

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas

¿Qué tan dispuestas están las empresas PYMES de restauración de la ciudad de Guayaquil ante una Asociatividad?

PROYECTO INTEGRADOR

Previo la obtención del Título de:

Licenciatura en Hotelería y Turismo

Presentado por:

Lisette de Jesús Angulo Cotera

Diana Carolina Maldonado Ayora

GUAYAQUIL - ECUADOR

Año: 2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios en primer lugar quien ha sido pilar fundamental en mi carrera universitaria, a mis padres, esposo e hija por su apoyo incondicional y por ser esa fuerza de lucha para culminar este largo trayecto académico, a mis queridos hermanos quienes me apoyaron mucho en la realización de este proyecto de grado.

Gracias infinitas

Lisette Angulo

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para mi hija y familiares, que queda como ejemplo de superación y desarrollo personal, esperando así inspire a quienes dedico este trabajo a seguir por el mismo camino de la larga carrera estudiantil y así puedan seguir avanzando profesionalmente y personalmente hasta finalmente alcanzar todas sus metas.

Diana Maldonado A.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios en primer lugar por ser el pilar fundamental en mi vida, por haberme ayudado a emprender esta hermosa carrera universitaria que ahora culmina. A mis hermanos, esposo e hija por todo el apoyo brindado, la paciencia y por la confianza otorgada en cada uno de mis pasos académicos.

A mis amados padres, Marco Angulo y Mercy Cotera, por haber confiado en mí desde un inicio con mucha paciencia, por haber estado en momentos duros y difíciles en los cuales su amor y apoyo fueron la fuerza que me incentivó a seguir luchando para terminar mi carrera profesional.

A cada uno de los maestros que tuve a lo largo de mi carrera quienes me forjaron profesionalmente dejando grandes enseñanzas de vida.

Lisette Angulo

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios y a mi padre *Tito Maldonado* y en especial a mi madre *Carmen Ayora* por el apoyo incondicional que me brindaron para poder terminar mis estudios universitarios y por haber colocado en mí su confianza para poder terminarlos y ser motivo de su orgullo. Además, agradezco a mi hija *Isabella Lino* por la paciencia y comprensión que tuvo durante todos estos años, ya que ella fue el motivo de mi superación para brindarle un mejor porvenir.

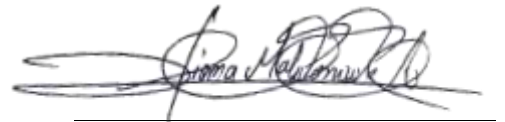
Diana Maldonado A.

DECLARACIÓN EXPRESA

"Los derechos de titularidad y explotación, nos corresponde conforme al reglamento de propiedad intelectual de la institución; *Lisette Angulo Cotera* y *Diana Maldonado Ayora* y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual"



Lisette Angulo Cotera



Diana Maldonado Ayora

EVALUADORES



MSc. Ivonne Martin Moreno
PROFESOR DE LA MATERIA



Lcda. María Fernanda Salas
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

En el presente trabajo se plantea la elaboración de una guía de lineamientos legales con pasos a seguir para la creación de una Asociación entre empresas PYMES de comidas rápidas de la ciudadela Alborada duodécima etapa en la ciudad de Guayaquil. El desarrollo se da por medio de la extensa revisión bibliográfica de páginas oficiales y documentos a afines. Además de definir el marco legal que las PYMES deben tomar en cuenta al momento de crear y conformar una Asociación, se definen abreviaturas y se dan conceptos de palabras claves también se especifican las fases, el proceso y requisitos legales cumplir por parte de los dueños de establecimientos interesados en la Asociatividad.

Palabras Claves: PYMES, Asociatividad.

ABSTRACT

In this, work the proposal the elaboration of a guide of legal guidelines with steps to follow for the creation of an Association between SME fast food companies of the citadel Alborada twelfth stage in the city of Guayaquil. Development is through extensive bibliographic review of official pages and related documents. In addition to defining the legal framework that companies SMEs must consider when creating and forming an Association, abbreviations are defined, and keyword concepts are also specified the phases, process and legal requirements met by the owners of establishments interested in associativity.

Keywords: SMEs, Associativity.

ÍNDICE GENERAL

EVALUADORES.....	7
RESUMEN.....	I
<i>ABSTRACT</i>	II
ÍNDICE GENERAL.....	III
ABREVIATURAS	V
SIMBOLOGÍA	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
CAPÍTULO 1	10
1 Introducción	10
1.1 Descripción del problema	10
1.2 Justificación del problema.....	11
1.3 OBJETIVOS.....	12
1.3.1 Objetivo General	12
1.3.2 Objetivos Específicos	12
1.4 Marco teórico	12
1.4.1 Objetivos de la asociatividad	14
CAPÍTULO 2.....	16
..... METODOLOGÍA	
.....	16
2.....	16
2.1 Tipo de muestra	17
2.2 Técnicas de investigación	17
CAPÍTULO 3.....	22

3	Resultados Y ANÁLISIS.....	22
3.1	Diagnóstico de la zonificación.....	22
3.2	Diagnóstico de la Observación	30
3.3	Diagnóstico de las entrevistas	35
3.4	Recomendación a otra PYME con producto diferente	43
3.5	Conocimiento del término asociatividad.....	43
3.6	Posibles beneficios ante una propuesta de asociatividad.....	44
3.7	Indicadores de asociatividad.....	46
3.8	Análisis de Indicadores de Asociatividad	46
3.9	Matriz FODA.....	47
3.10	Matriz de Estrategias y Acciones	48
3.11	Diseño de Prototipo	51
3.12	Validación	52
	CAPÍTULO 4.....	58
4	Conclusiones Y Recomendaciones.....	58
4.1	Conclusiones	58
4.2	Recomendaciones.....	59
	BIBLIOGRAFÍA.....	60
1	Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
5	Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
6	Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.
	APÉNDICES	67

ABREVIATURAS

ESPOL Escuela Superior Politécnica del Litoral

INEC Instituto Nacional de estadísticas y censos

PYMES Pequeña y mediana industria

AGREPI Agremiación de restaurantes de Pichincha

SIMBOLOGÍA

Alb. Alborada

Mz. Manzana

Av. Avenida

Sl. Solar

Cdla. Ciudadela

Ava. Doceava

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Grafico 3.1 Sector Urdesa Central	22
Grafico 3.2 Calle Guayacanes, Urdesa.....	23
Grafico 3.3 Ciudadela Alborada etapas de la I a la XIV	30
Grafico 3.4 Ubicación de PYMES de comidas rápidas Alborada 12ava Etapa	33
Grafico 3.5 Prototipo de guía de lineamientos	51
Grafico 3.6 Resultados de fichas de validación	52
Grafico 3.7 Claridad: lenguaje claro y conciso	53
Grafico 3.8 OBJETIVIDAD	53
Grafico 3.9 organización lógica.....	54
Grafico 3.10 Consistencia del prototipo	55
Grafico 3.11 Coherencia entre pasos a seguir.....	55
Grafico 3.12 Diseño apropiado del prototipo.....	56
Grafico 3.13 Pertinencia del contenido del prototipo	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 características asociativas y disociativas de las empresas pymes.....	19
Tabla 2.2 Matriz FODA	19
Tabla 2.3 Matriz de estrategias y acciones	20
Tabla 2.4 Matriz de impacto u probabilidad.....	20
Tabla 3.1 Establecimientos de Urdesa calles Víctor Emilio Estrada, Las Lomas	22
Tabla 3.2 Establecimientos de comida rápida de calle Guayacanes, Urdesa	23
Tabla 3.3 Establecimientos de comidas rápidas ubicados Diagonal a Garzocentro ..	24
Tabla 3.4 Establecimientos de comida rápida de Garzota etapa 2	25
Tabla 3.5 Formato de Base de Datos de Establecimientos PYMES del sector Alborada Etapa XII.....	26
Tabla 3.6 Establecimientos de Restauración de Alborada Etapa XII	30
Tabla 3.7 Establecimientos PYMES de comidas rápidas de Alborada Etapa XII	32
Tabla 3.8 Productos ofertados en los establecimientos pymes de Alborada etapa XII	34
Tabla 3.9 Análisis de Entrevistas en sus diferentes Ámbitos.	35
Tabla 3.10 Oferta de productos en PYMES de Alborada etapa XII.....	40
Tabla 3.11 Tiempo laborando en Alborada etapa XII.....	41
Tabla 3.12 Aforo de Personas en PYMES, Alborada Etapa XII	41
Tabla 3.13 Reconocimiento de Competencias.....	42
Tabla 3.14 Recomendación de Productos.	43
Tabla 3.15 Predisposición a un plan Asociativo	44
Tabla 3.16 Posibles Beneficios de Asociatividad	45
Tabla 3.17 Indicadores de asociatividad	46
Tabla 3.18 Análisis FODA.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3.19 Matriz de acciones y estrategias	48
Tabla 3.20 Tabla Matriz de Impacto u Probabilidad	49
Tabla 3.21 Características Asociativas y Disociativas entre PYMES	50
Tabla 3.22 Criterios de análisis de validación	52
Tabla 3.23 Observaciones de validadores participantes	57

CAPÍTULO 1

1 INTRODUCCIÓN

1.1 Descripción del problema

Tras más de cinco meses de emergencia sanitaria en el Ecuador debido al virus, COVID 19, los restaurantes de la ciudad de Guayaquil se vieron fuertemente afectados en comparación al año 2019, perdiendo en promedio el 30% de sus ventas, ocasionando el cierre de pequeños y medianos restaurantes dejando a las grandes empresas en gran desajuste económico (El Universo, 2020). A esto se suman los problemas asociados a la gestión interna de las PYMES tales como falta de liquidez financiera y la implementación tecnológica (Palomo, 2005)

En el Ecuador se ha encontrado un caso de desarrollo pymes positivo, que ha usado la asociatividad como una manera de reactivar la economía en tiempo estimulante y responsable la industria gastronómica para reconstruirla y dinamizarla. “#Que pasaría”, es una campaña de AGREPI basada en la sensibilización, acción y promoción del sector de Alimentos y Bebidas mediante incentivos de servicios a AGREPI, representa y fortalece el sector de restauración de Pichincha a través de la unión, provisión e intercambio de información, servicios y herramienta ético (AGREPI, 2020). Al encontrar estos casos de éxito con una planificación como la asociatividad que se logró en esta provincia, tratando de reactivar economía de estos restaurantes oeste y posteriormente poder llegar a sectores de otras provincias del Ecuador.

En Ecuador, el 39% de los empleos son generados por microempresas, mientras que el 17% corresponde a pequeñas empresas y el 14% restante corresponde a las empresas medianas. (Jácome & King, 2013). Según las investigaciones sobre las Pymes, desarrolladas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), unas de las características fundamentales de este tipo de empresas es el uso intensivo de la mano de obra. Dentro de las problemáticas que enfrentan, destacan la poca aplicación tecnológica, falta de personal, capital reducido, baja productividad, capacidad mínima de ahorro y uso limitado de servicios financieros y no financieros (Instituto Nacional de estadísticas y Censos , 2010)

Después de vivir una pandemia, era bien sabido que muchas empresas, negocios y emprendimientos se darían de baja o empezarían una crisis económica que afectarían de manera directa a su economía, sin embargo, esta crisis dio paso a nuevas ideas y proyectos y uno de estos fue dado en la ciudad de Quito capital de la provincia de Pichincha, aquí se conformó la Agremiación de Restaurantes de Pichincha (AGREPI) quienes demostraron una preocupación sobre el sector gastronómico y su reactivación, pero a esta preocupación se suma La Asociación de Restaurantes del Guayas y en conjunto han trabajado en varias iniciativas con el objetivo de apoyar a sus asociados durante el cierre de actividades y también para preparar el terreno de la reapertura y posterior reactivación de los negocios

Tras la evidencia de que las empresas pymes gastronómicas de la ciudad de Guayaquil, afrontan grandes desajustes económicos a causa de falencias administrativas y del COVID 19, se considera pertinente brindar directrices que ayuden a reactivar la economía de estas empresas permitiéndoles mejorar sus ingresos a mediano plazo y mantenerse vigentes en el mercado.

1.2 Justificación del problema

En la actualidad, la asociatividad empresarial, es apreciada como una base esencial en los pequeños y medianos empresarios para enfrentar mayores retos, desarrollando definidas estrategias institucionales, con el propósito de afrontar fuertes amenazas y prohibiciones que brinda el mundo globalizado. Y aunque asumiendo la noción de la importancia de la asociatividad empresarial, hay muchos empresarios que prefieren desligarse para continuar trabajando solos, es decir la cultura empresarial que tienen les conlleva a tomar esta decisión, sin embargo poco a poco con los estudios que se van realizando y con la información que se brinda, esta forma de pensar de los empresarios va cambiando con el propósito de ser más competentes dentro del mercado y por ende optimizar su desarrollo socioeconómico.

Según Tushman y Nedler (2014), “las organizaciones no pueden detenerse puesto que compiten en mercados cada vez más globales y el rendimiento real depende en gran medida de un exitoso desarrollo de la innovación”.

Por lo que este trabajo propone analizar los indicadores de asociatividad mediante herramientas cualitativas para determinar qué tan dispuestas están las pymes de restauración de la ciudad de Guayaquil

1.3 OBJETIVOS

1.31 Objetivo General

Analizar los indicadores de asociatividad mediante herramientas cualitativas para determinar qué tan dispuestas están las pymes de restauración de la ciudad de Guayaquil.

1.32 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las pymes de restauración mediante un análisis FODA para identificar el nivel competitivo de estas.
- Diseñar una matriz de acciones y estrategias para potenciar oportunidades y fortalezas además que minimicen sus debilidades.
- Identificar los objetivos y características en común que comparten las pymes para evaluar la viabilidad del proyecto.
- Generar los indicadores de asociatividad para analizar qué tan dispuestas se encuentran estas empresas en asociarse.

1.4 Marco teórico

De acuerdo con lo descrito por Fernández y Narváez (2011) la apertura de mercados promueve que las pequeñas y medianas empresas permitan adoptar estrategias colectivas de cooperación y asociación que les permitan enfrentar la competencia internacional desde lo local, mediante el desarrollo de ventajas competitivas. Dentro de estas estrategias se destaca la alianza, creada como un componente de colaboración entre las pequeñas y medianas empresas, que están vinculadas a la implementación de acciones conjuntas que logren un propósito preestablecido.

En este contexto, se presenta este estudio, cuyo objeto ha sido la puesta en marcha de un modelo de alianza empresarial en el área de práctica del sector turístico en la Península de Paraguaná, ubicada en el estado Falcón, República Bolivariana de

Venezuela. Para lograr este objetivo, se realizó una investigación documental y de campo, sustentada en el diseño constructivista.

La recolección de datos se realizó a través de la implementación de un cuestionario estructurado a gerentes de empresas del sector turístico. Los resultados permitieron identificar la capacidad de asociación que poseen estos negocios y los elementos que favorecieron a dar forma al modelo de asociación. Se concluye que para implementar el modelo propuesto es necesario fortalecer el capital social local, así como la presencia de un agente articulador que dirija la ejecución de cada fase.

Por otro lado, para (Vergara, Maza, & Fontalvo, 2020) indica que la asociatividad empresarial es una estrategia para afrontar los mercados globalizados y la gradual competitividad derivado de otras empresas tanto del país como del exterior. Este trabajo tuvo como principal propósito calcular el potencial de asociatividad para un grupo de 15 restaurantes situados en el centro histórico de la ciudad de Cartagena de Indias (Colombia), a través de la aplicación del método MACTOR y con el apoyo de una encuesta estructurada aplicada a potenciales vinculados, siendo posible descubrir los objetivos comunes que se compondrán la base de una asociación empresarial. Gracias a esta técnica se pudo establecer un nivel de potencialidad de asociatividad del 87%, recomendando a las empresas orientar sus energías hacia el desarrollo conjunto de estrategias operacionales, financieras, de servicios y el fortalecimiento del talento humano.

Se entiende como asociatividad a la toma de decisiones estratégicas, que adopta una o varios negocios que opten por coordinar parte de sus acciones de cara de consecuencia de un propósito. En general, se pueden diseñar cinco peculiaridades centrales que describen la asociatividad:

- Es una estrategia compuesta fundada en la colaboración de las partes.
- Se fundamentó en una organización flexible (colectivamente en convenios voluntarios y no contratos que forman responsabilidad).
- No excluye a ninguna compañía por el tipo de clientes en el cual opera.
- Permite solucionar problemas simultáneamente conservando la independencia gerencial de las empresas partícipes.
- Puede patrocinar varias maneras jurídicas y organizacionales.

Sin ser exclusiva de ellas, la asociatividad es particularmente útil para las pequeñas y medianas empresas en Colombia. La capacidad de crear asociaciones colaborativas no sólo permite la consecución de recursos, sino la posibilidad adicional de compartir modelos de gestión y procedimientos, diseño y ampliación de servicios y mecanismos de cooperación e intercambio de información en tiempo real.

La asociatividad “es un mecanismo de cooperación entre empresas, en donde cada participante, mantiene su independencia jurídica y autonomía gerencial decide de manera voluntaria participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un fin común”

La asociatividad es la contestación más lógica y eficaz que tendrán las Pymes para subsistir y crecer en el largo plazo (Muñoz, 2019). A diferencia de otras alianzas empresariales, los modelos exitosos de asociatividad suelen poseer en común metas de largo plazo y una visión de ayudar al mejoramiento continuo de los asociados hacia el futuro. La verdadera asociatividad no debe concentrar en la resolución de un problema específico que diferentes empresarios colaboran.

1.41 Objetivos de la asociatividad

Uno de los principales propósitos de la asociatividad es la posibilidad de fortalecer el apoyo productivo de un negocio (Cerdán, 2004) citado en (Vergara, Maza, & Fontalvo, 2020). De acuerdo a Liendo y Martínez (Liendo & Martínez, 2001), los requisitos más característicos para que las empresas puedan asociarse son:

- Proyecto común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Riesgos compartidos sin dejar la independencia de cada uno de los participantes.

Las empresas se asocian para conseguir un fin en común, y para sintetizar tal componente, consiste en hallar socios que posean valores comunes y habilidades se integren entre sí, de alguna forma todos posean algo para apoyar que no hayan “insectos” y que todos posean algo que aportar al grupo.

