

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

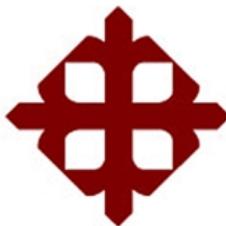
**TÍTULO:
DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS INTEGRADO: CASO
COMERCIANTES DE VENTA DE COMIDA DE MARISCOS DEL
CANTON GENERAL VILLAMIL PLAYAS**

**AUTORES:
ERNESTO ALONSO NARANJO ESCOBAR
JAIME OSWALDO RAMOS QUIROZ**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS
INTERNACIONALES**

**TUTOR:
ING. RICARDO VILLACRÉS ROCA MGS.**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **ERNESTO ALONSO NARANJO ESCOBAR Y JAIME OSWALDO RAMOS QUIROZ**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **INGENIERO EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**.

TUTOR

Ing. Ricardo Villacrés Roca Mgs.

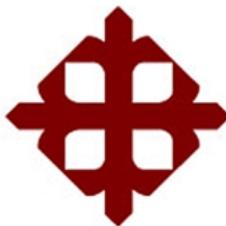
OPONENTE

(Nombres, apellidos)

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Teresa Knezevich Pilay

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Ernesto Alonso Naranjo Escobar y Jaime Oswaldo Ramos Quiroz**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación **DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS INTEGRADO: CASO COMERCIANTES DE VENTA DE COMIDA DE MARISCOS DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Comercio y Finanzas Internacionales**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

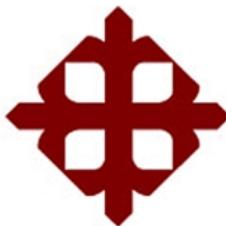
En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2015

LOS AUTORES

Ernesto Alonso Naranjo Escobar

Jaime Oswaldo Ramos Quiroz



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ernesto Alonso Naranjo Escobar y Jaime Oswaldo Ramos Quiroz**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **DISEÑO DE UN MODELO DE NEGOCIOS INTEGRADO: CASO COMERCIANTES DE VENTA DE COMIDA DE MARISCOS DEL CANTÓN GENERAL VILLAMIL PLAYAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2015

LOS AUTORES:

Ernesto Alonso Naranjo Escobar

Jaime Oswaldo Ramos Quiroz

AGRADECIMIENTO

En El presente trabajo de tesis me gustaría agradecer primero a Dios por llevarme al término del camino de mi título de tercer nivel y me ha enseñado a valorar lo que tenemos cada día más, en segundo lugar a mi familia quienes me han dado el apoyo y esfuerzo para poder estudiar y llegar a ser un buen profesional, también a los profesores dentro de mi vida universitaria, que con el aporte del conocimiento de ellos y guía de mi tutor, han sido de gran apoyo para la elaboración de mi tesis.

ERNESTO NARANJO E.

Antes que nada agradezco a Dios por haberme ayudado en esta etapa de mi vida, y haberme puesto en mi camino a personas que han sido de gran ayuda y guía en mi etapa de estudios. Agradezco a mis padres y hermana por estar conmigo en cada momento que más los necesité durante este periodo, ya que sin ellos no hubiese podido terminar mi carrera. Un agradecimiento especial para el profesor Ricardo Villacrés, por su paciencia y colaboración brindada en todo momento durante el desarrollo de la tesis.

JAIME RAMOS Q.

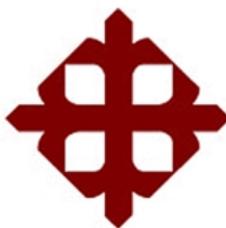
DEDICATORIA

Dedico la presente investigación a Dios por brindarme sabiduría, concentración, y paciencia para poder culminar mi trabajo de tesis, y a mi familia por su apoyo incondicional que me ayudó a la elaboración de la tesis.

ERNESTO NARANJO E.

Le dedico este trabajo a mi familia, que siempre me brindaron su apoyo y comprensión en los buenos y difíciles momentos que tuve que experimentar en mi periodo de estudios.

JAIME RAMOS Q.

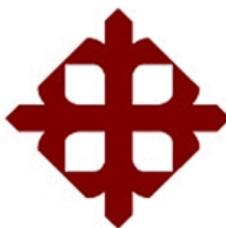


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ricardo Villacrés Roca Mgs.
TUTOR

(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

TUTOR:
Ing. Ricardo Villacrés Roca Mgs.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1 EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 Problematización.....	3
1.1.2 Delimitación del problema	4
1.1.3 Formulación del problema	5
1.1.4 Preguntas de investigación	5
1.1.5 Determinación del tema	6
1.2 OBJETIVOS	6
1.2.1 Objetivo General de la Investigación.....	6
1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación	6
1.3 JUSTIFICACIÓN	7
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO REFERENCIAL	9
2.1 MARCO TEÓRICO.....	9
2.1.1 Antecedentes	9
2.1.2 Bases teóricas.....	11

2.2 MARCO CONTEXTUAL	15
2.2.1 El cantón General Villamil Playas.....	15
2.2.2 El Papel de la asociatividad en las actividades de los microempresarios de Playas	16
2.3 MARCO LEGAL	17
2.3.1 La Economía Social y Solidaria en la Constitución	17
Ecuatoriana	17
2.3.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario	19
2.4 MARCO CONCEPTUAL.....	21
2.5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES	24
2.6 HIPÓTESIS	26
2.6.1 Hipótesis General.....	26
CAPÍTULO III.....	26
3. MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA.....	26
3.1.1 Características de la población	27
3.1.2 Delimitación de la población.....	27
3.1.3 Tipo de muestra	27
3.1.4 Tamaño de muestra	27
3.1.5 Procesos de selección	29
3.2 Los métodos y las técnicas	29
3.2.1 Métodos Teóricos.....	29
3.2.2 Métodos Empíricos.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	31

4.1 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA.....	31
4.1.1 Tabulación y análisis de las encuestas	32
4.1.2 Análisis Correlacional.....	60
4.2 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENTREVISTA.....	64
CAPÍTULO V.....	66
5. LA PROPUESTA	66
5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA	66
5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	66
5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	67
5.4 BENEFECIARIOS	67
5.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	68
5.5.1 Análisis PEST	68
5.5.2 Análisis Foda	69
5.5.3 Cadena de valor.....	71
CONCLUSIONES	83
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
ANEXOS.....	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de definición de variables	24
Tabla 2 Establecimientos del cantón General Villamil Playas.....	26
Tabla 3 Años de funcionamiento del negocio	32
Tabla 4 Número de personas que trabajan en el negocio	33
Tabla 5 Formas de llevar las cuentas en el negocio	34
Tabla 6 Frecuencia de provisión de materia prima	36
Tabla 7 ¿Otra actividad aparte del negocio?	37
Tabla 8 ¿Qué actividad aparte del negocio?.....	38
Tabla 9 ¿Prevén los cambios de temporada?.....	40
Tabla 10 ¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?.....	41
Tabla 11 ¿Pertenece usted a una asociación?	42
Tabla 12 ¿Cuál es su percepción?	43
Tabla 13 ¿Coopera con otros propietarios?.....	44
Tabla 14 ¿En qué actividades coopera?.....	45
Tabla 15 ¿Realiza compras en conjunto de materia prima?	46
Tabla 16 Problemas comunes en la adquisición de materia prima	48
Tabla 17 Modo de financiamiento	50
Tabla 18 ¿Ha realizado crédito asociativo?	52
Tabla 19 ¿Cómo fue su experiencia?	53
Tabla 20 ¿Puede sostener a su familia con los ingresos de su negocio?.....	54
Tabla 21 Volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta	56
Tabla 22 ¿Su negocio le permite pagar la educación de sus hijos?	57

Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a asociarse para recibir beneficios?	59
Tabla 24 Pertenece usted a una asociación vs Percibe a los negocios aledaños como competidores.....	60
Tabla 25 Contraste Chi cuadrado Pertenece usted a una asociación vs Percibe a los negocios aledaños como competidores	61
Tabla 26 Pertenece usted a alguna asociación vs ¿Cuál es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta?	62
Tabla 27 Contraste Chi cuadrado Pertenece usted a alguna asociación vs ¿Cuál es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta? ...	63
Tabla 28 Asunto del Análisis Pest.....	68
Tabla 29 Análisis FODA.....	69
Tabla 30 Cadena de Valor	71

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa del Cantón General Villamil Playas	5
Gráfico 2 Fuentes de las ventajas competitivas de una ubicación.....	13
Gráfico 3 Número de personas que trabajan en el negocio.....	33
Gráfico 4 Formas de llevar las cuentas en el negocio	35
Gráfico 5 Frecuencia de provisión de materia prima.....	36
Gráfico 6 ¿Otra actividad aparte del negocio?.....	37
Gráfico 7 ¿Qué actividad aparte del negocio?	39
Gráfico 8 ¿Prevén los cambios de temporada?	40
Gráfico 9 ¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?	41
Gráfico 10 ¿Pertenece usted a una asociación?	42

Gráfico 11 ¿Cuál es su percepción?.....	43
Gráfico 12 ¿Coopera con otros propietarios?	44
Gráfico 13 ¿En qué actividades coopera?	46
Gráfico 14 ¿Realiza compras en conjunto de materia prima?	47
Gráfico 15 Problemas comunes en la adquisición de materia prima	49
Gráfico 16 Modo de financiamiento	51
Gráfico 17 ¿Ha realizado crédito asociativo?.....	52
Gráfico 18 ¿Cómo fue su experiencia?.....	53
Gráfico 19 ¿Puede sostener a su familia con los ingresos de su negocio?	55
Gráfico 20 Volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta	56
Gráfico 21 ¿Su negocio le permite pagar la educación de sus hijos?.....	58
Gráfico 22 ¿Estaría dispuesto a asociarse para recibir beneficios?	59

RESUMEN

La presente investigación fue realizada en el cantón General Villamil Playas, analizando la situación actual de los comerciantes de comida de mariscos de este cantón para a través de la asociatividad poder generar un crecimiento económico y ayuda en los establecimientos pertenecientes a la asociación.

El objetivo principal de la investigación es el de analizar si la integración de los comerciantes de comida de mariscos en el cantón General Villamil Playas aporta para el desarrollo de los negocios con el fin de diseñar un modelo de negocio integrado.

A través de encuestas, estudio de campo y levantamiento de información de modelos asociativos en el país y en otros países se obtuvo la información necesaria para el diseño del modelo de negocio integrado el cual se lo realizó según el modelo de cadena de valor.

Los resultados que se obtuvieron indicaron que los comerciantes que pertenecen a una asociación, perciben un mayor ingreso que los que no están asociados, ya que están mejor organizados y la infraestructura de sus negocios son mejores.

Este modelo que proponemos será de gran ayuda para los comerciantes que pertenecen a la asociación, minimizará las falencias que presentan actualmente y podrán administrar de una mejor forma sus negocios con el fin del crecimiento económico de los mismos.

Palabras Claves: Asociatividad, bien común, reciprocidad, crecimiento económico, cadena de valor.

ABSTRACT

This research was conducted in General Villamil Playas canton, analyzing the current situation of seafood meal sellers of this canton and through the associativity to help and generate economic growth to the companies belonging to the association.

The main objective of the research is to analyze whether the integration of members of seafood meal sellers in General Villamil Playas canton contributes to the development of business in order to design an integrated business model.

Through surveys, field research and information gathering associative models in the country and in other countries, we got the information needed to design the integrated business model which was made according to the value chain model.

The results obtained, indicated that sellers who belong to an association, they earn a higher income than those who are not associated, it is because the sellers are better organized and also the infrastructure of their business are better.

With this model we proposed, we will give a great help for members who belong to the association, improve weaknesses which they have nowadays and to be able to manage their businesses in a better way and improve the business growth.

Key words: Associativity, general welfare reciprocity, economic development, value chain.

INTRODUCCIÓN

El consumo de alimentos de comida rápida se ha ido modificando de forma constante, ya sea a través de nuevas recetas, la inclusión de otros productos no tradicionales, dejando de lado los tradicionales como la carne o pollo, es decir pasamos de la comida chatarra tradicional a comida más apegada a las costumbres de nuestro país, esto es el consumo de productos marinos.

Es tradicional en nuestra gastronomía ecuatoriana el consumo de pescado en diversas formas, y son preparados en restaurantes que van desde los exclusivos hasta sencillos e informales comedores, con un factor común que siempre tienen una alta demanda en el mercado.

El Cantón General Villamil, más conocido como Playas, que es parte de la provincia del Guayas, situado al suroeste de la misma, tiene un crecimiento turístico importante, específicamente en lo relacionado con el sector alimenticio. La proliferación de negocios de alimentación se apertura más en temporada playera, que va de diciembre a abril. (Echeverría, 2014)

Es el escenario ideal para la aplicación de este proyecto cuyo fin es proporcionar una oportunidad de mejorar la calidad de vida de sus habitantes, generando nuevas fuentes de trabajo, a través de la implementación de un modelo de negocio integrado a través de la asociatividad para el crecimiento de los restaurantes de comida de mariscos.

El crecimiento de negocios informales que han adquirido mercado, no poseen la formalidad de un negocio que cumpla todas las normas de ley y sanidad, no cuentan con infraestructura adecuada para operar.

La necesidad de plantear y mejorar estrategias para el crecimiento de la economía se convierte, no únicamente en una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas, sino que, además, puede alcanzar un nivel de requerimiento esencial para las microempresas, algunas de las estrategias individuales de ellas que deben de adoptar es la de transformarse progresivamente en la medida que éstas sean integradas con estrategias asociativas.

La asociatividad surge como un mecanismo para la reciprocidad entre las microempresas y las pequeñas empresas, que afrontan un proceso de globalización. El alto grado de autonomía gerencial es la distinción importante de la asociatividad ya que cada negocio administra los recursos o beneficios obtenidos a partir de este nuevo mecanismo bajo su propia tutela. Dicha investigación enseña como la asociatividad puede llegar a ser un mecanismo de cooperación para sus integrantes que participan de un esfuerzo conjunto con otros miembros para la búsqueda de un bien común.

CAPÍTULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematicación

En el cantón General Villamil Playas el 41% de la población solo tiene educación primaria, el índice de analfabetismo se encuentra por encima del promedio tolerable para la población. La educación no tiene un enfoque productivo, según el censo del INEC (2010), el 88.7% de la población no posee computadora y de este porcentaje el 93.61% no cuenta con acceso a internet, lo que lleva al sector educativo a desvincularse con el sector productivo, esto implica que las pocas unidades productivas deban de realizar gastos para la capacitación y formación del personal.

La tasa de analfabetismo en el cantón General Villamil es de 8,2% del total de su población. La población económicamente activa de este cantón es de 10.167 habitantes. Para el abastecimiento de agua la mayor parte es por medio de red pública pero también se lo realiza mediante pozos, ríos o vertientes y carros repartidores (INEC, 2010)

La economía del cantón está vinculada principalmente a la pesca, albañilería, comercio y al turismo por lo que no hay una cultura empresarial por parte de los microempresarios. Tanto el comercio como el turismo son cíclicos, ya que solamente tiene un mayor movimiento en la temporada de invierno; lo que torna a la economía muy frágil por carecer de diversificación, no obstante de tener potencialidades productivas, datos según la UNDP (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2011).

En el cantón Playas, los microempresarios, en especial aquellos que se dedican al sector de la alimentación, les es difícil y casi inalcanzable, dada su informalidad contar con un asesoramiento sobre su negocio, contar con proveedores honestos, no cuentan con prácticas ambientales ni de salud adecuadas, algunos no poseen imagen comercial, ingresos disminuidos, poca durabilidad en el mercado, entre otras. Estas falencias los vuelven vulnerables en el mercado, donde los grandes restaurantes son quienes cuentan con más tecnología, recursos y promoción.

