



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMÍA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA

TEMA

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA INECAELSA
UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTOR

GABRIEL REINALDO BERMÚDEZ FRANCO

TUTOR

Econ. MÓNICA JACKELINE LEORO LLERENA, Mg.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2022

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 SENESCYT <small>Sistema Nacional de Evaluación, Supervisión y Proyección</small>	
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA					
FICHA DE REGISTRO					
TÍTULO: Análisis de la comercialización de la empresa Inecaelsa ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas					
AUTOR: Gabriel Reinaldo Bermúdez Franco		REVISOR:			
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil		Grado obtenido: Economista			
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO		CARRERA: ECONOMÍA			
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022		N. DE PAGES: 100			
ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del Comportamiento					
PALABRAS CLAVE: Comercio interno, finanzas y comercio, organización y gestión.					
RESUMEN: La empresa INECAELSA ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, es una empresa dedicada a la comercialización de comidas y bebidas en restaurantes. No obstante, el sector de alimentos ha sufrido estragos causados por la Pandemia Covid – 19 y las ventas de la compañía se han visto mermadas en comparación con periodos pre – pandemia. Para efectuar el proyecto de investigación se aplicó un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un tipo de investigación descriptiva y de campo, mediante las cuales se pudo obtener resultados que contribuyeron a la construcción de una propuesta que consiste en la implementación de un servicio de comercialización de almuerzos empresariales para empresas domiciliadas dentro del cantón Guayaquil, el mismo que contribuirá a mejorar la comercialización de la empresa objeto de estudio.					
N. DE REGISTRO (en base de datos)		N. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL:					
ADJUNTO PDF:		SI <input type="checkbox"/>		NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR: Gabriel Reinaldo Bermúdez Franco		Teléfono: 0978793164		E-mail: gbermudezf@ulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:		Mg. Diana Almeida Aguilera, Decana Teléfono: 2596500 Ext. 250 E-mail: dalmeidaa@ulvr.edu.ec Econ. Rosa Salinas Heredia, Directora Teléfono: 2596500 Ext. 226 Directora de Economía E-mail: rsalinash@ulvr.edu.ec			

CERTIFICADO ORIGINALIDAD ACADÉMICA

**ANALISIS DE LA
COMERCIALIZACION DE LA
EMPRESA INECAELSA UBICADA
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS**

por Gabriel Reinaldo Bermudez Franco

Fecha de entrega: 08-jun-2022 10:21p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1853350278

Nombre del archivo: LSA_UBICADA_EN_LA_CIUADAD_DE_GUAYAQUIL_PROVINCIA_DEL_GUAYAS.docx (2.46M)

Total de palabras: 15397

Total de caracteres: 85013

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE LA EMPRESA
INECAELSA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL,
PROVINCIA DEL GUAYAS

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Trabajo del estudiante

<1 %

2

riunet.upv.es

Fuente de Internet

<1 %

3

Submitted to Universidad Cooperativa de
Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

4

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a
Distancia, UNAD, UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

5

Submitted to Universidad Santo Tomas

Trabajo del estudiante

<1 %

6

repositorio.upse.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

7

biblioteca.uide.edu.ec

Fuente de Internet

<1 %

Firma:
Econ. Mónica Leoro Llerena, Mg.
C.C.: 0917054330

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado **GABRIEL REINALDO BERMÚDEZ FRANCO**, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto investigación, Análisis de la comercialización de la empresa INECAELSA ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, corresponde totalmente a él suscrito y me responsabilizo por los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Gabriel Reinaldo Bermúdez Franco
C.C. 0931740906

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación “Análisis de la comercialización de la empresa Inecaelsa ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado “Análisis de la comercialización de la empresa INECAELSA ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas”, presentado por el estudiante GABRIEL REINALDO BERMÚDEZ FRANCO como requisito previo para optar al título de Economista, encontrándose apto para su sustentación.



Econ. Mónica Leoro Llerena, Mg.
C.C.: 0917054330

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por darme la vida, la salud y la fortaleza necesaria para llevar a cabo este trabajo, fueron años de largo aprendizaje que me han enseñado que todos los días se aprende algo nuevo, y que existe un largo camino por recorrer.

Agradezco a mis padres, Sr. Antonio Bermúdez y Lic. Verónica Franco, quienes me enseñaron el valor del trabajo y que los mejores logros son los que obtenemos teniendo a Dios en primer lugar, a mi tía Lic. Fanny Bermúdez de Zamora, a mi madrina Dra. Jacqueline Bermúdez, al Sr. Elías Peralta, y Sra. Roxana Molina por su valioso apoyo durante mi carrera universitaria.

A mis abuelitas Señoras Mary de Bermúdez y Zoila Veloz, quienes siempre me inculcaron la importancia de estudiar para ser un profesional, fueron ellas quienes cuidaron de mí y me formaron.

A mis grandes amigos y ex jefes, personas quienes marcaron un antes y después en mi vida, enseñándome el poder que tiene la determinación para obtener éxito en la vida. Siempre gracias Carlos Tapia y Alexis Fernández, porque con el apoyo de ustedes sembré y coseché una carrera exitosa en el físico culturismo ecuatoriano, con vastos reconocimientos y logros, los mismos que han sido obtenidos con mucho esfuerzo mientras desarrollaba mis estudios de Economía.

Finalmente, agradezco a los docentes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho y a todas las personas que en el transcurso de estos años de carrera universitaria han contribuido significativamente en mi formación académica.

Gabriel Bermúdez

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mi hermano Helio y a mi gran amigo Neil Flores. Neil querido amigo, aunque ya no estás físicamente nuestra amistad será eterna, gracias por todas las veces que no me dejaste abandonar mis sueños y creíste en mí. Existen amigos que te muestran el valor de la amistad en los momentos difíciles, por eso siempre te llevaré en mi corazón y serás parte de mis logros.

Helio, mi hermano mayor y ejemplo, dedico con mucho cariño estas palabras hacia tí: Gracias por haber sido más que un hermano mayor desde que éramos muy niños e inculcarme que la educación es lo primordial en el ser humano, gracias a ti decidí seguir mi carrera universitaria y no abandonarla a pesar de que los tiempos se pusieron muy difíciles, gracias por protegerme, por ese gran amor de hermano, por pensar en mí, inclusive muchas veces antes que en ti mismo. Gracias porque todo esto nunca ha sido en vano, te ama tu hermano.

Gabriel Bermúdez

ÍNDICE GENERAL

Contenido

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.....	ii
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
1.1-. Tema	2
1.2 Planteamiento del problema	2
1.3 Formulación del problema	10
1.4 Sistematización del problema	10
1.5 Objetivos de la investigación.....	10
Objetivo General	10
1.7 Justificación de la investigación.....	10
1.8 Delimitación del problema de investigación	11
1.9 Idea a defender	12
1.10 Línea de investigación.....	12
2.1.2 Antecedentes.....	13
2.2-. Fundamentación Teórica	15
2.2.1-. El papel de la economía en las empresas.....	15
2.2.1-. La teoría del comportamiento del consumidor según Kotler.....	15
2.2.2-. La importancia del análisis microeconómico con enfoque en la empresa .	16
2.2.3-. Enfoque de la teoría estructuralista.....	17
2.2.4-. Teoría de las Firmas	18
2.2.5-. Teoría General de Sistemas	19
2.2.6-. Teoría de las limitaciones	20
2.2.7-. El protagonismo de los factores de la producción	21
2.2.8-. La necesidad de la comercialización de productos en una empresa	22
2.2.9-. Proceso de comercialización.....	22
2.2.10-. Estructura de los canales de distribución.....	22
2.2.11-. La esencia de la logística en el proceso comercial de una empresa	23
2.3 Marco Conceptual.....	24

2.3.1-. Bienes de Capital.....	24
2.3.2-. Comercialización	24
2.3.3-. Distribución Comercial.....	24
2.3.4-. Agente Económico	24
2.3.5-. Cadena de Suministro.....	25
2.3.6-. Producto de Consumo Masivo.....	25
2.4 Marco Legal.....	26
2.4.1-. Introducción	26
2.4.2-. Agenda 2030 y sus objetivos de Desarrollo Sostenibles.....	26
2.4.3-. Constitución de la República del Ecuador	27
2.4.4-. Ámbito Económico y Política Económica	27
2.4.5-. Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025.....	27
2.4.6-. Programa toda una vida	28
2.4.7-. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones	28
2.4.8-. Ley de Control y Poder del Mercado	29
2.4.9-. Ley de turismo.....	29
2.4.10-. Reglamento de la Ley de Turismo	29
CAPÍTULO III	30
3.1-. Enfoque de la investigación.....	30
3.2-. Tipo de investigación	30
3.3-. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.4-. Análisis de Resultados de la investigación.....	33
CAPÍTULO IV	48
PROPUESTA.....	48
4.1-. Título de la Propuesta	48
4.2-. Fundamentación de la propuesta	48
Misión	48
Visión	48
4.4-. Objetivos de la propuesta.....	48
4.4.1-. Objetivo General	48
4.4.2-. Objetivos Específicos	48
4.5-. Implementación de la propuesta	49
4.5.1-. Análisis FODA	49
4.5.2-. Matriz FODA.....	50

4.6-. Descripción de la empresa.....	51
4.7-. Estructura de Trabajo.....	52
4.7.1-. Las 4 P del Marketing	57
Factibilidad Técnica	61
Factibilidad Organizacional	65
Factibilidad Económica.....	66
CONCLUSIONES.....	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA.....	74
ANEXOS	81

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Gráfico de tendencias del PIB y del comercio mundial	3
Figura 2. Gráfico de Tendencias trimestrales por periodo fiscal del PIB en Ecuador	4
Figura 3. Gráfico de global de personas que han ingresado al restaurante de la empresa .	6
Figura 4. Representación porcentual de ventas de productos comercializados	7
Figura 5. Aspectos microeconómicos	17
Figura 6. Representación gráfica de la Microeconomías	17
Figura 7. Características y principios de la Teoría Estructuralista	18
Figura 8. Sistemas de Información Genérico.....	20
Figura 9. Enfoque gráfico de las etapas de la teoría de las restricciones	21
Figura 10. Proceso de Comercialización de una empresa.....	22
Figura 11. Canales de distribución para productos de consumo.....	23
Figura 12. Ciclo de gestión logística.....	24
Figura 13. Aspectos cualitativos y cuantitativos de investigación.....	30
Figura 14. Gráfico de pastel resultados de edades de clientes encuestados	33
Figura 15. Gráfico de pastel resultados de Género de clientes encuestados.....	34
Figura 16. Gráfico de Pastel del sector de domicilio de los clientes encuestados	35
Figura 17. Gráfico de Pastel resultados clientes que han consumidos almuerzos	36
Figura 18. Gráfico de Pastel resultados de comida preferida de clientes.....	37
Figura 19. Gráfico de pastel resultados de aceptación de clientes de almuerzos para empresas.....	38
Figura 20. Gráfico de pastel resultados preferidos por los clientes	39
Figura 21. Gráfico Pastel resultados de preferencia de precios de clientes	40
Figura 22. Gráfico de pastel resultados motivos de aceptación productos Sabroson	41
Figura 24. Gráfico de pastel resultados de horarios preferidos para consumir almuerzos clientes	42
Figura 29. Logotipo de la marca	51
Figura 30. Descripción y Ubicación de la empresa	51
Figura 31. Estructura gráfica de Trabajo	52
Figura 32. Intervenientes en la comercialización de almuerzos empresariales	53
Figura 33. Flujograma para captación de clientes empresariales.....	54
Figura 34. Diagrama de flujo preparación de alimentos	55
Figura 35. Flujograma de entrega de productos.....	56
Figura 36. Presentación de Productos	57
Figura 37. Mapa de la ciudad de Guayaquil	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El comercio y sus tendencias a nivel del mundo.....	2
Tabla 2. Composición de Industria Manufactura Ecuador.....	5
Tabla 3. Global de clientes atendidos por año dentro del restaurante de la empresa	6
Tabla 4. Ventas Anuales de restaurante (2019 - 2020 - 2021).....	8
Tabla 5. Tipo de Empresas según su tamaño	29
Tabla 6. <i>Edades de los clientes encuestados</i>	33
Tabla 7. <i>Género de clientes encuestados</i>	34
Tabla 8. <i>Sector de domicilio de los clientes encuestados</i>	35
Tabla 9. <i>Cantidad de clientes que han consumido almuerzos de la marca El Sabroson</i> 36	
Tabla 10. <i>Tipo de comida preferida por los clientes</i>	37
Tabla 11. <i>Cantidad de clientes que aceptan el servicio de almuerzo empresarial</i>	38
Tabla 12. <i>Tipo de almuerzos preferidos por los clientes</i>	39
Tabla 13. <i>Preferencia de precios de clientes</i>	40
Tabla 14. <i>Motivo de aceptación de consumo de productos marca Sabroson</i>	41
Tabla 15. Horario de preferencia de clientes para consumir almuerzos	42
Tabla 16. Ficha de entrevista	43
Tabla 17. Ficha de observación.....	45
Tabla 18. Matriz DAFO	49
Tabla 19. Matriz de Estrategias - Comercialización Restaurante Inecaelsa.....	50
Tabla 20. Lista de platos de comidas ofertables a empresas	57
Tabla 21. Precio de paquetes de almuerzos para empresas.....	58
Tabla 22. Equipos necesarios para la gestión de preparación de alimentos.....	61
Tabla 23. Equipos de cocina necesarios para la gestión de preparación de alimentos.....	62
Tabla 24. Recursos necesarios para la gestión comercial de la empresa	63
Tabla 25. Bosquejo de plano de Cocina.....	64
Tabla 26. Puestos de Trabajo con sueldo asignado.....	65
Tabla 27. Áreas de trabajo y sus respectivos horarios	65
Tabla 28. Cantidades de almuerzos preparados por período.....	66
Tabla 29. Ingresos por ventas de almuerzos	66
Tabla 30. Equipos de cocina requeridos con cotización	67
Tabla 31. Equipos necesarios para el área comercial de la empresa	67
Tabla 32. Rol de pago del año 2022.....	68
Tabla 33. Gastos a considerar en el estado de resultados.....	68
Tabla 34. Capital de Trabajo Necesario.....	69
Tabla 35. Amortización del valor financiado.....	69
Tabla 36. Estado de Resultados Proyectado	70
Tabla 37. Flujo de caja proyectado	71
Tabla 38. Flujos anuales de la proyección	71
Tabla 39. Van y Tir resultantes	71

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevista	81
Anexo 2. Formato de Encuesta	82
Anexo 3. Formato de Ficha de Observación.....	84
Anexo 4. Fotos Entrevistas	86

INTRODUCCIÓN

Dentro del desarrollo del presente proyecto de investigación, en el capítulo 1 se expone la problemática de la empresa INECAELSA ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, la cual es una empresa dedicada a la comercialización de comidas y bebidas en restaurantes. Dicha empresa pertenece al sector de alimentos, el cual ha sufrido por la Pandemia Covid-19, además, ha presentado disminución en sus ingresos por cuestiones ajenas a su control, esto debido a los estragos causados por la pandemia Covid-19 a nivel mundial y las diferentes restricciones gubernamentales establecidas por el gobierno para mejorar la situación del país. Por tal razón resulta esencial encontrar una estrategia comercial que le permita mejorar su situación económica. Mientras tanto, en el Capítulo 2, en lo concerniente a la fundamentación teórica requerida se han seleccionado varias teorías que contribuyen significativamente al armado apropiado de una propuesta de solución con la aplicación de teorías idóneas dentro del campo de la economía, siendo fundamental el aporte de la teoría general de sistemas como base para el desarrollo del trabajo de titulación. Por otra parte, dentro del capítulo 3, en lo relativo a la metodología de investigación aplicada se ha escogido la investigación descriptiva y de campo como base para el análisis de la investigación, para de esa manera obtener hallazgos que permitan plantear una solución efectiva a la problemática descrita al inicio. Finalmente, en el capítulo 4, se ha determinado como estrategia comercial, la prestación del servicio de almuerzos empresariales a distintas organizaciones, dentro de la ciudad de Guayaquil como un servicio adicional que ayudará a mejorar la comercialización de la empresa objeto de estudio en el mediano y largo plazo.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1-. Tema

Análisis de la comercialización de la empresa INECAELSA ubicada en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

1.2 Planteamiento del problema

Dentro de los primeros tres meses del año 2021, el comercio mundial tuvo un incremento del 10% de actividad en comparación con el año 2020, esto debido a las grandes exportaciones realizadas por los países de Asia Oriental (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, 2021). En la actualidad, el comercio ya no gira en torno a los factores de producción y el tipo de tecnología aplicada para realizar un bien o servicio, sino más bien a la disponibilidad, en el menor tiempo y con las máximas garantías de entrega en plazo y forma (Instituto Alemán de Cooperación e Innovación, 2020).