Dependiendo del objetivo que persiga el grupo, se pueden generar relaciones más o menos duraderas. A largo plazo, una asociación puede concluir en la formación de una

empresa con personalidad jurídica y patrimonio propio, pero, en este caso, deja de ser un modelo asociativo.

1.42 Principales características de la asociatividad

la Asociatividad se determina por la distribución de grupos empresariales asociativos que permiten solucionar problemas conjuntos conservando la independencia gerencial de las empresas colaboradores, la Asociatividad puede acoger varias modalidades jurídicas y organizacionales; no descarta a nadie por el tipo de mercado en el cual maneja, es exclusiva para pequeñas y medianas empresas.

Puesto que, la Asociatividad se compone como un dispositivo de asociación o grupo para las pymes; pues a través de éste pueden crear alianzas estratégicas con grandes empresas donde cada una posea un papel significativo y puedan conseguir un ganancia sin que ninguno surja afectado. La Asociatividad puede transformarse en uno de los instrumentos empleadas por las pequeñas y medianas empresas para enfrentar el comienzo de mercados y la globalización. (El telégrafo, 2016)

1.43 La Asociatividad como herramienta estratégica en las Micro y Pequeñas Empresas Turísticas.

“La Asociatividad es un mecanismo a través del cual las empresas unen voluntades, decisiones y recursos, cerca de objetivos habituales, con el fin de ser más competitivas en el mercado global” Rosales, (1997), citado por (Recalde, 2018); a su vez, (Perales, 2003) citado por (Bravo, 2018) resume a la Asociatividad como “una sucesión de asociaciones formales entre dos o más empresas con el objetivo de llevar a cabo empresas en el corto plazo, causadas en relaciones aprovechados o permanentes que se desarrollan como una representación de sociedad entre los colaboradores”. La Asociatividad es por tanto un instrumento que busca equilibrar resultados negativos en el momento de asociarse con otras empresas para lograr metas similares.

La Asociatividad es un vocablo que cada vez toma mayor popularidad para las empresas, es común que en la actualidad y también lo es en el sector turístico el cual se ha desarrollado y ha logrado representatividad en la economía local, regional y nacional. La presencia de modelos asociativos en ciertas regiones podría ser el motivo del crecimiento de ciertas industrias, de esta manera las pymes han visto en ésta una alternativa sustancial para compensar la gradual competencia y la presión de los mercados.

CAPÍTULO 2

2 METODOLOGÍA

El propósito de la investigación se centró en determinar los indicadores de asociatividad entre empresas PYMES del sector alborada etapa 12 de la ciudad de Guayaquil, que ayudaran a conocer la predisposición de estas empresas ante una posible propuesta de asociatividad buscando beneficios a mediano plazo y a su vez alcanzar objetivos en común que sean alcanzables para futuros proyectos.

Para llevar a cabo la investigación se seleccionó un diseño que aumenta la validez y confiabilidad de la información, a la vez que se reducen los errores en los resultados. Esta investigación es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo no experimental, para Marianne Krause profesora de la Pontificia Universidad Católica de Chile “uno de los aspectos más importantes de la investigación cualitativa es el hecho práctico que el investigador se constituye en el instrumento principal de recolección y análisis de datos” (Krause, 1995) Esto quiere decir, que el investigador debe ser flexible para considerar su conocimiento y su conceptualización previa del objeto de estudio para así sobrepasarla y transformarla en información nueva.

Además, se incluyó la investigación basada en el análisis descriptivo el cual es “un tipo de investigación orientada a describir con detalles y exhaustividad los acontecimientos en uno o varios momentos de un tiempo determinado” (Rosario & Carlos, 2002). Para ello se inició con una búsqueda documental, que vislumbraba la obtención de datos que se hallan en registros de entidades públicas y privadas, para efectuar una segmentación correcta de las empresas PYMES de restauración a trabajar, además, la investigación de campo se direccionó al sector Alborada ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil, y se identificó que esta ciudadela es la principal zona de comercio de la ciudad, siendo considerada como “el lugar que acoge una cantidad considerable de negocios y establecimientos comerciales de personas emprendedoras que buscan ofrecer sus productos y brindar algún tipo de servicio” (El Universo, 2020).

Con base en lo anterior, se argumenta que la elección de la metodología en esta investigación permite profundizar el conocimiento sobre la situación actual de las PYMES de restauración y también conocer en general sobre la asociatividad como

herramienta. Además, abre la puerta a su posible aplicación en las microempresas PYMES de restauración. También se pretendió la identificación de las posibles causas de falencias encontradas y a su vez especificar las características en común del grupo objeto de estudio. Partiendo de estos resultados, se generaron los indicadores de asociatividad.

2.1 Tipo de muestra

Para el desarrollo de la investigación se seleccionó el tipo de *muestreo teórico* el cual maximiza las ventajas de la simultaneidad de la selección de casos, la recolección de datos y el análisis de los mismos (Krause, 1995). Consiste en elegir los primeros sujetos, documentos o situaciones de observación y se analizan los datos obtenidos. Mediante el análisis de estos primeros datos se desarrollan conceptos, categorías conceptuales e hipótesis que son utilizados para generar criterios mediante los cuales se seleccionan los siguientes sujetos que se integrarán a la muestra.

Para la obtención de la población se planteó realizar un sondeo exhaustivo por las diferentes etapas de la ciudadela Alborada ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, mismas que fueron recorridas usando medios de transportes privados y recorridos a pie por parte del investigador, tras el recorrido macro del sector se seleccionó la etapa doce como muestra de sujeto de estudio por las diferentes características recopiladas por método de observación y descripción.

2.2 Técnicas de investigación

Para esta investigación se obtuvieron datos primarios y secundarios:

Los datos primarios son la información que reúne el investigador y que son extraídos directamente desde la fuente (Tamayo, 2004). Los datos secundarios son toda información extraída por individuos diferentes al investigador (Tamayo, 2004).

Los datos primarios fueron obtenidos mediante las entrevistas y observación directa. La observación directa consiste en “poner en contacto personalmente al investigador con el hecho o fenómeno que trata de investigar” (Puente, 2008). Esta técnica fue un elemento fundamental para todo el proceso investigativo; en ella se apoyó para obtener el mayor número de datos. Para llevarla a cabo se elaboró un modelo de ficha de observación que permitió recopilar datos cualitativos de los

establecimientos identificados, basados en la localización geográfica, en el personal de trabajo y medidas de bioseguridad aplicadas por motivo de civil 19.

Para conocer mejor la actividad comercial del sector y determinar el número aproximado de establecimientos que laboran en el mismo, se creó una base de datos cuya información principal contaba con el nombre del establecimiento, tipo de establecimiento, ubicación geográfica, red social y contacto telefónico. Este procedimiento ayudó a identificar de forma más detallada la zona y los grupos de PYMES de comidas rápidas con los que se trabajó.

Para la entrevista por su parte, es una pieza en la cual una persona responde una serie de preguntas sobre un tópico específico y represente una interacción cara a cara (Avilés, 2006). Se elaboró un formato de entrevistas semiestructuradas, mismas que duraron entre 15 a 20 minutos por establecimiento, dichas entrevistas fueron dirigidas a propietarios y administradores cuyo contenido fue basado en preguntas abiertas de carácter operacional y de aptitud para medir el grado de conocimiento que presentan los dueños de estos locales referente a términos como asociatividad y empresas PYMES.

Ayudados por la información reflejada en la base de datos, se procedió a contactar a cada uno de los establecimientos identificados como posibles clientes, el tiempo de contacto previo a la cita de entrevista fue de dos semanas. Luego se lograron establecer fechas y horas de citas mismas que fueron de gran ayuda para el avance y desarrollo de la investigación. Las entrevistas fueron realizadas in situ, en horarios de la mañana y parte de la tarde antes de que los negocios inicien jornadas laborales.

Los datos secundarios se los obtuvieron mediante páginas gubernamentales como la del Ministerio de Turismo, Alcaldía de Guayaquil, Prefectura del Guayas y artículos de periódicos reconocidos en el país.

Una vez que se identificaron las características de asociatividad entre los establecimientos, se elaboró una matriz FODA. La matriz FODA es el instrumento ideal para realizar análisis organizacionales, en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas e interviene en la toma de decisiones. (Talancón, 2006)

Tabla 2.1 características asociativas y disociativas de las empresas pymes

CARACTERISTICAS ASOCIATIVAS	CARACTERISTICAS DISOCIATIVAS

Fuente: Elaboración propia (2021)

El análisis FODA, consiste en evaluar los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostica la situación interna de una organización, así como de su evaluación externa, es decir sus oportunidades y amenazas. (OD. SARLI, 2015)

Al realizar la matriz FODA claramente se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los establecimientos. Esta información ayudo a visualizar la situación interna de cada uno de ellos para posible toma de decisiones según su estrategia organizacional.

Tabla 2.2 Matriz FODA



Fuente: (Humpherey, 1960)

La matriz de estrategias y acciones cuenta con cuatro cuadrantes:

FO: Se usan las fortalezas internas para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas.

DO: Se superan las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

DA: Son tácticas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

FA: Se aprovechan las fortalezas de las PYMES para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Tabla 2.3 Matriz de estrategias y acciones

FO (Fortalezas con Oportunidades)	DO (Debilidades ante Oportunidades externas)
DA (Debilidades internas frente amenazas)	FA (Fortaleza frente amenazas)

Fuente: (Ansoff, 1957)

Esta matriz nos ayudó a identificar las fortalezas internas de las empresas PYMES para así aprovechar las ventajas de las oportunidades externas, superando las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas y así disminuir las debilidades y las amenazas.

La matriz de impacto u probabilidad es una herramienta de análisis cualitativo de riesgos que permite establecer prioridades en cuanto a los posibles riesgos de un proyecto en función tanto de la probabilidad de que ocurran como de las repercusiones que podrían tener sobre el proyecto en caso de que ocurran. (Muradas, 2016)

Tabla 2.4 Matriz de impacto u probabilidad

DIFICULTAD ALTA	DIFICULTAD BAJA	IMPACTO ALTO
		IMPACTO BAJO



Fuente: Elaboración Propia

Esta matriz ayudó a priorizar los riesgos que presentan estas Pymes, identificando los riesgos de mayor atención para así establecer medidas de respuesta antes de que sucedan y minimizar las repercusiones.

.....

CAPÍTULO 3

3 RESULTADOS Y ANÁLISIS

3.1 Diagnóstico de la zonificación

Durante tres semanas, se realizaron recorridos en diferentes puntos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, tales como Garzota, Urdesa Central y Alborada. Se realizaron en medios de transportes privados y por medio de caminatas. Durante los primeros recorridos, se realizó una observación bastante amplia del panorama comercial en calles y avenidas de las ciudadelas ya mencionadas.

En Urdesa central, existe bastante movimiento comercial, sobre todo en la calle Víctor Emilio Estrada y las Lomas, en la que se destacaron establecimientos de restauración pertenecientes a grandes franquicias. Por otro lado, también se observó un número aproximado de 9 micros emprendimientos de comidas rápidas, ubicados en la avenida principal.

Grafico 3.1 Sector Urdesa Central



Fuente: Google Mapas

Tabla 3.1 Establecimientos de Urdesa calles Víctor Emilio Estrada, Las Lomas

Establecimientos PYMES de identificados en Víctor Emilio Estrada.		Ubicación
Chichos		Av. Víctor Emilio Estrada 730, Guayaquil 090507

Eddy's BBQ	Av. Víctor Emilio Estrada, Guayaquil 090511
El Arepaso	D y Cedros, frente a Pica, Av. Víctor Emilio Estrada 304, Guayaquil 090112
Kosher Pita Grill	Av. Víctor Emilio Estrada 504, Guayaquil 090511
Pollo Stav	Av. Víctor Emilio Estrada 1112 y, Guayaquil 090507
Rock Sport	Av. Víctor Emilio Estrada 1116, Guayaquil 090507
Rockdogs	Av. Víctor Emilio Estrada 608, Guayaquil 090507
Sanduches el Bigote	Av. Las Lomas Y, Av. Víctor Emilio Estrada, Guayaquil
The Place	Av. Víctor Emilio Estrada 609, Guayaquil 090510

Fuente: Elaboración Propia

Además de esto, se recorrió la calle Guayacanes, conocida como la *calle de los Shawarmas*, la que se ubica diagonal a la calle Víctor Emilio Estrada, donde se identificaron 14 establecimientos de shawarmas. Av. Víctor Emilio Estrada 730, Guayaquil 090507

Grafico 3.2 Calle Guayacanes, Urdesa



Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2 Establecimientos de comida rápida de calle Guayacanes, Urdesa.

Establecimientos de shawarmas	Ubicación
Malek Al Shawarma	Av. Víctor Emilio Estrada S/N, Guayaquil 092507
Shawarma La Turkita	Guayacanes 222, Guayaquil 090511

Shawarma Nour	Guayacanes, Guayaquil 090511
El Arabito	
Shawarma Javivi	Av. 30 204-206, Guayaquil 090511
El Auténtico Shawarma	Guayacanes 127, Guayaquil 090507
Beirut Shawarma	Av. Víctor Emilio Estrada 702, Guayaquil 090507
Cedro De Líbano Urdesa	Av. 30, Guayaquil 090511
Shawarma Urdesa	206, Av. 30 204, Guayaquil 090511
Amir Al Shawarma	Av. Víctor Emilio Estrada 725, Guayaquil 090507
Hayakel Comida Árabe	La Avenida 30 NO 207 Y, Guayaquil 090510
Shawarma libano	Victor Emilio estrada 715 entre ficus y, Guayaquil 090511
La Turquita	Guayacanes 345, Guayaquil 090507
Dawa	Urdesa. Guayacanes 123 y Acacias, Norte, Guayaquil 090507

Fuente: Elaboración Propia

A su vez se efectuó un recorrido de inspección en la ciudadela Garzota, también ubicada al norte de la ciudad de Guayaquil. Las áreas visitadas fueron Garzota Etapa 2 y Garzo centro, donde se identificaron establecimientos de comidas rápidas, que contaban con muy buena infraestructura, iluminación e ilustración adecuada de menús donde se constató la escasa presencia de clientes siendo el perfil de familias y grupos de amigos los más identificados.

Tabla 3.3 Establecimientos de comidas rápidas ubicados Diagonal a Garzocentro.

Establecimientos PYMES identificados alrededor de Garzocentro.	Ubicación
El Toque Ecuador	Garzocentro, 1109, Avenida Herradura, 2000, Norte, Guayaquil 090505
NYC'S	Garzocentro, 404, Eloy Velázquez, 2000, Guayaquil 090505
Marley's Subs	Garzocentro, 1110, Avenida Herradura, 2000, Guayaquil 090505
Tacos María Paula	Garzota, Mz 37
Tacos Yordy	Eloy Velázquez, manzana 38 solar, garzota, norte, Guayaquil 090505

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4 Establecimientos de comida rápida de Garzota etapa 2

PYMES identificadas en Garzota 2.	Ubicación
Marley's Subs	Garzocentro, 1110, Avenida Herradura, 2000, Guayaquil 090505
Sin Tenedor	Guayaquil 090508
Tacos Junior's Comida Rápida	Solar 2, Martin Icaza Pérez, Manzana 166, Guayaquil 090504

Fuente: Elaboración propia

En Garzocentro se identificaron 5 empresas Pymes de comidas rápidas mientras que en Garzota etapa 2, se identificaron solo 3, las cuales se encuentran ubicadas de forma dispersa, solo 2 establecimientos estaban ubicados frente a frente. La mayor parte del comercio en esta zona se debe a centros comerciales, establecimientos nocturnos como bares y discotecas y, sobre todo, a restaurantes de almuerzos y meriendas, que ofrecen desde piqueos hasta variedad de platos fuertes como mariscos y asados.

Estas dos ciudadelas fueron descartadas a pesar del gran número de PYMES encontradas en la calle Victor Emilio estrada y Lomas, la calle Guayacanes ambas pertenecientes a la ciudadela Urdesa, Garzo centro y Garzota etapa 2. La razón por la que no se realizó la investigación de campo tanto en Urdesa como en Garzota se dio por motivos de ubicación, pocas pymes de comidas rápidas, mayor número de restaurantes y centros comerciales. Además de esto no se contó con el apoyo y la autorización por parte de los dueños de estos establecimientos por falta de disponibilidad e interés, como lo fue en la ciudadela Garzota, por estas razones el trabajo de investigación fue desarrollado en la ciudadela Alborada.

La ciudadela Alborada, es la principal zona de comercio de la ciudad de Guayaquil ya que acoge a muchos emprendedores dueños de pequeños y medianos negocios que brindan servicios con la mejor predisposición. Entre centros comerciales, establecimientos estéticos y locales de restauración se constituye uno de los sectores más comerciales de la ciudad.

Dentro de los establecimientos comerciales identificados a través de la observación y que pertenecen al área de restauración, se encuentran los restaurantes

de grandes cadenas de comida, tales como Wendy's, McDonald's, La Tablita del Tártaro KFC, entre otros. Además de esto, se logró identificar que existen PYMES dedicadas al expendio de desayunos, almuerzos y meriendas. También hay cangrejales, reposterías, panaderías y establecimientos de comida rápida, siendo estos últimos los más frecuentados en horarios nocturnos.

En ausencia de una data o información base otorgada por parte de Asociaciones u entidades Gubernamentales, se procedió a elaborar una base de datos con los establecimientos identificados como PYMES. El número de establecimientos identificados entre las etapas 1 y 12 de la ciudadela alborada es de 51 locales entre PYMES de restauración (restaurantes, cafés, parrilladas y comidas rápidas), panaderías y picanterías.

