicio de comida al norte de la ciudad de Guayaquil?

- ¿Cómo se lleva a cabo un emprendimiento enfocado en el servicio de comida?
 - ¿A qué se puede llamar un emprendimiento enfocado en el servicio de comida?
 - ¿Qué tipos de servicio podemos encontrar enfocado al sector culinario?
 - ¿Cuál de estos tipos es al que se enfocan más los emprendedores?
 - ¿Con que otros servicios se ven relacionados esta actividad?
 - ¿Cuántos establecimientos categorizados como emprendimientos del servicio de comida podemos encontrar en la ciudad?
 - ¿Cuánto influyen estos tipos de emprendimiento en el movimiento económico del norte de la ciudad de Guayaquil?
 - ¿Bajo qué requerimientos un emprendimiento enfocado en el servicio de comidas se debe de regir?
 - ¿Quiénes consumen este tipo de servicio?

- ¿Bajo qué circunstancia estas personas se ven en la necesidad de consumir este tipo de servicio?
- ¿Qué caracteriza el «norte» de la ciudad?
 - ¿A que podríamos llamar el norte de la ciudad?
 - ¿Qué sectores comprenden el norte de la ciudad?
 - ¿Cuántos establecimientos categorizados como emprendimientos del servicio de comida podemos encontrar en el norte de la ciudad?
 - ¿Qué nivel de vida llevan las personas que habitan en el norte de la ciudad?
 - ¿Qué porcentaje de las personas que habitan en este sector, utilizan de estos tipos de servicios?
 - ¿Qué consumen las personas localizadas en este sector de la ciudad?
- ¿Qué diferencia a los emprendimientos enfocados al servicio de comidas al norte de Guayaquil, comparados con emprendimientos de otros sectores?
 - ¿Qué características podemos encontrar en los emprendimientos de este sector?
 - ¿Qué clases de oportunidades encuentran los emprendimientos en este sector?
 - ¿Con que recursos cuentan estos emprendimientos?

3^{er} Objetivo específico: ¿Cuáles son los beneficios de las microempresas que brindan el servicio de comidas? Y ¿Cuáles son los factores que determinan la viabilidad sustentable del servicio?

- ¿Frente a que oportunidades se encuentran las microempresas que brindan el servicio de comidas?
 - ¿Cómo se puede tomar provecho de la alta demanda por parte de la sociedad?
 - ¿Cuán importante es adherir al servicio común, cosas u servicios que estén de moda en el mercado?
 - ¿Cómo promover la innovación del servicio?
 - ¿Cómo tomar ventaja con respecto a la locación de la microempresa?
 - ¿Es necesario analizar las diferentes amenazas y debilidades para poder convertirlas en una nueva oportunidad y fortaleza que aporten al desarrollo de la microempresa?

- ¿Qué ventajas ofrece este sector alimenticio?
 - ¿Cuáles son los diferentes tipos de emprendimientos relacionados al sector del servicio de comidas?
 - ¿Qué tan necesario es este tipo de servicio en la vida cotidiana de una persona?
 - ¿Se puede ofrecer constantemente varios servicios al consumidor?
- ¿Qué tipos de consumidores podemos encontrar en el servicio de comida?
 - ¿Estaremos capacitados para satisfacer los pedidos específicos de cada consumidor?
 - ¿Qué clases de comidas se puede ofrecer a los consumidores?
 - ¿Podremos acoplarnos a la comida vegetariana, vegana u dietética?
- ¿Qué factores influyen en la sustentabilidad de un servicio o producto?
 - ¿A que podemos llamar una microempresa autosustentable?
 - ¿Qué factores influyen de manera directa a la comercialización de un servicio o producto?
 - ¿Qué medidas se pueden tomar para una microempresa la cual está generando pérdidas?
 - ¿Qué tan importante es la opinión del cliente sobre una marca?

4^{to} Objetivo específico: ¿Qué herramienta permitiría a la microempresa del servicio de comidas ser exitosa?

- ¿A qué hacemos referencia cuando hablamos sobre una microempresa exitosa?
 - ¿Qué es el éxito microempresarial?
 - ¿Qué medidas se pueden tomar para llegar a ser una microempresa exitosa?
 - ¿Qué factores son importantes a la hora de medir el éxito?
 - ¿Bajo qué resultados obtenidos podríamos conocer el éxito?
- ¿Qué características debe de tener un servicio de comidas exitoso?
 - ¿Qué tan conocida debe de ser la marca?
 - ¿Cuánto debe de generar en ingresos anuales?
 - ¿Qué tan alta debe de ser su disponibilidad de recursos?
 - ¿Qué porcentaje de demanda debe de tener de parte de los consumidores?

- ¿Qué podríamos implementar en una microempresa dedicada al servicio de comidas para que esta llegue a la superación?
 - ¿Se podría implementar un plan de marketing?
 - ¿Qué tan importante es la inclusión de los diferentes tipos de demandas de parte de los clientes?
 - ¿Podríamos implementar promociones que atraigan mayor cantidad de clientes?
 - ¿Conocer las opiniones de los clientes por medio de encuestas para así analizar los fallos en nuestros sistemas?

CAPÍTULO II

El presente capítulo describe las particularidades de las microempresas en el mercado; un análisis institucional que se sustenta en el proceso de *emprender* un pequeño negocio que se induce rentable porque se adapta a las condiciones del *mercado* y se cuenta con los *recursos* requeridos. Tres variables que se caracterizan: el actor en su emprendimiento (microempresario), el accionar en el mercado (microempresa) y los recursos financieros (microcrédito); desde una óptica que apunta a establecer la propiedad que tiene cada una en su variación observable.

1.7 Las Microempresas

Ecuador es un país que se dedica a las actividades agrícolas y petroleras, especializado en commodities como el petróleo y otros productos: café, banano, cacao, camarón y flores. El número de microempresas en el Ecuador es de aproximadamente 884.236 valor que se registró en el año 2017; o sea, el 90,78% de las instituciones que interactúan en el mercado son microempresas. Establecimientos caracterizados por sus ventas anuales (menores a \$100.000 dólares) y el número de empleados (entre uno y nueve), según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2017)

La «empresa» es una unidad organizativa que realiza actividades económicas en uno o varios lugares, con autonomía en la toma de decisiones de mercadeo, financiamiento e inversión; ella puede corresponder a una única unidad legal (Rojas & Rojas, 2017). En el Ecuador cuando se habla de «microempresas» se hace referencia a una entidad con capacidad de producción menor, que se encuentra operando en áreas del comercio, la producción o de servicios, y posee pocos empleados.

Según el art. 2 de la ley de la economía popular y solidaria, la microempresa puede ser operada por una persona natural, familia o grupo de personas de ingresos relativamente bajos; en general comprenden organizaciones económicas populares, tales como emprendimientos, comerciantes, trabajadores a domicilio, talleres, entre otros. (valencia, 2017)

Su importancia en el entramado económico de los países demuestra que las Pymes cumplen un rol muy importante en la economía de Latinoamérica, porque representan la mayoría de las instituciones y otorgan, en su conglomerado, un gran porcentaje de las plazas de trabajo; ellas representan casi una tercera parte del PIB de América.

En las últimas décadas, Ecuador cuenta con un amplio potencial en el sector microempresarial cuyo incremento de producción de empleos mantiene el estilo de vida en el ámbito económico de la población. Un aumento de actividades que se realizan en este sector debido a la inestabilidad económica con la que cuenta el país; algo que se puede constatar al observar diferentes variables como la tasa de subempleo, la desocupación y la pobreza. Cifras que explican inclusive el incremento de vendedores informales.

Las Pymes poseen ventajas competitivas importantes referidas a su tamaño y flexibilidad, que les permite una respuesta rápida a los cambios del entorno y facilita su integración como eslabón en cadenas productivas; como proveedores eficientes de bienes intermedios o finales y de servicios en esquemas de subcontratación nacionales o internacionales, alimentan el surgimiento de empresas nacionales más grandes. Por otra parte, presentan desventajas aparentes respecto a la vulnerabilidad a los ciclos recesivos y la desaceleración de la economía, porque tienen baja inserción externa y, las que lo hacen, compiten principalmente en precios con escasa diferenciación. (Carvajal, Granda, Villamar, & Hermida, 2017)

De acuerdo con (Pratten, 1991) a pesar de los diversos esfuerzos por dinamizar la actividad de las microempresas, su apertura se ha asociado más a un elemento de subsistencia; no obstante, destaca la relevancia de estas como generadoras de empleo y su potencial en la participación en redes de proveedores y procesos de subcontratación.

“Una microempresa es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es apoderado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos. Son probablemente informales, en el sentido de no estar autorizadas a operar ni estar reguladas como las empresas grandes.” (USAID, 2004)

Las empresas se clasifican por tamaño de acuerdo a la cantidad de personas ocupadas (P) y el volumen de sus ventas anuales (V). A continuación, se presenta una figura con las variables que definen el tamaño de las empresas.

Tabla 3. Definición del Tamaño de las Empresas

Clasificación de las unidades económicas	Volumen de ventas anuales	Personal ocupado
Micro empresa	Menor a US\$100.000	1 A 9
Pequeña empresa	De US\$100.001 a US\$1'000.000	10 A 49
Mediana empresa "A"	De US\$1'000.001 a US\$2'000.000	50 A 99
Mediana empresa "B"	De US\$2'000.001 a US\$5'000.000	100 A 199
Grande empresa	De US\$5'000.001 en adelante	200 en adelante

Nota: clasificación emitida por la Comunidad Andina de Naciones (CAN). Tomado de: Ecuador- Directorio de empresas y establecimientos. Recuperado de: <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec//biblioteca/Nota-Tecnica-13092016.pdf>

Para el profesor de la Universidad Autónoma del Estado de México Gerardo (Santiago, 2003) define a la microempresa como una organización productiva en la cual generalmente trabajan un número reducido de individuos involucrados en actividades poco remunerativas (aunque proveen por lo menos cierto grado de subsistencia); de escasa cualificación, con montos de financiamientos mínimos y que por lo menos en los países llamados del Tercer Mundo normalmente operan en el marco de la informalidad.

1.7.1 Características de las Microempresas

Se trabaja sobre características que resaltan la actividad estudiada; por ello, es necesario explicar un poco las destacadas. Por lo general, quien administra una microempresa es el propietario, dado que es la persona que tiene los recursos para mantener su negocio funcionando y quien se preocupa de posicionarlo en el mercado, exceptuando a las microempresas conformadas por socios, en este caso todos los socios comparten del ingreso adquirido.

El ingreso monetario usualmente es el más bajo, en comparación a la clasificación de empresas, grande, mediana y pequeña; ello se debe a que los ingresos están vinculados a las ventas, cuando son bajos los niveles de ventas porque la producción no logra superar el rendimiento de la cantidad insuficiente de trabajadores.

En muchos casos los microempresarios establecen su negocio con el motivo de emprender algo nuevo o conseguir una nueva ruta de trabajo. Los países con problemas económicos, políticos y cualquier otro que afecte directamente con las actividades económicas de las personas, inducen a la creación informal de empresas que se transforman en microempresarios cuyo desafío le plantea un alto riesgo en su negocio.

De acuerdo con (Vega & Fre-diani, 2001) los aspectos principales que caracterizan a las microempresas son los siguientes:

- El propietario administra y mantiene el control sobre la empresa.
- Bajos niveles de ingreso, de productividad y de nivel tecnológico.
- Escasos volúmenes de capital y de inversión.
- Dirección poco especializada.
- Uso de mano de obra familiar.
- Vulnerables a cambios repentinos.
- Carencia de la eficiencia interna.

1.7.2 Importancia de las Microempresas

De acuerdo con (Santiago, 2003) las tendencias actuales en la economía mundial se han caracterizado principalmente por:

1. Globalización de la producción
2. Aceleración de la transformación tecnológica
3. Competencia entre las economías nacionales para ganar nuevos mercados
4. Comportamiento inestable de la demanda
5. Incremento de las tasas de interés
6. Inflación
7. Cierre de empresas
8. Desempleo abierto
9. Firma de tratados comerciales
10. En general, por la presencia de economías urbanas diversificadas

Como consecuencia de ello, los países están obligados modificar sus estructuras productivas para adaptarse a las nuevas condiciones de la competencia internacional;

también el autor (Santiago, 2003) comenta que no solo es de carácter económico, sino también debido a las nuevas realidades que vive el mundo, donde, por ejemplo, los mercados de trabajo se han modificado substancialmente. La supremacía de las relaciones de trabajo asalariado y llevado a cabo en los grandes centros laborales se ha venido debilitando, cediendo así terreno a nuevas formas de trabajar.

Si bien es cierto la existencia de las microempresas no es una nueva forma de trabajo, no obstante, ha tomado mucha más importancia porque son organizaciones que han logrado sobresalir cuando se han debilitado los mercados de trabajo. Las microempresas “han mostrado su fortaleza para crear empleo [...] y su potencial para enfrentar de manera innovadora el reto de la flexibilidad productiva” (Ruiz D. , 1995). A las microempresas se las pueden caracterizar como una estrategia de sobrevivencia; entidades con capacidades de generar puestos de trabajo y con menos utilización de capital, sin mucha necesidad de capacitación especializada.

La existencia de las microempresas como lo menciona (Santiago, 2003) no son el eslabón débil del capitalismo global, ni los lugares de máxima explotación, sino que su existencia representa la presencia de nuevas formas de trabajo y de estructuras ocupacionales. Estas empresas han logrado superarse debido a:

- ✓ Contribuyen a la reorganización de la producción
- ✓ Capacidad de resistir el lento crecimiento de la economía a través de su impacto en el empleo y en la equidad
- ✓ Capacidad para resistir entornos adversos

1.7.3 Clasificación de las Microempresas

Al indagar para clasificar las microempresas, se logró identificar que se encuentran categorizadas con respecto a su manera de operar, su capacidad de acumular, su tipo de actividad, su relación de trabajo. Todas estas clasificaciones serán detalladas en la propuesta de modelo.

1.7.3.1 Microempresa Formal

Las microempresas que operan manteniendo la formalidad de sus actividades permiten que se puedan medir y valorar. En cuanto a su formalidad las microempresas deben contar con requisitos. Toda persona, sea nacional o extranjera, que quiera realizar actividades lucrativas lícitas en el país está obligada a:

- **Crear un RUC (Registro Único de Contribuyente)**

Para inscribirse como contribuyente se debe conocer los tipos de contribuyentes. Tenemos a personas naturales y sociedades descritas por (SRI, s.f.).

- **Personas naturales:**

Son personas nacionales o extranjeras que realizan actividades económicas lícitas y pueden o no estar obligadas a llevar contabilidad.

- **Sociedades:**

El término sociedad se refiere a cualquier entidad que, dotada o no de personería jurídica, constituye una unidad económica o un patrimonio independiente de sus integrantes, según lo establece el artículo 98 de la Ley de Régimen Tributario Interno.

- **Entregar facturas por su actividad**

Al entregar facturas se detalla datos del cliente y el IVA.

- ✓ **Obligado a llevar Contabilidad:**

Están obligados a llevar contabilidad todas las sociedades, personas naturales y sucesiones indivisas, de acuerdo a las siguientes condiciones:

- Capital propio superior a 9 fracciones básicas desgravadas del Impuesto a la Renta;
- Ingresos brutos anuales superiores a 15 fracciones básicas desgravadas; o,
- Costos y gastos anuales superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. (SRI, s.f.).

✓ **No Obligado a llevar contabilidad:**

No es obligado a llevar contabilidad si queda por debajo de los límites indicados anteriormente.

- **Presentar declaraciones mensuales de impuestos**
- ✓ Descargar del sistema del SRI el “Convenio de uso de Medios Electrónicos y de Débito Automático.”
- ✓ El funcionario del SRI le da una clave provisional que deberá cambiar la primera vez que entre a la página del SRI.
- ✓ Luego descargar de la página del SRI el programa DIMM para elaborar sus declaraciones mensuales. DIMM también conocido como sistema para (Declaración de Información en Medio Magnético)

1.7.3.2 Microempresa Informal

(Séruzier, 2011) menciona que de acuerdo a la Organización del Trabajo (OIT) que el sector informal se caracteriza por los siguientes cuatro puntos:

- Bajo nivel de organización.
- Operación a pequeña escala.
- Poca o nula división entre el trabajo y el capital.
- Empleo ocasional, sin acuerdo contractual.

Por un lado, los siguientes autores (Harris & Todaro, 1970) y (Piore, 1980) arguyen que el grueso de los promotores de esta clase de microempresas, en realidad surge del desempleo o de penurias económicas, tratándose de personas que fallaron en el intento de integrarse al mercado laboral dada la falta de formación e información o empleos. Por consiguiente, la microempresa informal sería una frágil válvula de escape ante la necesidad de sobrevivencia económica provocada por el desempleo y el deterioro del salario real. (Barceló, Angulo, & Campos, 2011)

Los autores (Barceló, Angulo, & Campos, 2011) aclaran que las microempresas informales que logran permanecer tienen una mayor antigüedad que las formales. Por consiguiente, es posible que muchas de las microempresas informales sean el resultado acumulado de un proceso de selección del mercado en donde aquellas mejor adaptadas logran sobrevivir, y que esta adaptación implique que, con mayor probabilidad, sus creadores sean «microempresarios» con algún tipo de habilidad empresarial innata o adquirida durante el tiempo de gestión pero que aún no han encontrado los incentivos suficientes para pasar a la formalidad.

1.7.3.3 Clasificación según su Capacidad de Acumulación

Las actividades productivas de las microempresas informales se pueden clasificar en tres grupos, según (Hernandez & Velasco, 2009) las cuales se describen a continuación:

1. Microempresas de subsistencia o de supervivencia

Son aquellas que inadecuadamente remuneran a su propietario, careciendo de una retribución al capital productivo como consecuencia descapitaliza su actividad, es decir, no alcanzan a cubrir con los costos laborales.

2. Microempresas con capacidades de acumulación simple

Se denominan como unidades productivas que solamente logran regenerar el proceso productivo en el mismo volumen de producción que efectúan, también realizan prácticas contractuales que les permiten el ahorro de costos salariales.

3. Microempresas con capacidades de acumulación ampliada

Enfoca aquellos establecimientos que alcanzan a pagar a su propietario, además de producir excedentes y crear puestos de trabajo que complementan la legislación laboral, pagos de seguros de salud y salario mínimo.

1.7.4 Clasificación según el Tipo de Actividad

- ***Microempresa de Producción***

Son aquellas que se dedican a la transformación de materia prima para convertirla así en productos terminados.

- ***Microempresa de Comercio***

Su actividad se especializa en la compra y venta de productos.

- ***Microempresa de Servicio***

Estas microempresas tienen como único objetivo de ofrecer servicios de todo tipo para satisfacer las necesidades del consumidor.

1.7.5 Clasificación según la Relación de Trabajo

- ***Microempresa Unipersonal***

El propietario de la entidad genera por sí mismo el capital y mediante la actividad las ganancias son dirigidas para él.

- ***Microempresa Familiar***

El propietario conforma como parte de un grupo familiar; las actividades son realizadas por varios miembros de mencionado grupo.

- ***Microempresa Asociativa***

Es aquella microempresa que surge de un conjunto de dos o más personas.

1.8 Los Microempresarios

Un estudio realizado por la (Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD), 2018), suministró como resultado la presencia aproximada de 4,2 millones de microempresarios en Ecuador; distribuidos en un 39% en el área rural, y un 61% en el área urbana. De la misma manera, este estudio define que cerca del 65% de los microempresarios a nivel nacional no poseen RUC; de cada 10 microempresarios 7 no llevan ningún registro contable sobre sus actividades.

El Banco Mundial presentó su reporte anual “Haciendo Negocios” de 190 países del mundo, donde evalúa la facilidad de que tienen inversionistas y empresas para funcionar y hacer negocios. El índice mide las facilidades para emprender, obtener

permisos de construcción, registrar propiedades, pagar impuestos, así como la fortaleza de derechos contractuales, etc.

Este año Ecuador descendió 4 lugares y se ubica en la posición 118. Los líderes regionales son Chile (55), Perú (58) y Colombia (59) que han implementado medidas para mejorar el clima de negocios y dinamizar sus economías, según el reporte anual del (Banco Mundial, 2017)

Para los siguientes autores (Drucaroff & Padin, 2006) la puesta en marcha de la microempresa se ha asociado a la búsqueda de estabilidad económica como fuente principal de ingreso o como fuente complementaria al ingreso familiar. Sin embargo, la pertinencia de estos emprendimientos es notable en contextos de pobreza y desempleo, ya que son un medio a través del cual los microempresarios obtienen ingresos y se incorporan al mercado, configurando una estrategia de desarrollo local integradora.

Según (Silva, 2013) la palabra emprendedor proviene del francés *entrepreneur* que significa “pionero” tal palabra es mencionada desde el siglo XVIII, siendo utilizada inicialmente para referirse a los aventureros tales como Cristóbal Colón, quien guiado por una idea orientada al descubrimiento del Nuevo Mundo sin saber con certeza qué esperar; en la actualidad esa actitud hacia la incertidumbre es lo que define al emprendedor.

El Global Entrepreneurship Monitor (GEM) identifica lo que son tres elementos principales del emprendimiento: actitudes, actividades y aspiraciones emprendedoras, cuya combinación conforman de manera directa o indirectamente en el punto de iniciativa emprendedora, tales que pueden lograr que el sistema emprendedor consiga así ayudar al desarrollo económico del país. (Ruiz J. P., 2017)

1.9 Los Microcréditos

El destino que tienen los microcréditos es de servir como un recurso para financiar todo proyecto de inversión en micro unidades de producción, comercio o servicio. Según (Hollis & Sweetman, 1998) los microcréditos constituyen a una idea generalmente aceptada que los bancos comerciales no han atendido las demandas de crédito de personas pobres que no están en condiciones de ofrecer garantías físicas, pero que pueden ser solventes.

El microcrédito se establece como una innovación surgida aparentemente en el siglo XX en una búsqueda de la extensión de los servicios de préstamo a los pobres y excluidos financieros. Se considera como creador del mismo a Muhammad Yunus y el Grameen Bank que preside como la institución pionera, nacida a finales de los años 70. (Nieto, 2005)

“En periodos de crecimiento del desempleo y de mercados anémicos, el crecimiento del autoempleo puede ayudar a la economía. Los gobiernos, particularmente a escala local, pueden ofrecer apoyos muy valiosos, con programas de formación, de asesoramiento, con la oferta de espacios equipados. Potenciando los microcréditos generando y diseminando información económica relevante.” (Fornielles & Rubio, 2009)

En Ecuador, el Banco Solidario empezó su programa de crédito a las microempresas en agosto de 1995. Intenta consolidar su trabajo sistematizando su metodología crediticia y de ahorros, expandiendo sus servicios al sector rural y creando un centro de capacitación y transferencia metodológica y tecnológica de servicios financieros integrales para sectores populares urbanos y campesinos (Bicciato, Foschi, Bottaro, & Ganapini, 2002)

La relación con el sector financiero permite al microempresario desarrollar una cultura de ahorro y de administración adecuada de sus finanzas, donde se involucra la administración de su negocio y sus ingresos y gastos familiares, e inclusive se prepara para superar situaciones difíciles que afectan su producción, mejorando así su capacidad de crecer. (Holguin, 2012)

Los microempresarios tienen varios medios para su financiamiento, por ejemplo:

- ***Capital Propio:***

El Capital propio no es nada más que la financiación a base de recursos propios.

- ***Capital Ajeno:***

El capital ajeno es cualquier tipo de recurso exterior, obtenido de una entidad a parte que ofrece toda clase de préstamos o créditos a largo plazo. Por ejemplo, tenemos a continuación varias entidades del Ecuador que se encargan de generar préstamos a microempresarios.

