



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI
CEVICHES, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2016”**

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR: DIANA MARÍA ROSALES GUALE

TUTOR: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

**UNIVERSIDAD ESTATAL
PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI
CEVICHE, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2016”**

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

AUTOR:

DIANA MARÍA ROSALES GUALE

TUTORA: LCDA. NARCISA VÁSQUEZ FARFÁN, MSC.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del trabajo de investigación, " **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016**" elaborado por la Srta. Diana María Rosales Guale, egresada de la Escuela de Hotelería y Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Ingeniero en Gestión y Desarrollo Turístico, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

TUTOR

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de Titulación o Graduación " **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016**"", elaborado por quien suscribe la presente, declara que los datos, análisis, opiniones y comentarios que constan en este trabajo de investigación son de exclusiva propiedad, responsabilidad legal y académica del autor. No obstante es patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Atentamente

Diana María Rosales Guale

C. I 0926673179

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico en primera instancia a Dios, quien me da la vida día a día, en segunda instancia a mi madre, quien ha sido mi pilar fundamental, en el camino diario que emprendo, y por ser la persona que me ha apoyado sin condición alguna, y a mis hermanos que son la base de mi felicidad.

Diana Rosales Guale.

AGRADECIMIENTO.

Mi agradecimiento fraterno a Dios, por ser promotor de alcanzar cada uno de mis objetivos de pequeño y corto plazo, por haberme dado la sabiduría para poder llegar a culminar una de mis mayores metas y permitirnos disfrutar con las personas que me apoyaron en este arduo camino.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que fue mi segundo hogar donde compartimos junto a nuestros compañeros y docentes experiencias que llevaré en mi corazón, y por descubrir el mundo maravilloso del aprendizaje.

Al propietario de la cevichería Charli Ceviches por haber permitido el desarrollo de mi trabajo de grado en su empresa.

A mi madre quien ha estado ahí en cada lucha junto a mí, manteniendo la perseverancia para alcanzar el regalo más anhelado que es el éxito.

TRIBUNAL DE GRADO

Ing. José Villao Viteri MBA.
DECANO DE FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Lcdo. Efrén Mendoza Tarabó, MSc.
DIRECTOR CARRERA DE GESTIÓN
Y DESARROLLO TURÍSTICO

Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.
PROFESOR TUTOR

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.
PROFESOR DEL ÁREA

Ab. Joe Espinoza Ayala
SECRETARIO GENERAL

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES,
COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016”**

Autor: Diana María Rosales Guale

Tutor: Lcda. Narcisa Vásquez Farfán, MSc.

RESUMEN

La finalidad de este trabajo es elaborar un plan de negocio para fortalecer las técnicas de gestión administrativa, mediante la aplicación de estrategias de mercado que aporten a la mejora de la calidad de servicio de la cevichería Charli Ceviches, ubicada en la comuna La Entrada provincia de Santa Elena, siendo un factor fundamental para que el proceso de gestión administrativa tenga éxito; empezamos con los métodos a utilizar para cumplir con los objetivos, seguidos de la validación metodológica, estos instrumentos fueron evaluados por docentes de la carrera, luego se realizó el análisis y presentación de resultados que se realizaron después de haber encuestado a los clientes, el administrador y los empleados; se detalla la filosofía empresarial y aspectos administrativos, seguido de la segmentación del mercado. Como toda empresa debe contar con las estrategias corporativas y el plan de marketing que sirve para fomentar el desarrollo y éxito de la misma, se desarrolló el análisis técnico para estudiar la capacidad instalada, por último el análisis financiero que establece el VAN con un rendimiento de \$9.017,27 indica que el proyecto generará ingresos por encima del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos propios, la TIR del 37% demuestra la rentabilidad de recuperar dicho porcentaje por cada dólar invertido por encima de factor riesgo.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	II
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO.	VI
TRIBUNAL DE GRADO	VII
RESUMEN	VIII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS	XVI
CAPÍTULO I.....	1
1MARCO TEÓRICO	1
1.1 ANTECEDENTES DE LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES	1
1.1.1 Plan de negocios.....	2
1.1.2 Importancia del plan de negocios.....	3
1.1.3 Características de un plan de negocios.....	4
1.1.4 Funciones de un plan de negocios.....	5
1.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES.....	6
1.2.1 Misión.....	6
1.2.2 Visión	7
1.2.3 Valores.....	8
1.2.4 FODA	8
1.2.5 Estructura organizacional	9
1.2.6 Organigrama.....	10
1.2.7 Investigación de mercado.....	11
1.2.8 Competencia.....	12
1.2.9 Mercadotecnia	12
1.2.10 Estrategias.....	13
1.3 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	14
1.3.1 Gestión.....	14
1.3.2 Gestión Administrativa.....	15
1.3.3 Importancia de la Gestión Administrativa.....	16
1.3.4 La empresa.....	16

1.3.5	Objetivos de la empresa.....	17
1.3.6	Funciones de la empresa.....	18
1.4	CALIDAD DEL SERVICIO.....	19
1.4.1	Calidad.....	19
1.4.2	Servicio.....	20
1.4.3	Calidad en el Servicio.....	20
1.4.4	Cliente.....	21
1.5	ASPECTOS LEGALES QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN.	22
1.5.1	Constitución Política del Ecuador 2008	22
1.5.2	Servicio Ecuatoriano de normalización(INEN 3010).....	22
1.5.3	Ley de Turismo 2008.....	23
1.6	DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPITULO	25
	CAPÍTULO II.....	26
	2 MÉTODOS A UTILIZAR PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS.....	26
2.1	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	26
2.1.1	Técnicas e instrumentos de investigación	27
2.2	VALIDACIÓN METODOLÓGICA	28
2.3	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	30
2.3.1	Población	30
2.3.2	Muestra.....	31
2.3.3	Procedimiento y procesamiento de los datos.....	33
2.4	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS.....	33
2.5	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	52
2.5.1	Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas al administrador de la cevichería “Charli Ceviches”	52

2.5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los empleados de la cevichería “Charli Ceviches”	57
2.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.....	60
2.7 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN CAMPO	61
2.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	62
2.9 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO	66
3CAPÍTULO III	68
“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016”	68
3.1 PRESENTACIÓN	68
3.2 JUSTIFICACIÓN	69
3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	69
3.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR.....	70
3.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	70
3.5.1 Presentación de la Cevichería.....	71
3.5.2 Antecedentes Empresariales.....	71
3.5.3 Ubicación del Negocio.....	71
3.5.4 Administración de la cevichería	72
3.5.5 Equipo de trabajo.....	72
3.6 IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	73
3.6.1 Descripción general del producto.....	73
3.7 ANÁLISIS DE MERCADO	74
3.7.1 Ventaja competitiva.....	74
3.7.2 Análisis del entorno externo	74
3.8 MICROAMBIENTE.....	74
3.8.1 Proveedores	74

3.8.2 Clientes.....	75
3.8.3 Mercado.....	75
3.8.4 Competencia.....	75
3.8.5 Análisis F.O.D.A.....	77
3.9 FILOSOFÍA EMPRESARIAL	81
3.9.1 Misión de la empresa.....	81
3.9.2 Visión de la empresa	81
3.10 OBJETIVO GENERAL	81
3.10.1 Objetivos específicos.....	81
3.11 ORGANIZACIÓN	82
3.11.1 Estructura Organizacional.....	82
3.11.2 Clima Organizacional.....	85
3.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	89
3.12.1 Características Demográficas.....	90
3.12.2 Características Geográficas.....	90
3.12.3 Características Psicológicas.....	90
3.12.4 Motivaciones y necesidades.....	91
3.12.5 Perfil del Cliente.....	91
3.13 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS.....	92
3.13.1 Estrategia de diferenciación	92
3.14 PLAN DE MERCADEO.....	92
3.14.1 Producto.....	92
3.14.2 Estrategia de producto	93
3.14.3 Marca.....	93
3.14.4 Slogan	93
3.14.5 Logotipo	94
3.14.6 Imagen del personal.....	95
3.14.9 Servicio.....	98
3.14.10 Precio.....	99
3.14.11 Estrategia de precio	100
3.14.12 Estrategia de plaza.....	100
3.14.13 Estrategia de comunicación.....	101

3.14.14 Souvenir.....	108
3.15 ANÁLISIS TÉCNICO	109
3.15.1 Análisis de la Capacidad instalada.....	110
3.15.2 Infraestructura y ambiente.....	110
3.15.3 Maquinaria y equipos	112
3.15.4 Materias primas o insumos.....	112
3.15.5 Planes de contingencia	113
3.16 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA	114
3.16.1 Activos fijos.....	115
3.16.2 Equipos y maquinarias	115
3.16.3 Muebles y enseres.....	116
3.16.4 Equipos de computación.....	116
3.16.5 Gastos dotación del personal	116
3.16.6 Gastos de publicidad.....	117
3.16.7 Inversión inicial y financiamiento	118
3.16.8 Costos operativos.....	118
3.16.9 Costos directos.....	119
3.16.10 Proyección de Sueldos.....	120
3.16.11 Presupuestos de Ingresos	122
3.16.12 Presupuesto de ventas.....	122
3.16.13 Unidades proyectadas mensuales	123
3.16.14 Unidades proyectadas anuales	123
3.16.15 Flujo de caja	124
3.16.16 VAN y TIR	125
3.16.17 Período de recuperación	125
3.16.18 Análisis general de factibilidad financiera	126
3.17 PLAN DE ACCIÓN	128
3.18 ANÁLISIS DE RIESGOS	130
3.19 ANÁLISIS SOCIAL	131
3.20 CONCLUSIONES.....	132
3.21 RECOMENDACIONES.....	133
BIBLIOGRAFÍA.....	134
WEBGRAFÍA.....	137

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 1 POBLACIÓN	31
CUADRO 2 MUESTRA	32
CUADRO 3 VALORES OBSERVADOS	63
CUADRO 4 COMPETENCIA INDIRECTA	76
CUADRO 5 ANÁLISIS FODA	79
CUADRO N° 6 CAPACITACIONES	88
CUADRO N° 7 PERFIL DEL CLIENTE	91
CUADRO N° 8 UNIFORME.....	96
CUADRO 9 PRECIO.....	99
CUADRO 10 PRECIO BEBIDA	99
CUADRO 11 CAPACIDAD INSTALADA	110
CUADRO 12 INSTALACIONES Y ADECUACIONES	115
CUADRO 13 EQUIPOS Y MAQUINARIAS	115
CUADRO 14 MUEBLES Y ENSERES	116
CUADRO 15 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	116
CUADRO 16 GASTOS DOTACION DEL PERSONAL	117
CUADRO 17 GASTOS DE PUBLICIDAD	117
CUADRO 18 INVERSION INICIAL Y FINANCIAMIENTO	118
CUADRO 19 COSTOS OPERATIVOS	119
CUADRO 20 COSTOS DIRECTOS	119
CUADRO 21 BENEFICIOS SOCIALES	120
CUADRO 22 SERVICIOS BÁSICOS.....	121
CUADRO 23 PRESUPUESTO DE VENTAS	122
CUADRO 24 UNIDADES PROYECTADAS MENSUALES	123
CUADRO 25 UNIDADES PROYECTADAS ANUALES.....	123
CUADRO 26 Flujo de caja.	124
CUADRO 27 VAN Y TIR.....	125
CUADRO 27 PERIODO DE RECUPERACIÓN	125

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 PROCEDENCIA	34
GRÁFICO 2 GÉNERO	35
GRÁFICO 3 EDAD	36
GRÁFICO 4 NIVEL DE EDUCACIÓN	37
GRÁFICO 5 INGRESO ECONÓMICO	38
GRÁFICO 6 USTED VIAJA	39
GRÁFICO 7 MOTIVO DE VIAJE	40
GRÁFICO 8 ACTIVIDADES QUE REALIZAN	41
GRÁFICO 9 CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR	42
Gráfico 10 SATISFACIÓN EN EL SERVICIO	43
GRÁFICO 11 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS	44
GRÁFICO 12 SERVICIO PRESTADO	45
GRÁFICO 13 FACILIDADES DE LA CEVICHERÍA	46
GRÁFICO 14 IMAGEN DE LOS EMPLEADOS	47
GRÁFICO 15 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL	48
.GRÁFICO 16 INFORMACIÓN POR DIFERENTES MEDIOS	49
GRÁFICO 17 SERVICIOS ADICIONALES	50
GRÁFICO 18 ALTERNATIVA DE MEJORAS	51
GRÁFICO 19	71
GRÁFICO 20 MAPA DE UBICACIÓN	72
GRÁFICO 21 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	83
GRÁFICO 22 LOGOTIPO Y ESLOGAN	94
GRÁFICO 23 IMAGEN DEL PERSONAL	95
GRÁFICO 18 CARTA MENÚ	97
GRÁFICO 25 TRIPTICO	102
GRÁFICO 26 TRÍPTICO ANVERSO	103
GRÁFICO 18 TARJETA DE PRESENTACIÓN	104
GRÁFICO 28 CORREO ELECTRÓNICO	105
GRÁFICO 29 PAGINA WEB	106
GRÁFICO 30 PÁGINA SOCIAL FACEBOOK	107
GRÁFICO 31 ARTICULOS PUBLICITARIOS	108
GRÁFICO 32 CONTROL DE MATERIA PRIMA	113

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO # 1 ENCUESTA A CLIENTES.....	139
ANEXO # 2 ENTREVISTA REALIZDA A EMPLEADOS	142
ANEXO # 3 ENTREVISTA REALIZDA A GERENTE.....	143
ANEXO # 4 FICHA DE OBSERVACIÓN.....	145
ANEXO # 5 PROCEDENCIA	146
ANEXO # 6 GÉNERO	146
ANEXO # 7 EDAD.....	147
ANEXO # 8 NIVEL DE EDUCACIÓN	147
ANEXO # 9 INGRESO MENSUAL	147
ANEXO # 10 USTED VIAJA	148
ANEXO # 11 MOTIVO DE VIAJE.....	148
ANEXO # 12 ACTIVIDADES TURÍSTICAS	148
ANEXO # 13 CARACTERÍSTICAS A CONSIDERA	149
ANEXO # 14 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	149
ANEXO # 15 EFICACIA EN RESOLVER LOS PROBLEMA	149
ANEXO # 16 CALIDAD EN LOS SERVICIOS.....	150
ANEXO # 17 FACILIDADES DEL ESTABLECIMIENTO.....	150
ANEXO # 18 IMAGEN DEL PERSONAL.....	150
ANEXO # 19 PLANEACIÓN EN LAS ACTIVIDADES	151
ANEXO # 20 RECIBIR INFORMACIÓN	151
ANEXO # 21 SERVICIOS ADICIONALES.....	151
ANEXO # 22 ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL SERVICIO.....	152
ANEXO # 23 ENTREVISTANDO AL PROPIETARIO DE LA CEVICHERÍA.....	152
ANEXO # 24 REALIZANDO LA ENCUESTA AL CLIENTE.....	153
ANEXO # 25 ENTREVISTA AL SOCIO COLABORADOR	153
ANEXO # 26 REALIZANDO LA ENCUESTA A LA ADMINISTRADORA DE LA CEVICHERÍA	154
ANEXO # 27 FACHADA DE LA CEVICHERÍA CHARLI.....	154
ANEXO # 28 CLIENTES FESTEJANDO UN CUMPLEAÑOS Y DELEITANDO LOS CEVICHEs CHARLI	155
ANEXO # 29 CLIENTES EXTRANJEROS DELEITANDO DE LOS CEVICHEs CHARLI.	155
ANEXO # 30 CLIENTES GUAYAQUILEÑOS	156
ANEXO # 31 VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS	157
ANEXO # 32 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN ORTOGRAFÍA.....	159
ANEXO # 33 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	161

INTRODUCCIÓN

La provincia de Santa Elena es una de las provincias costeras con una gran relevancia en recursos turísticos que van desde extensas playas, manglares, bosques protegidos con una flora y fauna exuberante, restos arqueológicos, costumbres, tradiciones, gastronomía y otros recursos que hacen de este territorio un lugar apto para el desarrollo del turismo.

La comuna La Entrada se ubica en el perfil costanero del país, un lugar rodeado de mar y de altas montañas, perteneciente a la parroquia Manglaralto, provincia de Santa Elena, se ubica en el kilómetro 75 desde la ciudad de Santa Elena y forma parte de la cordillera costera del país, Chongón Colonche. Parte de la comuna se encuentra formada por relieves colinados desarrollados sobre un relieve detrítico fino, pero su mayor extensión está formada por la Cordillera Vulcano – sedimentaria Chongón Colonche, debido a esto se deriva su nombre.

Uno de los locales que ofrecen servicios de alimentación con los que cuenta la comuna La Entrada es la Cevichería Charli Ceviches, ubicada al ingreso de la misma población a un costado de la vía principal de la ruta del Spondylus que une a la provincia de Santa Elena con Manabí, su propietario es el señor Aníbal Guale un habitante nativo y comunero de la misma, con escasa preparación escolar, es quien dirige este establecimiento de restauración.

La oferta que brinda a los visitantes son los diferentes tipos de ceviches preparados con productos del mar como el ceviche de pescado, concha, calamar, camarón y

mixto, que son preparados con especies marinas frescas, que su propietario obtiene al realizar las actividades ya antes mencionadas, además de varios tipos de bebidas para acompañar el ceviche; tiene aproximadamente cinco años de funcionamiento en el mercado y en sus inicios tan solo se llevó a cabo como un emprendimiento familiar.

Bajo estos contextos y a pesar de ser la cevichería Charli Ceviches un negocio que funciona empíricamente, su administración, producción y servicio se orienta a la decisión de una persona, generando este aspecto varias problemáticas que pueden amenazar su continuidad en un mercado tan competitivo, debido a que no cuenta con un proceso administrativo que organice los recursos financieros, humanos y tecnológicos, los mismos que tienen un impacto en la imagen del producto final, y en la calidad de los servicios que se ofrezcan, trayendo consigo una mala percepción por quienes demandan el producto, ya que no se agrega el valor adicional que mejore la experiencia del consumidor al visitar el negocio, siendo un factor negativo que perjudica el desarrollo y crecimiento del negocio.

Otra de las problemáticas es la poca preparación del administrador en cuanto a dirigir un negocio ya que no tuvo la oportunidad de seguir sus estudios secundarios, tener un negocio comprende un proceso que requiere de pasos fundamentales para organizar la producción diaria y así llevar el proceso administrativo.

Esta investigación tiene como objetivo fortalecer las técnicas de gestión administrativa mediante la aplicación de estrategias empresariales que aporten a la mejora de calidad de servicio de la cevichería Charli Ceviches de la comuna La Entrada, a través de un análisis de los servicios y facilidades existentes, así como las necesidades y alternativas que tienen respecto a la demanda, información relevante

que se obtuvo a partir de la aplicación de técnicas adecuadas, las mismas que ayudaron a identificar la gestión administrativa que posee la cevichería a través de un estudio a empleados y administradores para tener un conocimiento de esta y su estado actual, que fue de gran importancia lo que permitió el planteamiento de la presente propuesta. Como solución se definieron los servicios y facilidades que esta brinda actualmente a los visitantes, además se identificaron las necesidades de la demanda real y potencial en cuanto a servicios y facilidades, lo que permite tener una óptica clara de que percibe los clientes y que es lo que quieren que se mejore, además se realizó una propuesta de gestión administrativa enfocada en un plan de negocios que mejore la administración y calidad de los servicios ofrecidos de la cevichería “Charli Ceviches”.

Bajo estos contextos se planteó la siguiente hipótesis “La implementación y seguimiento de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión administrativa promoviendo el cumplimiento de objetivos estratégicos que influye en la calidad del servicio de la cevichería Charli Ceviches” la misma que fue comprobada una vez procesada la información obtenida en el objeto de estudio.

El contenido del presente trabajo está estructurado en tres capítulos que contienen lo siguiente:

Capítulo I, establece el marco referencial y teórico, con perspectivas y conceptos relacionados al tema planteado, haciendo referencia a diferentes autores, las características, ventajas y desventajas, principios, entre otras conceptualizaciones con sus respectivos análisis, de la misma manera se analizaron las diferentes leyes ecuatorianas con sus artículos afines al tema planteado, haciendo el respectivo análisis para llegar a su oportuna interpretación.

Capítulo II, plantea el proceso metodológico, donde se establecieron los métodos y técnicas a utilizar en el proceso investigativo. De la misma manera se validó el proceso metodológico de la investigación, su población, además se realizó el análisis de las entrevistas, encuestas y ficha de observación, así como la respectiva integración de la información y la comprobación de la hipótesis junto al cierre del capítulo.

Capítulo III, aplica la propuesta del plan de negocio donde se detalla la presentación, justificación y cada uno de los pasos que se establecen en un plan de negocios como el análisis situacional, de mercado, financiero, así como también, la filosofía corporativa y las principales estrategias necesarias para lograr el objetivo de la propuesta con sus respectivas actividades, en este orden también se establecen las conclusiones y recomendaciones pertinentes de todo el proceso investigativo y de la propuesta.

CAPÍTULO I

1 MARCO TEÓRICO

1.1 ANTECEDENTES DE LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES

La cevichería Charli, abrió sus puertas hace aproximadamente cinco años, la idea del negocio nació desde que el propietario Aníbal Guale, que se dedica a la pesca de productos de mar vio la necesidad que tenía la comunidad al no tener comedores donde los visitantes puedan degustar de algún aperitivo, negocio que inició solo con 3 mesas. En sus días libres él se dedica a la pesca, motivo por el cual decidió abrir una cevichería ya que es el proveedor de los productos de mar, siendo esto factible para su emprendimiento.

El señor Guale tuvo la necesidad de brindar servicios de alimentos especificando la elaboración de ceviches de mariscos ya que a medida que pasaba el tiempo a la comunidad se incrementaba la llegada de los visitantes, siendo el único lugar donde se ofrecían estos platillos de especialidad, como son los ceviches, aumentando el número de clientes debido a que eran personas que llegaban a conocer la comuna Montañita y como no son estáticos se dedicaban a conocer las zonas aledañas, por ende visitaban la comuna La Entrada y es ahí donde nacen sus compradores, que en la actualidad ya algunos son clientes fijos internacionales. Este negocio le genera mucha rentabilidad debido a que las personas que trabajan en el establecimiento son de su propia familia, desempeñando cada uno diversas actividades teniendo la ventaja de que el negocio ha ido creciendo poco a poco.

El propietario comenta que no tuvo la oportunidad de asistir a ninguna institución educativa por este motivo está de acuerdo con que necesita de alguien que le ayude en la planificación para la administración de su negocio. En la comuna La Entrada hay dos paraderos turísticos quienes son su competencia por este motivo él desea saber las técnicas para la buena administración de su negocio y así brindar un servicio de calidad para esta manera duplicar sus clientes.

La cevichería ubicada en la comuna La Entrada, tiene acogida por turistas locales y extranjeros quienes son clientes fijos, la problemática del lugar es que no va encaminada a una visión ni misión, no tiene sus objetivos planteados ni tiene una identificación como logo o eslogan que lo identifiquen, ni tampoco cuenta con una estructura organizacional, lo cual es de suma importancia para la correcta planificación del negocio.

1.1.1 Plan de negocios.

El plan de negocios es un documento escrito que narra cada uno de los aspectos centrados de un proyecto, en este se deben instituir los aspectos claves que van con la naturaleza del negocio, los objetivos que se buscan, las estrategias y acciones que se pondrán en habilidad para alcanzar los objetivos seguidos, y los recursos necesarios para poner en facilidad, esto según la Secretaría de Turismo Argentina (2008).

Se define como una herramienta precisa para el éxito de un compañía, consiste en actividades que se relacionan entre sí para el inicio o desarrollo de un negocio, siendo

un asesor que suministra la creación o desarrollo de una empresa o emprendimiento. (Jack, 2000)

Los autores establecen que un plan de negocios es una herramienta indispensable para el desarrollo de un proyecto, ya que establece aspectos claves del negocio, sus objetivos y acciones que se ponen en práctica para el desarrollo de una empresa o negocio nuevo o ya establecida en el mercado; un plan de negocios bien elaborado y presentado es un excelente medio de información y comunicación para buscar apoyo y motivar al equipo humano que lo hará posible, transmitiéndoles entusiasmo y optimismo, incluso a quienes vayan a facilitar internamente o externamente el financiamiento.

1.1.2 Importancia del plan de negocios

La importancia de los planes de negocios para las organizaciones ha crecido tanto en los últimos tiempos, sobre todo con la apertura a un mercado global que exige que las empresas sean competitivas. (M. Porter, 2007)

El plan de negocio sirve para evaluar las actividades de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre el escenario previsto, se usa para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran ofrecer en algún momento apoyo financiero a la empresa. (Fleitman Jack, 2000)

Un plan de negocios es de suma importancia para las pequeñas y medianas empresas creadas o recién establecidas, al implementar un plan y ubicarlo en ejecución vamos a mejorar la calidad de servicio, la gestión del talento humano, a tener ideas para poder diversificar los producto o servicios que estamos ofreciendo con el único objetivo de satisfacer las necesidades del cliente o visitante y por otra parte vamos a aprender a manejar la parte financiera y ver la rentabilidad del negocio, de esta manera tener control de la misma, siendo un aspecto positivo que toda empresa debe implementar para la buena administración de su negocio.

1.1.3 Características de un plan de negocios

Las características de un plan de negocios deben ser claras y objetivas ya que en su estructura y la ejecución del mismo deben irse estableciendo metas, identificando las oportunidades que tenemos al momento de hacer un estudio del mismo, identificando las oportunidades, investigando el mercado donde se va a implantar el negocio, para de esta forma influenciar de forma positiva las causas que determinan el éxito o fracaso. (Grensing, 2001)

Las características del plan de negocios según Fullen (2007) son:

- Determinar si la propuesta o negocio son innovadores.
- Definir las necesidades de los clientes, si la empresa cuenta con las herramientas y recursos necesarios para satisfacerlas.
- Determinar los obstáculos a superar para la implementación del negocio.
- Establecer las estrategias.
- Realizar las proyecciones económicas y financieras.

En relación a los dos grupos de características propuestos por los autores anteriormente señalados, se pueden establecer características generalizadas, las mismas que son: el determinar el mercado que se va a ingresar y posibilitar el crecimiento del negocio, la importancia es imprescindible ya que mediante esta herramienta el gerente o dueño del negocio sabrá cómo manejar su respectiva empresa en cuanto a los procesos administrativos, estratégicos y financieros que son la parte fuerte de un verdadero plan de negocios bien estructurado siendo sus características la base del buen funcionamiento empresarial.

1.1.4 Funciones de un plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones una que se llama administrativa interna y la otra que es conocida como financiera externa. Por ello es importante conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollan las actividades de la empresa, dar a conocer como se organizan los recursos de la empresa en función a los objetivos y función del empresario. (Weinberger, 2009)

Las funciones de plan de negocios se basan en una serie de actividades como definir sus objetivos, estrategias para alcanzarlos, identificar recursos que necesitará como productivos, financieros, humanos, definir su modelo de negocios y definir cómo va a operar y cómo va a administrar su negocio, ver a qué clientes ofrecerá sus productos y/o servicios, tener en claro quiénes son sus competidores, así como evaluar el riesgo que está asumiendo. (Reyes, 2008)

Al momento de implementar un plan de negocios debemos tener claras las actividades que se desarrollan, sin olvidar que debe tener un control del plan para usar como una herramienta esencial en el desarrollo de su negocio ya que se está llevando la compañía de una manera clara y estructurada, que es guía para el desarrollo de nuestra identificación. Muchos autores coinciden con que la empresa por pequeña que sea debe tener una estructura o diseño de plan de negocios ya que por medio de ella sabemos cómo tomar decisiones acerca del emprendimiento empresarial.