**Tabla 3.5 Formato de Base de Datos de Establecimientos PYMES del sector Alborada
Etapa XII**

Nombre del establecimiento.	Tipo de establecimiento	Zona/Ubicación	Teléfono
A costillas de Jorge	Parrilladas	Alborada 2da etapa MZ AB Villa 9, Guayaquil 09051	+593 998 858 498
Arepan`s Caffè	Panadería, Café, Restaurante	Alb. Etapa 10 MZ 211 B	
Boca Quente Pizzeria	Comidas Rápidas	MZ 18 SL 15	+593 96 325 0964
Cangrejal H.LH.M.L	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 Mz 45 Villa 1	+593 96 896 7692
Ceviches y mariscos	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 29 S. 02 Esquina	
Chancho Express	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 22 villa 11	04 2177081/+593 99 75 12206
Chifa Amistoso	Restaurante Chino	Alborada 7 etapa y avenida Benjamín Carrión	+593 42 234 125
Chifa Asia Albocentro 1	Restaurante Chino	José María Raura Oxandaberro AL 37	04-223-5570
chifa Asia Alborada	Restaurante Chino	Demetrio Aguilera Malta, Guayaquil	04-223-0952

Cococho Burguer	Comidas Rápidas	MZ 25-VILLA 1	
D`Sully Restaurant	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 30	
Dolupa Express plaza Mayor Alborada	Pastelería	Guayaquil 090509	02-2235555
DPikeo	Restaurante	Alborada 13 etapa Ingeniero Rodolfo Baquerizo Nazur, Guayaquil.	
Dragón de Oro	Restaurante Chino	Av. Guillermo Pareja Rolando, Guayaquil090615	04227-0706
El Libanés	Comidas Rápidas	Av. Agustín Freire, Manzana Z-1 Solar 32, Guayaquil 090505	991290902
El Paradero Tacos	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 42 Villa 9	(04) 217-6439/ 098 337 5235
El pescador	Restaurante de mariscos	Alborada 12 etapa y avenida Benjamín Carrión	+593 44 549 200
Empanadas Moby Dick	Comidas Rápidas	Av. Guillermo Pareja Rolando, Guayaquil 09502	+593 99 815 1210
Encebollado Cuarto De Libra	Restaurante de mariscos	Alb. Etapa 11 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 98 087 5177
Gus Alborada	Comidas Rápidas	Av. 2N-E 90-20-10	42231240
Hamburguesas El Colorado	Comidas Rápidas	MZ 12-02	
IL Toque de Pizza - Resto	Comidas Rápidas	Avenida AGUSTIN Freire, Villa 32 Manzana 1251, Guayaquil 090505	+593 99 174 0774/ +593 99 059 8936
Italian Deli Express	Comidas Rápidas	Alborada 10 etapa Mz 955 V1	+593 99 119 6747
karrataplan	Comidas Rápidas	MZ 2-3 V 26	
KFC -Alborada	Comidas Rápidas	José María Egas, Guayaquil 090509	04-223-3673

La Carbonera	almuerzos y meriendas	MZ 12-13 SL 7	+593 95 998 7026
La Espiga	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 918	
La Herradura 14	Restaurante	Alborada 8 etapa y avenida José María Egas	+593 42 237 541
Las arepas del Chamo	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 MZ 916	+593 99 642 6522
Lomo a lo pobre	Restaurante	Alb. Etapa 11 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 450 190 49
Los Balberan Almuerzos	Restaurante	Alb. Etapa 10 MZ 213 B	
Los Choneros	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 17 SL 6	
Master Wings	Encebollado y Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 12 SL 6	+593 98 756 1103
Nelson Sándwiches	Almuerzos y Meriendas	Alb. Etapa 12 MZ 12 SI 6	
Parrillada Cajape	Restaurante	Alb. Etapa 11 Av. Benjamín Carrión Mora, Guayaquil 090501, Ecuador	+593 42 273 542
Picantería Olguita	Restaurante de mariscos	Alb. Etapa 11 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 45 112 350
Pilón Cafetero	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 11 Mz 45 Villa 1	+593 99 309 4893
Pollos a la Braza Chanitos.	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 26-V 5	+593 99 910 2738
Restaurant Azúcar!!	Restaurante	v6, Gabriel Roldós, m454f6, Guayaquil 090502, Ecuador	+593 95 962 9831
Restaurante "Alejandro El Grande"	Restaurante	Alborada 8 etapa y avenida Zapotillo A15, Guayaquil 090501, Ecuador	+593 42 234 395

Restaurante vegetariano kai hsi	Restaurante vegetariano	Alborada 10 avenida Benjamín Carrión	+593 99 125 6031
Rustic Burguer.	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 25	+593 95 921 1909
Sazón 593	Comidas Rápidas	Alborada etapa 10 Mz 104, villa 9 /Junto a la puerta del tía del CC. La rotonda)	+593 99 806 3306/04 212 6528
Tacos El Bandido Laicos (Tacos Mexicanos)	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 José Rodríguez Labandera	+593 98 244 2459/+593 93 945 6395
wendy´s Alborada	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 42 599 225
Yogurt plan	Comidas Rápidas	MZ 3-4 V 27	+593 98 113 4133
Restaurant Carmaos Ceviches To Go	Restaurante de mariscos	Francisco de Orellana, Alborada 7, Guayaquil 090501, Ecuador	+593 99 903 0325
Los Chelines	Restaurante	Alb. Etapa 7 Av. Francisco de Orellana, Guayaquil 090508, Ecuador	+593 98 331 5484
Tacos Mexicanos de la 12 ava	Comidas Rápidas	José Rodríguez L. Benjamín Carrión, Guayaquil04	+593 98 244 2459
Ivanchos Burguer	Comidas Rápidas	Alborada 8 etapa	+593 99 044 7564
Acerca de Picantería Pez Azul Express	Picantería	Cdra. Alborada 12ava Etapa Mz 26 Albodegas Local 6, Guayaquil, GUAYAS	04-2272197

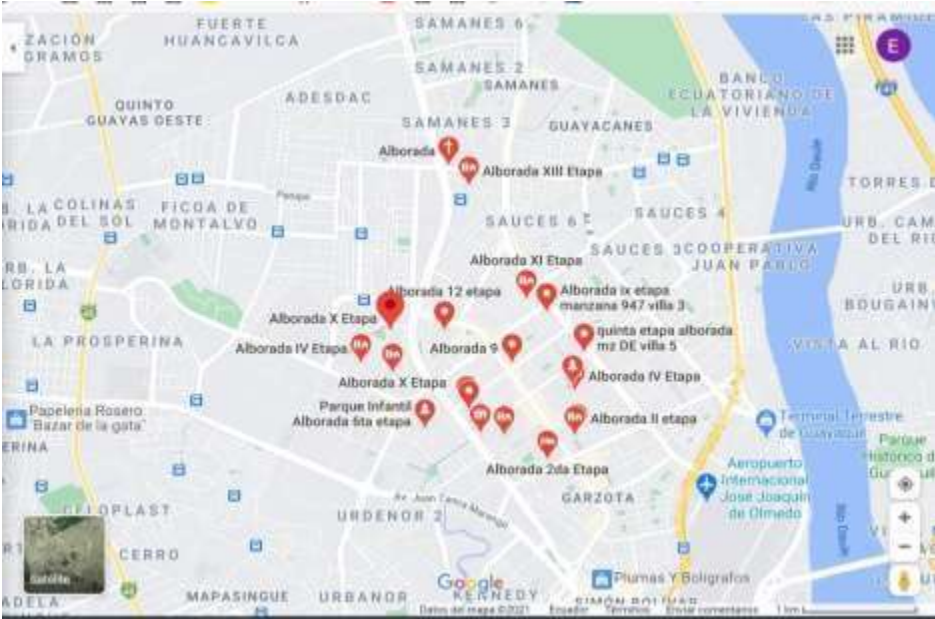
Fuente: Elaboración propia

Las fichas de observación empleadas como método descriptivo para la recolección de datos generales (revisar anexo) ayudó a la caracterización de las PYMES en base a factores como localización y acceso, infraestructura de PYMES y medidas de bioseguridad por COVID 19.

Gracias a esta herramienta se identificaron condiciones desfavorables para los establecimientos ubicados entre las etapas 1 y 10 tales como, pocos locales de

comidas rápidas, dispersión en la ubicación geográfica, falta de iluminación en sectores donde se ubican lo que conlleva a la poca concurrencia de clientes y la falta de resguardo policial afecta de forma directa a estas PYMES.

Grafico 3.3 Ciudadela Alborada etapas de la I a la XIV



Fuente: Google Maps

3.2 Diagnóstico de la Observación

Al llegar a la 12ava etapa de Alborada, se identificaron 16 establecimientos dedicados al expendio de alimentos y bebidas. De los cuales 10 establecimientos vendían de comidas rápidas, 2 establecimientos eran picanterías, otros 2 establecimientos pertenecían a cadenas de restaurantes de expendio de comidas rápidas y los dos últimos eran pequeños restaurantes de desayunos y almuerzos.

Tabla 3.6 Establecimientos de Restauración de Alborada Etapa XII

Tabla de establecimientos de restauración identificados en alborada etapa 12			
Pollos a la Braza Chanitos.	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 26-V 5	+593 99 910 2738
Rustic Burger.	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 25	+593 95 921 1909
Tacos El Bandido Laicos	Comidas	Alb. Etapa 12 José Rodríguez La	098 244

(Tacos Mexicanos)	Rápidas	bandera	2459/93945639 5
Wendy´s Alborada	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 42 599 225
Boca Quente Pizzeria	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 18 SL 15	+593 96 325 0964
Cococho Burguer	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 25-VILLA 1	+593 99 002 1474
El pescador	Picantería	Alborada 12 etapa y avenida Benjamín Carrión	+593 44 549 200
Hamburguesas El Colorado	Comidas Rápidas	Alb. Eta. 12 MZ 12-02	+593 99 207 6287
karrataplan	Comidas Rápidas	Alb. MZ 2-3 V 26	+593 98 439 4409
La Carbonera	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 12-13 SL 7	+593 95 998 7026
Los Choneros	Desayunos y Almuerzos	Alb. Etapa 12 MZ 17 SL 6	
Master Wings	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 12 SL 6	+593 98 756 1103
Nelson Sandwiches	Desayunos y almuerzos	Alb. Etapa 12 MZ 12 SI 6	
wendy´s Alborada	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 Av. Guillermo Pareja Rolando	+593 42 599 225
Yogurt plan	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 3-4 V 27	+593 98 113 4133
Acerca de Picantería Pez Azul Express	Picantería	Cdla Alborada 12ava Mz 26 Albodegas Local 6, Guayaquil, GUAYAS	04-2272197

Fuente: Elaboración propia

De los 16 establecimientos identificados, 10 son considerados PYMES de comidas rápidas, de los cuales 7 locales abrieron sus puertas para llevar a cabo la investigación de campo, estos se ubican entre las manzanas 12 y 26. Se trata de una cuadra cuya oferta gastronómica es bastante variada puesto que se ofrecen desde hamburguesas hasta picadas colombianas, la línea de productos ofrecidos está basada netamente en comida rápida. Dada la proximidad de los locales, el buen ambiente

laboral, su accesibilidad, el horario de atención, el tipo de establecimiento y la oferta variada se decidió trabajar en este sector.

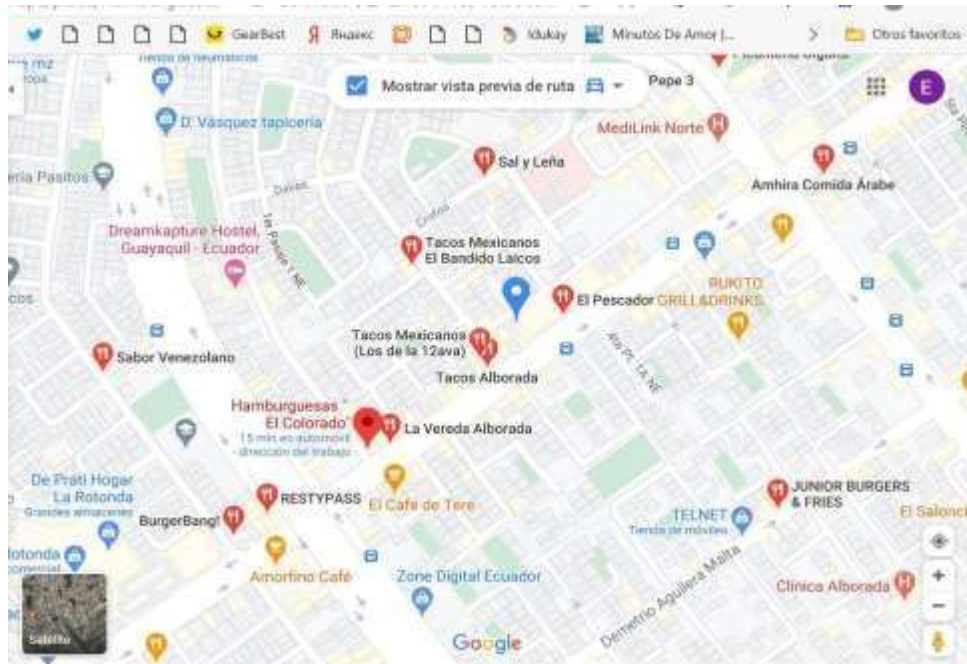
Tabla 3.7 Establecimientos PYMES de comidas rápidas de Alborada Etapa XII

Nombre del establecimiento.	Tipo de establecimiento	Zona/Ubicación	Teléfono
La Carbonera	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 12-13 SL 7	+593 95 998 7026
Master Wings	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 12 SL 6	+593 98 756 1103
Tacos El Bandido Laicos (Tacos Mexicanos)	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 José Rodríguez Labandera	+593 98 244 2459/+593 93 945 6395
Tacos Mexicanos de la 12 ava	Comidas Rápidas	José Rodríguez L. Benjamín Carrión, Guayaquil04	+593 98 244 2459
Boca Quente Pizzeria	Comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 18 SL 15	+593 96 325 0964
Hamburguesas El Colorado	Comidas Rápidas	Alb. Eta. 12 MZ 12-02	+593 99 207 6287
Rustic Burguer.	comidas Rápidas	Alb. Etapa 12 MZ 25	+593 95 921 1909

Fuente: Elaboración propia

El área donde se ubican estos establecimientos es bastantes concurrida por clientes identificando mayor actividad comercial que en los otros sectores de la ciudadela, solo con la técnica de observación se logró identificar dos tipos de clientes, el cliente que llega en vehículo privado sea este automóvil o motorizados quienes compran solicitando para llevar y los pequeños grupos de personas quienes prefieren visitar el lugar y degustar en sus instalaciones ya sea por la sazón de sus comidas, ambiente y gama extensa de productos ofertados a costos accesibles.

Grafico 3.4 Ubicación de PYMES de comidas rápidas Alborada 12ava Etapa



Fuente: Elaboración propia

Los horarios que se manejan al público de forma generalizada en todos los establecimientos son de 16:30 pm hasta las 23:45 pm a excepción uno cuyo horario laboral inicia desde las 11:00 am hasta las 23:00 pm siendo la oferta gastronómica no solo de comidas rápidas sino también de almuerzos y meriendas. Según la nueva regulación dada por el COE (Servicio Nacional de Gestión de Riesgos y Energía) el pasado lunes 21 de diciembre, se declaró al país en estado de excepción durante 30 días incluyendo los días festivos de navidad y fin de año, en los cuales se establecieron nuevos horarios laborales para restaurantes y centros comerciales mismos que iniciaran de 08:00 am a 20:00 pm, con aforo de 30%. (COE, 2020)

Los 7 establecimientos con los que se trabajó contaban con la infraestructura adecuada y espacios ambientados para que sus clientes consuman sus productos en el local, contando estos con espacios internos y externos al local lo suficientemente amplios, iluminados y acondicionados ambientados por música o transmisiones televisivas.

Mientras que solo 2 locales contaban con una infraestructura interna de cocina, caja y despacho de productos, pero no contaban con un espacio adecuado para acoger a sus clientes y consuman sus productos en el local.

De manera general los establecimientos cuentan con un espacio físico, local, con el nombre del establecimiento, están bastante iluminados y pintados, son bastante caracterizados por sus logos y lemas, además también tiene expuesto al público la oferta de sus productos junto con sus precios, redes sociales y contacto de WhatsApp.

El número de trabajadores que presentan estos establecimientos van en un rango de 3 a 8 personas dependiendo el local, su infraestructura física y la oferta de productos, es decir a mayor clientela mayor número de colaboradores y viceversa.

Respecto a los diferentes tipos de menús ofertados se identificó que existe variedad de productos ofertados entre estos. Es razón por esta razón que este lugar es bastante llamativo para los amantes de las comidas rápidas.

Tabla 3.8 Productos ofertados en los establecimientos pymes de Alborada etapa XII

Productos ofertados en los establecimientos pymes de alborada etapa 12	
Hamburguesas	Salchipapas
Papas Fritas	Papi Pollos
Lasañas	Bandejitas
Tacos	Alitas de Pollo
Sanduches	Nuggets
Gaseosas	Agua

Fuente: Elaboración Propia

Todos los locales cuentan con motorizados o repartidores para otorgar el servicio a domicilio. De los 7 locales solo 2 establecimientos cuentan con sus propios motorizados puesto que consideran que les resulta mucho mejor trabajar con miembros de su misma empresa que son Tacos de la 12 ava y Tacos Mexicanos en Bandido, La Carbonera, Boca Quente Pizzeria, Hamburguesas el Colorado y Master Wings cuentan con empresas como Rapii, Glovo y Uber que se dedican al servicio de delivery por temas de gustos, no cuentan con motorizados de la empresa.

Debido que es un sector bastante concurrido por simpatizantes de comidas rápidas se necesita resguardo policial para mayor seguridad de clientes, mejoras en veredas u exteriores como tachos de basura, palmeras, mayor iluminación en el sector y señaléticas de comederos en calles principales.

El tema de bioseguridad es bastante delicado puesto que ninguno de los establecimientos cuenta con el debido distanciamiento social en aforo de clientes, si

bien es cierto usan espacios al aire libre no distribuyen a sus clientes acorde manda la ley, se han observado grupos de familiares y amigos entre 5 a 6 personas comiendo en una misma mesa, lugares sin las respectivas señaléticas de distanciamiento como carteles y mensajes.

Por otro lado, también se observó que todos los establecimientos cuentan con gel antibacterial y alcohol para la desinfección de manos, pero solo 4 de 7 establecimientos contaban con rodapiés para la desinfección de zapatos y con carteles que indicaban el uso de mascarillas dentro y fuera del local. El resto de los establecimientos no presentaban este tipo de información puesto que no contaban con mesas, sillas ni con espacios para recibir a sus clientes.

3.3 Diagnóstico de las entrevistas

Tabla 3.9 Análisis de Entrevistas en sus diferentes Ámbitos.