Basándonos en la economía solidaria o economía social promulgada con mucho énfasis por el gobierno actual, cuyas estadísticas confirman que dicho modelo genera el 64% del empleo nacional. Esto lo convierte en el mayor empleador del país, pues reúne a millones de socios (El telégrafo, 2013).

La asociatividad se la entiende, como "un mecanismo de cooperación entre empresas pequeñas y medianas, en donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común". (Ayala, 2012, p. 23)

Son estos aspectos los que en los últimos años ha permitido el crecimiento y desarrollo de las pymes, puede entonces ser considerada como una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas. La generalidad de este concepto ha permitido comprender en él, en la práctica, que esta estrategia colectiva que se esgrime es para enfrentar la globalización.

1.1.2 Delimitación del problema

Esta propuesta de diseño de modelo integrado a través de la asociatividad estará delimitada para los negocios de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas, provincia del Guayas.

Gráfico 1 Mapa del Cantón General Villamil Playas



Fuente: www.viajandox.com

1.1.3 Formulación del problema

¿En qué medida la asociatividad aporta al desarrollo de comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas?

1.1.4 Preguntas de investigación

- ¿Cuáles son los criterios de mercado, administrativos y financieros para lograr la asociatividad de comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas?
- ¿Los comerciantes tienen el contexto adecuado para trabajar bajo un modelo de negocios de asociatividad?
- ¿Por qué es importante la asociatividad de los comerciantes de venta de mariscos del cantón General Villamil Playas?

- ¿Por qué es importante la representación del modelo integrado de negocios a través la asociatividad?

1.1.5 Determinación del tema

Diseño de un modelo de negocios integrado: caso comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación

Determinar en qué medida la asociatividad aporta al desarrollo de comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas, a través de una investigación documental y de campo a fin de diseñar un modelo de negocios integrado.

1.2.2 Objetivos Específicos de la Investigación

- Determinar el estado actual de asociatividad de mercado, de gestión administrativa y financiera de los comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas, a través de una investigación de campo.
- Conocer la situación actual de los comerciantes del cantón General Villamil Playas en términos de desarrollo económico a través de entrevistas, encuestas y análisis documental de los actores involucrados.
- Diseñar un modelo de negocios integrado a partir de los resultados de la investigación y el análisis documental de otros modelos integrados.

1.3 JUSTIFICACIÓN

El modelo asociativo nace como uno de los mecanismos de cooperación el cual busca la creación de valor a través de la solución de problemas colectivos que se originan de la ausencia del crecimiento económico, en otras palabras la escasa capacidad que facilite la incorporación de tecnologías, acceso a nuevos nichos de mercado, acceso a la información, entre otros.

Esta investigación analiza el papel de la asociatividad, como una fuente de apoyo para el mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de las familias microempresarias que poseen restaurantes en el centro del Cantón General Villamil Playas, a través de la implementación de un modelo integrado, que sirva para potenciar sus negocios y mejorar su calidad de vida y a su vez actúa como acelerador y potenciador del proceso de comercialización en el mercado.

Se destaca en esta investigación el papel de la asociatividad, como herramienta dinámica para el crecimiento económico de las microempresas (restaurantes y comedores) del Cantón General Villamil Playas, de tal manera que se pongan en marcha para el desarrollo de procesos de innovación similares.

A través de esta investigación se beneficiarán directamente los comerciantes de mariscos del cantón General Villamil Playas, ya que ayudará en su competitividad frente a grandes restaurantes, esto les favorecerá en su administración de negocio, competir en precios más justos ya que estando en una asociación pueden hacer compras de insumos al por mayor de manera conjunta obteniéndolos a menores precios de los que se adquiere de forma individual.

Adicionalmente, les otorgará una guía en la cual deban seguir estándares de calidad y de atención al cliente, ampliar las oportunidades de los

comerciantes involucrados en conseguir poder de negociación entre los clientes, proveedores mediante la elaboración de estrategias que permitan alcanzar grandes beneficios, ya sea para facilitar la elaboración de su producto, a través de la obtención de materia prima de una manera más acertada, la venta de estos productos a través de estrategias e ideas trabajadas en conjunto para llegar a nuevos mercados.

La familia y la comunidad también se verán favorecidas indirectamente ya que esto va a generar más ingresos para los comerciantes de mariscos ayudando a la familia con una mejor calidad de vida, con estos ingresos extras las familias pueden dar una mejor educación a sus hijos combatiendo los índices de analfabetismo que cuenta el cantón en la actualidad. A su vez influye positivamente al turismo por lo que dichos restaurantes van a contar con una mejor imagen, lo que atraerá a los turistas de los alrededores y de otras provincias que visiten el balneario.

Con esta investigación podremos apoyar la teoría de Rosales que la asociatividad empresarial es un mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global (Rosales, 1997, p. 51).

Con el diseño de un modelo de negocios integrado para los comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón general Villamil Playas, aporta a una guía a seguir a las Pymes que quieran asociarse para tener un beneficio en común y poder competir con grandes empresas y así mismo para poder abastecer la demanda de los consumidores.

Analiza el comportamiento de los empresarios de restaurantes de comida de mariscos, el personal de la empresa y los consumidores de este tipo de comida que en especial son los turistas que visitan los balnearios en temporada.

CAPÍTULO II

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 Antecedentes

Agudelo Díez & Salazar Moreno (2007) realizaron una investigación para el análisis del programa de asociatividad aplicado e implementado por la compañía ACOPI llamado Programas de Desarrollo Empresarial Sectorial (PRODES) el cual ha permitido a las Pequeñas y Medianas Empresas del sector Textil/confección de Medellín desafiar las condiciones del mercado y mejorar su desempeño competitivo.

A través de la asociatividad entre empresas, gobierno, agentes privados, sectores productivos y grupos de investigación permitió a las unidades económicas generar sinergias y compromisos colectivos para perseguir objetivos comunes; Establece estrategias de alianza para hacer más competitiva su gestión administrativa lo cual permite adquirir nuevos conocimientos y experiencias que les facilita al ingreso de nuevos mercados y expansión de oportunidades y beneficios para la empresa.

Liendo & Martínez (2001, p. 311) En su estudio sobre la asociatividad quieren resaltar como este modelo de negocio ayuda como una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES. Se realizó un análisis basado en diferentes modelos asociativos en el mundo; los cuales dan como resultado el reconocimiento a los esquemas asociativos, como una forma de facilitar el desarrollo de las ventajas competitivas de cada uno de los integrantes, que contribuye a su sostenibilidad y posibilidad de desarrollo y crecimiento.

Lozano (2010, p. 175-178) en su artículo analiza la importancia que tienen los modelos de asociatividad en las Pymes. Se lo realizó a través de modelos ya dados en países extranjeros que han tenido buenos resultados bajo la cooperación de varios involucrados; estos son las empresas de un mismo sector, proveedores, clientes, prestadores de servicios e instituciones públicas y privadas. Como resultado indica para que estas asociaciones funcionen adecuadamente, es necesario que exista una sinergia entre el gobierno y el sector productivo.

Valenzuela & Cousiño (2000) A través de su análisis entre modelos de asociatividad de Estados Unidos comparándolos con los modelos de sociabilidad de Chile, sostienen en la teoría del modelo de asociatividad en confiar en los demás para establecer relaciones sociales con desconocidos ya que esto genera fortaleza en las relaciones de vecindad, amistad y asociatividad; mientras que el modelo de sociabilidad adolece problemas de escalas debido de la probabilidad de hacer conocer lo desconocido es baja, lenta y costosa, por lo que lo se hace limitada.

Barreto Ceballos & García Montesinos (2005, p. 99-113) en su trabajo se desarrolló un modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. Se logró a cabo de un análisis documental y de campo descriptivo; su verificación se la realizó a través de un grupo focal. Por lo que el modelo asociativo propuesto define y caracteriza a la PYME, la competitividad y la asociatividad empresarial como sus tres elementos bases. La asociatividad es una estrategia de cooperación inter-empresarial para la solución de sus problemas en común y es la herramienta colectiva para el incremento del nivel competitivo y una estructura operacional de siete fases.

La empresa Salinerito tomó un modelo de organizaciones de base el cual consiste en que un grupo auto-organizado de personas luchan por defender

intereses comunes a través de una organización sin fines de lucro formada por voluntarios; a través de este modelo el pueblo de Salinas de Tomabela en la provincia de Bolívar ha solucionado problemas económicos y sociales de comunidad ya que ha generado empleo. (Salinerito, 2014)

2.1.2 Bases teóricas

Andrade (2012) Explica que la economía a escala, se refiere, al punto en el que llega una empresa, y consigue su nivel óptimo de producción, para ir produciendo más a menor costo. En otras palabras, cuando una empresa o asociación se expande, obtiene ventajas en términos de costos, y también dada la sinergia en los procesos que llega a tener una institución.

El autor también hace mención que dicha teoría sirve a largo plazo, por lo que hace referencia a las reducciones en los costos unitarios de los productos a medida que el tamaño de una instalación y los niveles de utilización de inputs aumentan.

Las fuentes habituales de las economías de escala son:

.

- El inventario ya que se realizan compras a gran escala de materia prima a través de contratos a largo plazo.
- De gestión y logística para que todo llegue a tiempo y reduzca costos de almacenaje, movilización.
- El financiamiento que busca tener costos de interés menores en los préstamos.
- De marketing para lograr al máximo el beneficio en las ventas

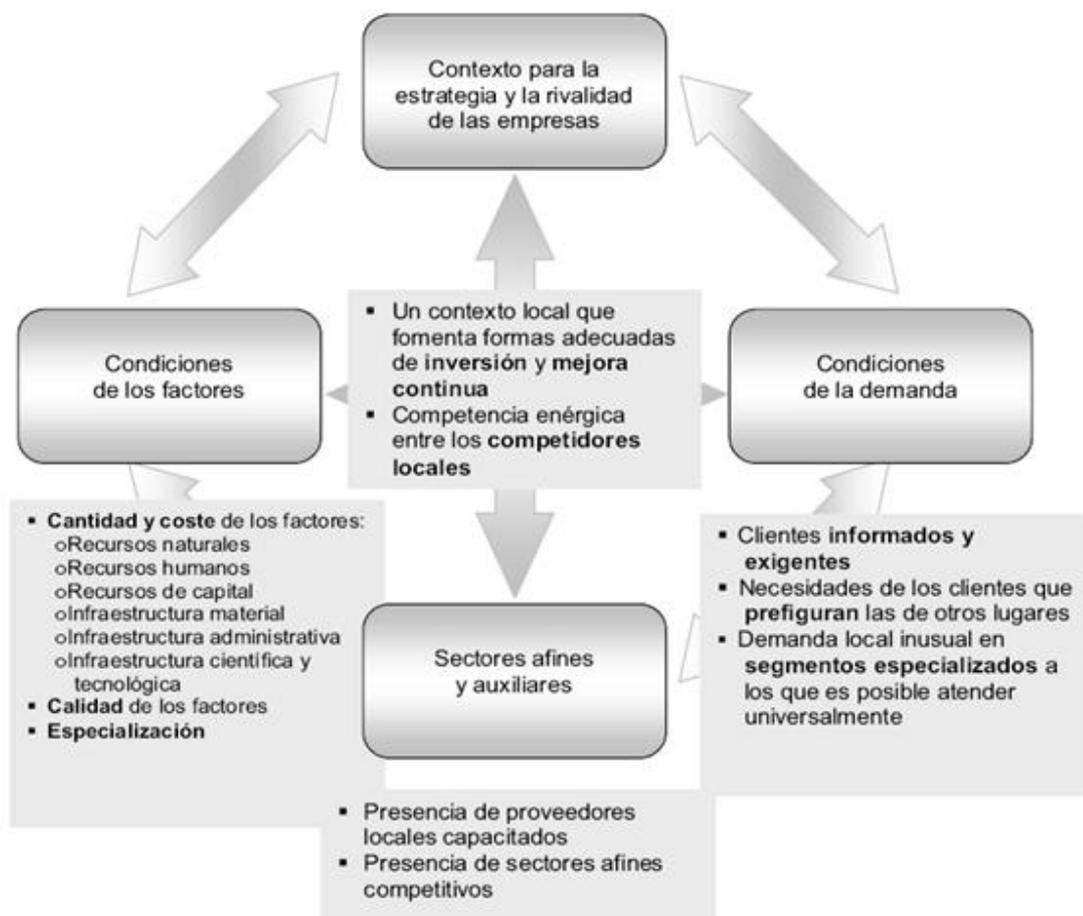
- Y tecnológicas que se benefician de los rendimientos de escala en la función de la producción.

Con lo cual se puede deducir que si se trabaja en asociación, es decir, si se consigue una sinergia en los procesos y productos a ofrecer, que es uno de los puntos que se busca en la asociatividad, se puede llegar a tener un nivel óptimo de producción y con esto disminuir costos.

La cadena de valor es un sistema de valor independiente por lo que Porter (1987) señala que estas actividades están relacionadas por eslabones dentro de la cadena de valor y estos denominan como se desarrolla una actividad en relación a los costos o desempeño de otra. De esta manera los eslabones reflejan cómo se logra la ventaja competitiva.

El modelo de Michael Porter hace énfasis a la competitividad de las empresas y a las ventajas que se puede obtener mediante la puesta en marcha de los cuatro puntos que se describirán a continuación:

Gráfico 2 Fuentes de las ventajas competitivas de una ubicación



Fuente: Porter (1999: 217)

Autor: Michael Porter

La interacción de las cuatro fuentes de ventaja competitiva ayudará a nuestro estudio en analizar los parámetros a seguir para crear el conjunto de normas para el modelo de asociatividad. En las condiciones de los factores se estudia el talento humano, los recursos de las compañías, la infraestructura necesaria para competir con el mercado. En las condiciones de la demanda se analiza un estudio del mercado local y las necesidades de los clientes. En los sectores afines y auxiliares comprende la presencia de los proveedores y de

los sectores afines competitivos. Por último el contexto para la estrategia y rivalidad de las empresas ve la organización de las compañías y fomenta la forma de mejora continua.

Chapman (2004) indica que el análisis PEST es una herramienta, que ayuda a comprender el crecimiento o declive de un negocio ya que este mide el mercado, el PEST está compuesto por las iniciales de factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, estos son los factores a analizar, para comprender a un negocio o institución.

Si queremos comprender cuales son los factores externos, que se encuentran en el proyecto de los comerciantes de mariscos del cantón General Villamil, es necesario aplicar el análisis PEST, ya que solo así podremos darnos una idea de cuáles son los inconvenientes que tienen los comerciantes para poder ser parte de una asociación, que contribuya a su mejoramiento económico.

Chapman (2004) la matriz FODA, es de gran importancia, para tomar decisiones en toda clase de negocios o instituciones. FODA, es el acrónimo de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA, ayuda a comprender, presentar, discutir, y tomar decisiones, puede ser utilizado para la toma de decisiones, que contribuyen a la mejora de una institución, empresa o negocio

El análisis FODA, puede ser utilizado, en conjunto con el análisis PEST. Según Chapman (2004), es recomendable hacer el análisis PEST, antes del análisis FODA, ya que el primero mide el mercado y el segundo mide una unidad de negocio, idea o propuesta, es decir de esta forma se va a lograr entender de una forma más completa la situación en la que se ven los comerciantes de mariscos del cantón General Villamil, para de esta forma, en

conjunto con los análisis estadísticos, se puedan tomar decisiones, que ayuden a formar la asociatividad entre comerciantes.