1.2 ESTRATEGIAS EMPRESARIALES

1.2.1 Misión

La misión es lo que intenta hacer la compañía y para quién lo va hacer. Es la moción de su existencia, da sentido y disposición a las actividades de la sociedad; es lo que se pretende realizar para lograr la satisfacción de los clientes, del personal, de la competencia y de la colectividad en general. (Fleitman, Negocios Exitosos, 2005)

La misión es la finalidad proyectada por una sociedad o definición del papel que apetece efectuar en su medio o en el sistema mutuo en el que procede, supone su razón de ser. Equivale a la palabra fin. (Andrade, 2004)

Según los dos autores la misión es el por qué, intención, conclusión o juicio de ser de la existencia de una empresa o negocio, porque define lo que pretende cumplir en el ambiente en el que se desarrolla, lo que intenta formar, y para quién lo va a desarrollar, se debe tener claro cuáles son las necesidades que se van a satisfacer de

los clientes, la misión es un propósito o meta con la que la empresa se debe ajustar, se debe de tener claro el propósito y confiar en lo que se sabe realizar para así lanzarlo al mercado sin ninguna duda para satisfacción de los clientes o visitantes, y así llegar a la meta establecida por la empresa obteniendo beneficios para la misma.

1.2.2 Visión

La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad. (Fleitman, El Mundo Empresarial, 2002)

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, entre otros. (Thompson, 2005)

La definición de los dos autores concuerdan en que la visión es donde se debe estar en un futuro, de acuerdo a sus dirigentes para que tengan la noción clara de cómo se pretende notar en un corto o largo plazo, teniendo las ganas y propósitos de manejar correctamente la administración de una determinada empresa o negocio, siendo esto el factor fundamental para tener éxito en un futuro próximo. En síntesis la visión de una empresa va más allá de un sueño o de una expectativa, es más bien una realidad que se debe asumir en un futuro con seriedad manteniendo las reglas pertinentes para que se dé de una manera correcta y tomando los beneficios de la misma considerado desde otro ámbito de toda actividad

1.2.3 Valores

Los valores organizacionales son aquellas concepciones compartidas de lo que es importante y por lo tanto, deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización, influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones". (Andrade 1995)

Los valores organizacionales "son las creencias y conceptos básicos de una organización y como tales, forman la médula de la cultura corporativa" de acuerdo a Deal y Kennedy (1986).

De acuerdo a lo que cita el autor se tiene claro que los valores forman una parte fundamental de los clientes de una empresa, los cuales son de suma importancia ya que por medio de ellos se va desempeñando una buena relación en todo el ambiente de la empresa, de acuerdo al comportamiento de cada uno de los socios colaboradores. Esto se considera de manera positiva para el desarrollo de la compañía o negocio manteniendo los buenos modales y cultura lo cual reflejará el progreso de la misma, las empresas deben tener este ambiente de valores éticos, que ayuden a prevalecer la labor en un ambiente sano y con buenas relaciones humanas teniendo resultados positivos para la realización de cada una de las actividades.

1.2.4 FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un

diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Glagovsky, 2008)

El administrador puede formalizar un análisis sobre los aspectos que pueden afectar su industria en forma positiva o negativa, ya que a nivel interno una empresa puede tener fortalezas y debilidades, a nivel externo oportunidades y amenazas. (Galindo Ruiz, 2011).

El análisis FODA permite detectar cuáles son las fortalezas con las que cuenta la empresa, las oportunidades que se presentan mediante al entorno donde funciona el establecimiento, al mismo tiempo identificar las debilidades que siempre tienen las compañías aun cuando aparecen las amenazas siendo indispensable este análisis dentro de un establecimiento ya que de esta manera se previenen situaciones que pueden ocurrir para luego tomar decisiones acertadas que favorezcan las actividades empresariales.

1.2.5 Estructura organizacional

La estructura organizacional es fundamental en todas las empresas, define muchas características de cómo se va a organizar, tiene la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y departamentalizaciones, entre otras. (Idalberto, 2004)

Una estructura organizacional en la empresa debe partir de la claridad de sus objetivos, se la define también como el conjunto de las funciones y las relaciones que

determinan formalmente las funciones que cada unidad debe cumplir y el modo de comunicación. (Páez, 2002)

Conforme a las dos conceptualizaciones la estructura organizacional se basa en la asignación de mandos en la empresa ya que mediante esta actividad se designa el cargo de acuerdo a la especialidad que tengan cada uno de los colaboradores de la empresa o negocio partiendo del mando principal, teniendo así una estructura que identifique a cada una de las personas para el desarrollo de sus actividades a realizar de una manera más ordenada en función a sus tareas.

1.2.6 Organigrama.

El organigrama refleja la estructura de la empresa, en cuanto a las funciones y relaciones que desempeña cada uno de los empleados: aquí se definen las tareas, atribuciones y funciones de cada uno de los cargos asignados a los trabajadores de la organización. (Galindo, 2008, pág. 82)

El organigrama como la "representación gráfica de la estructura orgánica que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría". (Fleitman, 2000)

Conforme a estas dos definiciones, los organigramas son herramientas primordiales para la estructura jerárquica de una organización por medio de los miembros que la integran, es una gráfica o dibujo que se utiliza para asignar un puesto de mayor a

menor rango establecido por el alto mando ejecutivo, obteniéndolo de una manera detallada y organizada. El organigrama es una parte fundamental que debe tener una empresa para la determinada asignación de mandos.

1.2.7 Investigación de mercado

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y mejorar la comprensión como un proceso. (Kinnear y Taylor, 1998, p.6)

La investigación de mercados especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones. (Peter D. Bennett, 1998, p. 117.)

La investigación de mercado según los autores trata sobre cómo se debe manejar el propietario de un negocio en cuanto a la información que debe saber del entorno, teniendo que ver mucho las estrategias de marketing que debe manejar de acuerdo al estatus de la compañía, en síntesis la investigación de mercado analiza y monitorea el desempeño de las funciones realizadas de una manera simplificada en relación a cada una de las actividades a desempeñar.

1.2.8 Competencia

Para lograr la colaboración se requiere que exista una competencia. La competencia es el efecto de la cooperación, los cuales son agentes que establecen el tamaño del mercado y la porción que le incumbe a cada compañía o competidor. (Nalebuff, 1996)

Competencia como complementadores de una sexta fuerza. Estos buscan brindar una satisfacción total con respecto al producto o servicio ofrecido, la competencia es promotora de excelencia en un determinado negocio. (Ghemwant, 1999)

Mediante las dos definiciones de los autores la competencia se basa en determinar quienes realmente son los mejores en el sector empresarial o en otro sector que esté en la industria del negocio, se asume que la competencia es un factor positivo ya que mediante esta, las empresas se esfuerzan por mejorar su producto o servicio, teniendo en mente siempre captar más clientes.

1.2.9 Mercadotecnia

La mercadotecnia incluye la investigación, la selección, la comunicación (publicidad y el correo directo) y a menudo las relaciones públicas. El marketing es a las ventas como la labranza de la siembra es a un agricultor. Prepara a una audiencia para recibir un argumento de ventas directo. (María Elena Bianco, 2003)

La mercadotecnia finalmente está centrada en el cliente. Las redes sociales han hecho que esto suceda. Los mercados son conversaciones una vez más. El marketing es sobre conocer el mercado, creando el producto adecuado, la creación de deseo para ese producto y dejar que las personas adecuadas sepan que lo tienes. (Sally Falkow, 2004)

La mercadotecnia se basa en mostrar nuestros productos o servicios a los posibles compradores, dando a conocer lo que posee una empresa o negocio, hablamos de mercadotecnia o marketing cuando se basa a la publicidad que se le da a un producto para el conocimiento de los clientes, considerando lo que se ofrece. Hoy en día existen muchas formas de hacer publicidad como son: las redes sociales ya que es un medio a la que cualquier persona puede acceder y por medio del cual se da a conocer a toda una sociedad, es una oportunidad que nos ofrece la tecnología, una oportunidad de élite para el marketing y la publicidad.

1.2.10 Estrategias

Chandler (2003) señala que la “estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas.

La estrategia es el lazo común entre las actividades de la organización y las relaciones producto-mercado, de tal manera que definan la esencial naturaleza de los negocios en que está la organización y los negocios que planea para el futuro. (Ansoff 1965)

Las estrategias señala el camino que debe seguir un determinado negocio o empresa, tiene que mantener la ventaja competitiva sobre sus competidores, debe de ir evolucionando con el tiempo, de acuerdo a los logros o metas que tengan, mantenerse claras y seguras, de no ser así la empresa debe tomar estrategias acordes a los problemas que amenazan su evolución.

1.3 LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA.

1.3.1 Gestión

La gestión es la acción y efecto de gestionar o de administrar, es ganar, es hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o un deseo cualquiera en otra concepción; la gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa (Lustrado, 2009).

Es la acción de gestionar y administrar una actividad profesional destinada a establecer los objetivos y medios para su realización, a precisar la organización de sistemas, con el fin de elaborar la estrategia del desarrollo, es muy importante la acción, porque es la expresión de interés capaz de influir en una situación dada. (Render, 2009)

Mediante estas dos definiciones la gestión es un proceso evolutivo que se desarrolla de acuerdo a las actividades que se van a realizar dentro de una compañía con el fin de que den resultados positivos o esperados para el buen funcionamiento de la misma, los autores hablan de estrategias de desarrollo y de un conjunto de actividades de

dirección lo cual conlleva a un logro determinado encaminados en los logros y respuestas favorables.

1.3.2 Gestión Administrativa

La gestión administrativa es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de una institución a través del cumplimiento y a la óptima aplicación del proceso administrativo: Llámense a esto planear, organizar, dirigir, coordinar, y controlar. (MacGraw-Hill, 2004)

La administración es la acción de administrar, acción que se realiza para la consecución de algo o la tramitación de un asunto, es acción y efecto de administrar. Es la capacidad de la institución para determinar, alcanzar y evaluar sus propósitos con el adecuado uso de los recursos disponibles. (Diccionario de la Real Academia Española, 2012)

La gestión empresarial conocida también como administración de empresas o ciencia administrativa es una ciencia social que estudia la organización de las empresas y la manera como se gestionan los recursos, procesos y resultados de sus actividades, teniendo en consideración que es de suma importancia la gestión administrativa porque junto con ella se planifica cada una de las actividades que se ejecutan en la organización o compañía empezando por una planeación, que es la acción de predecir lo que se va a dar en un determinado tiempo, organizar para tener en claro las actividades, dirigir las en base a la función que desempeña y controlar de manera explícita para así tener un estatus de lo que se desea conseguir.

1.3.3 Importancia de la Gestión Administrativa.

Las herramientas de gestión empresarial o administrativa son técnicas - herramientas de administración o gestión que les permiten a una empresa hacer frente a los constantes cambios del mercado, así como asegurar una posición competitiva. (Komiya, 2011)

La gestión administrativa consiste en todas las actividades que se emprenden para coordinar el esfuerzo de un grupo, es decir la manera en la cual se tratan de alcanzar las metas u objetivos mediante el desempeño de ciertas labores esenciales como son la planeación, organización, dirección y control". (Servulo, 2002)

Es importante la gestión administrativa para el ingreso de un modelo de gestión, al procedimiento administrativo le permite una reducción en el tiempo empleado para trámites así como una mayor calidad en el servicio prestado, es una de las actividades más importantes en una organización, ya que mediante esta se puede lograr el cumplimiento y el logro de los objetivos, así como la unión de esfuerzos coordinados de todo el personal que labora dentro de la misma.

1.3.4 La empresa

Es una organización social por ser una asociación de personas para la explotación de un negocio y que tiene por fin un determinado objetivo, que puede ser el lucro o la atención de una necesidad social. (Chivenato, 2008)

Desde otro punto de vista con un enfoque económico la empresa se torna como un agente económico que organiza con eficiencia los factores económicos que producen bienes y servicios para un mercado determinado, con el ánimo de alcanzar ciertos objetivos propuestos. (Belén Ema Ventura, 2008)

Bajo este contexto se puede mencionar que el autor considera dos enfoques que pueden ser agrupados, por lo tanto se puede definir a la empresa como un conjunto de elementos, humanos, técnicos y financieros que se organizan y son dirigidos con eficiencia para producir bienes y servicios para un segmento de mercado determinado, que ejecuta un contiguo de actividades y trae una gran diversidad de recursos ya antes mencionados para alcanzar determinados objetivos, como la complacencia de una necesidad o aspiración de su mercado meta con la finalidad de lograrla o no.

1.3.5 Objetivos de la empresa.

Toda empresa debe plantear “objetivos sociales que se relacionen con el personal, garantizando su estabilidad y desarrollo profesional, además del compromiso con la sociedad a través de diferentes programas de desarrollo social” (Fidias, Introducción a la metodología científica, 2006)

Debe plantearse objetivos relacionados con el medio ambiente, siendo una primicia actual de todas las empresas. (Belén Ena Ventura, 2008)

Los autores sostienen que los objetivos de una empresa se asocian a la sostenibilidad que deba tener en el tiempo en cada uno de los aspectos asociados con esta y hacen mayor énfasis en la parte económica como objetivo primordial para el desarrollo de las mismas. El objetivo que plantea una empresa, es la dirección que se da como atributo, es decir, mediante el objetivo se indica hacia donde se quiere y debe dirigir el negocio, desde un punto de apertura, hasta el punto máximo señalado en el objetivo, en base a la línea de desarrollo tomando en cuenta los beneficios y perfeccionamiento del mercado y los riesgos a los que debe desafiar.

1.3.6 Funciones de la empresa.

Una empresa para poder lograr sus objetivos, debe tener funciones interrelacionadas entre las diferentes áreas o departamentos de la empresa, siendo las siguientes, la función productiva o función técnica, la función comercial, la función financiera, la función de recursos humanos y la función administrativa. (Belén Ema Ventura, 2008)

El autor divide las empresas en seis grupos de funciones generales: técnicas, comerciales, financieras, de seguridad, contables y administrativas. (Fayol, 1989)

Bajo este orden los autores mencionan que las funciones de una empresa son múltiples y están organizadas en diferentes departamentos que cumplen sus funciones, para cumplir los objetivos propuestos de la empresa que es producir bienes y servicios además de invertir los fondos excedentes para que estos tengan una rentabilidad máxima y administración del personal, desarrollo de relaciones laborales, y la función de servicios sociales de una empresa del personal para que sea

controlado de acuerdo a sus características, comportamientos y motivaciones, lo que se convierte en una serie de funciones que se deben tomar en cuenta ya que mediante ellas vamos encaminando a la empresa a un futuro favorable.

1.4 CALIDAD DEL SERVICIO.

1.4.1 Calidad.

La calidad deberá ser comprendida por los gerentes, administradores y funcionarios de las organizaciones actuales como el logro de la satisfacción de los clientes a través del establecimiento adecuado de todos sus requisitos y el cumplimiento de los mismos. (Vásquez, 2007)

De acuerdo con la aseveración de Barker(1997), está claro que la única opción para satisfacer al cliente externo o consumidor es aplicar la calidad como una estrategia en la dirección del negocio, sin dejar de considerar aspectos que los mercados van definiendo, debido a su dinamismo.

La calidad es la apuesta más segura para lograr la competitividad, es decir, las organizaciones turísticas deben garantizar a los clientes que son capaces de responder a sus necesidades, deseos y expectativas, mejor que sus competidores. Su objetivo es satisfacer a los clientes en todos los ámbitos, logrando de esta manera beneficios mutuos para visitantes, empresas y residentes.

1.4.2 Servicio

El servicio, como actividad identificable e intangible que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Staton, Etzel y Walker, 2003)

Un servicio, es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamba, Hair y McDaniel, 2006)

El servicio es un agente competidor, y su calidad se traduce en el número de usuarios o interesados en la industria, es una actividad realizada para brindar un beneficio o satisfacer una necesidad de acuerdo a como el cliente lo desee, estando presto siempre a su disposición, el principal objetivo del servicio es hacer sentir al cliente familiar a la compañía de la cual adquiere alguna clase de prestaciones de servicio.

1.4.3 Calidad en el Servicio.

La calidad en el servicio juega un papel muy importante dentro de la empresa, porque no sólo nos jugamos la venta hecha, sino que la imagen y la confianza que depositó ese cliente en nuestro producto y/o servicio; empresa. (Shaw, James G, 2000)

El tiempo ha cambiado y no vivimos más en una economía de manufactura, ahora se vive en una nueva economía, la economía de servicios, donde las relaciones están llegando a ser más importantes que los productos físicos. (Albrecht, 1994)

Se entiende por calidad de servicio cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra de una manera única y confortable; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa. En otras palabras, la calidad de servicio es una actividad ejecutada para ofrecer un beneficio o satisfacer una necesidad. Su producción puede estar vinculada o no con un producto físico; un cliente insatisfecho representa una pérdida para la empresa tanto en utilidad como en imagen, y si pasa lo contrario, obtenemos un cliente satisfecho y leal a nuestro servicio y/o producto, además de una publicidad gratis por sus recomendaciones y mayores ingresos.

1.4.4 Cliente.

El cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios necesarios para su diario vivir o para sus ambiciones" (Chartered Institute of Marketing, 2008)

Cliente es un término que define a la persona u organización que realiza una compra, puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro. (Diccionario de Marketing, de Cultural S.A, 2000)

Mediante las dos definiciones se considera que el cliente es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios, es una persona con valores propios, con intereses particulares, con mucha información, conocedor de sus derechos y que procura invertir su dinero en donde obtenga mayores beneficios por él.

1.5 ASPECTOS LEGALES QUE FUNDAMENTAN LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Constitución Política del Ecuador 2008

Derechos de las personas y grupos de atención prioritaria.

Art. 52.- Este artículo menciona acerca de la disposición de bienes y servicios de calidad para proveer una información precisa sobre lo que acontece, es importante en cuanto a un establecimiento con fines de negocios ya que especifica lo correspondiente a la eficacia de asistencia, esta ley asigna de manera prioritaria los medios de amparo de las consumidoras y consumidores, por tanto los negocios deben dar un servicio de calidad y si es un negocio de alimentos y bebidas debe brindar productos frescos y de óptima calidad, es de suma importancia que los dueños de los negocios conozcan de las leyes a favor del consumidor ya que mediante este conocimiento tendrán que ver la responsabilidad que ellos tienen al ofrecer sus productos o servicios ya que si los reglamentos no se cumplen tienden a ser debidamente clausurados.

1.5.2 Servicio Ecuatoriano de normalización(INEN 3010)

Restaurantes. sistema de gestión de la calidad y el ambiente requisitos.

Son normas estipuladas por el INEN que considera que debe tener un establecimiento de A y B, se debe establecer los requisitos y competencias necesarios que deben cumplir los puestos de trabajo que se consideren clave en la prestación del servicio al cliente y definir las funciones de los mismos, incluyendo las propias del sistema de gestión como: asegurar la acreditación de la idoneidad y competencia de la función del responsable operativo, disponer como mínimo de una persona, dentro del personal de contacto con el cliente, Formación del personal La organización, establecer los

procedimientos e instrucciones necesarias para lograr métodos de trabajos uniformes y adecuados, asegurar que el personal posea la formación continua necesaria para desarrollar correctamente las actividades propias de su puesto de trabajo, proporcionar la formación requerida para que el personal mantenga un adecuado nivel de calidad en la prestación de los servicios, Dichas acciones formativas deben cubrir las temáticas siguientes:

Reglas de cortesía y trato con el cliente, proceso de prestación que le compete y su control, técnicas para el correcto desempeño de sus funciones, prevención de riesgos laborales higiene y manipulación de alimentos.

1.5.3 Ley de Turismo 2008

La Ley de Turismo se encarga de velar las obligaciones y derechos de los usuarios y de los prestadores de servicio en cuanto al buen manejo de los negocios turísticos ya que se comprende que turismo es una actividad que realiza una persona fuera de su ambiente usual con el fin de buscar distracción, confort, por ende si una persona paga por un servicio debe ser del agrado y la satisfacción del comprador del bien o servicio, de no cumplir con cada una de estas normativas, existen sanciones que se deben hacer valer.

Art. 44. Este artículo trata sobre la responsabilidad que debe tener el dueño administrador de un determinado negocio, en cuanto a facilitar servicios turísticos su responsabilidad llega hasta culpa leve, de la misma manera se hace responsable por hechos y negligencias de sus colaboradores en funciones relacionadas con la compañía que facilita el servicio, los negocios deben tener en claro estas leyes para el

buen funcionamiento de sus negocios ya que deben saber a que están sujetos al momento que desean administrar una compañía o negocio, es importante que el dueño de la cevichería se instruya ya que le beneficia de mucho tener conocimiento de instrucción de las buenas acciones para que no exista problema alguno al momento de llevar en función su establecimiento, y no sea clausurado ni que le asignen grandes multas.

Art. 46. El artículo detalla acerca de que los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al centro de protección del turista, este centro tendrá comunicación inmediata con la policía nacional, municipalidades, etc., se debe considerar este artículo de tal manera que el dueño del negocio opte por mantener su establecimiento en absoluto orden y brindar un servicio de primera.

Las empresas que realizan actividades que están a cargo de un Gobierno Autónomo, deben acatar los reglamentos de cada una de las leyes que se impongan, ya que de esta manera se rige el mandato de orden, salubridad e higiene, para que quienes trabajan en el ámbito turístico y mediante el servicio brindado tengan mayor incremento de visitantes en la provincia, a quien no acate estas leyes, habrá sanciones dictadas que se dispondrán de acuerdo a la ley.

1.6 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPITULO

El presente trabajo de investigación se elabora en un plan de negocio para la cevichería Charli Ceviches ubicada en la comuna La Entrada provincia de Santa Elena, por la afluencia de visitantes que existe en la provincia se establecen negocios los cuales optan por brindar una excelente calidad de servicio para así captar mercado y de esta manera crezca su demanda, siendo un factor positivo para la empresa y para la provincia ya que mediante la buena atención y el buen servicio se da a notar la cultura de los peninsulares, el propósito es que llene las expectativas de los visitantes ya que son los clientes los promotores para que un negocio fluya, por este motivo en el primer capítulo del proyecto de investigación se mencionan diferentes conceptos de autores que ayudan al fortalecimiento de la gestión empresarial y la calidad de servicio del negocio como: las estrategias empresariales, gestión administrativa y políticas con fines de mejorar el negocio y el aspecto legal mencionando diferentes artículos que se deben tomar en cuenta, en base a las normativas dispuestas por las leyes ecuatorianas.

El segundo capítulo a continuación para la elaboración de la propuesta de un plan de negocio para la cevichería Charli Ceviches, plantea el proceso metodológico, donde se establecieron los métodos y técnicas a utilizar en el proceso investigativo y su población, además se realizó el análisis de las entrevistas, encuestas y ficha de observación, así como la respectiva integración de la información y la comprobación de la hipótesis, teniendo datos favorables y verídicos que reflejan un diagnóstico actual de la cevichería pronunciando de esta manera lo que le hace falta al negocio para darle un realce en las ventas de una manera positiva.

CAPÍTULO II

2 MÉTODOS A UTILIZAR PARA CUMPLIR CON LOS OBJETIVOS

2.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Es hipotética - deductiva por cuanto se parte de una interrogante que supone la construcción de una hipótesis que será puesta a comprobación, desde una noción teórica previa.

Por la estrategia que tiene esta investigación se recurrirá a la investigación exploratoria ya que se busca establecer la relación que tienen las variables gestión administrativa con calidad en el servicio. Se recurre también a la investigación descriptiva ya que se busca determinar la situación de la gestión administrativa de una microempresa, la misma que será sometida al análisis. Además se describe un perfil del turista que adquiere los servicios y que es objeto de estudio.

La investigación explicativa también será utilizada ya que se pretende explicar por qué la gestión administrativa afecta la calidad del servicio que se les brinda a los consumidores.

El enfoque metodológico general de este estudio es cuali-cuantitativo por cuanto se utilizaron técnicas cualitativas y cuantitativas como la encuesta, la ficha de

observación y la entrevista, lográndose a través de estas recabar la información del objeto de estudio.

A nivel de métodos particulares se recurrió operativamente al método inductivo ya que se pretende extraer información específica de la demanda que puede ser generalizada al resto de la población, tomada en cuenta obteniendo así un resultado que puede ser utilizado para proponer una solución; también se aplicó el método deductivo ya que se tomaron datos generales de fuentes secundarias con la finalidad de extraer información y definiciones que permitieron tener un conocimiento más específico de la temática de estudio.

2.1.1 Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de recolección de información empírica que han sido consideradas son la entrevista, la ficha de observación y la encuesta.

La técnica de la entrevista se orienta a un diálogo dirigido con un cuestionario organizado de manera deductiva de acuerdo al objetivo general planteado en la investigación y las variables planteadas en la hipótesis, está dirigida al administrador y empleados de la cevichería Charli Ceviches con el fin de obtener información relacionada con la gestión administrativa de la misma.

La técnica de la observación está orientada a una guía de observación no estructurada debido a que se puede ir acomodando a las circunstancias que se generen, ya que se

pretende registrar detalladamente los servicios existentes para luego describirlos y narrar profundamente a los mismos.

La técnica de la encuesta se orienta de una batería de preguntas estructuradas en base a preguntas abiertas y cerradas (dicotómicas, opción múltiple y Escala de Likert), estructuradas según las necesidades de obtener información de los indicadores de las variables establecidas y la relación de casualidad en función de la hipótesis planteada. Está dirigida a los clientes de la cevichería Charli Ceviches.

2.2 VALIDACIÓN METODOLÓGICA

El proceso metodológico diseñado para el presente estudio fue validado, contrastando con la propuesta y la opinión de profesionales en el área turística, utilizando una metodología cuali-cuantitativa. La validación metodológica se afrontó como un diseño transversal, trabajando en varias etapas:

La primera se presentó en la aplicación de la investigación bibliográfica, la misma que aportó con información relevante, donde se utilizaron fuentes secundarias como libros, revistas y publicaciones web, que permitieron formar un conocimiento previo del objeto de estudio de manera rápida y menos costosa que otras técnicas; para la segunda etapa que consistió en la investigación empírica permitió la obtención de información relevante en el lugar de estudio, se estableció la utilización de las técnicas de la encuesta, la entrevista y la observación, los instrumentos fueron elaborados en relación al objetivo de la investigación y a los indicadores propuestos

para ser medidos, estos instrumentos fueron validados por la Ing. Sabina Villón y el Ing. Joel Fortis, docentes de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La encuesta para los turistas consistió en un instrumento de cuestionario estructurado de 14 preguntas preestablecidas, en base a uno de los objetivos específicos de la investigación, en el cual se utilizaron preguntas dicotómicas, de opción múltiple y de escala de Likert, en la primera el entrevistado debería marcar una de las dos opciones de respuesta, en la segunda tenía la opción de escoger entre varias opciones que pudieran ser del interés del entrevistado, y la última les dio una opción sin elección intermedia con el objetivo de detectar tendencias claras de decisión del grado de acuerdo, bajo estos parámetros lo que se pretendió obtener fue primero determinar un perfil del cliente, segundo conocer sus necesidades; tercero conocer alternativas que este proponga para mejorar la propuesta planteada y la última se orienta a conocer el grado de factibilidad de la propuesta.

Este instrumento se aplicó de manera personal a clientes que frecuentan el objeto de estudio, a una muestra establecida de clientes que visitaron el local en los días 2, 3, 4 y 5 de Julio del 2015 en un horario establecido de 8 a 16 pm. El análisis de la información contempló un proceso que consistió en la recolección, procesamiento y análisis de los datos cuantitativos de los cuales se obtuvo el resultado generado con la aplicación de este instrumento.