<p>Perfil de los clientes ámbito sociocultural</p>	<p>Poseen un rango de edad entre 12 años y 45 años, de clase social media alta del sector norte de Guayaquil en su mayoría, se identificó que sus clientes acuden en grupos familiares y de amigos sobre todo los fines de semana y se aprecia que son amantes a la comida rápida.</p>
<p>Tipos de servicio que ofrece las PYMES</p>	<p>Según las entrevistas realizadas a los propietarios u administradores de las PYMES, se identificó que todas realizan el servicio de expendio de comida rápida. Además de esto, se logró identificar que seis establecimientos cuentan con servicio a domicilio. Cinco establecimientos cuentan con servicio a domicilio, por medio de motorizados independientes que trabajan con los locales. Dos de los establecimientos trabajan con una empresa <i>delivery</i> (Uber Eats, Glovo y Rappi).</p>
<p>Publicidad</p>	<p>Todas las pymes cuentan con al menos una red social que en este caso la mayor usada es <i>Facebook</i>, donde promociona sus productos y ofertas de manera personal ya que estas</p>

	<p>empresas dedicadas a pautar y marketing cobran aproximadamente \$300 mensual siendo un costo bastante alto comparado a los ingresos que manejan las PYMES. Otra manera de darse a conocer es por medio de publicidad boca a boca. Cabe destacar que su publicidad fuerte no son las redes sociales ya que el sector es netamente muy frecuentado y la gran mayoría de sus clientes llegan al local por curiosidad o por cubrir su necesidad de alimentarse.</p>
<p>Meses del año que tienen más repunte en ventas</p>	<p>Las 7 pymes de restauración de comida rápida del sector alborada etapa 12 coinciden que sus meses de mejores ventas son: octubre por las fiestas respectivas de Guayaquil, noviembre, por conmemorarse el día de fieles difuntos, brindando 4 días de descanso aproximadamente, diciembre, festividades de navidad y fin de año, finalmente febrero, por feriado de carnaval.</p>
<p>Competencia del sector</p>	<p>Los locales de ventas de hamburguesas consideran al sector altamente competitivo por los productos ofertados, sin embargo, los locales de ventas de productos a base de pollo y pizzería no lo consideran tan competitivo ya que su competencia se las ubica más en los centros comerciales cercanos al sector.</p>
<p>Años laborando en el sector</p>	<p>Según la entrevista realizada a las respectivas pymes de restauración, la permanencia en el mercado de comidas rápidas es variado, empezando con locales bastante nuevos y otro de varios años de experiencia, a continuación, se muestra la clasificación de estos.</p>

<p>Situación de las pymes en tema pandemia COVID 19.</p>	<p><u>Afectaciones:</u> Todos los locales permanecieron cerrados por al menos un mes en lo que transcurrió la pandemia COVID 19, esta pandemia empezó con el cierre de operaciones a restaurantes de toda categoría desde el mes de marzo y se extendió hasta mediados de junio y algunos reabrieron hasta que la señalética de emergencia sanitaria cambiara a semáforo amarillo. Pocas fueron las PYMES que siguieron ofertando su servicio por medio del sistema delivery. Cada PYME tuvo que poner a prueba su capacidad de adaptación a la situación que se vivió, surgieron contrataciones de terceros como es el caso de motorizados para los negocios que implementaron el servicio delivery y otros se vincularon a empresas que ofrecían ese tipo de servicio, tras su apertura implementaron platos de preparación económica y que sea más accesibles para venta al público.</p>
<p>Implementaciones de bioseguridad:</p>	<p>Las implementaciones de bioseguridad fueron obligatorias para la reapertura de cada establecimiento, estas medidas fueron impuestas por el COE cantonal del Guayas, entre algunas medidas implementadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso obligatorio de mascarillas a todo el personal colaborador • Uso de guantes para el personal que manipula los alimentos, distribución. • Uso de gel antiséptico y carteles informativos del uso obligatorio de mascarillas para los clientes. <p>Sin embargo, estos locales no contaban con el tapete o bandeja con amonio cuaternario para la respectiva desinfección de calzado, tampoco, con mamparas de protección para el área de mostradores y caja.</p>

<p>Aforo de personas en cada local:</p>	<p>El aforo de personas en cada local fue medido en base al número de mesas y sillas contabilizadas. Además de esto se constató por medio de las entrevistas que tres de nueve locales no cuenta con áreas de estar para que sus clientes puedan degustar sus alimentos, solo cuentan con un número limitado de mesas y sillas, el número de aforo estimado es de seis a siete personas por día. Por otro lado 4 de los 7 establecimientos presentan un estimado de aforo diario entre siete y diez personas puesto que hay locales con una infraestructura más amplia y adecuada que cuentan un número considerable de mesas y sillas para mayor aforo. Solo 1 locales alcanzaron rangos altos respecto al número de aforo de personas por día, H. El Colorado sin contar con mesas y sillas acoge alrededor de 20 personas diarias en especial fines de semanas donde se registra mayor actividad comercial en el sector.</p>
<p>Número de personas que laboran en las diferentes PYMES.</p>	<p>La cantidad de personal colaborador en cada PYME entrevistada es muy variada, se encuentran desde 2 personas hasta 8 personas por local. Algunos de estos solo trabajan los fines de semana, debido a la afluencia de personas es más frecuentes estos días. Más allá de una cantidad de personal, cabe mencionar que cada PYME cuenta con la cantidad de colaboradores en necesidad de sus ventas y clientes. Ya que cada local si considera que su número de personal si abastece a la demanda de clientes que se tiene.</p>
<p>Horarios de atención al público.</p>	<p>Las PYMES presentan horarios de apertura ideales para el tipo de comidas que brindan, que en este caso, son platos de comida rápida, 5 de los 7 locales sujetos de estudio empiezan sus</p>

Conocimiento del significado de empresas PYMES	<p>Los establecimientos entrevistados son consideradores de la categoría de pequeña empresa, sin embargo, 5 de las 7 empresas no conocían lo que son las empresas PYMES, 2 de ellas tenían noción de su significado.</p>
---	--

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.10 Oferta de productos en PYMES de Alborada etapa XII

Nombre del local	Propuesta de valor de los platos	Plato estrella
Tacos Laicos “El bandido”	Las recetas de sus salsas son con un toque hogareño y son preparadas cada momento de su reposición, además, el tamaño de su plato estrella es más grande de lo normal de un taco común.	El taco bandido que lleva variedad de carnes (res, chorizo, lomo, pollo) y tortilla de huevo.
Tacos mexicanos de la Alborada 12ava	Comida fresca preparada y servida en un corto tiempo, cuentan con una variedad de salsas que gustan mucho a sus comensales.	Taco completo especial (lomo, chorizo, tocino, pollo)
Máster wings	Frescura del producto (pollo) y la elaboración al instante de sus platos	Alitas de pollo a la BBQ.
La carbonera	El método de cocción de sus carnes es diferente al resto de locales (hechas al carbón) dándoles un toque de sabor diferente a sus carnes.	Las hamburguesas dobles con tocino y las completas que llevan queso y huevo.
Rustic Burger & pub	Sus platos y hamburguesas son con más estilo gourmet, además muchos de sus platos son de su propia creación.	Picadas en tejititas (carne, cerdo, maduritos, longaniza, papas criollas, queso, patacones, pollo y papas fritas.
Hamburguesas el Colorado	La frescura de sus vegetales y carnes lo ha mantenido como unos de los establecimientos más antiguos del sector con 25 años de experiencia.	Las hamburguesas

Boca Quente Pizzería	Ofrecer un buen servicio con los mejores ingredientes a un bajo costo (son la única pizzería en el sector)	Pizza mediana base (queso y pepperoni).
-----------------------------	--	---

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra la tabla de Tiempo de Labor en el sector, aquí se evidencia que solo 2 establecimientos cuentan con mayor antigüedad razón por la cual mantienen una clientela fiel gracias a su sazón y buen servicio. Los otros 2 establecimientos se encuentran en un rango entre 12 y 8 años, y el último es considerado el más reciente ya que cuenta con un tiempo entre 6 meses laborando en el sector.

Tabla 3.11 Tiempo laborando en Alborada etapa XII

Nombre del establecimiento	Permanencia menor a un año	Permanencia entre 2 y 5 años	Permanencia mayor a 5 años
Hamburguesas el colorado			25 años
Tacos mexicanos de la alborada 12ava			22 años
Tacos mexicanos "El Bandido Laicos"			8 años
Rustic Burger & Pub		2 años	
La Carbonera			12 años
Master WIngs		3 años	
Boca Quente Pizzeria	6 meses		

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.12 Aforo de Personas en PYMES, Alborada Etapa XII

Nombre del establecimiento	Número de mesas	Numero de Sillas/ bancos de mesón.	Numero de aforo de personas Por día.
Hamburguesas el colorado	0	0	15-20
Tacos mexicanos de la alborada 12ava	0	0	7-10
Tacos mexicanos "El Bandido Laicos"	0	4	7-10
Rustic Burger & Pub	5	25	7-10

La Carbonera	0	0	6-7
Master Wings	4	16	7-10
Boca Quente Pizzeria	3	4	6-7

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se identifica la competencia que es considerada por cada PYME entrevistada.

Tabla 3.13 Reconocimiento de Competencias

Nombre del establecimiento	Competencia directa	Competencia indirecta	No reconoce competencia	Si reconoce pero no especifica
Hamburguesas el colorado				Si reconoce que tiene competencia, pero no directamente.
Tacos mexicanos de la alborada 12ava				Si reconoce pero lejos del sector
Tacos mexicanos "El Bandido Laicos"				Si reconoce pero no especifica.
Rustic Burger & Pub	La Carbonera y el local Hamburguesas El Colorado			
La Carbonera	Hamburguesas El Colorado	Cinco establecimientos que venden hamburguesas		
Master Wings		Todos los locales que venden hamburguesas y alitas de pollo en el mismo sector.		
Boca Quente Pizzeria		Los locales de venta de pizza en centros comerciales cercanos		

Fuente: Elaboración propia

3.4 Recomendación a otra PYME con producto diferente:

A continuación, se detalla si las PYMES entrevistadas recomendarían a sus clientes un producto diferente al que es ofertado por otra PYME cercana al sector.

Tabla 3.14 Recomendación de Productos.

Nombre del establecimiento	Si recomendaría	No recomendaría	Él porque
Hamburguesas el colorado	Si		Existe variedad de productos en el sector
Tacos mexicanos de la alborada 12ava	Si		En el caso de grupos familiares que desean otro tipo de comida
Tacos mexicanos "El Bandido Laicos"		No	
Rustic Burger & Pub	Si		Cuando sus clientes preguntan por otro tipo de productos y además consumen de los suyos.
La Carbonera	Si		A lo largo de la calle existe variedad de producto y de diferente precio.
Master Wings	Si		El sector es netamente de comidas rápidas y cada local conoce los productos ofertados de los demás
Boca Quente Pizzería	Si		Existe variedad de comida en el sector

Fuente: Elaboración propia

3.5 Conocimiento del término asociatividad:

Este término es clave para el desarrollo del proyecto, 5 de las 7 empresas PYMES entrevistadas, **NO** conocen ni tienen noción del término a excepción de 2 de

los dueños de los establecimientos de los cuales 1 **SI** tenían noción del término y el otro conocía más afondo del término, dándolo a conocer como **“Un plan de ayuda entre personas para alcanzar un bien en común”**.

Tabla 3.15 Predisposición a un plan Asociativo

Nombre del establecimiento	Si estaría dispuesto	No estaría dispuesto	Duda de participar	El porque
Hamburguesas el colorado			Tal vez	Necesita información del tipo de asociatividad
Tacos mexicanos de la alborada 12ava			Tal vez	Tiene que conversarlo con su familia.
Tacos mexicanos “El Bandido Laicos”			Tal vez	Desconocimiento por parte de los dueños.
Rustic Burger & Pub	Si		.	Dependiendo el tipo de asociatividad y sus beneficios.
La Carbonera			Tal vez	Analizar la situación con el socio.
Master Wings	Si			Ya tuvo experiencia con La Asociación de Restaurantes del Guayas, pero sus costos y target cambiaron.
Boca Quente Pizzeria	Si			Le gustaría que el sector sea reconocido como un sector gastronómico

Fuente: Elaboración propia

De las PYMES entrevistadas solo 3 establecimientos como Rustic Burguer, Bocaquente Pizzeria y Máster Wings, si tienen interés en conocer sobre una propuesta de asociatividad, siempre y cuando se detallen a profundidad sus beneficios, tipo de asociatividad, viabilidad, costos e institución que ayudaría en este proceso.

3.6 Posibles beneficios ante una propuesta de asociatividad:

Se propuso posibles beneficios que tendría el desarrollo de una asociatividad entre empresas PYMES, estos beneficios están enfocados para un desarrollo económico, accesibilidad a tecnología, legalización y darse a conocer en el mercado gastronómico urbano.

Tabla 3.16 Posibles Beneficios de Asociatividad

Establecimiento	Rustic Burger & Pub	Master Wings	Hamburguesas El Colorado	Boca Quente Pizzería	Tacos Mexicanos de la 12 ava	Tacs Mexicanos El Bandido	La Carbonera
Beneficios							
Variedad de productos ofertados.	✓	✓	✓	✓			✓
Equidad de costos en la oferta.	✓	✓	✓				
Adquisición conjunta en tecnología.					✓	✓	
Mejoramiento del marketing.				✓			
Incremento de rentabilidad económica.		✓		✓		✓	
Asesoría legal para su funcionamiento.							✓
Otros	Abaratar costos adquiriendo un mismo proveedor	Abaratar costos en compras al tener un mismo proveedor					

Fuente: Elaboración propia

Las PYMES entrevistadas dieron a conocer los beneficios que se plantearon, y, además, mencionaron otros beneficios que consideraban pertinentes tomar en cuenta, tales como abaratar costos adquiriendo un mismo proveedor. Cabe mencionar, que estos beneficios se los debería desarrollar en conjunto con los miembros y socios

dueños de las PYMES que estarían dispuestas a formar parte de la posible asociatividad.

3.7 Indicadores de asociatividad

El siguiente cuadro se identificaron los indicadores de asociatividad, definidos después del análisis cualitativo de las entrevistas y fuentes primarias.

Tabla 3.17 Indicadores de asociatividad

indicadores	Descripción
Definición de Objetivos	Elaborar objetivos alcanzables en conjunto
Plantear beneficios	Definir los posibles beneficios que tendrían las PYMES ante una asociatividad
Seguimiento de lineamientos	Cumplir paso a paso los lineamientos y pasos para conformar una asociatividad
Percepción de costos	Planear el presupuesto aproximado anual llevar a cabo los proyectos y objetivos a cumplir
Determinar la viabilidad	Análisis de los resultados que se obtuvieron al asociarse
Armar un perfil	Cumplir con el perfil básico que deben tener los futuros colaboradores y miembros

Fuente: Elaboración propia

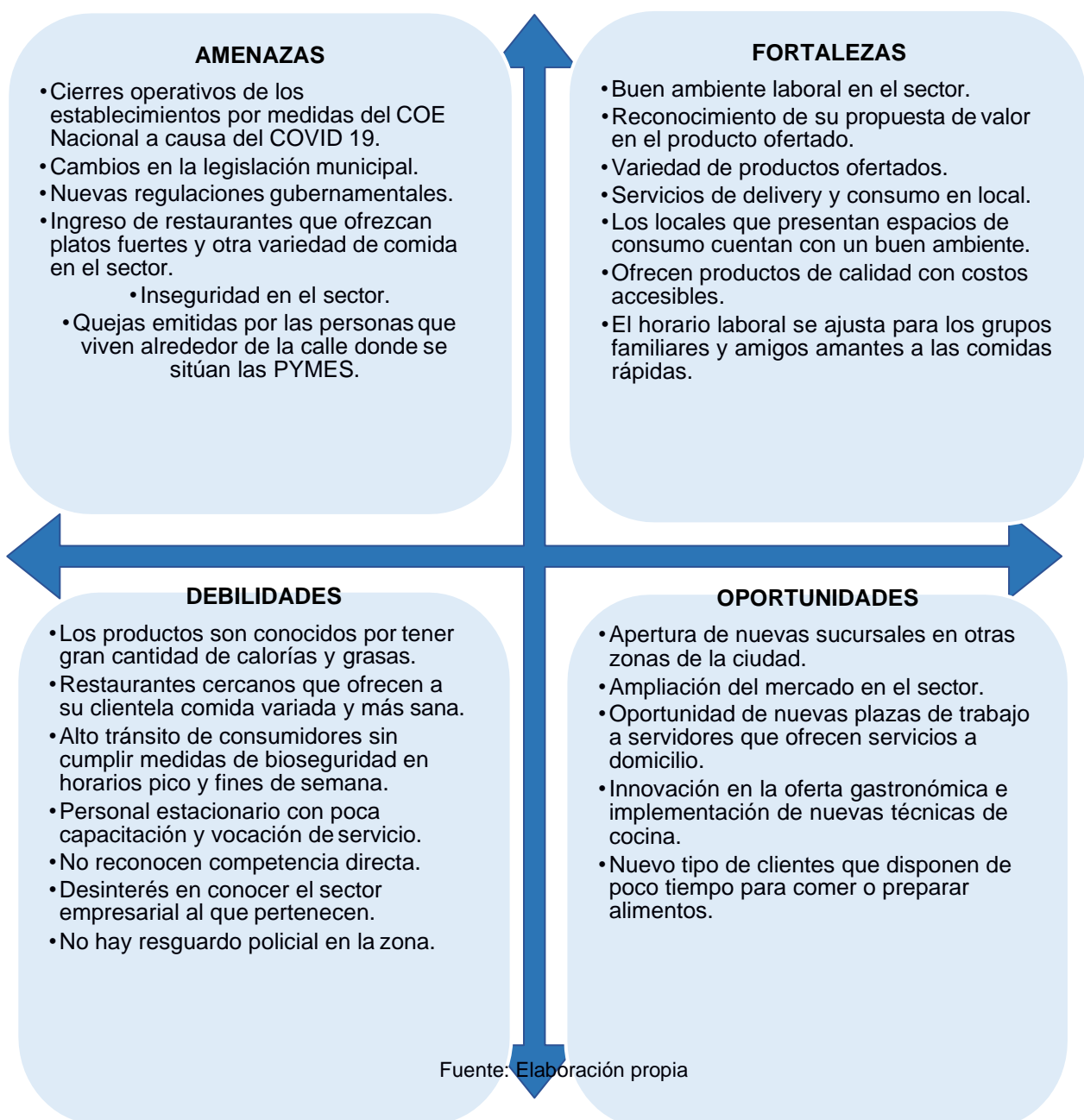
3.8 Análisis de Indicadores de Asociatividad

La elaboración de objetivos es clave necesaria para poder encaminar la asociatividad entre estas PYMES interesadas. El planteamiento de beneficios debe ser realizado en conjunto con los socios y miembros de la asociatividad, para poder llevarlos a cabo a corto o mediano plazo. Los lineamientos se deben seguir paso a paso para poder hacer la formalización de manera correcta y legal. Los costos son importantes para la planificación y cumplimiento de objetivos, este presupuesto puede ser anual o trimestral. Determinar la viabilidad solo dependerá del tiempo que esta conformada la asociatividad, por lo tanto conlleva tiempo y compromiso de parte de los miembros. El perfil de los socios son delimitantes de requisitos ya que deben cumplir ciertos requisitos personales y motivacionales.