- ✓ Banco Solidario
- ✓ Banco Pichincha
- ✓ Banco Promerica
- ✓ Banco Procredit
- ✓ Cooperativos de ahorro y créditos
- ✓ BanEcuador
- ✓ CFN

1.9.1 Actualidad de los Microcréditos en Ecuador

A continuación, se presentan los microcréditos de algunas entidades, con el objetivo de señalar las características más relevantes, y conocer los requisitos que establecen dichas entidades para que se origine el préstamo. Tener un conocimiento actualizado permitirá la interpretación de toda la información sobre los microcréditos del año en curso dentro del Ecuador.

1.9.1.1 Banco Solidario

Características

- Crédito aprobado en máximo 24 horas
- Montos de crédito desde \$1.000 hasta \$20.000
- Plazos de 6 a 48 meses

Requisitos

- Edad entre 21 y 70 años
- Nacionalidad ecuatoriana o extranjera con residencia legal
- Antigüedad mínima del negocio de un año
- Cédula de identidad
- Planilla de servicio básico de uno de los dos últimos meses. (Banco Solidario, 2018)

1.9.1.2 Banco Pichincha

Características

- Monto mínimo USD 500, máximo USD 20.000.
- Plazo de 3 a 36 meses.

- La cuota será mensual y se debitará de tu cuenta.
- Todos los créditos cuentan con un seguro que cubrirá tu deuda total o del codeudor en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanente.
- Servicio exequial de hasta USD 1000.

Requisitos

- Dos copias legibles de cédulas y papeletas de votación de deudor, garante y cónyuges.
- Copia de planilla actual de un servicio básico de deudor y garante de los últimos 2 meses.
- Documentos que certifiquen al menos un año de experiencia en el negocio.
- Certificado de ingresos, Impuesto predial si aplica.
- Estabilidad mínima de local de seis meses.
- Garante.
- Copia certificada con dos años de vigencia de poder especial ante notario o cónsul de cónyuge en el extranjero.
- Declaración juramentada o información sumaria.
- Guía de remisión – transporte sin afiliación.
- Copia de matrícula de vehículo, si aplica.
- Seguro agrícola, si aplica.*
- Todos los créditos cuentan con un seguro de desgravamen para deudor y codeudor.*
- Servicio exequial. * (Banco Pichincha, 2018)

1.9.1.3 BanEcuador

Características

- Para montos superiores a \$3000 dólares, copia del registro único de contribuyentes (RUC) o del régimen impositivo simplificado (RISE) del solicitante.

Requisitos

- Copia de la declaración del impuesto a la renta del último año (si estuviera obligado a realizarlo)

- Copia de la declaración del impuesto al valor agregado del último periodo (Si estuviera obligado a realizarlo)
- En el caso de poseer bienes inmuebles y/o vehículo presentar un documento que certifique la tenencia del bien.
- Título de propiedad o contrato de arrendamiento del lugar de inversión cuando éste sea diferente al domicilio. (BanEcuador)

Según lo mencionado por Stalin Muñoz, gerente general de la cooperativa de ahorro y crédito COOPROGRESO, quien hace su enfoque asumiendo el alto riesgo que representa conceder microcréditos, así como Valeria Llerena, directora ejecutiva de la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD), los microcréditos son más costosos porque implican seguimiento al cliente con visitas periódicas de los agentes, quienes deben trasladarse a largas distancias (Diario El Telégrafo, 2018).

Tabla 4. Tasas de Interés - junio

Segmento	Porcentaje anual	
	Referencial	Máxima
Productivo corporativo	7.31	9.33
Productivo empresarial	9.82	10.21
Productivo PYMES	10.19	11.83
Comercial prioritario corporativo	7.33	9.33
Comercial prioritario empresarial	9.64	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.43	11.83
Microcrédito minorista	26.91	28.5
Microcrédito de Acumulación Simple	23.78	25.5
Microcrédito de Acumulación Ampliada	20.1	23.5

Tomado de: Diario El Telégrafo Recuperado de: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/creditos-dificultades-emprendedores-ecuador-tasas>

Tenemos esta tabla como ejemplo, y nos presenta que el crédito productivo corporativo para empresas con un volumen de ventas superior a \$ 5 millones tiene una tasa máxima de 9,33%. Mientras que el microcrédito minorista, para negocios con ventas iguales o menores a \$ 100.000, pagan una tasa del 28,50%. (Diario El Telégrafo, 2018)

1.9.2 Importancia del Financiamiento en la Microempresa

Según (Salinas, Arriaga, & Velasteguí, 2017) en el ámbito financiero las dos decisiones más importantes que debe realizar un administrador o empresario, sin importar el tamaño de su empresa, son: la inversión y el financiamiento; una entidad necesita adquirir bienes tangibles o intangibles destinados a la producción de bienes o servicios.

En lo que radica a la decisión de inversión, muchas veces puede estar enfocado a una o más necesidades. Por ejemplo, el reemplazo o compra de nuevos activos, y/o también la aparición de una idea de negocio muy rentable.

Para los siguientes autores (Salinas, Arriaga, & Velasteguí, 2017) invertir y financiarse son acciones comunes de la empresa y determinantes para el éxito de esta; por lo que es recomendable formular un procedimiento donde se establezcan:

- La meta de maximizar las utilidades y con ello maximizar el rendimiento de los accionistas (sea un propietario o una sociedad).
- La optimización de la relación entre rendimiento esperado y el riesgo.
- Políticas administrativas que equilibren la liquidez y el endeudamiento.

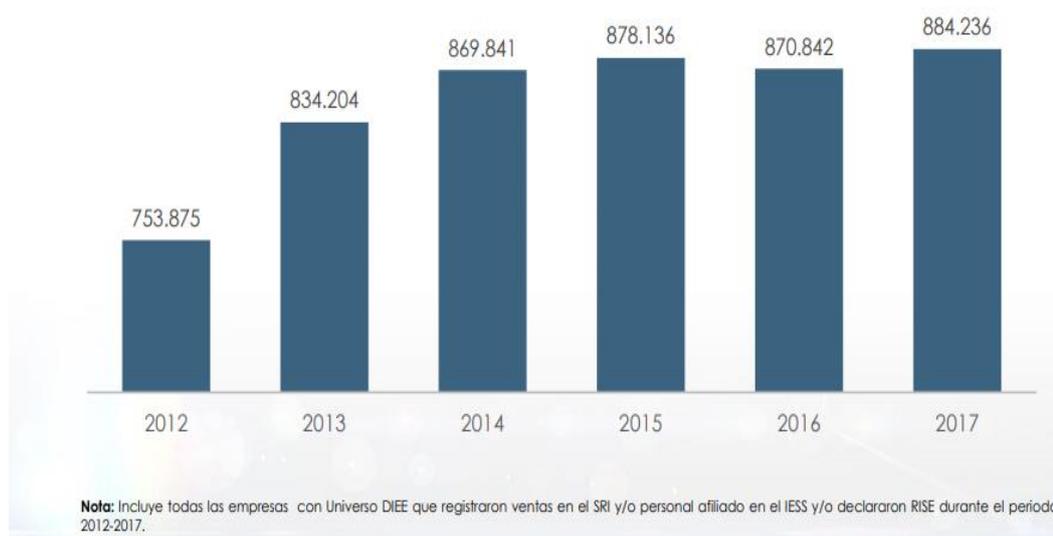
Para una correcta toma de decisión financiera, también deben existir planeación y control, es decir, la empresa necesita proyectarse continuamente en sus inversiones futuras y su forma de cómo financiarlas, así como verificar continuamente la manera en que las decisiones tomadas estén impactando sus resultados financieros. (Salinas, Arriaga, & Velasteguí, 2017)

1.10 Información Estadística Nacional de las Empresas

Es necesario contextualizar el entorno empresarial, a fin de posicionar el microemprendimiento; para ello, se aborda los datos estadísticos de las empresas, mostrando las cifras actualizadas del año 2017 tomadas del Instituto de Nacional de Estadísticas y Censos. Resaltando que también se menciona las provincias en donde la actividad económica se concentra, señalando las 5 principales provincias del Ecuador.

El sector económico es otro de los temas que se considera en el modelo, por lo que, para conocer las cifras actuales de cada sector, se distingue: el sector comercial, de servicios, agricultura, ganadería, silvicultura y pesca; el manufacturero, construcción, minas y canteras; dividiendo la cantidad de empresas que se dedican a estos diferentes sectores económicos, a fin de presentar cómo están estructuradas las empresas para demostrar el total de las empresas tanto de las provincias como de la actividad económica del año 2017.

Tabla 5. Evolución del Número de Empresas

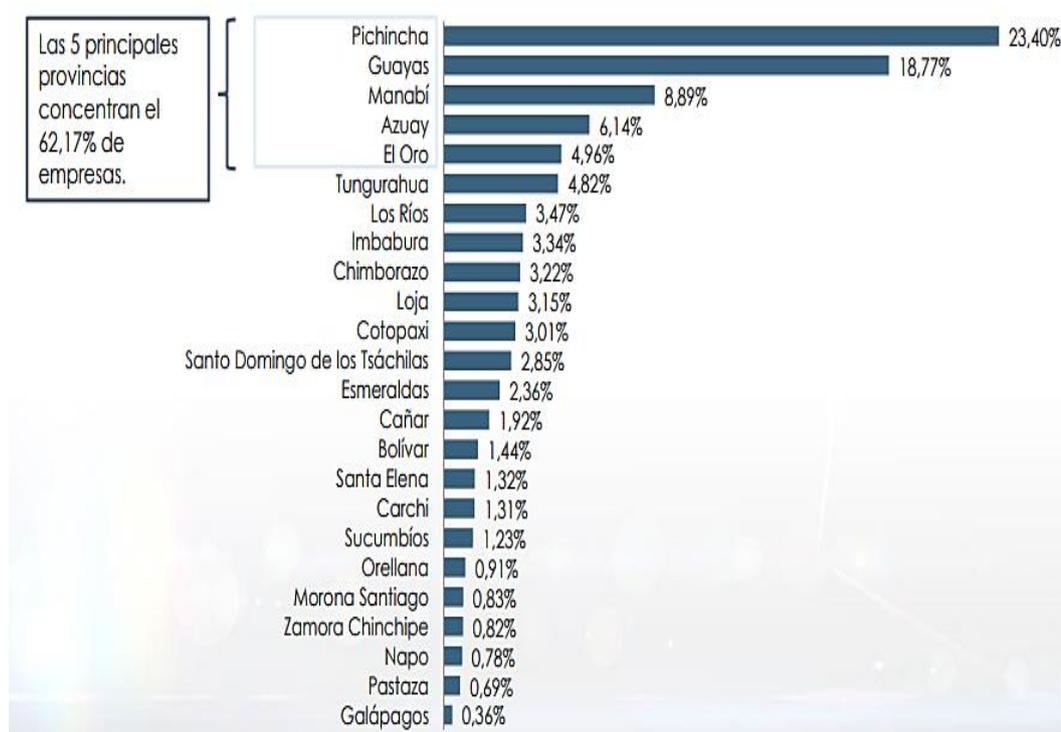


Tomado de: Ecuador- Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DICE_2017/Documentos_DICE_2017/Principales_Resultados_DICE_2017.pdf

En Ecuador se ha logrado el crecimiento de nuevas empresas durante el periodo que comprende desde el 2012 al año 2017, se puede observar que el crecimiento mayor se dio entre el año 2012 y 2013, en los siguientes años el crecimiento no tuvo

mayor diferencia hasta el año actual. Esta tabla demuestra que durante el periodo mencionado anteriormente se puede lograr visualizar la comparación entre los años y la estrecha diferencia de crecimiento de las empresas.

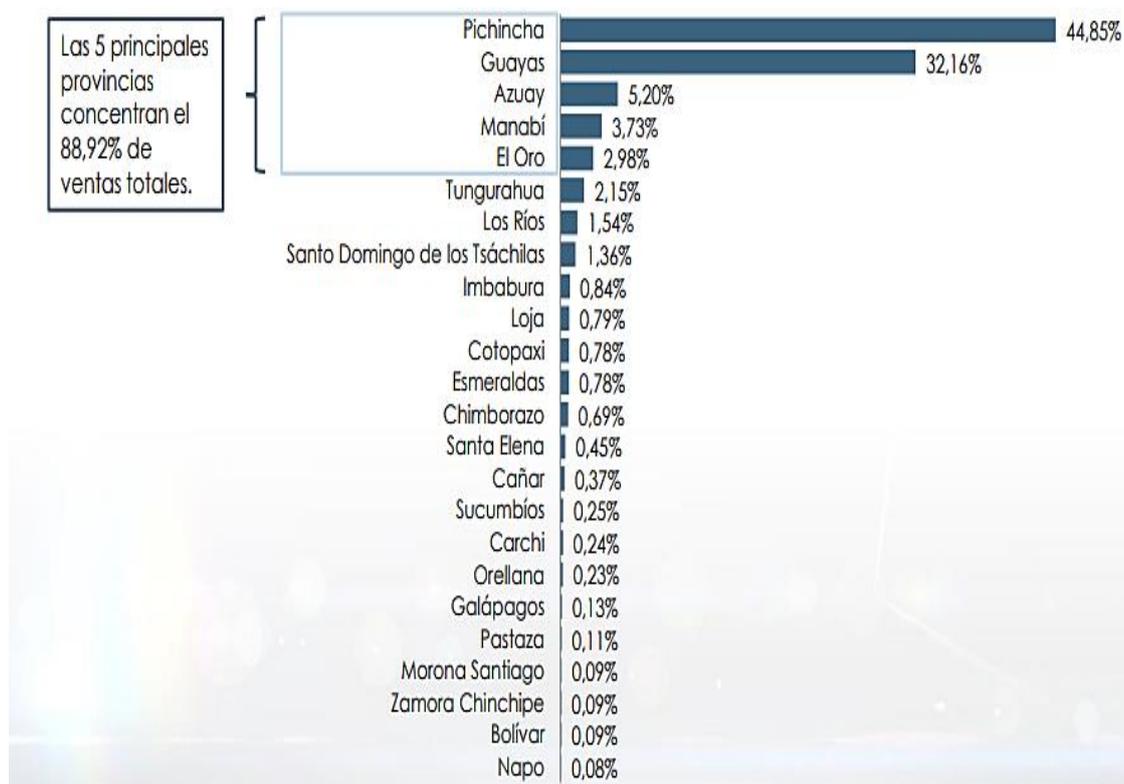
Tabla 6. Estructura de Empresas según Provincia



Tomado de: Ecuador- Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

La concentración de empresas a nivel nacional se da en cinco principales provincias, que son: Pichincha, Guayas, Manabí, Azuay y El Oro; formando parte de la mayor concentración de empresas con un 62,17%. En total todas las provincias residen cierta cantidad de empresas, no obstante, dado por variables como la población, el ingreso monetario de los ciudadanos se vuelven parte de la decisión de formar nuevas entidades.

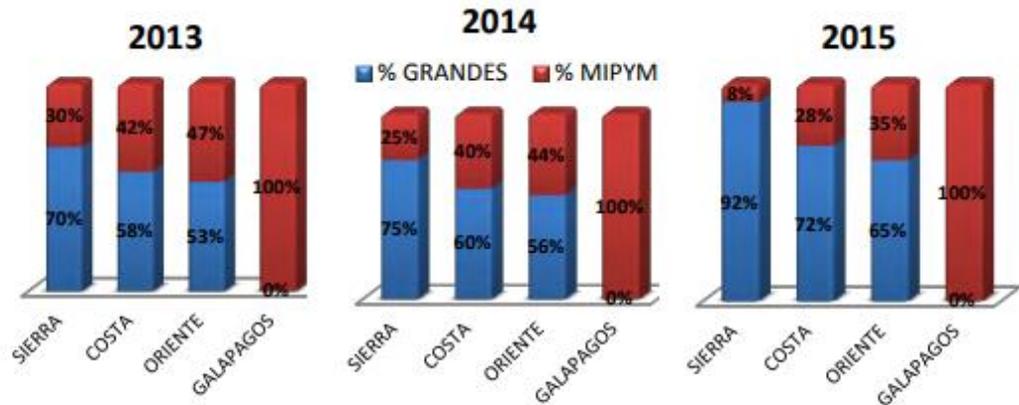
Tabla 7. Participación en Ventas según Provincia



Tomado de: Ecuador- Directorio de empresas y establecimiento. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

De acuerdo con los resultados de las estadísticas económicas sobre las empresas realizado por el Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). Las principales provincias que concentran el 88,92% de ventas totales de las empresas son Pichincha con el 44,85%, seguido por Guayas con 32,16%, Azuay con el 5,20%, Manabí con el 3,73%, y El Oro 2,98%. Siendo estas provincias las más destacadas que forman parte de las cinco primeras de un total de veinticuatro provincias.

Tabla 8. Participación de la Utilidad del Sector I por Región



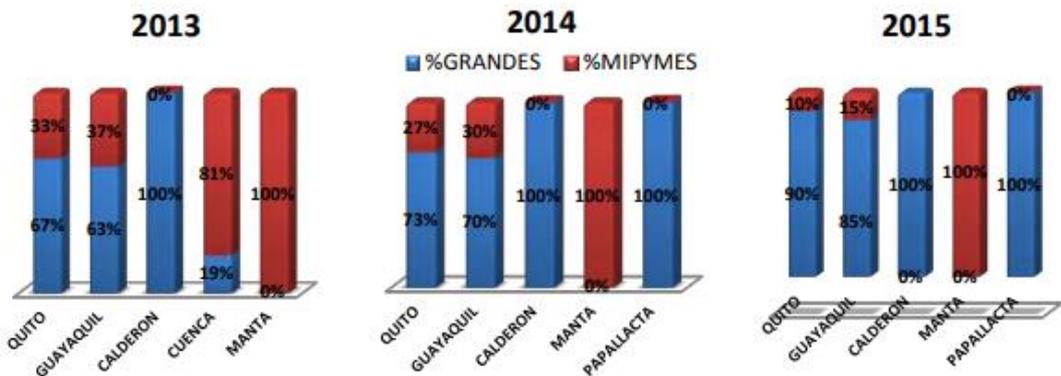
Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador
 Autor: Dirección Nacional de Investigación y Estudios

La especificidad de la zona seleccionada (norte de la ciudad) se refleja en el estudio realizado por la Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros del Ecuador, a través del documento «Estudios Sectoriales: MIPYMES y grandes empresas» (Segundo Camino, 2017). El estudio sectoriza las actividades económicas y señala como:

SECTOR I: ACTIVIDADES DE ALOJAMIENTO Y DE SERVICIO DE COMIDAS..... 83

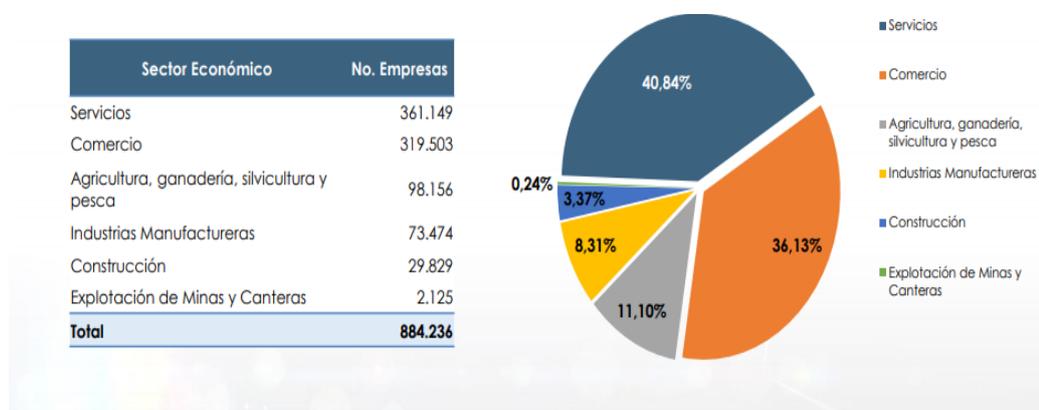
Detallando la participación por ciudad se rescata:

Tabla 9. Participación de las 5 Ciudades con mayor Utilidad del Sector I



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador
 Autor: Dirección Nacional de Investigación y Estudios.

Tabla 10. Estructura de Empresas por Sector Económico



Tomado de: Ecuador- Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

A continuación, se presenta los porcentajes y los sectores económicos en los cuales se encuentran divididas las empresas. Colocándose el área de servicios como el sector con más empresas con un 40,84%, seguido por comercio con 36,13% como los sectores económicos con más acogida de empresas a nivel nacional.

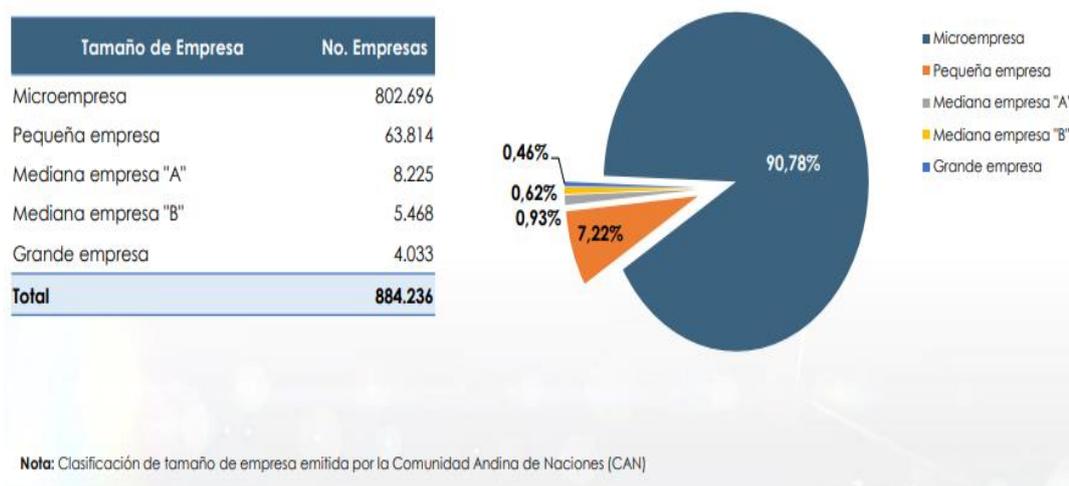
Tabla 9. Estructura de Empresas por Actividad Económica



Tomado de: Ecuador- Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

Se encuentra que las actividades económicas con una mayor concentración de empresas son: comercio, agricultura y ganadería, transporte y almacenamiento, manufacturas, alojamiento y comidas. Sumando los porcentajes de estas 5 actividades arrojan un resultado de que el 72,35% de empresas se dedican a dicha actividad.

Tabla 10. Estructura de Empresas según su Tamaño



Tomado de: Ecuador- Directorio de Empresas y Establecimientos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf

De acuerdo con las estadísticas del INEC, nos muestran como resultados que las microempresas tienen el porcentaje más alto en cuanto al número de empresas que operan bajo esa descripción, el 90,78% son microempresas, tenemos la otra cifra más alta a la pequeña empresa con un 7,22%.