La entrevista para los empleados y el administrador consistió en un instrumento semi estructurado de 10 preguntas abiertas para empleados y 13 para el administrador, las cuales permitieron responder libremente al entrevistado los temas tratados, que tenían

como objetivo conocer la gestión administrativa del objeto en estudio, alternativas y apoyo a la propuesta planteada. Para llevar a cabo la recolección de la información se la realizó en días posteriores previa cita con el administrador y posteriormente solicitando el permiso correspondiente para entrevistar a los empleados, llevándose a cabo los días 6 y 7 de Julio en un tiempo determinado, así mismo se procedió al tratamiento de la información con el respectivo proceso, obteniéndose información valiosa para el desarrollo de la investigación.

La observación se llevó a cabo a partir de una guía de observación no estructurada que se ajusta a la realidad del objeto de estudio con el objetivo de conocer y registrar los productos y servicios existentes que se le ofrecen al cliente.

Para llevar a cabo la aplicación de este instrumento y recolectar la información se solicitó permiso vía telefónica al administrador del local, llevándose a cabo el día 5 de Julio, donde se observó empíricamente cada uno de los productos y servicios, información que fue tratada y posteriormente analizada para corroborar la investigación.

2.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 Población

La población considerada para la presente investigación está establecida por 810 clientes que llegan a consumir los diferentes ceviches de manera mensual, un administrador y tres empleados.

CUADRO 1 POBLACIÓN

POBLACIÓN	N.-	Fuente
Administrador de la cevichería “Charli Ceviches”	1	Propia
Empleados de la cevichería “Charli Ceviches”	3	Propia
Clientes actuales de la cevichería “Charli Ceviches”	810	Registro de clientes actuales de la cevichería “Charly Ceviches”

Fuente: (Investigación propia)

Elaborado por: Rosales, D. (2016)

Se escogió a los clientes actuales de la cevichería como parte de la población, ya que son estos quienes consumen o adquieren el producto y perciben la calidad de los productos y servicios que se ofrecen, pudiendo dar sus diferentes opiniones a fin de mejorar los mismos, también se escogió al administrador y empleados de la cevichería ya que son estos quienes ofertan y pertenecen al objeto de estudio.

2.3.2 Muestra

Para obtener la muestra de la encuesta se realizará un muestreo probabilístico finito aleatorio simple, ya que se conoce el número de la población, pudiéndose escoger al azar a cualquiera de los clientes de la cevichería y posteriormente generalizar los resultados obtenidos.

Para las entrevista se consideró el total poblacional que comprende el administrador y

los tres empleados, un muestreo probabilístico por conveniencia, para obtener una información mucho más relevante de la investigación.

Por lo tanto se aplicò la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple para esta población finita de clientes:

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

$n = \frac{1.96^2 * 810 * 0.50 * 0.50}{0.05^2(810-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$ <p>n = 260 encuestas</p>
--

Desarrollo de la fórmula

n = Tamaño de la Muestra

N = Población

K² = Nivel de confianza: 1.96

p = Probabilidad que se cumpla: 50%

q = Posibilidad que no se cumpla: 50%

e = Margen de error: 5%

Mediante el desarrollo de la fórmula establecida se obtuvo un total de 260 encuestas que se realizarán a clientes actuales de la cevichería “Charli Ceviches”.

CUADRO 2 MUESTRA

MUESTRA	N.-
Administrador de la cevichería “Charli Ceviches”	1
Empleados de la cevichería “Charli Ceviches”	3
Clientes actuales de la cevichería “Charli Ceviches”	260

Fuente: (Investigación propia)
Elaborado por: Rosales, D. (2016)

2.3.3 Procedimiento y procesamiento de los datos.

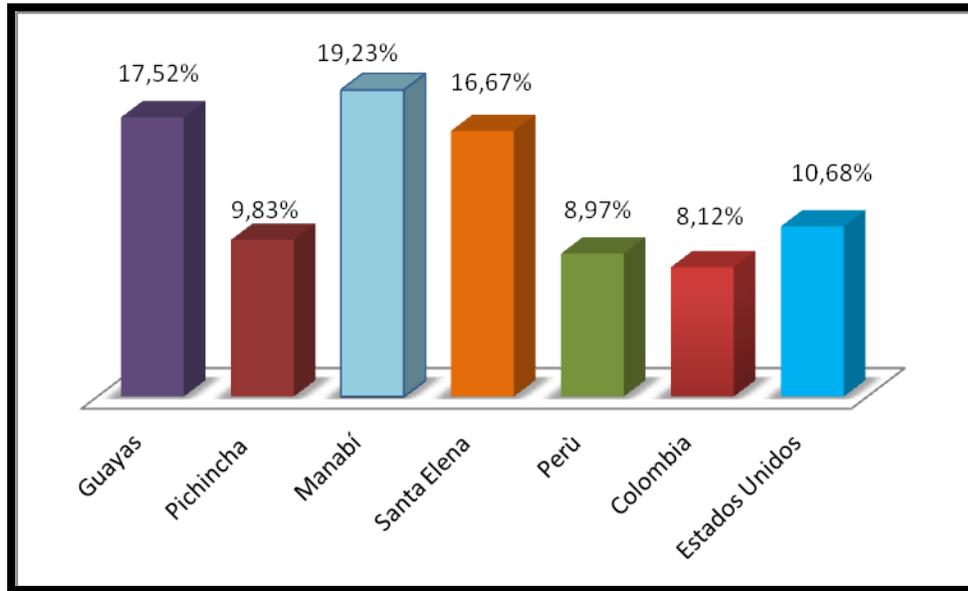
Para procesar y analizar los datos empíricos se llevó a cabo el siguiente procedimiento:

- Se ordenó la información de acuerdo a cada una de las preguntas establecidas en el cuestionario para proceder a su codificación.
- Se tabularon los datos en el programa informático Excel, el mismo que permitió obtener la tabla de frecuencias y porcentajes.
- Se diseñaron los gráficos de barras, de acuerdo a cada pregunta.
- Se analizó e interpretó cada una de las preguntas establecidas en la encuesta y en las entrevistas.

2.4 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

De la aplicación de las encuestas a 260 clientes se obtuvieron resultados muy importantes que contribuyeron a la investigación, los mismos que se interpretaron y analizaron, a continuación se detalla cada una de las preguntas con sus respectivos gráficos de acuerdo a lo que los clientes supieron contestar:

GRÁFICO 1 PROCEDENCIA



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

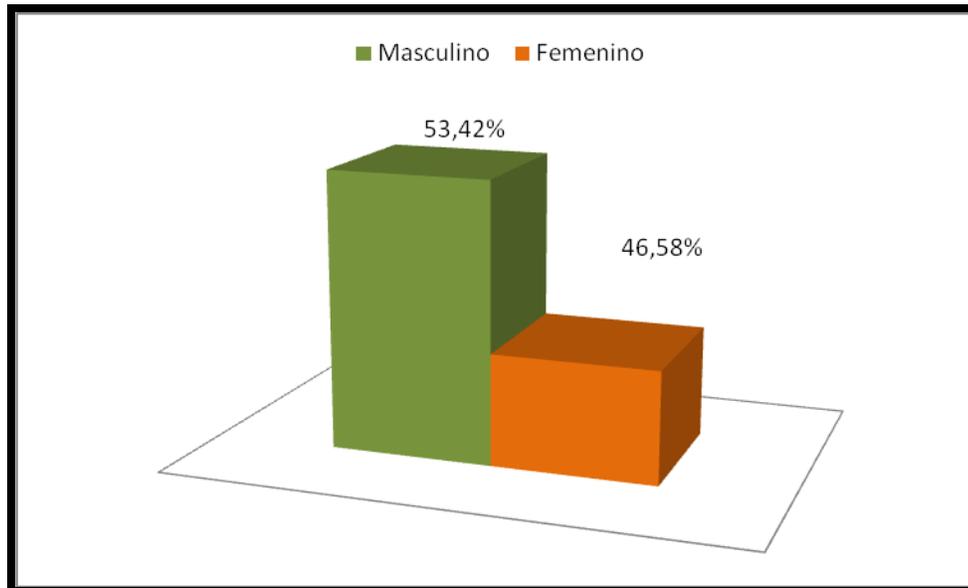
Interpretación de resultados

La gran mayoría de los encuestados, son visitantes nacionales representados en su totalidad por un 63,25%, en lo que predominan las provincias de Manabí y Guayas, pero que en conjunto con las demás provincias conforman un mercado amplio según los datos obtenidos, seguido por el 11% que son turistas de Estados Unidos, un porcentaje de 8,97% provienen de Perú y con un menor porcentaje los turistas Colombianos.

Análisis de resultados

Se puede evidenciar que existe un importante flujo de ingreso turístico internacional en la provincia de Santa Elena que es motivada por la gran diversidad de atractivos que tiene la provincia en mención.

GRÁFICO 2 GÉNERO



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

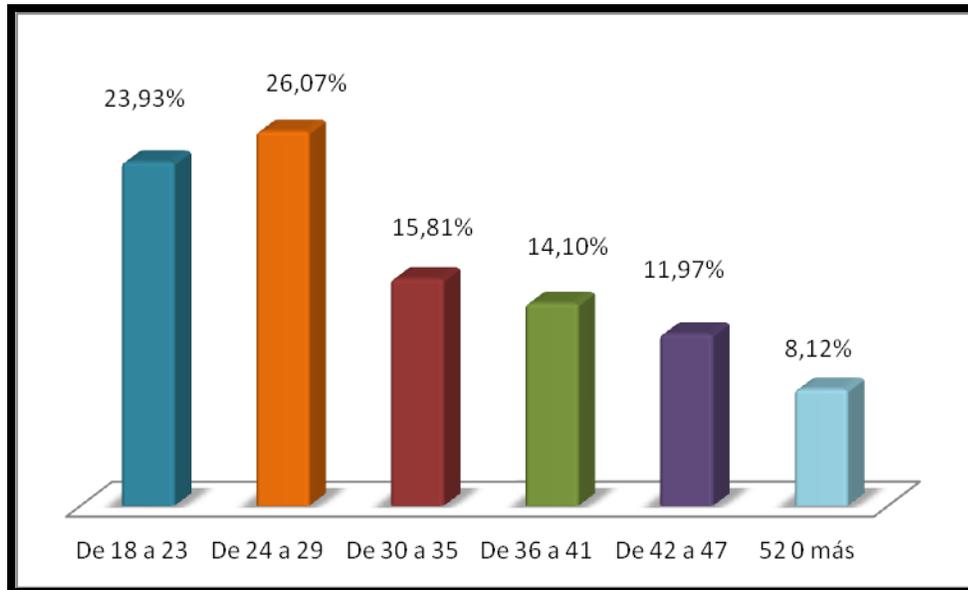
Interpretación de resultados

De acuerdo a las encuestas aplicadas a los turistas que visitan la Provincia de Santa Elena el 53,42% son hombres, existiendo una notoria comparación con las mujeres que representan el 46,58%.

Análisis de resultados

Se determina que la provincia de Santa Elena es visitada por ambos géneros tanto masculino como femenino teniendo en consideración que es un factor positivo que generan fuentes de ingresos.

GRÁFICO 3 EDAD



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

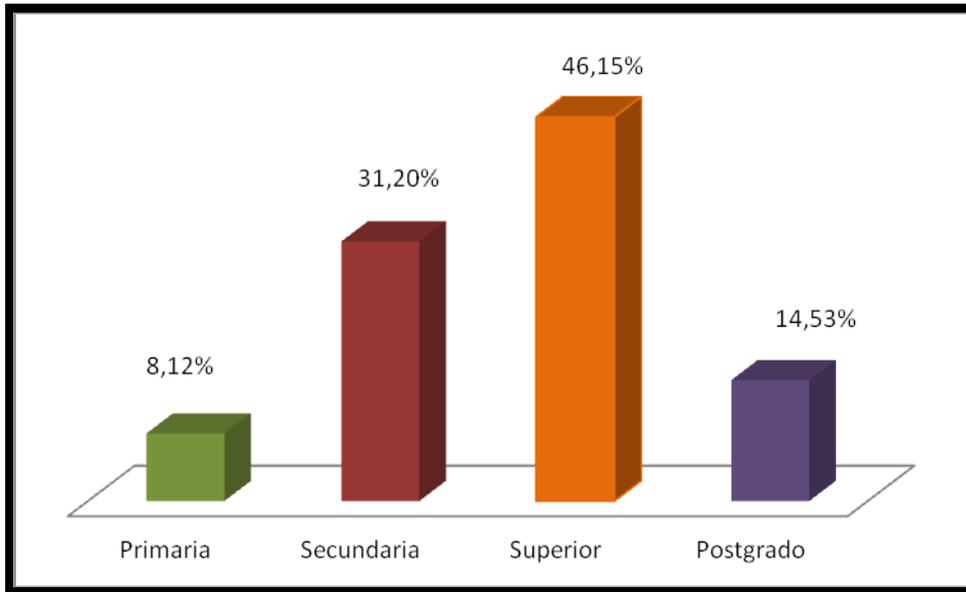
Interpretación de resultados

El rango de edad que predomina entre los turistas que visitan el sitio, es de 24 a 29 representado en un 26,07%, seguido de 18 a 23, la diferencia está representada desde los 30 en adelante.

Análisis de resultados

Asumiendo los datos se determina que los demandantes son jóvenes, en su gran mayoría tienen edad promedio de 24 años, por lo tanto se está al frente de un mercado muy dinámico con diferentes segmentos, y donde habrá que enfocarse en una oferta que satisfaga a estos clientes que tienden a consumir los ceviches mayoritariamente.

GRÁFICO 4 NIVEL DE EDUCACIÓN



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

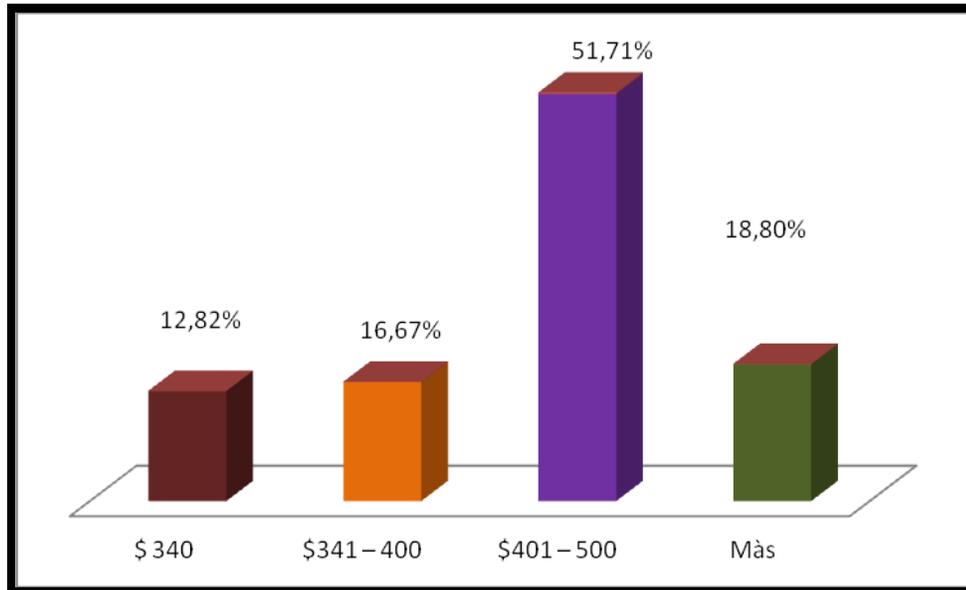
Interpretación de resultados

Contamos con un porcentaje superior al 46% de los demandantes que tienen una formación superior, siguiendo los segmentos de secundaria, posgrados y primaria con el 31,20, 14,53% y 8,12% respectivamente.

Análisis de resultados

Se determina según los resultados que refleja el gráfico que la gran mayoría de los turistas que visitan el destino son de nivel de educación superior con criterio formado y exigentes al demandar un producto o servicio turístico. Es importante enfocarse a todos los segmentos de los niveles de estudio, ofertando un producto o servicio de calidad, dependiendo de la elección del visitante (variedad de productos/servicios – variedad de precios)

GRÁFICO 5 INGRESO ECONÓMICO



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

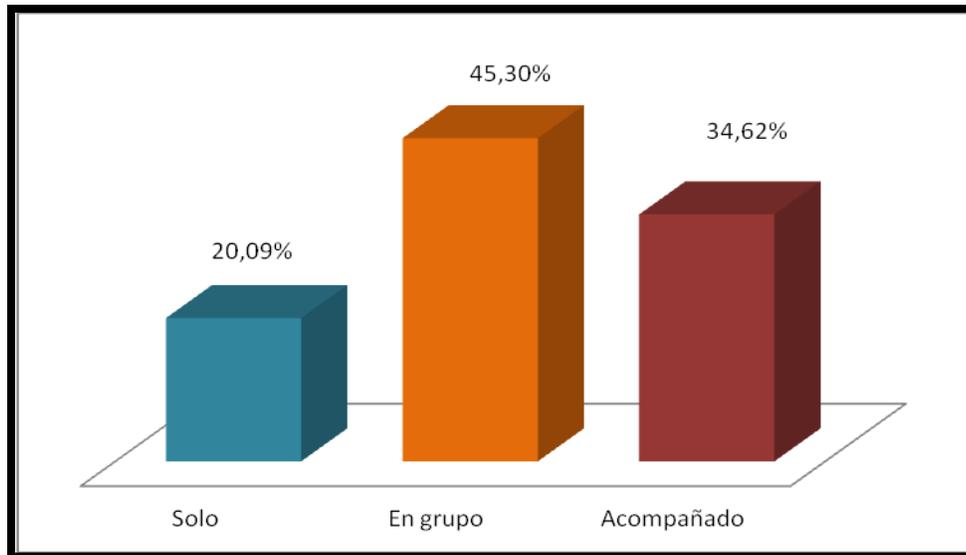
Interpretación de resultados

El ingreso promedio mensual de los turistas que visitan este lugar es de \$401 a \$500 representados con el 51,71%, seguido por el 18,80% que supera a los \$500 y el restante de 29,49% que tienen un promedio desde los \$341 a \$400.

Análisis de resultados

El gráfico indica que existe un gran porcentaje de demanda con un poder adquisitivo medio – alto y que se relaciona con el nivel de estudio que tiene la demanda, ya que la mayoría de estos son profesionales, evidenciando que pueden realizar un gasto superior al del otro segmento y por ende tienen más posibilidades de poder adquirir servicios turísticos adicionales.

GRÁFICO 6 USTED VIAJA



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

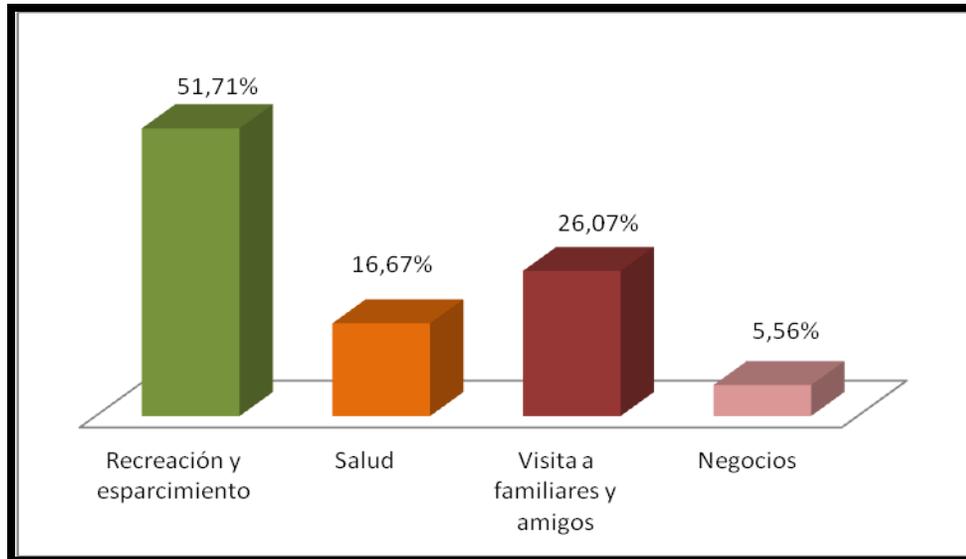
Interpretación de resultados

El 45,30% de los turistas que acuden a este sitio lo hacen en grupo seguido por el de acompañado (pareja) representados en un 34,62%, hay un menor porcentaje que realizan el viaje solo.

Análisis de resultados

Se menciona que es importante y divertido viajar en grupo, ya que es el único tiempo en el cual pueden pasar disfrutando de amigos, parejas o familiares, hay que destacar la gran relevancia de crear ofertas turísticas para grupos ya que la demanda así lo requiere, también tener en cuenta al segmento de los turistas que viajan solo determinando las tendencias y las necesidades de los visitantes.

GRÁFICO 7 MOTIVO DE VIAJE



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

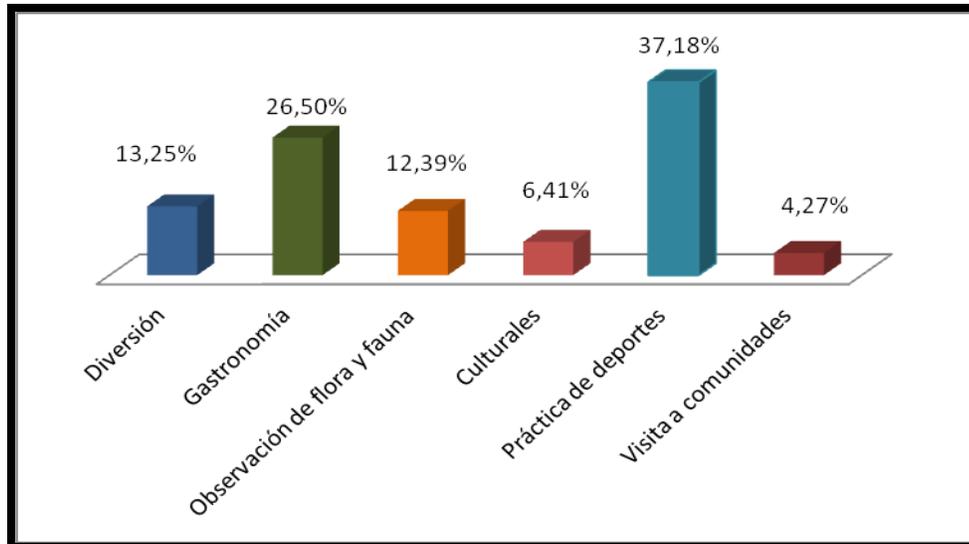
Interpretación de resultados

Según los turistas encuestados el 51,71% viajan por recreación y esparcimiento, seguido por visitas a familiares y amigos en un 26,07%, mientras que el 16,67% incluye a los que viajan por salud y con el 5,56% quienes viajan por negocios.

Análisis de resultados

Estas son las principales actividades por las cuales se desplazan los turistas para disfrutar de los atractivos con los que cuenta este lugar. Se evidencia que existe una multiplicidad de motivos de viajes, los más destacados se reflejan directamente con actividades de recreación, a diferencia del 22,13% cuya motivación principal se da por causas laborales y salud, situación que representa una mayor demanda en servicios de restauración, por lo que se debe pensar a futuro en estas motivaciones para aprovechar oportunidades de negocio.

GRÁFICO 8 ACTIVIDADES QUE REALIZAN



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

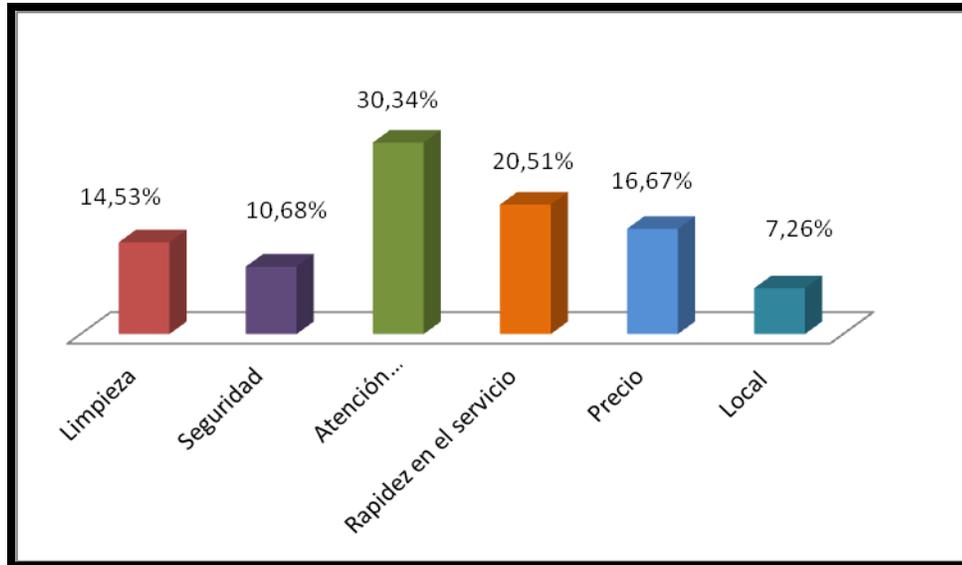
Interpretación de resultados

Según los datos obtenidos el 37,18% de los visitantes realizan actividades relacionadas al deporte considerando que en la provincia de Santa Elena se destaca por realizar turismo de aventura en las diferentes comunidades, no obstante el 26,50% disfrutan de la gastronomía que ofrece el destino.

Análisis de resultados

Enfatizando que existe una variedad de menús preparados con mariscos los cuales son muy demandados por los turistas locales, nacionales y extranjeros; seguido con actividades de diversión y observación de flora y fauna y en un menor porcentaje el aspecto cultural y visita a comunidades, estos datos hacen una referencia importante a las oportunidades que hay para el desarrollo del sector de la restauración, porque de alguna manera los visitantes necesitan alimentarse, debiéndose fortalecer la oferta existente.

GRÁFICO 9 CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

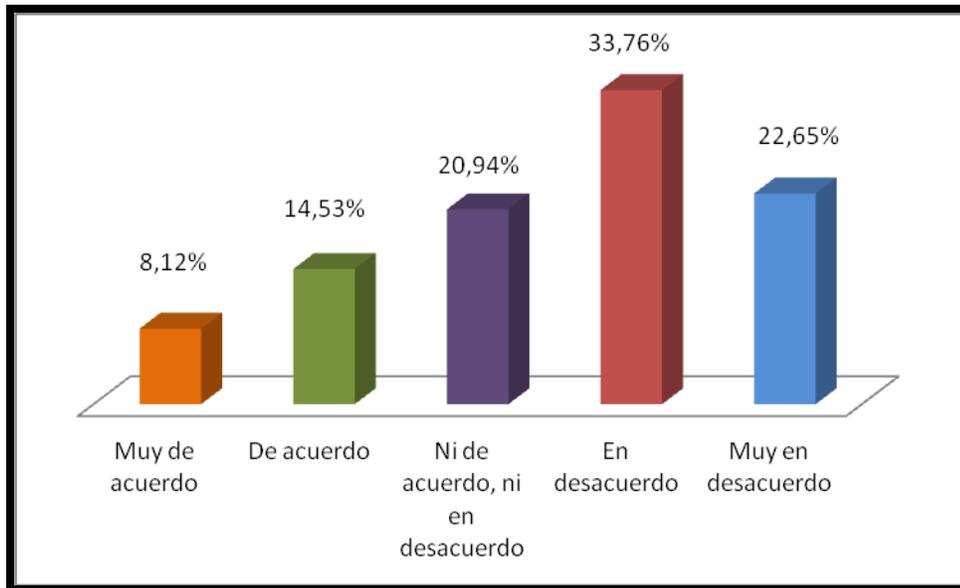
Interpretación de resultados

Con los siguientes datos se determina que entre las características principales a considerar por los turistas para consumir en un establecimiento de alimentos y bebidas están la atención personalizada y la rapidez con un 30,34% y 20,51% respectivamente, seguido por precio, limpieza y con una minoría la seguridad y el local.