3.9 Matriz FODA

El siguiente análisis recoge las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que se identificaron de acuerdo con la información obtenida del diagnóstico de información y las entrevistas.

Tabla 3.18 Matriz FODA



3.10 Matriz de Estrategias y Acciones

FO: Se usan las fortalezas internas de las PYMES para aprovechar las ventajas de las oportunidades externas.

DO: Se pretende superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

DA: Son tácticas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno.

FA: Aprovechan las fortalezas de las PYMES para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.

Tabla 3.19 Matriz de acciones y estrategias

FO (Fortalezas con Oportunidades)	DO (Debilidades ante Oportunidades)
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar variedad de productos ofertados en el menú solo para servicios a domicilio. • Ofertar de manera masiva los productos con precios bajos a los nuevos tipos de clientes. • Establecer planes de mercado que permitan potenciar la preparación y ambiente de los locales que poseen una mejor infraestructura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Usar una aplicación móvil cuya plataforma les permita ampliar la variedad de menús ofertados en línea y a su vez actualizar constantemente las redes sociales. • Añadir al menú pequeñas porciones de alimentos saludables que vayan acorde al plato ofertado como ensaladas, jugos naturales, futas y vegetales que no alteren en magnitud sus precios. • Otorgar un sistema de entrenamiento para colaboradores en ámbitos de atención al cliente, cocina, manipulación de alimentos y medidas preventivas COVID19.
DA (Debilidades internas frente amenazas)	FA (Fortaleza frente amenazas)
<ul style="list-style-type: none"> • Resguardo policial diario durante jornadas laborales. • Cambio de horarios frente a nuevas disposiciones del COE frente a toques de queda. • Disponer con un número adecuado de motorizados que estén debidamente capacitados para otorgar servicios a 	<ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse en contacto con clientes Millennials para evaluar gustos y preferencias respecto a innovaciones en la oferta. • Acatar la atención de otros perfiles de clientes a través de nuevas modalidades de servicios como servicio de catering y programas de fidelización.

domicilio.	<ul style="list-style-type: none"> • Crear combos con los platos más populares ofertándolos con promociones especiales sin elevar costos.
------------	--

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3.20 Tabla Matriz de Impacto u Probabilidad

Dificultad alta	Dificultad baja	
<p>Crear una aplicación móvil cuya plataforma les permita ampliar la variedad de menús ofertados en línea</p> <p>Acatar la atención de otros perfiles de clientes a través de nuevas modalidades de servicios como Servicio de catering.</p> <p>Elaborar variedad de productos ofertados en el menú solo para Servicios a domicilio.</p> <p>Mantenerse en contacto con clientes Millennials para evaluar gustos y preferencias respecto a innovaciones en la oferta</p>	<p>Añadir al menú porciones de comidas saludables que vayan según los platos ofertados en el menú, como ensaladas Vegetales y jugos de frutas.</p> <p>Crear combos con los platos menos vendidos ofertándolos con promociones especiales a costos accesibles.</p>	IMPACTO ALTO
<p>Disponer de un número adecuado de motorizados que estén debidamente capacitados para brindar un servicio eficiente.</p>	<p>Resguardo policial diario durante jornadas laborales.</p>	IMPACTO BAJO

Otorgar un sistema de entrenamiento para colaboradores en ámbitos de atención y medidas preventivas ante COVID 19	Cambio de horarios frente a nuevas disposiciones del COE frente a toques de queda.
---	--

Fuente: Elaboración Propia.

En base al análisis de observación y al análisis de resultados en las entrevistas realizadas a las 7 empresas PYMES de comidas rápidas, se identificaron al menos 5 características asociativas tanto de los establecimientos como del sector donde laboran.

Tabla 3.21 Características Asociativas y Disociativas entre PYMES.

Características asociativas	Características disociativas
Una misma línea de productos.	El método de publicidad y ventas aplicado en los establecimientos es bastante limitado.
Variedad en menús ofertados.	No se cuenta con un plan de mejora para la infraestructura de los establecimientos y del sector donde laboran como mejora de alumbrados, resguardo policial e implementación de espacios para recibir a clientes.
Servicio de entrega a domicilio.	Desconocimiento del término asociatividad sus beneficios.
Equipos para el procesamiento de alimentos.	Desacuerdos en minoría por parte de dueños de establecimientos que ya experimentaron asociatividades.
Cuentan con al menos dos redes sociales (Facebook e Instagram).	Desinterés y falta de unión entre dueños de los establecimientos para mejora del sector.
Ambiente laboral estable entre trabajadores.	Falta de organización para conformar un comité o una directiva por parte de dueños de establecimientos.
Todas son PYMES, no se han expandido ni pertenecen a cadenas de comidas rápidas.	

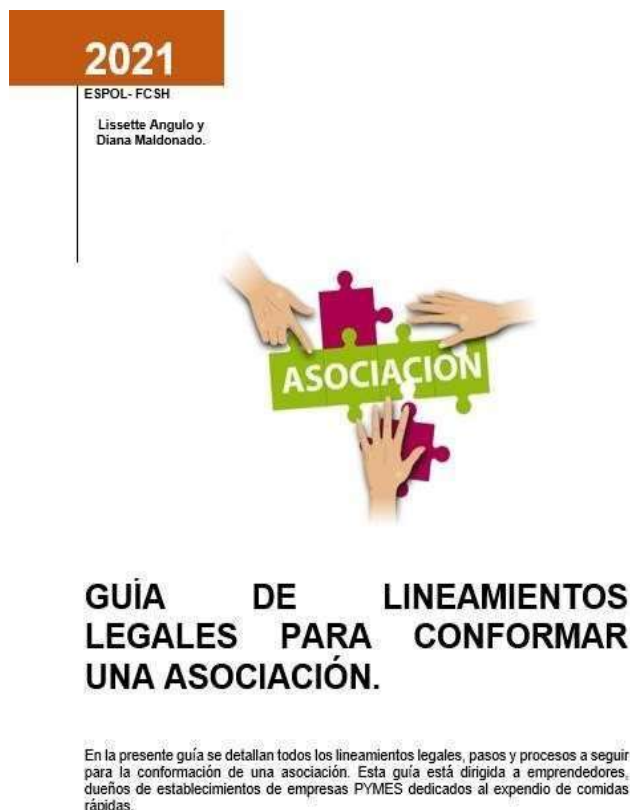
Fuente: Elaboración Propia

3.11 Diseño de Prototipo

A continuación se muestra el diseño del prototipo a emplearse en este proyecto de investigación. Tomando en cuenta las características asociativas y la información que solicita el propietario de las pymes, se planteó elaborar una guía de lineamientos para la creación de una asociatividad entre empresas pymes de restauración. Esta guía consiste en dar a conocer la conceptualización, ventajas y desventajas, procesos, lineamientos y pasos legales a seguir para crear una asociación y formar parte de ella.

Esta guía permitirá encaminar a los dueños de pymes de restauración para empezar una Asociatividad lo cual ayudara a definir objetivos en común, fortalecer relaciones asociativas, buscar beneficios en conjunto, planear como reducir costos, mejorar sus ingresos como sociedad.

Grafico 3.5 Prototipo de guía de lineamientos



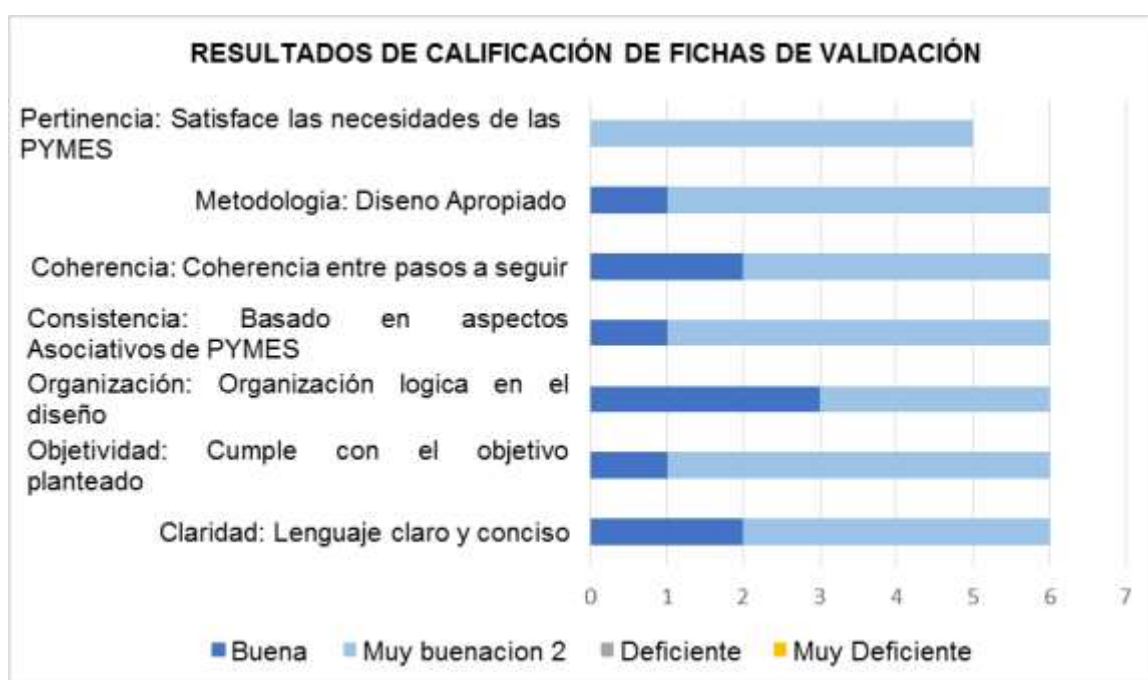
Fuente: Elaboración propia

3.12 Validación

La ficha de validación consistía en 2 preguntas estructuradas para los 6 actores participantes.

1. Tomando en cuenta la calificación den 1 al 5, califique siendo 1 muy deficiente y 5 muy buena.

Grafico 3.6 Resultados de fichas de validación



Fuente: Elaboración propia

A continuación se detallarán cada uno de los criterios analizándolos de forma independiente.

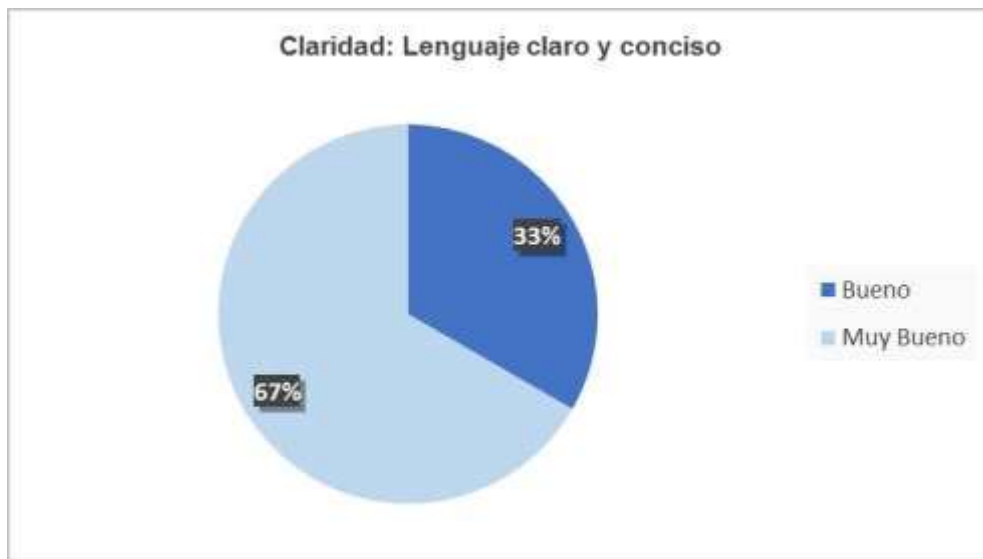
Tabla 3.22 Criterios de análisis de validación

Criterios	BUENO	MUY BUENO	DEFICIENTE	MUY DEFICIENTES
Claridad	XX	XXXX		
Objetividad	X	XXXX		
Organización	XXX	XXX		
Consistencia	X	XXXXX		
Coherencia	XX	XXXX		

Metodología	X	XXXXX		
Pertinencia		XXXXXX		

Fuente: Elaboración propia

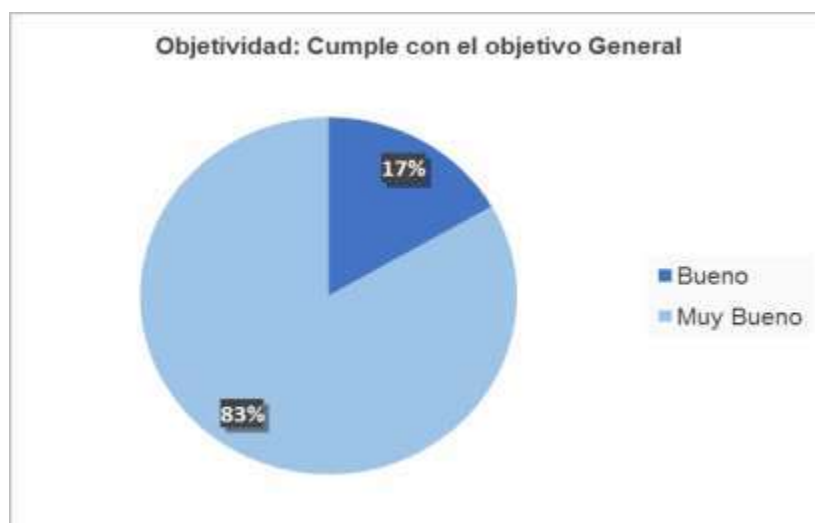
Grafico 3.7 Claridad: lenguaje claro y conciso



Fuente: Elaboracion propia

Según el grafico del criterio claridad 4 de los 6 actores indicaron que el lenguaje de la guía es muy bueno considerándolo claro y conciso, lo que representa al 67% mientras que el 33 % restante representa a los 2 actores que indicaron que era bueno.

Grafico 3.8 OBJETIVIDAD



Fuente: Elaboracion propia

En el criterio de Objetividad, el grafico indica que el 83% de los actores validadores consideraron que el prototipo SI cumple con el objetivo general, es decir 5 de 6 actores. Mientras que el 17% restante corresponde a 1 solo actor que opino que solo era bueno puesto que la observación de uno de los validadores sugería que mejor se detallaran los requisitos para la constitución de Fundaciones, corporaciones y Microempresas Asociativas.

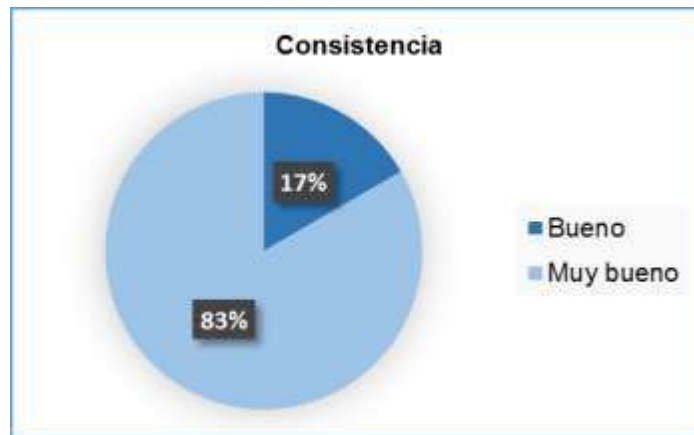
Grafico 3.9 organización lógica



Fuente: Elaboracion propia

Según el grafico del criterio organización, existe una calificación equitativa es decir 3 de los 6 validadores indicaron que el diseño presenta organización lógica, esto es representado por un el 50%. Mientras que el 50% restante corresponde a otros 3 que consideran que la organización lógica del diseño es solo buena.

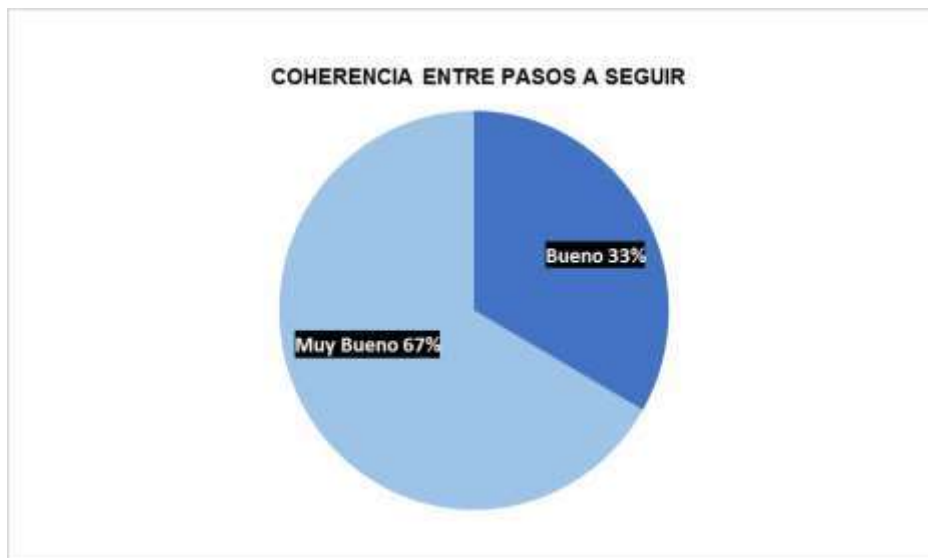
Grafico 3.10 Consistencia del prototipo



Fuente: Elaboracion propia

Según el grafico del criterio consistencia 1 de los 6 validadores indicaron que el prototipo se basaba en aspectos asociativos que ayudan a las PYMES siendo representados por el 83% mientras que el 17% de estos representan a un mínimo de 1 actor considerando como bueno el criterio.