2.2 MARCO CONTEXTUAL

2.2.1 El cantón General Villamil Playas

El cantón Gral. Villamil Playas ubicado en la provincia del Guayas en la región costa del Ecuador, tiene una población de 41935 habitantes a 93 km de la ciudad de Guayaquil, limita al norte y este con los cantones de Guayaquil y Santa Elena, al sur y oeste con el Océano Pacífico. (Prefectura del Guayas, 2011)

Posee una extensión de 280 km², El clima varía de enero a abril en los que la temperatura tiende a subir de 40 a 42 grados centígrados en promedio.

Posee un magnífico perfil costero, los balnearios más importantes del cantón se encuentran al sur, atrayendo gran cantidad de turistas por su clima cálido y la hospitalidad de sus habitantes.

Convertido en el principal balneario que tiene Guayas tras la provincialización de Santa Elena, General Villamil (Playas) intenta captar nuevas inversiones de la mano de exenciones y rebajas de impuestos que ofrece a proyectos que se desplieguen en su jurisdicción.

Un paquete de estímulos, que apunta a los nuevos inversionistas, fue aprobado en mayo del 2011 tras una ordenanza municipal que fija exenciones según los montos de inversión, número de empleos que genere el proyecto en el cantón, entre otras condiciones. La ordenanza contempla descuentos de hasta el 40% en el pago de los impuestos prediales para los nuevos proyectos.

2.2.2 El Papel de la asociatividad en las actividades de los microempresarios de Playas

La Economía Popular y Solidaria y la Asociatividad, por primera vez en 180 años de vida republicana figura en la Constitución Política del Ecuador donde la finalidad de dicha economía es el Sumak Kawsay o el buen vivir que para llegar al cual es imprescindible entre otras cosas: derrotar la pobreza, generar nuevos ingresos y repartirlos con equidad creando empleo estable y dignamente remunerado.

Una realidad nacional donde la pobreza extrema o indigencia (1 dólar por día/persona) en el Ecuador afecta al 25% de la población mientras que la pobreza (entre 1 y 2 dólares por día/persona) afecta a otro 30 % de la población más aun cuando en temas de equidad se afirma que somos uno de los países más inequitativos del mundo. Donde existe un Ecuador rural con niveles de pobreza extrema ignorado por sectores de la sociedad que viven en una escandalosa abundancia. (INEC 2012)

Más aun cuando el 65% de la población ecuatoriana está desempleado o subempleado. La población desempleada y subempleada ha buscado soluciones a sus problemas mediante la economía informal y la emigración (al menos dos millones de personas en los últimos 20 años). Ambas estrategias son creaciones populares y no estuvieron previstas en las planificaciones de los organismos internacionales, del gobierno nacional, y de las ONG. (INEC. 2012).

Estos antecedentes han permitido el desarrollo de nuevas estrategias de desarrollo lideradas por diferentes actores, una de ellas encaminadas a procesos asociativos en el Ecuador.

La asociatividad es la voluntad de más personas, familias, comunidades y actores de unirse para enfrentar juntos problemas comunes y construir soluciones ventajosas para todos. (Antón., 2011)

Un tipo de asociatividad se fundamenta sobre la propiedad común de los medios de producción y sobre el trabajo comunitario con acceso igualitario a los resultados económicos (ganancias o pérdidas), mientras que otro tipo se fundamenta sobre el acceso a bienes y servicios, sin la obligación de trabajo comunitario.

Cuando se unen personas o familias se constituyen organizaciones de base (OB) como: Comunas, Cooperativas, Asociaciones, Comités, Empresas de producción de bienes y servicios, Estructuras Financieras Locales.

Cuando se unen varias organizaciones de base se constituyen las Organizaciones de Segundo Grado tradicionalmente conocidas como Uniones, Federaciones, hoy con más frecuencia los Consorcios, Redes, Centros de negocios. Algunas de estas instancias llegan al tercer nivel, configurándose como movimientos nacionales. (Cevallos, 2012)

La Asociatividad se enmarca en temas Políticos como representación, incidencia y justicia incluyendo temas económicos fortaleciendo la producción, comercialización y empleo en las zonas en las cuales intervienen. (Barcos, 2012)

2.3 MARCO LEGAL

2.3.1 La Economía Social y Solidaria en la Constitución

Ecuatoriana

La constitución del Ecuador indica en su artículo 283 que “el sistema económico es social y solidario”. Asimismo especifica en su artículo 276 que el régimen de desarrollo tendrá los siguientes objetivos:

Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.

Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo de los medios de producción y la generación de trabajo digno y estable.”(...)

Al definir el sistema económico por su relación con la sociedad, por su valor central y por sentido antes que por determinada institucionalidad prefijada ideológicamente (como es el caso de neoliberalismo con respecto al mercado total), los constituyentes adoptaron una definición sustantiva y plural de economía, que no se define por los procedimientos de cálculo e instituciones de asignación óptima de recursos sino por garantizar de manera solidaria el sustento de todos los ciudadanos combinando diversas formas de organización económica:

“Art. 283. El sistema económico es social y solidario; reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir. (...)”

El Buen Vivir es un concepto colectivo, un modo de vida en convivencia cuya concreción será definida a lo largo de la historia por el pueblo ecuatoriano, y que no se reduce a las preferencias de los consumidores limitados por la escasez de sus recursos. En tal sentido, la Constitución establece que las políticas públicas (y por tanto su orientación del Buen Vivir) deberán ser definidas participativamente. (Coraggio, 2012)

2.3.2 Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario

Esta ley se entiende por economía popular y Solidaria a la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Tiene los siguientes objetivos según el artículo 3:

- a) Reconocer, fomentar y fortalecer la Economía Popular y Solidaria y el Sector Financiero Popular y Solidario en su ejercicio y relación con los demás sectores de la economía y con el Estado;
- b) Potenciar las prácticas de la economía popular y solidaria que se desarrollan en las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, y en sus unidades económicas productivas para alcanzar el Sumak Kawsay;
- c) Establecer un marco jurídico común para las personas naturales y jurídicas que integran la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y
- d) Solidario;
- e) Instituir el régimen de derechos, obligaciones y beneficios de las personas y organizaciones sujetas a esta ley; y,
- f) Establecer la institucionalidad pública que ejercerá la rectoría, regulación, control, fomento y acompañamiento.

Los principios de esta ley según el artículo 4 indican lo siguiente:

- a) La búsqueda del buen vivir y del bien común;
- b) La prelación del trabajo sobre el capital y de los
- c) intereses colectivos sobre los individuales;
- d) El comercio justo y consumo ético y responsable;
- e) La equidad de género;
- f) El respeto a la identidad cultural;
- g) La autogestión;
- h) La responsabilidad social y ambiental, la solidaridad y
- i) rendición de cuentas; y,
- j) La distribución equitativa y solidaria de excedentes.

El estado da las siguientes medidas de promoción a favor de las personas y organizaciones que se amparan en dicha ley según el artículo 137.

- a) Promoverá la asociación a través de planes y programas públicos;
- b) Propenderá a la remoción de los obstáculos administrativos que impidan el ejercicio de sus actividades;
- c) Facilitará el acceso a la innovación tecnológica y organizativa;
- d) Fomentará el comercio e intercambio justo y el consumo responsable;
- e) Implementará planes y programas, destinados a promover, capacitar, brindar asistencia técnica y asesoría en producción exportable y en todo lo relacionado en comercio exterior e inversiones;
- f) Impulsará la conformación y fortalecimiento de las formas de integración económica tales como cadenas y circuitos;
- g) Implementará planes y programas que promuevan el consumo de bienes y servicios de calidad, provenientes de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley;

- h) Incorporará progresivamente al Sector Financiero Popular y Solidario al Sistema Nacional de Pagos administrado por el Banco Central del Ecuador; y,
- i) Las demás previstas en la ley.

A través de esta ley ofrece seguridad y crea oportunidades de empleo en un marco legal sostenible, es un instrumento que deben seguir las sociedades por lo que se verán favorecido a través de las medidas de promoción que da el estado. Además está basada en relaciones de solidaridad, cooperación, reciprocidad y del buen vivir.

2.4 MARCO CONCEPTUAL

Administración.- Organizar la economía de una persona o de una entidad.

Tomas (citado por Henry Fayol, 2011) indica que administración es:

- Planear: Visualizar el futuro y trazar el programa de acción.
- Organizar: Construir las estructuras material y social de la empresa.
- Dirigir: guiar y orientar al personal.
- Coordinar: enlazar, unir y armonizar todos los actos colectivos.
- Controlar: verificar que todo suceda de acuerdo con las reglas establecidas y las órdenes dadas.

Asociar.- Juntar una cosa con otra para concurrir a un mismo fin.

Calidad.- Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Competitividad.- Capacidad de competir.

Cooperar.- Obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Economía Popular y solidaria: La ley orgánica de la economía popular y solidaria y del sector financiero popular y solidario, Registro Oficial 444 de 10 de mayo de 2011, establece en su Artículo 1 como la forma de organización económica, donde sus integrantes, individual o colectivamente, organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios, para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

Economía Solidaria.- Es una búsqueda teórica y práctica de formas alternativas de hacer economía, basadas en la solidaridad y el trabajo.

El principio o fundamento de la economía de solidaridad es que la introducción de niveles crecientes y cualitativamente superiores de solidaridad en las actividades, organizaciones e instituciones económicas, tanto a nivel de las empresas como en los mercados y en las políticas públicas, incrementa la eficiencia micro y macroeconómica, junto con generar un conjunto de beneficios sociales y culturales que favorecen a toda la sociedad. (Razeto, 2011)

Equidad.- Disposición del ánimo que mueve a dar a cada uno lo que merece.

Factibilidad.- Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto

Finanzas.- Es un proceso que implica el manejo eficiente de los recursos de una empresa, y el conocimiento y la administración de las relaciones entre el mercado de capitales y la empresa.

Las finanzas constituyen un equilibrio entre liquidez, riesgo y rentabilidad. Las finanzas corporativas, el tema central de este libro, analizan el proceso que relaciona el mercado de capitales con las empresas.

Globalización.- Tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales.

Marketing.- Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente la demanda.

Mercado.- Grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio.

Merchandising.- Parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad del punto de venta.

Economía social.- La primera designa actividades productivas que priorizan la satisfacción de necesidades básicas, teniendo en cuenta los valores solidarios, asociativos y comunitarios.

Comercio justo.- Promueve la igualdad de oportunidades y el respeto hacia el trabajo de los emprendedores, garantizando un pago equitativo por los productos que se elaboran.

Los principales beneficios son:

- Genera mejoras en la producción/productos.
- Desarrolla canales de comercialización.
- Promueve intercambio, asociativismos y producción a escala.

- Valora y fomenta relaciones comerciales en un marco de equidad, respeto e igualdad de oportunidades.
- Es una estrategia colectiva de desarrollo.

Promoción.- Conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas.

Reciprocidad.- Correspondencia mutua de una persona o cosa con otra.

Restaurantes.- Se entiende por restaurante, un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmósfera agradable. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

2.5 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla 1 Cuadro de definición de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Independiente (s)	De cada variable	De cada variable	De cada dimensión
INTEGRACIÓN DE LOS COMERCIANTES	La Integración de comerciantes de playas es un mecanismo de cooperación entre un grupo de pequeñas empresas, que	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comercialización 2. Forma jurídica 3. Compras a proveedores 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Formas de comercialización (individual, asociada) 2. Comerciantes informales asociados y no

	mediante la propia voluntad y manteniendo su independencia jurídica y autonomía, participan en un esfuerzo mancomunado con objetivos claros y bien definidos.	<ul style="list-style-type: none"> 4. Financiamiento 5. Administración 	<ul style="list-style-type: none"> asociados. 3. Compras individuales y conjuntas a Proveedores 4. Fuentes de financiamiento (formal e informal) 5. Administración organizada y no organizada.
Dependiente (s)	De cada variable	De cada variable	De cada dimensión
DESARROLLO DE LOS INVOLUCRADOS	Desarrollo de las comunidades aledañas	<ul style="list-style-type: none"> 1. Comercial 2. Económico 3. Social 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Volumen de ventas 2. Liquidez de los negocios 3. Ingreso familiar medio. 4. Gasto familiar promedio 5. Años de estudio

Elaborado por: Los autores.

2.6 HIPÓTESIS

2.6.1 Hipótesis General

Se plantea que la integración aportará al desarrollo de comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 LA POBLACIÓN Y LA MUESTRA

La población que va a ser evaluada es la correspondiente a los propietarios de restaurantes de mariscos del cantón General Villamil Playas. El equivalente poblacional del cantón General Villamil Playas es 41.935 habitantes, estos datos son obtenidos del INEC según proyección de la población provincial al 2010-2011 por medio del censo nacional.

Tabla 2 Establecimientos del cantón General Villamil Playas

Cantón	Venta al por mayor de alimentos, bebidas y tabaco	Venta al por menor de alimentos en comercios especializados	Venta al por menor de bebidas en comercios especializados	Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas	Actividades de servicio de bebidas
Playas	182	446	137	241	169

Elaborado por: Los autores.

Fuente: Directorio de empresas 2012.

3.1.1 Características de la población

El proyecto en el cual se desea incursionar es con los propietarios de restaurantes de mariscos del cantón General Villamil Playas cuyo objeto de estudio se fundamenta en un diseño de modelo de negocio integrado a través de la asociatividad. Se realizará un enfoque general de los propietarios de dichos restaurantes

3.1.2 Delimitación de la población

Para este estudio se ha tomado como referencia a los propietarios de establecimientos de venta al por menor de alimentos en comercio especializado del cantón General Villamil Playas.

Norte: Localidades de Engunga (Provincia de Santa Elena) y Gómez Rendón (Cantón Guayaquil).

Sur: Recinto Posorja, cantón Guayaquil.

Este: Localidades de San Juan, San Miguel y el Morro cantón Guayaquil.

Oeste: Océano Pacífico

3.1.3 Tipo de muestra

La investigación ejecutada del proyecto está basada en una muestra de tipo Probabilística,

3.1.4 Tamaño de muestra

446 es la cantidad correspondiente a la a los propietarios de venta al por menor de alimentos de comercios especializados del cantón General Villamil Playas.

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

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= 446 empresas y establecimientos

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

q= Posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,5

E= Error, se considera el 5%; E=0,05

Z= Nivel de confianza, que para el 95%, Z=1,96

$$n = \frac{446 (0.5)(0.5)}{\frac{(446 - 1)(0.05)^2}{1.96^2} + (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{111.5}{\frac{(445)(0.0025)}{3.8416} + (0.25)}$$

$$n = \frac{111.5}{0.539}$$

$$n = 206.63$$

3.1.5 Procesos de selección

Se empleó una fórmula pre establecida por los institutos de investigación del país; la muestra se escogió considerando el grupo objeto del proyecto, aplicando un muestreo probabilístico.

Para la elaboración de las preguntas de las encuestas y entrevistas se analizó y se tomó en cuenta los puntos que son importantes conocer acerca de los negocios, que permitió tener completa o parcial la información necesaria para el estudio.

3.2 Los métodos y las técnicas

Los resultados de la encuesta se trataran mediante un análisis de Chi - cuadrado que nos permitirá distinguir si existe relación entre las variables analizadas.