Análisis de resultados

Es importante mencionar que el cliente siempre busca la rapidez y la buena atención en el servicio y que muchas veces no se enfoca en la estructura, decoración y el ambiente del local, pero que si influye la limpieza y la seguridad que le brinde el mismo, el cliente enlaza el precio con la calidad, por tal motivo hay que considerar todas las características para estructurar y mejorar el servicio.

Gráfico 10 SATISFACIÓN EN EL SERVICIO



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Fuente: Clientes de la cevichería.

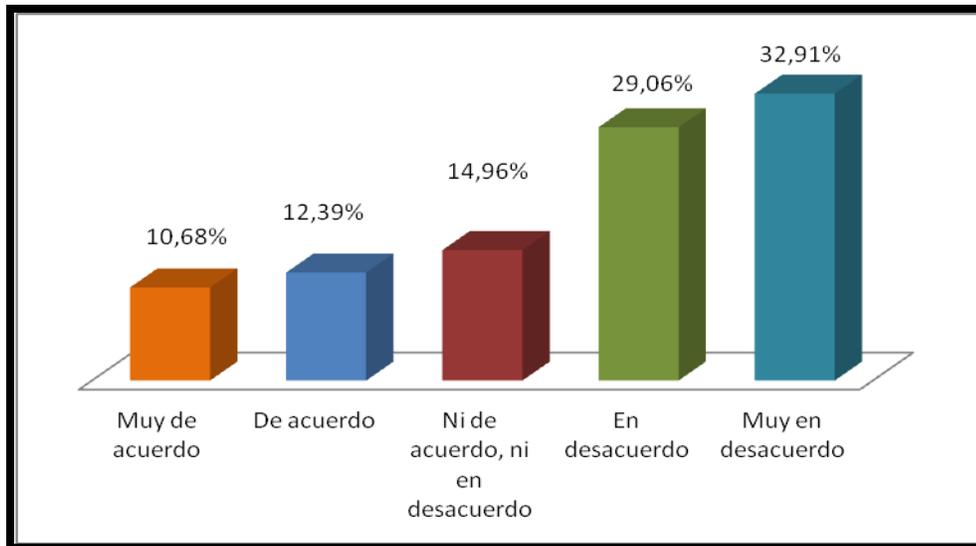
Interpretación de resultados

Según la interrogante el 33,76% de los clientes no se sienten satisfecho y por lo tanto no están de acuerdo en que la cevichería “Charli Ceviches” brinda un buen servicio al momento de consumir los alimentos, el 22,65% está muy en desacuerdo; la diferencia radica en que pocos están de acuerdo.

Análisis de resultados

Es decir, el servicio está calificado como Malo y esto va a originar la pérdida de clientes, de tal modo que es necesario realizar un plan de negocio donde se considere en primera instancia el perfil y funciones del personal con el propósito de mejorar el servicio y obtener la satisfacción del cliente.

GRÁFICO 11 SOLUCIÓN DE PROBLEMAS



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

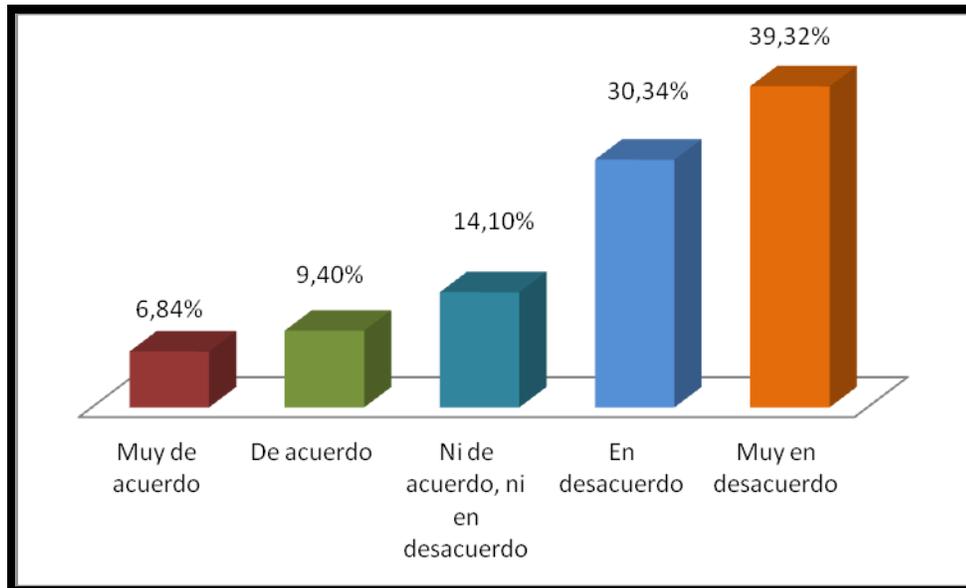
Interpretación de resultados

Según los datos obtenidos el 32,91% de los clientes indican que el personal no ha cumplido con sus requerimientos o solución de inconvenientes por lo que se deduce que están en total desacuerdo, el 14,96% se mantiene neutro y la diferencia está de acuerdo.

Análisis de resultados

Esto se origina por la falta de comunicación entre el personal y el administrador, lo cual refleja la poca eficiencia que tienen al momento en que se presenta una inconformidad, siendo importante que se corrijan estos aspectos que el cliente considera, de acuerdo a estas referencias es importante que el personal se capacite y se mantenga en total comunicación con el resto de colaboradores, para que esté en la capacidad de resolver cualquier inconveniente rápidamente.

GRÁFICO 12 SERVICIO PRESTADO



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

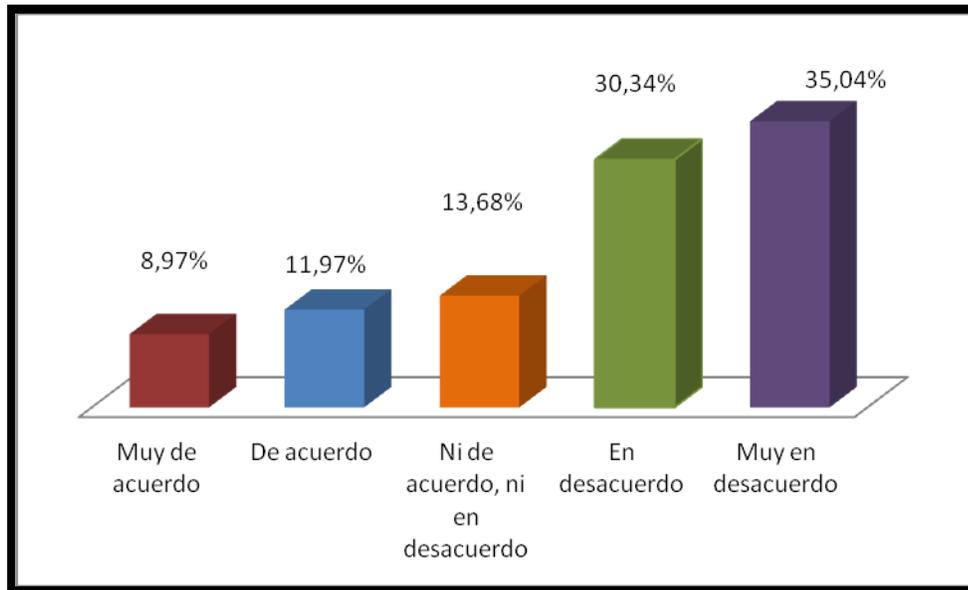
Interpretación de resultados

Como se observa en el gráfico el 39,32% de los clientes están muy en desacuerdo en que el servicio recibido es de buena calidad, el 30,34% está en desacuerdo, con una minoría indican que si están de acuerdo y la parte restante se mantiene neutra; cabe destacar que son muchos los factores que determinan que el servicio es malo, ya sea por la mala atención, el personal, etc.

Análisis de resultados

Se debe buscar una solución inmediata para no ocasionar pérdidas en la cevichería “Charli Ceviches”, enfocándose principalmente en todo el proceso administrativo e identificar las causas que desmotivan al personal a que no realicen bien sus funciones.

GRÁFICO 13 FACILIDADES DE LA CEVICHERÍA



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

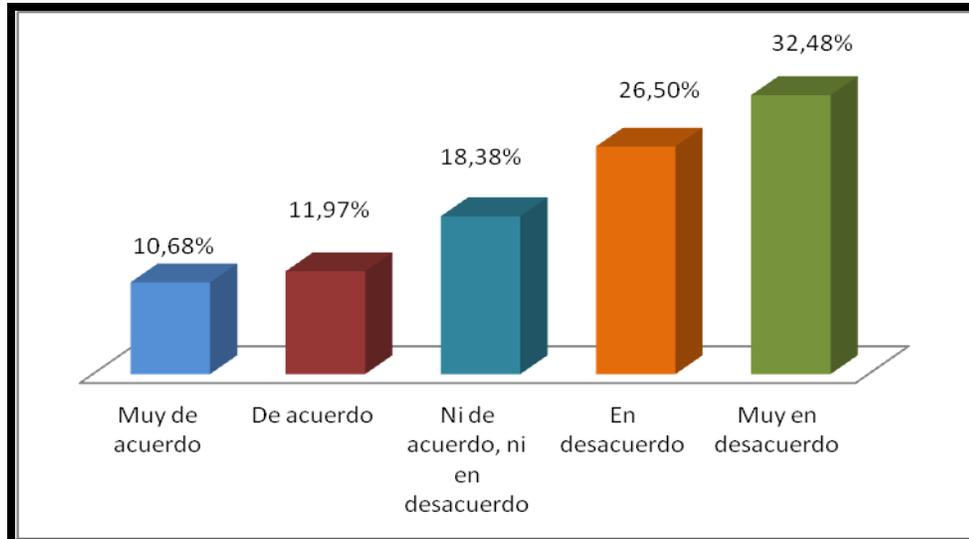
Interpretación de resultados

Con una sumatoria del 65,38% se determina que los clientes están en total desacuerdo en que las instalaciones son adecuadas en la cevichería “Charli Ceviches”, el 13,68% se mantiene neutro y la diferencia si está de acuerdo.

Análisis de resultados

Es importante mencionar que los principales inconvenientes se originan en el servicio higiénico ya que muchas veces se encuentran en mal estado, el espacio que existe entre las mesas es muy reducido, además el cliente debe compartir la mesa con personas ajenas a su compañía, también el ambiente de la cevichería no atrae al cliente lo cual se debe enfocar en la decoración y estructura del establecimiento para acaparar una mayor demanda.

GRÁFICO 14 IMAGEN DE LOS EMPLEADOS



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

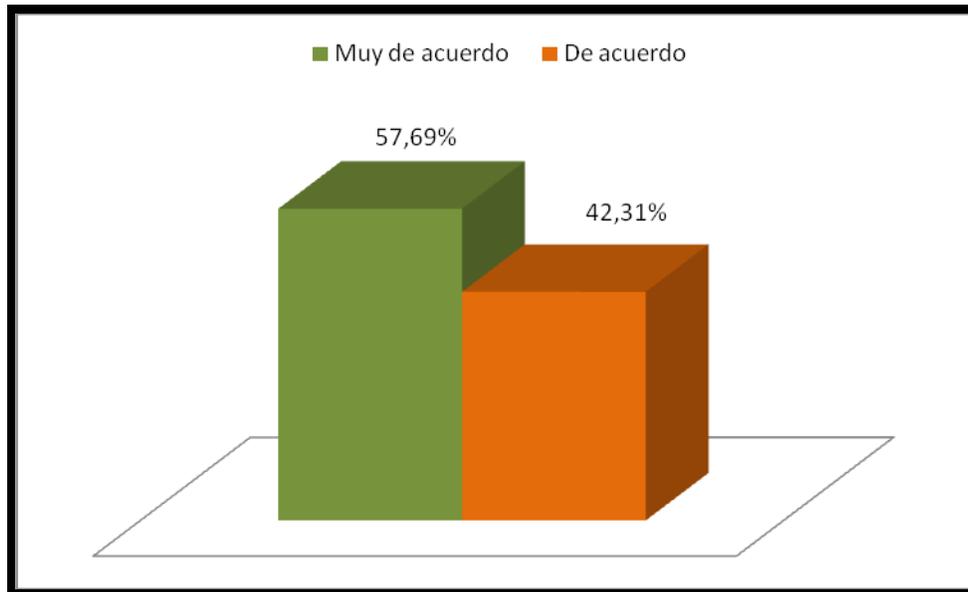
Interpretación de resultados

Según los datos obtenidos el 32,48% de los clientes están muy en desacuerdo a que el personal de la cevichería “Charli Ceviches” proyecta una buena imagen, seguido de un porcentaje considerable que está en desacuerdo.

Análisis de resultados

Considerando el porcentaje obtenido, cabe destacar que la proyección de imagen es de vital importancia en cualquier negocio y aún más si están inmersos directamente con el turista; hay que evitar el mal uso de vestimenta, accesorios, fragancias, etc., porque al contactarse con los alimentos tienden a crear un ambiente molesto; además la buena atención que se le brinde al cliente va a permitir la satisfacción completa; a través de una restructuración en el local y estrategias para el servicio que se proponga en el plan de negocio va a permitir que el establecimiento obtenga una buena imagen, prestigio y posicionamiento en el mercado.

GRÁFICO 15 PLANIFICACIÓN ORGANIZACIONAL



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

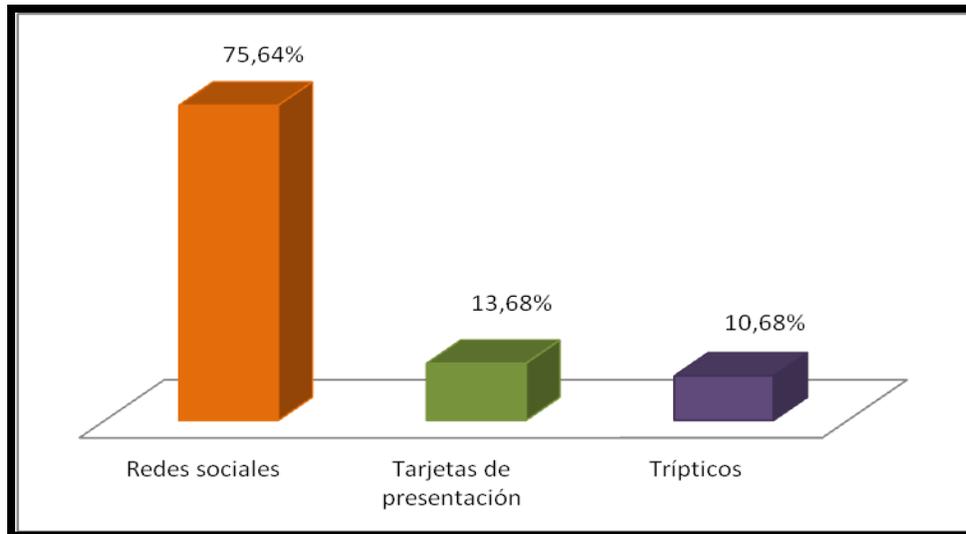
Interpretación de resultados

Los encuestados en un porcentaje que representa más de la mitad de la totalidad, están muy de acuerdo con la importancia que tiene para la cevichería “Charli Ceviches” realizar las actividades administrativas mencionadas, mientras que lo que resta de los encuestados están de acuerdo.

Análisis de resultados

Bajo estos criterios se establece la importancia que tiene para todo negocio la inclusión de estos aspectos de administración, ya que cualquier actividad necesita de alguna manera ejercer un sistema organizado para el buen desempeño de sus funciones y para la mejora del servicio que se le brinda al turista.

.GRÁFICO 16 INFORMACIÓN POR DIFERENTES MEDIOS



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

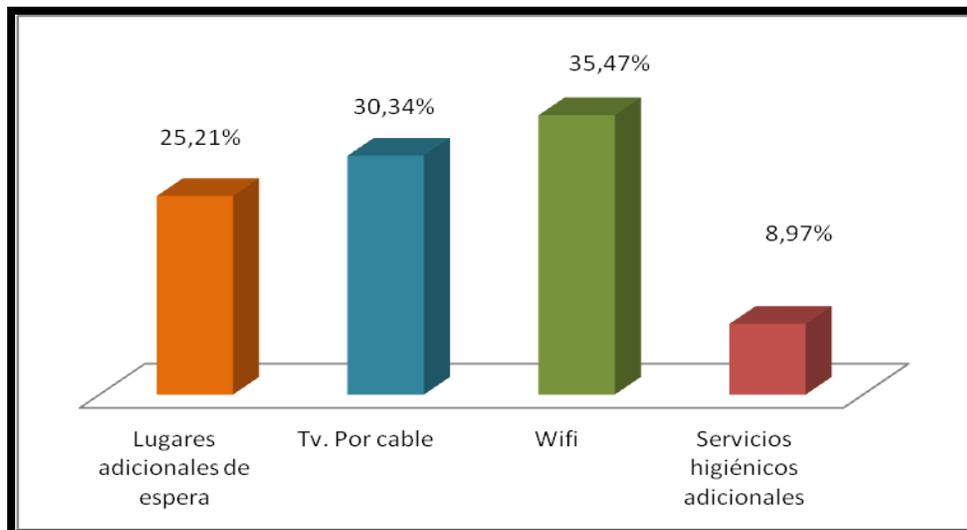
Interpretación de resultados

La tercera parte de los encuestados mencionaron en su respuesta que les gustaría recibir información por las diferentes redes sociales existentes, un porcentaje poco representativo afirmó que a través de tarjetas de presentación, mientras que un grupo de menor porcentaje recalzó que a ellos les gustaría recibir información de las promociones a través de trípticos.

Análisis de resultados

Se recalca a través de estos datos obtenidos que existe una tendencia importante de los demandantes hacia las redes sociales como medio de información y comunicación, siendo indispensable en la actualidad contar con este tipo de medios para el desarrollo de ofertas promocionales.

GRÁFICO 17 SERVICIOS ADICIONALES



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

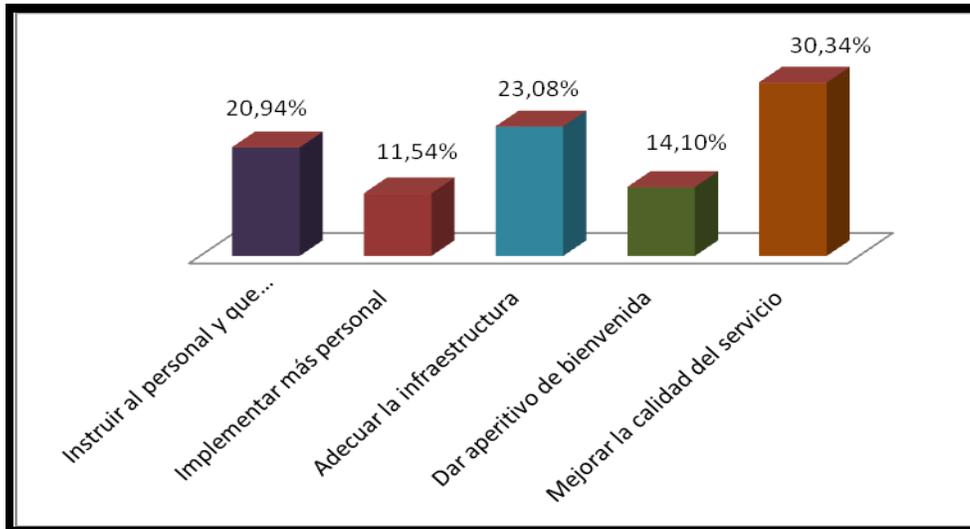
Interpretación de resultados

Los encuestados en un 35% mencionaron que de los servicios propuestos le gustaría que se implemente el Wifi, mientras que un 30% de los encuestados se inclinaron a favor de la Tv. por cable, un porcentaje menor al anterior, los clientes consideraron que se debe aumentar los lugares adicionales de espera, mientras que en un porcentaje mínimo los servicios higiénicos adicionales.

Análisis de resultados

De acuerdo a los datos obtenidos se establece que los servicios requeridos por los clientes son variados, pero mayoritariamente el Wifi que se relaciona con la pregunta anterior, entonces es importante que un negocio de estas características cuente con este tipo de servicios adicionales que aumentan la percepción del valor del servicio recibido por parte de los ofertantes.

GRÁFICO 18 ALTERNATIVA DE MEJORAS



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)
Fuente: Clientes de la cevichería.

Interpretación de resultados

Los clientes encuestados en un 30% afirmaron que se debe mejorar la calidad del servicio en el establecimiento, otros recomendaron que se debe adecuar la infraestructura en un 23%, mientras que otro grupo de encuestados aseguró que se debe instruir al personal y que se proyecte una mejor imagen de este en un 21%; un 14% dijeron que se debe dar un aperitivo o piqueo de bienvenida y un grupo menor implementar más personal.

Análisis de resultados

De acuerdo a la información recolectada se puede apreciar que los clientes de la cevichería no están satisfechos con la calidad del servicio que se brinda actualmente, y que requieren de una mejora en diferentes aspectos, siendo importante trabajar en lo

recomendado, ya que son ellos quienes perciben el servicio al adquirir o servirse un ceviche.

2.5 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.

2.5.1 Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas al administrador de la cevichería “Charli Ceviches”

¿Tiene un proceso de planeación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades que la cevichería “Charli Ceviches” realiza diariamente?, de no ser así ¿considera importante que este se lleve a cabo para mejorar la productividad y brindar un servicio de calidad a los clientes?

Respecto a esta pregunta el administrador respondió que no aplicaba ninguno de estos procesos y desconocía totalmente de cada uno de los términos empresariales mencionados y su aplicación dentro de un negocio, mencionó que si es de mucha importancia, pero que nadie le había indicado hasta la actualidad realizar este tipo de propuesta para mejorar la productividad y la calidad del servicio que se le brinda la cliente.

¿Tiene la cevichería “Charli Ceviches” una misión, visión y objetivos claros, que permitan un crecimiento empresarial y laboral a sus administradores y empleados, si no los tiene considera usted importante que los tenga?

El entrevistado mencionó que en lo que va del negocio, no ha contado con este tipo de elementos, pero considera que si se le asesora o se le capacita en estos temas estaría dispuesto a incrementarlos ya que pretende ir mejorando poco a poco la dirección del negocio, porque considera que esto ayudará a que el negocio sea sostenible a lo largo del tiempo.

¿Cómo considera el desempeño laboral que se realiza en la cevichería “Charli Ceviches”?

El administrador considera que el desempeño laboral diario de él y el de sus empleados es bueno, ya que se esmeran en preparar ceviches con la mejor sazón posible para ofrecer al cliente, adicional a esto se esfuerzan por dar un mejor servicio a los clientes locales y extranjeros que le visitan.

¿Considera que el número de empleados que tiene la cevichería “Charli Ceviches” es suficiente para brindar un servicio de calidad?

El entrevistado menciona que realmente le hace falta personal, especialmente los fines de semana y días festivos ya que el lugar se llena y no se alcanza a atender de la mejor manera a los clientes con el personal que se tiene, sin embargo comenta que se trata de hacer lo mejor posible y que ha considerado aumentar el personal en un período no muy lejano.

¿Considera que los servicios con los que dispone la cevichería “Charli Ceviches” son suficientes para brindar un servicio de calidad?

El entrevistado respondió que por el momento los servicios de los que dispone no son muchos y comenta que ha percibido que hacen falta otros servicios adicionales que el visitante necesita a la hora de servirse un ceviche en el local.

¿Qué características de los servicios cree usted que son más importantes para el cliente? ¿Por qué?

El administrador consideró que entre las características más importantes que deben tener los servicios que se ofrecen están el respeto y la amabilidad que tienen las personas hacia la otra, ya que menciona, que sin esto no puede haber una buena comunicación entre vendedor y comprador.

¿Considera que el cliente se siente satisfecho con la atención que brinda el personal de la cevichería “Charli Ceviches” ¿Por qué?

El entrevistado narra que se le da la mejor atención al cliente, pero que muchas veces este no se va del todo satisfecho debido a los diferentes tipos de clientes que llegan, además considera que el personal no está formado en este aspecto pero que si le gustaría prepararlos para mejorar la atención en todos sus aspectos.

Cuándo se ha tenido algún inconveniente o requerimiento de un cliente en la cevichería “Charli Ceviches” ¿se han resuelto los problemas de manera rápida y eficaz por parte de personal de servicio?

Pues por lo general si se han tenido problemas, pero han sido muy pocos menciona el administrador, y se los ha resuelto de manera rápida por parte del personal, señala que los requerimientos si son atendidos con menos rapidez debido a las múltiples actividades que realizan los colaboradores, pero se les indica que lo hagan de la manera más rápida posible.

En la cevichería “Charli Ceviches” ¿qué servicios adicionales cree que necesitaría el cliente?

El entrevistado mencionó que si son necesarios servicios adicionales como el Wifi, TV Cable, que son gratuitos pero considera que esto le gusta al cliente, pudiendo inclusive mejorar la clientela actual.

Las facilidades, servicios higiénicos, parqueo, espacio de las mesas y ambiente que posee la cevichería “Charli Ceviches”, según su criterio ¿son adecuados para el cliente? ¿Por qué?

El administrador indicó que las facilidades con las que cuentan actualmente no son adecuadas para el cliente, ya que manifiesta que hacen falta espacios y se debe

mejorar la infraestructura y fachada, además de adecuar el ambiente; considera que las instalaciones se deben ampliar para que el cliente perciba una mejor calidad y se sienta satisfecho.

¿Qué alternativa propondría para mejorar el servicio a sus clientes?

El entrevistado indicó que tiene varias alternativas, entre estas ampliar la instalación del negocio que le permita mejorar la imagen del local, además de aumentar nuevos servicios y organizar adecuadamente al personal ya que según su opinión esto permitirá crecer en el negocio.

¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocio y su ejecución en las microempresas?

El entrevistado desconoce de este tema, pero afirmó que si esta es una herramienta para fortalecer y dar a conocer las técnicas de su negocio pero que desconoce su elaboración y aplicación.

Para Ud. la cevichería "Charli Ceviches" ¿debe contar con un plan de negocio que oriente las actividades? ¿Por qué?

El entrevistado mencionó que por lo poco que conoce si le gustaría y si es necesario un plan de negocios, ya que las actividades las realiza de acuerdo a la disponibilidad de su tiempo ya que tiene otra actividad, y que las actividades que realizan sus colaboradores no son organizadas ya que realizan múltiples actividades a lo largo de la jornada laboral, además que no están organizados como empresa.

2.5.2 Análisis de los resultados de las entrevistas realizadas a los empleados de la cevichería “Charli Ceviches”

Considera usted que la cevichería debe mejorar en su infraestructura. ¿Por Qué?

Los empleados entrevistados mencionaron que si se debe mejorar la infraestructura, ya que consideran que es muy reducida y le faltan arreglos especialmente en temporadas y feriados cuando la visita es mucho mayor, además consideran que se debe mejorar la fachada y el ambiente para dar una mayor acogida a los clientes que visitan la cevichería.

¿La cevichería Charli Ceviches cuenta con una misión y visión? de ser la respuesta No, ¿considera importante que se la cevichería cuente con una?

Los empleados entrevistados desconocen si la cevichería tiene una misión y visión, pero la consideran importante ya que esto ayudaría significativamente a conseguir metas a futuro para el negocio, además mencionan que ellos han observado en diferentes lugares y empresas que se cuenta con estos elementos administrativos.

¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la administración de la cevichería Charli Ceviches?

Que no han recibido ningún tipo de capacitación, mencionaron los entrevistados, que lo que realizan dentro del establecimiento lo han aprendido de a poco en el trabajo diario que han venido desempeñando dentro del negocio.