A continuación, la tabla adjunta muestra las principales tendencias del comercio en el mundo:

Tabla 1. *El comercio y sus tendencias a nivel del mundo*

Lista de principales tendencias del comercio mundial en la actualidad	
1	El comercio se encuentra dominado por las pautas de consumo y las preferencias de consumidores
2	Las tecnologías digitales y la Inteligencia Artificial, los cambios demográficos y el aumento de los países emergentes junto con el cambio climático
3	Guerras comerciales entre Estados Unidos y China estancan el comercio internacional
4	Se vive en la era de la digitalización, las tecnologías y el comercio electrónico Mundial

Fuente: Instituto Alemán Cooperación e Innovación (2020)

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Por otra parte, es necesario hacer hincapié en que las disputas comerciales y las incertidumbres políticas influye en el deterioro de la economía mundial, lo cual afecta significativamente en los niveles de pobreza y empleo en los países (Naciones Unidas, 2020). Además, resulta importante comentar que a nivel mundial a raíz de los confinamientos actividades económicas como la de los hoteles, restaurantes, y parte del sector manufacturero se vieron muy afectados en sus ingresos.

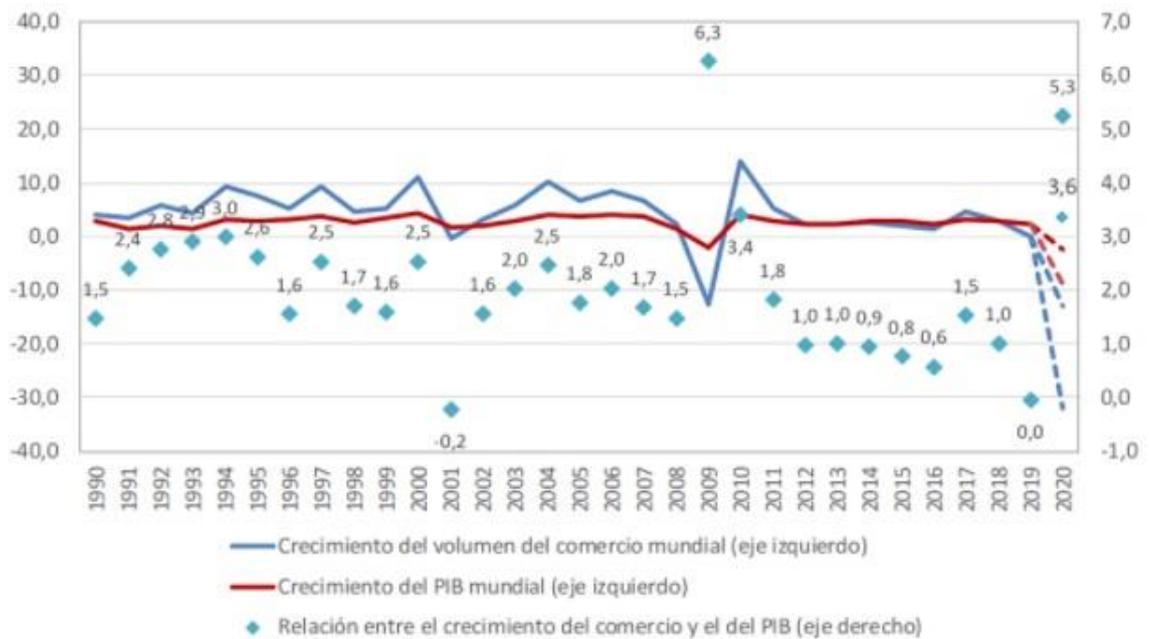


Figura 1. Gráfico de tendencias del PIB y del comercio mundial

Fuente: Organización Mundial del Comercio (2020)

A continuación, el gráfico arriba mostrado establece la tendencia a la baja del comercio mundial a partir del año 2020 y un decremento del PIB mundial por motivos de la pandemia Covid – 19 en todos los países del mundo.

Mientras tanto, a nivel de América Latina, el 2021 termina por debajo de los niveles previos a la pandemia, esto debido a que dichos países se acercan poco a poco a recuperar las pérdidas económicas. No obstante, el principal problema que tienen estos países es la falta de estructura e innovación para contrarrestar los efectos de la pandemia (Cota, 2021).

Dentro del contexto del PIB en Ecuador, es importante destacar que, al segundo trimestre del año 2021, la economía nacional creció en 8.4% respecto al mismo periodo del año 2020, sin embargo, aún no se llega a los niveles pre pandemia, es decir años anteriores al 2020 (Banco Central del Ecuador, 2021). Esto último se debe al crecimiento del 10.5% del consumo de los hogares, factor considerable en el PIB.

A continuación, se muestra en el gráfico adjunto la tendencia de crecimiento trimestral por ejercicio fiscal del PIB en Ecuador:

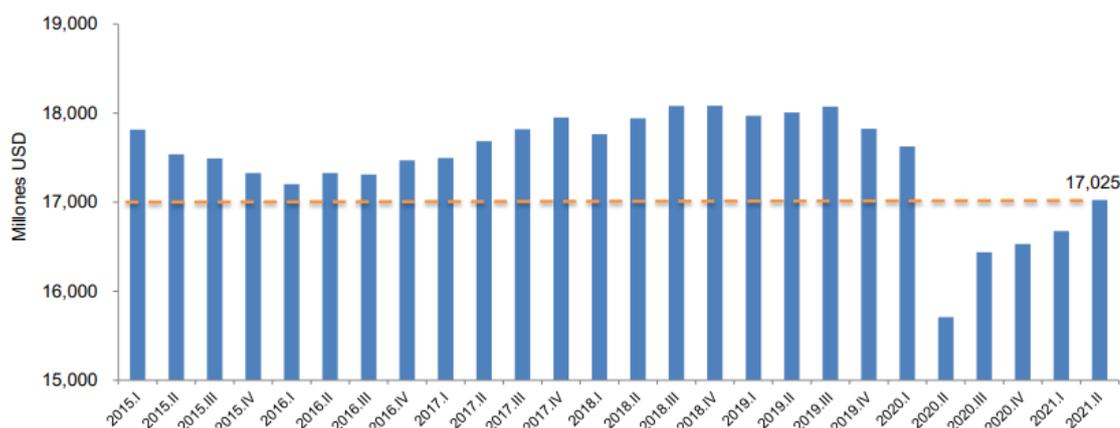


Figura 2. Gráfico de Tendencias trimestrales por periodo fiscal del PIB en Ecuador

Fuente: Banco Central del Ecuador (2021)

Una vez analizado lo anterior, se puede determinar una evidente recesión económica en el Ecuador desde el segundo trimestre del 2020 en relación a los años anteriores, por ende, conviene adentrarse en las diferentes actividades económicas que conforman la economía de Ecuador, destacándose la industria manufacturera, la cual es muy representativa por ser una actividad altamente generadora de empleo y también por contribuir en la elaboración de productos diferenciadores. Dentro de este sector se encuentran las empresas que se dedican a la elaboración de alimentos y bebidas que representa un 38% de la composición de la industria manufacturera.

Esta actividad económica es una de las de mayor presencia en el mercado ecuatoriano siendo los restaurantes, negocios que se encuentran en cualquier sitio del país. Por tal motivo, conviene adentrarse en las empresas que conforman este sector económico con el afán de analizar la forma adecuada para efectuar la comercialización de sus productos, debido a los cambios de hábitos del consumidor, motivados por los efectos de la Pandemia Covid - 19.

A continuación, se muestra la tabla 2, la cual expresa la composición de la industria manufacturera en el Ecuador.

Tabla 2. Composición de Industria Manufactura Ecuador

	Nombre de Industria	%
1	Alimentos y bebidas	38%
2	Fabricación de productos químicos	9%
3	Productos refinados de petróleo	7%
4	Productos de cementos	7%
5	Industrial Textil y cuero	6%
6	Industria Maderera	6%
7	Industria Metálica	6%
8	Maquinarias y equipos de transporte	5%
9	Otras industrias	16%
	Total, Porcentual	100%

Fuente: Banco Central del Ecuador (2016)

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Una vez revisados estos antecedentes, se puede determinar que la industria de alimentos y bebidas es muy representativa para la economía ecuatoriana. Sin embargo, es una actividad con alta presencia de competidores para quienes quieran incursionar dentro de ese mercado.

Una problemática para quienes realizan actividades de comercialización de alimentos y bebidas en restaurantes, es el contar con los productos adecuados y también con la variedad de productos que agrade a los clientes, algo que se transforma en un factor diferenciador para competir en el mercado, así como también la necesidad de innovar y ofrecer un servicio diferenciador de su competencia.

La Industria Ecuatoriana de Alimentos El Sabroson S.A. (INECAELSA), es una empresa ubicada en la provincia del Guayas, en el cantón Guayaquil y posee su restaurante denominado El Sabroson, dicho restaurante comercializa comidas típicas de la ciudad de Guayaquil y busca mejorar su comercialización una vez concluida la pandemia.

La empresa INECAELSA tiene como estilo de venta, recibir la visita de sus clientes, quienes al llegar al restaurante seleccionan su menú y proceden a consumir los diferentes alimentos en las instalaciones del restaurante. En el año 2019, en el transcurso de dicho año la comercialización de comidas fue estable.

A continuación, la tabla 3 refleja la cantidad aproximada de clientes que, durante los años 2019, 2020, 2021, han ingresado al restaurante a consumir los productos de la empresa, la cual pudo elaborarse a partir del aforo máximo que tiene el establecimiento que en este caso es de 48 personas.

Tabla 3. Global de clientes atendidos por año dentro del restaurante de la empresa

Periodo	2019	2020	2021
Primer Cuatrimestre	1905 personas	1173 personas	1186 personas
Segundo Cuatrimestre	1959 personas	657 personas	1077 personas
Tercer Cuatrimestre	2732 personas	747 personas	1543 personas
	6596	2577	3806

Fuente: Registros empresa

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

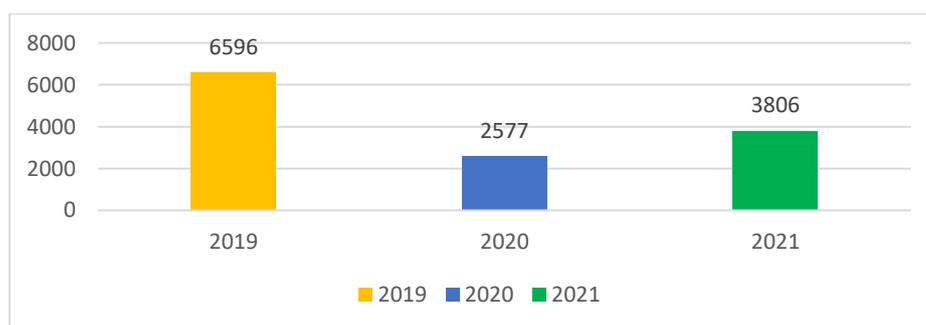


Figura 3. Gráfico de global de personas que han ingresado al restaurante de la empresa

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tanto en la tabla 3, como en la figura 3 se puede apreciar la cantidad de clientes que han frecuentado el restaurante de la empresa y a partir de lo cual se pudo determinar que existió un decrecimiento en la cantidad de visitas de clientes en un 39.06% del 2020 con respecto al año 2019 y de 57.70% del 2021 con respecto al año 2019. Lo antes mencionado se puede atribuir a las restricciones establecidas

por el Comité de Operaciones Especiales Ecuatoriano y también debido al temor de las personas con respecto al contagio del Covid – 19. En el mes de marzo del año 2020, una de las medidas del Comité de Operaciones Especiales Ecuatoriano fue suspender las actividades de hoteles, restaurantes y cafeterías de forma indefinida lo que influyó en la disminución significativa para recibir clientes, lo que explica el gráfico 3 anteriormente mostrado. Posterior al confinamiento, los negocios dedicados a la actividad de restaurantes pudieron abrir nuevamente sus puertas y se vieron en la obligación de reducir el número de mesas dentro de sus instalaciones, así como también disminuir el número de personas que podían ingresar a los restaurantes limitando la comercialización de sus productos, salvo que fueren solos para llevar (El Universo, 2020). Por otra parte, en lo relativo a los productos comercializables por la empresa, se puede definir que la empresa pone a la disposición de sus clientes platos a la carta, almuerzos, combos varios y bebidas gaseosas.

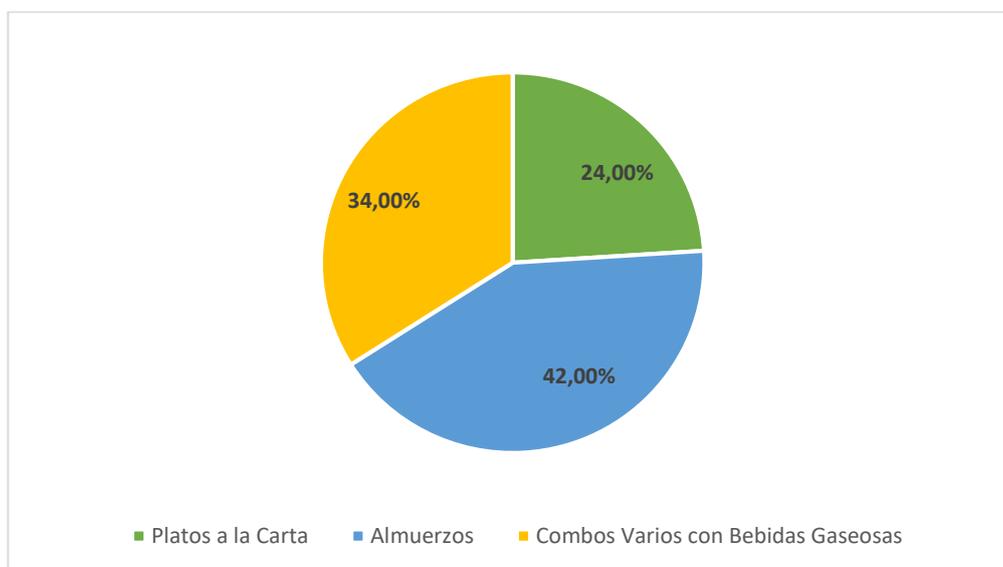


Figura 4. Representación porcentual de ventas de productos comercializados
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Como se había mencionado anteriormente, la empresa centra su comercialización en tres tipos de productos: los almuerzos, platos a la carta y combos de sánduches con bebida, de esto se puede analizar lo siguiente:

Almuerzos

Los almuerzos siempre han sido comercializados de lunes a domingo en horarios comprendidos entre 11:30 am hasta 15:00. Se puede destacar que un promedio diario de almuerzos comercializados es de aproximadamente 54

almuerzos durante los días lunes, martes, miércoles y jueves, mientras que dicha cantidad se triplica los días viernes, sábado y domingo, lo que demuestra que en esos tres días la venta de almuerzos es mucho mayor a diferencia del resto, sin embargo, el efecto pandemia disminuyó significativamente la asistencia de clientes en los horarios asignados y durante el confinamiento las familias optaban por preparar su propio almuerzo en casa.