Siendo este un proyecto de investigación se ha ejecutado una cadena de pasos sucesivos proveniente de la aplicación de métodos investigativos afines a las necesidades de la investigación planteada, por ello se detallan los métodos teóricos y empíricos complementarios que se han utilizado:

3.2.1 Métodos Teóricos

Se emplearon métodos teóricos que permitieron trabajar para adquirir la información que necesitó el proyecto; entre los cuales tenemos:

Método descriptivo: Se realiza una exposición narrativa de la información investigada a través de otras tesis, libros, artículos. Con la finalidad de obtener y presentar la información con el máximo de exactitud posible.

Método analítico: Su empleo se llevó a cabo desde el instante en que se tomó toda la información que constituye el marco teórico y se estableció en

forma pormenorizada los puntos de vista que deben de aplicarse al proyecto para la elaboración del modelo de negocio integrado para el desarrollo de los comerciantes de mariscos del cantón General Villamil Playas.

Método de comparación: Con la comparación de otros modelos asociativos implementados en otras poblaciones cuyos resultados han permitido a sus miembros beneficiarse de la integración con respecto al desarrollo de sus negocios y de la comunidad.

3.2.2 Métodos Empíricos

Encuesta: Las encuestas levantarán datos de los dueños de los restaurantes de comida de mariscos del cantón General Villamil Playas para identificar las necesidades que permitan el desarrollo y la elaboración del modelo de negocio integrado.

Al obtener las preguntas de las encuestas para los involucrados mencionados previamente, se procede a realizar las mismas en el sector donde se aplicará este estudio y así ya obtenidos los resultados, se analizan para poder llegar a la conclusión y lograr el respectivo plan de modelo.

Entrevista: A través de este medio se recolectará información básica y relevante que nos dará a conocer la opinión del presidente de una asociación y nos ayudará en determinar los problemas que cuenta el cantón, los restaurantes de comida de mariscos, los factores que se generan en las actividades para el desarrollo de los negocios.

CAPÍTULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENCUESTA

La encuesta ha sido realizada en base a la elaboración de preguntas dirigidas a los propietarios de los restaurantes del cantón General Villamil Playas. Las preguntas desarrolladas han sido para conocer la realidad de estos negocios y así poder crear soluciones y respuestas a problemas e incógnitas existentes.

Las encuestas fueron útiles para la obtención de la información necesaria en base a nuestras variables de investigación en términos administrativos, compras a proveedores, financiamiento, económico, comercial, social y jurídico.

Objetivo:

Conocer el estado actual de los restaurantes de mariscos de General Villamil Playas para que a través del análisis de los resultados poder concluir si la participación de los comerciantes interviene para el desarrollo de los mismos.

4.1.1 Tabulación y análisis de las encuestas

Tabla 3 Años de funcionamiento del negocio

Años de funcionamiento del negocio					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Mayor a 3 años	207	1	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

El análisis de la tabla número 3 nos indica que todos los restaurantes que fueron encuestados tienen más de 3 años en el mercado, por lo cual los dueños tienen experiencia del negocio y saben llevar bien las eventualidades que se presentan al día a día.

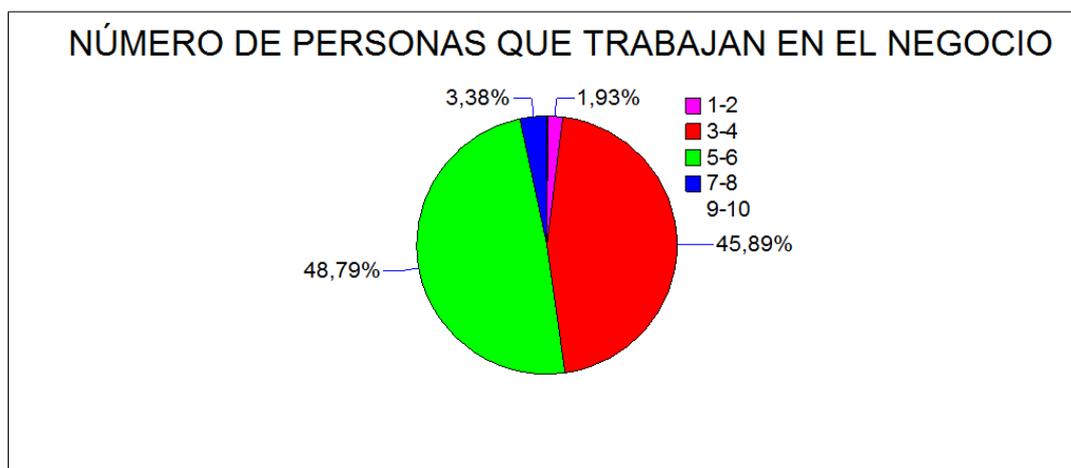
Tabla 4 Número de personas que trabajan en el negocio

Número de personas que trabajan en el negocio					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	1-2	4	0,0193	4	0,0193
2	3-4	95	0,4589	99	0,4783
3	4-5	101	0,4879	200	0,9662
4	5-6	7	0,0338	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 3 Número de personas que trabajan en el negocio



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

La tabla número 4 muestra el número de veces que ha ocurrido cada valor de ¿Cuántas personas laboran en su negocio?, así como los porcentajes y estadísticas acumuladas.

En el gráfico #3 se aprecia que el 48.79% de los negocios tienen de 5 a 6 personas trabajando en sus negocios y el 45.89% entre 3 y 4 personas. Lo que se observa es que el mayor promedio es de 5 a 6 trabajadores, la gran mayoría de los dueños indicaron que cuentan con 2 a 3 cocineros y de 2 a 3 personas que ayudan con la atención del servicio y captar al cliente al local.

Los trabajadores tienen sus funciones específicas pero cabe recalcar que cuando se los necesitan para alguna otra actividad ellos colaboran por ejemplo en demanda alta ayudan en la cocina con tareas básicas para la preparación de los platos.

Tabla 5 Formas de llevar las cuentas en el negocio

Formas de llevar las cuentas en el negocio					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	En un cuaderno	101	0,4879	101	0,4879
2	No lleva registro	106	0,5121	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 4 Formas de llevar las cuentas en el negocio



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

Se conoció que los encuestados no llevan registros digital, por medio de una computadora, por lo que les puede ser fácil perder sus registros de ventas. En el gráfico #4 indica que el 51.21% no lleva un registro de las cuentas, por lo que no tienen un buen control financiero del mismo y el 48.79% lo llevan a través de un cuaderno o libreta.

Esto significa que los dueños no realizan balances y/o estados financieros para ver la marcha del negocio, poder analizar sus niveles de ventas, comparar ingresos con gastos, ver sus incrementos y disminuciones.

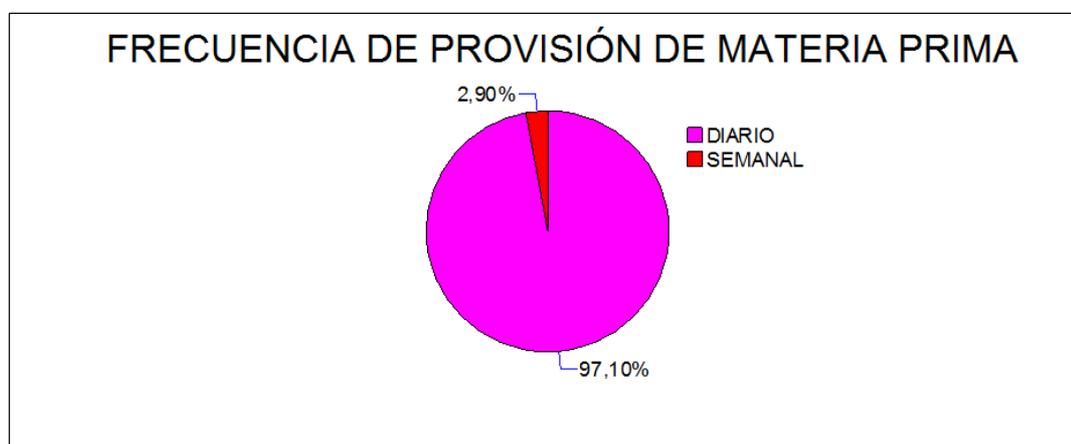
Tabla 6 Frecuencia de provisión de materia prima

Frecuencia de provisión de materia prima					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Diario	201	0,9710	201	0,9710
2	Semanal	6	0,0290	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 5 Frecuencia de provisión de materia prima



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Los dueños de los negocios provisionan de materia prima a diario que equivale el 97.10% esto debido a ser productos perecibles y de ser lo más posible frescos para el agrado de la clientela. Observamos que no cuentan con mucho espacio para mantener la cadena de frío de los alimentos por lo que no pueden adquirir mucho stock ya que se les echaría a perder los alimentos.

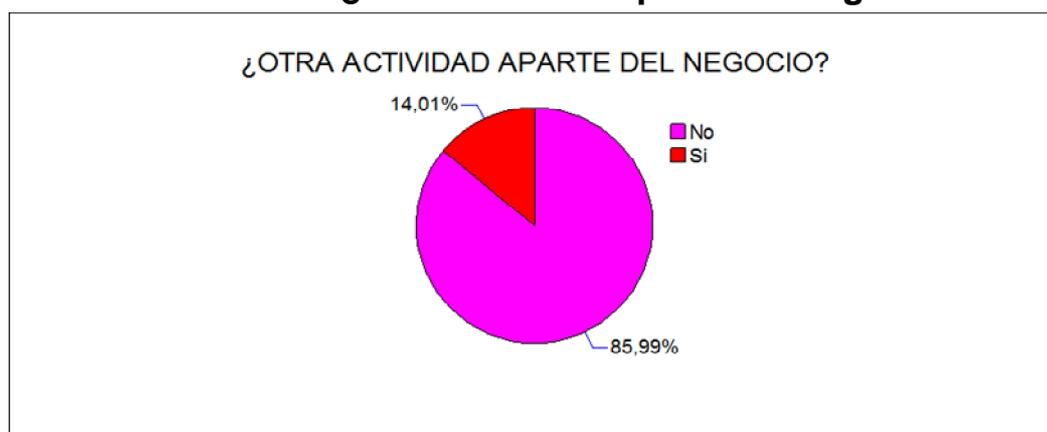
Tabla 7 ¿Otra actividad aparte del negocio?

¿Otra actividad aparte del negocio?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	178	0,8599	178	0,8599
2	Si	29	0,1401	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 6 ¿Otra actividad aparte del negocio?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

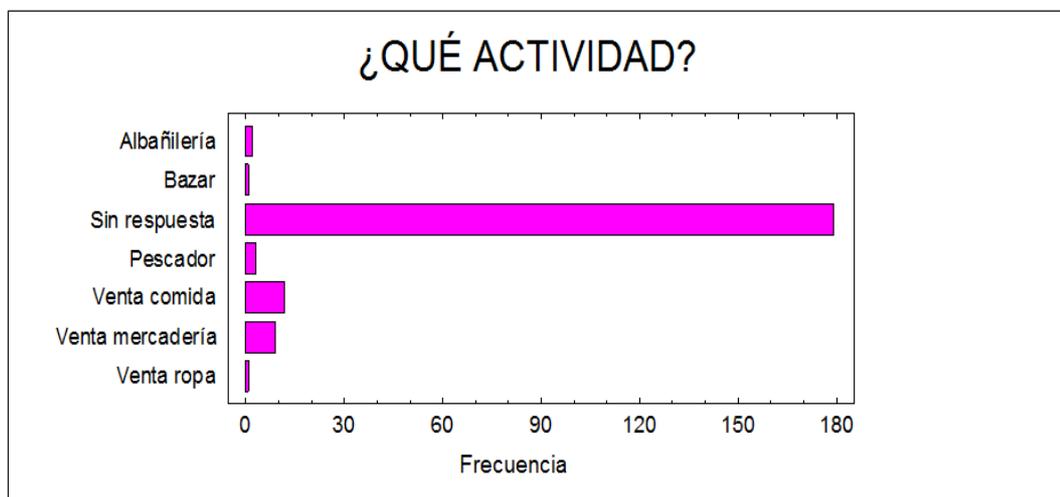
Tabla 8 ¿Qué actividad aparte del negocio?

¿Qué actividad aparte del negocio?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Albañilería	2	0,0097	2	0,0097
2	Bazar	1	0,0048	3	0,0145
3	Sin respuesta	179	0,8647	182	0,8792
4	Pescador	3	0,0145	185	0,8937
5	Venta de comida	12	0,0580	197	0,9517
6	Venta de mercadería	9	0,0435	206	0,9952
7	Venta de ropa	1	0,0048	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 7 ¿Qué actividad aparte del negocio?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

En el gráfico número 6 muestra que los dueños de los negocios indicaron que el 85.99% solo tienen su local de comida mientras que el 14.01% de los encuestados cuentan con otras actividades que son en la albañilería, pesca, venta de comida, ropa y mercadería y atención de un bazar, lo cual apreciamos en la tabla número 8. El 5.80% cuentan con otro negocio de comida que en su gran mayoría son carretas ambulantes por las calles.

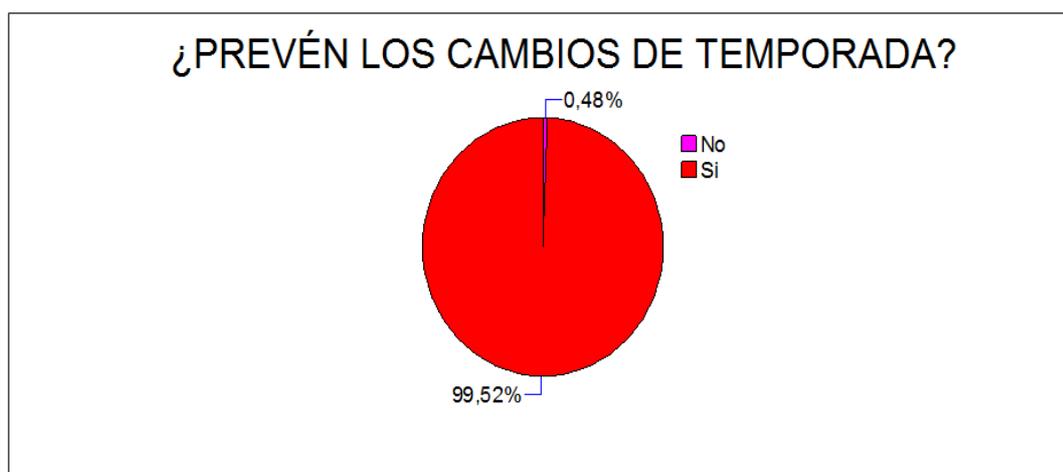
Tabla 9 ¿Prevén los cambios de temporada?

¿Prevén los cambios de temporada?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	1	0,0048	1	0,0048
2	Si	206	0,9952	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 8 ¿Prevén los cambios de temporada?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Los dueños entienden que en temporada alta ellos deben de disponer con antelación los medios necesarios para satisfacer la alta demanda del mercado, por lo que se preparan con tiempo en sus actividades para recibir a los turistas, los resultados obtenidos indican que el 99.52% prevén los niveles de venta por cambio de temporada.