1.11 Emprendimientos Relacionados con el Servicio de Comidas

Conforme al índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico realizado por (Kantis, Federico, & Ibarra, 2014) donde se evalúa diez dimensiones que reflejan los diferentes aspectos sociales, culturales, económicos y políticos que afectan tanto la creación y desarrollo de nuevos emprendimientos dinámicos como el apareamiento de nuevos emprendedores, al desagregar el índice, las fortalezas de Ecuador están determinadas por las condiciones de la demanda, las políticas y regulaciones *pro-emprendimiento* y las condiciones culturales del país. (Zamora, 2018)



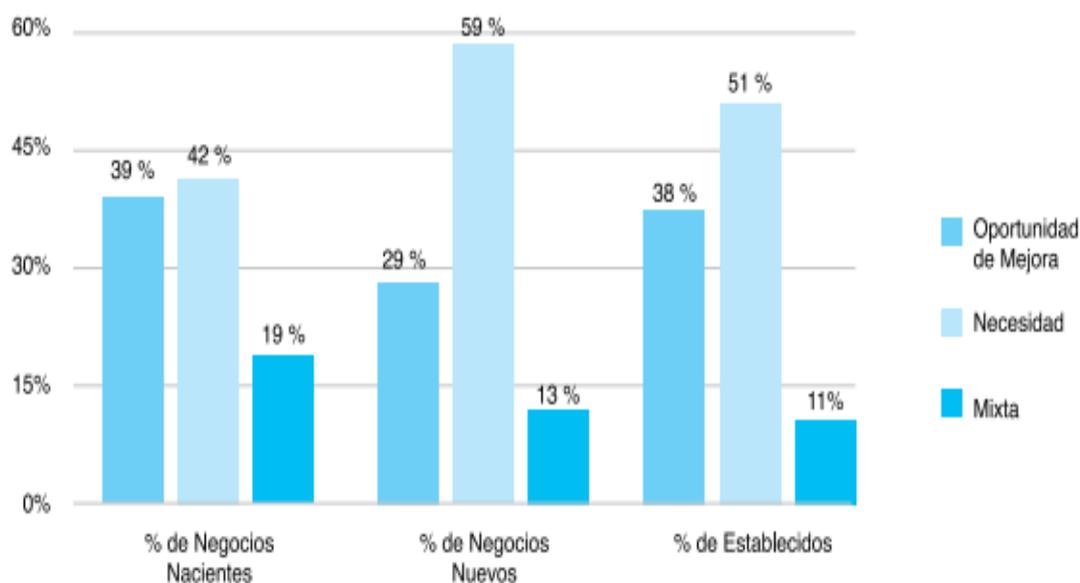
Figure 1. Principales factores que posibilitan y restringen el emprendimiento en Ecuador

Tomado de: La Revista Espacios - La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador.

1.11.1 Motivaciones en el Ciclo de Vida de los Negocios

Según el Global Entrepreneurship Monitor. “En el año 2017, al igual que en años anteriores, predominan en la TEA los negocios motivados por la *oportunidad*. Sin embargo, se observa que tanto para nacientes como nuevos las proporciones de negocios motivados por la *necesidad* superan a las de 2016, en aproximadamente 12 y 10 puntos porcentuales respectivamente. Independiente de la etapa del negocio, en 2017 la *necesidad* también excede a la motivación por *oportunidad de mejora*.” (Lasio, Ordeñana, Caicedo, Samaniego, & Izquierdo, 2017)

Tabla 11. Motivación para Emprender un Negocio



Tomado de: Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Ecuador, 2017. Recuperado de: <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>

Para el II Congreso Internacional online sobre la Educación del Siglo XXI que se organizó, los miembros llegan a la conclusión que indudablemente la mejora de la calidad educativa es parte fundamental, para evitar que los emprendimientos surjan solo por la necesidad de no tener un empleo, sino porque los profesionales se encuentran capacitados para hacerlo. (Arroba, Castillo, & Castillo, 2017)

1.11.2 Emprendimiento Innovador

De acuerdo con el estudio realizado por GEM tomado de un trabajo sobre la Educación del Siglo XXI realizado por (Arroba, Castillo, & Castillo, 2017), las acciones para promover el emprendimiento innovador son:

- Difundir “modelos de rol positivos” para forjar la vocación emprendedora, difundiendo a través de comunicación efectiva.
- Desarrollar acciones para grupos de menor propensión emprendedora, mediante acciones concretas que apoyen el emprendimiento.
- Mejorar las condiciones de entorno y financiamiento incrementando la oferta del financiamiento para esta clase de iniciativa.

- Implementar programas de capacitación, consultoría y consejería adecuados a las demandas de las empresas jóvenes dinámicas.
- Promover la vocación y las competencias emprendedoras a través del sistema educativo y propiciar una mayor conexión entre el mundo académico y laboral.
- Ampliar el espacio de oportunidades para emprender, generando esfuerzos para promover la innovación.
- Promover el desarrollo de redes emprendedoras, la clave está en crear un espíritu de cooperación entre los actores, el estado, la empresa y sociedad civil.
- Generar ámbitos apropiados para el surgimiento de equipos emprendedores.

Zamora aclara que el alto nivel de la actividad emprendedora en el Ecuador, en comparación con el resto de América Latina, “no es indicador de altos niveles de calidad, formalidad y continuidad de los emprendimientos”. Por otra parte, la atención hacia el sector de la economía popular y solidaria es una manera de reconocer la estructura emprendedora del país que se conforma mayormente de micro y pequeños emprendimientos. Sin embargo, el desafío consiste en propiciar las condiciones para que los emprendimientos sobrevivan en el tiempo, se incorporen en sectores de mayor valor agregado y logren importantes niveles de productividad (Zamora, 2018).

Detalle	% Ecuador	% Guayaquil	Comentario
Índice de actividad emprendedora total (TEA)	24.24%	12.6%	1 de 4 ecuatorianos, aproximadamente piensa en iniciar un emprendimiento
Tipo de emprendedor			
Tipo de emprendedor			
Por oportunidad	18.24%	12.6%	Son mayores los emprendedores por oportunidad, pero el índice de oportunidad versus necesidad es bajo del 2.16 en relación a Brasil del 5.6
Por necesidad	8.44%	9.5%	
Relación TEA	2.16	4.4	
oportunidad/necesidad	55%	28.6%	
Relación TEA hombre	45%	23.4%	
Relación TEA mujer			
Mercado de nuevas empresas(local)	60%	31.2%	El emprendedor en Ecuador se inclina al mercado doméstico
Empresas con oferta de producto innovador			
Empresas nacientes	19.66%		Solo el 4% de empresas nuevas.
Empresas nuevas	4.41%		
Tipo de emprendimiento			
Comercial	68%		Existe mayor concentración en actividades comerciales, que no generan valor agregado
Transformación	19%		
Servicios	7%		
Extractivo	6%		

Figure 2. Principales aspectos del emprendimiento en Ecuador, parte 1

Empresas con más de 20 empleados	6.3%		Es un porcentaje bastante bajo, relacionado con Argentina que es del 25%
Inversión informal	1.78%		
	PIB		
Fuentes de Financiamiento			
Familiares cercanos	64%		Hay carencia de fuente de financiamiento
Amigos	23%		
Otras	13%		

Fuente: reporte de GME Ecuador

Figure 3. Principales aspectos del emprendimiento en Ecuador, parte 2

Tomado de: Las Estrategias del Emprendimiento, y la Innovación, como Gestores del Desarrollo de las Universidades, en la Ciudad de Guayaquil.

Guayaquil no se ha quedado atrás en este proceso en el que camina el país, ya que ha visto crecer su economía en los últimos años, y según se puede visualizar “*ha disminuido el nivel de desempleo con una reducción del 5,5%*” (INEC, 2014). Dada la gran participación que han tenido los ciudadanos en la apertura de pequeños negocios tanto en la línea de la informalidad con en líneas de comida rápida, restaurantes o boutiques (Arroba, Castillo, & Castillo, 2017).

1.11.3 Emprendedores del Norte de Guayaquil

En base a una tesis de la Universidad de Guayaquil realizada por (Carrión, 2017) sobre el “Análisis de las principales barreras que enfrentan los potenciales emprendedores en el norte de Guayaquil”, al considerar la investigación que posee un enfoque en el parque Empresarial Colón, se resalta los resultados de las encuestas que revelan la cantidad de emprendedores de género masculino 51,1% y femenino 48,9%. En cuanto a la formación académica, el 18% ha terminado únicamente la educación secundaria, el 49% posee estudios universitarios incompletos, el 22% logró terminar la universidad, y el 11% alcanzó un nivel de postgrado. La concentración de tiempo en donde la creación de los negocios tomó más fuerza fueron entre el año 2005 hasta 2010.

El parque Empresarial Colón contiene a más empresas que se dedican al comercio mayorista y minorista, actividades como la reparación de vehículos. El tiempo que tardaron para iniciar sus actividades fue de 6 meses, siendo así el tiempo promedio. Las fuentes de financiamiento que alcanzaron una alta votación fue el capital privado 38%, seguido del capital propio 27%. Entre las barreras para emprender se observan: las acciones por parte del estado 14,31%, acciones por parte de la empresa privada 7,16%, falta de financiamiento 19,42%, y preparación académica 11%.

Cabe añadir que tal tesis de investigación, de alguna manera proporciona datos que son pertinentes para el conocimiento sobre la actividad emprendedora de la parte norte de la ciudad de Guayaquil. Aportando información relevante que, llevándose a cabo una relación con la presente tesis, se obtiene la contribución de partes permitiendo así a estudios similares la información idónea para completar la observación del comportamiento emprendedor del sector norte de Guayaquil.

1.11.4 Aspectos de la Actividad del Servicio de Comidas en Guayaquil

En base al estudio realizado por Dirección Nacional de Investigación y Estudios, del año 2014, las empresas grandes obtuvieron una utilidad de \$30.32 millones y una participación del 69% del total del sector de alojamiento y servicio de comidas, las empresas medianas \$11.83 millones, las empresas pequeñas \$2.96 millones, y finalmente las microempresas nuevamente tuvieron pérdidas por un monto de \$1.2 millones. El año 2015, fue un año difícil para la mayoría de los sectores económicos del país, las empresas grandes obtuvieron \$21.77 millones, sin embargo, ganaron participación de mercado captando el 85.7%. Las empresas medianas \$6.09 millones. Las empresas pequeñas y medianas tuvieron pérdidas de \$0.84 y \$1.61 millones (Camino & Guale, 2017).

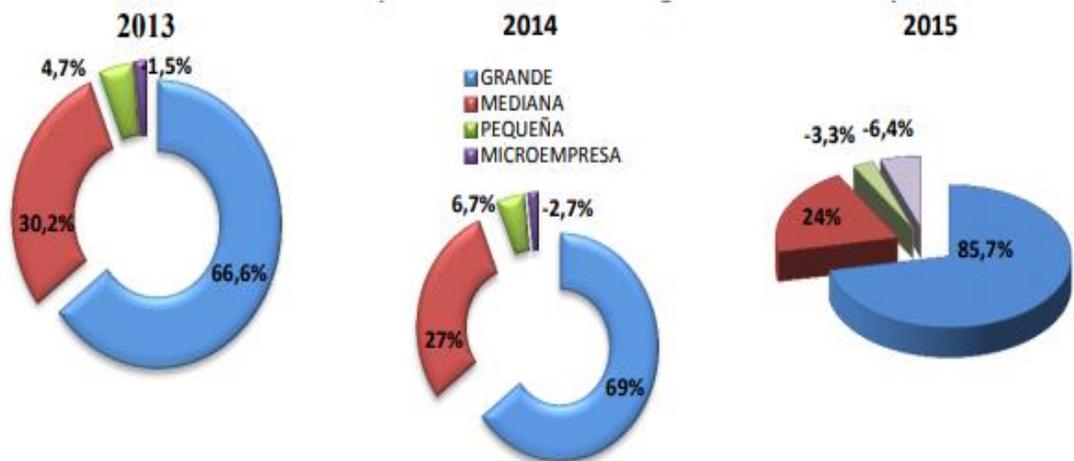


Figure 4. Participación de la utilidad según el tamaño de empresa

Tomado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (Camino & Guale, 2017)

De acuerdo con los gráficos tomados de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador, se observa que a través de los años 2013 al 2015, las utilidades de las empresas aumentaron hasta el año 2014, pero dadas ciertas secuelas en el año siguiente dichas utilidades enfrentaron dificultades, a excepción de las grandes empresas.

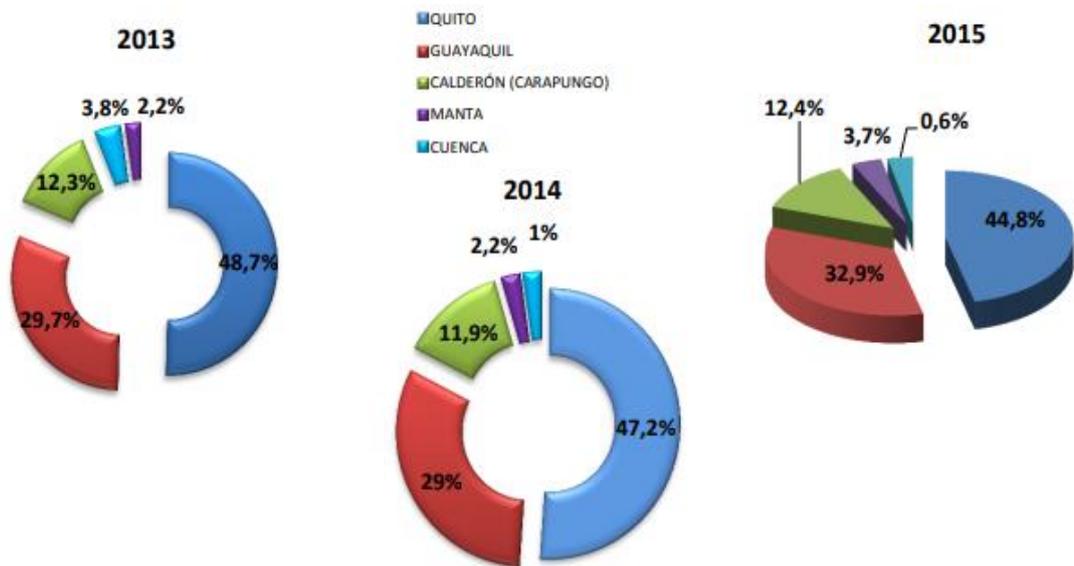


Figure 5. Participación de la utilidad por ciudad

Tomado de: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador. (Camino & Guale, 2017)

Tenemos gráficamente representadas a las ciudades según las utilidades que perciben de este sector que se viene abordando en los últimos párrafos. Las ciudades como Quito y Cuenca son aquellas que durante este periodo tienden a una disminución de sus utilidades, en cambio, las que siguen han conseguido mantenerse e incluso aumentar en cifras.

El sector de alojamiento y servicios de comida, es un sector que aporta alrededor del 2.5% y 3% en los últimos años, lo cual se podría catalogar como un sector muy importante, y un impulso desde el sistema financiero podría generar un aumento de la producción y por lo tanto un aumento en sus ventas y en el empleo (Camino & Guale, 2017).

En el presente capítulo se buscaba describir las particularidades de las microempresas en el mercado a través de un análisis institucional sustentado en el proceso de *emprender* un pequeño negocio que se induce rentable porque se adapta a las condiciones del *mercado* y se cuenta con los *recursos* requeridos.

Luego del análisis se ha encontrado que el actor, en su emprendimiento (microempresario), se caracteriza por perseguir una idea clara de negocio que le permita incursionar en el mercado con la cualidad de convertirse en su propio jefe, y además consigue generar nuevos puestos de empleo.

También, la indagación del mercado (microempresa), nos demuestra que las microempresas se organizan, a pesar de las adversidades que le acontezcan al país, debido a que las empresas nacen de la necesidad del hombre y por lo tanto se asocia a un mecanismo de *subsistencia*.

En cuanto a los recursos financieros (microcrédito), se observa que las tasas de interés para este tipo de empresa son superiores en comparación a préstamos que reciben las grandes empresas, a consecuencia de los seguimientos a personas que solicitan microcréditos para sus negocios, lo que genera gastos extras para las entidades de servicios de préstamos.

De todo esto se desprende que, los emprendimientos en Ecuador son originados por la *oportunidad* existente dadas las condiciones de la demanda del mercado, aunque la *necesidad* por parte de microempresarios es un factor que los lleva a establecer nuevos negocios.

CAPÍTULO III

El presente capítulo evalúa, desde la importancia del sector «servicio de comida» en la ciudad, la actividad que se realiza en el sector norte de Guayaquil; para ello utiliza la indagación directa con entrevistas y encuestas a los actores (primaria), integrando elementos secundarios (PESTEL, FODA). Una observación que contrasta los determinantes del desarrollo sustentable en las microempresas con las expectativas de las personas que asisten o gustan de los servicios de comida (tipo buffet) mediante encuestas.

1.12 Análisis PESTEL de Guayaquil

El análisis PESTEL se compone de algunos factores que inciden en las decisiones empresariales; ellos son: los factores políticos, los económicos, los sociales, los tecnológicos, los ambientales y los legales. El resultado del estudio de cada factor puede afectar o permitir que los emprendimientos de comidas en la ciudad de Guayaquil continúen con su actividad.

1.12.1 Factores Políticos

En este aspecto el enfoque es sobre los elementos del poder, o sea, lo referente a lo ideológico, las creencias y actitudes que subyacen a la gobernanza política; para ello, se considera las últimas acciones tomadas desde el gobierno del Ecuador que, en su generalidad, se aplican en todas las ciudades. Es relevante señalar un cambio notable con el nuevo gobierno (2017), que aparece como “cambio de rumbo” en las señales emitidas por las autoridades; hemos pasado del “Ecuador Estratégico EP” que apuntala las actividades gubernamentales desde “el plan nacional del buen vivir”, la Estrategia Nacional para la Igualdad y la Erradicación de la Pobreza (Ecuador Estratégico, 2016), a un enfrentamiento ideológico que busca ampararse en la capacidad individual de hacer empresa en detrimento del resultado de conjunto.

FACTORES POLÍTICOS
<ul style="list-style-type: none"> • La Constitución de la República establece que el Estado constituirá empresas públicas para la gestión de los sectores estratégicos. • Es política del Gobierno Central que parte de los ingresos resultantes de los proyectos estratégicos, se inviertan en obras para el desarrollo de las comunidades que habitan en las áreas de influencia de los mencionados proyectos. • El Plan Nacional del Buen Vivir busca priorizar los proyectos de inversión que hagan más eficiente la acción del Estado y los proyectos en los sectores estratégicos altamente rentables, que hagan viable la sostenibilidad del sistema económico. • La Estrategia Nacional para la Igualdad y Erradicación de la Pobreza sintetiza un conjunto de lineamientos, políticas y directrices para orientar la acción pública con el propósito de erradicar la pobreza en el Ecuador, desde la comprensión de sus causas y por tanto desde una propuesta de transformación estructural de la matriz socioeconómica imperante. • La creación, el fortalecimiento y la capitalización de empresas públicas en sectores claves de la economía (petróleo, minería, servicios públicos, etc.) y la renegociación de contratos con diversas transnacionales—de cara a incrementar los márgenes de participación estatal en los ingresos y regalías que se producen en tales sectores—, aparecen como decisiones fundamentales con respecto a la creación y (re)apropiación estatal de recursos con alta capacidad de generación de renta diferencial.

Figure 6. Factores Políticos Declarados

Tomado de: Actualización del Plan Estratégico Empresarial 2015 – 2017. Fuente base: Plan Estratégico Empresarial (Ecuador Estratégico, 2016).

De aquella política reguladora y normativa, hoy se esgrimen directrices que, aunque apuntan a mayores libertades, pueden generar cierta inestabilidad por el cambio de rumbo. La injerencia de lo político sobre la cotidianidad empresarial aún se siente en las directrices emanadas desde el gobierno de turno. Sean incrementos o reducciones de impuestos, usos o desusos energéticos, privatizaciones o enajenaciones, el resultado, para el empresario, es el mismo: inestabilidad para proyectarse en escenarios inciertos de revanchismo político.

Cambiar de socios estratégicos en lo internacional, menor soberanía del Estado-nación, fragilidad democrática (por la interdependencia política) e impulso a la concentración de poder, es lo que se aprecia en el ambiente.

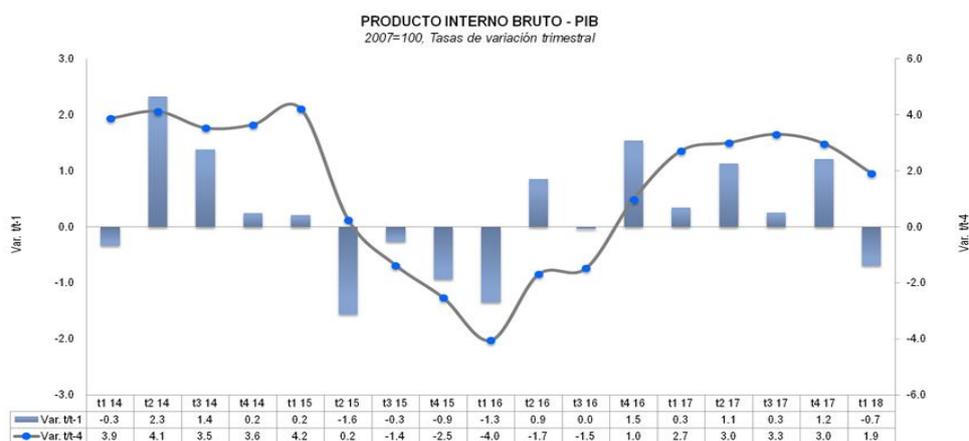
1.12.2 Factores Económicos

Se conoce que las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), son la base del sistema comercial y de servicio en muchos países, especialmente en América Latina; de hecho, como se lo demostró en el capítulo anterior, el Ecuador está lleno de pequeñas empresas y se nutre diariamente de personas emprendedoras que deciden dejar la estabilidad o inestabilidad de sus trabajos para emprender un negocio propio; sin embargo, todavía existe muy poca difusión y conocimiento sobre la importancia de las PYMES en la economía ecuatoriana (Loor, Ureta, & Rodríguez, 2018). No obstante, las variables económicas permiten visualizar el ambiente:

1.12.2.1 Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB del Ecuador en el primer trimestre del año 2018, reveló un crecimiento interanual de 1,9% con respecto al mismo periodo del año 2017, dado el alcance que obtuvo el PIB bordeando los US\$ 26.471 millones.

Tabla 12. Producto Interno Bruto

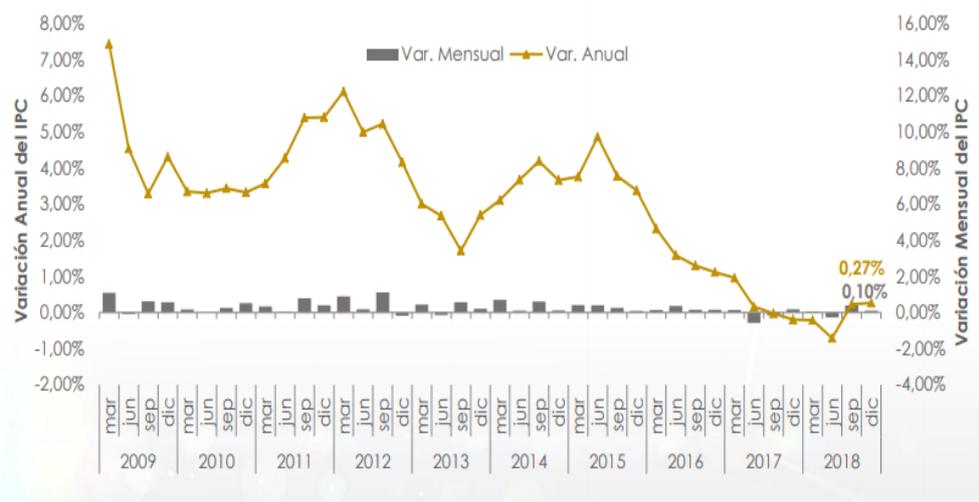


Tomado de: (Banco central del Ecuador, 2018) Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>

1.12.2.2 Inflación

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) informó que la inflación anual del 2018 cerró en 0,27. A continuación se muestra la tabla que el INEC obtuvo después del estudio histórico realizado en el país.