¿Le gustaría recibir capacitación para reforzar sus conocimientos?

Comentaron los entrevistados que si les gustaría recibir algún tipo de capacitación o curso para mejorar en su trabajo dentro de la cevichería, además mencionaron que es importante ya que en la actualidad todas las personas se preparan para ejercer un puesto en una empresa o negocio.

¿El trato recibido por su empleador es el adecuado?

Las empleados entrevistados coincidieron en su opinión diciendo que el trato que reciben por parte del patrono si es adecuado y que en ningún momento ha sido inadecuado, pero que en varias ocasiones la comunicación no es suficiente dentro del negocio.

¿Usted considera conveniente usar un uniforme que proyecte la imagen del personal de la cevichería "Charli Ceviches"? ¿Por qué?

El personal entrevistado consideró que si es conveniente utilizar un uniforme que diferencie y mejore su imagen y la de la cevichería, recalcaron que es un aspecto muy importante ya que el cliente observa todo, desde la forma como se prepara, hasta la vestimenta que usan ellos, considerando que se debe tener un uniforme a fin de mejorar la imagen de la cevichería.

¿Los servicios que oferta la cevichería Charli Ceviches en comparación a la competencia según su criterio son elevados, bajos o de igual precio?

Según el criterio de los entrevistados los precios actuales de los ceviches que se ofrecen al cliente son precios similares a los que se ofrecen en establecimientos de comunidades cercanas, ya que mencionan que dentro de la comunidad en la cual están establecidos no tienen competidores, y que estos precios son cómodos y accesibles para cualquier tipo de cliente.

¿Cómo considera el desempeño laboral que usted realiza en la cevichería “Charli Ceviches”?

Los empleados señalaron al ser entrevistados que ellos trabajan a conciencia y que el desempeño que ellos realizan es bueno y muy productivo para el negocio, porque cumplen con su horario y muchas veces inclusive se pasan del horario establecido ya que así se requiere especialmente en feriados, días festivos y fines de semana.

¿Qué alternativas propondría usted para mejorar el servicio a sus clientes?

Los tres empleados entrevistados coincidieron en que se debe de incrementar a varios trabajadores más ya que muchas veces se requieren para atender al turista y con lo que actualmente están no se abastecen, también mencionaron que se debe de capacitar al personal ya que desconocen de muchas técnicas que podrían mejorar su atención hacia y el cliente y recalcaron la utilización de un uniforme que mejore su imagen y la del local, consideran que estos aspectos serán de gran utilidad para brindar un mejor servicio a los clientes.

2.6 PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN.

La ficha estructurada utilizada fue de gran ayuda para obtener la información de los diferentes servicios y facilidades que se ofrecen al turista y proceder a registrarlos de una manera estructurada, los datos obtenidos fueron conciliados con el propietario para su verificación.

Los datos obtenidos se establecen de la siguiente manera: La cevichería Charli Ceviches cuenta con un contingente de seis personas; un propietario, un administrador, dos cocineros y dos meseros, estos no se encuentra uniformados, poseen 9 mesas con sus respectivos manteles y uno adicional para cada mesa siendo un total de 16, y 36 sillas distribuidas en 4 para cada mesa, entre los tipos de ceviches ofrecidos están el ceviche mixto, de camarón, ostras, concha, pescado, pulpo y

calamar, el tiempo de servicio de la cocina a la mesa es de 15 a 20 minutos, se lo acompaña con chifles y canguil y las bebidas ofrecidas son jugos embotellados de diferentes marcas, gaseosas de diferentes sabores, además de cerveza, no se cuenta con un logotipo, eslogan, misión, ni visión que identifique a la cevichería y la calificación del establecimiento en parámetros de calidad es buena, las herramientas utilizadas son buenas, la organización es regular y el control que se realiza a las actividades en la cevichería son regulares (VER ANEXO 4)

2.7 INTEGRACIÓN Y ANÁLISIS FINAL DE LA INFORMACIÓN RECUPERADA EN CAMPO

De acuerdo a los datos empíricos recopilados en el campo, procesados y analizados posteriormente permitieron obtener información valiosa e indispensable a raíz de la aplicación de las técnicas e instrumentos escogidos para los encuestados y entrevistados que fueron seleccionados a partir de una muestra.

La información que se pudo recolectar en el campo es de vital importancia, ya que se obtiene un dato a partir de diversos puntos de vista de cada uno de los clientes, dato que permite ser generalizado a partir de la conjunción de estos, en este sentido, los encuestados en la mayoría de respuestas realizadas asumen una posición positiva a favor de cada una de las preguntas propuestas, ya que dada la experiencia de los consumidores por ser clientes reales, conocen la situación actual de los productos y servicios, además de la gestión de la administración del objeto de estudio.

Los datos empíricos recolectados a los entrevistados, se establecen a favor y en contra de ciertas preguntas en sus respuestas, pero coinciden en ciertos puntos con los

encuestados, ya que al ser estos parte del objeto de estudio, de una u otra manera, se percibe que no entregan una información tan completa, pero en las preguntas claves establecen la importancia de un proceso administrativo que les permita mejorar su productividad y en especial mejorar la calidad del servicio que se brinda actualmente en la cevichería.

Bajo estos parámetros se pudo corroborar que los entrevistados y encuestados dieron sus respuestas acordes a su punto de vista y percepciones sobre los aspectos consultados y al integrar la información de los tres segmentos que fueron cuerpos de estudio, se llegó a la obtención de información que respalda la continuación de esta investigación, ya que estos concordaron dentro de sus respuesta lo importante que es para la cevichería contar con un proceso que permita llevar una gestión administrativa que permita mejorar la productividad y la calidad de los servicios, razón del presente estudio.

2.8 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Mediante la aplicación del Chi cuadrado, se pretende comprobar o rechazar la hipótesis de la presente investigación planteada de la siguiente manera: “La gestión administrativa de la cevichería incide en la calidad del servicio”. El Chi cuadrado o Ji-cuadrado servirá para llevar a prueba a la hipótesis planteada a distribuciones de frecuencias, esta prueba confronta los valores de frecuencia observadas con valores de frecuencias esperadas.

CUADRO 3 VALORES OBSERVADOS

	Muy de Acuerdo	De Acuerdo	Ni Da-Ni Desac	En Desac	Total
Clientes	156	104	0	0	260
Empleados	3	0	0	0	3
Administrador	1	0	0	0	1
	160	104	0	0	264

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

PRUEBA CHI CUADRADA

1. HIPÓTESIS:

H₀: La gestión administrativa mediante un plan de negocio mejorará la calidad de servicio.

H₁: La gestión administrativa mediante un plan de negocio no mejorará la calidad de servicio.

2. VALORES ESPERADOS:

El cálculo de los valores esperados se realizó mediante la aplicación de la siguiente fórmula

$$E_{ij} = \frac{f_i \cdot c_j}{n}$$

$$E_{ij} = \frac{(260)(160)}{264} = 136,66$$

$$E_{ij} = \frac{(3)(160)}{264} = 1,81$$

$$E_{ij} = \frac{(1)(160)}{264} = 0,60$$

$$E_{ij} = \frac{(260)(104)}{264} = 102,42$$

$$E_{ij} = \frac{(3)(104)}{264} = 1,18$$

$$E_{ij} = \frac{(1)(104)}{264} = 0,39$$

3. CÁLCULO DE X^2 :

Luego de haber calculado los valores esperados se procede al cálculo de los valores X^2 con la siguiente fórmula:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum_{j=1}^3 \sum_{i=1}^2 \frac{d^2}{E_{ij}} \\ &= \frac{(3 - 1,81)^2}{1,81} = 0,7823756 \end{aligned}$$

$$= \frac{(1 - 0,60)^2}{0,60} = 0,2666666$$

$$= \frac{(104 - 102,42)^2}{102,42} = 0,0243741$$

$$= \frac{(0 - 1,18)^2}{1,18} = 1,18$$

$$= \frac{(0 - 0,39)^2}{0,39} = 0,39$$

$$X^2 = 0,0156432 + 0,7823756 + 0,2666666 + 0,0243741 + 1,18 + 0,39$$

$$X^2 = 2,6590595$$

4. GRADOS DE LIBERTAD:

$$gl = (f-1)(c-1)$$

$$gl = (3-1)(4-1)$$

$$gl = 3$$

5. REGIÓN DE RECHAZO:

$$\text{Si } X^2 > X^2_{\alpha}$$

$$\alpha = 0,05$$

Con grados de libertad 3 y nivel de significancia 0,05; $X^2_{\alpha} = 7,8147$.

$$\text{Entonces: } X^2 < X^2_{\alpha}$$

Por lo tanto, se acepta la Hipótesis Nula (H_0) de que la gestión administrativa mediante un plan de negocio mejorará la calidad de servicio; con un nivel de confianza del 95%.

Se rechaza la Hipótesis Alternativa (H_1) y se concluye que no hay evidencia para indicar que la gestión administrativa mediante un plan de negocio no mejorará la calidad de servicio

2.9 DISCUSIÓN FINAL Y CIERRE DEL CAPÍTULO

El presente estudio realizado tiene como base una investigación previa que responde a los objetivos planteados e indicadores a ser medidos, el cual arrojó resultados importantes que permiten entrar en discusión entre la situación planteada y la situación real del objeto estudiado.

En relación a la demanda se pudo establecer que estos son nacionales en su gran mayoría, los mismos pertenecen a provincias vecinas de la provincia de Santa Elena y una a la región sierra y un porcentaje importante de turistas internacionales que degustan de los ceviches, ante este contexto se deduce que existe un potencial mercado para el establecimiento, especialmente nacional, con una tendencia creciente a mantenerse ya que para las tres provincias mencionadas, que son costeñas, está presente el ceviche como plato típico, entonces se establece que su consumo es normal, especialmente en jóvenes, que degustan este plato, contrastando con la edad, el nivel de educación e ingreso de los encuestados, que en su en su gran mayoría

fueron jóvenes, profesionales y con un ingreso alto lo que representa grandes posibilidades importantes para el desarrollo del negocio.

Otro aspecto importante que se resalta es que los entrevistados vienen a la provincia y se detienen en la comunidad a realizar prácticas deportivas relacionadas con el turismo de sol y playa y de naturaleza, desde esta óptica se puede discutir que al realizar algún tipo de deporte los clientes desgastan energías y por ende se despierta la sensación de alimentarse de estos, aspecto importante que se relaciona con el párrafo anterior, donde se habló del tipo de cliente por lo que se coincide secuencialmente en una situación favorable para el establecimiento.

Con respecto al servicio que se percibe por parte de estos el índice determina que la situación no es favorable para el objeto de estudio ya que en las respuestas no se estuvo de acuerdo con el servicio que se recibe, por lo que desde la óptica del investigador es indispensable mejorar este aspecto que no es muy bien percibido por los clientes que demandan el servicio, situación que se establece como real, y que debe ser tratada a la brevedad posible por parte del objeto de estudio.

En relación a las facilidades, ambiente e imagen, el índice también es desfavorable por parte de los encuestados, lo que se puede discutir de estos aspectos es que si un establecimiento en la actualidad no presenta de manera favorable estos aspectos hacia el consumidor o cliente esta tiende a ser objeto de percepciones desfavorables, por lo que se debe tratar este índice y dar soluciones inmediatas a la situación planteada.

A partir de la información recopilada en el campo, tratada, analizada y evidenciada esta fue puesta a consideración y discutida por el investigador de manera subjetiva, los aspectos tratados y mencionados con anterioridad responden a los resultados obtenidos en el campo, a partir de aquello se llega a una conclusión de que se debe elaborar una propuesta para solucionar una problemática que implica a varios actores, por lo que se recomienda que se realice un plan de negocios que establezca en primera instancia una gestión administrativa y a partir de esta se mejore la productividad y la calidad de los servicios a los clientes de la cevichería “Charli Ceviches”.

3 CAPÍTULO III

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHE, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016”

3.1 PRESENTACIÓN

La presente propuesta comprende sobre el diseño de un plan de negocios para la cevichería “Charli Ceviche”, para este fin se establece una estructura organizacional a fin de que el local tenga organización y un ambiente laboral adecuado que permita su buen funcionamiento, se elaboró un plan de mercadeo, con el objeto de establecer estrategias de mejoras para el producto, analizar precios, canales de distribución y la respectiva estrategia de comunicación para la promoción del producto, además del respectivo análisis técnico donde se sugieren algunas adecuaciones a la infraestructura y adquisiciones de maquinaria y equipos para mejorar tanto la productividad como el servicio al cliente. Por último se realiza un análisis para determinar la factibilidad del plan de negocios en donde se determina el presupuesto, la inversión, las ventas y el estado de resultados, así como también el respectivo flujo de caja; se determina el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y se analiza el riesgo social que puede tener el plan de negocios.

3.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las personas exigen mucho más al momento de alimentarse por lo que consideran lo saludable y exquisito de los productos alimenticios al momento de servirse, de tal modo que al ofrecer alimentos de calidad, se determina que se logra ser más competitivos en el mercado y, además encontrar un lucro económico que permita subsistir de manera independiente a diversos establecimientos de alimentos y bebidas que albergan un sinnúmero de personas, entre trabajadores y proveedores directos e indirectos.

Considerando que el desarrollo turístico de la localidad se encuentra en crecimiento, esta propuesta está diseñada con el propósito de mejorar la oferta gastronómica a través de un plan de negocios que permita proponer soluciones para este establecimiento que basa su negocio con productos del mar, es decir, langostinos, moluscos, pescado, entre otros, con la finalidad de que los turistas locales, nacionales, y extranjeros que visitan la comuna la Entrada disfruten de una gastronomía en su paladar, acompañado de un excelente servicio y atención al cliente, lo que permitirá fortalecer la oferta turística que se viene desarrollando en la provincia de Santa Elena.

3.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Actualmente la cevichería “Charli Ceviches” se encuentra como un pequeño negocio que es mantenido a diario por el consumo de sus productos por parte de demandantes locales, nacionales y extranjeros que circulan por la Ruta del Spondylus que se desplazan a visitar la zona norte de la provincia de Santa Elena y otras provincias de la costa ecuatoriana, especialmente en los feriados, la demanda de sus productos es buena especialmente en feriados y días festivos, sin embargo en temporada baja esta

demanda tiende a descender por la estacionalidad que caracteriza a las provincias de la costa y por las pocas ventas que se realizan, las mismas que solo generan ingresos mínimos que permiten de alguna u otra manera mantener el negocio, de manera que su funcionamiento depende de lo que se genera a diario, sin embargo se posee un buen menú de ceviches, con un exquisito sabor que hace que los clientes regresen a degustar.

3.4 DEFINICIÓN DEL SECTOR.

El sector en el cual se encuentra la cevichería “Charli Ceviches” corresponde al turismo, en el cual encontramos al subsector alimentos y bebidas, uno de los más importantes y básicos para el desarrollo de esta actividad económica el cual en las últimas décadas ha tenido un importante crecimiento debido al gran interés de los turistas que viajan motivados por degustar los platos típicos de las comunidades receptoras y los diferentes menús que pueden ofrecer los restaurantes especializados, por lo que se convierte en un subsector con previsiones de expansión dentro de los próximos años, trayendo consigo beneficios directos e indirectos.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Al inicio del negocio se le dio el nombre de cevichería Charli Ceviches, tiene el nombre del propietario, está ubicada en la comuna La Entrada en la vía principal, el tiempo que tiene brindando sus servicios de alimentación es de cinco años, su infraestructura es tipo cabaña con mesas plásticas, tiene 9 mesas y 36 sillas.

3.5.1 Presentación de la Cevichería

GRÁFICO 19
CEVICHERIA “CHARLI CEVICHE”



Fuente: fotográfico D, Rosales G. (2016)

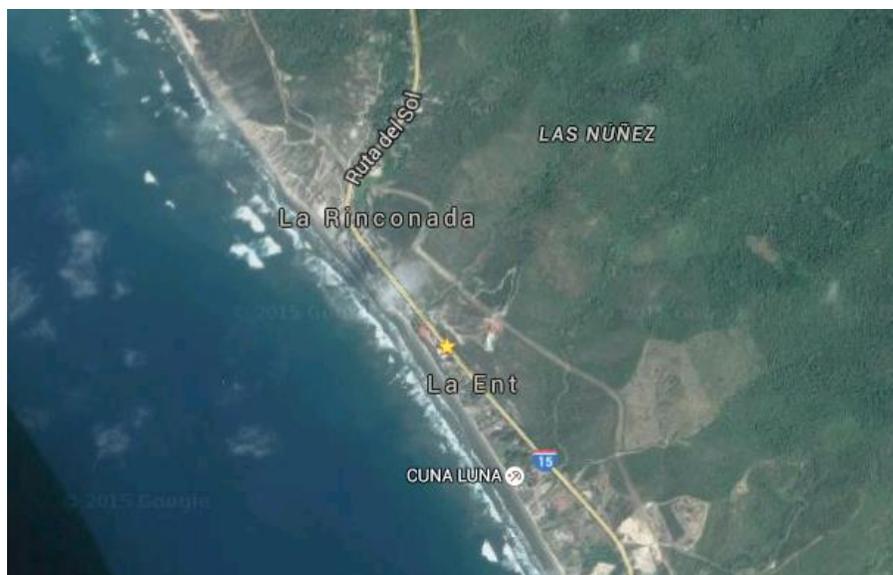
3.5.2 Antecedentes Empresariales

La cevichería tiene aproximadamente cinco años de funcionamiento en el mercado y en sus inicios tan solo se llevó a cabo como un emprendimiento familiar, ya que el propietario y sus cinco colaboradores que ocupan los diferentes puestos de trabajo son familiares cercanos, los mismos que trabajan acorde a la actividad que les asigna el propietario, desempeñando diferentes funciones.

3.5.3 Ubicación del Negocio.

Ubicada en la provincia de Santa Elena cantón Santa Elena comuna La Entrada parroquia Manglaralto

GRÁFICO 20 MAPA DE UBICACIÓN



Fuente: Google Maps - ©2015 Google (Agosto, 2016)

3.5.4 Administración de la cevichería

Es un negocio que funciona empíricamente, la administración, producción, venta y servicio se orienta a la decisión de una persona, en este caso el propietario es quien dirige desde sus inicios la cevichería, no se cuenta con procesos administrativos que organicen los recursos financieros, humanos y tecnológicos con los que cuentan los establecimientos modernos para mejorar su eficiencia, productividad y la calidad de los servicios que permitan el desarrollo y crecimiento del negocio.

3.5.5 Equipo de trabajo

El equipo de trabajo con el que cuenta la cevichería “Charli Ceviches” actualmente lo integran 4 personas; administrador-cajero, quien está encargado de abrir y cerrar el negocio, compra la materia prima e ingredientes necesarios, el mismo realiza el cobro y lleva el registro de las ventas, una cocinera que se encarga de preparar los ceviches

y el servicio de los platos y un mesero, los mismos que cumplen diversas funciones como adecuar la mesa, lavar las vajillas, y dar el servicio al cliente. Ninguno de los empleados posee preparación superior o conocimientos afines a la gastronomía y servicio al cliente.

3.6 IDENTIFICACIÓN O DEFINICIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

3.6.1 Descripción general del producto

El producto que se expende en la cevichería, corresponde a platos de mariscos o pescado cortado en trozos pequeños y puestos a marinar en un preparado de adobo de jugo de limón, cebolla picada, tomate, sal, pimienta y cilantro, entre los cuales se destacan seis tipos de ceviches, siendo estos:

- Ceviche mixto
- Ceviche de camarón
- Ceviche de ostras
- Ceviche de pescado
- Ceviche de pulpo
- Ceviche calamar

El tiempo de servicio de la cocina a la mesa es de 15 a 20 minutos, se lo acompaña con chifles y canguil, las bebidas ofrecidas son jugos embotellados de diferentes marcas, gaseosas de diferentes sabores, y cervezas.

3.7 ANÁLISIS DE MERCADO

3.7.1 Ventaja competitiva

La cevichería “Charli Ceviches” ofrece productos y servicios similares a un establecimiento de restauración de este tipo, pero la diferencia está en el sabor exquisito que tiene el ceviche al ser degustado por el cliente, siendo esta una de las razones que lo han mantenido en el mercado desde sus inicios, además se tiene otra ventaja ya que se encuentra ubicado en la vía principal, a poca distancia de la playa en donde los clientes pueden disfrutar de la vista al mar.

3.7.2 Análisis del entorno externo

Toda empresa o negocio debe tener una visión a diario de los cambios que suceden en el macro ambiente, para estar preparado para los diversos eventos que se pueden dar en el escenario donde va a estar inmerso el negocio.

3.8 MICROAMBIENTE

3.8.1 Proveedores

La cevichería no cuenta con proveedores directos que abastezcan la materia prima básica, excepto los proveedores de pescados y mariscos, los mismos que son los pescadores de la propia comunidad o de comunidades aledañas y cuando escasea se dirigen al cantón La Libertad, el resto de los ingredientes como la salsa de tomate, mostaza, sal, pimienta, entre otros, son adquiridos en supermercados como el AKI, ya que se ofrecen productos de calidad; los jugos, gaseosas y cervezas son adquiridos

a las empresas Coca Cola y Pilsener directamente mediante sus distribuidores a precio de mercado.

3.8.2 Clientes

Los clientes de la cevichería por lo general son personas que están de pasada por la comunidad y viajan en grupos familiares por lo que muchas veces exigen más valor por el precio pagado, siendo un factor determinante para el negocio, sin embargo no representa un riesgo ya que se puede mejorar este aspecto, agregando más valor al servicio.

3.8.3 Mercado

La cevichería se convierte en el único negocio existente con este tipo de servicio dentro de la comunidad hasta la actualidad, sin embargo existen otros establecimientos con otros tipos de servicios de alimentación, que podrían representar un riesgo, ya que pueden introducir el ceviche dentro de su menú a un menor precio, siendo importante estar preparado para combatir esta posible amenaza.

3.8.4 Competencia

En la comuna La Entrada no existen establecimientos similares que ofrecen el servicio de ceviches, sin embargo en comunas aledañas como la de Olón existen alrededor de 24 establecimientos de alimentos y bebidas que expenden diferentes menús entre ellos varios tipos de ceviches, señalados como una competencia indirecta.

CUADRO 4 COMPETENCIA INDIRECTA

NÚMERO	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN
1	CABAÑA SABOR DORADO
2	CABAÑA IRINA
3	CABAÑA COMEDOR WILLIAMS
4	CABAÑA MAR Y SOL
5	CABAÑA COMEDOR KATIUSKA BRIGITE
6	CABAÑA CERROLÓN
7	CABAÑA JERRY
8	CABAÑA ADRIANITA
9	CABAÑA EL CONQUISTADOR
10	CABAÑA TITO Y HANNA
11	CABAÑA EL CHIRITO
12	CABAÑA LA HERRADURA
13	CABAÑA FRENTE AL MAR
14	CABAÑA LOLITA
15	CABAÑA CHARITO
16	CABAÑA SORAYITA
17	CABAÑA CARMELITA
18	CABAÑA ORILLA DEL MAR
19	CABAÑA GRACIELITA
20	D'ARACELY RESTAURANT
21	CABAÑA EL DORADO
22	CABAÑA LA GAVIOTA
23	CABAÑA PAJARITO
24	CABAÑA EL DORADO

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Fuente: Investigación

Estos establecimientos se convierten en competencia ya que brindan productos similares, pero la desventaja de estos establecimientos es que el servicio no es óptimo y tienden a tardar mucho más tiempo al momento de preparar el ceviche.

El precio que manejan estos establecimientos abarcan de \$ 7,00 hasta \$8,00 mientras que en “Charli Ceviches” el precio es mucho más económico ya que el ceviche tiene un precio de \$ 5,00 a \$ 7,00, adicional a que estos establecimientos no dan un valor agregado al producto o servicio.

Se entiende que un cliente satisfecho vuelve y además recomendará los productos a otros clientes, por lo tanto se debe ofrecer productos de calidad con excelente atención al cliente.

3.8.5 Análisis F.O.D.A

La cevichería Charli Ceviches tiene sus fortalezas las cuales son: Única cevichería dentro de la comunidad. ya que no existe competencia por ser una comunidad que se está desarrollando recientemente, este negocio está ubicado en la vía principal, los precios más bajo en relación a los competidores de comunidades contiguas como lo son la comuna Olón y Montañita, cuenta con una variada oferta de ceviches, tiene sabor exquisito el ceviche, el establecimiento tiene vista al mar, cuenta con su propietario dispuesto a realizar inversiones.

Entre las oportunidades tenemos: la cevichería tiene conocimiento del interés de los turistas por degustar platos típicos en comunidades receptoras, cuenta con un aumento de la demanda nacional e internacional, hay existencia de actividad turística en la comunidad, está dentro de un corredor turístico (Ruta del Spondylus), tiene accesibilidad terrestre en buen estado, a más de esto cercanía a destinos turísticos con alta visita turística, apoyo gubernamental, mayor conectividad de internet a nivel del país, subsector de alimentos y bebidas con previsiones de expansión dentro de los próximos años.

Como todo negocio cuenta con debilidades como: elevados costos de adquisición de materia prima, inexistencia de procesos administrativos o que organice los recursos financieros, humanos y tecnológicos, inexistencia de valor gratificante para la demanda, carencia de planificación, débil imagen empresarial, débil calidad en el servicio, ambiente del establecimiento inadecuado, bajo nivel de conocimientos afines a la actividad, ausencia de capacitación a personal ya que es de suma importancia debido a que los colaboradores tienen contacto directo con los clientes, a más de esto también cuenta con pocas herramientas de comercialización y promoción, ausencia de políticas y normas para los empleados ya que mediante esto aprenden a manejarse legalmente y ausencia de servicios complementarios.

Al mismo tiempo se ve afectado por las amenazas, entre los que constan los fenómenos naturales, bajos precios del petróleo afectan la economía del país, inestabilidad política, al mismo tiempo inestabilidad económica, sin dejar de tomar en cuenta la aparición de competidores similares, existe también desinterés por parte de la demanda, y la reducción del gasto público, paros y huelgas, estacionalidad de demandas en temporadas bajas.

CUADRO 5 ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Única cevichería dentro de la comunidad. ➤ Ubicado en la vía principal. ➤ Precios más bajos en relación a los competidores de comunidades contiguas. ➤ Variada oferta de ceviches. ➤ Sabor exquisito del ceviche. ➤ Establecimiento con vista al mar. ➤ Propietario dispuesto a realizar inversiones. ➤ Existencia de actividad turística en la comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Elevados costos de adquisición de materia prima. ➤ Inexistencia de procesos administrativos que organice los recursos financieros, humanos y tecnológicos. ➤ Inexistencia de valor gratificante para la demanda. ➤ Carencia de planificación. ➤ Débil imagen empresarial. ➤ Débil calidad en el servicio. ➤ Ambiente del establecimiento inadecuado. ➤ Bajo nivel de conocimientos afines a la actividad. ➤ Ausencia de capacitación a personal. ➤ Carencia de herramientas de comercialización y promoción. ➤ Ausencia de políticas y normas para los empleados. ➤ Ausencia de servicios complementarios.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crecimiento del interés de los turistas por degustar platos típicos en comunidades receptoras ➤ Aumento de la demanda nacional e internacional ➤ Esta dentro de un corredor turístico (Ruta del Spondylus) ➤ Accesibilidad terrestre en buen estado. ➤ Cercanía a destinos turísticos con alta visita turística. ➤ Apoyo gubernamental. ➤ Mayor conectividad de internet a nivel del país ➤ Subsector de alimentos y bebidas con previsiones de expansión dentro de los próximos años 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los fenómenos naturales. ➤ Bajos precios del petróleo afectan la economía del país ➤ Inestabilidad política ➤ Inestabilidad económica ➤ Aparición de competidores similares ➤ Desinterés por parte de la demanda ➤ Reducción del gasto público ➤ Paros o huelgas ➤ Estacionalidad de la demanda en temporadas bajas

3.9 FILOSOFÍA EMPRESARIAL

3.9.1 Misión de la empresa

Ofrecer un concepto innovador que combina los más ricos ceviches y un ambiente único al transmitir cada contacto con el cliente, y la excelente atención.