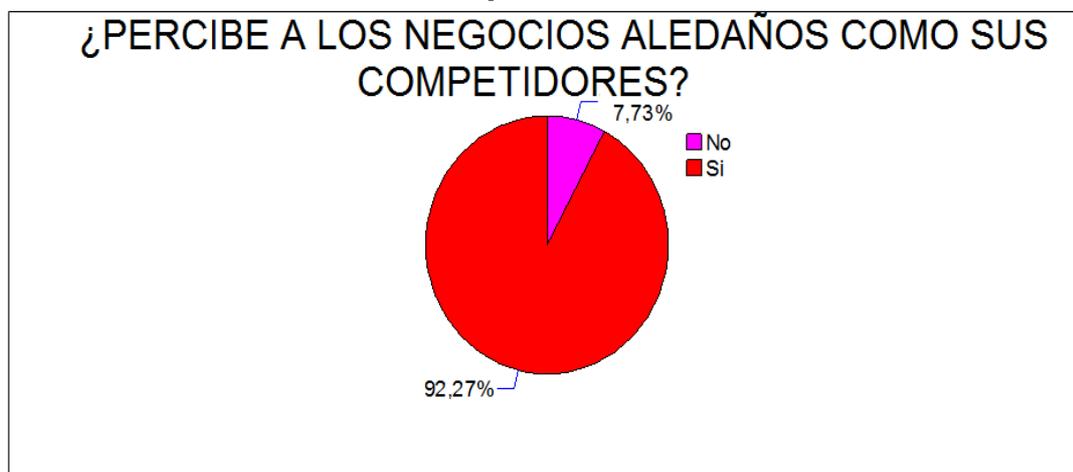
Tabla 10 ¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?

¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	16	0,0773	16	0,0773
2	Si	191	0,9227	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 9 ¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

El 92.27% los propietarios de los negocios indicaron que si perciben a los negocios aledaños como competidores, mientras que el 7.73% no los ve como competencia. Comentarios de los dueños indicaron que cuentan con competencia injusta por parte de comerciantes informales que van a la playa a

vender comida a los turistas a un bajo precio por lo que les reduce la clientela y los informales no tienen gastos fijos por el local y los permisos que les exigen las autoridades competentes.

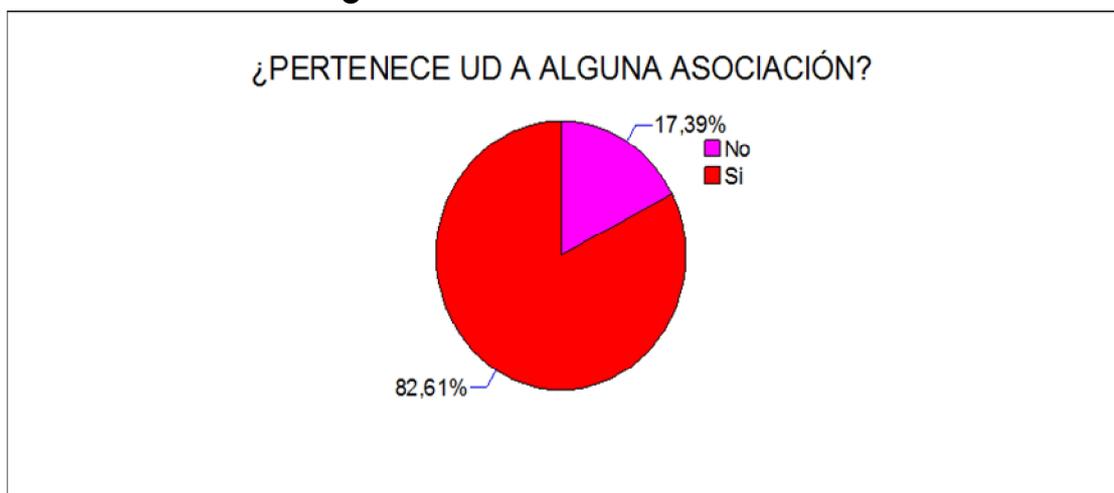
Tabla 11 ¿Pertenece usted a una asociación?

¿Pertenece usted a una asociación?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	36	0,1739	36	0,1739
2	Si	171	0,8261	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 10 ¿Pertenece usted a una asociación?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Tabla 12 ¿Cuál es su percepción?

¿Cuál es su percepción?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Positiva	103	0,4976	103	0,4976
2	Negativa	21	0,1014	124	0,5990
3	Neutral	45	0,2174	169	0,8164
4	Sin respuesta	38	0,1836	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 11 ¿Cuál es su percepción?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

El 82.61% de los encuestados indicaron pertenecer a una asociación de los cuales el 49.76% de ellos perciben la asociación como algo positivo, el 21.74% lo ven neutral y el 10.14% como un aspecto negativo. Los propietarios

que pertenecen a las asociaciones indicaron que estas podrían trabajar si existiera una cooperación conjunta ya que existe mucho individualismo a pesar de estar asociados.

Tabla 13 ¿Coopera con otros propietarios?

¿Coopera con otros propietarios?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	170	0,8213	170	0,8213
2	Si	37	0,1787	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 12 ¿Coopera con otros propietarios?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

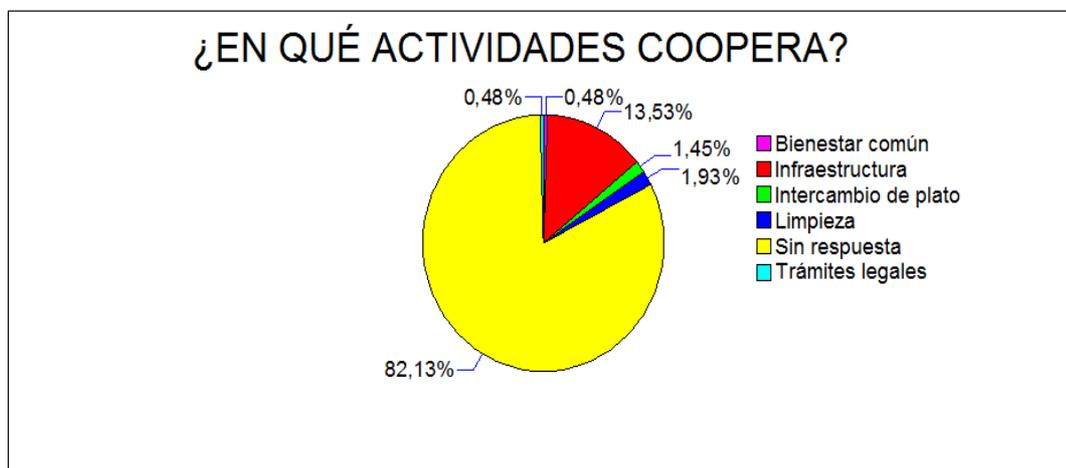
Tabla 14 ¿En qué actividades coopera?

¿En qué actividades coopera?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Bienestar común	1	0,0048	1	0,0048
2	Infraestructura	28	0,1353	29	0,1401
3	Intercambio de platos	3	0,0145	32	0,1546
4	Limpieza	4	0,0193	36	0,1739
5	Sin respuesta	170	0,8213	206	0,9952
6	Trámites legales	1	0,0048	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 13 ¿En qué actividades coopera?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

El 82.7% de los encuestados indicaron no cooperar con otros propietarios de negocios de comida y tan solo el 17.87% indicó que si cooperan, lo cual podemos observar en el gráfico #13 las actividades en las que cooperan. El 13.53% se ayudan con temas de infraestructura, mantenimiento de los negocios, un 1.93% con temas de limpiezas y mingas.

Tabla 15 ¿Realiza compras en conjunto de materia prima?

¿Realiza compras en conjunto de materia prima?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	193	0,9324	193	0,9324
2	Si	14	0,0676	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

Gráfico 14 ¿Realiza compras en conjunto de materia prima?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Los encuestados indican que el 93.24% no realiza compras en conjunto y tan solo el 6.76% si lo realiza, ellos podrían hacer una estrategia para obtener su materia prima a menor costo comprando al por mayor, uniéndose varios propietarios para hacer compras en conjunto a un mejor precio.

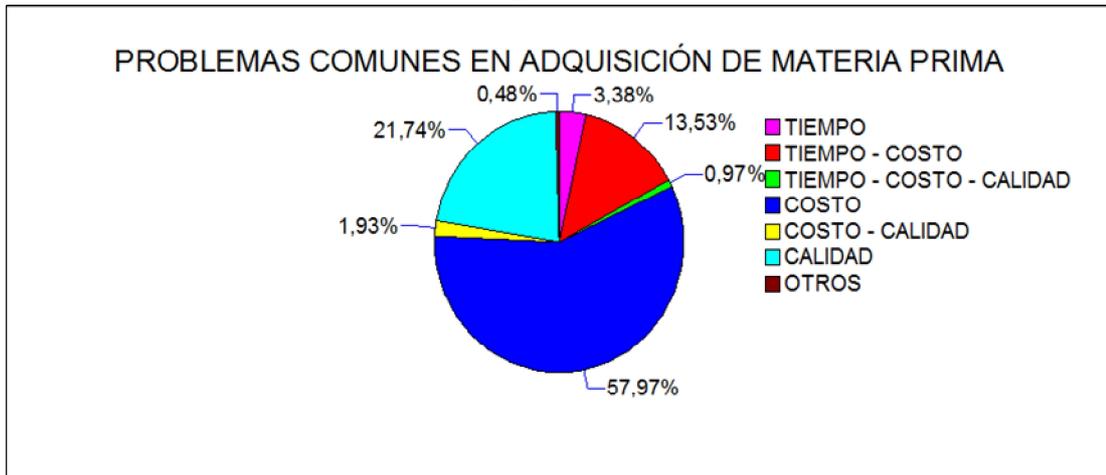
Tabla 16 Problemas comunes en la adquisición de materia prima

Problemas comunes en la adquisición de materia prima					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Tiempo	7	0,0338	7	0,0338
2	Tiempo – Costo	28	0,1353	35	0,1691
3	Tiempo - Costo – Calidad	2	0,0097	37	0,1787
4	Costo	120	0,5797	157	0,7585
5	Costo - Calidad	4	0,0193	161	0,7778
6	Calidad	45	0,2174	206	0,9952
7	Otros	1	0,0048	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 15 Problemas comunes en la adquisición de materia prima



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

El 57.97% indican que el principal problema en la adquisición de materia prima es el costo y este se vuelve más elevado en temporada alta por lo que no existe control de las autoridades competentes en los mercados y a los pescadores que proveen del producto. El 21.74% de los encuestados indicaron que ellos lo que buscan es calidad del producto, por lo que ellos dan un buen platillo a sus consumidores y debe de prevalecer la calidad de la comida en su negocio.

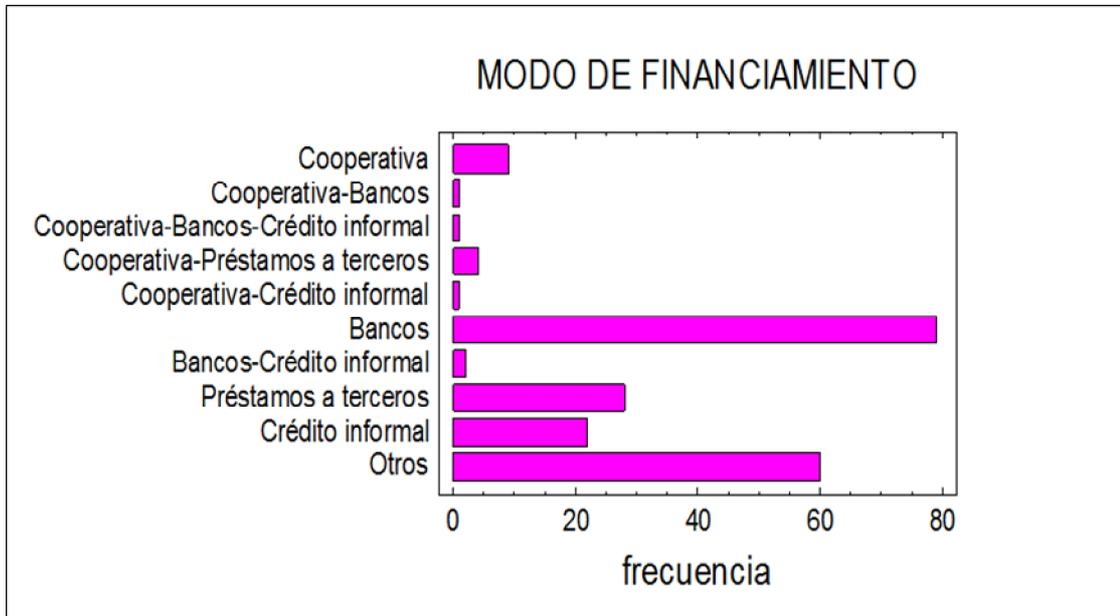
Tabla 17 Modo de financiamiento

Modo de financiamiento					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Cooperativa	9	0,0435	9	0,0435
2	Cooperativa - Banco	1	0,0048	10	0,0483
3	Cooperativa - Banco – Crédito informal	1	0,0048	11	0,0531
4	Cooperativa – Préstamos a terceros	4	0,0193	15	0,0725
5	Cooperativa – Préstamos informal	1	0,0048	16	0,0773
6	Banco	79	0,3816	95	0,4589
7	Banco – Crédito informal	2	0,0097	97	0,4686
8	Préstamos a terceros	28	0,1353	125	0,6039
9	Crédito informal	22	0,1063	147	0,7101
10	Otros	60	0,2899	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 16 Modo de financiamiento



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

El 38.16% de los encuestados indicaron realizar crédito a través de bancos, el 13.53% lo han realizado por préstamos a terceros y el 28.99% indicaron otros que se refiere que con el mismo dinero que genera el negocio ellos se financian los gastos para la operación diaria.

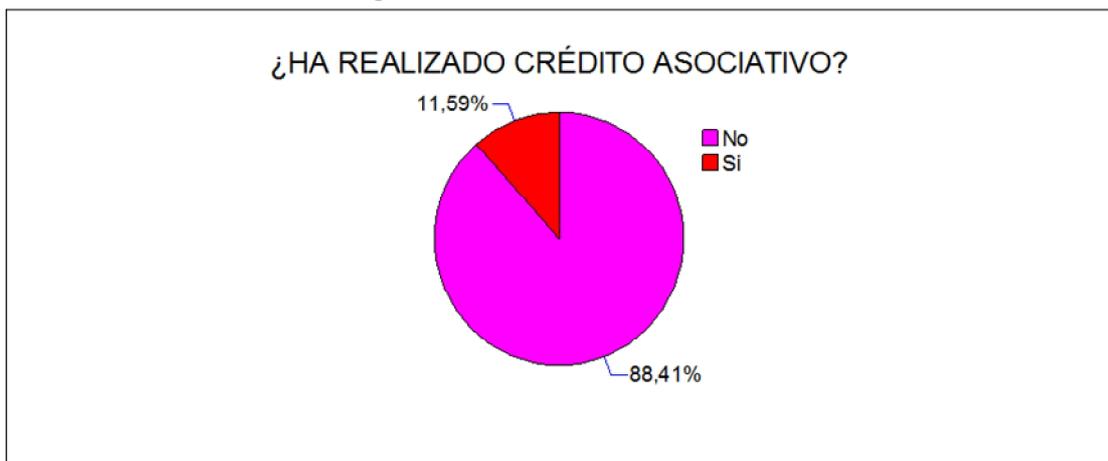
Tabla 18 ¿Ha realizado crédito asociativo?