Platos a la carta

Los platos a la carta han sido comercializados de lunes a domingo en horarios comprendidos de 15:00 hasta 21:00. Esto se debe a que su comercialización está condicionada bajo pedido y no se puede predecir con exactitud qué tipo de plato a la carta será solicitado en un día específico por parte de los clientes. Los días de mayor comercialización de platos a la carta son los días miércoles, jueves y viernes en horarios comprendidos de 18:00 hasta 21:00, no obstante, durante y posterior al confinamiento la tendencia ha sido de leve crecimiento.

Combos de Sánduches y bebidas

Los combos de sánduches y bebidas en cambio son comercializados durante todo el día, específicamente en un horario de 09:00 am hasta 21:00. Sin embargo, los días de mayor venta de combos de sanduches son los días sábados y domingos y mediante entregas a domicilio se pudieron seguir comercializando durante el confinamiento, sin llegar alcanzar los niveles del año 2019.

Hoy en día existe la necesidad de promover diferentes estrategias para mejorar la comercialización de los productos de la empresa, es decir, si los clientes no se acercan al establecimiento, es importante establecer estrategias para atraerlos y retomar la atención que en el 2019 mantenía.

Tabla 4. Ventas Anuales de restaurante (2019 - 2020 - 2021)

		2019	2020	2021
Ventas Anuales	USD	277.323,25	USD 115.398,00	USD 171.238,00

Fuente: Registros de la empresa

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

En la tabla 4 se reflejan las ventas anuales de la empresa y se puede observar que con respecto al año 2019, existe un decremento del 58.38% para el año 2020 y del 38.25% para el año 2021, esto significa que la empresa se ha visto afectada por la disminución de clientes que frecuentan su restaurante.

Cabe señalar que son varios los problemas que la empresa ha sufrido por cuestiones de la Pandemia Covid – 19. De esta manera conviene destacar las siguientes afectaciones:

- La disminución de ingresos afectó significativamente la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones con acreedores.
- Se evidenció que la comercialización de la empresa era completamente dependiente de la asistencia de los clientes al establecimiento.
- La relación de la empresa con varios proveedores se fue deteriorando por conflicto de intereses, esto se refiere a la exigencia de pagos al contado sin crédito y también de la disponibilidad y cantidad de producto requerido. Incluso se generó inseguridad para realizar requerimiento de productos por la impredecibilidad de las ventas.
- Existió pérdidas de productos, por no ser utilizados para la comercialización de alimentos durante el confinamiento.
- La nómina de trabajadores tuvo que reducirse a la mitad, por la no apertura del establecimiento y por la disminución de la carga de trabajo.
- Ausencias de colaboradores por problemas familiares, médicos derivados de la emergencia sanitaria dificultó la operatividad comercial de la empresa.
- Los horarios establecidos por el gobierno para la apertura y cierre del negocio dificultaron desarrollar la actividad comercial.
- El teletrabajo establecido en varias empresas afectó significativamente la venta de productos presenciales, específicamente, los almuerzos.
- La obligatoriedad de utilizar salvoconductos para la movilidad vehicular afectó la visita de clientes.

Por otra parte, la empresa debió hacer frente a la baja comercialización tratando de comercializar sus productos a domicilio, siendo los combos de sandwiches los únicos que obtuvieron gran acogida de parte de los clientes, sin embargo, la tendencia de las ventas entre el año 2020 y 2021 fue de leve crecimiento, sin llegar

alcanzar los niveles del 2019. De mantenerse la gestión comercial, en recibir las visitas de los clientes, la empresa no conseguirá mejorar sus ingresos, teniendo la obligación de emplear otro tipo de estrategia que contribuya a mejorar su comercialización.

1.3 Formulación del problema

¿De qué manera el proceso de comercialización afecta el nivel de ingresos de la empresa objeto de estudio?

1.4 Sistematización del problema

¿Cuáles son los fundamentos teóricos que sustentan el presente proyecto investigativo?

¿Cuál es el estado actual de la gestión comercial de la empresa INECAELSA?

¿Qué estrategias comerciales se pueden aplicar para mejorar la comercialización de la empresa?

¿Cómo debe definirse el proceso de comercialización de la empresa INECAELSA?

1.5 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar la comercialización de la empresa INECAELSA en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas

1.6 Objetivos Específicos

- Establecer los fundamentos teóricos que sustentan el proyecto investigativo.
- Diagnosticar la situación actual de la gestión comercial de la empresa INECAELSA.
- Determinar estrategias comerciales que se puedan aplicar para mejorar la comercialización de la empresa.
- Definir el proceso de comercialización idóneo para la estrategia comercial de la empresa INECAELSA.

1.7 Justificación de la investigación

La justificación del presente trabajo investigativo radica en la necesidad que tienen los negocios dedicados a la comercialización de alimentos y bebidas en restaurantes en tener alternativas suficientes para solucionar problemas que

afecten la comercialización de sus productos, esto a consecuencia de amenazas externas como lo suelen ser catástrofes naturales, problemas políticos e incluso pandemias como la del COVID – 19, por lo cual es indispensable fomentar una cultura de trabajo en donde predomine la resiliencia.

Desde el contexto económico, el presente trabajo es pertinente porque se transforma en una herramienta que permite mediante estrategias de comercialización afrontar recesiones económicas y garantizar la sostenibilidad de los negocios en el corto, mediano y largo plazo. Por otra parte, desde la perspectiva de promover el pleno empleo, el presente trabajo, tiene relevancia por el simple hecho de que todas las empresas existentes en el Ecuador, independientemente si son micro, pequeñas, medianas o grandes deben hacer esfuerzos que coadyuven a sostener las relaciones laborales de las personas que mantienen a su cargo, sin tener que propiciar despidos o recorte de personal, esto solo es posible mediante la aplicación de estrategias empresariales que busquen un equilibrio para todas las partes que conforman la organización.

Mientras tanto, en el campo social las empresas tienen la responsabilidad de transformarse en modelos ejemplares que permitan desarrollar un mercado competitivo y equitativo, en el cual la consigna principal sea la de combatir problemas reales de la sociedad, fomentando una competencia sana y libre de prácticas desleales de los competidores, en donde predominen la esencia de los valores.

1.8 Delimitación del problema de investigación

Campo: Economía

Área: Sector Terciario, bienes y servicios

Delimitación Geográfica: Provincia del Guayas, Guayaquil

Delimitación Espacial: INECAELSA

Delimitación Temporal: Período 2019 –2021

1.9 Idea a defender

Mejorando la gestión comercial de la empresa INECAELSA se incrementarán sus ingresos.

1.10 Línea de investigación

El trabajo de investigación se apoya en la línea de investigación institucional de la ULVR la cual se enfoca en el **“Desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables”**, así como en la línea de investigación de la facultad de Ciencias Sociales y Derecho, la cual se centra en el **“Desarrollo, sostenibilidad económica y matriz productiva”**, las dos con dominio en la Cohesión social y fortalecimiento de la institucionalidad democrática.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1.-. Antecedentes

Es importante destacar diferentes proyectos de investigación relacionados a la comercialización, puesto que de las conclusiones obtenidas por los diferentes autores han contribuido con soluciones eficaces para mejorar la gestión comercial de dichos negocios, los mismos que han sufrido problemas para comercializar eficientemente sus productos. A continuación, se presentan diferentes estudios que se han realizado en los últimos años, relacionados con la comercialización:

2.1.1.-. Proyecto investigativo referido al análisis socioeconómico del sistema de comercialización del maíz producido en el cantón Pedro Carbo, provincia del Guayas

Según los resultados obtenidos por (Rodríguez, 2021), mediante proyecto investigativo realizado en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, se pudo evidenciar que el cantón Pedro Carbo, lugar donde se efectúa la comercialización de maíz, posee zonas idóneas para su cultivo, pero requiere de mejores tecnologías para poder mejorar su comercialización esto en lo relativo a la rapidez para obtener producto terminado y determinar con certeza el medio de distribución ideal, el autor emplea como metodología de investigación, la investigación descriptiva y de campo y concluye que una comercialización eficiente del maíz se puede lograr si no se toma en cuenta intermediarios en la negociación.

2.1.2.-. Proyecto investigativo titulado “Estudio económico para la creación de una microempresa para la elaboración y comercialización de empanadas a base de carne de avestruz en el recinto Cerecita, cantón Guayaquil, provincia del Guayas

Según (García , 2020), mediante proyecto realizado en la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, se concluye que para el éxito de la comercialización de los productos de empanadas con carne de avestruz es necesario considerar la aceptación de los consumidores y realizar la comercialización en lugares de gran afluencia de personas. Como metodología de investigación se aplicó la investigación de tipo descriptiva, y de campo esto con el fin de conocer el comportamiento del consumidor y sus preferencias.

2.1.3-. Proyecto investigativo para la comercialización de comida rápida nutritiva en la ciudad de Manta

Conforme lo recabado en el proyecto de investigación (Gómez F. , 2015) efectuado en la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, este expresa que en la ciudad de Manta no existe un negocio exclusivamente especializado en comercializar comidas rápidas nutritivas. Por tal motivo, el autor aplica la investigación de campo como metodología y enfoque cualitativo, con la finalidad de lograr recopilar información enfocada en conocer los gustos de sus clientes e identificar con certeza las expectativas de los mismos con respecto al servicio. El autor concluye que mediante las diferentes técnicas de investigación utilizadas ha podido conocer el nivel de satisfacción de los clientes, así como también los gustos de los mismos en relación con el menú y la intencionalidad de cuidar la salud personal.

2.1.4-. Proyecto investigativo de un restaurante, dedicado a la producción y la comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito

El proyecto de investigación efectuado en la Universidad Internacional del Ecuador, tiene como problemática central, la necesidad de conocer con exactitud las preferencias de los clientes que frecuentan un restaurante. Por ende, (Valencia, 2019), utiliza como metodología de investigación de campo, en este caso se efectúa una investigación de mercado, la cual concluye que para que un negocio tenga éxito y aceptación se encuentra muy relacionado con la cantidad de competidores existentes en la zona de funcionamiento, además se resalta la importancia de que el negocio posea bien definida una diferenciación con su competencia.

2.1.5-. Proyecto de investigación de estrategias de comercialización para restaurante “Lizburger” del cantón Baños de Agua Santa Provincia de Tungurahua”

En el año 2017, en la Universidad Regional Autónoma de los Andes “UNIANDES” ubicada en la Ciudad de Ambato, se llevó a cabo un proyecto de investigativo que tuvo como problemática como la alta competencia existente perjudica las ventas del restaurante Lizburger, lo que incidió para que (Tacuri, 2017), aplique una metodología inductiva y deductiva para lograr los objetivos planteados de la investigación, con enfoque mixto, se concluye por parte del autor

la necesidad e importancia de escoger con certeza estrategias comerciales efectivas para conseguir aumentar las ventas del negocio.

2.2.- Fundamentación Teórica

2.2.1.- El papel de la economía en las empresas

Para Aristóteles (384 a.C. – 322 d.C) como se citó por Rodríguez, E (2011) la economía es la *“ciencia que se ocupa de la manera en que se administran o emplean los recursos existentes con el fin de satisfacer las necesidades que tienen las personas y los grupos humanos”* (Rivera, 2015). Por otra parte, William Stanley como se citó por (Posso , 2014), expresa que la economía es la *“ciencia que estudia las condiciones que debe satisfacer la conducta humana para conseguir un placer máximo con un costo mínimo”*. Lo antes mencionado por los dos autores coincide en que el propósito de la economía es satisfacer las necesidades mediante una adecuada administración de los recursos.

Por lo antes expuesto, resulta importante destacar que la economía se divide en dos ramas importantes como lo son la macroeconomía y la microeconomía. Por una parte, la primera se enfoca en estudiar el crecimiento y las fluctuaciones económicas (De Gregorio, 2012), mientras que la otra se encarga de analizar el comportamiento de los actores económicos individuales tomando en cuenta aspectos como los bienes, servicios y el mercado, esto con la finalidad de optimizar recursos (Pilay , 2015). Esto último hace hincapié en las empresas y sus diferentes alternativas para competir dignamente en el mercado.

Adentrándonos en la perspectiva macroeconómica conviene mencionar el ya conocido Producto Interno Bruto, que según (Callen , 2008) *“es un indicador que mide el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por un país en un periodo determinado”*. No obstante, el PIB debe siempre ser considerado como aquel indicador que analiza el enfoque de la producción, del gasto y del ingreso ocasionado en un país (Quinde, Bucaram, Bucaram, & Silvera, 2019).

2.2.2.- La teoría del comportamiento del consumidor según Kotler

Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, y lo que hacen las empresas para conocer con exactitud lo que impulsa al consumidor a comprar, en este caso cómo, cuándo y por qué compran productos o servicios

(Armstrong & Kotler, 2013). Por otra parte, la teoría hace referencia al proceso de decisión y las etapas de buscar, evaluar y adquirir bienes y servicios para satisfacer necesidades (Raiteri, 2016). Sin embargo, es conveniente determinar que esta teoría se basa mucho más en el resultado entre la interacción de empresa y consumidor, ya que este último es el que crea valor a través de sus experiencias (Moreno & Calderon , 2017).

La teoría del comportamiento del consumidor de Kotler servirá para la elaboración del cuestionario de la encuesta que será aplicable a los clientes de la empresa, esto con la finalidad de conocer las preferencias de los consumidores.

2.2.3.- La importancia del análisis microeconómico con enfoque en la empresa

La microeconomía considera que los actores económicos son racionales al momento de tomar decisiones, esto siempre con la consigna de optimizar los recursos mediante restricciones presupuestarias (Pilay, 2015). Cabe destacar, que la empresa no es un actor pasivo en el mercado en el que opera, esto se debe a una relación de efecto y causa en un proceso complejo que evoluciona en el tiempo, el cual modifica tanto a las empresas como a los consumidores (Vargas & Rodriguez , 2013). En la actualidad la microeconomía es una mezcla de aportaciones de diversos campos del conocimiento: como la administración, el análisis del desempeño empresarial e industrial, el estudio institucionalista, siendo la meta proporcionar un modelo teórico para el estudio de la empresa y la industria (Vargas, 2007).

Por otra parte, se puede determinar que la microeconomía analiza el funcionamiento de los diferentes tipos de industrias existentes en un país determinado y el comportamiento individual de los actores económicos en lo relativo a toma decisiones: en este caso dichos actores son las empresas y las familias (Case, Fair, & Oster, 2012).

Ejemplos de aspectos microeconómicos				
División de la economía	Producción	Precios	Ingresos	Empleo
Microeconomía	<i>Producción/producto final en industrias y empresas individuales</i> Cuánto acero Cuánto espacio de oficinas Cuántos automóviles	<i>Precios de bienes y servicios individuales</i> Precio de los cuidados médicos Precio de la gasolina Precios de alimentos Renta de apartamentos	<i>Distribución del ingreso y de la riqueza</i> Salarios en la industria automotriz Salario mínimo Salarios de ejecutivos Pobreza	<i>Empleos por empresas e industrias individuales</i> Trabajos en la industria del acero Número de empleados en una empresa Número de contadores

Figura 5. Aspectos microeconómicos
Fuente: Case, Fair, y Oster (2012)

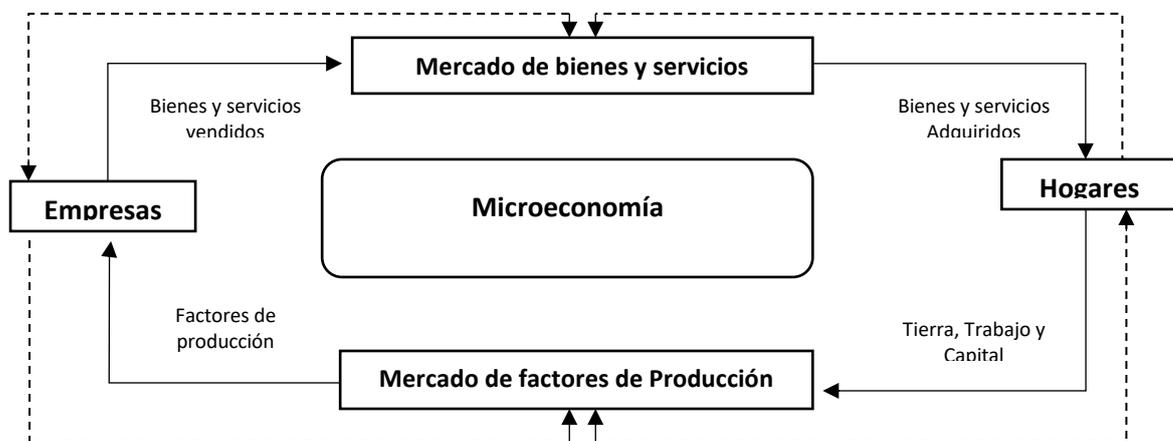


Figura 6. Representación gráfica de la Microeconomías
Fuente Case, Fair, y Oster (2012)

2.2.4-. Enfoque de la teoría estructuralista

Se define así a la teoría que enfoca a una organización como una unidad social y compleja donde interactúan muchos grupos sociales, además parte del principio en el que se considera a las organizaciones como sistemas abiertos en constante interacción con su medio ambiente (Santiago & Silva , 2017). Por otra parte, el estructuralismo se enfoca en comprender la estructura de las organizaciones y el modo en que se relacionan sus componentes (Ángel & Ayala, 2008).