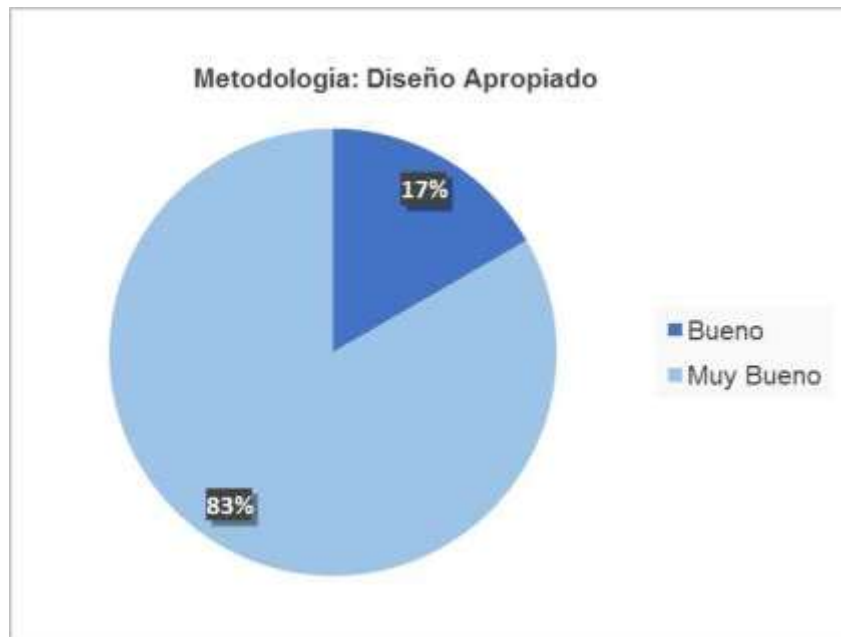
Grafico 3.11 Coherencia entre pasos a seguir



Fuente: Elaboracion propia

El grafico del criterio Coherencia entre pasos a seguir para la conformación de una Asociación fue aceptado por el 67% de actores, es decir 4 de 6 validadores indicaron que la guía presenta coherencia en el orden de los pasos y los lineamientos legales a cumplir para conformar una Asociatividad. Mientras que solo 2 de los 6 indicaron que la coherencia era solo buena.

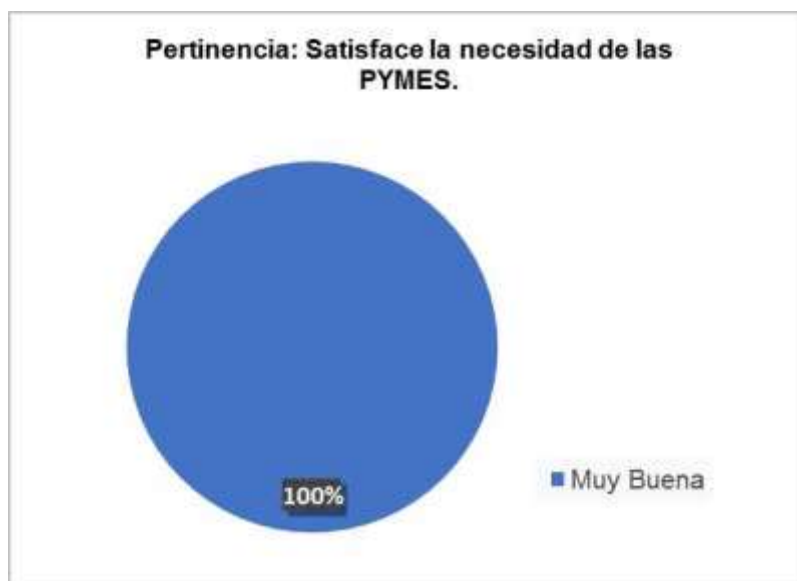
Grafico 3.12 Diseño apropiado del prototipo



Fuente: Elaboración propia

Respecto al grafico de diseño apropiado, el 83% de los actores indicaron que la metodología usada para dar a conocer la información es la apropiada mientras que el 17% indico que solo era buena puesto que dieron sugerencias de utilizar otro método de presentación como por ejemplo un video corto con toda la información necesaria para que sea más dinámico y llegue más rápido a los usuarios.

Grafico 3.13 Pertinencia del contenido del prototipo



Fuente: Elaboración propia

Respecto al gráfico de pertinencia, 6 de los 6 actores validadores indicaron que el documento contiene información bastante útil para satisfacer las necesidades del microempresario dueño de la PYMES que busca asociarse. Esto dio como resultado a un 100%.

Luego de analizar la información obtenida de las validaciones del prototipo, se confirma la utilidad de la guía en base a la necesidad de obtener un poco más de información detallada sobre los pasos y lineamientos a seguir por parte de los dueños de las PYMES que buscan una salida a la mala situación económica que atraviesa el mundo.

Tabla 3.23 Observaciones de validadores participantes

Profesión	Nombre del validador	Observación
Lcda.	Jessica Zúñiga	Sería mejor si se detallaran los requisitos para la constitución de Fundaciones, corporaciones y Microempresas Asociativas.
Lcda.	María Paula Bastidas	Incluir conclusiones o recomendaciones.
Ing.	Angie Torres Tandazo	Ninguna
Chef	George Salazar	Me pareció una guía completa
Tecnólogo	Carlos Carvajal	Ninguna
Ing.	Marcela Plaza Laínez	Ninguna

CAPÍTULO 4

Conclusiones Y Recomendaciones

Para concluir este trabajo de titulación el presente capítulo va a contener las conclusiones y recomendaciones que se han obtenido durante el desarrollo de la investigación. Esto con la finalidad de fijar una referencia para futuros trabajos de investigación en el área de Restauración y ser un punto de referencia para los investigadores.

Conclusiones

El objetivo de esta tesis era analizar los indicadores de asociatividad mediante herramientas cualitativas para determinar qué tan dispuestas están las pymes de restauración de la ciudad de Guayaquil. A pesar de las condiciones sanitarias actuales por la pandemia del COVID 19 y las disposiciones de toque de queda por festividades de navidad y fin de año, si se logró cumplir con el objetivo gracias al apoyo de los empresarios y dueños de tres establecimientos PYMES de comidas rápidas con que se fue desarrollando el proyecto determinando los indicadores de Asociatividad con un análisis descriptivo con enfoque cualitativo no experimental.

Los dueños de las PYMES se mostraron bastante interesados ante una idea Asociativa a pesar de que el número de las empresas interesadas son solo tres, al revisar el prototipo aportaron con ideas innovadoras, expusieron sus dudas respecto a temas legales, pagos y normativas a seguir para conformar una Asociación y formar parte de ella.

La revisión de los lineamientos legales y los pasos a seguir por parte de un emprendedor para formar parte de una Asociación ayudaron a dirigir parte de la investigación y a identificar cada uno de los indicadores los cuales se tomarían en cuenta en caso de una de llegarse a conformar una Asociatividad.

El total de las PYMES entrevistadas tienen muy claro la importancia de cumplir con las normas de bioseguridad para la contribución con la sociedad y la continuidad laboral pero aun sabiendo esto ninguna de las 7 empresas cumple al pie de la letra con los protocolos al momento de atender al cliente.

El tema legal es otro de los temas considerados de gran importancia puesto que en la actualidad, 5 de los 7 establecimientos cuentan con los respectivos permisos de funcionamiento que son obligatorios para poder trabajar normativamente, a excepto de 2 establecimientos, que los tienen en proceso de legalización.

Con relación a las características en estrategias de marketing, ninguna de las 7 PYMES entrevistadas aseguró coincidir en emplear las mismas estrategias de marketing de su competencia, ni de sus compañeros del sector, ya que consideran que eso se debe manejar acorde a la capacidad y necesidad de cada establecimiento.

3.13 Recomendaciones

Este tipo de investigaciones deben ser realizadas con mayor tiempo para su desarrollo debido a que el área de restauración es extensa y concentrarse en un sector o en un tipo de producto requiere de más trabajo.

Generar base de datos de PYMES de restauración en la ciudad de Guayaquil para tener una idea más amplia del tipo de alimentos que distribuyen, el sector que se encuentran ubicados, su clasificación y si es considerado un establecimiento turístico o no.

El tema de asociatividad es amplio y para futuras investigaciones, definir el tipo de asociatividad que se pretende conformar y la cantidad de socios, ya que existen varios modelos de asociatividad.

Incentivar a los propietarios de las PYMES con objetivos claros y alcanzables para su colaboración en la conformación de una posible asociación, debido a que, el tema de pertenecer o no queda muy abierto para su interés.

El sector seleccionado para esta investigación es bastante comercial en el área de alimentos y bebidas, es necesario implementar propuestas que estimulen futuras investigaciones, ya que se considera que este sector tiene potencial comercial y turístico.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- AGREPI. (2020). *agremiación*. Obtenido de agrepi.org: <http://agrepi.org/agremiacion/>
- Ansoff, I. (1957). *Matriz de Ansoff o Estrategias*.
- Avilés, A. G. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2 ed.). (P. y. Valdés, Ed.) Mexico.
- Bravo, J. (2018). *Asociatividad como estrategia de fortalecimiento para el turismo*. Quito.
- El telégrafo. (2016). Mipymes abren nuevos mercados con la asociatividad.
- El Universo. (3 de septiembre de 2020). Angustia en restaurantes de guayaquil y de cantones vecinos, pues algunos no venden ni el 30% de lo que facturaban en 2019. Guayaquil, Guayas, Ecuador. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/02/nota/7963810/restaurantes-no-venden-guayas-guayaquil-perdidas-samborondon>
- El Universo. (21 de octubre de 2020). La Alborada se convirtió en motor comercial del norte de Guayaquil. *El Universo, comunidad*, págs. 12-13. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/10/20/nota/8020987/alborada-ciudadela-guayaquil-dinamismo-comercial-urbanismo>
- El Universo. (3 de Septiembre de 2020). Angustia en restaurantes de Guayaquil y de cantones vecinos, pues algunos no venden ni el 30 % de lo que facturaban en 2019. *Los Restaurantes y negocios de comida todavía no logran reactivarse al 100%*, págs. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2020/09/02/nota/7963810/restaurantes-no-venden-guayas-guayaquil-perdidas-samborondon>.
- Fernández, G., & Narváez, M. (2011). Asociatividad empresarial: estrategia para la competitividad en las pymes del sector turístico. *visión general* .
- INEC. (30 de julio de 2012). Obtenido de INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- Instituto Nacional de estadísticas y Censos . (2010). *Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador*. Obtenido de www.inec.gov.ec

- Jacome, H., & King, K. (2013). *Estudios industriales de la micro, pequeña y mediana empresa* (primera ed.). Quito: FLACSO. Obtenido de <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/52089.pdf>
- Jácome, H., & King, K. (2013). *Estudios Industriales de la micro, pequeña y mediana empresa*. Quito : Flacso.
- Krause, M. (1995). LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:UN CAMPO DE POSIBILIDADES Y DESAFÍOS. *TEMAS DE EDUCACION*(7), 19-39. Obtenido de <http://files.mytis.webnode.cl/200000020-f1c75f2c42/Krause,%20M.%3B%20La%20investigaci%C3%B3n%20cualitativa,%20un%20campo%20de%20posibilidades%20y%20desaf%C3%ADos.pdf>
- Liendo, M., & Martínez, A. (2001). Asociatividad. Una alternativa para el desarrollo y crecimiento de la PYMES. *Instituto de Investigaciones Económicas, Escuela de Economía*.
- Muñoz, L. (2019). *Asociativa empresarial como estrategia para la competitividad de las Pymes* . Pereira.
- Palomo, M. (julio de 2005). Los procesos de gestión y la problemática de las PYMES. *Ingenierías, VIII*(28), 25-31.
- Perales, R. (2003). Asociatividad: cooperación y competencia.
- Puente, W. (febrero de 2008). *Técnicas de investigación*. Obtenido de Portal de relaciones públicas: <https://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- Recalde, Y. (2018). *Propuesta de asociatividad* . Quevedo.
- Rosario, Q., & Carlos, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*(14), 37-39. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/175/17501402.pdf>
- SRI. (2016). *Catastro Nacional del Registro Único de Contribuyentes*. Estadísticas, Servicio de Rentas Internas , Quito. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/catastros>
- Tamayo, M. T. (2004). *Diccionario de la investigación científica* (Vol. 2 edición). Mexico: Limusa.
- Vergara, J., Maza, F., & Fontalvo, T. (2020). Potencialidad de asociativa de restaurantes del centro histórico der la ciudad de Cartagena de Indias- Colombia. *rev.fac.cienc.econ*, 137-146.

ANEXOS

1. Fotografías de los establecimientos PYMES encontrados durante el Sondeo de Sectores en las ciudadelas Urdesa central, calle Víctor Emilio Estrada, ciudadelas Garzota etapa II y ciudadelas Alborada entre las etapas I y XII.

1.1. Calle Víctor Emilio Estrada, ciudadelas Urdesa centra



1.2. Ciudadela Garzota, etapa II

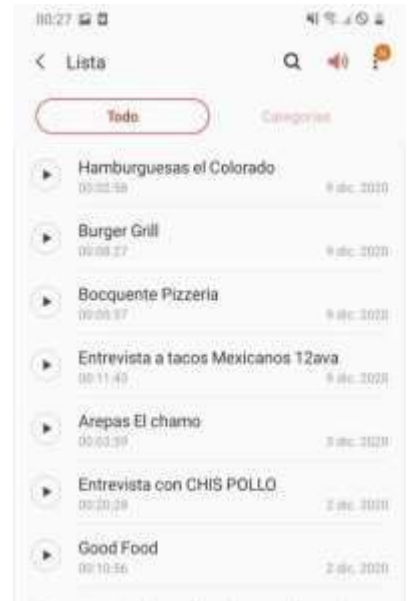
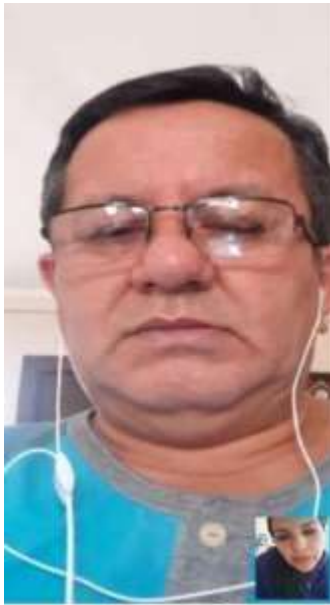


1.3. Establecimientos de Restauración encontradas en la ciudadela Alborada, etapas I y XII.





2. Entrevistas a actores y validadores





APÉNDICES

1. Formato de Ficha de Observación.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FICHA DE OBSERVACION PARA ESTABLECIMIENTOS PYMES DE RESTAURACION EN EL SECTOR ALBORADA NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Con el objetivo de elaborar un levantamiento de información básica de los diferentes establecimientos PYMES del área de restauración de la ciudadela alborada, se presenta el siguiente formato.

Nombre del (servidor):		Fecha:		
Nombre del local:		Red Social:		
Dirección:		Número Telefónico:		
Hora de Inicio:		Hora de fin:		
	LOCALIZACION Y ACCESOS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de fácil acceso? Avenidas u calles aledañas.			
2	¿El sector donde el establecimiento se ubica es lo suficientemente iluminado?			
3	¿El local cuenta con zonas de parqueos u estacionamientos de vehículos?			
4	Referente al área de restauración ¿La zona donde se ubica el establecimiento es bastante comercial?			
	INFRAESTRUCTURA			
6	¿Cuenta con un local?			
7	¿Es una Carreta?			
8	¿Es un Kiosco?			

9	¿El establecimiento cuenta con buen iluminado?			
10	¿Presenta sus precios y productos ofertados a la vista del cliente?			
11	¿Cuenta con mesas y sillas?			
12	¿Cuenta con al menos un sanitario o lava manos?			
13	¿Presenta pisos limpios y paredes bien pintadas?			
	¿Tachos de basura?			
	PERSONAL Y MANIPULACION DE ALIMENTOS			
14	¿Presenta personal de trabajo?			
15	¿El número del personal de trabajo es considerable adecuado en base al espacio del local?			
16	¿Trabajan de forma rápida y eficiente?			
17	¿Cuentan con los utensilios necesarios para la manipulación de alimentos?			
	MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD POR COVID 19			
18	¿Cumplen con las medidas de bioseguridad, uso de gorros, guantes, y mascarillas?			
	¿Cumplen con el distanciamiento social en el aforo de clientes en establecimientos?			

2. Formato de entrevista.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FORMULARIO DE ENTREVISTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS Y
ADMINISTRADORES DE LAS PYMES DE RESTAURACION DEL SECTOR NORTE
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL EN BASE A LA COMPETENCIA.

DATOS DE LA ENTREVISTA

Fecha:

Nombre del Establecimiento:

Dirección:

Nombre del Encuestado:

Contacto:

Nombre del Encuestador:

1. ¿Cuál es el perfil de su cliente?
2. ¿Qué tipo de servicios se ofrecen en su establecimiento?
3. Indicar Variedad de Productos ofertados.
4. ¿Cuál es la especialidad de su establecimiento?
Pollos.
5. ¿Cómo se da a conocer al público? (rede sociales, volanteo, radio, tv, canje, otros)
Redes sociales
6. Según las épocas del año ¿Qué meses son considerados rentables y que meses no lo son para su negocio? ¿Por qué?
7. ¿Considera usted que el sector en el que se ubica su negocio es seguro para sus clientes?
8. ¿Cuántos años lleva su negocio en el mercado?
9. ¿Existe algún riesgo para su negocio con las medidas actuales que se están tomando respecto a la pandemia?
10. Indique el número de sillas y mesas que presenta su local
11. ¿Cuántas personas laboran en su local? ¿Considera que el número del personal abastece adecuadamente a sus clientes?
12. ¿Cómo le afecta a su local la situación de la pandemia que vivió la ciudad de Guayaquil?
13. Tomando en cuenta medidas de bioseguridad ¿Cuál es la capacidad de personas que pueden ingresar a su local? Indíquenos qué medidas toma al respecto.
14. ¿Qué horarios maneja al público? ¿Considera que son los adecuados para sus clientes? ¿Por qué?