¿Ha realizado crédito asociativo?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	183	0,8841	183	0,8841
2	Si	24	0,1159	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 17 ¿Ha realizado crédito asociativo?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

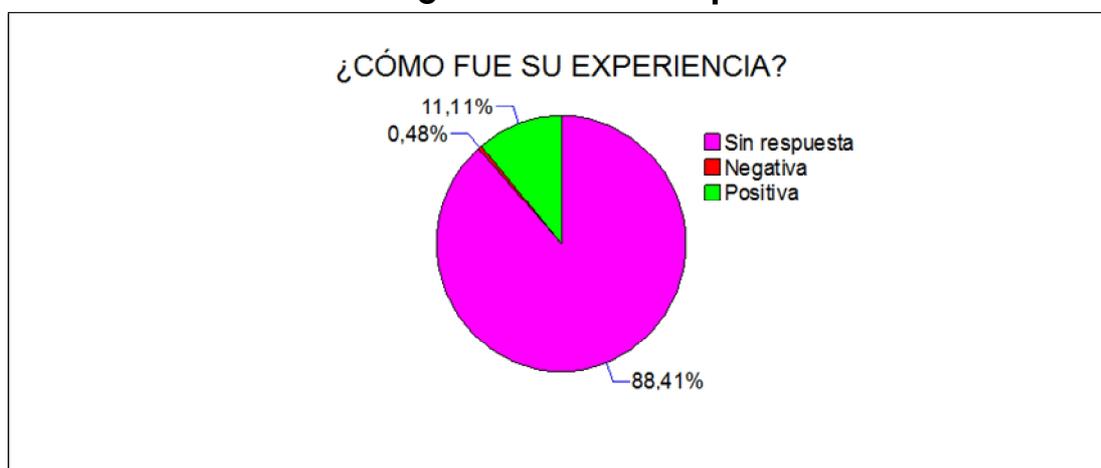
Tabla 19 ¿Cómo fue su experiencia?

¿Cómo fue su experiencia?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	Sin respuesta	183	0,8841	183	0,8841
2	Negativa	1	0,0048	184	0,8889
3	Positiva	23	0,1111	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 18 ¿Cómo fue su experiencia?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

El 88.41% de los encuestados indicaron no haber hecho algún crédito compartido, mientras que el 11.59% si lo han realizado, por lo que indicaron 23 dueños de los negocios que fue una experiencia positiva.

Propietarios de los negociaciones indicaron que a través de la asociación realizaron un préstamo en conjunto para cada miembro socio que estuviera interesado. El préstamo se realizó por medio del Banco de Fomento por un monto de usd 5000 a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 5%. Un inconveniente que tuvo la asociación fue que algunos propietarios no cancelaron sus obligaciones con el banco.

Tabla 20 ¿Puede sostener a su familia con los ingresos de su negocio?

¿Puede sostener a su familia con los ingresos de su negocio?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	11	0,0531	11	0,0531
2	Si	196	0,9469	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 19 ¿Puede sostener a su familia con los ingresos de su negocio?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

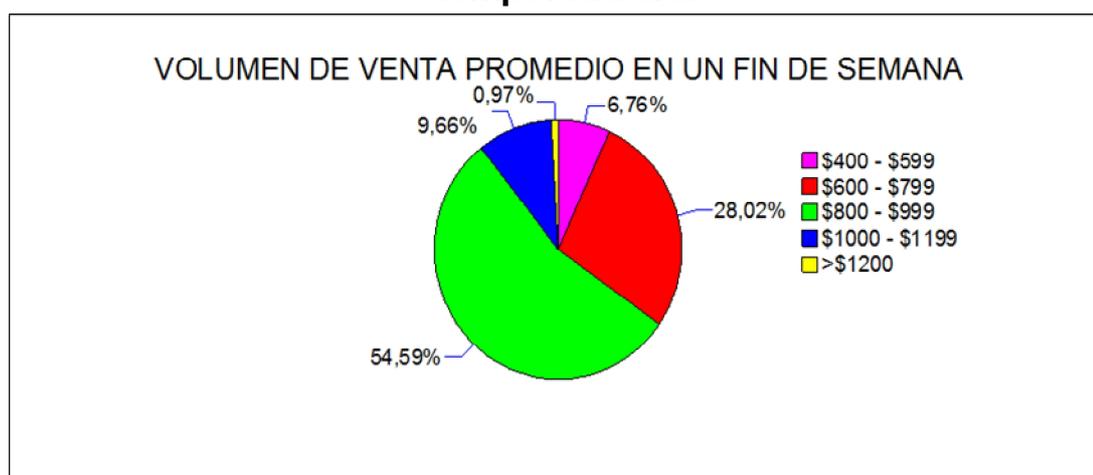
El 94.69% indicaron que si pueden sostener a su familia con los ingresos de su negocio, mientras que el 5.31% indicaron que no, esto equivale a 11 dueños de restaurantes de los 207 según la tabla número 20.

Tabla 21 Volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta

Volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	\$400 - \$599	14	0,0676	14	0,0676
2	\$600 - \$799	58	0,2802	72	0,3478
3	\$800 - \$999	113	0,5459	185	0,8937
4	\$1000 - \$1199	20	0,0966	205	0,9903
5	Superior a \$1200	2	0,0097	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

Gráfico 20 Volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

El 54.59% de los encuestados indicaron tener un nivel de ventas entre usd800 a usd999 mientras que el segundo porcentaje mayor que representa el 28.02% tienen ingresos entre usd600 a usd799. El análisis del volumen de ventas se lo realizó por fin de semana de temporada alta, ya que los propietarios indicaron no abrir toda la semana los negocios ya que no tienen la visita de muchos turistas para atender a diario el negocio y que sea rentable. Cuando no es temporada abren a la atención al público los días viernes a domingos.

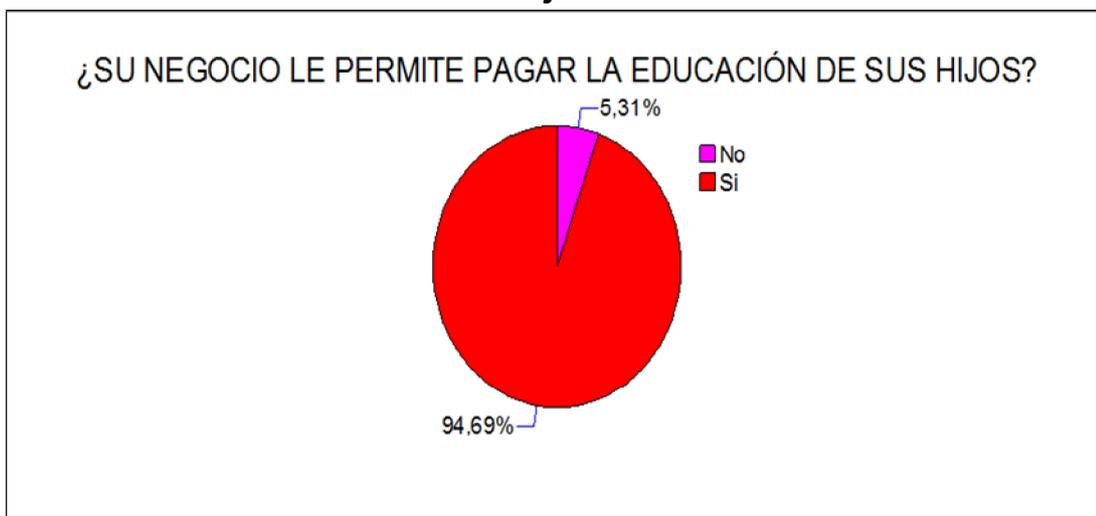
Tabla 22 ¿Su negocio le permite pagar la educación de sus hijos?

¿Su negocio le permite pagar la educación de sus hijos?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	11	0,0531	11	0,0531
2	Si	196	0,9469	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores.

Gráfico 21 ¿Su negocio le permite pagar la educación de sus hijos?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores.

El 94.69% de los encuestados indicaron si poder pagar la educación de sus hijos, aunque indican que ayuda mucho que estudian en escuelas y colegios fiscales, lastimosamente muchos de ellos solo terminan la secundaria y no buscan educación de tercer nivel. El 5.31% indicaron que no les permite pagar la educación de sus hijos ya que no es tan buena la rentabilidad de su negocio.

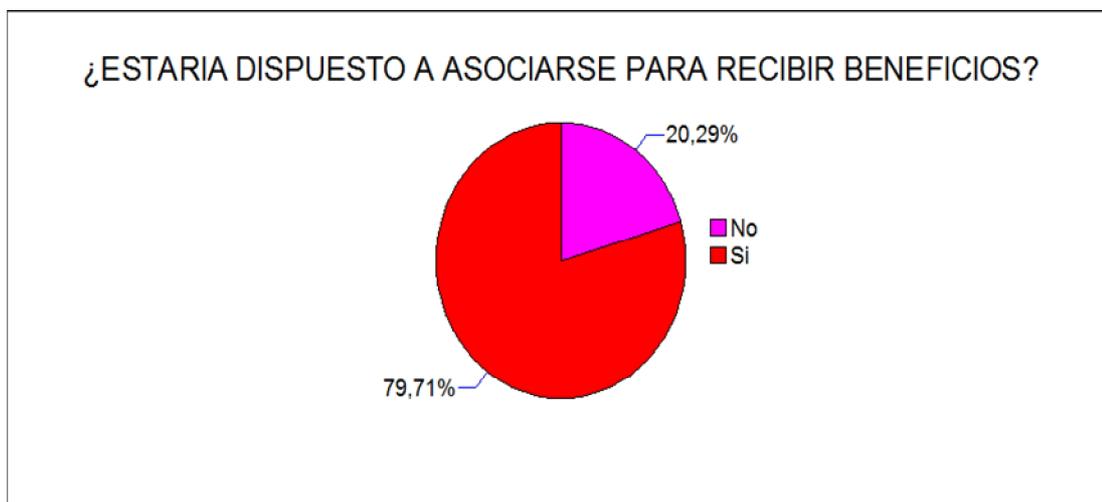
Tabla 23 ¿Estaría dispuesto a asociarse para recibir beneficios?

¿Estaría dispuesto a asociarse para recibir beneficios?					
Clase	Valor	Frecuencia	Frecuencia Relativa	Frecuencia Acumulada	Frecuencia Acumulada Relativa
1	No	42	0,2029	42	0,2029
2	Si	165	0,7971	207	1,0000
Total		207			

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores

Gráfico 22 ¿Estaría dispuesto a asociarse para recibir beneficios?



Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores

El gráfico número 22 muestra que el 79.71% de los encuestados estarían interesados a asociarse para recibir beneficios en común de los cuales indicaron que estos les ayudaría para atraer a más turistas, incrementaría los

ingresos, crecería el restaurante y tendría mejoras en el servicio. El 20.29% no está interesado en asociarse.

4.1.2 Análisis Correlacional

A través de este análisis observaremos la existencia o no de la correlación entre las variables, si cuenta con una incidencia el aumento de una con respecto a otra de nuestras encuestas, por este medio determinaremos si los dueños de negocios que están asociados se ven favorecidos con los que no lo están.

Tabla 24 Pertenece usted a una asociación vs Percibe a los negocios aledaños como competidores

		FILA		
		NO	SI	TOTAL
NO		6	30	36
		2,90%	14,49%	17,39%
SI		10	161	171
		4,83%	77,78%	82,61%
COLUMNA		16	191	207
TOTAL		7,73%	92,27%	100,00%

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores

Esta tabla muestra la frecuencia con la que los dos valores de Pertenece usted a una asociación junto con cada uno de los dos valores de percibe usted a los negocios aledaños como competencia. El primer número en cada celda de la tabla es el recuento o frecuencia. EL segundo número muestra el porcentaje de tabla representado por esa celda. Por ejemplo, hubo 6 veces en las que

pertenece usted a alguna asociación es igual a No y percibe a los negocios aledaños como competencia es igual que no. Esto representa el 2.90% del total de 207 observaciones. A pesar de pertenecer a una asociación la comparación de los que si perciben a los negocios aledaños como competidores es del 92,27%; esto se debe que existen muchos informales, llámense a esto las personas que venden en la playa.

Tabla 25 Contraste Chi cuadrado Pertenece usted a una asociación vs Percibe a los negocios aledaños como competidores

Contraste de Chi-cuadrado

Chi-cuadrado	GL	P- Valor
4,88	1	0,0272
3,48	1	0,0621

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
 Elaborado por: Los autores

El test Chi-cuadrado realiza un contraste de hipótesis para determinar si se rechaza o no la idea de que la fila y la columna seleccionadas son independientes entre ellas. Dado que el P-Valor es inferior a 0.10, es decir, mayor al grado de significancia, podemos rechazar la hipótesis de que las variables analizadas son independientes con un nivel de confianza del 90%.

En consecuencia, según el resultado del análisis chi – cuadrado se puede concluir que existe una relación entre el hecho de pertenecer o no a una asociación y la percepción que existe hacia los negocios aledaños como competidores.

Los resultados indican que los miembros de asociaciones perciben a los negocios aledaños como competidores según el análisis cualitativo se pudo determinar que la razón podría ser que existe demasiados negocios de venta de comida de mariscos muy cerca uno del otro y existe una competencia desleal con respecto a comerciantes informales que realizan ventas directamente en las playas y a un menor precio.

Tabla 26 Pertenece usted a alguna asociación vs ¿Cuál es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta?

	\$400- \$599	\$600- \$799	\$800- \$999	\$1000- \$1199	SUPERIOR A \$1200	FILA TOTAL
NO	5 2,42%	22 10,63%	8 3,86%	1 0,48%	0 0,00%	36 17,39%
SI	9 4,35%	36 17,39%	105 50,72%	19 9,18%	2 0,97%	171 82,61%
COLUMNA	14	58	113	20	2	207
TOTAL	6,76%	28,02%	54,59%	9,66%	0,97%	100,00%

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes

Elaborado por: Los autores

Esta tabla muestra la frecuencia con la que los 2 valores de Pertenece usted a alguna asociación ocurren junto con cada uno de los 5 valores de ¿Cuál

es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta? El primer número en cada celda de la tabla es el recuento o frecuencia. El segundo número muestra el porcentaje de tabla representado por esa celda. Por ejemplo, hubo 5 veces en las que Pertenece usted a alguna asociación es igual a No y ¿Cuál es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta? es igual a \$400 - \$599. Esto representa 2,42% del total de 207 observaciones.

Tabla 27 Contraste Chi cuadrado Pertenece usted a alguna asociación vs ¿Cuál es su volumen de venta promedio en un fin de semana de temporada alta?

Contraste de Chi-cuadrado

Chi-cuadrado	GL	P-Valor
31,23	4	0,0000

Fuente: encuesta realizada a los dueños de restaurantes
Elaborado por: Los autores

El test chi-cuadrado realiza un contraste de hipótesis para determinar si se rechaza o no la idea de que la fila y la columna seleccionadas son independientes. Dado que el p-valor es inferior a 0.01, podemos rechazar la hipótesis de que las filas y columnas son independientes con un nivel de confianza del 99%.

En consecuencia, según el resultado del análisis chi – cuadrado se puede concluir que existe una relación entre el hecho de pertenecer o no a una asociación el volumen de venta que perciben en un fin de semana en temporada alta. Los resultados indican que los miembros de asociaciones perciben ingresos distintos a los percibidos por aquellos que no están asociados. Según el análisis los comerciantes asociados tienen mayor volumen de venta que los que no están asociados.

Según el análisis cualitativo se pudo determinar que la razón podría ser que los negocios tienen una mejor presentación de su local e infraestructura, así también se observa que son un poco más organizados y limpios con lo que respecta al lugar físico donde preparan los alimentos.

4.2 ANÁLISIS DEL RESULTADO DE LA ENTREVISTA

A través de la encuesta pudimos tener información relevante sobre los problemas y acontecimientos que perciben los miembros de la asociación “El Sol Brilla Para Todos”; para con esta información poder tener un mayor conocimiento que servirá en la propuesta que se plantea.

1. ¿Cuáles son los problemas que cuentan los negocios?

- El mayor problema es en temporada baja, ya que no existe mucho la presencia de turista y esto afecta a las ventas.
- En temporada alta los precios de la materia prima se elevan, ya que desde los pescadores lo hacen más costoso y lo venden a los mercados a un valor mayor.
- Las autoridades no ayudan a controlar los precios en los mercados de mariscos, para que este no se vea elevado en temporada alta.