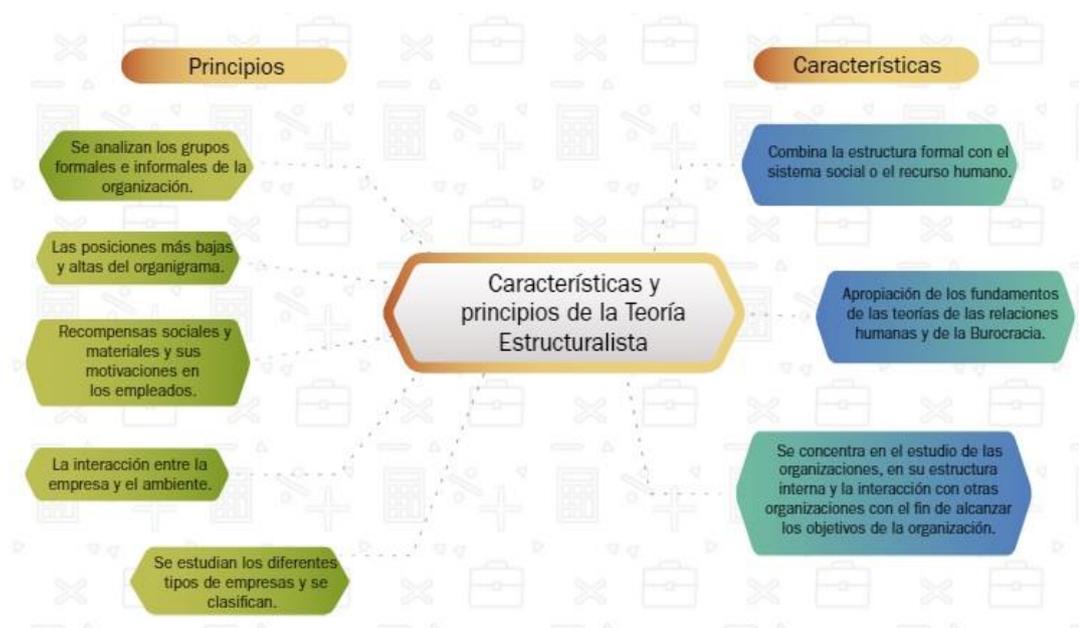


Figura 7. Características y principios de la Teoría Estructuralista

Fuente: Recuperado de Universidad Nacional Abierta y a Distancia de Colombia (2020)

2.2.5-. Teoría de las Firmas

La teoría de las firmas determina que las empresas son actores determinantes en una economía de mercado, dado que organizan los principales procesos productivos y generan la mayor parte del empleo y de los productos, formando y transformando recursos y aplicando y renovando todo tipo de tecnologías (Favaro , 2013). En complemento a lo antes mencionado, (Tarzijan, 2010) manifiesta que la teoría de la firma permite conocer la forma en que las personas que presiden un negocio o empresa definen estrategias y el plan de acción a seguir para la comercialización de un bien o servicio en el mercado. Mientras tanto, (Quintero, Peñaranda , & Rodríguez, 2020) afirman que una firma u organización está constituida para coordinar y regular diversas actividades de numerosos actores elaborando reglas y procedimientos que deben garantizar el orden y la estabilidad de funcionamiento.

Finalmente, se puede determinar que la teoría de la firma se puede estudiar desde distintos enfoques (Ferreira, 2013):

- Basados en los costos de transacción
- Costos de coordinación
- Diseño de Tareas y sistemas de incentivos

- Conocimiento
- Problema de agencia que surge de la separación entre la propiedad y el control

2.2.6-. Teoría General de Sistemas

Se considera así al conjunto de definiciones que describen los fenómenos y objetos y reales como una jerarquía integral de grupos formados por materia y energía, esos grupos son los sistemas (Von Bertalanffy, 1989).

- **Elemento:** Cosa, proceso
- **Subsistema / Componente:** Partes o elementos que conforman el sistema
- **Límites:** Frontera que separa el sistema
- **Contexto:** Nomenclatura que se asigna a todo lo que se halla fuera del sistema
- **Entrada:** Son todos los elementos que ingresan al sistema
- **Salidas:** Son los resultados obtenidos del sistema
- **Proceso:** Es el conjunto de actividades que ocasionan un resultado

La relación entre un sistema y una empresa

Para (Domínguez & López, 2016) expresan que un sistema es un grupo de elementos que unen esfuerzos colaborando de manera coordinada y con una constante interacción para alcanzar objetivos. Además, es conveniente determinar las premisas que plantea la teoría de Sistemas (Redondo & Machacón , 2015):

- Los sistemas existen dentro de sistemas
- Los sistemas son abiertos
- Las funciones de un sistema dependen de su estructura (p,2)

Finalmente, se puede concluir que un sistema es aquel que contribuye a reducir la complejidad presente en la realidad y a establecer un orden u organización determinado sobre cierta cantidad de elementos relacionados entre sí (Tarazona, Gonzalez, Ampuero , & Albiñana, 2017).



Figura 8. Sistemas de Información Genérico
Fuente: Laudon y Laudon (2012)

La Teoría General de sistemas es la teoría base del presente proyecto de investigación, esto se debe a que la empresa INECAELSA es una organización que está integrada por diferentes áreas, dentro de las cuales se tiene la de preparación de alimentos, la comercial y la de logística, cada una de estas áreas se relaciona entre sí, logrando que cada uno de sus elementos formen parte de un proceso general que traerá como resultado la comercialización de los productos de la empresa.

2.2.7-. Teoría de las limitaciones

Se considera así a la teoría que se enfasca en la parte más debilitada o limitada de la cadena, para mejorar el desempeño de los sistemas productivos o de servicios (Romero, Ortiz , & Caicedo , 2019). No obstante, es importante establecer que esta teoría considera a las empresas como un sistema, es decir un conjunto de elementos en una relación interdependiente (Pico & Cevallos, 2021).

Por otra parte, es importante destacar que la teoría de las restricciones / limitaciones gira en torno al desempeño que desarrollan las restricciones del sistema para establecer mejoras que contribuyan a una meta deseada, siendo estas restricciones (Herrera, Campo, Bernal , & Tilves, 2018):

Físicas: Cuando existe una limitante por parte de un factor tangible del proceso de producción

Mercado: Cuando el impedimento está impuesto por la demanda de sus productos o servicios

Políticas: Cuando la empresa emplea prácticas, procedimientos, estímulos o formas de operación que son contrarios a su productividad (p,2).

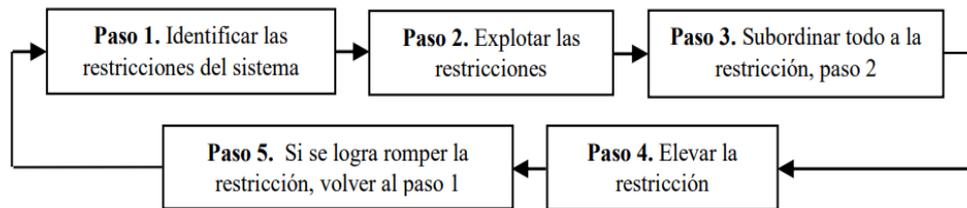


Figura 9. Enfoque gráfico de las etapas de la teoría de las restricciones

Fuente: Revistas Métodos cuantitativos para la economía y la empresa (2019)

2.2.8-. El protagonismo de los factores de la producción

Se denomina factores de producción a cada uno de los recursos necesarios para la producción o prestación de un servicio por cualquier tipo de organización en el mundo (Astudillo & Paniagua, 2012).

Tierra: Se define así al espacio geográfico en el cual se lleva a cabo los diferentes procesos productivos para la elaboración de un bien.

Capital: Son las diferentes maquinarias, herramientas, materiales y todo objeto que represente un valor monetario, requerido para efectuar la producción y prestación de un servicio por parte de una empresa.

Trabajo: Se define así al esfuerzo de todos los individuos que participan en un proceso productivo determinado para la producción de un bien o prestación de un servicio.

Empresa: Es el ente en el cual se desarrollan las diferentes actividades productivas para la obtención de productos finales luego comercializables en el mercado.

Tecnología: Se refiere a todo el hardware o software informático que permite simplificar las operaciones necesarias para la producción de un bien, y a la vez permite el almacenamiento y registro de información (p,25).

2.2.9-. La necesidad de la comercialización de productos en una empresa

Según (Melean & Velasco , 2017) el proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y ventas. Por otra parte, la comercialización consiste en detectar con exactitud las necesidades de los clientes y satisfacerlas de forma diferente a la de los competidores (Organización Internacional del Trabajo [OIT], 2016). Mientras tanto, se debe considerar que el objetivo o razón de ser la comercialización es ofrecer el producto en el lugar y momento deseado por el cliente (Triana, García, & Fernandez, 2018).

2.2.10-. Proceso de comercialización

La gestión de la comercialización se concibe como la planificación, organización, dirección y control del conjunto de procesos que permite colocar bienes y servicios al alcance de los consumidores finales (Quiñonez, Nazareno , Camacho , & Cedeño, 2020).

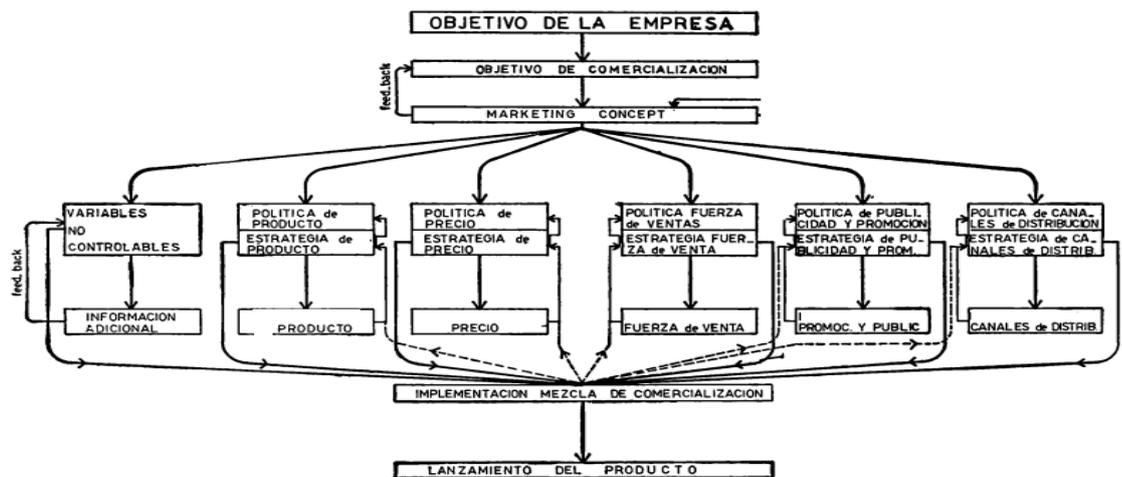


Figura 10. Proceso de Comercialización de una empresa

Fuente: (Machiano & Isaac, 1969)

2.2.11-. Estructura de los canales de distribución

Para Guiltinan et al. (1998) como se citó por Sierra, Moreno, y Harold (2015) expresan que la estructura de los canales de distribución se encuentra definidas por tres elementos: las tareas a desarrollar por los intermediarios, el tipo de distribuidor (mayorista o minorista) y la cantidad de distribuidores que se van a utilizar. Es conveniente por otra parte destacar que la correcta distribución contribuye a generar una correcta asignación de los recursos económicos, disponibles creando utilidad de posesión, tiempo y lugar (Godas, 2006).

Mientras que según Los Santos (2004) como se citó por Mejia, San Andres, y Paredes (2018), expresan que la eficacia del sistema de distribución dependerá de la capacidad de planificación de pedidos, control de nivel de inventarios, análisis de orden de producción, evaluación de proveedores.

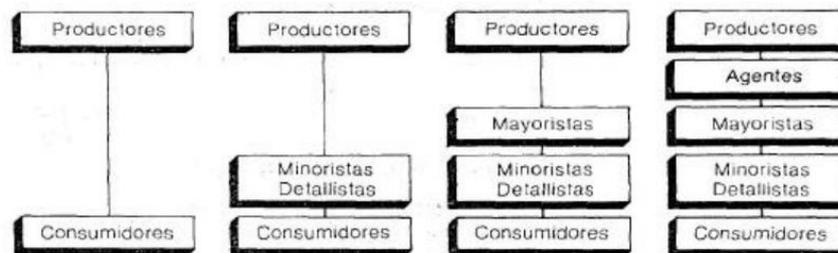


Figura 11. Canales de distribución para productos de consumo
Fuente: (Efrén, Rivera, & García, 2008)

2.2.12-. La esencia de la logística en el proceso comercial de una empresa

Se conoce como logística a la planeación de actividades afines al flujo de recursos necesarios tanto para la producción de un bien como también para la entrega del producto hasta el cliente o consumidor final (Gómez, 2014). No obstante, la logística representa un valor competitivo que consiste en lograr la satisfacción del cliente desde la perspectiva comercial (Fontalvo Herrera, De La Hoz Granadillo , & Mendoza Mendoza, 2019).

Para el estudio de la logística se puede hacer énfasis en tres aspectos (Servera -Fránces, 2010):

- **Coordinación del abastecimiento:** Se enfoca en las actividades necesarias para efectuar una adecuada gestión de compras y de las existencias de inventarios de una empresa.
- **Coordinación Interna:** Hace hincapié en los cuidados del almacenamiento de la mercancía, así como la correcta rotación de la misma para evitar deterioro o daño.
- **Coordinación de Distribución:** Se adentra en la preparación de los despachos que serán trasladados hasta el establecimiento de cada cliente (p,9)

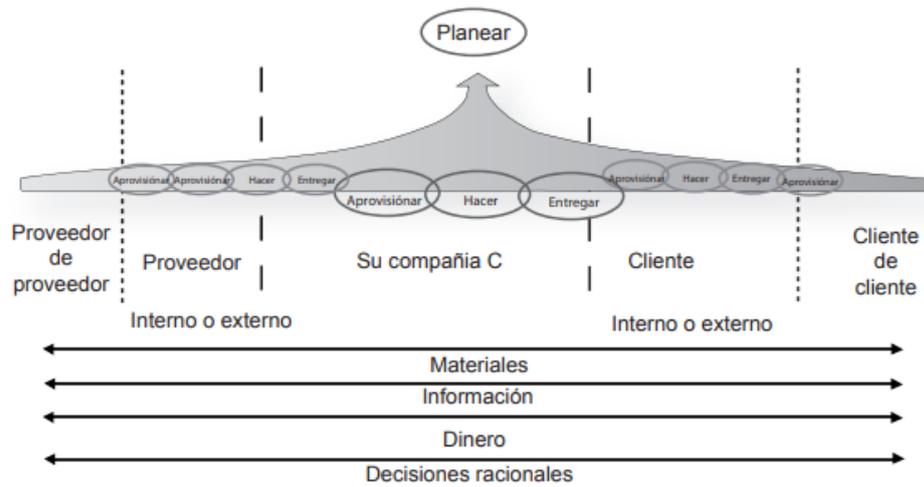


Figura 12. Ciclo de gestión logística
Fuente: Gestión Logística y Global (Ocampo , 2009)

2.3 Marco Conceptual

2.3.1.- Bienes de Capital

Se denomina bienes de capital a todos los bienes que son empleados para la fabricación de otros productos pero que no están incorporados con componentes o materia prima dentro de éstos (Alburquerque, 2018).