Tabla 13. Evolución Histórica Inflación (2009-2018)



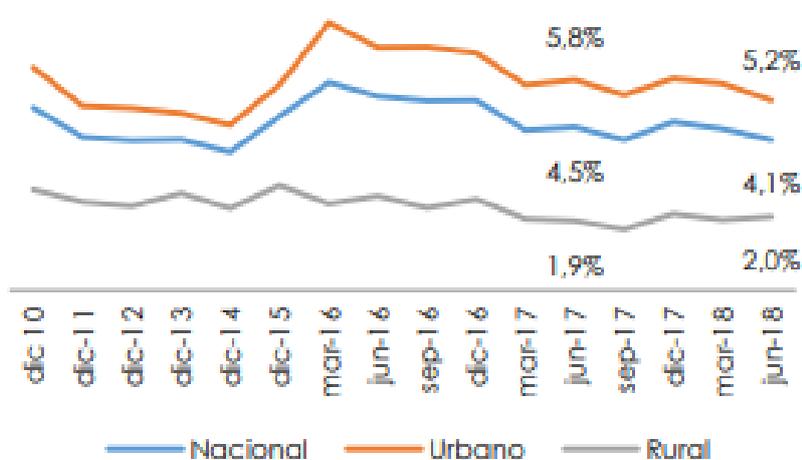
Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Diciembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_dic2018.pdf

1.12.2.3 Desempleo

Aunque se utilizan algunas variables para medir la ocupación real de las personas (empleo adecuado, remunerado o no, abierto, oculto, etc.), durante el mes de junio del año 2018, la Tasa de Desempleo señalada de fuentes oficiales, a nivel nacional, fue de 4,1% de la población económicamente activa (PEA).

El gráfico de seguimiento del mercado laboral permite observar la evolución real en el país a través de las cifras. Dicho gráfico se lo contrasta con lo señalado para las ciudades, a fin de evaluar la especificidad y pertinencia en el estudio que se realiza.

Tabla 14. Tasa de desempleo a nivel nacional, urbano y rural (2010-2018)



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

Tabla 15. Tasa de desempleo por ciudades (2010-2018)

Periodo	Quito	Guayaquil	Cuenca	Machala	Ambato
jun-10	6,7%	9,0%	4,0%	5,4%	3,3%
jun-11	3,8%	9,6%	3,6%	6,9%	3,9%
jun-12	4,4%	6,3%	3,4%	4,7%	3,4%
jun-13	4,4%	6,0%	4,5%	3,7%	4,5%
jun-14	4,2%	7,0%	3,4%	3,1%	5,0%
jun-15	4,8%	4,7%	3,1%	4,5%	3,6%
jun-16	7,1%	5,3%	3,3%	4,6%	5,3%
mar-17	9,1%	5,1%	4,3%	4,2%	5,0%
jun-17	7,8%	5,3%	4,5%	4,3%	4,6%
sep-17	7,8%	4,6%	4,6%	4,4%	4,8%
dic-17	9,4%	4,4%	5,6%	5,6%	6,1%
mar-18	7,1%	4,7%	5,4%	5,9%	5,7%
jun-18	9,8%	3,4%	5,1%	6,4%	4,7%

Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU).

Tomado de: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/Informe_Economia_laboral-jun18.pdf

1.12.2.4 Tipos de Interés

Tabla 16. Tasas de Interés 2019 - Parte 1

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS		GF-001-2019
Para el período de:		ENERO 2019
TASAS ACTIVAS PARA BANECUADOR B.P.		ENERO 2019
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
	BANECUADOR B.P.	
CREDITOS PRODUCTIVOS		
Crédito Productivo Empresarial	9,76%	10,21%
Crédito Productivo Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS COMERCIALES		
Comercial Prioritario Empresarial	9,76%	10,21%
Comercial Prioritario Pymes	9,76%	10,21%
CREDITOS DE CONSUMO		
Consumo Prioritario	15,20%	16,30%
Consumo Ordinario	15,20%	16,30%
MICROCREDITOS		
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5,00%	5,12%
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicios	15,00%	16,08%
Microcrédito de Producción	11,00%	11,57%
Créditos Setedis	9,62%	10,06%
Microcrédito Sector Turismo	9,76%	10,21%

Tomado de: BanEcuador. Recuperado de: <https://www.banecuador.fin.ec/tasas-de-interes/>

La tasa de interés es una variable importante al considerar los emprendimientos, porque de ella depende la esperanza de resultado, como rendimiento, en los cálculos de proyección.

Tabla 17. Tasa de Interés 2019 – Parte 2

TASAS DE INTERES ACTIVAS EFECTIVAS BANCO CENTRAL DEL ECUADOR VIGENTES PARA ENERO 2019					
TASAS REFERENCIALES TASA ACTIVA EFECTIVA REFERENCIAL PARA EL SEGMENTO		% ANUAL	TASAS MAXIMAS TASA ACTIVA EFECTIVA MAXIMA PARA EL SEGMENTO		% ANUAL
Productivo Corporativo		9,06	Productivo Corporativo		9,33
Productivo Empresarial		9,49	Productivo Empresarial		10,21
Productivo PYMES		8,79	Productivo PYMES		11,83
Comercial Ordinario		8,11	Comercial Ordinario		11,83
Comercial Prioritario Corporativo		7,99	Comercial Prioritario Corporativo		9,33
Comercial Prioritario Empresarial		9,63	Comercial Prioritario Empresarial		10,21
Comercial Prioritario PYMES		9,70	Comercial Prioritario PYMES		11,83
Consumo Ordinario		16,27	Consumo Ordinario		17,30
Consumo Prioritario		16,09	Consumo Prioritario		17,30
Educativo		9,49	Educativo		9,50
Inmobiliario		9,55	Inmobiliario		11,33
Vivienda de Interés Público		4,78	Vivienda de Interés Público		4,99
Microcrédito Minorista		25,96	Microcrédito Minorista		28,50
Microcrédito de Acumulación Simple		22,64	Microcrédito de Acumulación Simple		25,50
Microcrédito de Acumulación Ampliada		19,21	Microcrédito de Acumulación Ampliada		23,50
Inversión Pública		8,46	Inversión Pública		9,33

OTRAS TASAS REFERENCIALES BANCO CENTRAL DEL ECUADOR	
Tasa Pasiva Referencial	5,62
Tasa Activa Referencial	7,99
Tasa Legal	7,99
Tasa Máxima Convencional	9,33

Tomado de: BanEcuador. Recuperado de: <https://www.banecuador.fin.ec/tasas-de-interes/>

1.12.3 Factores Sociales

Las PYMES crean un soporte hacia el objetivo fundamental del Ecuador, señalado en la constitución vigente, que es el buen vivir. Una definición importante es la que proporciona la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES), organismo que considera al trabajo, entre otras cosas, como aquello que no solamente permite el acceso de un ingreso para garantizar los bienes que permiten la reproducción de la vida con dignidad e independencia, sino que coadyuva al proceso de construcción de ciudadanos (Sánchez, 2012)

Cada uno de los cambios que la sociedad recibe por parte del crecimiento del sector empresarial determina una mejoría en la sociedad, en forma directa como es el empleo directo e indirecto que se crea (a través de la dependencia de productos o materias primas entre los sectores que aportan a un sector), así como indirecta como es el aumento de las rentas del estado vía cobro de impuesto y el gasto que habilita este aumento de las arcas del país (Cleri, 2013)

1.12.4 Factores Tecnológicos

El cambio de hábitos de los consumidores y la irrupción de nuevos actores digitales empuja a las entidades a reinventar su relación con los consumidores. La empresa vive una revolución tecnológica. Los cambios de hábitos de los consumidores, la penetración de Internet y la expansión de las nuevas tecnologías han empujado a las entidades a afrontar su digitalización para no quedarse atrás en un mercado cada vez más competitivo. Prácticamente todas las empresas han iniciado ya el paso a la esfera digital.

A nivel nacional una de cada 10 personas entre 15 y 49 años es analfabeta digital (11,5%), es decir, que no tiene un celular activado, no ha usado computadora ni internet en el último año, en 2012 esta cifra se encontraba en (21,4%). Sobre el uso de computadoras, la investigación señala que en 2016 se incrementó el número de personas que utilizaron computadora; el (37,3%) de la población en la zona rural 14,9 puntos más y en la urbana fue el (59,5%), es decir 12,5 puntos más. A nivel nacional el incremento es de 13,7 puntos al pasar de (38,7%) al (52,4%) de la población (INEC, 2017).

Las exigencias de los consumidores también apuntan hacia la calidad. El impulso del mejoramiento de nuevas tecnologías y técnicas en el Ecuador, se encuentran a cargo del Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INISP), que está se preocupa de identificar factores fitosanitarios que participan en los alimentos que son ingeridos por los consumidores, además de desarrollar métodos de identificación de bacterias que se encuentran en productos alimenticios (Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública, 2015). Todo proceso tecnológico relacionado con la salud es responsabilidad propia de los propietarios o socios de las empresas.

Se debe tomar en cuenta los avances tecnológicos en la industria ecuatoriana en temas de maquinaria y artefactos que permiten una producción más sistematizada, basada en instrumentos automáticos, empero las empresas categorizadas como micro, pequeñas y medianas no están en su totalidad equipadas (Carrera, 2017) .

1.12.5 Factores Ambientales

Las pymes deben desarrollar sus actividades sin causar impactos ambientales y cumplir las leyes ambientales, por lo que es necesario desarrollar una gestión ambiental en forma preventiva, lo que contribuirá a que estas empresas logren un mejor desempeño ambiental y mejorar sus procesos y productos (González, Alaña, & Gonzaga, 2018).

Con respecto a la Norma ISO 14001, tal como indica (Molina, 2014), estas certificaciones son comunes en las grandes empresas por sus condiciones financieras, lo que no sucede con las pymes que las consideran complejas, costosas y difíciles de mantener.

La Certificación *Punto Verde*, es una certificación otorgada a las empresas de producción y servicios, que hayan implementado casos de producción más limpia reduciendo la contaminación en la fuente de sus actividades y procesos, con la adopción de tecnologías limpias (León, 2015).

Como lo publica (León, 2015) en su tesis sobre las pymes y la gestión ambiental, las empresas del Ecuador todavía no cuentan con las capacidades para aplicar a una Certificación *Punto Verde*. Apenas el 3% de las firmas ecuatorianas posee este reconocimiento nacional y lo mismo sucede con la *Certificación Carbono Neutro*, solo el 1% son empresas capaces de cumplir con los requisitos de esta certificación.

Es evidente que la incorporación de la gestión ambiental en las pymes del Ecuador todavía es muy baja, los datos reportados muestran que es necesario que las pymes implementen sistemas de gestión ambiental que contribuyan a incrementar la competitividad de estas empresas al existir una relación positiva entre ambas variables. (González, Alaña, & Gonzaga, 2018).

1.12.6 Factores Legales

Las leyes laborales de Ecuador exigen a aquellos que desempeñen funciones laborales, ya sea en el sector público o privado, deberán cumplir con el pago a los empleados un salario básico unificado de \$386 y contar con la afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

Además de la Ley para la Reactivación de la Economía, anunciada por el gobierno actual que se encuentra en vigencia desde el 29 de diciembre del año 2017. Esta ley

tiene como función la exoneración del pago del impuesto a la renta (IR) por ocho años a las empresas que inviertan en las grandes ciudades del país como Quito y Guayaquil, en el caso de inversiones en otras ciudades del resto del país la exoneración será hasta de diez años.

La eliminación del anticipo del impuesto a la renta se plantea que se desarrollará a partir del año presente 2019. La reducción del impuesto a la salida de divisas (ISD), es otro objeto por tratar dependiendo de la situación económica del Ecuador en el futuro.

Para las nuevas microempresas que inviertan en el país se establece una exoneración del IR por tres años. Adicionalmente se creará un Fondo de Garantía para el sector de la Economía Popular y Solidaria, a fin de que puedan acceder a créditos, con lo cual se beneficiarían 650.000 ecuatorianos. (Diario El universo, 2018).

1.13 Entrevistas: Diagrama de Causa Efecto

Esta herramienta se empleará con el objeto de sistematizar, para determinar, las causas como el entorno incide al evaluar la importancia del sector «servicio de comida» en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

Para hacerlo, se han caracterizado ejes de análisis (mano de obra, comunicación, infraestructura, distribución y abastecimiento) a fin de proyectar la evaluación que hacemos de los factores relevantes en la actividad estudiada; ello nos permite, además, tener un mecanismo para sistematizar la información que se recoge durante las entrevistas. Datos que, para el análisis, se podrán cruzar con las encuestas que se realizan a los consumidores. En consecuencia, la herramienta se utiliza para integrar la información, y con ello, resaltar lo pertinente del estudio; o sea, integrar la “Variable independiente” con la que se trabaja, a partir del “Enfoque” que señala el gráfico adjunto, para cruzar con la “Representación” que resalte el consumidor durante la encuesta que se hace.

El punto de partida es:

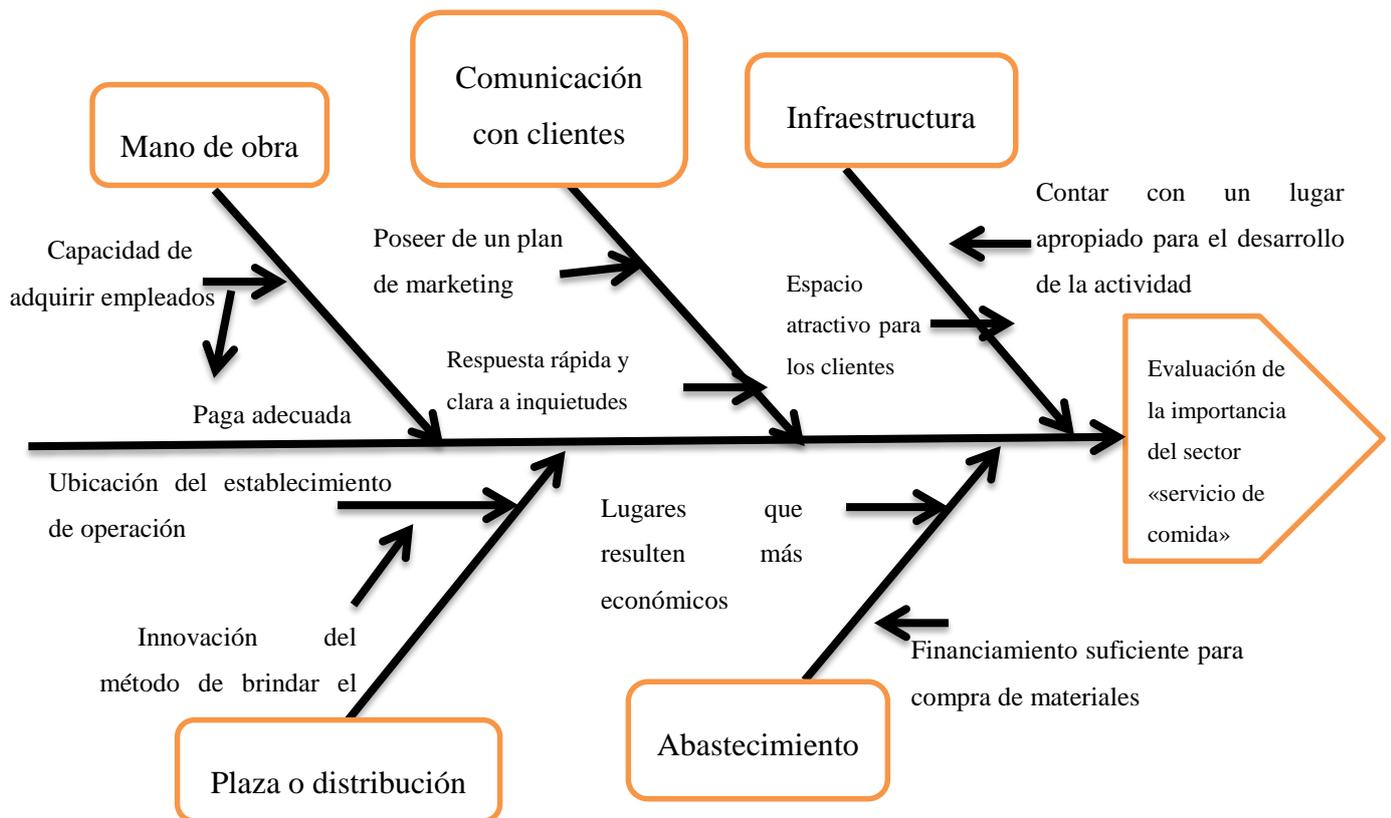


Figure 7. Diagrama de Causa y Efecto

1.14 Entrevistas

A fin de contrastar los datos oficiales con la realidad del sector, en esta sección se presenta el cuestionario que se utilizó en las entrevistas a personas que se encuentran operando en el sector del servicio de comidas.

1.14.1 Cuestionario

1. ¿Qué es el emprendimiento para usted?
2. ¿Qué hizo encender en usted esta idea de emprendimiento?
3. ¿Cuándo usted podría llamar exitoso a un emprendimiento?
4. ¿Cómo llevó a cabo la publicidad de este tipo de negocio?
5. ¿Realiza seguimientos sobre los costos y/o ganancias de su negocio?
6. ¿Cree usted que la competencia de otros emprendimientos de la misma actividad afecta a la suya?
7. ¿Cuáles son sus acciones para reducir los costos?

8. ¿Para dar inicio a esta actividad requirió de inversión?
9. ¿Encontró usted que los gastos que se generan podrían afectar con la continuidad de esta actividad?
10. ¿Cuáles son las formas de ahorro que encontró realizando esta actividad con el pasar del tiempo?
11. ¿En el futuro espera expandir su negocio?
12. Con todo lo que ha vivido y experimentado, ¿Cuál es la manera que recomienda para poder emprender en el servicio de comidas?

1.14.2Entrevista n° 1

La primera entrevista se realizó a la Sra. Carla Zambrano que se encuentra realizando la preparación de platos de comida, especialmente almuerzos y en ocasiones cenas; su actividad se enfoca en preparar comida saludable.

1. ¿Qué es el emprendimiento para usted?

Para mí el emprendimiento es no estancarte siempre hay algo por hacer, yo me casé joven no tengo un título universitario, no es de que voy a trabajar siempre a un nivel profesional, tú también puedes, aunque no seas profesional, no tengas un local o un capital, darte cuenta de que habilidad de ti mismo que puedas explotar y que te sirva para sacar un beneficio.

2. ¿Qué hizo encender en usted esta idea de emprendimiento?

Hace muchos años yo tuve un pequeño restaurante entonces más o menos ahí estuve aprendiendo lo que era comidas gourmets cosas diferentes y a mí siempre me ha gustado el ejercicio mantenerme delgada. Yo no soy nutricionista, pero siempre me mantengo investigando de que es lo más apropiado para alimentarte, pero no engordarte inclusive por el ejercicio los entrenadores te dicen más o menos que debes de comer para ganar masa muscular, en el ejercicio si se puede ver resultados porque va combinado con una buena alimentación.

3. ¿Cuándo usted podría llamar exitoso a un emprendimiento?

Cuando tiene acogida y ves resultados, resultados en lo satisfactorio en los buenos comentarios, lo contento del cliente y también satisfactorio en lo económico que si ves ganancias.

4. ¿Cómo llevó a cabo la publicidad de este tipo de negocio?

Realmente comencé por amistades y eso de que yo me hacía mis dietas, y una amiga me dijo si podría hacerle para ella también y me pagaría los gastos porque no le gusta hacer por pereza o lo que sea. Me di cuenta de que era un negocio realmente yo no tenía actividad comercial cuando comencé a entregar y le gustó entonces yo ya empecé hacer propaganda a nivel de esta ciudadela, ande hacer unas volantes y con eso los hice repartir y me llamaron y conseguí unos clientes, y mucho se vio el factor de la recomendación boca a boca “tú adelgazaste y encima te gustó” entonces se lo dijiste a tu familia o amigos “sabes que esta comida es rica y si dio resultados”. En el GYM al que voy mis amigas empezaron a pedirme y así empecé a salir de aquí de mi ciudadela porque mis amigas vivían en otras partes, y también tengo una cuenta en Instagram, pero ahí los clientes son más miedosos, porque igual la persona no te conoce les doy mi número de cuenta del banco porque me lo piden, pero hasta ahí no más llegaron.

5. ¿Realiza seguimientos sobre los costos y/o ganancias de su negocio?

Bueno, la verdad no me he asesorado en lo profesional, los costos los saco yo.

6. ¿Cree usted que la competencia de otros emprendimientos de la misma actividad afecta a la suya?

No, la verdad no como te decía yo no soy profesional y no le digo a la persona que lo soy, incluso la propaganda de mi página es “de mi casa a tu casa”.

7. ¿Cuáles son sus acciones para reducir los costos?

Realmente mi comida a lado de otras comidas que entregan a domicilio si le sale un poquito más alto ya, pero yo trato de comparar comida de calidad y como le doy bastante proteína y eso es lo que más cuesta, el carbohidrato es lo más barato. Hay muchas personas que te cobran hasta \$3 por un almuerzo lo que te dan es arroz un ala y por ahí

unas papitas, en cambio yo trato de enviar cosas de calidad variado, o sea lomo fino, pechuga de pollo, pavo, buenos pescados cosas así que tienen un costo y lo busco en buenos lugares. Mis planes son de 10 días y 20 días, puedes pedirme un almuerzo o un snack saludable para la media tardeo el plan de almuerzo, snack y cena.

8. ¿Para dar inicio a esta actividad requirió de inversión?

No, no necesité de mucho capital porque era un grupo pequeño.

9. ¿Encontró usted que los gastos que se generan podrían afectar con la continuidad de esta actividad?

Yo tengo mis menús, pero si tú me dices que tu nutricionista te dijo que hagas así, que tanto de mantequilla de maní, yo te hago. Saco primero el costo si está muy similar a lo que tengo se lo dejo igual, por lo general si me cubre el costo, porque más o menos te mandan a comer lo que yo preparo, vegetales, pollo, pavo, mariscos.

10. ¿Cuáles son las formas de ahorro que encontró realizando esta actividad con el pasar del tiempo?

Yo trato de preparar comida de calidad, comprando en buenos lugares en donde la comida que vendan sea buena, o sea igual el precio que tiene la comida que hago va de acuerdo a los productos de calidad que consigo con el objetivo saludable.

11. ¿En el futuro espera expandir su negocio?

Prefiero mantenerme así y tal vez aumentar la cantidad de clientes, no porque ya alguna vez tuve restaurant y eso ya implica otros gastos de infraestructura y llenarse de empleados. Por ahora no tengo la necesidad de tener un gran ingreso.

12. Con todo lo que ha vivido y experimentado, ¿Cuál es la manera que recomienda para poder emprender en el servicio de comidas?

*Empezar tranquilo porque tu si te das cuenta *de* que ya todo el mundo lo contactas por Instagram o por WhatsApp, ellos no tienen locales o máximo tendrán mesas en su casa porque al hacerlo a domicilio su local te evitas esos costos.*

1.14.3 Entrevista n° 2

La segunda entrevista se realizó al Sr. Diego Romero que se encuentra realizando la preparación de platos de comida, bocaditos de todos los estilos y tortas para diferentes tipos de eventos.

1. ¿Qué es el emprendimiento para usted?

Para mí el emprendimiento es una oportunidad de ser tu propio jefe donde puedes implementar una serie de conocimientos los cuales pudiste obtener por diferentes motivos. Establecer un negocio con tus propios recursos donde puedas explotar una destreza la cual crees que pueda mejorar tu economía.