15. Indique con un SI o NO según su establecimiento:

¿Cuenta con los permisos necesarios de funcionamiento?

En caso de no contar con alguno Indique cual sería:

RUC (Registro de su establecimiento)

Uso de Suelo

Cuerpo de Bombero

Ministerio de Turismo

ARCSA

Patente Municipal

Certificado de trampa de Grasa (Interagua)

Tasa de Habilitación y Control (Municipio de Guayaquil)

Permiso de Comunicación Pública – Sayce

16. ¿Reconoce usted a su competencia?

17. ¿El precio de los precios ofertados en su establecimiento es similar al de su competencia?

18. ¿Cómo es la relación con sus competidores?

19. ¿Comparte características de estrategias de marketing o ventas con los competidores del sector?

20. ¿Recomendaría usted a sus clientes algún otro negocio con opciones de alimentos distintos a los ofertados en el suyo? Si, No, porque

21. ¿Sabe usted que es que es una empresa pymes?

22. ¿Qué es para usted una Asociatividad?

23. ¿Estaría usted dispuesto a participar en un plan de asociatividad entre pequeñas y medianas empresas para mayor potencialidad de sus productos y mejora económica? Si, No, Por qué.

24. Si existiera una propuesta de asociatividad ¿Qué beneficios le gustaría que su negocio obtuviera?

- a. Variedad de productos Ofertados
- b. Equidad de costos en productos
- c. Adquisición conjunta de tecnología

- d. Mejor Marketing
- e. Mayor rentabilidad económica
- f. Estabilidad laboral (permisos)
- g. Otros

3. Ficha de validación de Prototipos.

**FICHA DE VALIDACION DE LA GUIA DE LINEAMIENTOS LEGALES PARA
CONFORMAR UNA ASOCIACION.
DIRIGIDA A EXPERTOS Y DUENOS DE PYMES**

TITULO DEL PROYECTO: ¿QUE TAN DISPUESTAS ESTAN LAS EMPRESAS PYMES DE RESTAURACION DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL ANTE UNA ASOCIATIVIDAD?

INTEGRANTES: LISSETTE ANGULO Y DIANA MALDONADO

NOMBRE DEL ACTOR:

PROFESION:

ESPECIALIDAD:

NACIONALIDAD: **CEDULA:**

FICHA DE VALIDACION					
Indicadores	Criterios	Buena	Muy buena	Deficiente	Muy Deficiente
Claridad	¿El prototipo presenta un lenguaje claro y conciso?				

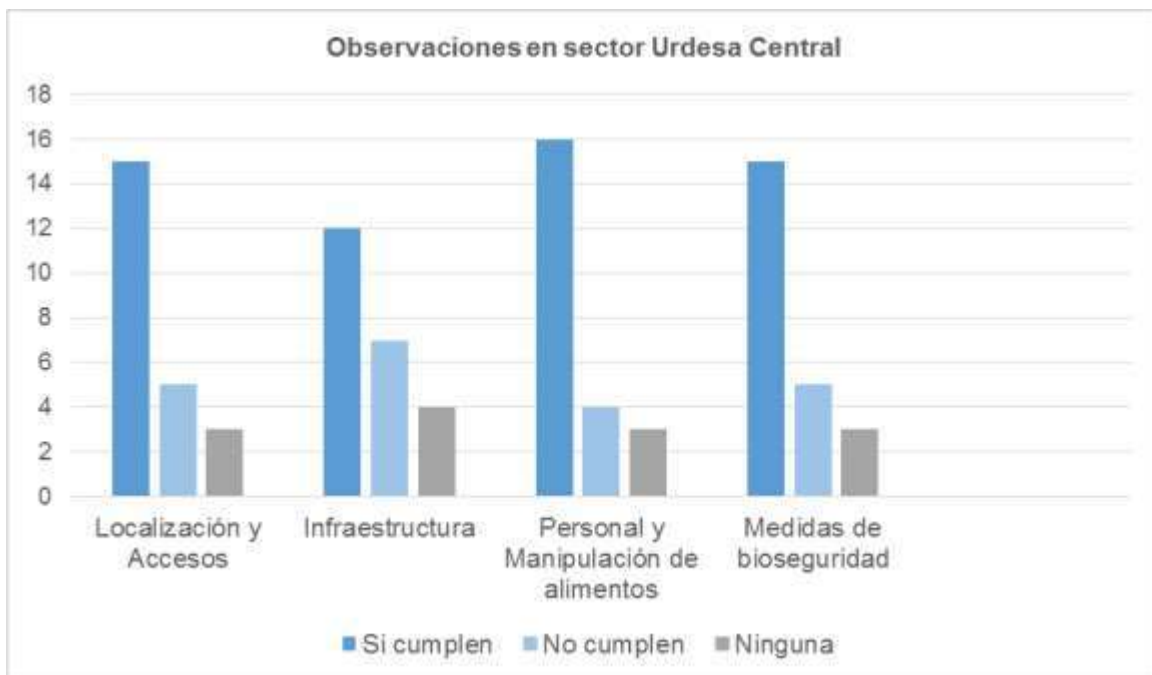
Objetividad	¿Cumple con el objetivo de generar la información adecuada respecto al perfil y lineamientos legales con los u debe contar un emprendedor para crear una Asociación?				
Organización	¿Existe organización Lógica en el diseño?				
Consistencia	Los prototipos están basados en aspectos Asociativos para PYMES.				
Coherencia	¿Existe coherencia entre los pasos a seguir y los lineamientos legales a cumplir para conformar una Asociación?				
Metodología	¿La metodología o diseño empleado es el apropiado?				

Pertinencia	¿Es útil para satisfacer la necesidad de las PYMES?				
-------------	---	--	--	--	--

FIRMA DEL AUTOR

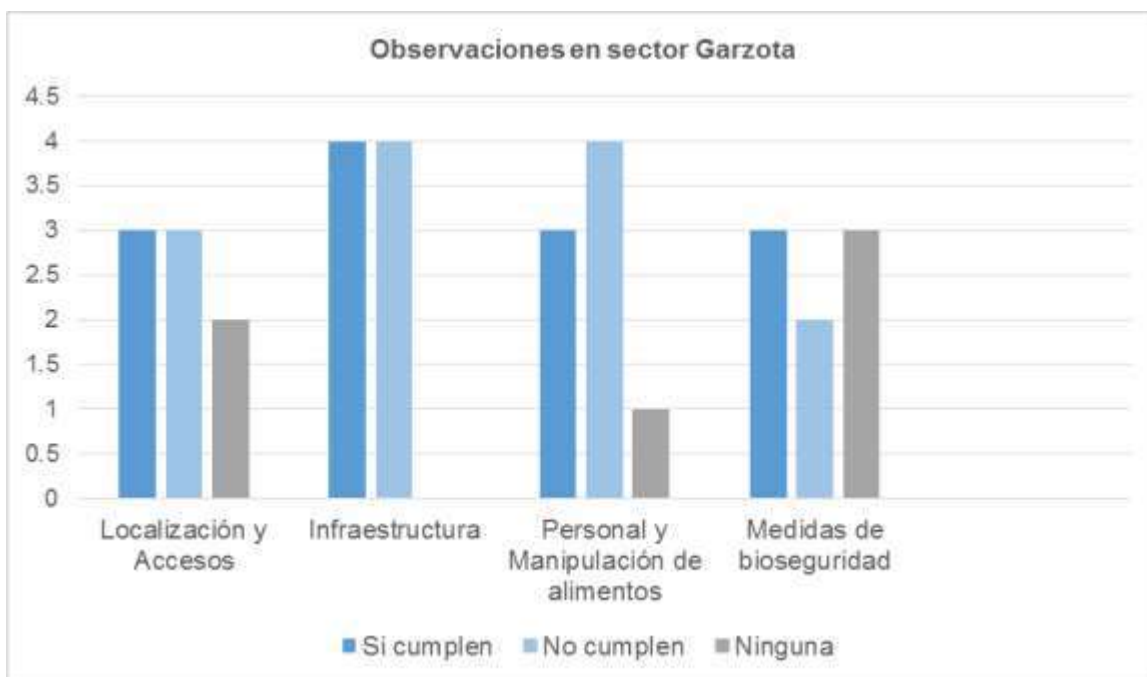
4. Resultado de las fichas de observación.

Tabla 0.1 Resultado de ficha de observación aplicada en Urdesa Central



Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.2 Resultados de ficha de observación aplicada en Garzota



Fuente: Elaboración propia

Tabla 0.3 Resultados de ficha de observación aplicada en Alborada XII



Fuente: Elaboración propia

5. Resultado de las entrevistas

Tabla 0.4 Resultado de las entrevistas

<p>Perfil de los clientes ámbito sociocultural</p>	<p>Poseen un rango de edad entre 12 años y 45 años, de clase social media alta del sector norte de Guayaquil en su mayoría, se identificó que sus clientes acuden en grupos familiares y de amigos sobre todo los fines de semana y se aprecia que son amantes a la comida rápida.</p>
<p>Tipos de servicio que ofrece las PYMES</p>	<p>Según las entrevistas realizadas a los propietarios u administradores de las PYMES, se identificó que todas realizan el servicio de expendio de comida rápida. Además de esto, se logró identificar que seis establecimientos cuentan con servicio a domicilio. Cinco establecimientos cuentan con servicio a domicilio, por medio de motorizados independientes que trabajan con los locales. Dos de los establecimientos trabajan con una empresa <i>delivery</i> (Uber Eats, Glovo y Rappi).</p>
<p>Publicidad</p>	<p>Todas las pymes cuentan con al menos una red social que en este caso la mayor usada es <i>Facebook</i>, donde promociona sus productos y ofertas de manera personal ya que estas empresas dedicadas a pautar y marketing cobran aproximadamente \$300 mensual siendo un costo bastante alto comparado a los ingresos que manejan las PYMES. Otra manera de darse a conocer es por medio de publicidad boca a boca. Cabe destacar que su publicidad fuerte no son las redes sociales ya que el sector es netamente muy frecuentado y la gran mayoría de sus clientes llegan al local por curiosidad o por cubrir su necesidad de alimentarse.</p>

<p>Meses del año que tienen más repunte en ventas</p>	<p>Las 7 pymes de restauración de comida rápida del sector alborada etapa 12 coinciden que sus meses de mejores ventas son: octubre por las fiestas respectivas de Guayaquil, noviembre, por conmemorarse el día de fieles difuntos, brindando 4 días de descanso aproximadamente, diciembre, festividades de navidad y fin de año, finalmente febrero, por feriado de carnaval.</p>
<p>Competencia del sector</p>	<p>Los locales de ventas de hamburguesas consideran al sector altamente competitivo por los productos ofertados, sin embargo, los locales de ventas de productos a base de pollo y pizzería no lo consideran tan competitivo ya que su competencia se las ubica más en los centros comerciales cercanos al sector.</p>
<p>Años laborando en el sector</p>	<p>Según la entrevista realizada a las respectivas pymes de restauración, la permanencia en el mercado de comidas rápidas es variado, empezando con locales bastante nuevos y otro de varios años de experiencia, a continuación, se muestra la clasificación de estos.</p>
<p>Situación de las pymes en tema pandemia COVID 19.</p>	<p><u>Afectaciones:</u> Todos los locales permanecieron cerrados por al menos un mes en lo que transcurrió la pandemia COVID 19, esta pandemia empezó con el cierre de operaciones a restaurantes de toda categoría desde el mes de marzo y se extendió hasta mediados de junio y algunos reabrieron hasta que la señalética de emergencia sanitaria cambiara a semáforo amarillo. Pocas fueron las PYMES que siguieron ofertando su servicio por medio del sistema delivery. Cada PYME tuvo que poner a prueba su capacidad de adaptación a la situación que se</p>

	<p>vivió, surgieron contrataciones de terceros como es el caso de motorizados para los negocios que implementaron el servicio delivery y otros se vincularon a empresas que ofrecían ese tipo de servicio, tras su apertura implementaron platos de preparación económica y que sea más accesibles para venta al público.</p>
<p>Implementaciones de bioseguridad:</p>	<p>Las implementaciones de bioseguridad fueron obligatorias para la reapertura de cada establecimiento, estas medidas fueron impuestas por el COE cantonal del Guayas, entre algunas medidas implementadas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Uso obligatorio de mascarillas a todo el personal colaborador • Uso de guantes para el personal que manipula los alimentos, distribución. • Uso de gel antiséptico y carteles informativos del uso obligatorio de mascarillas para los clientes. <p>Sin embargo, estos locales no contaban con el tapete o bandeja con amonio cuaternario para la respectiva desinfección de calzado, tampoco, con mamparas de protección para el área de mostradores y caja.</p>
<p>Aforo de personas en cada local:</p>	<p><u>El</u> aforo de personas en cada local fue medido en base al número de mesas y sillas contabilizadas. Además de esto se constató por medio de las entrevistas que tres de nueve locales no cuenta con áreas de estar para que sus clientes puedan degustar sus alimentos, solo cuentan con un número limitado de mesas y sillas, el número de aforo estimado es de seis a siete personas por día. Por otro lado 4 de los 7 establecimientos presentan un estimado de aforo diario entre siete y diez personas puesto que hay locales con una</p>

	<p>infraestructura más amplia y adecuada que cuentan un número considerable de mesas y sillas para mayor aforo. Solo 1 locales alcanzaron rangos altos respecto al número de aforo de personas por día, H. El Colorado sin contar con mesas y sillas acoge alrededor de 20 personas diarias en especial fines de semanas donde se registra mayor actividad comercial en el sector.</p>
<p>Número de personas que laboran en las diferentes PYMES.</p>	<p>La cantidad de personal colaborador en cada PYME entrevistada es muy variada, se encuentran desde 2 personas hasta 8 personas por local. Algunos de estos solo trabajan los fines de semana, debido a la afluencia de personas es más frecuentes estos días. Más allá de una cantidad de personal, cabe mencionar que cada PYME cuenta con la cantidad de colaboradores en necesidad de sus ventas y clientes. Ya que cada local si considera que su número de personal si abastece a la demanda de clientes que se tiene.</p>
<p>Horarios de atención al público.</p>	<p>Las PYMES presentan horarios de apertura ideales para el tipo de comidas que brindan, que en este caso, son platos de comida rápida, 5 de los 7 locales sujetos de estudio empiezan sus labores a las 16h00 y terminan la atención al público a las 23h00, exceptuando los fines de semana donde se alargan hasta las 1h00, por otra parte, 2 locales tienen su apertura a partir de las 17h00 y cierran a las 23h00.</p>
<p>Permisos de funcionamiento:</p>	<p>Actualmente, 4 de los 7 establecimientos de comida rápida del sector Alborada etapa 12 cuentan con los respectivos permisos de funcionamiento que son obligatorios para poder trabajar normativamente, a excepto de 2 establecimientos, que los tienen en proceso de</p>

	legalización.
Precio similar a la competencia:	<p>Las 7 PYMES entrevistadas, consideran que sus precios son más accesibles que su competencia, y que, además, van acorde a la calidad del producto que ofertan.</p> <p>Relación con los competidores u locales aledaños:</p> <p>En su mayoría de PYMES entrevistadas es decir 4 de las 7, tienen una relación neutral con los que consideran sus competidores, sin embargo, los locales que consideran a las demás PYMES del sector como “compañeros laborales” advierten tener una relación buena, ya que entre estos establecimientos se ha formado un grupo para elaborar mejoras en el sector que beneficiaran a todos por igual pero que no ha llegado a mucho.</p>
Características de estrategias de marketing.	<p>Ninguno de los 7 entrevistados aseguró coincidir en emplear las mismas estrategias de marketing de su competencia, ni de sus compañeros del sector, ya que consideran que eso se debe manejar acorde a la capacidad y necesidad de cada establecimiento.</p>
Conocimiento del significado de empresas PYMES	<p>Los establecimientos entrevistados son consideradores de la categoría de pequeña empresa, sin embargo, 5 de las 7 empresas no conocían lo que son las empresas PYMES, 2 de ellas tenían noción de su significado.</p>

6. Portada de la Guía de lineamientos.

2021

ESPOL-FCSH

Lisette Angulo y
Diana Maldonado.



GUÍA DE LINEAMIENTOS LEGALES PARA CONFORMAR UNA ASOCIACIÓN.

En la presente guía se detallan todos los lineamientos legales, pasos y procesos a seguir para la conformación de una asociación. Esta guía está dirigida a emprendedores, dueños de establecimientos de empresas PYMES dedicados al expendio de comidas rápidas.

Fuente: Elaboración propia

7. Ficha de validación para guía de lineamientos para conformar una asociación.

Tabla 0.5 Información de validadores y elaboradores

Acción	Nombres	Cargo	Institución u Sector	C.I.
Elaborado por	Lisette Angulo	Estudiante	ESPOL	0930847520
Elaborado por	Diana Maldonado	Estudiante	ESPOL	0930421136
Aprobado por	Ing. Angie Torres Tandazo	Gestión Empresarial	Privado	0998745672
Aprobado por	Chef George Salazar	Jefe de Cocina	Restauración, Privado	110377871-6
Aprobado por	Ing. Marcela Plaza Láinez	Asistente Administrativa	Privado	0941168692
Aprobado por	Lda. Jessica Zúñiga Bravo	Cocinera certificada por la escuela de Chefs	Restauración, Privado	0925574436
Aprobado por	Lcda. María Paula Bastidas	Coordinadora de programas internacionales	Sector Turístico, Ovlex Overseas	0998456732
Aprobado por	Tecnólogo en alimentos Carlos Carvajal	Administrador	Restauración, Propietario de Master wings comidas rápidas.	0907562656

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE A

2021

ESPOL- FCSH

Lisette Angulo y
Diana Maldonado.



GUÍA DE LINEAMIENTOS LEGALES PARA CONFORMAR UNA ASOCIACIÓN.

En la presente guía se detallan todos los lineamientos legales, pasos y procesos a seguir para la conformación de una asociación. Esta guía está dirigida a emprendedores, dueños de establecimientos de empresas PYMES dedicados al expendio de comidas rápidas.