2.3.2.- Comercialización

Se denomina comercialización al proceso que una organización establece para poder ofertar y vender sus productos en un mercado determinado (López & Pachón, 2017).

2.3.3.- Distribución Comercial

Se define como distribución comercial al flujo de actividades que permiten el traslado de productos y servicios terminados hasta el consumidor final, para la disposición del comprador (Carbajo, 2011).

2.3.4.- Agente Económico

Un agente económico se denomina a todo ente sea público o privado que se encuentra en constante participación en un proceso específico dentro de una actividad económica determinada, siendo muchas veces personificados en consumidores, empresas, instituciones públicas entre otros (Moyano, Miranda, & Gordo , 2017).

2.3.5-. Cadena de Suministro

La cadena de suministro de una empresa se refiere al conjunto de operaciones obligatorias que una organización debe llevar a cabo para la producción de un producto que posteriormente será comercializado (Viloria, Triviño, Ariza, Saavedra, & Amaya, 2012).

2.3.6-. Producto de Consumo Masivo

Se denomina producto de consumo masivo a todos los bienes que son demandados o requeridos por todos los estratos sociales de la sociedad (Gáquez & Sánchez, 2007).

2.3.7-. Marketing Digital

Sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal satisfacer y fidelizar clientes (Briccio , Calle, & Zambrano , 2018).

2.3.8-. Restaurante

Establecimiento en el cual se sirven comidas para ser consumidas dentro del mismo lugar por parte de clientes (RAE, 2022).

2.3.9-. Plato Nacional

Es aquella comida que representa los gustos gastronómicos de un país, ciudad o región determinada.

2.3.10-. Servicio

Es una prestación que no tiene nada tangible cuyo propósito es satisfacer una necesidad humana (Del Sol , 2018).

2.3.11-. Consumidor

Individuo que adquiere bienes o servicios a diferentes sociedades o negocios con la intención de satisfacer alguna necesidad (Henaó & Córdoba, 2007).

2.3.12-. Delivery

Se conoce así a la actividad de enviar hasta el domicilio del cliente los productos adquiridos durante la compra, sin necesidad de acercarse al establecimiento del vendedor (Schmidt, Young , & Podestá, 2015).

2.4 Marco Legal

2.4.1-. Introducción

El presente marco legal aplicado al desarrollo del presente proyecto de investigación se enfoca en determinar las diferentes normativas legales que viabilizan y respaldan el trabajo de titulación. De esta forma, se garantiza el cumplimiento de normas internacionales, constitución, leyes, códigos, reglamentos entre otros.

2.4.2-. Agenda 2030 y sus objetivos de Desarrollo Sostenibles

Dentro del contexto de la agenda 2030 y sus diferentes objetivos de desarrollo sostenible es importante destacar que todos los países mediante sus gobiernos deben promover que todas las empresas que conforman sus economías hagan esfuerzos para disminuir los niveles de pobreza existentes.

En este caso para las instituciones públicas tratar de garantizar salud y bienestar para la población, brindar el acceso a servicios básicos a todos los rincones de cada país, regular las actividades laborales buscando un equilibrio para las partes, promover una educación pública de calidad que incentive a las nuevas generaciones la adquisición de conocimiento constante, y regular las actividades empresariales para que todos los frutos de las mismas sirvan para el crecimiento de la economía nacional y de la región.

Por otra parte, dentro del contexto del sector privado de cada país es necesario destacar la necesidad de innovar tanto en estrategias empresariales como en infraestructura para lograr un crecimiento sostenible, así como también el desarrollo del trabajo digno para el desarrollo de las personas. (Naciones Unidas, 2018).

2.4.3.- Constitución de la República del Ecuador

Es importante destacar la relevancia de la constitución de la república del Ecuador, esta se debe a que es la carta magna, la de mayor jerarquía de todas las normas existentes que menciona las diferentes obligaciones y derechos que poseen todos los ecuatorianos, así como también personas naturales y jurídicas que ejercen una actividad económica dentro del territorio del país.

2.4.4.- Ámbito Económico y Política Económica

Art 283: Se resalta dentro del país existe un sistema económico en el que debe existir una integración ideal entre el estado, la sociedad y el mercado, manteniendo un alto grado de conciencia ambiental para efectuar actividades productivas que al ser ofertadas contribuyan al buen vivir (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

Art 284: Se destaca que la política económica que se busca aplicar en el Ecuador se caracteriza por propiciar el consumo de la producción interna, mejorar la competitividad con la finalidad de ingresar en los mercados internacionales para fortalecer la economía local y regional (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.4.5.- Plan Nacional de Desarrollo 2021 – 2025

Se considera así al instrumento legal que se enfoca en definir los lineamientos requeridos para la definición de políticas que sirvan de directrices para la planeación y ejecución de los diferentes programas y proyectos públicos establecidos por el Gobierno Ecuatoriano como propuesta de gestión. De esta manera, se plantea mediante el plan nacional de desarrollo diferentes ejes de los que se destacan:

El eje económico persigue desarrollar oportunidades de trabajo y el mejoramiento de las condiciones en que se ejerce el trabajo en el Ecuador. Mientras tanto, el eje social tiene como prioridad la disminución de los niveles de pobreza y el mejoramiento del sistema de salud ecuatoriano. Por su parte la seguridad integral propende defender la soberanía nacional y la seguridad del estado.

Finalmente, la importancia del plan nacional de desarrollo 2021 – 2025 se basa en la consecución de una economía libre, es decir en donde predomine el

emprendimiento y se generen oportunidades para todos (Ministerio de Gobierno, 2021).

2.4.6.- Programa toda una vida

La consigna del programa es contribuir al cumplimiento progresivo de los derechos constitucionales; los objetivos y disposiciones del régimen de desarrollo (Plan Nacional de Desarrollo, 2021). Todo lo antes mencionado se enfoca en perseguir un Ecuador productivo, apegado en la legislación vigente y fomentando la mejora continua en el desarrollo de las diferentes actividades económicas.

2.4.7.- Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art 1: La importancia del presente código radica en la correcta explotación de los diferentes factores de producción para el mejoramiento de la producción, comercialización, consumo e intercambio de bienes y servicios.

Art 3: Para el alcance del buen vivir es necesario la regulación de los diferentes procesos productivos en las organizaciones, en sus diferentes etapas como son: producción, distribución, comercio y consumo. De esta manera, el código de la producción se transforma en el instrumento legal que regula las actividades productivas, tomando en cuenta el cuidado de la naturaleza.

Art 4: Las finalidades principales perseguidas: fomentar la comercialización interna de bienes y servicios con responsabilidad tanto social y ambiental. Además, lograr que las empresas se preocupen por innovar y emplear tecnología, que contribuyan a cambiar la matriz productiva del país. Finalmente, la tarea principal conseguir que se practique un comercio justo y un mercado transparente.

Art 13: la inversión productiva se refiere a la ampliación de la capacidad productiva y al flujo de recursos necesarios para producción de bienes y servicios en la economía nacional (Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones , 2017).

Art 53: Las diferentes empresas existentes en el Ecuador se clasifican de acuerdo al tamaño de la mismas, y se denominan micro, pequeña, mediana y grande empresa dependiendo de los rangos de número de trabajadores que posean. De esta manera, las empresas se clasifican de la siguiente manera:

Tabla 5. Tipo de Empresas según su tamaño

Micro		Pequeña	
# Trabajadores	Rango de Ingresos	# Trabajadores	Rango de Ingresos
1 a 9 Trabajadores	Menor a \$ 100.000	10 a 49 Trabajadores	\$ 100.001 – \$ 1'000.000
Mediana		Grande	
# Trabajadores	Rango de Ingresos	# Trabajadores	Rango de Ingresos
50 a 199 trabajadores	\$ 1'000.000 y \$ 5'000.000	Mayor a 200 trabajadores	Mayor a \$ 5'000.001

Fuente: Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

2.4.8.- Ley de Control y Poder del Mercado

Instrumento legal que regula las condiciones en la que las empresas operan en un mercado determinado, siendo destacable que los lineamientos y principios de aplicación se basan en reconocer al ser humano como eje central del sistema económico, defender el interés de la sociedad por encima del particular. Así como también el derecho que tienen las empresas para ejercer actividades económicas de forma libre (Ley Organica de regulación y control del poder de Mercado, 2021).

2.4.9.- Ley de turismo

La actividad de servicio de alimentos y bebidas se considera como actividad turística, por ende, la necesidad de que el sector privado realice inversiones constantes para el mejoramiento del servicio y promueva el turismo dentro del territorio nacional (Ley de turismo, 2020).

2.4.10.- Reglamento de la Ley de Turismo

Art 43: Los servicios de alimentos y bebidas, se pueden entender como prestación de servicios gastronómicos, dentro de bares y similares, restaurantes, e incluso para llevar, este tipo de actividad se caracteriza por estar relacionada con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo. (Reglamento de la Ley de Turismo, 2020).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1-. Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, es decir parte cuantitativo con énfasis en lo cualitativo, por ende, conviene especificar que el enfoque cuantitativo busca obtener datos numéricos, mientras que el cualitativo se especializa en realizar descripciones de hechos, sucesos eventuales, e incluso de acciones y patrones de comportamientos percibidos en un instante específico (Cadena, y otros, 2017).

No obstante, (Bernal, 2010) define al enfoque cualitativo como aquel que busca describir el fenómeno social a partir de rasgos determinados, mientras que en el cuantitativo, este se basa en la generalización de los resultados mediante relaciones entre las variables.

Cualitativa	Cuantitativa
Centrada en la fenomenología y comprensión	Basada en el criterio probabilística del positivismo lógico
Observación naturista sin control	Medición penetrante y controlada
Subjetiva	Objetiva
Inferencia de sus datos	Inferencia más allá de los datos
Exploratoria, inductiva, y descriptiva	Confirmatoria, inferencial, deductiva
Orientada al proceso	Orientada al resultado
Datos “ricos y profundos”	Datos “sólidos y repetibles”
No generalizable	Generalizable
Realidad dinámica	Realidad estática

Figura 13. Aspectos cualitativos y cuantitativos de investigación

Fuente: Introducción a la metodología de la investigación Científica (2018)

Mientras tanto, (Hernández Sampieri , Fernández , & Baptista , 2006) definen el enfoque mixto como el conjunto de actividades que recolectan, analizan y establecen relación entre datos cualitativos y cuantitativos dentro de una misma investigación.

3.2-. Tipo de investigación

Investigación Descriptiva

El tipo de investigación aplicable al presente proyecto investigativo es de tipo descriptivo, esto con la finalidad de recabar información fidedigna que permita obtener conclusiones válidas del objeto de estudio. La investigación descriptiva se

caracteriza por puntualizar los rasgos de la población que se está estudiando (Guevara , Verdesoto, & Castro, 2020).

Investigación de Campo

Además, es importante recurrir a la investigación de campo, ésto considerando que resulta fundamental para el desarrollo del proceso investigativo recabar información de la realidad desde el lugar en donde ocurren los hechos (Hernández Sampieri , Fernández , & Baptista , 2006).

3.3-. Técnicas e instrumentos de investigación

Para la elección de las diferentes técnicas e instrumentos de investigación se ha seleccionado a la encuesta, entrevista y observación:

La técnica de encuesta, será dirigida a los clientes que frecuentan la empresa INECAELSA y que laboran en una empresa cercana al local, con la finalidad de conocer el nivel de aceptación de los productos comercializados.

Por otra parte, la entrevista tiene su finalidad en ser dirigida a personas que comparten un criterio profesional sobre la temática objeto de estudio, con la finalidad de recabar información que permita el diseño de un plan de acción que contribuya a la solución del problema de investigación.

En cambio, la técnica de observación, tiene su razón de ser, al aplicarse en el lugar de funcionamiento del restaurante, para describir las actividades que se cumplen y los recursos con los que se cuenta en el lugar para desarrollar las actividades productivas y comerciales.

3.3.1-. Aplicación de encuesta

3.3.3.-. Población

Para determinar la población se consideró el promedio de clientes que han frecuentado el restaurante entre los años 2019, 2020, 2021, tal como consta en la tabla 3 del capítulo 1, siendo la cantidad de 4326 clientes el valor a utilizar como población.

3.3.4-. Muestra

Para proceder al cálculo de la muestra se procede a la aplicación de la fórmula para obtener el tamaño ideal de la muestra:

N = Población /

Z = Nivel de Confianza (1.96)

p = Probabilidad de Éxito (0.5)

q = Probabilidad de Fracaso (0.5)

e = Margen de Error (0.05)

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

$$n = \frac{4326(1.96)^2(0.5)(0.5)}{((4326 - 1)(0.05)^2) + (1.96^2(0.5)(0.5))}$$

$$n = 353$$

La encuesta ha sido aplicada a 353 personas que han asistido a consumir productos del restaurante en horarios comprendidos de 11:30 de la mañana hasta 15:00 de la tarde, en el periodo de octubre, noviembre y diciembre del 2021, compartiendo como característica en común que todas las personas encuestadas laboran para una empresa cercana al local.

3.4-. Análisis de Resultados de la investigación

3.4.1-. Análisis de Resultados de Encuesta

1-. Su edad fluctúa entre

Tabla 6. *Edades de los clientes encuestados*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
18 a 27	32	32
28 a 36	41	73
37 a 45	103	176
46 a 54	102	278
54 en adelante	75	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

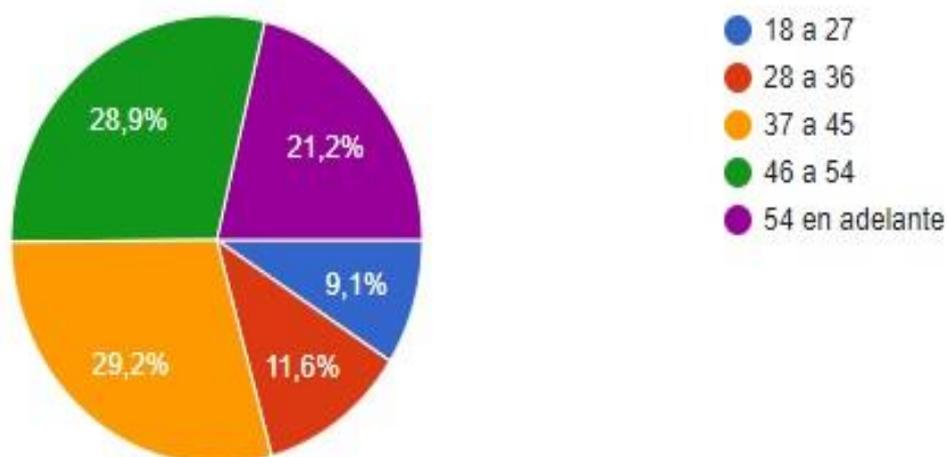


Figura 14. *Gráfico de pastel resultados de edades de clientes encuestados*

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Mediante los resultados obtenidos se observa que de los clientes encuestados un 29,2 % corresponde a un rango de edad entre (37 a 45 años), seguido por el rango comprendido entre (46 a 54 años) con un 28.9%.

2-. ¿Cuál es su género?