2. ¿Qué hizo encender en usted esta idea de emprendimiento?

La falta de trabajo, obtuve mi título de la universidad y luego se me hizo muy difícil encontrar un trabajo entonces vi cursos de pastelería los cuales siempre quise tomar y después de obtener los conocimientos suficientes de este tema, me dediqué a la venta de tortas y bocaditos por internet y con el tiempo esto se fue extendiendo.

3. ¿Cuándo usted podría llamar exitoso a un emprendimiento?

A mi parecer un emprendimiento llega a ser exitoso cuando ya se establece de una manera fuerte en el mercado y esto se puede dar por diferentes motivos, por precios y más que nada por la satisfacción del cliente sobre el producto que se les ofrece.

4. ¿Cómo llevó a cabo la publicidad de este tipo de negocio?

Hoy en día una de las herramientas más usadas para publicidad de productos o de servicios son las redes sociales, entonces me enfoqué en esta dada a que no tiene costo alguno, en especial la red social "Instagram" la cual nos permite mostrar fotos sobre nuestros productos y también por un pequeño costo te hace publicidad sobre tus publicaciones. Otro de los métodos que utilice fue la publicidad boca a boca en donde mis amigos y familiares conversaban sobre mis tortas, bocaditos y platos de comida a sus amigos o personas cercanas y así se fue regando la calidad de mis productos.

5. ¿Realiza seguimientos sobre los costos y/o ganancias de su negocio?

Dado a que estudie una carrera relacionada a los negocios, si llevo normalmente seguimiento de los costos y como puedo reducir estos, siempre y cuando la calidad de mis productos no se vea afectada. Siempre es bueno tener un límite en su presupuesto para así saber que siempre obtendremos un margen de ganancia.

6. ¿Cree usted que la competencia de otros emprendimientos de la misma actividad afecta a la suya?

No, esto se debe a la calidad de mis productos y este es un aspecto el cual otras personas o emprendimientos no pueden ofrecer por diferentes motivos.

7. ¿Cuáles son sus acciones para reducir los costos?

Tomo diferentes medidas las cuales depende de un buen análisis de productos y precios. Existen ingredientes los cuales se pueden comprar al por mayor y otros los cuales son más económicos en diferentes supermercados. El análisis se hace al momento de la calidad. Si obtendremos la misma calidad de producto, no tendremos ningún inconveniente.

8. ¿Para dar inicio a esta actividad requirió de inversión?

Una pequeña inversión para los implementos que se suelen usar en esta actividad.

9. ¿Encontró usted que los gastos que se generan podrían afectar con la continuidad de esta actividad?

Normalmente en el precio trato de cubrir mis costos y de obtener un margen de ganancia aplicando los diferentes métodos aprendidos durante mi carrera y esto hace que no me vea afectado en este ámbito.

10. ¿Cuáles son las formas de ahorro que encontró realizando esta actividad con el pasar del tiempo?

En la publicidad se genera un gran ahorro dado a que hoy en día con las redes sociales se puede llegar a muchas más personas y no es necesaria una gran inversión.

11. ¿En el futuro espera expandir su negocio?

Si la oportunidad se presenta, espero establecer un local en alguna parte comercial de la ciudad y por qué no contar luego con sucursales.

12. Con todo lo que ha vivido y experimentado, ¿Cuál es la manera que recomienda para poder emprender en el servicio de comidas?

Empezar con moderación y no lanzarse al mercado con una gran inversión, es mejor empezar desde abajo con poco e ir creciendo el negocio con el tiempo y mediante se vaya estableciendo el negocio.

1.14.4 Entrevista n° 3

La tercera entrevista se realizó al Sr. Byron González que se encuentra realizando la preparación de platos de comida, bocaditos y bebidas; su actividad se enfoca en la comida rápida.

1. ¿Qué es el emprendimiento para usted?

Para mí el emprendimiento es un recurso el cual lo tomamos cuando no podemos conseguir un trabajo y nos vemos con la necesidad de sentirnos útiles. Este también se genera de acuerdo con la necesidad económica que sufre cada persona y buscamos una salida de esto con las diferentes virtudes que poseemos.

2. ¿Qué hizo encender en usted esta idea de emprendimiento?

Siempre quise ser mi propio jefe y esta idea me la propuso un amigo el cual era especialista en carnes a la parrilla y yo sabía de todo un poco entonces supimos acomodar un menú de acuerdo con lo que la gente prefiere comer cuando sale de casa para que así tenga un momento de tranquilidad.

3. ¿Cuándo usted podría llamar exitoso a un emprendimiento?

Yo podría llamar exitoso a un emprendimiento cuando este se encuentre establecido en el mercado y ya pueda competir contra otros locales con mayor tiempo en él. La aceptación de la gente también puede ser relacionada como un índice de éxito.

4. ¿Cómo llevó a cabo la publicidad de este tipo de negocio?

La publicidad de mi negocio se da por medio de las redes sociales e influencers los cuales me ofrecen postear en sus redes mi comida, a cambio de un consumo gratis. Esto sí ha sido de gran utilidad ya que ha hecho conocer más a mi negocio.

5. ¿Realiza seguimientos sobre los costos y/o ganancias de su negocio?

Claro, esto es necesario para saber si tu negocio está yendo a flote o se está hundiendo.

6. ¿Cree usted que la competencia de otros emprendimientos de la misma actividad afecta a la suya?

No, puesto a que nosotros ofrecemos un buen servicio al cliente, una buena calidad de productos y un ambiente el cual no encontraras en algún otro lado.

7. ¿Cuáles son sus acciones para reducir los costos?

Cuento con poco personal, busco siempre los mejores precios en ingredientes sin dejar que la calidad de mis comidas se vea afectada.

8. ¿Para dar inicio a esta actividad requirió de inversión?

No, necesite poca inversión para poder comprar los principales materiales para poder establecer el negocio, más de eso no necesite.

9. ¿Encontró usted que los gastos que se generan podrían afectar con la continuidad de esta actividad?

No, dado a que es algo que controlamos muy cuidadosamente, siempre dejando un marco de ganancia.

10. ¿Cuáles son las formas de ahorro que encontró realizando esta actividad con el pasar del tiempo?

Se puede generar cierto ahorro en el personal cuando tienes un pequeño negocio y no necesitas empleados para actividades las cuales las puedes realizar tú sin ningún inconveniente.

11. ¿En el futuro espera expandir su negocio?

Si pudiese esperar una expansión a otros locales y por qué no a otras ciudades.

12. Con todo lo que ha vivido y experimentado, ¿Cuál es la manera que recomienda para poder emprender en el servicio de comidas?

Empezar con una pequeña inversión, enfocándose en la primera meta que se propongan y tratar de establecerse en el mercado mediante la satisfacción del cliente lo cual es lo más efectivo.

1.14.5 Sistematización

De las entrevistas, al utilizar la herramienta, podemos resumir lo encontrado:

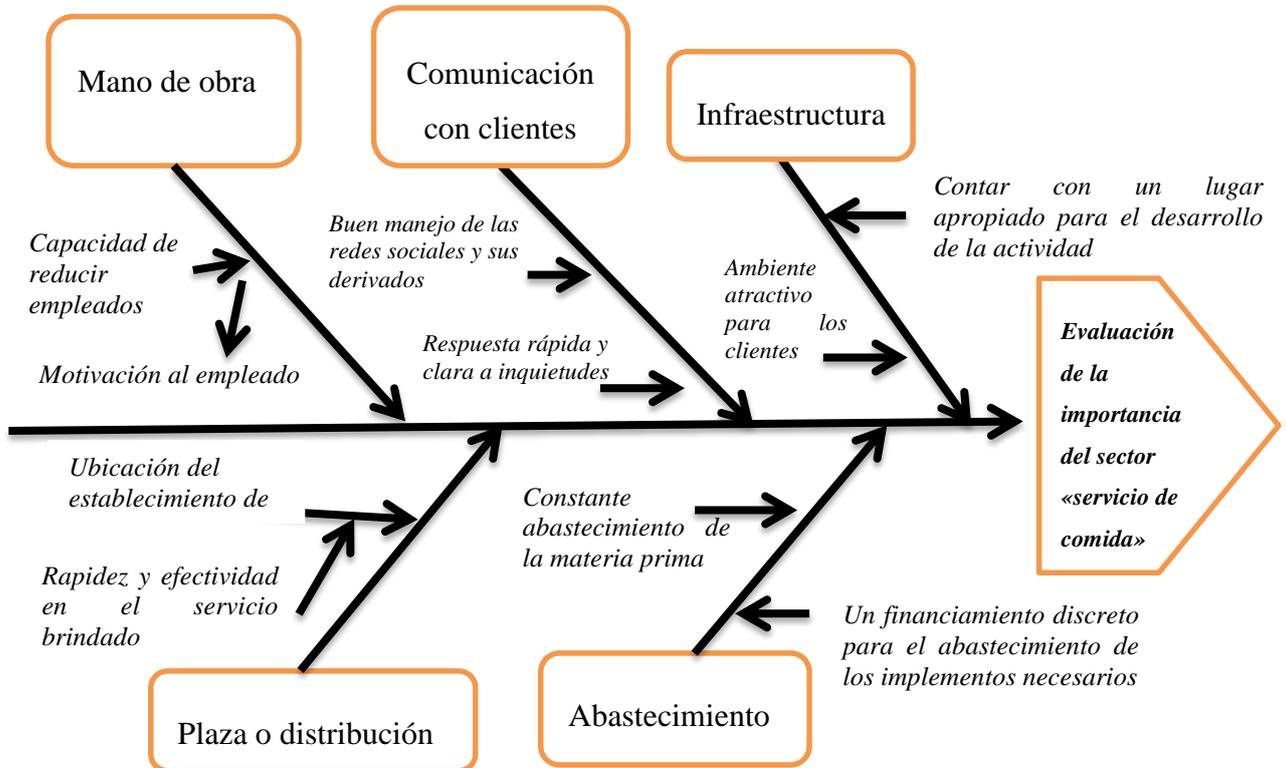


Figure 8. Sistematización de Entrevistas

Fundamental es atender la mano de obra, porque ello sostiene el empleo sin afectar el desempeño; los entrevistados, inclusive, advierten medidas que se podrían tomar. Sobre la comunicación con los clientes, se observa una buena herramienta, y señalan que es utilizada hoy a través de las redes sociales. En el ámbito de infraestructura se resalta su importancia y localización. En cuanto a la plaza o distribución, se resalta que la rapidez y efectividad del servicio es fundamental para la satisfacción del cliente. También se recomienda un abastecimiento constante, porque es primordial para el funcionamiento del negocio; así como contar con un capital de inversión cuyo fin es apoyar la actividad y enfrentar algún problema que se pueda generar.

1.14.6 Análisis Sistematización

El estudio sobre el sector «servicio de comida», direccionado a detectar los factores fundamentales en el desarrollo exitoso de una actividad, clasifica la información entre: la mano de obra, la comunicación con clientes, la infraestructura, la plaza o distribución y el abastecimiento.

Sobre la mano de obra los establecimientos informan la pretensión de generar una disminución en los costos reduciendo el personal en lo más mínimo o en lo que ellos toman como necesario y esto se puede provocar desde varios mecanismos donde el más común es la falta de capital para mantener a los empleados, sin embargo, ellos buscan la manera de compensar estas pérdidas optimizando el accionar de sus empleados con ideas que contribuyan y motiven al personal para que de esta manera ellos se vuelvan más proactivos al momento de realizar sus actividades.

La comunicación con los clientes se ve como un factor muy importante y decisivo durante el proceso de decisión del consumidor para seleccionar el establecimiento que le conviene. Las redes sociales han sido de gran ayuda entre las variables desarrolladas por el marketing, dado a que estas no tienen costo alguno a menos de que se tome una campaña de publicidad dentro de la red social; hoy en día la mayoría de personas cuentan con una red social, entonces es más fácil de llegar a los clientes y más que todo a una mayor cantidad; por supuesto que a esto se ve ligado la capacidad de respuesta que tienen las personas que ofrecen el servicio con el cliente. Una mayor capacidad de respuesta, rápida y eficaz siempre habla bien del servicio al cliente y de lo importante que ofrece el establecimiento.

La infraestructura tiene mayor impacto en el cliente puesto que esta es de gran influencia sobre su decisión. Siempre es sustancial encontrar el lugar adecuado que sea acorde al servicio que el negocio se enfoca, sobre todo el contar con una infraestructura confiable que va de la mano con los productos. Los clientes siempre buscan un ambiente propicio donde sentirse identificados, cuyo menú ofrezca el tipo de comida con el cual se sienten a gustos. También se recomienda no dirigir toda su inversión hacia la infraestructura puesto que a pesar de ser muy influyente tampoco es el único factor; lo relevante es ofrecer el mejor servicio; el exceso puede llevar al establecimiento a la quiebra repentina.

El elemento «servicio al cliente» se determina a través del factor Plaza o distribución, es importante contar con un buen proceso de distribución el cual no afecte la relación, vendedor – cliente; porque la distribución bien empleada y desarrollada es de gran ayuda para el funcionamiento de un establecimiento. Ello conlleva a analizar el mercado y contar con una plaza que nos beneficie y esté localizada estratégicamente.

Sin embargo, para no tener retrasos en ningún ámbito -expuesto anteriormente, con el cliente, es necesario contar con un buen proceso de abastecimiento. O sea, contar con una cantidad de programas útiles al momento de tener algún contratamiento. El abastecimiento y los tiempos que se toma para este proceso es fundamental en el constante funcionamiento de los servicios, porque el servicio se encuentra posicionado en un país donde se cuenta todo el año con una gran cantidad de materia prima y, en consecuencia, es más fácil encontrar surtidores generando así una competencia entre quien ofrecen un mejor precio y calidad; esto ayuda y beneficia al momento de reducir costos.

1.15 Encuesta: Población y Muestra

Para completar el estudio, era necesario evaluar los criterios del consumo. Realizar la encuesta, que permite contrastar el criterio del emprendedor con la expectativa de los potenciales clientes, demandó considerar la población total de la ciudad de Guayaquil, debido a que esta investigación se enfoca en los negocios del servicio de comidas exclusivamente de dicha ciudad -sin la consideración de los cantones que se encuentran a su alrededor. Según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la población de Guayaquil en el año 2018 es de 2.671.801 de habitantes.

1.15.1 Cálculo de la Muestra

Para realizar el cálculo de la muestra, según lo indicado por (Johnson, Robert, & Kuby, 2008) se debe considerar los siguientes pasos:

- Definir la población
- Identificar el marco de la muestra
- Determinar el tamaño de la muestra
- Elegir un procedimiento de muestreo
- Seleccionar la muestra.

Fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2 + (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Población finita (conocida) N

$N = 2.671.801$ (habitantes)

$Z = 1.96$ (seguridad)

$P = 0.5$ (90 %)

$q = 0.5$ (1-P)

$d = 0.05$ (precisión 5%) error muestral

$$n = \frac{2.671.801 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2 + (2.671.801 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$

$$n = \frac{2.565.997.68}{6680.4604} = 384,1049$$

$n = 384,1049$

$n = 384$

De acuerdo con el cálculo de la muestra se obtuvo un valor de 384 del total de la población de Guayaquil. Por lo tanto, se realizará aquel número de encuestas según el plan de este segundo objetivo, es decir, se trata de encontrar los factores que permiten el éxito de las microempresas del sector del servicio de comidas.

1.15.2 Encuestas

La encuesta se realiza mediante internet, dado que facilita la distribución a todos los guayaquileños con el fin de obtener las respuestas necesarias en menos tiempo, el cual durante por una semana se preguntó:

1. Indique su género
 - Femenino
 - Masculino
2. Indique su rango de edad
 - 18-25
 - 26-40
 - Más de 40 años
3. ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad?
 - Norte de la ciudad
 - Centro de la ciudad
 - Sur de la ciudad
4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad?
 - Residencia
 - Trabajo
 - Estudios
5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil?
 - Si
 - No
 - A veces
6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios?
 - Trabajo
 - Falta de tiempo
 - Inexperiencia en la cocina

7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?
 - Restaurantes
 - Servicio a domicilio
8. ¿Qué tipo de comida prefiere?
 - Comida rápida
 - Comida gourmet
 - Bocadillos/dulces
9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?
 - Atención al cliente
 - Precio
 - Calidad del producto
 - Diversidad de menú
10. ¿Por qué medios usted descubre estos tipos de servicios de comida?
 - Redes sociales
 - Volantes
 - Televisión
 - Marketing boca a boca

1.15.3 Programa Estadístico SPSS

Se presentan tablas cruzadas tomadas en el programa estadístico SPSS, para crear relación entre dos variables y sus conclusiones en base a las respuestas. Se obtuvieron un total de siete tablas cruzadas. Además, la matriz de componente que se muestra es un análisis factorial del tipo de reducción de dimensiones de componentes primarios.

Tabla 18. Tabla cruzada 1 Indique su género*5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil?

		5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil?			
		Si	No	A veces	Total
1. Indique su género	Mujer	110	55	80	245
	Hombre	70	24	45	139
Total		180	79	125	384

En la tabla cruzada número 1, tenemos las variables de género y la frecuencia de uso. La respuesta apuntó a que las personas dan uso al servicio de comidas y el género que más apunta a este uso son las mujeres que frecuentan estos servicios al norte de Guayaquil.

Tabla 19. Tabla cruzada 2 Indique su rango de edad*6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios?

		6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios?			
		Trabajo	Falta de tiempo	Inexperiencia en la cocina	Total
2. Indique su rango de edad	18- 25 años	63	75	55	193
	26-40 años	45	57	20	122
	más de 40 años	21	26	22	69
Total		129	158	97	384

En la siguiente tabla número 2, se demuestra que el motivo por el cual las personas acuden a los servicios de comida es generalmente debido a la falta de tiempo. En breves palabras el rango de 18-25 años corresponde mayormente a la falta de tiempo en su día a día seguido de los otros rangos por el mismo motivo.

Tabla 20. Tabla cruzada 3 ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad? *4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad?

		4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad?			Total
		Trabajo	Residencia	Estudios	
3. ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad?	Norte	55	83	49	187
	Centro	58	40	24	122
	Sur	27	29	19	75
Total		140	152	92	384

La tabla cruzada número 3 señala dos variables que permiten conocer el porqué de la frecuencia de cada uno de los sectores de Guayaquil; las opciones como trabajo, residencia, y estudios fueron colocadas para obtener referencias que permitan descubrir el lugar (sector) y motivo por el cual se agrupan más personas. Como resultado las personas se localizan mayormente en el sector norte de Guayaquil por motivo de residencia.

Tabla 21. Tabla cruzada 4 Indique su género*8. ¿Qué tipo de comida prefiere?

		8. ¿Qué tipo de comida prefiere?			Total
		Comida rápida	Comida Gourmet	Bocadillos/ dulces	
1. Indique su género	Mujer	96	105	44	245
	Hombre	70	55	14	139
Total		166	160	58	384

En la tabla número 4 se seleccionan las variables de género para conocer qué público tiende a preferir unos de los tres tipos de servicio de comida el cual vendría a ser la otra variable, mencionando así la comida rápida, gourmet y bocadillos. Las mujeres prefieren la comida gourmet, a pesar de que entre los dos géneros el consumo se inclina más por la comida rápida.

Tabla 22. Tabla cruzada 5 Indique su género*9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?

		9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?				Total
		Atención al cliente	Diversidad de menú	Precio	Calidad del producto	
1. Indique su género	Mujer	63	25	97	60	245
	Hombre	23	27	58	31	139
Total		86	52	155	91	384

Tenemos en la tabla cruzada número 5, los aspectos que las personas prefieren y que se ven reflejados de manera positiva o negativa por parte de los emprendedores con local o servicio a domicilio. Como resultado “precio” es el aspecto que más

influye seguido por la calidad y la atención al cliente. Realizando un énfasis en el género, específicamente las mujeres tienden a considerar primero el precio, luego la atención al cliente y por una corta diferencia la calidad del producto.

Tabla 23. Tabla cruzada 6 ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad? *7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?

		7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?		Total
		Servicio a domicilio	Restaurantes	
3. ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad?	Norte de la ciudad	85	102	187
	Centro de la ciudad	61	61	122
	Sur de la ciudad	37	38	75
Total		183	201	384

En la tabla cruzada número 6, combinando las dos variables del tipo de servicio y el sector que las personas frecuentan en Guayaquil, de forma global se identifica el sector norte de la ciudad que opta por restaurantes en lugar de los servicios a domicilio. Generalmente el tipo de servicio “restaurantes” es más solicitado.

Tabla 24. Tabla cruzada 7 Indique su género*10. ¿Por qué medios usted descubre estos tipos de servicios de comida?

		10. ¿Por qué medios usted descubre estos tipos de servicios de comida?				Total
		Redes sociales	Marketing boca a boca	Volantes	Televisión	
1. Indique su género	Mujer	119	47	61	18	245
	Hombre	84	36	13	6	139
Total		203	83	74	24	384

En la siguiente tabla, se identifica los medios por los cuales las personas descubren de estos servicios de comida en la ciudad. Hombres y mujeres señalaron que las redes sociales son el medio que utilizan la mayor parte del tiempo. Destacando uno de los géneros, la mujer, es la cual sobresale en la decisión de medios a manejar.

Tabla 25. Tabla cruzada 8 Indique su rango de edad*8. ¿Qué tipo de comida prefiere?

		8. ¿Qué tipo de comida prefiere?			Total
		Comida rápida	Comida Gourmet	Bocadillos/ dulces	
2. Indique su rango de edad	18- 25 años	98	72	23	193
	26-40 años	50	53	19	122
	más de 40 años	18	35	16	69
Total		166	160	58	384

Anteriormente se mencionó el género con otras variables, en esta tabla número 8 se identifica los rangos de edad con relación al tipo de comida que se inclinan. Se sabe de antemano que la comida rápida es el tipo de comida más solicitado, por lo que se reconoce el rango de edad de las personas, este es de 18-25 años seguido por el otro tipo de comida “gourmet”.

Tabla 26. Tabla cruzada 9 ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere? *9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?

		9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?				Total
		Atención al cliente	Diversidad de menú	Precio	Calidad del producto	
7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?	Servicio a domicilio	32	27	80	44	183
	Restaurantes	54	25	75	47	201
	Total	86	52	155	91	384

En la última tabla cruzada, se analiza los tipos de servicios con los aspectos que de acuerdo con las personas encuestadas influyen al momento de seleccionar algún servicio de comida. Dado que, el precio es en general el aspecto que más influye. El servicio a domicilio y los restaurantes muestran un poco de diferencia entre su selección por motivos de precio; la atención al cliente influye más en los restaurantes ya que el trato es físico; la calidad del producto se requiere en ambos servicios, así como la diversidad de menú, estos son aspectos indispensables para el consumidor.

Matriz de Componente ^a

	Componente		
	1	2	3
3. ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad?	,609	-,412	,186
4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad?	-,117	,569	,494
5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil?	,543	-,369	,492
6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios?	,370	,572	,396
7. ¿Qué tipo de servicios de comida prefiere?	-,388	-,451	,343
8. ¿Qué tipo de comida prefiere?	,465	,135	-,457
9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida?	,508	,135	-,242

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 3 componentes extraídos.

La presente tabla de análisis de factores se ha seccionado en tres tipos de componentes, es decir, en tres tipos de orden; el valor más alto ocupa el primer orden entonces un factor más influyente en primer orden está la pregunta 3 ¿Qué sector de Guayaquil usted frecuenta con normalidad? (.609) que de acuerdo a la estadística descriptiva es el **sector norte**. La pregunta 4. ¿Debido a que frecuenta este sector de la ciudad? Las personas frecuentan a un servicio de comida por **trabajo**, pero esto es secundario. La pregunta 5. ¿Frecuenta el uso de servicios de comidas en el sector norte de Guayaquil? (.543) las respuestas apuntan al **sí**, no hay duda que las personas hacen uso de las microempresas del servicio de comidas. La siguiente pregunta 6. ¿A qué motivo se debe el uso de estos servicios? Según la estadística descriptiva es por el motivo **falta de tiempo**, pero se encuentra en orden secundario. La pregunta 7.