3.9.2 Visión de la empresa

Ser reconocidos como una cevichería original, con calidad humana y principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia, dentro de la provincia de Santa Elena, a través de la implementación de ventajas competitivas que permitan aumentar el valor percibido por los demandantes para lograr un mayor flujo de visitantes.

3.10 OBJETIVO GENERAL

Fortalecer las técnicas de gestión administrativa mediante la aplicación de estrategias de mercado que aporten a la mejora de la calidad de servicio de la cevichería Charli Ceviches comuna La Entrada.

3.10.1 Objetivos específicos

Establecer la gestión administrativa y organizacional del negocio.

Estructurar un plan de mercado a través de los análisis de producto, precio, plaza y promoción para la determinación de los canales de distribución.

Establecer un estudio técnico a través de un análisis de la producción y los servicios ofrecidos al cliente.

Desarrollar un plan financiero a través de la estructuración de los estados financieros y flujos de efectivos para el financiamiento del plan de negocio.

3.11 ORGANIZACIÓN

Es de mucha importancia que un establecimiento tenga bien claro y definido las actividades que realiza, de manera que se permita dar una mejora continua y lograr los objetivos deseados, beneficiando a clientes internos y externos.

3.11.1 Estructura Organizacional.

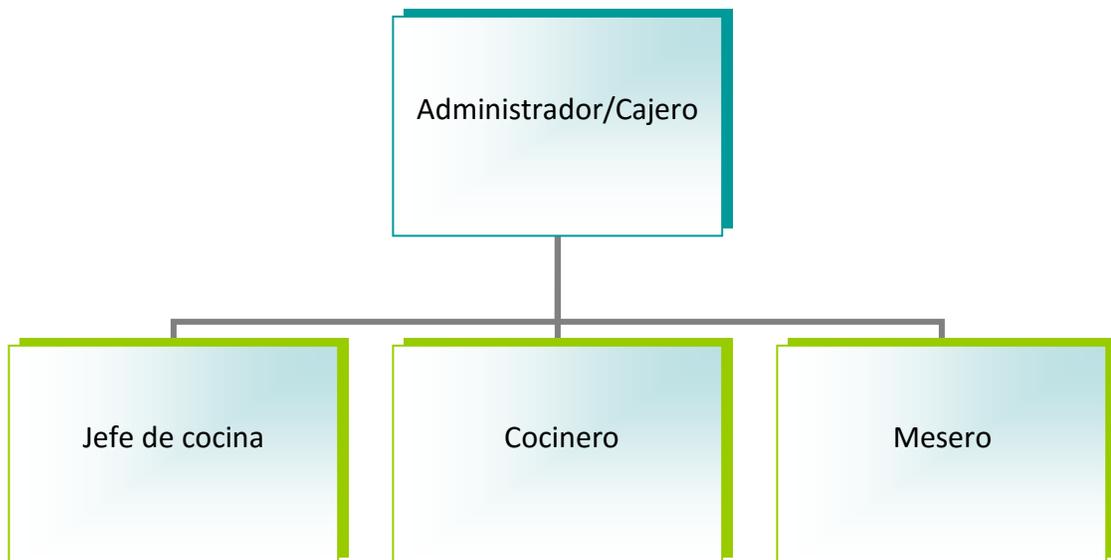
La estructura organizacional que se propone para la cevichería Charli Ceviches de la comuna La Entrada es de una estructura funcional sencilla, que permitirá que exista coordinación en cada una de los departamentos propuestos.

Dentro de la estructura organizacional se podrá conocer lo siguiente:

- ✓ Proceso organizacional
- ✓ Tipo de departamentalización
- ✓ Cargos jerárquicos

Si se realiza una adecuada estructura organizacional los empleados deberán conocer cada una de sus funciones y aplicarlas, además se respetarán cada una de las áreas, y el nivel jerárquico propuesto ya que esto permitirá un mayor desempeño, así como el desarrollo las habilidades de quienes trabajan en la cevichería Charli Ceviches.

GRÁFICO 21 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Funciones del administrador/Caja

- ✓ Administración general del restaurante
- ✓ Realizar la facturación y cobro al cliente
- ✓ Cuadre de caja
- ✓ Pago a proveedores de bebidas
- ✓ Apertura y cerrar el local en el horario establecido.
- ✓ Verificar apertura y cierre de caja.

- ✓ Tomar decisiones respecto a adquisiciones y contratación de personal.
- ✓ Verificar el control general de las actividades.
- ✓ Adquisición de materia prima

Funciones del Jefe de cocina.

- ✓ Control de stock de la materia prima y demás implementos
- ✓ Realizar el pedido de los requerimientos diarios
- ✓ Control de la calidad sobre la preparación, presentación y el servicio de los alimentos.
- ✓ Distribución de las funciones del personal.
- ✓ Supervisión y control de las tareas de limpieza de la batería, utensilios de cocinas, equipos, pisos, paredes y congeladores.

Funciones del Ayudante de Cocina

- ✓ Limpieza del pescado y mariscos
- ✓ Preparación de los ceviches
- ✓ decorar los ceviches
- ✓ Limpieza de los utensilios de cocina.

Funciones de los Meseros

- ✓ Saludar y dar la bienvenida a los clientes
- ✓ Pasar la carta
- ✓ Tomar el pedido y sugerir la bebida
- ✓ Registrar el pedido en la cocina
- ✓ Sacar los pedidos de la cocina
- ✓ Servir al cliente

- ✓ Pasar la cuenta a los clientes
- ✓ Limpieza de mesas, sillas y lugares de recepción del cliente.

3.11.2 Clima Organizacional

Es sumamente importante que el clima laboral sea muy agradable dentro de una empresa, para que las actividades que se realicen estén en condiciones óptimas y el desempeño de los integrantes de la empresa sea adecuado.

Las dimensiones del clima organizacional son las siguientes:

- Motivación
- Relaciones Humanas
- Compromiso

Motivación.

La motivación debe ser uno de los principales aspectos a ser considerados para los empleados de la cevichería Charli Ceviches, esta permitirá la existencia de incentivos y oportunidades de crecimiento laboral para quienes laboran en la empresa, además de incentivos económicos de acuerdo al crecimiento del negocio.

Relaciones Humanas.

Las relaciones humanas constituyen otro de los factores a ser tratados para con los integrantes de este negocio, estas dependen directamente de la personalidad de cada empleado, ya que la relación de colaboración y respeto hacia los compañeros debe primar para así evitar conflictos dentro de la empresa.

Compromiso.

Se debe comprometer a cada uno de los empleados al crecimiento institucional y en conjunto con la empresa, además de comprometerse con la calidad y el servicio al cliente. El estar comprometidos asegura el éxito empresarial.

3.11.3 Cultura Organizacional.

Es de vital importancia que una empresa inculque valores a sus colaboradores ya que el establecimiento de estos permitirá una organización estable y un ambiente laboral adecuado entre empleados, así como también un mayor desarrollo de las actividades productivas.

Se establecen los siguientes valores:

Sostenibilidad, la empresa tendrá las bases de un ambiente marcado por el respeto a la conservación y respeto al ambiente, el desarrollo social y económico de las personas que lo integran.

Servicio, preocupación por el mejoramiento continuo, y en brindar una experiencia única al cliente.

Responsabilidad, con los clientes, empleados y comunidad a solucionar los problemas generados a partir de la actividad realizada.

Disponibilidad al cambio, mantener el desarrollo de nuevas estrategias para el progreso dentro de la cevichería Charli Ceviches y los cambios que se pueden presentar en el entorno.

Puntualidad, hacia el cliente y la empresa por parte de los empleados, al realizar cualquier actividad realizada, y en las obligaciones adquiridas por la empresa ya que se proyectará confianza y seguridad dentro de la empresa.

Trabajo en equipo, al realizar las actividades debe procurarse trabajar en conjunto, lo que se obtenga como resultado es el mérito de todos, es decir que permite cumplir una actividad con un resultado óptimo con beneficios para todos.

3.11.3 Capacitación

Parte de la estrategia de esta propuesta está orientada a mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen al cliente, a través de la implementación de un plan de capacitación en servicio al cliente, higiene, y manipulación de alimentos a los empleados, administrador y al gerente, ya que son estos los que están continuamente en contacto con el cliente.

Se gestionará con el Ministerio de Turismo, a través de su Plan Nacional de Capacitación Turística y la Universidad Estatal Península de Santa Elena a través de sus carreras de Hotelería y Turismo, la realización de capacitaciones permanentes sin ningún costo sobre las temáticas mencionadas anteriormente a fin de poder mejorar los servicios que se ofrecerán a los clientes.

CUADRO N° 6 CAPACITACIONES

CAPACITACIÓN	DURACIÓN	FACILITADOR	DIRIGIDO A:
Higiene	40 horas	UPSE /MINTUR	Empleados y administrador
Servicio al cliente	40 horas	UPSE /MINTUR	Empleados y administrador
Manipulación de Alimentos	40 horas	UPSE /MINTUR	Empleados y administrador

Fuente: Investigación

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.11.4 Recursos de la Cevichería Charli Ceviches

Los recursos existentes en el establecimiento Charli Ceviches, son muy importantes para el desarrollo de cada una de sus actividades diarias y para el negocio propiamente dicho, ya que cada recurso contribuye a la generación de la cadena de negocio establecida y a los procesos tanto de producción y comercialización de los productos ofertados al mercado.

Recursos Humanos.

El de mayor relevancia es el recurso humano, elemento importante y de gran valor para la empresa, desde esta óptica es necesario desarrollar habilidades, destrezas, y competencias en cada uno de ellos, razón por la cual es recomendable conocer los

diversos aspectos de los trabajadores de la empresa, con el objeto de potenciar a este recurso a la obtención de niveles más altos de productividad y de servicio

Recursos Materiales

Los medios físicos representan otro aspecto que no debe estar ausentes en un negocio ya que también de ellos dependen el buen funcionamiento o rendimiento que tenga el recurso humano ya que complementan la labor y son indispensables para generar el producto final. Estos recursos materiales también son considerados como los activos de la empresa, por lo que deberán ser cuidados con absoluta responsabilidad por parte de los empleados de la empresa.

Recursos Financieros

La empresa inició sus actividades con una inversión económica del actual propietario de la cevichería el Sr. Aníbal Guale, el cual se ha mantenido y la rentabilidad obtenida se encuentra invertida en infraestructura y adecuaciones, manteniendo una caja chica para las adquisiciones que se realizan a diario de la materia prima e insumos, cabe recalcar que la empresa empezó como un negocio familiar, manteniéndose esta estructura hasta la actualidad.

3.12 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Los criterios de segmentación definidos permitirán intuir las estrategias a ser establecidas debido a que se obtendrán los datos demográficos y psicográficos de los

segmentos en estudio permitiendo conocer el perfil del consumidor al cual se dirigirán las diferentes estrategias a ser aplicadas.

3.12.1 Características Demográficas.

Se ha identificado que el consumidor de la cevichería “Charli Ceviches” tiene un promedio de edad de 18 a 50 años de edad, y de sexo indiferente ya que es visitada de manera frecuente por hombres y mujeres parcialmente, por lo general tienen preparación académica superior y de posgrado y en un menor porcentaje de preparación secundaria, tiene un ingreso de \$ 400 o más, viaja por lo general en grupo y acompañado al realizar la degustación de los ceviches.

3.12.2 Características Geográficas.

Se identificó que las características geográficas de los consumidores de la cevichería “Charli Ceviches” y que transitan por la Ruta del Spondylus proceden de las provincias de Manabí, Guayas, y Santa Elena en su gran mayoría, y en un menor porcentaje turistas de procedencia estadounidense, peruanos, argentinos y colombianos, haciendo notorio que existe un importante flujo turístico internacional por esta ruta, que visitan la provincia de Santa Elena y que es motivada por la diversidad de atractivos existentes.

3.12.3 Características Psicológicas.

Se ha determinado que la personalidad de los consumidores que demandan el servicio de cevichería son por lo general personas activas que practican algún tipo de deporte, son agradables ante los demás y hacia otras culturas, tienen seguridad de lo que

hacen, son preparadas, les gusta la naturaleza y desde este ámbito se prevé que la tendencia de este tipo de consumidor se mantenga.

3.12.4 Motivaciones y necesidades.

Las motivaciones de estos consumidores están dadas por lo general por realizar recreación y esparcimiento, visita a familiares y amigos, las necesidades detectadas son por realizar prácticas deportivas, degustar gastronomía, y diversión.

3.12.5 Perfil del Cliente.

Para obtener una mejor orientación a la hora de especificar las estrategias del marketing, es importante conocer un perfil específico del turista, en relación a los datos obtenidos en la encuesta, la misma que presentó los siguientes resultados:

CUADRO N° 7 PERFIL DEL CLIENTE

Sexo	Indiferente
Edad	18 - 50 años
Origen	Nacionales y extranjeros
Motivo de visita	Recreación y esparcimiento
Con quien viaja	En grupo
Permanencia en el lugar	1 a 3 días
Promedio de gasto diario	60 US\$
Información sobre el lugar	Internet
Lo que buscan en el lugar	Práctica de deportes y gastronomía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.13 ESTRATEGIAS CORPORATIVAS

3.13.1 Estrategia de diferenciación

La estrategia utilizada es la diferenciación del producto, ya que se presenta un producto de calidad, basado en un excelente servicio que permitirá que la cevichería se diferencie de los demás establecimientos de restauración dentro de la comunidad basado en:

- Calidad en los productos o servicios.
- Precios accesibles
- La comunicación con los clientes.
- Control de higiene.
- Ambiente agradable.

3.14 PLAN DE MERCADEO

3.14.1 Producto

El ceviche en Ecuador, en especial en la costa, se basa en el uso de ingredientes como la corvina, dorado, conchas negras, camarón, pulpo, limón, cebolla paiteña, pimienta, tomate, la tradicional yerbita, sal y pimienta al gusto, la diferencia es como servimos nuestros ceviches, nos gusta servirlos en los jugos de la salsa donde se coció o se sancochó, el ceviche costeño es jugosito (y eso lo hace tan delicioso) por lo tanto se reconoce que los ceviches se sirven en platos hondos, este se sirve acompañado de maíz tostado, chifles o canguil a la preferencia del cliente, y como se sirve en un

ambiente playero los turistas lo acompañan con bebidas frescas a su elección como gaseosas, cervezas y jugos naturales.

3.14.2 Estrategia de producto

La estrategia a implementar será mejorar de manera global aspectos generales que constituyen el producto empresa, entre estos constan mejorar la imagen comunicacional y del personal, la preparación del personal, y el servicio al cliente.

3.14.3 Marca

La marca del producto tiene el nombre de cevichería “Charli Ceviches”, siendo importante que se haga referencia a la actividad en la que se destaca, además esta marca ya tiene un nivel de significancia entre los clientes nacionales y extranjeros que han visitado el local.

3.14.4 Slogan

El slogan utilizado para el producto debe impactar al cliente siendo este “Deleita tu paladar”, haciendo referencia e invitando a un lugar donde el visitante puede servirse un ceviche con un sabor exquisito e inolvidable que hará que el cliente disfrute y que pueda generar la experiencia única al pasar por la comuna La Entrada.

3.14.5 Logotipo

GRÁFICO 22 LOGOTIPO Y ESLOGAN



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Se destacan las siguientes características: El logotipo está compuesto por una imagen simbólica que representa a un camarón mostrando un plato que contiene un exquisito ceviche del mismo, como uno de los principales mariscos requeridos por los clientes, está en un círculo color celeste, implica frescura y limpieza, sobre el círculo está un gorro de cocina que representa la exquisita gastronomía que encontrará en el lugar; el color verde simboliza el crecimiento, la primavera, la renovación y el renacimiento. Está asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales, el nombre de la cevichería y el eslogan “deleita tu paladar” los mismos que representan un logotipo de marca dinámico para su posicionamiento.

3.14.6 Imagen del personal.

GRÁFICO 23 IMAGEN DEL PERSONAL

Camisa polo



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Delantal



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Gorra y malla



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Para mejorar la presentación del personal se elaborarán camisetas tipo polo color celeste con el logotipo del negocio, delantal color negro, para los integrantes de la cocina, mallas para el cabello y gorras de color celeste, así se tendrá un aspecto mucho más agradable para el cliente.

CUADRO N° 8 UNIFORME.

UNIFORME	CANTIDAD
Camisetas tipo polo color celeste	8
Camiseta normal	8
Delantal chef	6
Gorras	8
Mallas	12
Guantes	6

Fuente: Investigación
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.14.7 Carta Menú

Este elemento tiene como objetivo mostrar a los clientes los diferentes tipos de ceviches y bebidas, así como sus respectivos precios, de esta manera podrán decidir su compra y saber que ceviche escoger de acuerdo a su presupuesto, además es un elemento que está presente en todos los establecimientos de restauración, mejorando la presentación y el servicio de la cevichería

GRÁFICO 24 CARTA MENÚ



Fuente: Investigación
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.14.9 Servicio

El servicio es uno de los principales elementos en el sector de la restauración, bajo este precepto la cevichería “Charli Ceviches” no debe limitarse solo a proporcionar los ceviches y bebidas, sino también a crear una buena imagen que pueda ser referenciada hacia consumidores potenciales.

Es servicio lo que el cliente actual requiere, ya que es lo que recibe con gusto y se convierte en un arte si el cliente lo percibe, convirtiéndose en una ventaja competitiva que agrega valor a los ceviches y más aún si estos son elaborados con buenas normas de higiene y calidad.

El servicio bueno no tiene limitación y no debe ser estandarizado, por tal razón para que cada uno de los clientes quede satisfecho se deben analizar posibles errores y buscar solución inmediata, por tal razón se recomienda aplicar un estricto cuidado sobre el servicio de comedor, que es el lugar donde mayor contacto se tiene con el cliente, este debe comprender las siguientes actividades:

- ✓ Montaje de la mesa.
- ✓ Atención a las comensales
- ✓ Control de equipos
- ✓ Control de cubiertos y demás implementos de mesas
- ✓ Control del servicio de los ceviches y bebidas.

Bajo estos parámetros se debe mantener la calidad del servicio a fin de exceder a las expectativas del cliente, previo conocimiento de sus necesidades, además de brindarle información, cordialidad, respeto y empatía hacia el cliente.

3.14.10 Precio

El precio que se tiene actualmente en la cevichería es un valor que se ha mantenido desde el inicio del establecimiento hasta la actualidad, siendo los precios los siguientes:

CUADRO 9 PRECIO

PRODUCTO	P. VENTA
Mixto	\$ 7,00
Camarón	\$ 6,00
Concha	\$ 7,00
Pescado	\$ 5,00
Pulpo	\$ 5,00
Calamar	\$ 5,00

Fuente: Investigación
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

CUADRO 10 PRECIO BEBIDA

PRODUCTO/ SERVICIO	PRECIO
Aguas aromáticas	\$ 0,75
Gaseosas retornables medianas	\$ 0,70
Gaseosas pequeñas	\$ 0,50
Aguas pequeñas	\$ 0,50
Jugos naturales	\$ 1,00
Cervezas	\$ 1,50

Fuente: Investigación
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.14.11 Estrategia de precio

Una vez analizados los precios de la competencia, la percepción de la demanda hacia estos y los costos se estableció que el precio se mantiene, ya que en relación a la competencia no existe ningún establecimiento que expendiera de manera directa este tipo de servicio en la comunidad, además los precios de los competidores de comunidades cercanas, tienen un valor más alto en relación a la cevichería.

La estrategia a aplicar será un descuento del 10% para grupos de 10 personas en adelante o pedidos para llevar que se realicen en esta misma cantidad, ya que hay una representación por el volumen que se adquiere.

La otra será incluir la bebida a cada grupo de 10 personas en adelante o pedidos para llevar que se realicen en esta misma cantidad.

3.14.12 Estrategia de plaza

Las estrategias de distribución, para que el producto llegue a los clientes, será de manera indirecta y directa, de manera indirecta se negociará con tour operadores y guías para que estos incluyan el negocio dentro de sus paquetes o recorridos turísticos que realizan por la ruta del Spondylus, a cambio de una comisión o incentivo a cada uno de los involucrados.

Otra de las estrategias a aplicar son las alianzas estratégicas con establecimientos de alojamiento de destinos cercanos para que estos incentiven y distribuyan material informativo de la cevichería.

Otra de las maneras indirectas en las que se podrá distribuir el producto, es proporcionando material publicitario para que sea distribuido por organismos como el Ministerio de Turismo, Emuturismo, GAD Parroquiales, el terminal terrestre o centros de información dentro de sus instalaciones.

3.14.13 Estrategia de comunicación.

Para comunicar la promoción de la cevichería se recurrirá a los medios tradicionales y no tradicionales como el tríptico, correo electrónico, Facebook y página Web, ya que fueron los medios por donde los clientes encuestados les gusta informarse.

Tríptico.

Tiene como objetivo informar sobre los productos y servicios de la cevichería, en el lado exterior se establece la misión y visión del negocio, el logotipo y un plato de ceviche de camarón y la dirección de la misma, en la parte interior contiene fotografía del lugar que y su respectiva descripción, además de los diferentes tipos de ceviche que se ofrecen, la marca y la información correspondiente de la cevichería.

GRÁFICO 25 TRIPTICO

MISION
Ofrecer un concepto innovador que combina los más ricos ceviches y un ambiente único al transmitir cada contacto con el cliente, y la excelente atención.

VISION
Ser reconocidos como una cevicheria original, con calidad humana y principios éticos que ofrece servicios y productos de excelencia, dentro de la provincia de Santa Elena, a través de la implementación de ventajas competitivas que permitan aumentar el valor percibido por los demandantes para lograr un mayor flujo de visitantes.

CEVICHERIA CHARLI

Charli Ceviches
DELETTA TU PALADAR

CHARLI CEVICHERIA SE CARACTERIZA POR OFRECER LOS MEJORES CEVICHERIAS DE LA PROVINCIA, VISITENOS LE ESPERAMOS.....

CEVICHERIA CHARLI

MIRAFLORES' CANTON DE ESTEROS Calle sexta - Charli, Miraflores - Santa Elena

Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

GRÁFICO 26 TRÍPTICO ANVERSO

Charli Ceviches
DELEITA TU PALADAR

DELEITA TU PALADAR

Cevichería Charli Ceviches se caracteriza por ser un lugar tranquilo donde usted puede pasar un momento de relax, y disfrutar de unos ricos ceviches que ofrece el lugar, luego de haber disfrutado de nuestra gastronomía podrá disfrutar de nuestra playa, unas de las mejores de la ruta del espondylus

OFRECEMOS CEVICHES...

El producto que les ofrece la Cevichería, son platos de marisco o pescado cortado en trozos pequeños y puestos a marinar en un preparado de adobo de jugo de limón, cebolla picada, tomate, sal, pimienta y cilantro entre los cuales se destacan siete tipos de ceviches, siendo estos:

- El ceviche mixto
- El ceviche de camarón
- El ceviche de ostras
- El ceviche de pescado
- El ceviche de pulpo
- El ceviche calamar

El tiempo de servicio de la cocina a la mesa es de 15 a 20 minutos, se lo acompaña con chifles y maíz tostado y las bebidas ofrecidas son jugos embotellados de diferentes marcas, gaseosas de diferentes sabores, y cerveza

TE ESPERAMOS

Teléfono
0939 094226 - 09690 03076
Correo:
cevicheriacharliceviches@gmail.com

Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Tarjeta de presentación.

Tiene como objetivo buscar que el cliente recuerde el nombre y datos de la cevichería y pueda además referir a parientes y amigos la existencia del mismo, ya que por ser de un tamaño muy cómodo los puede cargar en su cartera, cumpliendo una función importante.

GRÁFICO 27 TARJETA DE PRESENTACIÓN



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

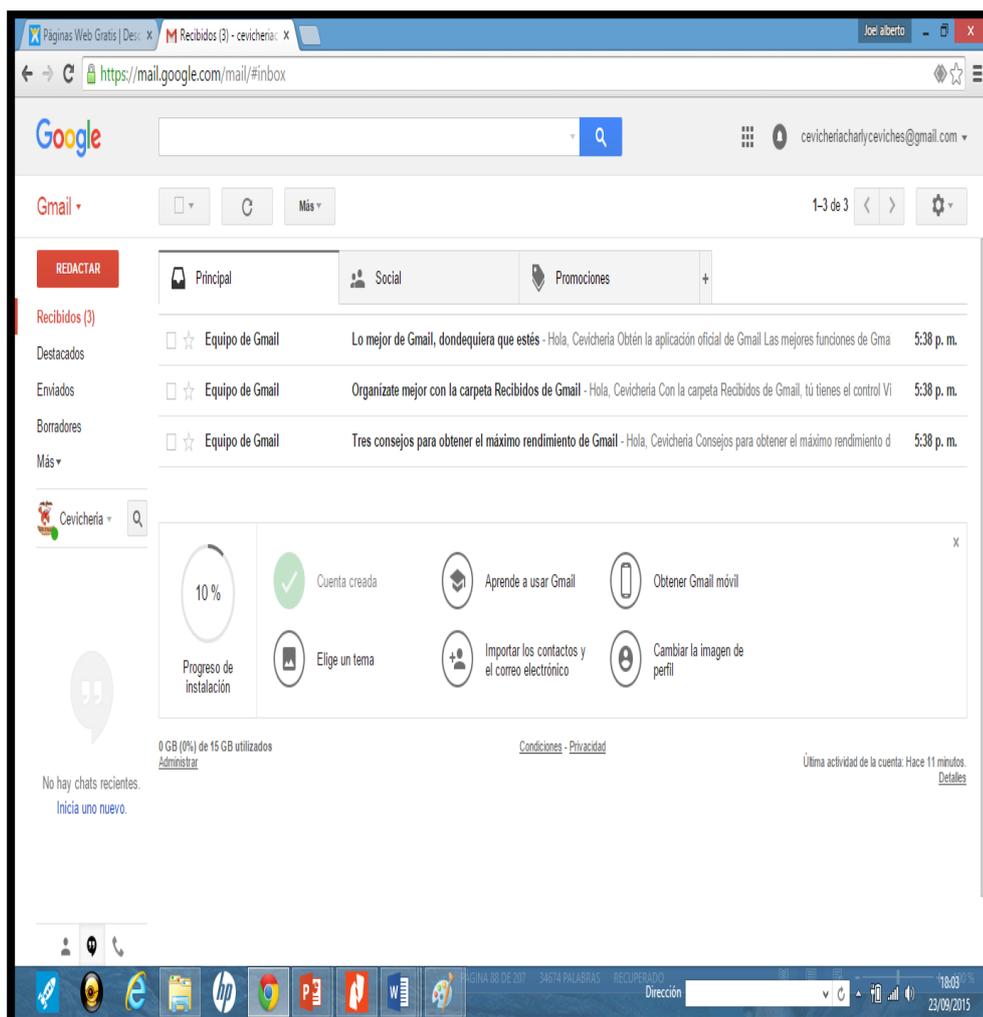


Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Correo Electrónico.

El correo electrónico cevicheriacharlyceviches@gmail.com tiene como objetivo distribuir información a los clientes acerca de las promociones que se realicen, además de recibir cualquier tipo de información o queja referente a la cevichería.