Tabla 7. Género de clientes encuestados

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Masculino	154	154
Femenino	199	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

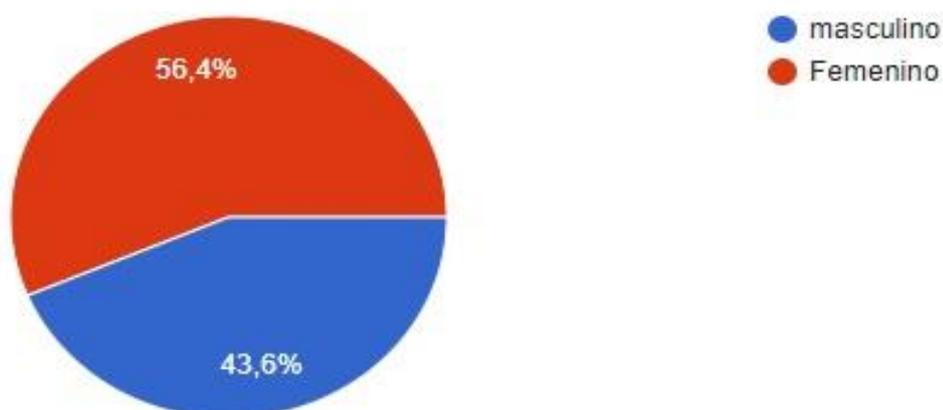


Figura 15. Gráfico de pastel resultados de Género de clientes encuestados
Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Mediante los datos recabados se ha podido confirmar que existe un equilibrio en cuanto a la cantidad de personas del género masculino y femenino. No obstante, este resultado también puede interpretarse como una evidencia a que los productos comercializables por parte de la empresa tienen bastante aceptación sin importar el género de las personas, algo que facilita la comercialización de los productos.

3-. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?

Tabla 8. Sector de domicilio de los clientes encuestados

Alternativas	Frecuencias	Frecuencia Absoluta
Norte	208	208
Centro	35	243
Sur	110	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

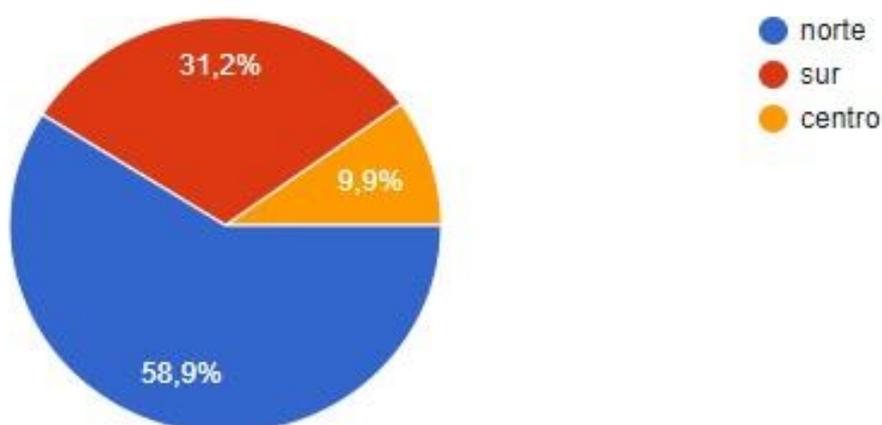


Figura 16. Gráfico de Pastel del sector de domicilio de los clientes encuestados
Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Según los resultados obtenidos se puede demostrar que los productos comercializados por la empresa tienen un alcance en todos los sectores de la ciudad algo que facilita la aceptación de los productos y el reconocimiento de la marca.

4- ¿Usted ha consumido almuerzos de la marca El Sabroson?

Tabla 9. Cantidad de clientes que han consumido almuerzos de la marca El Sabroson

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Sí	340	340
No	13	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)



Figura 17. Gráfico de Pastel resultados clientes que han consumidos almuerzos
Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Según los resultados obtenidos se puede determinar que gran cantidad de personas han consumido los almuerzos preparados por la empresa. De esta manera, es evidente que los almuerzos comercializados son de gran aceptación por gran parte de la muestra, es decir la empresa puede animarse a comercializar almuerzos para empresas ya que dispone del agrado de los clientes.

5-. ¿Cuál es su comida preferida al momento de frecuentar los restaurantes de El Sabroson?

Tabla 10. Tipo de comida preferida por los clientes

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Combo de Sandwiches	172	172
Platos a la carta	19	191
Parrilladas	32	223
Almuerzos	102	325
Todas las anteriores	28	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

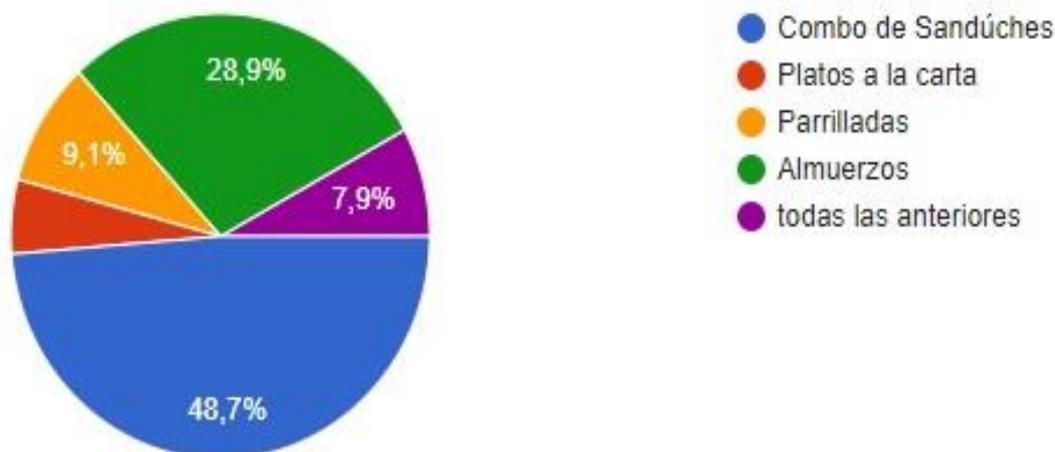


Figura 18. Gráfico de Pastel resultados de comida preferida de clientes

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Los combos de sandwiches lideran la preferencia de consumo en los clientes de la empresa INECAELSA. Sin embargo, los almuerzos gozan de preferencia como segunda opción, mientras que el resto de productos ofertados son secundarios para el gusto de las personas.

6-. ¿A usted le agradecería que la empresa, donde usted labora contrate un servicio de almuerzos para sus empleados con INECAELSA?

Tabla 11. Cantidad de clientes que aceptan el servicio de almuerzo empresarial

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Sí	257	257
No	94	351
Tal Vez	2	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

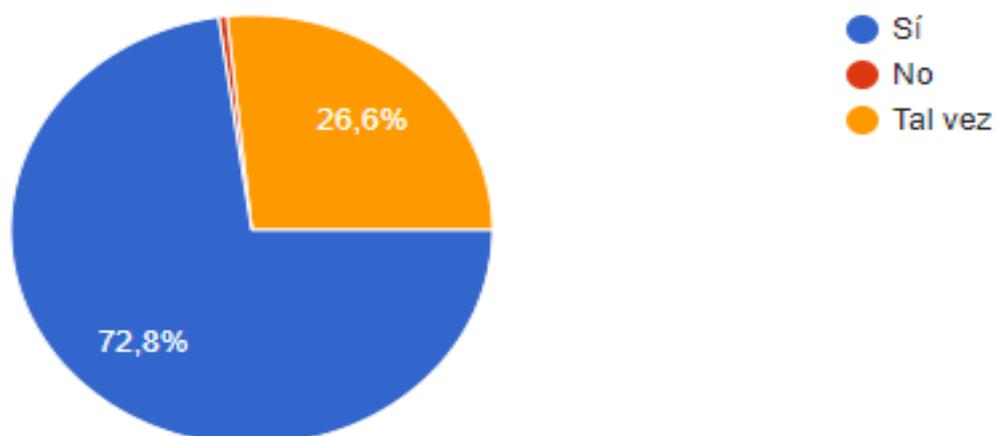


Figura 19. Gráfico de pastel resultados de aceptación de clientes de almuerzos para empresas

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Según los resultados obtenidos, se puede determinar que existiría una gran acogida por parte de los clientes para aceptar que en sus lugares de trabajo se formalicen convenios con INECAELSA para la comercialización de almuerzos.

7-. ¿Qué tipo de almuerzo le gustaría consumir?

Tabla 12. Tipo de almuerzos preferidos por los clientes

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Ejecutivo	46	46
Dietético	99	145
Comida Tradicional	208	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

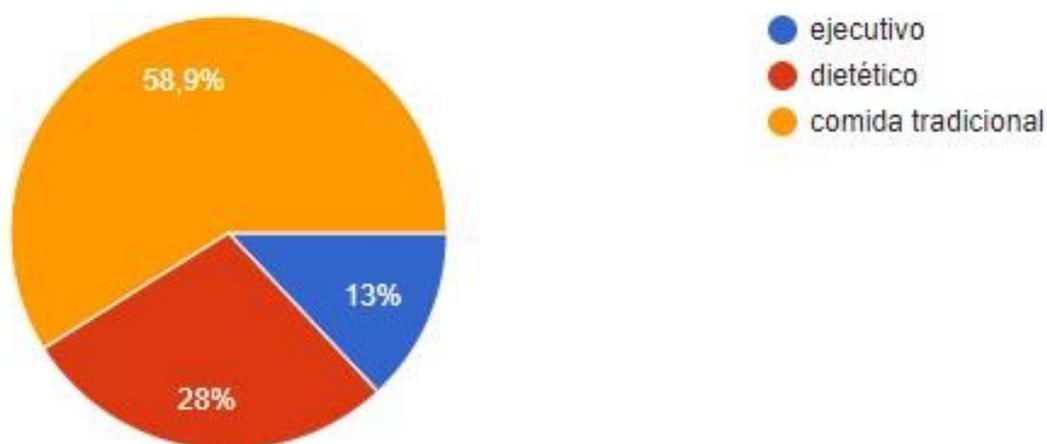


Figura 20. Gráfico de pastel resultados preferidos por los clientes

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

En cuestión de gustos sobre el tipo de comida a consumir, un 58.9% de los clientes que han sido encuestados se han inclinado por la comida tradicional, esto significa que INECAELSA debe enfocar sus actividades de preparación en gastronomía popular o tradicional, esto con la finalidad de que exista viabilidad en la comercialización del servicio.

8-. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar INECAELSA, si su empresa contratara el servicio de almuerzos?

Tabla 13. *Preferencia de precios de clientes*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
USD 2.50	147	147
USD 2.75	107	254
USD 3.00	99	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

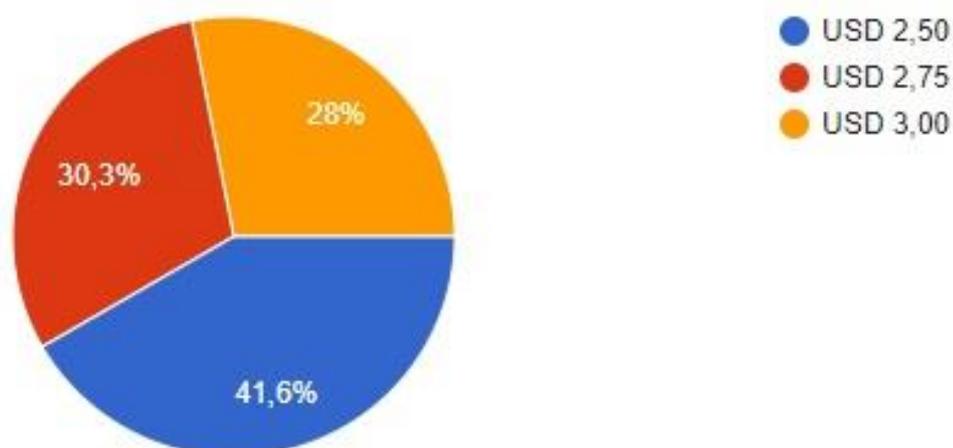


Figura 21. Gráfico Pastel resultados de preferencia de precios de clientes

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

En lo concerniente a los precios que pueden ser aplicables a las diferentes empresas que gocen del servicio, los clientes encuestados muestran una gran preferencia para el valor de USD 2.50, algo razonable desde el punto de vista económico personal. Cabe destacar que el precio antes mencionado es un precio promedio que se aplica en el mercado.

9.- ¿Por qué usted prefiere los productos de marca Sabroson?

Tabla 14. Motivo de aceptación de consumo de productos marca Sabroson

Alternativa	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
Tradicición	52	52
Sazón	256	308
Precios Económicos	45	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

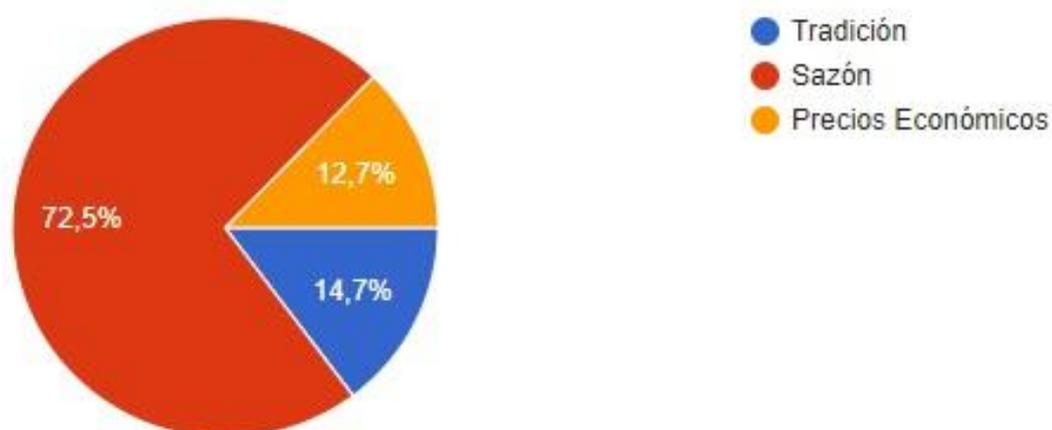


Figura 22. Gráfico de pastel resultados motivos de aceptación productos Sabroson

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Analizando los datos recopilados en la encuesta se puede constatar que un 72.5% prefiere consumir los diferentes productos comercializados por la empresa INECAELSA por cuestiones de sazón, seguido por un 12.7% que percibe los precios como económicos, y un 14.7% asegura hacerlo por tradición.

10-. ¿En qué horario le agradecería recibir su almuerzo?

Tabla 15. Horario de preferencia de clientes para consumir almuerzos

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Absoluta
12H30	143	143
13H00	153	296
13H30	39	335
14H00	18	353

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

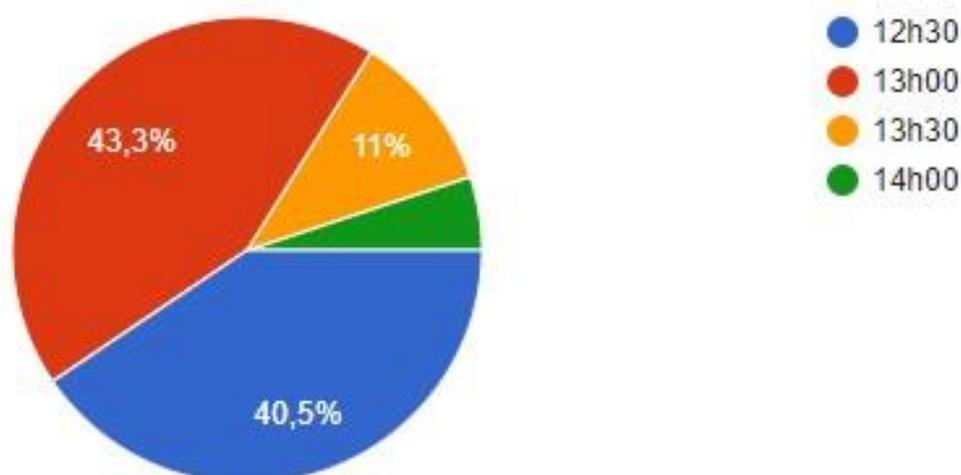


Figura 23. Gráfico de pastel resultados de horarios preferidos para consumir almuerzos clientes

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

Mediante los resultados obtenidos de parte de los clientes encuestados, un 43.3% desea recibir su almuerzo a las 13H00, seguido por un 40.5% que prefiere a las 12H30, y luego un 11% que prefiere a las 13H30 y finalmente un reducido 6.20% a las 14H00. Este resultado obtenido es clave para la planificación logística de las entregas de la empresa al comercializar su producto.