¿Qué tipo de servicios de comida prefiere? Dio como resultado en las encuestas *restaurantes*, de acuerdo con la tabla de componentes al estar en tercer lugar es indiferente al momento de elegir el servicio de comida. La pregunta 8. ¿Qué tipo de comida prefiere? (,465) como resultado las personas prefieren la *comida rápida*. Y la última pregunta 9. ¿Qué aspecto influye en su decisión al momento de escoger un servicio de comida? Las personas se inclinaron por la opción *precio*.

En breve, el análisis de componentes dio como resultado cuatro factores principales. El desarrollo microempresarial se encuentra elevado en el sector norte porque las personas siempre piensan en el norte (primario) en primera instancia; las personas frecuentan ese sector por los servicios de comida (primario), el tipo de comida que prefiere el consumidor es la rápida (primario) y por último el precio (primario) se refleja como el aspecto más importante para los consumidores. Podemos destacar al público meta a las *mujeres de 18 a 25 años*, viviendo en el *norte* (residencia) que necesitan almuerzo, porque el *trabajo* no les da tiempo para preparar; hoy comen en restaurantes de *comida rápida*, pero propenden al servicio que les brinden *comida gourmet*, valoran *precio* (luego calidad y servicio), y se informan a través de *redes sociales*.

1.16 FODA

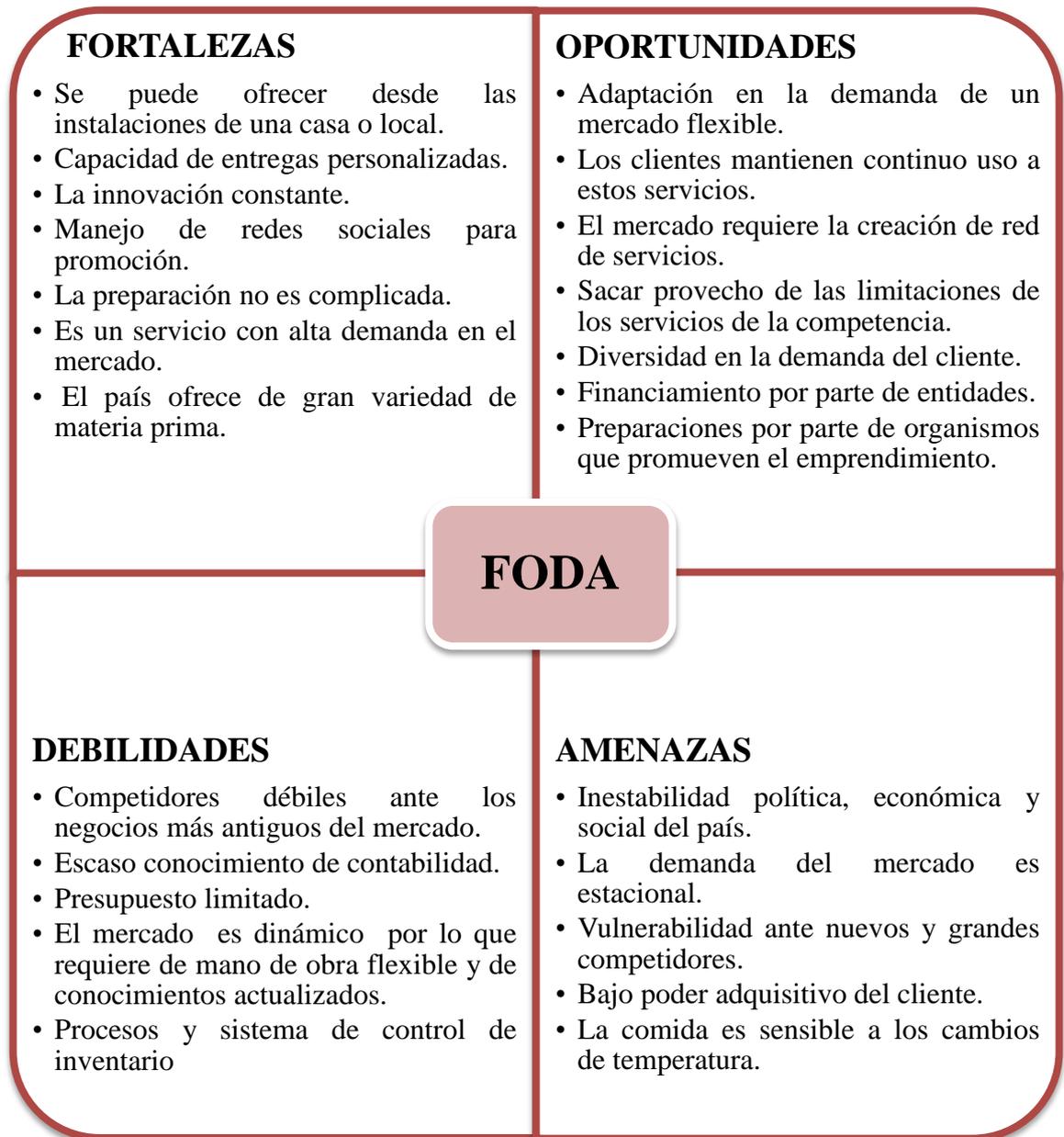


Figure 9. FODA

1.17 Matriz FODA – Estrategias

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede ofrecer desde las instalaciones de una casa o local. 2. Capacidad de entregas personalizadas. 3. La innovación constante. 4. Manejo de redes sociales para promoción. 5. La preparación no es complicada. 6. Es un servicio con alta demanda en el mercado. 7. El país ofrece de gran variedad de materia prima. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competidores débiles ante los negocios más antiguos del mercado. 2. Escaso conocimiento de contabilidad. 3. Presupuesto limitado. 4. El mercado es dinámico por lo que requiere de mano de obra flexible y de conocimientos actualizados. 5. Procesos y sistema de control de inventario.
	FO Estrategias	DO Estrategias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adaptación en la demanda de un mercado flexible. 2. Los clientes mantienen continuo uso a estos servicios. 3. El mercado requiere la creación de red de servicios. 4. Sacar provecho de las limitaciones de los servicios de la competencia. 5. Diversidad en la demanda del cliente. 6. Financiamiento por parte de entidades. 7. Preparaciones por parte de organismos que promueven el emprendimiento. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes (F7, O5) 2. Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones (F1, O6) 3. Preparar menús con platillos diversos (F3, O4) 4. Generar nuevos espacios para los trabajos de cocina en determinadas ciudades. (F1, O3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecerse en nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad. (D1, O1, O5) 2. Participar en las actividades que preparan a las personas a emprender (D2, D5, O7) 3. Crear nuevos espacios e incrementando la publicidad de estos. (D4, O3, O5, O6)
AMENAZAS	FA Estrategias	DA Estrategias
<ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad política, económica y social del país. 2. La demanda del mercado es estacional. 3. Vulnerabilidad ante nuevos y grandes competidores. 4. Bajo poder adquisitivo del cliente. 5. La comida es sensible a los cambios de temperatura. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar platos sencillos y/o complejos para cada tipo de cliente. (F6, A4) 2. Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones. (F2, F6, A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Contratar un determinado número de empleados en cada período del año. (D4, A2) 2. Mantener el servicio de comidas, con todos los beneficios por dar, ya sean comidas especializadas en las épocas con mayor venta. (D3, A2)

El análisis FODA junto al resultado de la encuesta (que nos señala el “publico meta”) permite destacar lo relevante, para el consumo, que debe ser atendido por el servicio que se ofrece en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se incluyen los resultados de entrevistas realizadas a los propietarios, es decir, los emprendedores que se dedican al servicio de comidas y también el criterio de las personas (consumidor y sus preferencias) en cuanto a estos servicios en el norte de Guayaquil.

Los emprendedores para llevar a cabo su negocio identifican en qué clase de producción pueden ganar más clientes; los diferentes tipos de preparación de alimentos atrae a determinados clientes, lo que pone a prueba la habilidad del emprendedor, sus conocimientos y técnicas para empezar con la preparación. Las personas entrevistadas respondieron que para crear un negocio de este tipo no se necesita de una gran inversión, ya que los ingredientes se pueden encontrar a precios económicos en el mercado, sin embargo, es relevante el cuidado de la calidad de sus productos.

Las entrevistas se fundamentaron en el servicio; aquellos emprendimientos que se enfocan en la preparación de platos de comidas sean comida rápida, gourmet o bocaditos de dulce o de sal. Ellos se consideran como negocios dirigidos al servicio de comidas porque su función es de preparar y vender alimentos al público para su consumo.

El sector culinario ofrece variedades y formas de preparar la comida, por ejemplo, el sr. Diego Romero es un emprendedor y se dedica a la preparación de bocadillos, para lograr atraer más clientes la decoración y sabor son factores claves para que su producto sea aceptado por los clientes.

El tipo de preparación de comidas al que se dedican los emprendedores depende mucho de sus destrezas. Los resultados de las encuestas nos indican que las personas prefieren del servicio de comidas rápidas; el 43,2% de una muestra de 384 personas aseguran que tienden a consumirla, pero existe un alto porcentaje (sumado) que propende a la calidad y al servicio.

Los servicios de comidas tienden a ser muy flexibles en cuanto al lugar donde se preparan y se venden. Si se toma en consideración la forma en que se distribuye, el servicio a domicilio puede ser propio del negocio o una asociación con otra empresa que ofrezca motorizados para la entrega inmediata de estos alimentos; esta relación de servicios puede llevarse muy bien juntas a largo plazo.

La cantidad de establecimientos de comida en la ciudad resulta complicada de cuantificar, debido a que muchos negocios no realizan su registro en alguna institución, es decir, su negocio crece solo y muere solo sin el control de alguna entidad mayor que controle de sus actividades; por ello rescatamos la importancia de formalizar el negocio, ya que le da mayor prestancia y seriedad.

Las personas del norte, centro o sur de la ciudad mantienen un uso constante de las actividades que brindan los negocios de comidas en el norte de Guayaquil. En base a las encuestas varias personas de distintos sectores de la ciudad frecuentan a los servicios de comidas ubicados al norte.

Un negocio de comidas como requerimiento principal es encontrar un nicho de mercado en el cual pueda satisfacer las necesidades de ese determinado grupo de personas hasta poder establecerse y obtener clientes que a largo plazo le permita expandirse.

Al brindar un servicio de comida, los clientes se limitan cuando abarcan un rango de edad que no les permite consumir de cualquier alimento. Al realizar la encuesta muchas personas de edades entre 18 hasta más de 40 años, aceptan consumir de alimentos que son preparados en otra parte que no sea en el hogar.

Las circunstancias que llevan a las personas a consumir de estos servicios se relacionan con diversos motivos, por ejemplo, el trabajo, inexperiencia en la cocina o simplemente por falta de tiempo para preparar.

Lo que caracteriza al sector norte de la ciudad de Guayaquil es la cantidad de lugares que promueven el desarrollo de cualquier clase de negocio, es en parte un sector donde se han instalado varias instituciones (públicas y privadas) y atractivos modernos. Los sectores que comprenden el norte de la ciudad son: Urdesa, La Alborada, Los Sauces, Bastión Popular y Mucho Lote 2.

Según el INEC, en el sector norte se pueden encontrar un aproximado de 300 negocios que se dedican a la preparación de comidas.

Al norte de la ciudad habitan personas de diferentes estratos sociales desde el más bajo hasta las personas de clase alta.

Los negocios que se ubican al norte de Guayaquil poseen la ventaja de estar en una parte de la ciudad que es concurrida por los mismos habitantes y por turistas. Al estar cerca de lugares que atraen más personas genera muchas más posibilidades que sus ventas aumenten por la demanda. Los negocios de este sector tienden a innovar el lugar en donde ofrecen sus servicios o producto. Los propietarios recurren a diseños

que se encuentran de moda para que de esta manera los clientes se sientan atraídos por lo nuevo. La ubicación del negocio en el norte de la ciudad genera nuevas posibilidades en el mercado, como se mencionó, el norte de la ciudad se mantiene en constante modernización lo que indica una mayor concurrencia. Para poder emprender se requiere de recursos monetarios de bajas cantidades, como el objetivo de algunos entrevistados es empezar de a poco y no lanzarse al mercado sin antes haber comprobado si su negocio obtendrá éxito o no.

La localización requiere estudiar el mercado y el segmento de clientes al cual apuntar; con esa información se busca el lugar adecuado que beneficie en el momento de brindar el servicio a domicilio, por ejemplo, un lugar que sea de fácil acceso para el cliente y donde se pueda mostrar sin necesidad de una gran publicidad, es decir, un sitio donde haya alta concurrencia peatonal o vehicular.

El servicio de comidas en el Ecuador se puede enfocar en diferentes ámbitos tales como: el servicio de restaurante, servicio a domicilio y el servicio bajo membresía. Esto se da dependiendo de las necesidades de la persona. En el caso de los restaurantes, es un emprendimiento donde se necesita una cantidad considerable de inversión y de recursos. En el caso de servicio a domicilio, no necesita más de los recursos como la materia prima y los implementos para la preparación del producto, por lo tanto, se necesita poca inversión; este tipo de servicio también puede ser dado por restaurantes. El servicio de entrega de comida bajo membresía consiste en que paga un valor mensual por un almuerzo, snack y merienda. Muchas de las ocasiones, este tipo de servicio está enfocado para aquellas personas que buscan un producto más saludable con el fin de precautelar su salud. Este servicio toma fuerza con el tiempo dado que cada vez las personas cuentan con menos tiempo en su día, y debido a diferentes motivos como pueden ser trabajo o estudio; bajo esta circunstancia se ven obligados a recurrir a restaurantes. Por lo tanto, es un servicio el cual tiene gran acogida y seguirá en un constantemente crecimiento.

La clave para poder satisfacer al cliente es la capacidad de ofrecerle servicios eficientes de tal manera que en un solo lugar encuentre lo necesario, sin la necesidad de que este recurra a otro sitio. Esto generara una gran satisfacción en él y recurrirá a la publicidad boca a boca lo cual beneficiara en el momento para recibir nuevos clientes. Es indispensable contar con los recursos necesarios para el desarrollo funcional del servicio al cual, por ello es necesario mantener al personal en un constante aprendizaje y motivación para que de esta manera estos sean proactivos y

ofrezcan un servicio de calidad hacia los clientes. Se puede y es necesario ofrecer un menú variado, mientras más variedad haya sobre un menú, mayor es la cantidad de demanda dado a las diferentes opciones que se ofrecen. Hoy en día, ha ganado mucho lugar sobre el mercado la comida fitness, dado esa circunstancia, es necesario que un servicio de comida introduzca productos para ese mercado dado que es un mercado en un crecimiento exponencial, donde no siempre se encuentran buenos lugares, tampoco buenos precios ni buena atención hacia el cliente o sus demandas.

Se perciben diferentes factores que pueden influenciar al momento de la comercialización de un producto como: a) la calidad; b) el precio; c) el tipo de servicio, entre otras. Los factores pueden determinar en qué cantidad habrá recepción de nuestro producto donde será necesario generar un índice el cual nos ayude a no quedarnos sin stock. La opinión del cliente es la más importante sobre una marca o servicio, porque la mejor publicidad puede ser impartida por ellos. El cliente es la razón por la cual se ofrece el servicio.

En el presente capítulo se evaluó la importancia del sector «servicio de comida» en la ciudad a través de entrevistas y encuestas realizadas a los actores. De ellas se logró conocer la importancia de la actividad y lo relevante para empezar el negocio y sostenerlo.

Con el análisis PESTEL, se ha encontrado que se puede ofrecer desde las instalaciones de una casa o local, con entregas personalizadas, a través de una innovación constante. Que para comunicar se debe manejar las redes sociales (promoción), porque es un servicio con alta demanda en el mercado.

En consecuencia, se demuestra que la cantidad de personas que asisten o gustan de los servicios de comida es un factor que incentiva los emprendimientos; sin embargo, es necesario ofrecer un servicio personalizado de forma permanente y generar un buen plan de marketing para atraer la demanda que ayudará a posicionarse en un mercado volátil, como el mercado guayaquileño; razón por la cual es importante mantenerse actualizado constantemente con las nuevas demandas del mercado, sobre las cosas que espera el cliente como servicio, para que se encuentre en una continua innovación y de esta manera atraer siempre nuevos clientes.

CAPÍTULO IV

En este capítulo se identificará los factores que llevan al éxito y otorgan un desarrollo sustentable a las microempresas que se dedican a la actividad del servicio de comidas en la ciudad de Guayaquil.

Es necesario contar con los recursos necesarios para que la producción no se vea afectada y de esta manera no generar un malestar en el cliente, esto depende de la cantidad de clientes que se recibe diariamente, por eso es necesario en la mayoría de los casos, establecer un índice aproximado de cuantos clientes se podría absorber en los próximos días y, de esta manera, en caso de hacer falta, solicitar o buscar un mecanismo para contar con los recursos faltantes.

El plan de marketing es fundamental porque, como impulsador de ventas, guía el mercado hacia dónde apuntar, a qué segmento de clientes insistir, cómo se llega a ellos, qué ofrecer para llamar su atención, de qué manera enfocar el posicionamiento de la marca en el mercado. El plan de marketing ayuda a tomar fuerza en el mercado y esto podrá ser reflejado de distintas maneras; por ejemplo; en los ingresos esperados.

Es importante para un emprendimiento encaminado al servicio de comidas, contar con un menú que pueda satisfacer la mayor cantidad de demanda proveniente del cliente. La volatilidad del mercado en este sector obliga a actuar estratégicamente para no desaprovechar ninguna oportunidad de servicio; la variedad de opciones a escoger es atractivo para los clientes.

Normalmente, como estrategia de marketing las microempresas usan esta opción como una ayuda para llegar a nuevos clientes y de esta manera entrar al mercado, sin embargo, siempre hay que tomar en cuenta, que esta no afecte los ingresos y perjudique el posicionamiento de la actividad.

En consecuencia, siempre es bueno saber la opinión del cliente para mejorar cada uno de los procesos a implementar. El cliente también se sentirá cómodo al saber que su opinión será tomada en cuenta y que el servicio se preocupa por entregarles lo mejor a ellos.

Existen un sinnúmero de estrategias cuyo fin apunta al éxito empresarial. Esto suele variar dependiendo mucho de las circunstancias que influyen la demanda del mercado al cual se quiere apuntar; las expectativas de negocio son importantes, dado que de esta manera sabremos hacia dónde se quiere llegar con el proyecto; un punto importante es la naturaleza del producto.

Esto se expande a una gran diversidad de aspectos, sin embargo, se puede determinar factores que influyen de una manera considerable en el éxito microempresarial. Según (OBS, n.d.) se puede determinar el éxito en los siguientes factores:

- a) Perseverancia; b) Innovación; c) Conocer el mercado;
- d) Focalizar el producto; e) Pasión por lo que se hace; f) Trabajo duro; g) Excelencia.

Del análisis realizado, se han detectado que las estrategias validas en las circunstancias del estudio podrían ser:

1. Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes (F7, O5)

Por diferentes factores los cuales influyen en distintos ámbitos y decisiones en el tiempo de los consumidores es necesario atender la gran diversificación que existe en la demanda del cliente. La alimentación juega un rol de gran influencia provocando una tendencia a consumir comidas preparadas para ser consumidas en el hogar, alimentos para ser consumidos dentro de los restaurantes o también fuera de ellos. Los consumidores señalan, con sus peticiones, la tendencia que arrastra al resto de la cadena alimentaria (industrias, mayoristas, distribución). Una de estas nuevas demandas va de la mano con el cuidado sobre el medio ambiente y con la no utilización de productos químicos, lo que se demuestra mediante el creciente interés de los consumidores por los productos provenientes de la producción orgánica. (Greco, 2010) Es importante marcar una diferencia sobre la competencia, de esta manera se pueden aplicar diferentes variantes las cuales vayan acorde al ambiente, estación y consumidor al que se apunta. El fin de crear un ambiente agradable para todos, también se basa en crear una comida

o plato agradable para todos los gustos y mantenerse de esta manera con las nuevas modas del mercado.

2. Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones (F1, O6)

Según (Apiquian, n.d.) uno de los ámbitos más importantes es contar con colaboradores competitivos y motivados que sean capaces de contribuir y ser parte fundamental en el logro de los objetivos que se plantea la organización. Algo que ha sido comprobado es que empleados motivados realizan un trabajo de mayor productividad, aprovechan de mejor manera su tiempo de trabajo, así como los recursos que se les ofrecen y asignan; variable utilizada como herramienta fundamental al momento de alcanzar las metas.

Por lo tanto, es importante tocar el tema sobre los espacios de trabajo algo que las organizaciones no tienen muy en cuenta al momento de la motivación al empleado. Según (Santana, 2013) el entorno físico es un componente fundamental del clima laboral en una organización puesto que el diseño, la distribución y las comodidades que ofrezca, tienen un gran impacto en el desempeño de la plantilla de empleados. Es importante poder diseñar espacios de trabajos acordes a los ingresos, con el fin de no generar mayores costos; también es fundamental un equilibrio en la infraestructura para que vaya de la mano con la funcionalidad del negocio a fin de incrementar los niveles de adaptación sobre futuros cambios. Esto no trata sobre generar un gran cambio, se fundamenta sobre pequeños detalles los cuales se identifiquen con un gran impacto sobre el empleador.

3. Crear nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad. (D1, O1, O5)

Según (Garcia, 2017) un nicho de mercado es una porción o segmento de un mercado mayor que cuenta con consumidores que poseen características similares y que no tienen satisfechas sus demandas y necesidades con la oferta de las empresas de este mercado mayor. La importancia en la segmentación de mercado es encontrar un nicho que identifique y fortalezca la demanda. Sus componentes tienen una serie de deseos comunes, en ocasiones más complejos de

lo normal, por lo que la especialización nos puede reportar más rentabilidad, este segmento de la población que conforma el nicho de mercado debe estar dispuesto a pagar por la solución que propone a sus necesidades. (García, 2017)

4. Participar en las actividades que preparan a las personas a emprender (D2, D5, O7)

Mantenerse informado sobre todas las nuevas oportunidades que pueden ofrecer el mercado y los nuevos métodos de administración que descubren los investigadores es lo que consigue mantenernos sobre la competencia. Según (Sanchez, 2001) la información puede definirse como el contenido de la relación entre objetos materiales en interacción, la que se manifiesta en un cambio de estado de esos objetos. En este sector de los emprendimientos es importante contar con un conocimiento empírico y esto se obtiene incursionando en el mercado, recibiendo todo tipo de experiencias que sirvan en un futuro para desarrollarnos hacia un acierto y no sobre errores. Existen diferentes cursos y conferencias para emprendedores sobre todos los ámbitos los cuales son gratuitos y otros que tienen un costo muy pequeño, accesible para cualquier bolsillo.

5. Organizar nuevos espacios e incrementar la publicidad de estos (D4, O3, O5, O6)

Una de las claves hoy en día cuando se habla de negocios, es la innovación; existen diferentes ámbitos donde esta puede ser implementada, sin embargo, donde se da a notar con mayor notoriedad es en la infraestructura. Desarrollar nuevos espacios donde el cliente se sienta cómodo y a gusto de consumir el producto. También se pueden adecuar los espacios con respecto al segmento del cliente al que se quiere apuntar con el menú. A esto vale añadir que es necesaria una promoción que ofrezca y muestre la innovación y es ahí donde entra el marketing electrónico, que hoy en día llega a todos lados, solo con un clic. Este se puede dar por diferentes plataformas y bajo diversas maneras. Y la mejor ventaja de este tipo de marketing, es que no se necesita de una gran inversión -a lo cual se apunta, por lo que genera un negocio con poca inversión para empezar.

6. Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones. (F2, F6, A5)

El servicio al cliente es un factor determinante en la obtención del éxito de cualquier negocio, pero tiene mayor importancia cuando se trata de un local de venta de comidas, porque la conquista del consumidor se la consigue día a día en cada atención. Un emprendimiento que marcha bien, al que los clientes siempre quieran volver, requerirá de un esfuerzo personalizado. Y es que llegar a cumplir el objetivo tiene su merecida recompensa y vendrá gracias a la buena comida, el excelente ambiente, el equipo humano y la capacidad de respuesta (telegrafo, 2017) Y es que, desde el momento en que se habla de envíos de comida, aparecen dichas variables: producto, presentación, atención y flexibilidad innovadora; de cuya mejora depende la satisfacción del cliente sobre el servicio y capta al consumidor cuando el individuo, quien está encargado de llevar la comida hasta el hogar del cliente, se preocupa de aquellas variables. Sin embargo, es necesario que este cuente con los recursos necesarios para que la comida llegue en buen estado y no se encuentre con ningún imprevisto, el cual es uno de los mayores problemas en los servicios de comida a domicilio, que el plato solicitado no llega en buenas condiciones o no cumpla las expectativas que esperaba el cliente.

7. Contratar un determinado número de empleados en cada período del año. (D4, A2)

Como en todo negocio, existen las temporadas altas y bajas donde la demanda varía considerablemente. Esto se debe a diferentes factores: temporadas de vacaciones en colegios y universidades, días festivos; elementos que dependen de la época del año. El periodo con mayor demanda es la navidad. En esta época los emprendimientos se ven obligados a contar con más empleados. Esto también obliga a tomar precauciones en el sentido de que, quienes se integren, estén bien capacitados y sean proactivos. Mientras la organización cuente con un buen sistema de atención y de desarrollo en todos sus procesos, no tendrán problema en estos y no se verán en la necesidad de contar con más personal.

Entrevista a emprendedores		Encuesta a consumidores		Propósito
<i>Propuesta</i>	<i>Fines</i>	<i>Objetivo</i>	<i>Necesidad</i>	
Impulsar a la mano de obra a ser proactivos	<i>Motivados; lo justo necesario</i>	Evaluación	<i>Calidad de servicio</i>	<i>Optimizar el accionar de los empleados para que contribuyan con ideas y buena actitud.</i>
Modernizar los métodos de comunicación (marketing) mediante internet	<i>Redes sociales, respuestas efectivas</i>	Imagen de interés	<i>Acceso a más información</i>	<i>Mantener una comunicación adecuada a través de redes sociales.</i>
Seleccionar el tipo de infraestructura que sea acorde a la actividad	<i>Ambiente atractivo, lugar de trabajo apropiado</i>	Notoriedad	<i>Instalaciones</i>	<i>Analizar el mercado y contar con una plaza (localizada estratégicamente) que genere beneficios a corto y largo plazo.</i>
Instaurar un buen canal de distribución para agilizar los envíos	<i>Ubicación, rapidez y eficiencia</i>	Disponibilidad	<i>Calidad del producto</i>	<i>Innovar la manera de comercializar, mejorando así la relación (vendedor-cliente).</i>
Analizar los costos de abastecimiento de materia prima	<i>Asegurar buen aprovisionamiento de materia prima</i>	Fidelización	<i>Tipos de comida</i>	<i>Mejorar la atención mediante la preparación de diferentes platos de comida.</i>
Fijar capital conforme a los gastos de elementos tangibles	<i>Financiamiento adecuado</i>	Preferencia	<i>Precio</i>	<i>Focalizar la inversión para fomentar ahorros y lograr ofrecer bajos precios al consumidor.</i>

Figure 10. Evaluación e Integración de los Datos Obtenidos en Encuestas y Entrevistas

En el presente capítulo se expuso los factores, que según la (OBS) son posibles determinantes de éxito. a) Perseverancia; b) Innovación; c) Conocer el mercado; d) Focalizar el producto; e) Pasión por lo que se hace; f) Trabajo duro; g) Excelencia. Por otra parte, hablamos de la obtención de recursos necesarios que incluye tanto monetario como la capacidad de adquirir materia prima, esta dependerá del número de clientes que se logre atraer; la intervención de un plan de marketing puede enfocar el negocio a un posicionamiento de su marca en el mercado guayaquileño. Con lo volátil que es el mercado, conduce a las microempresas a desenvolverse en todos los aspectos posibles convirtiéndose atrayente para los clientes.

De las estrategias obtenidas desde la matriz FODA, se analizó las más pertinentes para el perfeccionamiento del plan de acción. Las estrategias se enfocan en diferentes aspectos de operación, tanto en la preparación de nuevos platos de comida con el objetivo de diferenciarse sobre la competencia; establecer instalaciones de trabajo mediante el mejoramiento del diseño, distribución; segmentación de mercado, formación como emprendedor, publicidad, envíos, mano de obra.

El propósito de la evaluación e Integración de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas es establecer los propósitos y llevar a cabo un resultado que es el plan de acción que permitirá ser usada como herramienta guía en el proceso de emprender.

En definitiva, los factores que llevan al éxito junto a las estrategias al final permiten que las microempresas logren desenvolverse en el mercado, atravesando obstáculos de los cuales tienen que estar preparados y aprovechar de las nuevas oportunidades que se pueden presentarse.

CAPÍTULO V

En este último capítulo se diseña un modelo práctico para guiar el resultado en las microempresas del servicio de comida al norte de la ciudad de Guayaquil; para ello se sistematiza las estrategias que subyacen al análisis FODA e integran la observación de las entrevistas y encuestas. Una propuesta que la valora un plan de acción. Conjuntamente, se describe la misión que es la actividad corriente, la visión que es la expectativa en el futuro, los valores, los desafíos y los objetivos empresariales para alcanzar los objetivos, estableciendo los problemas a que se enfrentan, los resultados esperados aplicando diferentes tácticas bajo un tiempo de ejecución determinado y el presupuesto sobre los costos que produce la actividad del sector de comidas.

Como todo objetivo planteado, el fin es de desarrollar una propuesta que potencialice el servicio; a través de distintas herramientas se seleccionan aquellas que se ven viables, conforme a las expectativas de los consumidores y emprendedores. En el caso de los microempresarios enfocados en el servicio de comida, es importante encontrar la herramienta correcta puesto que este sector tiene un gran impacto en el Ecuador, tanto como en su estabilidad y salud económica.

El éxito microempresarial puede ser medido por diferentes circunstancias o factores. Según (OBS, n.d.) el éxito empresarial ha estado ligado durante años a los beneficios económicos que provienen de una actividad comercial determinada. Es verdad que es un indicador fiable y práctico del desempeño de una compañía, sin embargo, no es el único factor en el cual deba de ponerse toda la atención al momento de posicionar la marca en el mercado.

Hoy en día, una gran cantidad de expertos concuerdan en que la búsqueda de beneficios no es la única vía por la cual aspirar al éxito empresarial. Sobre este término también podemos encontrar otros ámbitos tanto como las cuestiones relativas a la esencia del negocio y a la actitud con que sus garantes enfrenten los retos que puedan irse desarrollando en diferentes etapas.

1.18 Misión

El desarrollo de una idea de negocio enfocado en el servicio de comidas significa formar un emprendimiento para deleitar a todos aquellos que aprecian de la excelente calidad de los diversos platillos nutritivos que van acorde a las necesidades del consumidor, obteniendo como resultado el fortalecimiento de la salud del cliente y además se contribuye al desarrollo del país.

Una idea de “Misión” podría ser:

Al ser emprendedores somos nosotros nuestros propios jefes y nos planteamos en proporcionar del tipo de negocio que elabore platos de comida a buen precio y calidad; los cuales son determinados por el costo de la materia prima y los ingresos que genera la actividad.

Aquello interpreta lo que, en resumen, expresaron los entrevistados:

“Mediante el desarrollo de una idea de negocio nos formamos como microempresarios, en busca de proveer productos y/o servicios de excelente calidad para las personas de la ciudad de Guayaquil. Nos enfocamos en el sector de servicios de comidas, es decir, preparamos platos de comidas considerando las necesidades que se presentan en el mercado ecuatoriano. El negocio se establece tanto en el hogar como en un local pequeño; tratándose de un inicio de trabajo con pocos recursos. Al ser emprendedores normalmente somos nosotros nuestros propios jefes. Nuestra oferta surge de la demanda de comida más saludable en el mercado; las mujeres son el tipo de público que propende al servicio de comidas (gourmet). Nos planteamos en ser en el tipo de negocio que proporcione alimentos preparados a buen precio y calidad; los cuales son determinados por el costo de la materia prima y los ingresos que genera la actividad. La relación de empleador a empleado será corta, debido al bajo nivel de contratos a empleados. Como característica principal de los microempresarios, la flexibilidad de operación permite la creación de diversos platos acorde a las necesidades del consumidor.”

1.19 Visión

Como propuesta de “Visión” se plantea:

Liderar el servicio de comidas en la ciudad Guayaquil, a través, de la creación y la oferta de los mejores productos que serán elegidos por las soluciones, variedades e innovaciones brindadas al cliente, al mismo tiempo que somos reconocidos por nuestra contribución con calidad humana y profesional de los productos que ofrecemos a través de nuestra gente, la contribución a la comunidad por ser parte del desarrollo del crecimiento laboral y de la salud de los ciudadanos.

1.20 Valores

Para elaborar el *Plan Estratégico*, además de la *Misión* y *Visión*, se requiere declarar los valores que se persigue; un ejemplo puede ser:

Nos orientamos de manera proactiva a resultados eficientes, manteniendo la constancia en la elaboración de platos de comidas, anticipándonos a gustos y respondiendo al cambio, manteniéndose en la vanguardia de la innovación para crear nuevas recetas que diariamente nuestros consumidores solicitan, buscamos fomentar la responsabilidad social para mejorar el consumo alimenticio de la sociedad ecuatoriana y concientizar que se preocupe por su bienestar. Destacando nuestros tres valores son disciplina, constancia y responsabilidad social, la combinación que nos favorece e impulsa a alcanzar nuestros objetivos como emprendedores en el servicio de comidas.

Los principios o códigos éticos que ayudan a las microempresas a obtener una mejora en sus actividades serian:

1. Crear confianza
2. Respeto a las personas
3. Respeto al medio ambiente
4. Innovación (mente abierta a nuevas cosas)
5. Conocimiento contable
6. Promover la eficacia
7. Promover la unidad dentro del negocio
8. Crear una cultura común

1.21 Plan de Acción

Uno de los aspectos fundamentales sobre un emprendimiento es el orden, es necesario mantener una organización sobre nuestras actividades para que de esta manera podemos aprovechar de mejor manera nuestros recursos. En cambio, cuando no se tiene organización ni un orden sobre nuestros procesos y servicios, lo más probable es que se generen diferentes tipos de problemas, como la inoperancia y atraso en los procesos lo cual generaría disgustos en los empleados y en los clientes.

De esta manera aquello afectaría los ingresos y forzaría bajar los costos, lo cual no siempre es la mejor opción. En estos casos es recomendable desarrollar un plan de acción el cual nos servirá para poder distribuir de la manera correcta las actividades y poder optimizar nuestro tiempo.

Esto se puede desarrollar con simples actividades como definir las acciones o procesos y las tareas que se deban cumplir asignándoles un responsable el cual requiere establecer una fecha de inicio y de fin. Lo más recomendable es revisar constantemente el *plan de acción* con el gerente para que evalúe el avance que se está dando y pueda dirigir de manera correcta las medidas a tomar. Dentro de esto se desarrolla un término como es la “Gestión Empresarial” mediante esta se puede dar una descripción del conjunto de técnicas a aplicar y la experiencia que tiene la organización sobre los diferentes procesos como la planificación, dirección y control correcto sobre las operaciones y demás actividades. (Jusmunozma, 2014)

Esta actividad se puede realizar utilizando los parámetros establecidos con anterioridad, y el sistema de control es el fruto de la planificación, por lo tanto,

apunta al futuro; el control se refiere a la utilización de registros e informes para comparar lo logrado con lo programado. (Jusmunozma, 2014)

Es importante comenzar por los aspectos internos, entre los cuales se destacan el **“Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes”** sobre el cual tenemos o nos vemos obligados debido al mercado volátil donde nos encontramos con la propuesta de soluciones innovadoras, de esta manera podemos tomar la opción de vincular el servicio de comidas con un servicio nutritivo el cual se preocupe por la salud del consumidor. Hoy en día es una moda la vida fitness, entonces es necesario apuntar hacia la moda dado que es de alta demanda.

Esta estrategia será implementada mediante diferentes actividades como la innovación, aceptación del cliente y comunicación. En este ámbito es necesario preparar nuevas opciones del menú, que nuestro servicio apunte a diferentes tipos de mercado y clientes, el encargado de este ámbito será el chef, donde aplicará su creación culinaria con diferentes tipos de platos los cuales atraigan nuevos paladares.

El chef también se verá involucrado en la información nutricional donde es importante saber en qué productos implementar los criterios fitness que beneficien a la salud. Todo esto deberá ser comunicado al público puesto que mediante el medio de marketing más usado el cual es las redes sociales será necesario elaborar una publicidad sobre el servicio que se ofrece.

Otro factor importante es **“Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones”** donde esta estrategia se puede desarrollar con diferentes objetivos los cuales son el trabajo en equipo y la expansión de las instalaciones. Esta estrategia se desarrolla debido a un problema común en los emprendimientos, donde no se cuenta con el espacio de trabajo necesario donde se puedan desarrollar correctamente las actividades, pero esto se puede corregir mediante diferentes actividades como la optimización de espacios donde será necesario aclarar los objetivos del servicio y a donde se apunta a llegar, también con trabajos en grupos claros donde los empleados aprendan a desarrollar sus actividades en conjunto.

Otra medida es **apoyar la expansión del área de trabajo**, pero no se habla de expandir en infraestructura, se trata de optimizar lugares mediante la venta de herramientas las cuales no sean usadas por los empleados y esto también puede beneficiar económicamente a los empleados, esto se dará mediante un análisis donde el chef hará una lista de aquellas herramientas.

En todo emprendimiento se necesita establecer una cantidad fija de empleados, dado a que muchas de las veces no se cuentan con el capital necesario para contratar un gran número de empleados por eso hemos tomado esta estrategia **“Contratar un determinado número de empleados en cada período del año”** donde será necesario una medida de revisión de salarios y la medida de contratar empleados jóvenes los cuales se encuentren desempleados con ganas de obtener cualquier tipo de beneficio salarial. Este problema se puede desarrollar por varios factores, pero el más común son los bajos ingresos que uno obtiene de la actividad lo cual los limita a contratar una mayor cantidad de empleados. Se tomarán las siguientes actividades las cuales son contratar empleados medio tiempo y ofrecer una oportunidad laboral a jóvenes. Sobre los empleados a mitad de tiempo se les ofrecerá un salario más bajo del establecido sin evitar las medidas de ley y esto nos beneficiará sobre los costos. Y sobre los jóvenes, todo joven aspira un trabajo donde pueda obtener un beneficio salarial, sin embargo, cuando son sus comienzos, estos no aspiran un gran salario entonces es ahí donde el empresario puede aprovechar ese ámbito.

Otro ámbito interno el cual es muy importante es el servicio al cliente, en este podemos encontrar un gran problema el cual es el clima de la ciudad, el cual puede afectar considerablemente al producto al momento de envío, y es ahí donde se desarrolló otra estrategia la cual es **“Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones”** para esto es necesario contar con una cotización clara sobre el artefacto que se puede implementar para el envío, es necesario recurrir a los mejores proveedores para que de esta manera no surjan más inconvenientes. Otro ámbito de análisis es la posibilidad de reducción de tiempos de entrega y para esto es necesaria la implementación de horarios de envío.

Otra estrategia la cual es necesaria para desarrollar un buen servicio hacia el cliente es **“Organizar nuevos espacios e incrementar la publicidad de estos”** con el fin de obtener y captar una mayor cantidad de clientes. Aquí se genera un problema el cual es la competitividad en el mercado por lo cual es necesario tomar las diferentes medidas, la búsqueda de lugares con mayor exposición de clientes, el cual se puede dar por un estudio de mercado. Otra medida puede ser el marketing digital que se da por redes sociales. Sin embargo, el punto mayor tomado en cuenta es el servicio al cliente dado a que estos son de quienes dependen el éxito de nuestro servicio.

Un aspecto interno por tomar en cuenta son los nichos de mercado puesto a que ahí se desarrolla el estudio de a donde deseamos apuntar nuestro negocio. Por lo cual es necesario establecer la siguiente estrategia que es “***Crear nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad***” esto se desarrolla median te estudios los cuales nos ayuden a identificar los diferentes tipos de mercado e identificar cuáles de ellos son los que nos ofrecen mejores beneficios, con respecto a nuestros objetivos. Toda esta información puede ser receptada por encuestas o estudios de información objetiva.

CONCLUSIONES

Frente a la evidencia recaudada sobre las particularidades de las microempresas, se ha encontrado que el actor (microempresario), se caracteriza por perseguir una idea clara de negocio que le permita incursionar en el mercado con la cualidad de convertirse en su propio jefe. También, la indagación del mercado para el emprendimiento nos demuestra que se organizan, a pesar de las adversidades y por lo tanto se asocia a un mecanismo de *subsistencia*. En cuanto a los recursos financieros (microcrédito), se observa que las tasas de interés para este tipo de empresa son superiores en comparación a préstamos que reciben las grandes empresas. De todo esto se desprende que, los emprendimientos en Ecuador son originados por la *oportunidad* existente dadas las condiciones de la demanda del mercado, aunque la *necesidad* por parte de microempresarios es un factor que los lleva a establecer nuevos negocios.

Hay que destacar la importancia del sector «servicio de comida» en la ciudad; con el análisis PESTEL y la matriz FODA, se ha encontrado que se puede ofrecer desde las instalaciones de una casa o local, con entregas personalizadas, a través de una innovación constante. La comunicación se debe manejar por medio de redes sociales (promoción), porque es un servicio con alta demanda en el mercado. Conformemente, ofrecer servicios personalizados de forma permanente y generar un buen plan de marketing para atraer la demanda, ayudará a posicionarse en un mercado volátil, como el mercado guayaquileño; razón por la cual es importante mantenerse actualizado constantemente, para una continua innovación y de esta manera atraer siempre nuevos clientes.

En relación a lo antes expuesto las estrategias obtenidas desde la matriz FODA, pulen el plan de acción, se enfocan en diferentes aspectos de operación, tanto en la preparación de nuevos platos de comida con el objetivo de diferenciarse sobre la competencia; establecer instalaciones de trabajo mediante el mejoramiento del diseño, y distribución del área; la segmentación de mercado para encontrar un nicho y fortalecer la demanda; la formación como emprendedor para incursionar en el mercado, receptando experiencias que sirvan para no caer en errores; la publicidad para mostrar la innovación; los envíos de comida requieren mantenerse en buenas

condiciones; por último la mano de obra debe contar con organización del sistema de atención y del desarrollo en todos sus procesos.

En cuanto a lo abordado con anterioridad se puede establecer que el plan de acción sirve como herramienta (necesaria) para sostener y sustentar el beneficio, porque le da orden y organización a una empresa, donde se toman diferentes medidas las cuales desarrollen actividades para cubrir diferentes problemas que se pueden dar tanto en el ámbito interno como externo. Tomando en cuenta los diferentes factores se puede notar con mayor facilidad el rumbo del emprendimiento y este a su vez será exitoso sobre los diferentes índices de medición como son, los ingresos y la merecida popularidad del servicio.

Estudiar los determinantes del desarrollo sustentable en las microempresas del servicio de comidas al norte de la ciudad de Guayaquil ha permitido describir sus características en el mercado, evaluar la importancia del sector, identificar los factores de apoyo sustentable del servicio y diseñar una propuesta como plan. A pesar de la deficiencia parcial de datos, el modelo propuesto, desde la entrevista con los actores y las exigencias de los consumidores, puede servir como estrategia racional que se sostiene en hechos observados, condicionados por la capacidad de definir (margen de maniobra) las apuestas normativas de una situación o problema; la especificidad de las indagaciones y los casos caracterizados conllevan una tipología (prioriza realidad inducida por trabajo empírico) y provienen del formalismo teórico (imposible medir peso del contexto totalizado – complejidad de comportamientos relacionales), lo que plantea hipótesis para otras aproximaciones y sirve de soporte en la práctica.

RECOMENDACIONES

La preparación del microempresario frente a las adversidades que puede llegar a enfrentar en el mercado, la preparación anticipada y estudios de mercado logran que puede subsistir y mantenerse en desarrollo.

Este trabajo se presta como herramienta para futuras investigaciones que se encuentren entorno a las empresas, servicios de comidas.

Se recomienda diseñar un plan de acción para el control de las actividades, en el cual cada emprendedor debe establecer de forma específica sus propios parámetros conforme se desarrolle su negocio.