Tabla de contenido

- OBJETIVO2
- ALCANCE2
- DEFINICIONES Y ABREVIATURAS.....2
- 4.2 ETAPAS DEL PROCESO ASOCIATIVO4
- 5. MARCO LEGAL..... 6
- REQUISITOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE FUNDACIONES, CORPORACIONES
Y MICROEMPRESAS ASOCIATIVAS..... 6
- COMPROMISO DE ASOCIACIÓN O CONSORCIO..... 6
- 5.1 PASOS PARA CONSTITUIR UNA ASOCIACIÓN..... 6
- 9 BIBLIOGRAFÍA..... 16

1. Objetivo

Dar a conocer la conceptualización, ventajas y desventajas, procesos, lineamientos y pasos legales a seguir para crear una Asociación y formar parte de ella.

2. Alcance

Busca contribuir a los dueños de establecimientos PYMES de comidas rápidas del sector Alborada, etapa 12 para futura aplicación en caso de conformar una Asociatividad.

3. Definiciones y Abreviaturas.

Asociatividad

La Asociatividad es 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 en un objeto común (Abalo, 2019).

Asociación

Las asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes, al menos formalmente, del Estado, los partidos políticos, las empresas. Puede estar conformada al menos por tres personas, debe tener un funcionamiento democrático, Objetivos colectivos (Alcobendas, 2002).

PYMES

Conjunto de pequeñas y medianas empresas, que, de acuerdo con el número de trabajadores, volumen de ventas, años en el mercado y sus niveles de producción, activos, pasivos, tienen características similares en su proceso de crecimiento (Carrillo, 2019, junio 15).

Sector Asociativo.

Conjunto de Asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas similares o complementarios con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del Sector financiero Popular y Financiero (Solidaria, 2019).

Corporaciones de Primer Grado.

Son corporaciones de primer grado aquellas que agrupan a personas naturales con un mínimo de cinco miembros con un fin delimitado tales como: Asociaciones, clubes, comités, colegios profesionales y centros (MDT, 2020)

4. Conceptualización

Una asociación surge como un mecanismo de cooperación que persigue la creación de valor, a través, de la implementación de estrategias colectivas y de predisposición voluntaria para alcanzar competitividad similar a empresas de mayor envergadura. El objetivo principal de una asociación es unir fuerzas para alcanzar un éxito en conjunto, además, implementar acciones en conjunto para mejorar la competitividad e incrementar las ventas.

Trabajar en asociatividad se caracteriza por; tener independencia jurídica de los participantes y autonomía gerencial para cara unas de las empresas, además, existen condiciones específicas que permitirán la sustentabilidad de la misma, entre estas condiciones se puede señalar:

- Proyecto común
- Compromiso mutuo
- Objetivos comunes
- Compartir riesgos sin abandonar la independencia de cada uno de los participantes

Contar con todas estas características, permitirá a las empresas PYMES llevar adelante el proceso asociativo, lograr los objetivos y beneficios que serían muy difícil alcanzar operando individualmente.

4.1 Ventajas y Desventajas.

Ventajas de una asociación.

Ventajas desde el punto de vista comercial.

- Γ Se puede comprar insumos, equipos y herramientas a precios más bajos por el mayor volumen de compra que realizan.
- Γ Se puede conseguir mejores precios por los productos que forman parte de la materia prima al ser negociados un mayor volumen de manera conjunta.
- Γ La asociación puede avalar o garantizar a los socios para tener mejores condiciones en los servicios financieros.
- Γ Acceder a nuevos mercados
- Γ Se podría mejorar la calidad de los productos
- Γ La comercialización de los productos en conjunto puede reducir costos

Desventajas de una asociación

Desventajas desde el punto de vista comercial

- Γ Los aportes que efectúen los asociados no son reembolsables.
- Γ De existir utilidades, éstas no pueden ser distribuidas directa ni indirectamente entre los asociados.
- Γ El patrimonio no se puede repartir aún en caso de disolución, liquidación o transformación de la asociación.

4.2 Etapas del proceso asociativo

En el proceso de formación de un grupo asociativo se pueden distinguir distintas fases que podemos clasificar de la siguiente manera:

1. Etapa de gestación
2. Etapa de estructuración
3. Etapa de madurez
4. Etapa productiva o de gestión
5. Etapa de declinación

Etapa de gestación

En esta primera etapa se despierta el interés de los participantes al iniciarse un proceso de acercamiento. Aquí comienzan las acciones para la creación e integración del grupo asociativo, se analiza el potencial de cada una de las PYMES y las ventajas de llevar adelante el proyecto.

Etapa de estructuración

En esta etapa, los empresarios ya han definido su rol dentro del grupo y han aceptado al mismo como herramienta para alcanzar el o los objetivos planteados. En este momento se definen las estrategias a seguir para el logro de los objetivos comunes.

Etapa de madurez

A esta altura del proceso de desarrollo, los empresarios ya han definido pautas de organización del grupo, el mismo ha adquirido identidad como tal, y existe claridad sobre las acciones a seguir.

Etapa productiva o de gestión

Este es el período donde se llevan a cabo las acciones para la obtención de los resultados esperados. Los procesos operativos internos se agilizan para llevar adelante la gestión empresarial.

Etapa de declinación

Esta etapa comienza cuando los rendimientos de la gestión disminuyen y la relación costo-beneficio del accionar del grupo es negativa. Es aquí donde deberá tomarse la decisión de desintegrar el grupo o iniciar nuevos proyectos.

5. Marco Legal

- Requisitos para la constitución de Fundaciones, corporaciones y Microempresas Asociativas.
- Compromiso de Asociación o Consorcio

5.1 Pasos para constituir una asociación.

¿A quién está dirigido?

Dirigido a personas naturales, personas jurídicas-privadas, ecuatoriana. Los beneficiarios de este servicio son las Asociaciones, corporaciones y fundaciones con finalidad social y sin fines de lucro.

Número Mínimo de personas.

Tiene que haber un número mínimo de tres personas, físicas o jurídicas, que quieran crear la asociación y que estén de acuerdo en su finalidad.

Normas y Estatutos.

Se elaboran los estatutos o, lo que es lo mismo, la normativa que rige el funcionamiento de la asociación, aquí se definen los objetivos y el modelo organizativo.

Los estatutos deben contener como mínimo lo siguiente.

- Nombre: Debe hacer referencia a sus fines estatutarios o al principal de ellos de la forma más precisa posible. Además, servirá para distinguirla del resto de asociaciones inscritas.
- Fines y actividades de la asociación: enumerados de manera prioritaria
- Duración de la asociación: cuando no se constituya por tiempo indefinido.
- Domicilio social: En caso de que sea un lugar público, deberá adjuntarse un certificado de autorización extendido por quien arrende o autorice. En caso de ser el domicilio de una persona asociada se hará constar su aprobación.
- Requisitos para la constitución válida de la asamblea general sus atribuciones y competencias, las reglas para la celebración de reuniones, deliberaciones y adopción de acuerdos, así como el porcentaje mínimo de personas asociadas para solicitar la convocatoria extraordinaria de asamblea general.
- Requisitos y procedimiento para la elección y sustitución de
- Cargos: presidencia, secretaría y tesorería. Se determinarán sus atribuciones y competencias, la duración del cargo, las causas de cese y las reglas para adoptar acuerdos.
- Requisitos de admisión, baja y expulsión de las personas socias así como sus diferentes tipos.
- Derechos y obligaciones de las personas asociadas. Podrán incluir también las consecuencias del impago de las cuotas por parte de las y los asociados.
- Régimen sancionador en caso de producirse faltas por parte de los y las componentes de la sociedad
- Patrimonio inicial y recursos económicos de los que podrá hacer uso en proyectos o actividades definidas
- Causas de disolución y destino del patrimonio, en el caso que haya controversia.

5.2 Constitución Formal de la Asociación.

Las personas que quieren formar la asociación, denominadas socias y socios fundadores, realizarán una primera reunión oficial en la que:

- Se acuerda la creación de la asociación y se aprueban los estatutos.

- Se eligen los cargos de la junta directiva.
- Se levanta acta (Acta de Constitución) en la que se hará constar la voluntad de asociarse y la persona que va a inscribir a la asociación en el registro (que es la misma que tiene que aparecer en el paso 4 de la solicitud de inscripción). Se anexan los estatutos. El acta puede ser un documento público en notaría o privado entre las y los miembros de la asociación

Las atribuciones de los diferentes cargos son las siguientes:

PRESIDENCIA

- Dirige y representa a la asociación por delegación de la asamblea y de la junta directiva
- Preside y dirige los debates de la asamblea general y de la junta directiva.
- Convoca las reuniones de la asamblea general y de la junta directiva.
- Revisa las actas, los documentos y los certificados que le presentan secretaría y tesorería.
- Representa a la asociación frente a instituciones colaboradoras y publicas
- Monitorea que se lleven a cabo los proyectos pactados en asamblea general
- Está al tanto de los cambios y situaciones que afecten a la finalidad de la asociación y de por si, a los miembros de esta.
- Búsqueda constante de mejoras y beneficios para todos los miembros de la asociación.

SECRETARIA

- Se ocupa de la documentación y de llevar al día el libro de socios y socias.
- Se encarga de levantar, redactar y firmar las actas de reunión de la asamblea general y de la junta directiva.
- Se encarga de redactar y autorizar certificados.
- Organiza la documentación de los socios para participación de proyectos

- Guía a cada miembro al ordenamiento documental en caso de legalización

TESORERIA

- Es responsable de los recursos de la asociación.
- Elabora el presupuesto, el balance y la liquidación de cuentas.
- Lleva los libros contables y cobro de cuota mensual.
- Firma los recibos de cuotas y otros documentos de tesorería.
- Realiza el pago de facturas, proveedores, profesionales, publicidad (si fuese el caso de promocionarse).
- Cotiza eventos, cursos, capacitaciones y demás actividades que sean de carácter participativo y que conlleve cubrir costos.

5.3 Compromiso de Asociación o Consorcio, según Servicio Nacional de Contratación Pública.

El compromiso de asociación o consorcio deberá suscribirse en instrumento público, siempre que el presupuesto referencial del procedimiento supere el monto resultante de multiplicar el coeficiente 0,000015 por el monto del Presupuesto Inicial del Estado; en los demás casos, bastará con que el compromiso se lo presente en documento privado debidamente suscrito por sus partícipes.

El contrato de asociación o consorcio, el cual deberá suscribirse en instrumento público, en todos los casos, que deberá contener al menos los siguientes requisitos:

Γ Identificación de los partícipes, incluido domicilio y lugar para recibir las notificaciones, con la verificación de requisitos de capacidad y representación de las partes.

Γ Designación del o los representantes, con poder suficiente conferido en los términos del Código Civil con capacidad para representar a la asociación o consorcio, bien sea en la fase precontractual o en la fase contractual, según sea el caso.

Γ Detalle valorado de los aportes de cada uno de los miembros, sea en monetario o en especies, así como en aportes intangibles, de así acordarse.

Γ Determinación de los compromisos y obligaciones que asume cada parte en la fase de ejecución contractual.

Γ Identificación precisa del procedimiento en el cual participó en forma asociada.

Γ Determinación de la responsabilidad solidaria e indivisible de los asociados para el cumplimiento de todas y cada una de las responsabilidades y obligaciones emanadas del procedimiento contractual, con renuncia a los beneficios de orden y excusión, independientemente de si se disuelve o no la asociación o consorcio.

Γ La obligación de no disolver o dar por terminada la asociación o consorcio por voluntad de los partícipes, y de no cambiar la conformación de sus partícipes hasta que no finalice la etapa contractual, salvo que exista autorización expresa de la entidad contratante.

Γ El objeto social, que será exclusivo para ejecutar el contrato en el cual resultó adjudicado.

Γ Plazo de duración, que deberá cubrir la totalidad del plazo contractual, más noventa días adicionales contados desde la terminación de la relación contractual, a menos que la entidad contratante haya definido un plazo mayor en los pliegos (Publica, 2019).

6. Presentación de la Documentación.

Requisitos para conformar una Microempresa Asociativa.

- Solicitud de aprobación dirigida al señor Relaciones Laborales
- Acta constitutiva de la entidad, en original y una copia, certificadas por el secretario, la misma que contendrá los nombres y apellidos completos de los fundadores, el nombramiento del Directorio provisional, y las firmas autógrafas de los concurrentes y número de cédula de identidad;

- Dos ejemplares del estatuto debidamente certificados por el secretario, conteniendo:

I Denominación y domicilio. II Fines.

III Derechos y obligaciones de los socios. IV Estructura y organización interna.

V Patrimonio económico.

VI Causas de disolución y liquidación.

VII Las demás disposiciones que los socios consideren necesarias, siempre que no se opongan al orden público, las leyes y a las buenas costumbres;

- Dos ejemplares de la lista de socios fundadores, en la que conste: Si son personas naturales, los nombres y apellidos, el domicilio, cédula de identificación, el valor del aporte económico y la firma. Si son personas jurídicas, la razón social, el registro único de contribuyentes, nombramiento del representante legal y copias de los documentos de identificación; y,

- Certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte a los socios, en una cooperativa o banco y la declaración de los bienes debidamente valorados, que los socios aportan (Trabajo, REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA MICROEMPRESA ASOCIATIVA, 2020).

7. Para la entrega de la Solicitud.

7.1 Registro de la Directiva de la Microempresa Asociativa.

La microempresa asociativa, dentro de los siguientes treinta días a la elección de su Directiva, la registrará en el Ministerio de Relaciones Laborales, adjuntando la siguiente documentación:

- Solicitud de registro, dirigido al señor Ministro de Relaciones Laborales;
- Convocatoria a elecciones.
- Acta de asamblea en la que se eligió la Directiva, haciendo constar los nombres y firmas de los socios asistentes, debidamente certificado por el secretario y

- Copia simple del acuerdo ministerial, mediante el cual se otorgó la personería jurídica.

En caso de conflictos internos, el Ministerio de Relaciones Laborales, solicitará los documentos adicionales y realizará las gestiones y verificaciones necesarias para comprobar la seriedad de la elección y efectuar el registro solicitado. Para los casos de duda convocará a una Asamblea General de Socios para una nueva elección (Trabajo, REGISTRO DE LA DIRECTIVA DE LA MICROEMPRESA ASOCIATIVA, 2020).

7.2 Confirmación de Inscripción.

En un plazo que no puede ser superior a 3 meses, el representante de la asociación se dirigirá al Ministerio de Relaciones Laborales a recoger los estatutos ya compulsados. Desde ese momento se considera oficialmente inscrita a la entidad. En la notificación aparece el número de inscripción de la asociación; este documento se solicitará para cualquier trámite administrativo.

8. Conclusiones

La presente guía constituye una síntesis de cada uno de los pasos y lineamientos generales a seguir para conformar una asociación, en este caso entre empresas PYMES de comidas rápidas. Es una respuesta ante la necesidad de buscar una alternativa viable que ayude al fortalecimiento de las PYMES para así disminuir sus debilidades y disminuir las amenazas que impiden su crecimiento.

9. Formulario para nuevos Socios.

FICHA DE INSCRIPCION DE NUEVOS SOCIOS	
LOGO DE LA ASOCIACION	LOGO DEL ESTABLECIMIENTO
DATOS PRINCIPALES DE LA EMPRESA	
TPO DE SOCIO:	
PERSONAL <input type="checkbox"/>	EMPRESARIAL <input type="checkbox"/>
RAZON SOCIAL	
REP. LEGAL	
RUC/ RISE	CEDULA
NOMBRE COMERCIAL	
FECHA DE APERTURA DEL LOCAL	
ATENCION Y DELIVERY	
LOCAL FISICO	SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>

SERVICIOS DELIVERY CON LOS QUE TRABAJA

UBER EATS RAPPI SUPEREASY

PYCKER OTRO (específicos)

TURNOS DE ATENCION

(marque las que aplican) 7am-12pm 12pm-5pm
5pm-12 am >12 am

DIRECCION PRINCIPAL

DATOS DE CONTACTO

SOCIO REPRESENTANTE

EMAIL

CELULAR CONVENCIONAL

ADMINISTRADOR EMAIL

CELULAR CONVENCIONAL

DATOS DE FACTURACION**NOMBRE****DIRECCION****TELEFONO RUC O****CEDULA MAIL****REDES SOCIALES****FACEBOOK****INSTAGRAM****TWITTER PAGINA****WEB OTROS****DOCUMENTOS A ADJUNTAR****LOGO DE LA MARCA. ahí****LOGO DE LA MARCA jpg png****RUC O RISE****CEDULA DEL REPRESENTANTE LEGAL NOMBRAMIENTO****3 a 4 FOTOS DE PLATOS/RESTAURANTE EN BUENA CALIDAD****COMPROBANTE DE DEPOSITO O TRASFERENCIA POR \$40****PARA USO INTERNO DE LA ASOCIACION**

FECHA DE INSCRIPCION

No. DE MEMBRESIA

COMENTARIO

Bibliografía

- (SNGP), S. N. (s.f.). Otorgamiento de personalidad jurídica de otras formas de organización (Asociaciones, Corporaciones y Fundaciones). <https://www.gob.ec/sngp/tramites/otorgamiento-personalidad-juridica-otras-formas-organizacion-asociaciones-corporaciones-fundaciones>.
- Abalo, M. d. (2019). AsociatividadEstrategica. http://www.geocities.ws/maria_abalo/e2/Foro4/bmk4_Maria_A.html.
- Alcobendas, A. d. (2002). Asociacion pdf. España.
- Carrillo, S. (2019, junio 15). Que es una PYMES. <https://blog.grupoenroke.com/que-son-las-pymes>.
- MDT. (2020). Corporaciones de Primer Grado. Quito: <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>.
- Política, S. N. (2019/07/31). Requisitos Obligatorios, Otorgamiento de personalidad jurídica de otras formas de organización (Asociaciones, Corporaciones y Fundaciones). <https://www.gob.ec/sngp/tramites/otorgamiento-personalidad-juridica-otras-formas-organizacion-asociaciones-corporaciones-fundaciones>.
- Solidaria, S. d. (2019). SectorAsociativo. Quito, Ecuador: <http://www.seps.gob.ec/estadisticas?sector-asociativo>.

Trabajo, M. d. (2020). REGISTRO DE LA DIRECTIVA DE LA MICROEMPRESA ASOCIATIVA.

Quito: <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>.

Trabajo, M. d. (2020). REQUISITOS PARA LA CONSTITUCION DE UNA MICROEMPRESA

ASOCIATIVA. Quito, Ecuador: <http://www.trabajo.gob.ec/fundaciones-corporaciones-y-microempresas-asociativas/>.