- El municipio no ayuda a propietarios de los establecimientos de comida a poder comprar el local, pero si exige que inviertan en infraestructura cuando este no le pertenece al arrendatario.

2. ¿Qué esperan los comerciantes ante las autoridades?

- Poder adquirir el local donde arriendan para tener tranquilidad de invertir en infraestructura sin que después les sea arrebatado.
- Promoción del balneario para incrementar el turismo.
- Mantener en buen estado las carreteras para el fácil acceso al cantón General Villamil Playas.

3. ¿En qué ha ayudado la asociación a sus miembros?

- La asociación ha ayudado en temas de préstamos bancarios, ha realizado crédito a través del financiamiento del 5-5-5.
- En cuestión de certificados de sanidad ha ayudado para que los miembros de la asociación los tramiten en conjunto para no verse afectados a ser clausurados.
- Organización de mingas para mantener los locales limpios de basura.

4. ¿Por qué cree que los miembros se han unido a la asociación?

Los miembros se han unido para sentir que tienen más fuerzas en algún problema que se les presente en común ante autoridades y puedan resolverlo en conjunto para el bien común.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

5.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

Modelo de Asociatividad para mejorar el desarrollo de los comedores y restaurantes de mariscos del cantón General Villamil Playas.

5.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

La presente propuesta está dirigida a los propietarios de los comedores y restaurantes de mariscos del cantón General Villamil Playas para poder acceder a las ventajas de la asociatividad, dado que de esta forma los comerciantes podrán incrementar sus ingresos, mejorar su nivel de vida para ellos y sus familias

Hoy en día, la asociatividad en nuestro país, es un tema de importancia estratégica, promocionada por el gobierno de turno, con bases sólidas en la economía popular y solidaria, ya que está reformando los métodos comerciales de hacer negocios, y se considera de gran importancia para el desarrollo económico y social de los microempresarios.

Pese a que existen varias asociaciones en el cantón, no hay la presencia necesaria de cooperación entre los involucrados, dado que la mayoría solo se ayudan cuando se trata de mejorar la infraestructura de los locales, y no así en temas administrativos, comerciales o de carácter logístico, es decir existe una cultura individualista en temas comerciales y productivos.

El hecho de dejar establecido un modelo asociativo para cierta población de microempresarios, va a permitir que los comerciantes de comida de mariscos tengan un modelo a seguir para su desarrollo no solo económico sino

también social, y por ende se estaría haciendo un intento de mitigar la pobreza que existe en el cantón.

5.3 OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

Objetivo General:

Contribuir con opciones de solución para los propietarios de los comedores y restaurantes de mariscos del cantón General Villamil Playas, para que puedan acceder a las ventajas de la asociatividad, y de esta manera se puedan implementar tácticas para el desarrollo económico de los involucrados y sus familias.

Objetivos Específicos:

- Diseñar estrategias de compras conjuntas.
- Promover sistemas de promoción de mercadotecnia unificados.
- Proponer métodos de registro contables.
- Lograr financiamiento de manera asociativa.
- Fomentar la realización de capacitaciones a los implicados.

5.4 BENEFICIARIOS

Beneficiarios Directos

- Dueños de restaurantes y comedores de mariscos del cantón General Villamil Playas

Beneficiarios Indirectos

- Trabajadores y las familiares de los dueños de restaurantes y comedores de mariscos
- Turistas nacionales y extranjeros

- Proveedores de mariscos
- Instituciones Financieras

5.5 DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

5.5.1 Análisis PEST

A través de este análisis mostramos los factores del entorno de la empresa, tanto político, económico, social y tecnológico.

Tabla 28 Asunto del Análisis Pest

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminación al subsidio del gas a partir del 2016. • Promoción a Playas como destino turístico por parte de las autoridades del Guayas. • Buen estado de las carreteras de la ruta del sol. • Asuntos de propiedad intelectual. 	<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Situación de la economía local. • Estacionalidad y asuntos climáticos. • Impuestos y tasas municipales. • Nivel de inflación y caída de precio del petróleo.
<p>Factores Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de cultura administrativa por parte de los dueños de los restaurantes. • Alto número de personas que 	<p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cocinas de inducción • Falta de una caja registradora. • No promoción de sus negocios

<p>terminaron solo la primaria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promoción de eventos en feriados y temporadas playeras. • Alto nivel de consumo de mariscos. 	<p>en internet.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovación y desarrollo de equipos de computación para la contabilidad del negocio.
---	---

Elaborado por: Los autores

5.1.2 Análisis Foda

A través de este análisis mostramos el escenario actual, interno y externo de los negocios de comida de mariscos.

Tabla 29 Análisis FODA

<p>Fortaleza</p> <ul style="list-style-type: none"> • La experiencia por los años que llevan en el negocio y de generación en generación hacen que tengan destrezas con la elaboración de sus platos de mariscos y el desarrollo de comercialización del mismo. • Precios accesibles para los consumidores y variedad en su menú. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • General Villamil Playas por ser un cantón no muy grande los propietarios de los negocios de comida de mariscos pueden contar con fácil acceso a la compra de materia prima en las plazas o mercados del cantón o directamente a los pescadores en ciertos casos. • La temporada playera para los de la costa que va desde el mes de febrero a abril y los de
--	---

<ul style="list-style-type: none"> • Productos frescos (mariscos). 	<p>la sierra de julio a septiembre hace que tengan una mayor demanda de clientela y puedan elevar sus ventas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El cantón General Villamil Playas reconocido por la UNESCO como el segundo mejor clima en el mundo.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con un buen proceso de registro de sus ventas diarias. • Falta de capacitación al personal con respecto al servicio al cliente y desinterés en capacitarse. • No tienen mucha capacidad de personas para la demanda existente en temporada altas y feriados y la infraestructura de los locales no es la adecuada. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aumento de precios de materia prima en las temporadas altas y falta de control de precios por parte de las autoridades. • Competencia desleal por parte de informales que venden sus productos en las orillas de la playa a un bajo precio. • Pérdida de poder adquisitivo de la población de General Villamil Playas.

Elaborado por: Los autores

5.1.3 Cadena de valor

Como modelo asociativo a implementar, hemos tomado de referencia la cadena de valores de Michael Porter, dado que es un análisis de planificación estratégica, cuyo objetivo es la maximización de valor, a la vez que se reducen los costos. Además de que es importante generar un valor agregado en cada actividad que la asociación realiza, ya sea en sus procesos o con sus proveedores y socios.

Tabla 30 Cadena de Valor

ACTIVIDADES DE APOYO	
Modelo actual	Modelo a proponer
<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Escasa ayuda mutua para temas de infraestructura de los locales. • Mal aspecto e insalubridad de muchos de los restaurantes. 	<p>Infraestructura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cooperación para la mejora de infraestructura de los locales. • Aspecto del restaurante impecable.
<p>Talento Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados de restaurantes sin contratos de trabajos. • Inexistencia de formación en atención a clientes de los empleados. • Inexistencia de formación en la 	<p>Talento Humano</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratos de trabajos establecidos para empleados, pago de horas suplementarias y extraordinarias. • Talleres de capacitación en servicio al cliente para los empleados de los restaurantes

<p>manipulación y preparación de los alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de motivación para sus empleados. 	<p>que conformen la asociación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capacitación en manipulación de alimentos paso a paso.
<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de equipo de cómputo para manejo de cuentas. • No tienen caja registradora. • Equipo de refrigeración obsoleto para mariscos y de poca capacidad de almacenamiento. • No cuentan con extractor de olores . 	<p>Tecnología</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipo de cómputo para manejo de contabilidad. • Compra de cajas registradoras. • Adquisición congeladores modernos y lo bastante grandes para almacenar materia prima. • Adquisición de extractor de olores . • Adquisición de ventiladores para el confort del cliente.
<p>Compras o Abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación diaria de materia prima. • Alza de precios en la adquisición de mariscos en temporadas altas. • Inexistencia de políticas de 	<p>Compras o Abastecimiento</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rotación de dos o tres veces por semana de materia prima, sobre todo en temporadas altas. • Ponerse de acuerdo con los proveedores de mariscos en fijar precios, inclusive en temporadas altas.

compras.	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas de compras en conjunto.
ACTIVIDADES PRINCIPALES	
Logística Interna <ul style="list-style-type: none"> • Inexistencia de control de inventarios. 	Logística Interna <ul style="list-style-type: none"> • Los empleados deben de saber que tienen en inventario y cuanto más comprar para no tener demasiado en stock.
Operaciones / Producción <ul style="list-style-type: none"> • Buena presentación de platos de comida. • Lugares de cocción de alimentos insalubres y de falta de control al medio ambiente. 	Operaciones / Producción <ul style="list-style-type: none"> • Mantener, mejorar y unificar la presentación de platos de mariscos. • Mantenimiento impecable de los lugares de cocción de alimentos. • Uso de redes o gorros protectores de cabello.
Logística Externa <ul style="list-style-type: none"> • Falta de organización en los restaurantes para despachar un plato de comida al consumidor, es decir existe fallas en los procesos de pedidos. 	Logística Externa <ul style="list-style-type: none"> • Estar organizados en el proceso de pedido de platos de comida, sobre todo en temporadas altas y feriados cuando hay muchos turistas que acuden al balneario.

<ul style="list-style-type: none"> • No existe el servicio de ventas a domicilio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación de ventas a domicilio.
<p>Ventas y Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de promoción de los negocios, ya sea mediante redes sociales o internet. • Políticas de precios distintas entre restaurantes. • Inexistencia de base de datos de consumidores nacionales o extranjeros. • Falta de interés por la fidelización de clientes. • Falta de interés en dar una atención personalizada a los consumidores. • Inexistencia de encuestas al consumidor final con respecto al servicio brindado. 	<p>Ventas y Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso de redes sociales para la promoción de la asociación. • Igualar los precios de los platos de mariscos. • Marca asociativa. • Establecimiento de base de datos de clientes, ya sean frecuentes o no. • Programas que fomenten la fidelización de clientes. • Dar atención personalizada a los clientes que acuden con frecuencia. • Implementar encuestas post-servicio brindado y buzón de sugerencias.

Elaborado por: Los autores

Actividades de Apoyo

Infraestructura

- Cooperación semanal entre los miembros de la asociación para limpiezas conjuntas de los alrededores de los locales, ya que esto también representa la imagen de los negocios y por ende ayuda a la atracción de los turistas, ya que ven un lugar más limpio y aseado, es más con esto se beneficia toda una comunidad e imagen del cantón General Villamil Playas.
- Ayudaría mucho la creación de un fondo de caja común para gastos de mantenimiento, si hay mesas, sillas en mal estado, es decir infraestructura en general de los locales, pues se tomaría dinero de este fondo para los arreglos y mejoras correspondientes.

Talento Humano

- No existe un buen cuidado con la preparación y manipulación de los alimentos, ya que muchos de los negocios se observa por ejemplo cuando filetean el pescado, no lavan el cuchillo y con el mismo cuchillo cortan los alimentos para la preparación de las ensaladas y se produce la contaminación cruzada por lo que se les capacitará mediante talleres.
- En otros casos se observó que las personas que realizan el cobro de los valores por el consumo, manipulaban alimentos es decir no existe un control de sanidad en ese sentido. En este sentido se va a establecer que la persona que recolecte y manipule dinero no esté relacionada con el proceso de la preparación de los alimentos.
- Es importante el sentido de pertenencia para con la asociación, es decir que los empleados se sientan comprometidos con su trabajo, para ello es importante que se hagan reuniones semanales para discutir acerca de

problemas que acontecen día a día y también de las buenas gestiones que se han hecho y los progresos que van teniendo los establecimientos que pertenecen a la asociación, además de que es importante reconocer el buen trabajo que han tenido cada uno de los empleados de los distintos restaurantes.

- Es importante que a los empleados se les haga una evaluación de desempeño, esta puede ser trimestralmente, pero para esto, es importante que se definan competencias que debe de fijar la asociación.
- En la evaluación de desempeño deben constar temas como trato al cliente, saber actuar en temporadas altas, esto dado que la afluencia de turistas en los restaurantes es mayor y por ende crece la carga de trabajo.
- La creación de una evaluación de desempeño, no solo es con el objetivo de dar a conocer a los empleados su desempeño, sino también de premiarlos con bonificaciones monetarias, premiación al mejor compañero, al más proactivo, o simplemente teniendo un día de campo y retiro para la integración de los dueños y empleados que forman parte de la asociación.

Tecnología

- Es necesaria la adquisición de equipos de cómputo, para la creación de un registro contable y control de las ventas diarias. Con el cual se puede realizar análisis financieros para poder hacer una evaluación del progreso del restaurante y revisar temas de ingresos y gastos. Así también con un registro de los bienes muebles del restaurante realizando un inventario. A través de redes sociales se puede promocionar los locales para atraer a los turistas a visitar el balneario y consumir en los comedores pertenecientes a la asociación.

- Al adquirir una caja registradora se tiene más control con el ingreso y salida del dinero, además seguridad ya que solo la persona encargada de caja va a tener acceso al dinero generado de las ventas.
- Es necesaria la adquisición de un equipo de extractor de olores para que no se encierre el humo y la no captación de grasa dentro los locales.
- Adquisición de congeladores para el abastecimiento necesario de mariscos, sobre todo en temporadas altas, que se requiere para no afectar la cadena de frío del producto.
- Es importante adquirir ventiladores para que los establecimientos se encuentren frescos ya que en algunos restaurantes por ser pequeños, el calor que produce la cocina se percibe dentro del establecimiento y se concentra el calor en el local.

Compas o abastecimiento

- Las compras de materia prima deben ser hechas en conjunto con los dueños de los restaurantes para poder realizar una compra al por mayor y beneficiarse de esta forma con un precio más económico, a través del concepto de economías a escala.
- Realización de compras como mínimo dos o tres veces a la semana, para realizar compras al por mayor y reducción de costos de movilización y transporte para la adquisición de la materia prima.
- Se tiene que realizar reuniones con proveedores para fijar precios, para no verse afectados en temporadas altas con un incremento de precios, ya que afecta los costos de producción y genera un menor ingreso para los locales.

- Establecimiento de políticas de pago con proveedores para que exista mayor liquidez en los negocios, es decir cuando los restaurantes quieran acceder a un préstamo, les será más factible obtenerlos por su capacidad de pago.

Actividades principales

Logística Interna

- Los miembros asignados de la asociación realizan compras en conjunto, luego de esto distribuyen, de acuerdo a la solicitud de cada local.
- Llevar un control de inventario sobre la materia prima, para saber que se tiene en stock, cuanto y cuando comprar, de esta forma se planifica la próxima adquisición de materia prima con respecto a volumen y dinero a invertir.
- Una vez adquirido el producto, de inmediatamente clasificarlo y almacenarlo para la buena conservación del producto, ya que se trata de perecibles.

Operaciones y Producción

- Es importante que exista una buena manipulación de los alimentos al momento de prepararlos, así también que se encuentre limpio e impecable el lugar donde se cocina, para evitar cualquier tipo de contaminación y asegurar que la comida sea higiénica.
- Los locales cuentan con una buena presentación de los platos que se sirven, pero para unificar la presentación de los platos en una asociación, es necesario ponerse de acuerdo en las porciones de los distintos alimentos que contiene cada plato, ya sean estas porciones de arroz, mariscos, ensaladas, etc. Es decir con esto se llegaría a que los turistas

hablen bien y se sientan conforme comiendo en cualquier local perteneciente a la asociación, ya que contará con la misma presentación y calidad del plato.