GRÁFICO 28 CORREO ELECTRÓNICO



Fuente: Diseñador gráfico

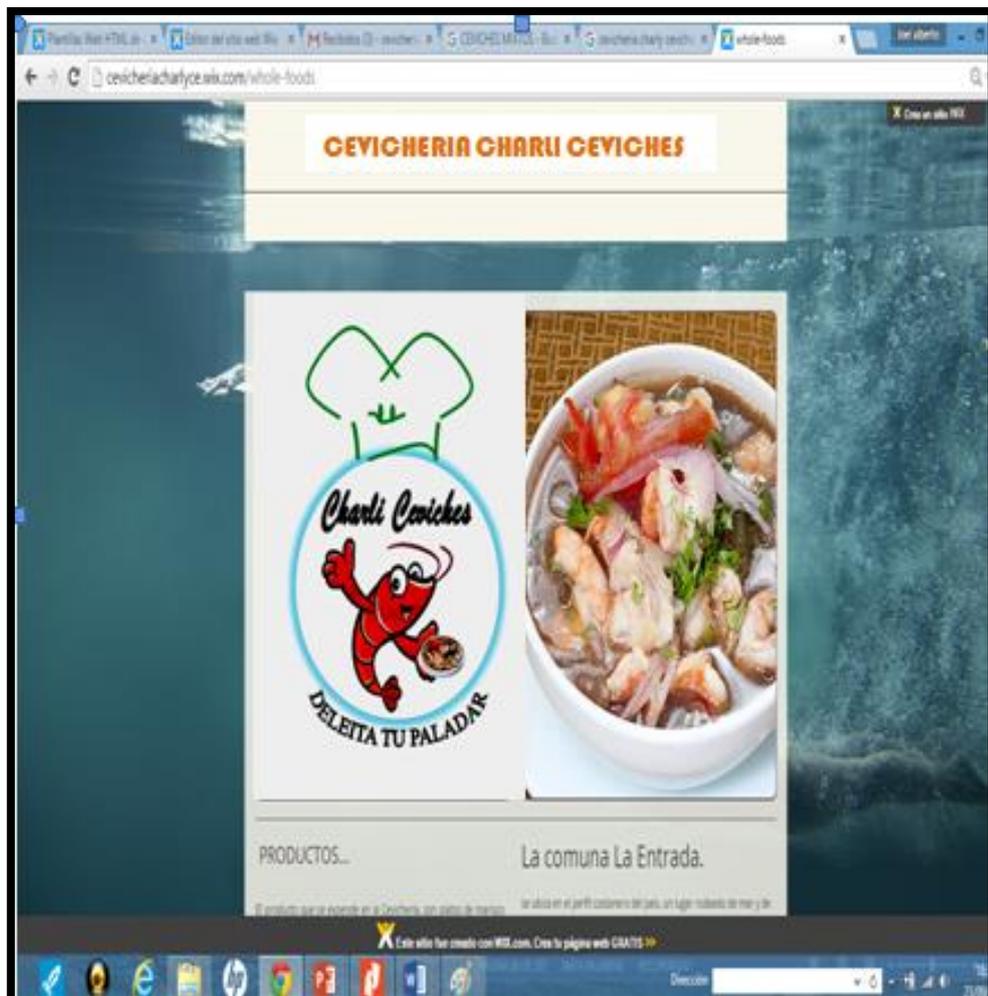
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Página web

Sitio Web: <http://cevicheriacharyce.wix.com/whole-foods>

Tiene como objetivo difundir información relacionada con la cevichería y los diferentes eventos a realizarse, los horarios de atención, contactos y todo tipo de imágenes y recetas relacionadas con la preparación de los ceviches con la finalidad de posicionar la marca en el mercado.

GRÁFICO 29 PAGINA WEB



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Red Social Facebook

Tiene como objetivo básico cumplir dos funciones, ser un canal de distribución y de promoción ya que a través de esta se realizarán las diferentes campañas, se podrán realizar comentarios, sugerencias, y se podrá tener una conversación más fluida con cada uno de los clientes.

GRÁFICO 30 PÁGINA SOCIAL FACEBOOK



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D. Rosales G. (2016)

3.14.14 Souvenir

La estrategia de promoción se basa en darle un incentivo a los clientes, como son llaveros y bolsos que lleven impregnado el logo del negocio con el objetivo de que los clientes tengan la imagen de la empresa presente y la recuerden por la calidad de servicio con la que fueron atendidos. Estos Souvenir se entregaran el día que la cevicheria cumpla sus aniversarios de apertura 14 de Diciembre de cada año

GRÁFICO 31 ARTICULOS PUBLICITARIOS

Llaveros



Fuente: Diseñador gráfico

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Los llaveros son de metal, en la parte frontal tienen impregnada la marca del producto y el número de teléfono donde se puede contactar, esta clase de artículos se les entregará a los clientes fijos para así incentivar a más personas para que visiten el negocio.

Bolsos



Fuente: Diseñador gráfico
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Los bolsos son de tela llana y sencilla, tienen en la parte de al frente el logo de la cevichería, se tomó en cuenta este artículo para que la imagen se encuentre presente en la mente del consumidor.

3.15 ANÁLISIS TÉCNICO

El aspecto técnico operativo alcanza todo lo que se relaciona con el funcionamiento y la operación del negocio, la cevichería es un establecimiento que ya viene operando, sin embargo se establecen mejoras para verificar la posibilidad técnica de incrementar la capacidad de producción, se determinan los equipos necesarios, las instalaciones y la puesta a punto para poder realizar la producción.

3.15.1 Análisis de la Capacidad instalada.

La capacidad máxima que tiene la cevichería es de 36 personas, que se distribuyen en:

- 9 mesas
- 36 sillas
- 18 manteles

CUADRO 11 CAPACIDAD INSTALADA

CAPACIDAD INSTALADA			
Capacidad instalada	Horas Trabajadas	Días Trabajados	N. Clientes
36	8	365	9720

Fuente: Investigación
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Charli Ceviches tiene una capacidad instalada que puede atender un aproximado de 9720 personas al año, es decir 810 clientes por mes, 27 platos de ceviches por día, para lo cual es necesario incrementar algunos elementos para ofrecer un servicio de calidad para los clientes del negocio, siendo estos mesas y sillas por el espacio que se tiene en la parte alta del negocio, de esta manera atender a todos los clientes en temporadas altas que es donde el negocio tiene mayor aceptación:

- 3 Mesas
- 12 Sillas
- 6 Manteles

3.15.2 Infraestructura y ambiente

Actualmente la cevichería cuenta con una infraestructura realizada con materiales autóctonos de la comunidad, el negocio empezó con una planta baja y actualmente

se está llevando a cabo la parte de arriba para captar más clientela y brindarles una mejor atención al cliente, en la planta alta se podrá disfrutar de la caída del sol en esta paradisíaca playa que tiene la comuna La Entrada.



Fuente: fotografía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Esta infraestructura fue diseñada por el arquitecto Pedro Guale González quien se basó en el espacio físico que dispone el lugar, cabe recalcar que este diseño fue estructurado antes de realizar el plan de negocio, por lo que para brindar un excelente servicio y mayor comodidad se llegó a un acuerdo con el administrador para readecuar la planta alta y así brindar un mejor servicio que sea de agrado para el cliente.

A más del arreglo de la parte alta se requiere de ciertas adecuaciones en su fachada, así mismo para mejorar el ambiente como pintura, cuadros y adornos, por lo que se ha considerado la implementación de los siguientes elementos.

- Galones de pintura
- Cuadros
- 10 Adornos – decoración

3.15.3 Maquinaria y equipos

La cevichería actualmente no posee maquinarias y respecto a los equipos solo cuenta con 1 refrigerador y un congelador para guardar la materia prima, pero se propone la implementación de otros equipos para mejorar el proceso de venta y la atención a los clientes mientras estos esperan y se sirven el ceviche, entre ellos:

- 1 Computadora
- 1 Teléfono
- 1 Impresora de caja
- 1 Impresora
- 1 Internet con Wifi
- 1 TV. 52 Pulgadas
- 1 TV. Satelital
- 1 Parlante Móvil

3.15.4 Materias primas o insumos

En relación a las materias primas para la elaboración de los ceviches es importante mencionar que todo lo que se refiere a productos del mar como el pescado y mariscos se lo compra en la comunidad a pescadores de la zona, mientras que los otros insumos necesarios son comprados en los mercados de Santa Elena y Puerto López en función que desempeña el propietario directamente, no se utilizan proveedores debido a que es una cevichería pequeña que no cuenta con un capital alto, por ende no compran al mayor solo lo indispensable para varios días.

En el negocio de la cevichería se presentan una variedad de insumos (materias primas y materiales, la cual es sometida a un proceso de transformación, hasta convertirse en productos terminados, adicional está la mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

A la materia prima se la considera como uno de los elementos con mayor importancia que se deben tener en cuenta por lo que su manejo incidirá en el costo final de un producto, para mantener un nivel de calidad, debiendo establecerse un proceso de control, para lo cual se propone:

GRÁFICO 32 CONTROL DE MATERIA PRIMA



Fuente: Investigación

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.15.5 Planes de contingencia

Un plan de contingencia lo debe tener todo establecimiento de restauración, en este caso la cevichería para ciertos tipos de imprevistos que se pudieren presentar a lo largo del funcionamiento, siendo importante considerar las siguientes

soluciones, especialmente para precautelar la materia prima que requiere de sumo cuidado, además de poder brindar la atención al cliente de manera adecuada.

Si existieran cortes de agua por un día como mantenimiento por parte de la empresa potable, la cevichería cuenta con 1 cisterna, pero no se tiene una bomba que pueda abastecer la conexión de agua potable para el lavado de los productos, platos y limpieza de baterías sanitarias.

Si hubiera cortes de luz la cevichería no cuenta con una planta eléctrica que evite estos inconvenientes, por lo que es importante precautelar la materia prima y los servicios, siendo necesario adquirir una planta eléctrica para los diversos equipos eléctricos necesarios.

Equipos a adquirir para el plan de contingencia:

- 1 bomba de agua
- 1 planta eléctrica

3.16 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD FINANCIERA

El estudio financiero que se realizó para la cevichería “Charli Ceviches” abarca el aumento de la capacidad instalada, lo que deriva la adecuación del espacio físico (plata alta) y readecuación del local.

3.16.1 Activos fijos

CUADRO 12 INSTALACIONES Y ADECUACIONES

INSTALACIONES Y ADECUACIONES			
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Construcción planta alta	-		\$ 7.200,00
Loza 6x5 mts			\$ 3.000,00
Paredes y enlucido			\$ 1.500,00
Techado y rieles			\$ 500,00
Pintura y empaste	5	\$ 17,00	\$ 200,00
Mano de Obra			\$ 2.000,00
Cuadros paisajísticos	5	\$ 30,00	\$ 150,00
Decoración	1	\$ 200,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 7.550,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.2 Equipos y maquinarias

CUADRO 13 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Teléfono	1	\$25,00	\$ 25,00
1 Parlante Móvil	1	\$110,00	\$ 110,00
1 TV. 52 Pulgadas	1	\$550,00	\$ 550,00
Bomba de agua	1	\$68,00	\$ 68,00
Planta eléctrica	1	\$850,00	\$ 850,00
TOTAL			\$ 1.603,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.3 Muebles y enseres

CUADRO 14 MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa	3	\$ 75,00	\$ 225,00
Sillas	12	\$ 25,00	\$ 300,00
Manteles	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Cucharas Pequeñas	30	\$0,25	\$ 7,50
Cucharas Grandes	30	\$0,50	\$ 15,00
Platos tipos Cevicheras	30	\$2,50	\$ 75,00
Vasos	30	\$0,50	\$ 15,00
TOTAL			\$ 727,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.4 Equipos de computación

CUADRO 15 EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	1	\$720,00	\$720,00
Impresora de caja	1	\$90,00	\$90,00
Impresora Multifuncional	1	\$120,00	\$120,00
TOTAL			\$930,00
		TOTAL	\$10.810,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.5 Gastos dotación del personal

Conjuntamente de las adecuaciones en el local, las adecuaciones a ejecutarse, involucra la presentación del personal que labora en el establecimiento por lo que se le dotará cada 2 meses de la siguiente indumentaria:

CUADRO 16 GASTOS DOTACION DEL PERSONAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	Total Bimensual	Total Anual
Camiseta tipo Polo (color celeste)	8	\$ 15,00	\$ 120,00	\$ 720,00
Camiseta normal	8	\$ 12,00	\$ 96,00	\$ 576,00
Delantal Chef	6	\$ 8,00	\$ 48,00	\$ 288,00
Gorras	8	\$ 10,00	\$ 80,00	\$ 480,00
Mallas	12	\$ 5,00	\$ 60,00	\$ 360,00
Guantes	6	\$ 3,00	\$ 18,00	\$ 108,00
TOTAL COSTOS DE DOTACIÓN DEL PERSONAL			\$ 422,00	\$ 2.532,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

De igual manera para cumplir con la meta de aumentar la captación de turistas se procede a realizar la respectiva campaña publicitaria mediante medios escritos e informáticos:

3.16.6 Gastos de publicidad

CUADRO 17 GASTOS DE PUBLICIDAD

PUBLICIDAD			
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Diseño de página web y redes sociales	1	\$ 200,00	\$ 250,00
Actualización de página web	1	\$ 60,00	\$ 60,00
SUBTOTAL			\$ 310,00
ESTRATEGIAS DE PRODUCTO			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Diseño de marca	1	\$ 150,00	\$ 300,00
Diseño e impresión carta menú	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Refrigerio capacitaciones	15	\$ 5,00	\$ 75,00
Bolsos	100	\$ 3,00	\$ 300,00
Trípticos	500	\$ 0,35	\$ 175,00
Tarjetas de Presentación	1000	\$ 0,10	\$ 100,00
Llaveros	100	\$ 3,50	\$ 350,00
SUBTOTAL			\$ 1.400,00
TOTAL			\$ 1.710,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.7 Inversión inicial y financiamiento

CUADRO 18 INVERSION INICIAL Y FINANCIAMIENTO

INVERSION INICIAL	
Activo Fijo	
Inst. y Adecuaciones	\$ 7.550,00
Equipos y Maquinarias	\$ 1.603,00
Equipo de Computación	\$ 930,00
Muebles y Enceres	\$ 727,50
Total de activo fijo	\$ 10.810,50
Gastos Diferidos	
Gasto de Uniformes	\$ 422,00
Gasto de Publicidad	\$ 1.710,00
Total de gastos diferidos	\$ 2.132,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 12.942,50

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Esta inversión será financiada por el propietario de la cevichería, ya que es el más interesado por mejorar la administración y calidad de servicio del mismo, para así tener mayores clientes y por ende mayores ingresos de esta manera logrará seguir mejorando día a día su establecimiento.

3.16.8 Costos operativos

Tomando en cuenta los costos de producción por cada plato de ceviche, producción a una estimación diaria de 27 según datos proporcionados por el propietario de la cevichería, el cuadro que se muestra a continuación detalla los costos de materia prima anual del establecimiento:

CUADRO 19 COSTOS OPERATIVOS

RUBROS	CANTIDAD EN \$	# CEVICHE S	TOTAL	ANUAL
Cebolla	\$0,25	30,00	\$7,50	\$2.700,00
Tomate	\$0,20	30,00	\$6,00	\$2.160,00
Salsa de Tomate	\$0,15	30,00	\$4,50	\$1.620,00
Mostaza	\$0,10	30,00	\$3,00	\$1.080,00
Jugo de naranja	\$0,15	30,00	\$4,50	\$1.620,00
Aceite de Oliva	\$0,20	30,00	\$6,00	\$2.160,00
Limón	\$0,20	30,00	\$6,00	\$2.160,00
Cilantro	\$0,05	30,00	\$1,50	\$540,00
Sal	\$0,05	30,00	\$1,50	\$540,00
Porción chifles	\$0,30	30,00	\$9,00	\$3.240,00
Porción de Canguil	\$0,25	30,00	\$7,50	\$2.700,00
Pimienta	\$0,05	30,00	\$1,50	\$540,00
Camarón	\$1,00	10,00	\$10,00	\$3.600,00
Pulpo	\$0,75	6,00	\$4,50	\$1.620,00
Pescado	\$1,00	6,00	\$6,00	\$2.160,00
Ostra	\$0,75	4,00	\$3,00	\$1.080,00
Concha	\$1,25	4,00	\$5,00	\$1.800,00
Total			\$87,00	\$31.320,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.9 Costos directos

CUADRO 20 COSTOS DIRECTOS

COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA				
CARGOS	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Jefe de Cocina	\$362,00	1	\$362,00	\$4.344,00
Ayudante de cocina	\$362,00	1	\$362,00	\$4.344,00
Mesero	\$362,00	1	\$362,00	\$4.344,00
TOTAL COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			\$1.086,00	\$13.032,00
COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA				
CARGOS	SUELDO	#	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	\$440,00	1	\$440,00	\$5.280,00

TOTAL COSTOS DE MANO DE OBRA INDIRECTA			\$440,00	\$5.280,00
TOTAL COSTOS OPERATIVOS			\$ 1.626,00	\$18.312,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2015)

3.16.10 Proyección de Sueldos

CUADRO 21 BENEFICIOS SOCIALES

Detalle de Prestaciones						
JEFE DE COCINA	Decimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuato(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo.reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68
	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86
MESERO	Decimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuato(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo. reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68
	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86
AYUDANTE DE COCINA	Decimo tercero(13)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Decimo cuato(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	15,25	15,86	16,49	17,15	17,84
	Fdo.reserva	-	31,72	32,99	34,31	35,68

	12,15% a,pat	44,47	46,25	48,10	50,02	52,02
	Prestaciones s. mensuales	120,72	157,27	163,56	170,10	176,90
	Prestaciones s. Anuales	1.448,63	1.887,21	1.962,70	2.041,21	2.122,86
ADMINISTRADOR /CAJERO	Decimo tercero(13)	36,67	38,13	39,66	41,25	42,89
	Decimo cuarto(14)	30,50	31,72	32,99	34,31	35,68
	Vacaciones	18,33	19,07	19,83	20,62	21,45
	Fdo.reserva	-	38,13	39,66	41,25	42,89
	12,15% a,pat	53,46	55,60	57,82	60,14	62,54
	Prestaciones s. mensuales	138,96	182,65	189,96	197,56	205,46
	Prestaciones s. Anuales	1.667,52	2.191,82	2.279,49	2.370,67	2.465,50
	TOTALES	6.013,40	7.853,46	8.167,60	8.494,30	8.834,07

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

CUADRO 22 SERVICIOS BÁSICOS

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Luz	600,00	624,00	648,96	674,92	701,92
Agua	480,00	499,20	519,17	539,93	561,53
Internet	300,00	312,00	324,48	337,46	350,96
Línea Telefónica	216,00	224,64	233,63	242,97	252,69
Total Gastos de Operación	1596,00	1659,84	1726,23	1795,28	1867,09

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

Agua	MTR3	\$ 0,45	\$ 40,00	\$ 480,00
Luz Eléctrica	kw.	\$ 0,08	\$ 50,00	\$ 600,00
línea telefónica	fijo	-	\$ 18,00	\$ 216,00
Internet	plan	1	\$ 25,00	\$ 300,00

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.11 Presupuestos de Ingresos

INCREMENTO EN EL PRECIO					
				Incremento	Precio
AÑOS	1			0,53	\$ 5,25
	2	10%	\$ 0,53	0,58	\$ 5,83
	3	10%	\$ 0,64	0,64	\$ 6,46
	4	10%	\$ 0,70	0,70	\$ 7,16
	5	10%	\$ 0,77	0,77	\$ 7,93

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.12 Presupuesto de ventas

CUADRO 23 PRESUPUESTO DE VENTAS

Presupuesto de Ventas													
PRODUCTO	Precio	Meses											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
CEVICHE S	\$ 5,25	\$ 7.087,50	\$ 7.087,50	\$ 7.087,50	\$ 7.087,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 4.252,50	\$ 7.087,50

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.13 Unidades proyectadas mensuales

CUADRO 24 UNIDADES PROYECTADAS MENSUALES

UNIDADES PROYECTADAS MENSUALMENTE											
Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1350	1350	1350	1350	810	810	810	810	810	810	810	1350

3.16.14 Unidades proyectadas anuales

CUADRO 25 UNIDADES PROYECTADAS ANUALES

Años				
1	2	3	4	5
65.205,00	\$ 71.725,50	\$ 78.898,05	\$ 86.787,86	\$ 95.466,64
UNIDADES PROYECTADAS ANUALES				
1	2	3	4	5
12420	12420	12420	12420	12420

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.15 Flujo de caja

CUADRO 26 Flujo de caja.

PRESUPUESTO DE INGRESOS Y EGRESOS DESDE: 2015 HASTA: 2020						
	0	1	2	3	4	5
Inversión Inicial	\$12.942,50					
TOTAL INVERSIÓN	\$12.942,50					
INGRESO						
VENTAS		\$65.205,00	\$71.725,50	\$78.898,05	\$86.787,86	\$95.466,64
TOTAL INGRESOS		65.205,00	71.725,50	78.898,05	86.787,86	95.466,64
GASTOS						
Sueldos y Salarios		\$18.456,00	\$19.194,24	\$19.962,01	\$20.760,49	\$21.590,91
Beneficios Sociales		\$6.013,40	\$7.853,46	\$8.167,60	\$8.494,30	\$8.834,07
Materia Prima		\$31.320,00	\$32.572,80	\$33.875,71	\$35.230,74	\$36.639,97
Servicios Basicos		\$1.596,00	\$1.659,84	\$1.726,23	\$1.795,28	\$1.867,09
Administrativos		\$2.532,00	\$2.633,28	\$2.738,61	\$2.848,16	\$2.962,08
Depreciación Acumulada		\$543,05	\$1.086,10	\$1.629,15	\$932,20	\$1.165,25
TOTAL GASTOS		\$60.460,45	\$64.999,72	\$68.099,31	\$70.061,17	\$73.059,38
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		\$4.744,55	\$6.725,78	\$10.798,74	\$16.726,68	\$22.407,26
PARTICIPACION A TRABAJADORES 15%		\$711,68	\$1.008,87	\$1.619,81	\$2.509,00	\$3.361,09
IMPUESTOS A LA RENTA 22%		\$1.043,80	\$1.479,67	\$2.375,72	\$3.679,87	\$4.929,60
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO		\$2.989,06	\$4.237,24	\$6.803,20	\$10.537,81	\$14.116,57
UTILIDAD NETA		\$2.989,06	\$4.237,24	\$6.803,20	\$10.537,81	\$14.116,57

3.16.16 VAN y TIR

CUADRO 27 VAN Y TIR

Flujo neto de efectivo	- \$12.942,50	2.989,06	4.237,24	6.803,20	10.537,81	14.116,57
Valor acumulado		(\$9.953,44)	(\$5.716,19)	\$1.087,01	\$11.624,82	\$25.741,39
Suma de flujos futuros descontados	\$21.960,07	\$2.554,76	\$3.095,36	\$4.247,72	\$5.623,50	\$6.438,73
VAN	\$9.017,57					
TIR	37%					
Tmar	17,00%					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

El VAN con un rendimiento de **\$9.017,57** nos indica que el proyecto generará ingresos por encima del capital invertido en el proyecto y financiado totalmente con fondos propios.

El TIR, del **37%** demuestra la rentabilidad de recuperar dicho porcentaje por cada dólar invertido por encima de factor riesgo.

3.16.17 Período de recuperación

CUADRO 28 PERIODO DE RECUPERACIÓN

Año	Flujo Neto de Efectivo	Flujo de Efectivo Acumulado	P RECUPERACION
2015 (0)	-\$12.943		-\$12.943
2016 (1)	\$2.989	\$2.989	-\$9.953
2017 (2)	\$4.237	\$7.226	-\$5.716
2018 (3)	\$6.803	\$14.030	\$1.087
2019(4)	\$10.538	\$24.567	\$11.625
2020 (5)	\$14.117	\$38.684	\$25.741

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

<u>AÑOS</u>				<u>MESES</u>
	7.226,31	=	0,56	
	12.942,50			
		3 + 0.56		

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

3.16.18 Análisis general de factibilidad financiera

El estudio financiero que se realizó para la cevichería “Charli Ceviches” en el cual se determina que el costo total de la inversión abarca unos \$12.942,50 lo cual se detalla en costos de equipos, maquinarias, instalaciones y adecuaciones para el local. Además se ha considerado el valor de los sueldos, salarios y para mejorar la presentación del personal se ha estimado costes para el uniforme.

Los gastos operativos y administrativos mensuales y anuales reflejan los costos fijos y variables ya sean estos en servicios básicos y gastos de publicidad, para constatar la pérdida de vida útil se realizó la depreciación de los activos fijos (E. de cómputo).

Las ventas de las unidades proyectadas anuales de la cevichería son de 12420, es decir, el negocio mantiene sus ingresos altos; al realizar el estado P y G, los costos de ventas durante todo el año son de \$ 65.205,00 contrarrestando gastos, el 15% de utilidad a los trabajadores y el pago al impuesto a la renta se obtiene una utilidad de \$ 2.989,06

Luego de haber analizado los indicadores financieros se analiza el flujo de caja efectivo tomando en cuenta los ingresos y egresos, con una proyección de 5 años y que el incremento por cada costo es de un 5% anual, el valor actual neto de lo que costaría el proyecto está en \$9.017,57 y el porcentaje de la tasa de retorno es de un 37%; analizando los costos resulta favorable invertir en el proyecto además de que el tiempo para recuperar la inversión abarca en 3 años.

3.17 PLAN DE ACCIÓN

Problema principal: Inexistencia de una gestión administrativa eficiente que permita ofertar ceviches con un servicio de calidad para los turistas nacionales y extranjeros.				
Propósito del Proyecto: Fortalecer las técnicas de gestión administrativa mediante la aplicación de estrategias de mercado que aporten a la mejora de la calidad de servicio de la cevichería Charli Ceviches comuna La Entrada.				
Objetivos específicos	Estrategias	Indicadores	Actividades	Metas
Establecer la gestión administrativa y organizacional del negocio	Vigorizar los elementos que integran el sistema organizacional	Desempeño laboral	1. Filosofía empresarial	Avalar la eficiencia de la Gestión administrativa
			2. Elaboración de la estructura Organizacional	
			3. Capacitación	
Estructurar un plan de mercado a través de los análisis de producto, precio, plaza y promoción para la determinación de los canales de distribución.	Diseñar estrategias de promoción y ventas	Incremento de ventas	1 Elaboración de Marca	Obtener el mayor número de clientes
			2. Mejoramiento de la imagen del personal	
			3. Elaboración de carta menú	
			4. Elaboración de material publicitario	
			5. Elaboración de medios electrónicos	
			6. Souvenir	
Establecer un estudio técnico a través de un análisis de la producción y los	Mejorar la infraestructura de la cevichería, optimando la	Comodidad para los clientes	1. Aumento de la Capacidad instalada.	llegar a ser una cevichería con mayor captación en el
			2. Adecuación de la	

servicios ofrecidos al cliente.	imagen para satisfacer a los clientes		infraestructura y Ambiente	mercado
			3.Implementación de Maquinaria y equipo	
Desarrollar un plan financiero a través de la estructuración de los estados financieros y flujos de efectivos para el financiamiento del plan de negocio.	Organización de los estados financiero para Garantizar la rentabilidad del negocio	Inspeccionar y medir resultados	1. Análisis de la factibilidad financiera de la cevicheria.	Rentabilidad e incremento en las ventas.

3.18 ANÁLISIS DE RIESGOS

Entre los principales riesgos que se pueden presentar al ejecutar esta propuesta tenemos la disminución de la demanda, y que no se llegue a las ventas estipuladas, ya que esto afectaría de manera directa a todo lo planificado ya que el cliente es el principal elemento de crecimiento de un negocio.