3.4.2.- Análisis de Resultados de la Entrevista

La entrevista dirigida a profesionales en el campo de la economía se basa en conocer el criterio técnico profesional de dichas personas para poder conocer su punto de vista sobre la comercialización de la empresa INECAELSA y obtener conclusiones que permitan definir una estrategia comercial certera que contribuya al mejoramiento de la comercialización de la empresa.

Entrevistado A: Mgtr. Erika Paola Bravo Otoy, Economista, Diplomado Superior en relaciones Económica Internacionales. Magister en Docencia y Gerencia en Educación Superior

Entrevistado B: Mgtr. José Luis Rivadeneira Pacheco. Economista con mención en Gestión Empresarial especializado en Teoría y Política Económica. Máster en formación del profesorado en bachillerato para Administración y Economía. Magíster en Gestión Pública Aplicada

Tabla 16. Ficha de entrevista

Pregunta 1: ¿Cree usted que la implementación de servicio de almuerzos empresariales con INECAELSA, podría mejorar la comercialización de la empresa, considerando los estragos de la pandemia?		
	Entrevistado A	Sí. Brindar nuevos servicios como lo es la comercialización de almuerzos empresariales, sería una buena estrategia para poder recuperarse económicamente después de la crisis del Covid-19, esto debido a que existe variedad en el producto y se contribuye a satisfacer una necesidad de las empresas.
	Entrevistado B	De acuerdo. Al implementar este tipo de servicios, se logra en primera instancia mantener las normas de bioseguridad latentes por causa de la pandemia que, además, transmite tranquilidad al cliente en cuanto a la elaboración del producto para su consumo.
Pregunta 2: ¿A su criterio, la trayectoria de 44 años de la marca Sabrosón, sería una fortaleza para tener éxito en la implementación de convenios con otras empresas?		
	Entrevistado A	El posicionamiento de una empresa atribuido a su trayectoria es su mayor fortaleza, ya que da credibilidad de que el negocio es rentable, esto hace que sea muy atractivo a otras empresas formalizar convenios o estableciendo nuevos mercados e indirectamente creando nuevas líneas de producto, lo importante es que estas nuevas empresas persigan la misma visión y tengan una participación activa en la construcción de nuevas estrategias.
	Entrevistado B	De acuerdo. Una de las variables que se toma en cuenta para firmar convenios entre las empresas, es su permanencia en el mercado. Esto determina el hecho de que, por prestigio, credibilidad y calidad en sus productos, ha hecho que la empresa se mantenga vigente.

Pregunta 3: ¿Con su experticia en Economía, ¿qué aspectos se debería tomar en cuenta para mejorar la comercialización de las empresas después de dos años de pandemia?		
	Entrevistado A	Lo primero que se debe de considerar es “el cliente” ellos son la parte fundamental de todo negocio, como empresa deben de estar en constante comunicación con ellos y ver cuál es la necesidad actual, de brindar un mejor servicio ya que con la llegada de la pandemia las empresas de alimentos tuvieron que buscar nuevas formas de comercializar sus productos y que los clientes se sientan satisfechos y no solo con la calidad y la presentación del producto, sino también con el servicio ofrecido junto con el precio, las redes sociales son la herramientas que están siendo el boom para cumplir este propósito
	Entrevistado B	En base a las condiciones actuales, están: 1) el cuidado sanitario de los productos; 2) la higiene en el manejo de los mismos, y 3) la calidad de los productos con entregas garantizadas.
Pregunta 4: ¿Qué acciones prioritarias ante las secuelas de la pandemia debería aplicar las empresas para mejorar su productividad comercial?		
	Entrevistado A	Como lo mencioné anteriormente, la empresa lo primero que debe conocer es a su cliente, realizar un pequeño estudio de cuáles son las necesidades actuales después de la pandemia, se podría desarrollar una buena estrategia de marketing y encontrar la conexión de los productos y los intereses del consumidor. Otro punto importante es de cómo te acercarás al cliente y cómo vas a dar a conocer los nuevos servicios que ofreces.
	Entrevistado B	Deben incursionar en el marketing digital para ganar posicionamiento ante la competencia, más aún que, en estas épocas, la interacción entre los clientes con las empresas en el área de las redes sociales se ha incrementado considerablemente.
Pregunta 5: Dado un enfoque económico, ¿cuál sería el canal de distribución idóneo para la comercialización de alimentos?		
	Entrevista A	En las empresas de alimentos se debe tener control de su producto y en base a esto seleccionar los canales más adecuados para su distribución, ya que se debe de entregar en óptimas condiciones para que el cliente se los sirva directamente, ya sea usando canales directos o indirectos, en el tiempo actual, se deben considerar estas 2 opciones ya que se permite mantener una variedad de clientela, la que le gusta desplazarse a lugar y las que no pueden, ambos tienen sus ventajas y desventajas
	Entrevista B	Efectuar las entregas en la empresa cliente, también conocido como entregas a domicilio.
Pregunta 6: ¿Para su criterio el no disponer de una logística eficiente cuánto afecta la comercialización de una empresa?		
	Entrevista A	Mucho, es un punto muy importante que la empresa cuente con una logística eficiente, ya que actualmente con la inclusión de las tecnologías deben satisfacer la creciente demanda de los consumidores, cada vez se hace más exigente, porque debe cumplirse con los tiempos acordados en la entrega del producto y

		que estos cumplan con la calidad al ser despachados y entregados. Si usted como cliente al momento de realizar un pedido y éste no cumple con una entrega a tiempo y que las condiciones en que llega su pedido no son las más adecuadas, usted no contratará más ese servicio y lo peor es que se crea una publicidad negativa entre las personas.
	Entrevista B	Bastante, debido a que los clientes cada vez son más exigentes, y siempre debe brindarse la comodidad necesaria para ellos. Por ende, se debe invertir lo suficiente en logística para atención garantizada al consumidor final.

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

3.3.3.- Análisis de Resultados de la Observación

La presente ficha de observación se aplica a los diferentes aspectos que intervienen en la comercialización de la empresa INECAELSA con la intencionalidad de obtener conclusiones fidedignas que contribuyan a diagnosticar la situación actual de la gestión comercial de la entidad.

Tabla 17. Ficha de observación

Institución:	Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	
Facultad:	Ciencias Sociales y Derecho	
Observador:	Gabriel Bermúdez	
Fecha:	Miércoles 8 de diciembre del 2021	
Lugar:	Instalaciones de empresa	
Gestión Comercial	¿En qué consiste la gestión comercial del Restaurante?	El establecimiento es abierto a las 9 de la mañana y durante las primeras horas del día se comercializa sánduches y bebidas, luego almuerzos y en el transcurso de horas de la tarde platos a la carta.
	¿Quiénes intervienen en la comercialización del restaurante?	Cajero, Mesero, despachadores, personal de cocina y clientes que llegan al establecimiento.
	¿Qué tipos de actividades son realizados por los intervinientes en la gestión comercial del restaurante?	Cajero receipta el pedido del cliente, luego el cocinero realiza la preparación del pedido para que luego el mesero pueda entregarlo en la mesa del cliente
	¿Qué tipos de productos se observa que se comercializa durante el desarrollo de la observación?	Combos de sanduches, platos de comida a la carta, almuerzos.

	¿Qué tipo de acciones realizan los clientes mientras se encuentran en el restaurante?	Se aprecia que los clientes al ingresar observan el menú en el exhibidor, o consultan al cajero sobre los productos, posteriormente deciden la compra y proceden a esperar servirse, consumir el producto y retirarse.
Gestión de la preparación de alimentos	¿Qué tipo de actividades se cumplen para la preparación de alimentos?	Se observa que se ejecuta actividades de limpieza a cada instante de la jornada, y se realiza el almacenamiento de abastos, la clasificación de alimentos acorde a su tipo y la preparación de alimentos conforme se receptan los pedidos de los clientes.
	¿Quiénes intervienen en las actividades de preparación de alimentos?	Cocinera, ayudante de cocina y despachador
	¿En qué condiciones se cumplen las actividades de preparación de alimentos?	Se aprecia un ambiente acogedor, debidamente equipado y con un orden notorio de los implementos.
	¿Qué tipos de recursos se utilizan para la preparación de alimentos?	Se aprecia la existencia de utensilios de cocina, equipos de cocina y estanterías.
	¿Existe preparación de alimentos por tiempo durante el desarrollo de del día?	Se aprecia que la preparación de almuerzos abarca gran parte de la mañana, mientras que los demás productos son preparados al instante que el cliente realiza el pedido.
Gestión Logística	¿En qué consiste las actividades de logística?	Se observa que realizan el traslado de materiales y otros objetos en general entre bodegas de la empresa.
	¿Es observable relación entre la logística y la zona comercial?	No, no existe ningún tipo de relación en las actividades a cumplir.
	¿Quiénes intervienen en la logística de la empresa?	Chofer y ayudante
	¿Qué actividades son efectuadas por la logística?	Se observa que son actividades exclusivas de abastecimiento y traslado de productos entre establecimientos durante la jornada de trabajo.
Notas del Observador:		

Se ha podido determinar que, entre las 09:00 hasta 11:00 de la mañana los clientes asisten al restaurante para consumir Sandwiches. Luego entre las 11:30 hasta 15:30 de la tarde, los clientes asisten para consumir almuerzos y platos a la carta. Finalmente, a partir de las 16:00 hasta el cierre del establecimiento los clientes asisten para consumir entre combos de Sandwiches y platos a la carta.

La actividad comercial depende de la llegada de los clientes al establecimiento.

Elaborado por: Bermúdez, G (2021)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1.- Título de la Propuesta

Implementación de servicios de almuerzos empresariales para empresas ubicadas en la ciudad de Guayaquil

4.2.- Fundamentación de la propuesta

La presente propuesta se fundamenta en la necesidad de definir una estrategia que mejore la comercialización de la empresa INECAELSA, esto con la finalidad de saber afrontar recesiones económicas como lo acontecido por la pandemia Covid-19, la misma que ha afectado varios sectores de la economía mundial, teniendo como aspecto principal lo siguiente:

Misión

Brindar un servicio de calidad a los clientes de la empresa, priorizando un beneficio socioeconómico para las personas.

Visión

Ser una empresa líder en el suministro de almuerzos empresariales en la ciudad de Guayaquil en un mediano plazo.

4.3.- Justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica en la necesidad que tiene la empresa INECAELSA en ofertar un nuevo servicio en el ámbito de su comercialización, tomando en consideración las variaciones de los hábitos de consumo de sus clientes y los exigentes cambios establecidos por la coyuntura económica y política que atraviesa el Ecuador, siendo una obligación tratar de ofrecer un servicio diferenciador a sus clientes.

4.4.- Objetivos de la propuesta

4.4.1.- Objetivo General

Definir el proceso de comercialización idóneo para la empresa INECAELSA

4.4.2.- Objetivos Específicos

- Verificar las condiciones en que se efectúa la comercialización de la empresa INECAELSA en la ciudad de Guayaquil

- Diseñar el análisis FODA de la empresa
- Determinar la matriz de estrategias del análisis FODA
- Establecer los diferentes recursos necesarios para la implementación de servicios de almuerzos empresariales
- Verificar la factibilidad técnica de la implementación del servicio de almuerzo empresarial para empresas.
- Verificar la factibilidad económica de la implementación del servicio de almuerzo empresarial para empresas.

4.5-. Implementación de la propuesta

4.5.1-. Análisis FODA

Tabla 18. Matriz DAFO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Tiene clientes en todas las zonas de la ciudad de Guayaquil	Necesidad de las empresas en cuidar la salud de sus colaboradores mientras cumplen su labor
Los almuerzos comercializados gozan de gran aceptación	Innovaciones constantes en la tecnología
Empresa reconocida por su sazón	Producto comercializado es de consumo masivo
Marca con trayectoria de 44 años	
Posee infraestructura propia	
Posee fidelidad de sus clientes	
DEBILIDADES	AMENAZAS
No se explota completamente la capacidad de preparación de alimentos de la empresa	Aparición de nuevos restaurantes en la zona
Disminución de asistencia de clientes al restaurante por estragos de pandemia	Capacidad de producción de alimentos de la competencia
Falta de coordinación de las actividades a cumplir relativas a la comercialización	Problemas sociales y políticos
No existe una estructura de trabajo definida para la comercializar almuerzos	Problemas de pandemias
No existe orientación al trabajo por objetivos	Catástrofes Naturales
No existe coordinación de actividades logísticas	

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

4.5.2-. Matriz FODA

Tabla 19. Matriz de Estrategias - Comercialización Restaurante Inecaelsa

Factores Externos	Factores Internos	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		Tiene clientes en todas las zonas de la ciudad de Guayaquil	No se explota completamente la capacidad de preparación de alimentos de la empresa
		Los almuerzos comercializados gozan de gran aceptación	Disminución de asistencia de clientes al restaurante por estragos de pandemia
		Empresa reconocida por su sazón	
		Marca con trayectoria de 44 años	Falta de coordinación de las actividades a cumplir relativas a la comercialización
		Posee infraestructura propia	No existe una estructura de trabajo definida para la comercializar almuerzos
		Posee fidelidad de sus clientes	No existe orientación al trabajo por objetivos
			No existe coordinación de actividades logísticas
	No se explota completamente la capacidad de preparación de alimentos de la empresa		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS F-O	ESTRATEGIAS D - O	
Necesidad de las empresas en cuidar la salud de sus colaboradores mientras cumplen su labor	Establecer convenios con empresas para la preparación de almuerzos masivos. Definir un responsable de prospectar empresas que requieran el servicio de almuerzos empresariales para colaboradores	Definir el proceso de la gestión logística de la empresa Definir el proceso de la gestión comercial de la empresa Definir el proceso de la preparación de alimentos	
Innovaciones constantes en la tecnología	Se debe aplicar el uso de WhatsApp Business para entablar relaciones con clientes	Establecer los intervinientes en el proceso de comercialización de la empresas	
Producto comercializado es de consumo masivo	Comercializar almuerzos personalizables por los clientes	Determinar los recursos utilizables para la comercialización de la empresa	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS F-A	ESTRATEGIAS A-O	
Aparición de nuevos restaurantes en la zona	Explotar la capacidad de preparación de alimentos que posee la empresa	Realizar análisis de satisfacción del cliente de forma periódica y constante.	
Capacidad de producción de alimentos de la competencia			
Problemas sociales y políticos	Establecer contratos o acuerdos que garanticen el cumplimiento del servicio y del pago del mismo	Establecer canales de distribución que garanticen la entrega de los productos a los clientes	
Problemas de pandemias			
Catástrofes Naturales			

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

4.6-. Descripción de la empresa



Figura 24. Logotipo de la marca

Nombre de la Empresa	INECAELSA
Nombre de la Marca	El Sabroson
Tipo de actividad Económica Realizada	Comercialización de comidas en restaurantes
Provincia	Guayas
Cantón	Guayaquil
Parroquia	García Moreno
Dirección	Calle Los Ríos Y Bolivia

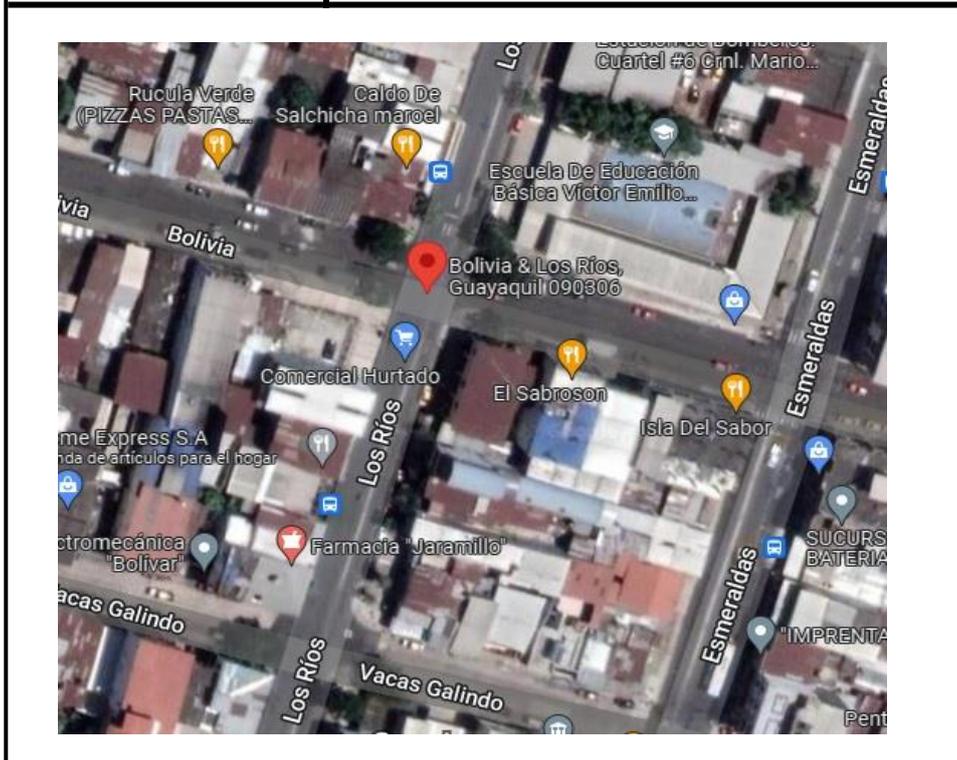


Figura 25. Descripción y Ubicación de la empresa
Fuente: Google Maps (2022)

4.7-. Estructura de Trabajo

Es conveniente definir una estructura de trabajo que permita identificar las actividades necesarias a cumplir para el desarrollo de las operaciones del restaurante en la comercialización de almuerzos empresariales de la empresa. En otras palabras, segmentar las etapas por tipos de gestión.