- Previo a la atención al público, los cocineros deben de tener la comida ya cortada y picada para agilizar procesos y puedan ser despachados en menor tiempo los platos de comida, esos procesos deberán ser estandarizados en cada restaurante de la asociación, como son muchos de los procesos de franquicia de restaurantes de comida rápida.

Logística Externa

- Los restaurantes deben de tener una organización con respecto al proceso de despacho de platos de mariscos, todo esto para que no exista una demora cuando se trata de que el cliente tenga su plato de comida servida.
- Las ventas a domicilio de mariscos, es algo que muy poco existe en el cantón, pero se le puede sacar mucho provecho, ya que es un nicho de mercado muy poco explotado en el cantón.
- Como el cantón es pequeño, se puede dar este servicio con el uso de bicicletas que lleven los platos de comida a los domicilios de las personas, sobre todo a los turistas que no viven en el cantón General Villamil, y solo van los fines de semana a sus casas que tienen en el cantón, u otros que alquilan departamentos o casas para pasar un fin de semana.

Ventas y Marketing

- Actualmente, se puede observar que los turistas simplemente van a buscar cualquier comedor que vean a simple viste que esté limpio, vean los precios de los platos desde lejos o simplemente se ven llamados de

atención por parte de los trabajadores de los restaurantes con un gesto que hacen con sus manos desde lejos para llamarlos y que acudan a sus restaurantes, hay que decir que todos los restaurantes tienen al menos una persona que hace esto individualmente para cada restaurante distinto.

- Actualmente existen muchas redes sociales, en la cual se pueden mostrar fotos de los platos con sus precios, videos, etc. Por ende el uso de las redes sociales como manera promocional de los restaurantes de la asociación es de suma importancia para que los turistas conozcan a los restaurantes, sus precios, platos de mariscos y servicios que brindan, ya que hoy en día ¿quién no tiene una cuenta de alguna red social?, es ahí donde aplicamos el e-commerce como herramienta de promoción.
- Para que lo anteriormente funcione, también es necesario que exista una unificación de precios, así los turistas conocerán que los precios son iguales en cada uno de los restaurantes de la asociación. Dado que las compras se harán en conjunto, la repartición de los mariscos de igual manera, como ya antes mencionamos, pues todos los dueños de restaurantes deben de ofrecer precios unificados.
- Creación de una marca asociativa para que cualquier turista pueda reconocer cuales son los restaurantes miembros de la asociación y sepan que van a adquirir la misma calidad de productos y un buen trato de servicio.
- Es de importancia, que no solo sepamos que los turistas acuden a los restaurantes porque pensamos que la sazón es buena o por el servicio brindado. Se tiene que saber si en realidad un turista prefirió el restaurante por alguna razón en particular, pero para esto es necesario las encuestas post-servicio, es decir llamar a los clientes y hacerles

preguntas acerca de qué tal les pareció la atención brindada, que pueden decir de la comida que degustaron, que tal les pareció el lugar, si les pareció que estaba limpio o no, se les puede preguntar acerca de recomendaciones y/o sugerencias. Todo lo mencionado anteriormente, sirve para que los restaurantes de las asociaciones mejoren como tal, para que se pueda brindar un mejor servicio y se tengan pendientes recomendaciones de los propios clientes.

- Los puntos mencionados en “Logística Externa” y “Ventas y marketing”, pues no podrían darse, sin antes tener una base de datos de los turistas que acuden con frecuencia a los restaurantes de la asociación y también de aquellos que van por primera vez.
- Se puede dar una hoja para que sea llenada por los turistas simplemente con datos a llenar como sus dos primeros nombres, cuentas de correo electrónico, y número de teléfono móvil, esto para que puedan ser contactados y hacerles saber de los servicios que se brindan, y para conocer su opinión de los restaurantes.
- Es importante que exista lealtad de los clientes para con ciertos restaurantes, por eso la lealtad tiene que ser premiada, mediante cupones de descuento de precios en su próxima visita a los restaurantes, cupones para eventos realizados en Playas. Con esto además se incrementa el turismo y las ganas de acudir al cantón, ya que se brinda un buen servicio y se promociona los distintos eventos que se desarrollan en el cantón.
- Dar una atención personalizada a los clientes, es importante, ya que muchos clientes tienen distintas personalidades, distintos requerimientos, por eso es importante tener en cuenta aspectos, que siempre harán sentir a los clientes como únicos, como por ejemplo: tratar a los clientes

con cortesía, no hacerlos esperar, siempre con buena actitud, una buena despedida y desearles un pronto retorno, conocer siempre a los clientes al máximo para adaptar el servicio a sus necesidades, se puede llegar a todo esto con los puntos mencionados anteriormente.

CONCLUSIONES

La investigación de campo hecha, nos muestra que la situación actual de los comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil, es de muy poca organización entre ellos, además de que muchos de ellos no tienen una cultura administrativa, ni manejan contabilidad de sus negocios.

El trabajo de una asociación, es algo que más que nada puede concretarse con la voluntad de los dueños de restaurantes en querer trabajar en conjunto, para esto es necesario que la propuesta de este trabajo de titulación, sea conversada con los dueños de los restaurantes muy detalladamente y hacerles saber que es con el objetivo del bien de sus negocios y de su comunidad.

El querer trabajar en conjunto será un gran desafío, dado que las encuestas que hicimos, nos dieron a conocer que muchos de ellos hacen todo por separado, pero si se trata de colaborar, pues muchos de los resultados de la encuesta nos dijeron que están dispuestos a hacerlo, entonces ahí hay un punto a nuestro favor, para que se dé la implementación de la propuesta.

Si bien no se muestran datos financieros en este trabajo de titulación, es porque nuestra investigación es de tipo estadístico y cualitativo, por ello los datos recogidos nos dan a conocer las relaciones que existen entre las personas que actualmente pertenecen a una asociación y los que no, y nos dan un buen resultado, ya que si bien las asociaciones que ahora existen, pese a que no están bien organizadas, hay evidencia de que existe un mayor ingreso monetario por parte de las personas que se encuentran asociadas, es decir están mejor económicamente que las que no están.

La investigación de campo hecha, nos muestra que la situación actual de los comerciantes de venta de comida de mariscos del cantón General Villamil, es de muy poca organización entre ellos, además de que muchos de ellos no tienen una cultura administrativa, ni manejan contabilidad.

No cabe duda que la integración de los comerciantes de venta de mariscos aporta el desarrollo de sus negocios, ya que ayuda a la comunidad en temas económicos, financieros, administrativos y sociales, es decir con el modelo los comerciantes estarán mejor organizados, su economía mejorará ya que al trabajar en conjunto, pues reducirán muchos costos, y con la creación de los contratos de trabajo para sus empleados, se dará acceso a seguro social para los mismos.

RECOMENDACIONES

Las autoridades del cantón General Villamil Playas deberían realzar el turismo gastronómico del cantón para atraer a más turistas a deleitarse de la buena comida que ofrece el cantón.

Los dueños de los restaurantes deben capacitar a su personal frecuentemente con temas relacionados a la atención del cliente, normas de sanidad y calidad para el bien del local y del cliente.

Con la constitución legal de las asociaciones, se tiene que enrolar a los empleados con contratos de trabajo, esto permitirá que más adelante los empleados puedan acudir a servicios de atención que brinda el IESS para empleados, es decir podrán contar con atención médica y más adelante con el pasar de los años y tengan más aportaciones al IESS, podrán acceder a préstamos hipotecarios, por ello la importancia de los contratos de trabajo para los empleados.

A través de las asociaciones realizar préstamos a la CFN (Corporación Financiera Nacional) que ayuda con préstamos a microempresas para el crecimiento económico con los cuales se puede invertir en infraestructura y para mejorar bienes muebles que requieren los locales.

Sería muy importante realizar otro estudio en función de los precios a invertir si se implementara el proyecto según nuestro modelo planteado, ya que nuestro objetivo de investigación solo fue plantear un modelo y no fijar valores de inversión ya que estos se tendrían que realizar dependiendo de los precios del mercado al momento que se acepte la propuesta.

BIBLIOGRAFÍA

- Agudelo Díez, A. V., & Salazar Moreno, C. (2007). Asociatividad para la competitividad: Análisis del caso de los programas de desarrollo empresarial sectorial (PRODES) de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector confección en Medellín - Valle de Aburrá en el período 1998 - 2006. *Asociatividad para la competitividad: Análisis del caso de los programas de desarrollo empresarial sectorial (PRODES) de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector confección en Medellín - Valle de Aburrá en el período 1998 - 2006*. Medellín , Colombia.
- Andrade, D. (23 de Mayo de 2012). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Recuperado el 02 de Diciembre de 2014, de <http://www.puce.edu.ec/>: <http://www.puce.edu.ec/economia/efi/index.php/economia-internacional/14-competitividad?start=60>
- Antón., A. (2011). *La asociatividad en las microempresas*. Caracas, Venezuela: Edit. Mar.
- Ayala, M. (2012). *La asociatividad micro empresarial*". Buenos Aires, Argentina: Edit. Superior.
- Barcos, P. (2012). *Compromiso con la asociatividad*. Caracas, Venezuela: Edit. Cultos.
- Barreto Ceballos, T., & García Montesinos, M. (2005). Modelo asociativo para el mejoramiento de la competitividad de la pequeña y mediana empresa del sector confección. *Cayapa*, 99-113.
- Cevallos, A. (2012). *Microempresas*. Lima, Perú: Edit. Peruana.
- Chapman, A. (22 de Agosto de 2004). *De gerencia*. Recuperado el 11 de Diciembre de 2014, de Análisis DOFA y análisis PEST: http://www.degerencia.com/articulo/analisis_dofa_y_analisis_pest
- Constitución de la República del Ecuador

- Coraggio, J. L. (2012). *La economía popular solidaria en el Ecuador*. Buenos Aires: Instituto Conurbano de la Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Echeverría, C. (19 de Febrero de 2014). *chokotrip*. Recuperado el 20 de Octubre de 2014, de <http://chokotrip.info/>: <http://chokotrip.info/temporada-playera-beach-season/#>
- El telégrafo. (26 de Julio de 2013). Economía. *La economía solidaria ocupa el 64% del empleo nacional*.
- INEC. (2010). *Censo de población y vivienda. Información Censal cantonal, Información por área, según provincia, cantón y parroquia de empadronamiento*. Recuperado el 08 de 09 de 2014, de www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es
- Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector Financiero Popular y Solidario
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). *Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de las PYMES*. Rosario: Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística.
- Lozano, M. A. (2010). Modelos de asociatividad: estrategias efectivas para el desarrollo de las Pymes. *EAN*(68), 175-178.
- Magnazo, C., & Orchansky C. (2007). *Estrategias Asociativas para Micro y Pequeñas Empresas*. Buenos Aires.
- Porter, E. M. (1987). *Ventaja competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México D.F.: Compañía Editorial Continental.
- Prefectura del Guayas. (2011). *La prefectura del Guayas*. Recuperado el 6 de Noviembre de 2014, de <http://www.guayas.gob.ec/demografia>
- Razeto, L. (2011). *Luis Razeto Migliaro*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2014, de Luis Razeto Migliaro: <http://www.luisrazeto.net/content/%C2%BFqu%C3%A9-es-la-econom%C3%AD-solidaria>

Rosales, H. (1997). La asociatividad como estrategia de sobrevivencia de las PYMES. *Cambios estratégicos en las políticas industriales*, 51.

Salinerito. (2014). *Salinerito*. Recuperado el 5 de Noviembre de 2014, de Salinerito: <http://www.salinerito.com/economia-solidaria>

Tomas, U. (11 de Abril de 2011). *El psicoasesor*. Recuperado el 8 de Noviembre de 2014, de <http://elpsicoasesor.com/teoria-clasica-de-la-administracion-henry-fayol/>

Valenzuela, E., & Cousiño, C. (2000). *Sociabilidad y asociatividad un ensayo de sociología comparada*. Santiago de Chile: Estudios públicos .

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTAS A LOS DUEÑOS DE LOCALES DE COMIDA DE GENERAL VILLAMIL PLAYAS

1. ¿Cuántos años lleva en el negocio?

- a) 1 años _____
- b) 2 años _____
- c) 3 años _____
- d) Mayor a tres años _____

2. ¿Cuántas personas laboran en su negocio?

- a) 1-2 personas _____
- b) 3-4 personas _____
- c) 5-6 personas _____
- d) 7-8 personas _____
- e) 9-10 personas _____

3. ¿Cómo lleva las cuentas de su negocio?

- a) En un cuaderno _____
- b) Registro contable _____
- c) No llevo registro _____

4. ¿Cada qué tiempo provee de materia prima para su restaurante?

- a) Diario _____

- b) Semanal _____
- c) Quincenal _____
- d) Mensual _____

5. ¿Tiene alguna otra actividad aparte del negocio? ¿En qué?

- a) Si _____
- b) No _____

6. Prevé por anticipado los cambios del volumen de venta en cambios de temporada

- a) Si _____
- b) No _____

7. ¿Percibe a los negocios aledaños como sus competidores?

- a) Si _____
- b) No _____

8. ¿Pertenece usted a alguna asociación?

- a) Si _____
- b) No _____

9. Si respondió que sí a la pregunta anterior, indique su percepción

- a) Positiva _____
- b) Negativa _____

c) Neutral _____

10. ¿Coopera usted con propietarios de otros negocios?

a) Si _____

b) No _____

11. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿en qué actividades coopera?

12. Al momento de comprar los mariscos, ¿lo hace en conjunto con otros propietarios de restaurantes?

a) Si _____

b) No _____

13. ¿Qué problemas encuentra en la adquisición de productos?

a) Tiempo _____

b) Costo _____

c) Calidad _____

d) Otro _____

14. ¿Cómo financia la gestión de su negocio?

a) Préstamos a cooperativas _____

b) Préstamos a bancos _____

c) Préstamos a terceros _____

d) Crédito informal _____

e) Otros _____

15. ¿Ha realizado crédito compartido como miembro de alguna asociación?

a) Si _____

b) No _____

16. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿cuál fue su experiencia?

a) Positiva _____

b) Negativo _____

17. ¿Puede sostenerse actualmente su familia con las ventas que genera?

a) Si _____

b) No _____

18. ¿Cuál es su volumen de venta promedio?

a) \$400-\$599 _____

b) \$600-\$799 _____

c) \$800-\$999 _____

d) \$1000-\$1199 _____

e) Mayor a \$2000 _____

19. ¿Con el ingreso del negocio, le alcanza para pagar los estudios de sus hijos?

a) Si _____

b) No _____

20. Considerando, que la unión hace la fuerza, ¿estaría dispuesto a trabajar en asociatividad con sus competidores para adquirir beneficios para su negocio?

a) Si _____

b) No _____

21. Si respondió que sí a la pregunta anterior, ¿por qué le gustaría asociarse?

a) Dispondría de una diversa variedad en su menú _____

b) Atraería a más turista _____

c) Compartiría gastos _____

d) Incrementaría ingresos _____

e) Crecería el restaurante _____

f) Mejoras en el servicio _____

Anexo 2

ENTREVISTA A LA PRESIDENTA DE EL SOL BRILLA PARA TODOS

1. ¿Cuáles son los problemas que cuentan los negocios?
2. ¿Qué esperan los comerciantes ante las autoridades?
3. ¿En qué ha ayudado la asociación a sus miembros?
4. ¿Por qué cree que los miembros se han unido a la asociación?

Anexo 3

Realización de encuestas



Anexo 4

Realización de entrevista



Anexo 5

Informales vendiendo en las playas



Anexo 6

Mercado de mariscos



Anexo 7

Restaurante cerca de un desague