Otro de los factores sería la escases de la materia prima como son los productos del mar, en este caso los mariscos y pescados que se utilizan para la preparación de los ceviches, ya que si falta este principal elemento el negocio de la cevichería no existe.

La aparición de nueva competencia dentro de la misma comunidad, con oferta a menor precio, es otro de los factores que puede afectar o causar un riesgo, sin embargo se debe estar muy atento a lo que pasa en el mercado, especialmente con la competencia.

Para paliar estos posibles riesgos en caso de darse se sugiere la aplicación de estrategias:

Modificar o crear nueva oferta, en este caso nuevos tipos de ceviches, como el ceviche de pinchagua, ceviche con maní, entre otros que son muy solicitados en las provincias de las costa o crear menú con platos a la carta, almuerzos o encebollados, otro tipo de oferta relacionada que permita la continuidad del negocio. Otra de las alternativas sería atacar nuevos segmentos de mercados que transitan por la comunidad y que según la investigación a la demanda representan un mercado potencial para la cevichería.

3.19 ANÁLISIS SOCIAL

El análisis social que se puede establecer para esta propuesta, es el beneficio directo de un empleo seguro a cuatro personas, afectando de manera positiva ya que al darse una estabilidad laboral se genera un buen vivir, en épocas de feriado se contrata a dos personas más para que la atención sea de una manera rápida y oportuna son personas de apoyo que solo se contrata en feriados consiguiendo que las condiciones sociales de ellos aumente, además se genera empleo indirecto a la comunidad a través de la compra de la materia prima como son los productos del mar, promoviendo de alguna manera que los recursos generados se queden en gran parte en la comunidad; otro aspecto social importante es que se está brindando una necesidad básica de alimentación a excursionistas y turistas nacionales y extranjeros a través de este servicio, y de allí la importancia de seguir generando beneficios para la sociedad.

Con respecto a los aspectos negativos que genera la marcha de la cevichería estaría el alterar el ambiente de tranquilidad que ha existido en la comunidad, debido a la llegada de personas de otros lugares en su lugar habitual de residencia y el temor a adoptar nuevas costumbres y tradiciones que traen los visitantes.

3.20 CONCLUSIONES

El desarrollo del presente trabajo de investigación hace referencia al cumplimiento de la investigación ya que se conoció a través de la investigación de campo, se analizaron los servicios y facilidades existentes, además de las necesidades y alternativas de los clientes, información que presentó resultados que permiten proponer la solución a esta problemática.

Este trabajo evidenció a través de la investigación de campo que los segmentos considerados en la muestra, en este caso, empleados, administradores y clientes coinciden en la importancia de que la cevichería debe poseer una gestión administrativa que mejore la productividad y los servicios al cliente, ya que se destacan aspectos positivos en cuanto a los recursos existentes, así mismo se establece una perspectiva positiva en la demanda

Se realizó un plan de negocios, el mismo que planteó soluciones importantes e incluyó para el establecimiento una filosofía empresarial necesaria en todo negocio u empresa, se organizó operativa y administrativamente a la cevichería, se determinó un perfil del cliente, se aplicó un plan de mercadeo que hizo referencia al mix del marketing en este caso mejoras al producto, establecimiento de precios, distribución del producto y las respectivas estrategias de comunicación, además de un análisis técnico que permitió la implementación de equipos, mejorar la infraestructura, y por último el análisis de factibilidad financiera que permitió determinar la viabilidad del plan, elementos necesarios que fueron aplicados en base a las necesidades de la demanda y las necesidades de la oferta en este caso la cevichería.

3.21 RECOMENDACIONES

La cevichería debe adoptar las herramientas administrativas, propuestas a fin de mejorar el rendimiento de la empresa y los servicios, a su vez identificar con exactitud los problemas y soluciones que se deben aplicar para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Se considera involucrar a empleados y administradores del local como primer elemento de este plan, ya que son ellos quienes lo operarán, además de agregar actividades propias de un lugar de restauración, lo cual asegurará un mejor servicio al cliente y por ende una mejor experiencia al degustar este producto.

Se recomienda estar atentos a la calidad y el servicio que se les brinda a los clientes a fin de satisfacer y mejorar la experiencia de los visitantes.

Buscar el logro de los objetivos planteados en la propuesta con la aplicación de las estrategias realizadas, de manera que permitan el cumplimiento de la misión, visión y objetivos propuestos para el crecimiento del negocio, la ejecución del plan de negocio permitirá obtener información financiera veraz y oportuna, que permitirá un análisis de mercado para la toma de decisiones, así mismo se identificarán oportunidades de negocios dentro del mismo, por lo que la aplicación de este plan debe ser permanente.

BIBLIOGRAFIA

ACERENZA, M. Á. (2011) Administración del Turismo. México: Editorial Trillas

AGUILAR, (2009). Evaluación de Servicios y Programas Sociales. Madrid: España S. A.

ÁNGELES, G. M., & MARÍA, P. D. (2009). Manual de Publicidad. España: Editorial Esic.

BIGNÉ, E., XAVIER, F., & ANDREU, L. (2012) Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo. Madrid: Editorial Esic.

Belén Ena Ventura, S. D. (2008). Gestión administrativa de personal. Madrid, España : Internacional Thonsom Editores Paraninifo, S.A.

C.P. Maestromey, M. R. (7,8 y 9 de Noviembre de 2007) MK International Editorial lete.

Conferencia General de las Naciones Unidas para la Educación, la ciencia y la cultura . (1976). Nairobi.

CABARCOS, N. (2010). Promoción y Venta de Servicios Turísticos: Comercialización de Servicios Turísticos, Primera Edición. España: Editorial Ideas Propias.

CÁRDENAS, T. F. Proyectos Turísticos; Localización e Inversión Perù Editorial Lusin

CHONG DE ÁLVAREZ, A. (2008). Elaboración de Proyectos.España: Editorial Vértice.

CROUCH G. I: RITCHIE, J. R. (2010). Tourism Competitiveness and Societal Prosperity. New York

DÁVILA SALDARRIAGA, J. (2009). Plan de Negocios: Marco Teórico y Perspectiva Estratégica. España.

DÍAZ, M. É. (2012:74). Elementos de Metodología de la Investigación. La Habana, Cuba.

Diccionario de la Real Academia Española. (2012). Atmósfera literaria

E, M. C. (2011). Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales. Noriega.

ECHEVERRÍA, L. M. (2009). Marketing Práctico. México: Editorial Trillas.

ECUADOR, C. N. (2012). Ley de Turismo. Quito . Editorial de estudios y Publicaciones

ECUADOR, C. N. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador. Quito. Cartas al Director

ESTEBAN, A. (2013). Principios de Marketing. Madrid: Editorial Esic.

Jack, F. (2000). Negocios Exitosos . Mc. Graw Hill. Panorama Editorial

SAINZ DE VICUÑA ANCÍN, J. M. (2009). El Plan Estratégico en la Práctica, Segunda Edición. Madrid: Editorial Esic.

Secretaria de Turismo Argentina. (12 de 2008). Manual para Emprendedores Turísticos . Recuperado el 30 de 04 de 2015

STULY, R. (2011:25). La Estrategia Inteligente. Editorial: Sedic

S, HASSAN S. (2009). Determinants of Market Competitiveness in a Environmentally Sustainable Tourism Industry. New York.

SABINO, C. (2010:68). El Proceso de Investigación. Caracas: Panamericana.

TOLEDO, É. Y. (2012:17). Elementos de Metodología de la Investigación. La Habana. Facultad de Ciencias de la Educación

TOURISM & LEISURE ADVISOR Y SERVICES, M. D.F. (2010). Plan Integral de Marketing Turístico del Ecuador 2014.

TRENZANO, J. M. (2010). Marketing y Ventas. Editorial McGraw-Hill

VILLARÁN, K. W. (2011). Plan de Negocios - Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio. Perú: © Nathan Associates Inc.

WEBGRAFÍA

- <http://www.turismo.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2013/02/Reglamento-Actividades-Tur%3%ADsticas-MINTUR.pdf>

- <http://marakaya.com/Room.htm>

- [http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento en el Cant%3%B3n Santa Elena:](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Alojamiento%20en%20el%20Cant%C3%B3n%20Santa%20Elena)

- www.santaelena.gob.ec/index.php

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

- <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/geoturis/PDF/Articulos/nuevos/Pilar%20Lobo%20Promocion.pdf>

- <http://www.turismoconsciente.com.ec/prensa>

- <http://margarita.travel/es/noticias/416-impulsan-proyectos-turisticos-hacia-la-capacitacion-y-promocion-turistica>

- http://www.politecnicojic.edu.co/luciernaga6/pdf/web_2.0.pdf

ANEXO

ANEXO # 1 ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

PLAN DE NEGOCIOS CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES", PROVINCIA DE SANTA ELENA,
AÑO 2015.

El objetivo de este cuestionario es Identificar las necesidades de la demanda real en cuanto a servicios, y facilidades y alternativas que estos propongan para mejorar la calidad del servicio.

ENCUESTA A CLIENTES DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES

Procedencia específica:

Nacional : _____ Extranjero: ____

Indique su género : Masculino Femenino

Indique su edad (**Grupo De Años**)

18-23 24-29 30-35 36-41 42-47 52- o más

Cuál es el nivel de estudio:

Primaria Secundaria Universitaria Postgrado

1.¿Cuál es su nivel de ingreso económico mensual?

340	341-400	4001-500	Mas
-----	---------	----------	-----

1.¿Usted Viaja?

Solo En grupo Acompañado Otros

2. El motivo de su viaje es por.....

Recreación y esparcimiento Salud Visita A Familiares Y Amigos Negocios

3.¿Las actividades turísticas que realiza cuando visita la comunidad son..

Diversión Gastronomía Observación De Flora Y Fauna Culturales
Práctica de deportes Visita A Comunidades

4. ¿En el consumo de servicios, qué características considera usted, cuando consume en un establecimiento de alimentos y bebidas?

Limpieza Seguridad Atención personalizada Rapidez en el servicio precio
local Otros

5.¿Se siente satisfecho con la atención que brinda el personal de la cevichería “Charli Ceviches” cuando usted adquiere y consume en el establecimiento?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

6.¿Cuándo ha tenido algún inconveniente o requerimiento en la cevichería “Charli Ceviches” el personal ha resuelto los problemas de manera rápida y eficaz?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

7.¿El trato o servicio prestado o recibido es de buena calidad?

- Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

8.Las facilidades; servicios higiénicos, parqueo, espacio de las mesas y ambiente que posee la Cevichería “Charli Ceviches” ¿Son adecuados para usted?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

9.¿La imagen que proyectan los empleados Cevichería “Charli Ceviches” ¿Es adecuada para usted?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

10.¿Considera importante que la Cevichería “Charli Ceviches” planee, organice, dirija, coordine y controle las actividades: mejorara su productividad y le brindara un servicio de calidad?

- 1. Muy de acuerdo
- 2. De acuerdo
- 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- 4. En desacuerdo
- 5. Muy en desacuerdo

11. ¿Le gustaría recibir información de las ofertas que se realizaran en la Cevichería “Charli Ceviches” por alguno de los siguientes medios?

- 1. Redes sociales
- 2. tarjetas de presentación
- 3. Folletos
- 4. Otros

12.¿En la Cevichería “Charli Ceviches” que servicios adicionales necesitaría usted?

Lugares adicionales de espera	
Tv. Por cable	
Wifi	
Servicios higiénicos adicionales	
Otros	

13. ¿Qué alternativa propondría para que la Cevichería “Charli Ceviches” mejore el servicio a sus clientes?

Instruir al personal

Crear un ambiente de valores y ética

Otros

Indique cuales: _____

GRACIAS POR SU COLBORACION

ANEXO # 2 ENTREVISTA REALIZADA A EMPLEADOS



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

PLAN DE NEGOCIOS CEVICHERIA CHARLI CEVICHES", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

El objetivo de este cuestionario es identificar las necesidades de los socios colaboradores para mejorar la calidad del servicio.

ENTREVISTA REALIZADA A LOS EMPLEADOS DE LA CEVICHERIA "CHARLI CEVICHES."

1.¿Qué cargo usted desempeña en la Cevichería Charli ceviches?

Mesera/o

Cocinera/o

Ayudante de cocina

1. Considera usted que la Cevichería debe mejorar en su infraestructura. ¿Por Qué?

2.¿La Cevichería Charli Ceviches cuenta con una Misión y Visión de ser la respuesta No, considera que proyecte una?

3.¿La Cevichería Charli Ceviches cuenta con una Misión y Visión de ser la respuesta No, considera que proyecte una?

4.¿Usted ha recibido algún tipo de capacitación por parte de la Administración de la Cevichería Charli Ceviches?

5.¿Le gustaría recibir capacitación, para reforzar sus conocimientos?

6.¿El trato recibido por su empleador es el adecuado?

7.¿Usted considera conveniente usar un uniforme que proyecte la imagen del personal de la Cevichería "Charli Ceviches" ¿Por qué ?

8.Los servicios que oferta la Cevichería Charli Ceviches en comparación a la competencia según su criterio son elevados bajos o de igual precio?

9.¿Cómo considera el desempeño laboral que usted realiza en la Cevichería "Charli Ceviches"?

10.¿Qué alternativas propondría usted para mejorar el servicio a sus clientes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO # 3 ENTREVISTA REALIZADA A GERENTE



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA.
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
ESCUELA DE HOTELERÍA Y TURISMO
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO

PLAN DE NEGOCIOS CEVICHERIA CHARLI CEVICHES", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015.

El objetivo de este cuestionario es Identificar la gestión administrativa que posee la Cevichería "Charli Ceviches" a través de un estudio a empleados y administradores y alternativas que estos propongan para mejorar la calidad del servicio.

ENTREVISTA A GERENTE DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHES

Fecha: _____
Cargo que desempeña _____

1.¿Conoce sobre la planeación, organización, dirección, coordinación y control de las actividades que la Cevichería "Charli Ceviches" realiza diariamente, de no ser así considera importante que este se lleve a cabo para mejorar la productividad y brindar un servicio de calidad a los clientes?

2.¿Tiene la Cevichería "Charli Ceviches" una misión, visión y objetivos claros, que permitan un crecimiento empresarial y laboral a sus administradores y empleados, si no los tiene considera usted importante que los tenga

3.¿Cómo considera el desempeño laboral que usted realiza en la Cevichería "Charli Ceviches"?

4.¿Considera que el número de empleados que tiene la Cevichería "Charli Ceviches" es suficiente para brindar un servicio de calidad?

5.¿Considera que los servicios con los que dispone la Cevichería "Charli Ceviches" son suficiente para brindar un servicio de calidad?

6.¿Qué características de los servicios cree usted que son más importantes para el cliente? ¿Por qué?

7.Considera que el cliente siente satisfecho con la atención que brinda el personal de la Cevichería "Charli Ceviches"?¿Por qué?

8. ¿Cuándo se ha tenido algún inconveniente o requerimiento de un cliente en la Cevichería "Charli Ceviches" se han resuelto los problemas de manera rápida y eficaz por parte de personal de servicio?

9.¿En la Cevichería "Charli Ceviches" que servicios adicionales cree que necesitaría el cliente?

10. Las facilidades; servicios higiénicos, parqueo, espacio de las mesas y ambiente que posee la Cevichería "Charli Ceviches" según su criterio son adecuados para el cliente? ¿Por qué?

11. ¿Qué alternativa propondría para mejorar el servicio a sus clientes?

12. ¿Ha escuchado hablar sobre los planes de negocio y su ejecución en las microempresas?

13. Para Ud. la Cevichería "Charli Ceviches" debe contar con un plan de negocio que oriente las actividades ¿Por qué?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

ANEXO # 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHAS DE OBSERVACIÓN												
Cevicheria "Charli Ceviches" Objetivo: Registrar los servicios y facilidades que la cevicheria Charli Ceviches oferta actualmente a los visitantes. Lugar: Comuna la Entrada / fecha : / hora:13h00												
OBSERVADOR: _____												
TIPO DE OBSERVACIÓN _____												
CARGOS	PERSONAL											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
Propietario	✓											
Administradora	✓											
Mesera	✓											
Mesero	✓											
Cocinera	✓											
Cocinera	✓											
TOTAL	6 Personas		PERSONAL									
Herramientas Y Materiales			UNIFORMADO				NO UNIFORMADO					
							✓					
			CALIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO									
#Mesas	#Sillas		Calidad		Herramientas			Organización		Control		
9Mesas	36 Sillas 4 por /mesa		B	MB	R	B	MB	R	B	MB	R	
Manteles												
18 Manteles												
TIPOS DE CEVICHES												
MIXTOS	DE CAMARON	OSTRAS	CONCHA		PESCADO		PULPO		CALAMAR			
✓	✓	✓	✓		✓		✓		✓			
BEBIDAS												
DE LIMON ALL NATURAL		NARANJADAS ALL NATURAL		ICE DE LIMON		FIUZ TE		GASEOSAS		PILSENER LIGHT		
TIEMPO DE DEMORA DE LOS CEVICHES												
DE LA COSINA A LA		15 A 20		20 A 25		25 A 30		30 A 35				

MESA	Minutos	Minutos	Minutos	Minutos	
	✓				
Acompañantes	Chifles	Canguil	Maíz tostado		
	✓				
IDENTIFICACIÓN DE LA CEVICHERIA	Logo	Si		No	✓
	Eslogan	Si		No	✓
	Misión	Si		No	✓
	Visión	Si		No	✓

ANEXO # 5 PROCEDENCIA

PROCEDENCIA	F	%
Guayas	40	17,52%
Pichincha	38	9,83%
Manabí	62	19,23%
Santa Elena	46	16,67%
Peruanos	22	8,97%
Colombianos	23	8,12%
Estados Unidos	25	10,68%
TOTAL	260	91,02%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 6 GÉNERO

GÉNERO	F	%
Masculino	134	53,42%
Femenino	126	46,58%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 7 EDAD

EDAD	F	%
De 18 a 23	58	23,93%
De 24 a 29	71	26,07%
De 30 a 35	38	15,81%
De 36 a 41	39	14,10%
De 42 a 47	32	11,97%
52 0 más	22	8,12%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 8 NIVEL DE EDUCACIÓN

NIVEL DE EDUCACIÓN	F	%
Primaria	30	8,12%
Secundaria	73	31,20%
Superior	118	46,15%
Postgrado	39	14,53%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 9 INGRESO MENSUAL

INGRESO MENSUAL	F	%
\$ 340	37	12,82%
\$341 – 400	40	16,67%
\$401 – 500	137	51,71%
Mas	46	18,80%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 10 USTED VIAJA

USTED VIAJA	F	%
Solo	51	20,09%
En grupo	116	45,30%
Acompañado	93	34,62%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 11 MOTIVO DE VIAJE

MOTIVO DE VIAJE	F	%
Recreación y esparcimiento	138	51,71%
Salud	39	16,67%
Visita a familiares y amigos	67	26,07%
Negocios	16	5,56%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 12 ACTIVIDADES TURÍSTICAS

ACTIVIDADES TURÍSTICAS	F	%
Diversión	39	13,25%
Gastronomía	78	26,50%
Observación de flora y fauna	29	12,39%
Culturales	15	6,41%
Práctica de deportes	88	37,18%
Visita a comunidades	11	4,27%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 13 CARACTERÍSTICAS A CONSIDERA

CARACTERÍSTICAS A CONSIDERAR	F	%
Limpieza	38	14,53%
Seguridad	27	10,68%
Atención personalizada	88	30,34%
Rapidez en el servicio	48	20,51%
Precio	39	16,67%
Local	19	7,26%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 14 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	F	%
Muy de acuerdo	23	8,12%
De acuerdo	36	14,53%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	53	20,94%
En desacuerdo	89	33,76%
Muy en desacuerdo	59	22,65%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 15 EFICACIA EN RESOLVER LOS PROBLEMA

EFICACIA EN RESOLVER LOS PROBLEMAS	F	%
Muy de acuerdo	26	10,68%
De acuerdo	32	12,39%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	14,96%
En desacuerdo	74	29,06%
Muy en desacuerdo	89	32,91%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 16 CALIDAD EN LOS SERVICIOS

CALIDAD EN LOS SERVICIOS	F	%
Muy de acuerdo	19	6,84%
De acuerdo	29	9,40%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	37	14,10%
En desacuerdo	78	30,34%
Muy en desacuerdo	97	39,32%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 17 FACILIDADES DEL ESTABLECIMIENTO

FACILIDADES DEL ESTABLECIMIENTO	F	%
Muy de acuerdo	24	8,97%
De acuerdo	32	11,97%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	28	13,68%
En desacuerdo	82	30,34%
Muy en desacuerdo	94	35,04%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 18 IMAGEN DEL PERSONAL

IMAGEN DEL PERSONAL	F	%
Muy de acuerdo	28	10,68%
De acuerdo	32	11,97%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	48	18,38%
En desacuerdo	64	26,50%
Muy en desacuerdo	88	32,48%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 19 PLANEACIÓN EN LAS ACTIVIDADES

PLANEACIÓN EN LAS ACTIVIDADES	F	%
Muy de acuerdo	139	57,69%
De acuerdo	121	42,31%
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	0	0,00%
En desacuerdo	0	0,00%
Muy en desacuerdo	0	0,00%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 20 RECIBIR INFORMACIÓN

RECIBIR INFORMACIÓN	F	%
Redes sociales	187	75,64%
Tarjetas de presentación	43	13,68%
Trípticos	30	10,68%
Otros	0	0,00%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 21 SERVICIOS ADICIONALES

SERVICIOS ADICIONALES	F	%
Lugares adicionales de espera	64	25,21%
Tv. Por cable	81	30,34%
Wifi	93	35,47%
Servicios higiénicos adicionales	22	8,97%
Otros	0	0,00%
TOTAL	260	100,00%

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 22 ALTERNATIVAS PARA MEJORAR EL SERVICIO

ALTERNATIVA PARA MEJORAR EL SERVICIO	F	%
Instruir al personal y que proyecte una mejor imagen.	52	20,94%
Implementar más personal	30	11,54%
Adecuar la infraestructura	62	23,08%
Dar un aperitivo de bienvenida	33	14,10%
Mejorar la calidad del servicio	83	30,34%
Otros	0	0,00%
TOTAL	260	100,00%

laborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 23 ENTREVISTANDO AL PROPIETARIO DE LA CEVICHERÍA



Fuente: fotografía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 24 REALIZANDO LA ENCUESTA AL CLIENTE



Fuente: fotografía
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 25 ENTREVISTA AL SOCIO COLABORADOR



Fuente: fotografía
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

**ANEXO # 26 REALIZANDO LA ENCUESTA A LA ADMINISTRADORA DE
LA CEVICHERÍA**



Fuente: fotografía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 27 FACHADA DE LA CEVICHERÍA CHARLI



Fuente: fotografía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

**ANEXO # 28 CLIENTES FESTEJANDO UN CUMPLEAÑOS Y
DELEITANDO LOS CEVICHE CHARLI**



Fuente: fotografía
Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

**ANEXO # 29 CLIENTES EXTRANJEROS DELEITANDO DE LOS
CEVICHE CHARLI.**



ANEXO # 30 CLIENTES GUAYAQUILEÑOS



Fuente: fotografía

Elaborado por: D, Rosales G. (2016)

ANEXO # 31 VALIDACIÓN DE LAS ENCUESTAS

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "PLAN DE NEGOCIOS CEVICHERIA CHARLI CEVICHES", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015" planteada por la egresada Srta. , DIANA MARIA ROSALES GUALE, doy por valido los siguientes formatos presentados.

1. ENCUESTA A CLIENTES DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHES
2. ENCUESTA A COLABORADORES CEVICHERIA CHARLI CEVICHES
3. ENTREVISTA A GERENTE Y ADMINISTRADORES DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHES

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertenencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por la egresada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor la verdad autorizando el peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La libertad, 2 de Julio del 2015



JOEL FORTIS SUÁRES

DOCENTE ESC, HOTELERIA Y TURISMO

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE TESIS

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en la tesis "PLAN DE NEGOCIOS CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES", PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2015" planteada por la egresada Srta. , DIANA MARIA ROSALES GUALE, doy por valido los siguientes formatos presentados.

1. ENCUESTA A CLIENTES DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES
2. ENCUESTA A COLABORADORES CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES
3. ENTREVISTA A GERENTE Y ADMINISTRADORES DE LA CEVICHERIA CHARLI CEVICHERES

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertenencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines especificados por la egresada.

Es todo cuanto puedo certificar en honor la verdad autorizando el peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a sus intereses.

La libertad, 2 de Julio del 2015



SABINA VILLON

DOCENTE ESC, HOTELERIA Y TURISMO

**ANEXO # 32 CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN
ORTOGRAFÍA**

La Libertad, 10 de Febrero del 2016

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

Yo, Lda. María José Oviedo Almeida, CERTIFICO que he revisado la redacción y la ortografía de la tesis **"PLAN DE NEGOCIO PARA LA CEVICHERÍA CHARLI CEVICHES, COMUNA LA ENTRADA, CANTÓN SANTA ELENA, AÑO 2016"** de la egresada **DIANA MARÍA ROSALES GUALE** previo a la obtención del título de **INGENIERA EN GESTIÓN Y DESARROLLO TURÍSTICO**.

El trabajo de investigación denota pulcritud en la escritura, mantiene una acentuación precisa, el uso de los signos de puntuación son correctos, existe concreción y lógica en la redacción del documento, además el lenguaje empleado es de validez académica, sencillo y directo resultando de fácil comprensión.



Lda. María José Oviedo Almeida
C.I. 0604093641

ANEXO # 33 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Variable dependiente

Hipótesis	Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La implementación y seguimiento de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión administrativa promoviendo el cumplimiento de objetivos estratégicos que influye en la calidad del servicio de la Cevichería Charli ceviches	Gestión Administrativa	La gestión administrativa se basa a una <u>planificación estratégica</u> , que se da mediante una <u>evaluación del negocio</u> , tomando en cuenta la <u>competitividad</u> de sus actividades empresariales.	Planificación estratégica Evaluación del negocio Competitividad	<ul style="list-style-type: none"> • Planificación • Organización • Control • Estructura • Manejo empresarial • Estudio del entorno • Nivel de competitividad 	<p>¿la planificación aplicada es la adecuada?</p> <p>¿Existe eficacia en la organización ?</p> <p>¿Eficiencia del control ejecutado?</p> <p>¿El manejo de sus actividades es el adecuado?</p> <p>¿El estudio del entorno es realmente necesario?</p> <p>¿Es importante conocer nuestra competencia?</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p> <p>Entrevista</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

Variable Independiente

Hipótesis	Variables	Conceptos	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La implementación y seguimiento de un plan de negocios permitirá mejorar la gestión administrativa promoviendo el cumplimiento de objetivos estratégicos que influye en la calidad del servicio de la Cevichería Charli ceviches	Calidad de servicio	Todo sistema de calidad en la <u>atención al cliente</u> se implantan para asegurar que se cumplan las <u>políticas</u> de la organización y debe tener en cuenta el <u>servicio</u> que se va a suministrar al cliente y el <u>proceso de entrega</u> del servicio	Atención Al Cliente Políticas Proceso De Entrega	Bienvenida cortesía Higiene permisos salubridad Satisfacción	<p>¿El trato o servicio prestado o recibido es de buena calidad?</p> <p>.Las facilidades; servicios higiénicos, parqueo, espacio de las mesas y ambiente que posee la Cevichería “Charli Ceviches” ¿Son adecuados para usted?</p> <p>¿Se siente satisfecho con la atención que brinda el personal de la cevichería “Charli Ceviches” cuando usted adquiere y consume en el establecimiento?</p> <p>¿En el consumo de servicios, qué características considera usted, cuando consume en un establecimiento de alimentos y bebidas?</p>	Encuestas a clientes Encuestas a clientes Encuestas a clientes Encuestas a clientes