Anexos

Tabla 27. Estrategia: Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes

Estrategia: <i>Ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes</i>										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)
Deleitar con variedad	Proponer soluciones innovadoras	Vincular servicio nutritivo con salud	Innovar	Preparar nuevas opciones	Chef	Trimestral	\$ 150.00	15	80%	12
				Diversificación			\$ 50.00			
			Asegurar receptividad	Entrevistas / encuestas /degustaciones	Empresario	Semestrales	\$ 100.00			
				Información nutricional	Chef	Trimestral	\$ 200.00			
			Comunicar	Publicidad	Redes sociales	Semanal	\$ 300.00			
							\$ 800.00			

Tabla 28. Estrategia: Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones

Estrategia: <i>Establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones</i>										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)
Equipo e instalaciones	Falta de espacios de trabajo para el desarrollo correcto de actividades	Mejorar la efectividad en los diferentes procesos	Optimización de espacios	Trabajos en grupo con compensaciones	Empresario	Semestral	\$ 100.00	10	80%	8
				Claros objetivos	Empresario	Trimestral	\$ -	10	70%	7
			Expansión de espacios de trabajo	Estudio sobre herramientas las cuales no se utilicen y puedan ser vendidas	Chef	Semestral	\$ 50.00	4	50%	2
							\$ 150.00			

Tabla 29. Estrategia: Crear nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad

Estrategia: <i>Crear nichos de mercados que permitan desenvolver su actividad</i>											
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)	
Nichos de mercado	La falta de identidad sobre a cuál mercado se quiere llegar y a quienes	Identificar nichos de mercado y cual nos ofrece mayor beneficio	Clasificar los nichos de mercado	Estudio para identificar nichos	Empresario	Trimestral	\$ 50.00	4	75%	3	
				Encuestas / Información objetiva	Empresario	Trimestral	\$ 50.00	2	50%	2	
			Identificar el nicho de mayor enfoque con respecto a nuestros servicios	Análisis de los objetivos	Empresario	Mensual	-	4	75%	3	
				Estudio y análisis del mercado con mayores beneficios hacia nuestros objetivos	Empresario	Trimestral	\$ 50.00	4	75%	3	
							\$ 150.00				

Tabla 30. Estrategia: Organizar nuevos espacios e incrementar la publicidad de estos

Estrategia: <i>Organizar nuevos espacios e incrementar la publicidad de estos</i>											
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)	
Promoción publicitaria	Alta competencia de negocios más grandes y con mayor tiempo en el mercado	Crear presencia en el mercado mediante una sucursal y por ese medio atraer a más personas	Búsqueda de lugares con mayor exposición al consumidor	Estudio de mercado	Empresario	Semestral	\$ 50.00	6	50%	63	
Espacios de degustación			Marketing Digital	Redes Sociales	Redes sociales	Semanal	\$ 40.00				
			Mejorar el servicio al cliente	Preparación correcta al personal (Cursos de preparación, etc.)	Empresa de servicios	Semestral	\$ 150.00	2	50%	1	
							<u>\$ 40.00</u>				

Tabla 31. Estrategia: Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones

Estrategia: <i>Instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener la comida en buenas condiciones</i>										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)
Mejora continua	Clima de la ciudad	Protección del producto en el proceso de envío	Cotizar los artefactos	Buscar mejores proveedores	Empresario	Semestrales	\$ 100.00	4	50%	4
			Medios de envío	Flexibilidad innovadora	Empleados	Semestrales	\$ 450.00	8	75%	6
			Reducción de tiempos	Establecer horarios	Empresario	Trimestrales	-			
							<u>\$ 550.00</u>			

Tabla 32. Estrategia: Contratar un determinado número de empleados en cada período del año

Estrategia: <i>Contratar un determinado número de empleados en cada período del año</i>										
Objetivo estratégico	Problema que enfrenta	Resultado esperado	Actividades	Táctica	Responsable	Duración (tiempo de la ejecución)	Presupuesto (costos aproximados)	Control (criterios - indicador)	Proyección de cumplimiento (%)	Evaluación (índice)
Revisión de salarios	Bajos ingresos que limitan contratar a más empleados para laborar	Controlar los costos innecesarios de salarios de empleados	Empleados a medio tiempo	Establecer empleados con un salario a medio tiempo que beneficie nuestros costos sin afectar nuestros procesos	Empresario	Semestrales	\$ 290.00	2	50%	1
Jóvenes			Oportunidad laboral a jóvenes	Jóvenes con bajas aspiraciones salariales	Empresario	Semestrales	\$ 290.00 <u>\$ 580.00</u>	3	66.66%	2

Referencias Bibliográficas

- Apiquian, A. (s.f.). *Entrepreneur*. Obtenido de 6 técnicas para motivar a tus empleados: <https://www.entrepreneur.com/article/267966>
- Arévalo, D., Padilla, C., & Wong, N. (12 de Abril de 2016). *ResearchGate*. Obtenido de Intención de emprendimiento en los estudiantes: Un estudio en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: https://www.researchgate.net/publication/312299235_Intencion_de_emprendimiento_en_los_estudiantes_Un_estudio_en_la_Universidad_Catolica_de_Santiago_de_Guayaquil
- Arias, A. S. (2018). *Economipedia*. Obtenido de Capital Humano: <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>
- Arrayales, J. o. (2018). *Tu potencial emprendedor*. Mexico: Editorial Pearson Educación.
- Arroba, I. M., Castillo, A. E., & Castillo, A. E. (2017). LAS ESTRATEGÍAS DEL EMPRENDIMIENTO, Y LA INNOVACIÓN, COMO GESTORES DEL DESARROLLO DE LAS UNIVERSIDADES, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. *II Congreso Internacional online Sobre la Educación del Siglo XXI*, (pág. 143).
- AsoBancaria. (1 de Agosto de 2018). *AsoBancaria*. Obtenido de Saber mas Ser mas: <http://www.asobancaria.com/sabermassermas/que-es-el-microcredito/>
- Baez, F. E. (2015). Las practicas de desarrollo sustentable. *Cuadernos de administracion* , 48-58.
- Banco central del Ecuador. (29 de junio de 2018). Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- Banco Mundial. (octubre de 2017). *Haciendo Negocios 2018*. Obtenido de <http://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/IPE-Haciendo-Negocios-2018.pdf>

- Banco Pichincha. (2018). *Microempresarios > Créditos > Para su negocio*. Obtenido de <https://www.pichincha.com/portal/Principal/Microempresarios/Creditos/Para-su-negocio>
- Banco Solidario. (2018). *Microcrédito*. Obtenido de <https://www.banco-solidario.com/creditos/microcreditos>
- BanEcuador. (s.f.). *REQUISITOS CRÉDITO*. Obtenido de https://www.banecuador.fin.ec/wp-content/lotaip/2016/junio/investigacion/enlaces/Requisitos_credito.pdf
- BAÑÓN, A. R. (2002). *Factores explicativos del éxito competitivo*. Obtenido de https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/7024/CdG_213.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barceló, J. G., Angulo, N. R., & Campos, C. H. (2011). LA ENTRADA AL MERCADO DE LAS MICROEMPRESAS INFORMALES EN MÉXICO Y LA RELACIÓN CON SU EXPECTATIVA DE VIDA. México.
- Bautista, P. A. (2013). *Core*. Recuperado el 2013, de Factores que inciden en el éxito de las microempresas con mínimo cinco años de existencia en el sector terciario del municipio de Arauca: <https://core.ac.uk/download/pdf/12818556.pdf>
- Bicciato, F., Foschi, L., Bottaro, E., & Ganapini, F. I. (Febrero de 2002). *Microfinanzas en países pequeños de Latinoamérica: Bolivia, Ecuador y El Salvador*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/4506/S022121_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Camino, S., & Guale, A. (2017). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador*. Obtenido de Dirección Nacional de Investigación y Estudios: <http://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d/estudio+de+alojamiento+y+servicios+de+comida.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=a0a93fff-5441-45aa-807a-8ff010875c4d>

- Carlos, S. O., & Pablo, G. T. (2017). *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 2017. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3910/1/UPSE-TOD-2017-0007.pdf>
- Carrera, D. (diciembre de 2017). *Repositorio puce*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/14255/ESTUDIO%20DE%20PREFACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DE%20CEREALES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20AMBAT.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrión, K. (2017). ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LOS POTENCIALES EMPRENDEDORES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de ANÁLISIS DE LAS PRINCIPALES BARRERAS QUE ENFRENTAN LOS POTENCIALES EMPRENDEDORES EN EL NORTE DE GUAYAQUIL: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/20085/1/AN%C3%81LISIS%20DE%20LAS%20PRINCIPALES%20BARRERAS%20QUE%20ENFRENTAN%20LOS%20POTENCIALES%20EMPRENDEDORES%20EN%20EL%20NORTE%20DE%20G.pdf>
- Carvajal, C. Y., Granda, L. S., Villamar, I. B., & Hermida, L. H. (junio de 2017). *La importancia de las PYMES en el Ecuador*. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2017/pymes-ecuador.html>
- Castillo, J. I., & Ponce, G. C. (Abril de 2018). *ESTUDIO DEL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA DISMUVISA PARA LA CREACIÓN DE UNA SUCURSAL AL NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/28631/1/TESIS%20JHOCELYN%20LEMON%20Y%20GISELLA%20TIGUA%20%20DISTRIBUCION%20DE%20PRODUCTOS%20MASIVOS%20pdf%205.pdf>
- Cleri, C. (2013). *El libro de las pymes*. Buenos Aires: Granica.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec030es.pdf>

- Diario El Telégrafo. (2 de Julio de 2018). *Tasas y requisitos limitan el acceso a microcréditos*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/creditos-dificultades-emprendedores-ecuador-tasas>
- Diario El universo. (25 de mayo de 2018). Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/25/nota/6776609/lenin-envia-ley-reactivar-economia>
- Diario La Hora Panamericana. (10 de Julio de 2018). *Microempresa*. Obtenido de <https://www.pressreader.com/>
- Drucaroff, S., & Padin, M. V. (2006). Del desempleo a la creación de empresas: ¿realidad o utopía. *Desarrollo Económico*, 76-94.
- Ecuador Estratégico. (2016). *ACTUALIZACIÓN AL PLAN ESTRATÉGICO EMPRESARIAL DE ECUADOR ESTRATÉGICO EP* . Obtenido de http://www.ecuadorestrategicoep.gob.ec/images/leytransparencia/Enero2016/Plan_Estrategico2015-2017.pdf
- Escorsa, P., & Pasola, J. (1997). Tecnología e innovación en la empresa. *Dirección y gestión. Barcelona, Edicions Universitat Politècnica de Catalunya.*, Vol. 148.
- Escudero. (2014). Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p21.pdf>
- Flores, J. (s.f.). *Derecho Ecuador*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Fornielles, M. R., & Rubio, V. O. (2009). La caja negra de la dinámica empresarial. *Investigaciones regionales: Journal of Regional Research*, 167-189.
- FUNDES. (2003-4a).
- Gadamer, H. (1999). ¿ *Quién soy yo y quién eres tú?* . Lateral 60.
- Galarza, E., Zea, R. G., & Gonzales, L. A. (2003). *Ruta hacia el desarrollo sostenible del Perú*. Obtenido de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1583>

- Garcia, P. (21 de Diciembre de 2017). *Infoautonomos*. Obtenido de Qué es un nicho de mercado y cómo detectar uno para tu negocio: <https://infoautonomos.economista.es/blog/nicho-de-mercado/>
- Garrido, F. J. (2005). Desarrollo sostenible y agenda 21 local, prácticas, metodología y teoría. *IEPALA - Instituto de Estudios Políticos para América Latina y África*. Obtenido de Garrido, F. (2005). . Madrid:
- González, A., Alaña, T., & Gonzaga, S. (2018). La Gestión Ambiental en la Competitividad de las Pymes del Ecuador. *INNOVA Research Journal*.
- Greco, N. I. (15 de Noviembre de 2010). *Estudio sobre tendencias de consumo de alimentos*. Obtenido de <http://bvs.minsa.gob.pe/local/minsa/2603.pdf>
- Harris, J., & Todaro, M. (1970). Migration, unemployment and development: a two-sector analysis. *The American economic review* 60.1 .
- Hernandez, I., & Velasco, M. (2009). Diagnóstico de la Competitividad Territorial de Guayaquil. Agenda Estratégica de Competitividad con Responsabilidad social y equidad de la ciudad de Guayaquil y su zona de influencia. *Business Development Services*.
- Hisrich, R., & Gërguri-Rashiti, S. (2015). Female entrepreneurs in transition economies: insights from Albania, Macedonia and Kosovo. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 391-413.
- Holguin, C. (2012). *Microfinanzas en Ecuador*. *Boletín Informativo de la Asociación de Bancos Privados del Ecuador*. Obtenido de http://www.asobancos.org.ec/ABPE_INFORMA/noviembre_2012.pdf
- Hollis, A., & Sweetman, A. (Marzo de 1998). *Microcredit: What Can We Learn From the Past?* Obtenido de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44232330/Microcredit_What_can_we_learn_from_the_p20160330-4921-1c8mj4a.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541934935&Signature=ELyIzu8Kksub0bjUf2PE3BIX3uM%3D&response-content-disposition=inline%](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44232330/Microcredit_What_can_we_learn_from_the_p20160330-4921-1c8mj4a.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541934935&Signature=ELyIzu8Kksub0bjUf2PE3BIX3uM%3D&response-content-disposition=inline%20)

- INEC. (2014). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- INEC. (2017). Obtenido de Directorio de Empresas y Establecimientos: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/Directorio_Empresas_2017/Documentos_DIEE_2017/Documentos_DIEE_2017/Principales_Resultados_DIEE_2017.pdf
- INEC. (2017). *Directorio de Empresas y Establecimientos*. Obtenido de http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec/geoqlik/proxy/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=empresas_test.qvw&host=QVS%40virtualqv&anonymous=true
- INEC. (27 de enero de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de El analfabetismo digital en Ecuador se reduce en 10 puntos desde el 2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/el-analfabetismo-digital-en-ecuador-se-reduce-en-10-puntos-desde-el-2012/>
- INEC. (Octubre de 2018). Obtenido de <http://produccion.ecuadorencifras.gob.ec//biblioteca/Nota-Tecnica-13092016.pdf>
- INEC, I. N. (31 de octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>
- Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública. (2015). *La institución: misión, visión y objetivos estratégicos*. Obtenido de <http://www.investigacionsalud.gob.ec/mision-vision-objetivos/>
- Johnson, Robert, & Kuby, P. (2008). *Estadística Elemental: Los Esencial*. Cengage Learning Editores.
- Jusmunozma. (5 de Noviembre de 2014). *PLAN DE ACCIÓN*. Obtenido de ¿PARA QUE SIRVE UN PLAN DE ACCIÓN?: <https://jusmunozmar.wordpress.com/2014/11/05/para-que-sirve-un-plan-de-accion/>

- Kantis, H., Federico, J., & Ibarra, S. (2014). Índice de condiciones sistémicas para el emprendimiento dinámico. *Rafaela: Mercosur*, 1-160. Obtenido de Rafaela: Mercosur: <http://www.endeavor.cl/wp-content/uploads/2014/07/%C3%8DNDICE-DE-CONDICIONES-SISTEMICAS-PARA-EL-EMPREDIMIENTO-DINAMICO.pdf>
- Lago, A. B. (2013). Capacitación en Planificación Estratégica. Impulso del Desarrollo Local con Microempresas. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*.
- Lasio, V., Ordeñana, X., Caicedo, G., Samaniego, A., & Izquierdo, E. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de <http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/documentos/GemEcuador2017.pdf>
- León, B. (2015). *Propuesta de instrumentos de política pública que promuevan la protección y cuidado ambiental en la gestión empresarial del Ecuador*. Obtenido de Tesis de grado para la obtención del grado de Economista. Pontificia Universidad Católica del Ecuador: <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10481/Disertaci%C3%B3n%20completa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Longenecker, J. (2006). Ethical Attitudes in Small Business and Large Corporations: Theory and Empirical Findings from a Tracking Study Spanning three Decades. *Journal of Small Business Management* , 167-183.
- Loor, H., Ureta, D., & Rodríguez, G. (2018). ANÁLISIS DEL CONTEXTO SOCIO-ECONÓMICO, COMERCIAL, FINANCIERO E INTERNACIONAL DE LAS PYMES ECUATORIANAS ISSN: 1390-9320, Vol. 5, No. 4. *ECOCIENCIA*, 21.
- Lopez, V. (2009). *Sustentabilidad y Desarrollo Sustentable*. Distrito Federal de Mexico.
- M Spence, J. B. (2010). Sustainable Entrepreneurship: is entrepreneurial will enough? A northsouth comparison. *Journal of Business Ethics*, 99.
- Madero. (2014).

- Martorelli. (2010). The interplay between Epstein-Barr virus and the immune system: a rationale for adoptive cell therapy of EBV-related disorders. *haematologica*, 1769-1777.
- Molina, G. (2014). *Propuesta de un modelo de Responsabilidad Social Empresarial para PYMES con elementos de la Norma ISO 26000*. Obtenido de Tesis para la obtención del título de Máster en Administración de Empresas. Universidad del Azuay: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4075/1/10672.pdf>
- Muriel, P. (2009). Role of free radicals in liver diseases. *Hepatology international*. *Hepatology international*, 526-536.
- Nava, A., & Martínez, F. (2008). Decisiones de producción de las empresas en condiciones de incertidumbre de precios . *Investigación económica* 67.265, 61-84.
- Nieto, B. G. (2005). *Antecedentes del microcrédito. Lecciones del pasado para las experiencias actuales*. Obtenido de CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa: <http://www.redalyc.org/html/174/17405102/>
- OBS, B. S. (s.f.). *OBS Business School*. Obtenido de ¿Cuáles son las claves del éxito empresarial?: <https://www.obs-edu.com/es/blog-project-management/herramientas-esenciales-de-un-project-manager/cuales-son-las-claves-del-exito-empresarial>
- Ortiz, D. (Agosto de 2015). *Repositorio ESPE*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11465/1/T-ESPE-049272.pdf>
- Osorio, M. (09 de 11 de 2010). *MBA & Educacion ejecutiva*. Obtenido de Triunfo o realizacion: ¿Qué es el éxito?: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/triunfo-o-realizacion-que-es-el-exito>
- Pinilla, H. R. (2009). Entre lo ideal y lo real; ¿los cambios en los enfoques propuestos de. *Cuadernos de Desarrollo Rural, Colombia*.

- Piore, M. (1980). Dualism and discontinuity in industrial societies. *Cambridge [Eng.]*.
- Plessis, D. (2011). In Proceedings of the World Sustainable Building Conference. En F. A. Engineer, *Shifting paradigms to study urban sustainability* (págs. 40-41). Helsinki: Finnish Association of Civil Engineer.
- Porter, M. (1987). La cadena de valor y la ventaja competitiva. . En M. Porter, *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*.
- Porter, M. (1991). *Ventaja competitiva de las naciones* (Vol. 1 Edicion). Buenos Aires.
- Pratten, C. F. (1991). *The competitiveness of small firms*. Obtenido de Cambridge University Press:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000300551
- Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD). (Febrero de 2018). Obtenido de <http://www.findevgateway.org/es/library/ecuador-cuenta-con-42-millones-de-microempresarios-seg%C3%BAAn-estudio-de-inclusi%C3%B3n-financiera-de>
- Rojas, V. M., & Rojas, P. m. (2017). Crecimiento empresarial y análisis de variables contables de las sociedades en Ecuador: 2006-2015. *Revista Electrónica Iberoamericana*, 80-107.
- Ruiz, D. (1995). Economía de la pequeña empresa: hacia una economía de redes como alternativa empresarial para el desarrollo. *No. 338.642 R8*.
- Ruiz, J. P. (2017). Factores determinantes que influyen para el emprendimiento de. *Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas*, 1-30.
- Salinas, L. E., Arriaga, J. X., & Velasteguí, A. M. (15 de Marzo de 2017). La importancia del financiamiento en el sector microempresario. *Revista Científica de Dominio de las Ciencias*, 1-16. Obtenido de La importancia del financiamiento en el sector microempresario:

file:///C:/Users/Angel%20Aguilar/Desktop/Dialnet-LaImportanciaDelFinanciamientoEnElSectorMicroempre-6326783.pdf

Sanchez, I. A. (Diciembre de 2001). *ACIMED*. Obtenido de La importancia social de la informacion : http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1024-94352001000300007

Sánchez, J. (2012). Equidad y Políticas sociales. Algunas reflexiones para el caso ecuatoriano. Quito: ¡A (Re)distribuir! Ecuador para Todos.

Santana, C. (26 de Noviembre de 2013). *Clima organizacional*. Obtenido de Espacios de trabajo: claves para mejorar el clima laboral: <https://blog.acsendo.com/espacios-de-trabajo-claves-para-mejorar-el-clima-laboral-y-la-productividad/>

Santiago, G. T. (2003). El Problema de Clasificación de las Microempresas. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal. Sistema de Información Científica*, 78-91. Obtenido de Sistema de Información Científica: <http://www.redalyc.org/html/257/25700707/>

Séruzier, M. (2011). *Economía informal y contabilidad nacional*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI): http://www.inegi.org.mx/rde/RDE_04/Doctos/RDE_04_opt.pdf#page=64

Silva, J. E. (2013). *Emprendedor: Hacia un emprendimiento sostenible*. Colombia.

Singer, S., Amorós, J. E., & Arreola, D. M. (2015). *Global entrepreneurship monitor: 2011 global report*. London Business School.

Sinnaps. (s.f.). *Sinnaps*. Obtenido de ¿CÓMO PLANIFICAR DE MANERA REALISTA RECURSOS EMPRESARIALES?: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/recursos-empresariales>

SRI. (2016). *Crear un negocio como persona natural*. Obtenido de <https://www.expats.com/es/guia/america-del-sur/ecuador/13420-creando-un-negocio-con-personer-a-natural.html>

SRI. (s.f.). *Servicio de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de IMPUESTO A LA RENTA: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-renta>

- SRI. (s.f.). *Servicios de Rentas Internas del Ecuador*. Obtenido de Voy a Iniciar mi Negocio: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Sustentabilidad, S. d. (2018). *Universidad Autonoma de Nuevo Leon*. Obtenido de Qué es el Desarrollo Sustentable: <http://sds.uanl.mx/el-concepto-desarrollo-sustentable/>
- telegrafo, E. (23 de Mayo de 2017). *Sociedad*. Obtenido de La atención es vital en los restaurantes: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-atencion-es-vital-en-los-restaurantes>
- Torres, M. (Junio de 2006). *Microempresa, pobreza y empleo en América Latina y el Caribe* . Obtenido de http://www.sela.org/media/265017/t023600005787-0-microempresa-_pobreza_y_empleo_en_alc.pdf
- USAID, A. d. (2004). Microempresas y microfinanzas en Ecuador. *Resultados del estudio de línea de base del.*
- valencia, J. F. (2017). *MICROEMPRESA*. Obtenido de DerechoEcuador: <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Vasquez, O. (2002). Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v18n85/v18n85a02.pdf>
- Vega, D. N., & Fre-diani, R. (2001). *Organización Internacional del Trabajo*.
- Venancio. (2007). Cambio ocupacional y Movilidad Laboral en Galicia .
- Zamora, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en. *Revista Espacios*, 12.

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Aguilar Parra Jeanelly Cecilia** y **Silva Mendoza Marco Antonio**, con C.C: # 1206792721 y C.C: # 0929592921 autores del trabajo de titulación: **Determinantes del Desarrollo Sustentable en las Microempresas del Servicio de Comidas al Norte de la Ciudad 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. _____

Aguilar Parra Jeanelly Cecilia

C.C: 1206792721

f. _____

Silva Mendoza Marco Antonio

C.C: 0929592921

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Determinantes del Desarrollo Sustentable en las Microempresas del Servicio de Comidas al Norte de la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Aguilar Parra, Jeanelly Cecilia Silva Mendoza, Marco Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Econ. Chávez García, Jack Alfredo, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Ciencias Económicas y Administrativas		
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de marzo de 2019	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector Microempresarial, Servicio de comidas, determinantes de éxito		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	<i>Mercado, éxito, factores, microempresas, servicio de comidas, emprender</i>		
RESUMEN/ABSTRACT: La investigación interroga el tejido de causas que sostienen el desarrollo de negocios emprendidos en Ecuador como oficio. Este apunta al impacto «positivo» que pueden ocasionar factores señalados como «determinantes» del éxito. Se trabaja en el norte de la ciudad; el objeto estudiado es lo personalizado del servicio o la diferenciación del producto, recabando información en emprendimientos posicionados y en funcionamiento. El sector, en el país, crece como respuesta a la crisis económica y falta de empleo. Se estudió los componentes, tanto internos como externos, indispensables en el funcionamiento y sostenimiento del negocio. El propósito era señalar una ruta a seguir, cuya importancia y factibilidad sea aporte para emprendimientos que empiezan su vida comercial en el mercado -detectando una necesidad insatisfecha, y que permita incrementar beneficios. Resulta interesante, porque las estadísticas demuestran que muchos dejan de realizar actividades y cierran operaciones en pocos años; mientras que otros, muy dinámicos, logran sostenerse. La observación del fenómeno, al contrastar los datos con la realidad, plantea un diseño de «modelo», demostrando que el estudio, desde la entrevista con los actores y las exigencias de los consumidores, sirve como estrategia racional sostenida en hechos observados, condicionados por la capacidad de definir (margen de maniobra) las apuestas normativas de una situación o problema. La propuesta se concentra en ofrecer nuevos platos de comidas capaces de satisfacer a los clientes, establecer lugares cómodos de trabajo mejorando las instalaciones, crear nichos de mercados, contratar estacionalmente empleados en el año, instaurar artefactos a los sistemas de envíos para mantener las condiciones, organizar espacios e incrementar la publicidad a fin de fidelizar los mercados donde se despliega la actividad.			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-959817516 Teléfono: +593-994117149	E-mail: Jane-0810@hotmail.com E-mail: marcoasml123@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: 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):			