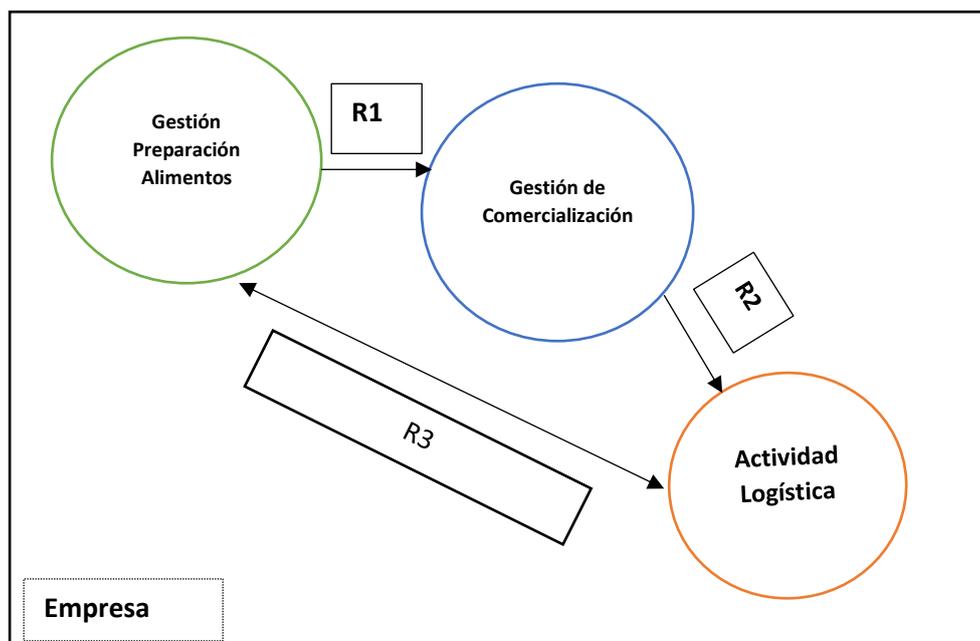


Figura 26. Estructura gráfica de Trabajo
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Gestión de preparación de alimentos: Corresponde a todas las actividades que deben cumplirse para la planificación de los productos a preparar por parte de todos los colaboradores que integran dicha zona de trabajo en el restaurante.

Gestión de la comercialización: Se considerará así a todas acciones necesarias para la captación de nuevos clientes y la concertación de pedidos producto de las ventas del restaurante.

Actividad Logística: Se considerará a todas las actividades que consisten en el abastecimiento de productos requeridos para preparación de alimentos, como también la entrega de los productos finales a los clientes de la empresa.

Intervinientes en el proceso de comercialización

Consiste en los diferentes roles que las personas pertenecientes a la empresa deben cumplir para llevar a cabo el desarrollo de las actividades del proceso de comercialización de los almuerzos empresariales de la empresa.

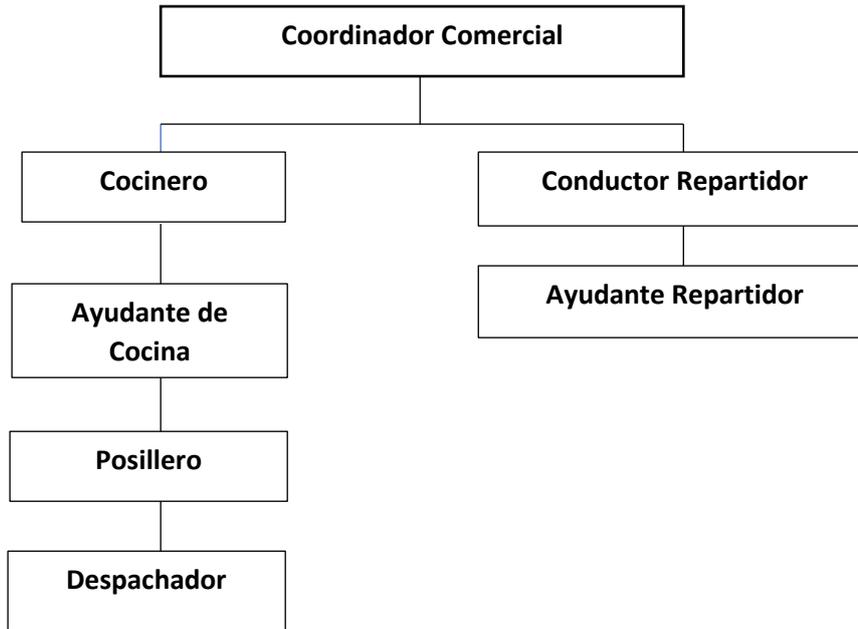


Figura 27. Intervinientes en la comercialización de almuerzos empresariales
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Cada uno de los diferentes roles intervinientes dentro del proceso de comercialización de almuerzos empresariales tiene una responsabilidad en cada tramo del proceso, por ello es conveniente definir un proceso para cada zona de trabajo para facilidad de interpretación y a la vez contribuir a respetar la estructura de trabajo. A continuación, se establecen los flujogramas necesarios para cada zona de trabajo:

- **Captación de Clientes:**
 Se refiere al proceso requerido para encontrar clientes que requieran el servicio ofertado por la empresa.
- **Preparación de alimentos:**
 Se refiere al proceso requerido para que el personal de trabajadores de la empresa dentro del área de cocina, proceda a la preparación de almuerzos destinados a comercializarse a las diferentes empresas que la organización mantenga como clientes.
- **Entrega de productos:**
 Se refiere al proceso que será realizado por parte de los trabajadores que pertenecen a la parte logística, esto en lo relacionado a las entregas de los diferentes almuerzos a las empresas

Flujogramas de Captación de Clientes

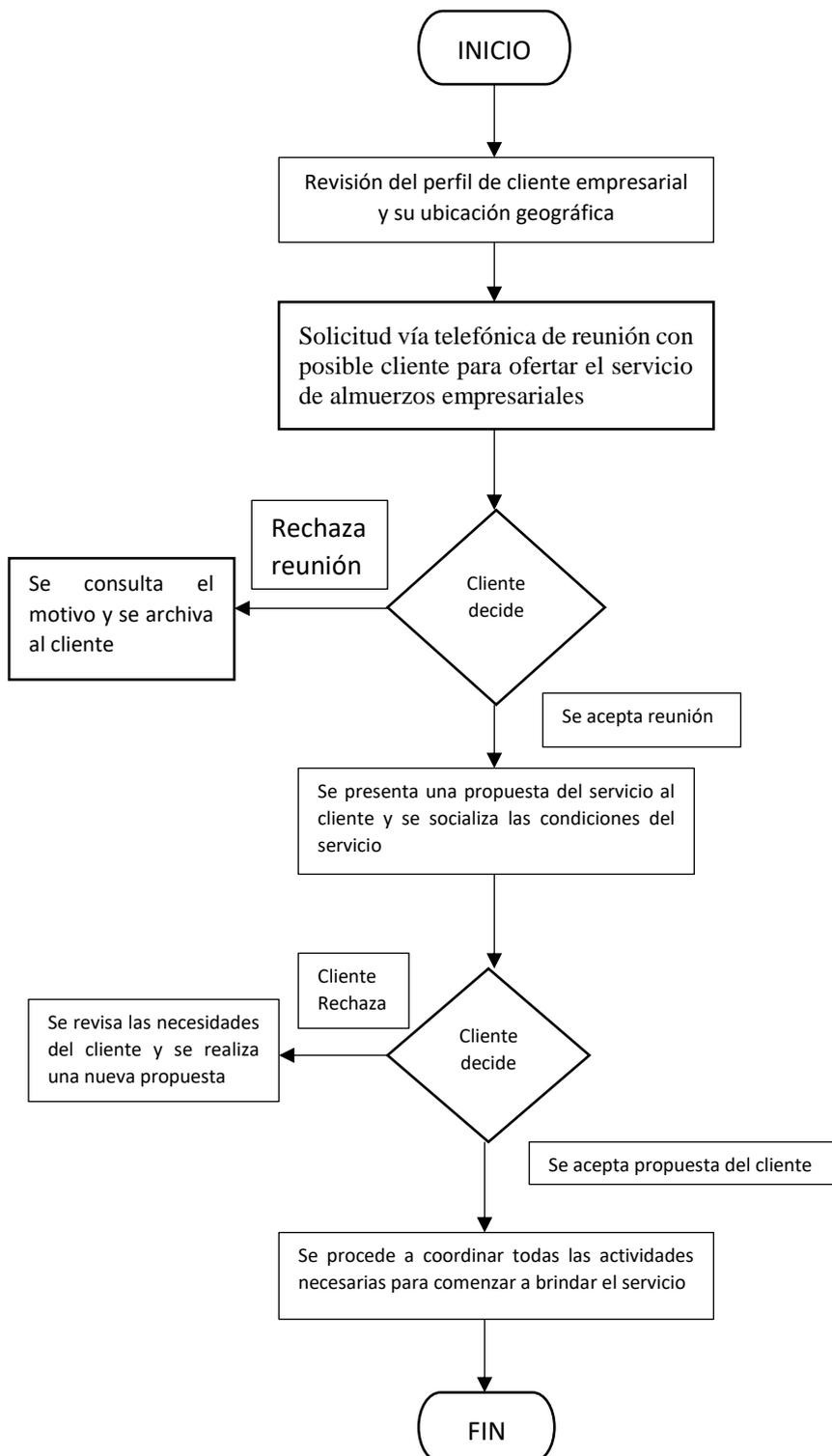


Figura 28. Flujograma para captación de clientes empresariales
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Flujograma de Preparación de alimentos

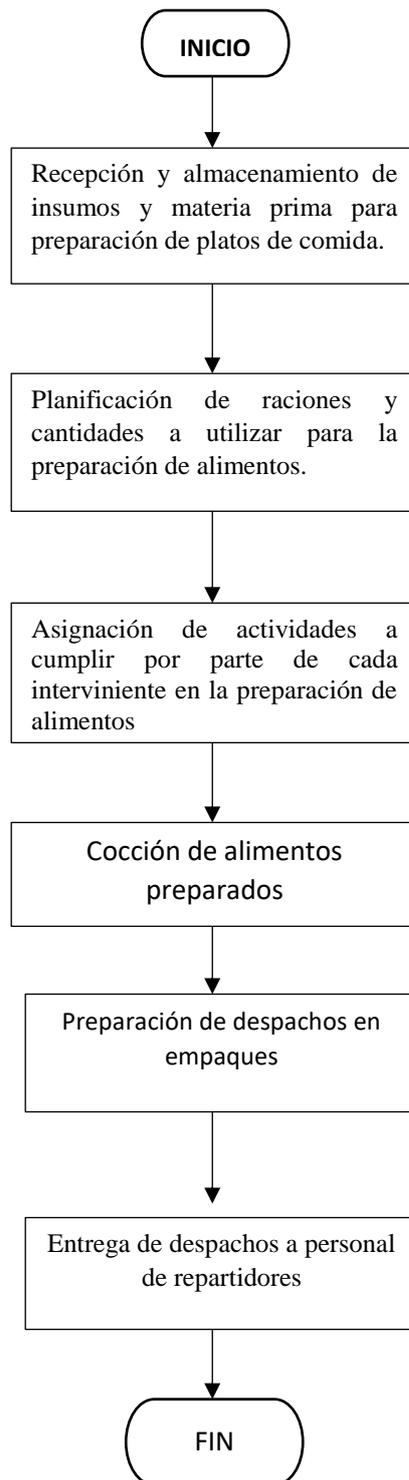


Figura 29. Diagrama de flujo preparación de alimentos
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Flujograma de Entrega de Productos

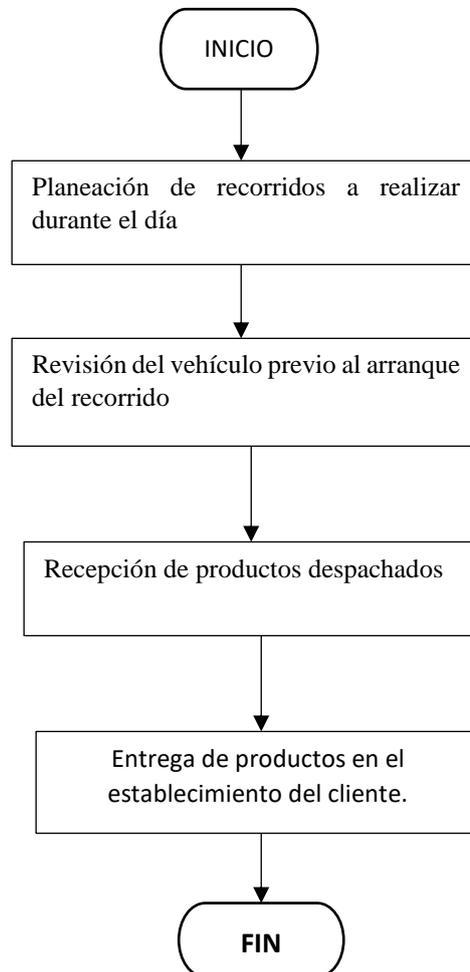


Figura 30. Flujograma de entrega de productos
Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

4.7.1- Las 4 P del Marketing

Producto

La empresa realizará la preparación de almuerzos, basados en las comidas tradicionales existentes en la ciudad de Guayaquil, así como también incluirá platos vegetarianos con la finalidad de satisfacer aquellas personas que requieren por motivos de salud evitar comidas dañinas para su organismo.

A continuación, se muestra el menú a ser seleccionado por los colaboradores de las diferentes empresas que acepten el servicio:



Figura 31. Presentación de Productos
Fuente: Registros de empresa

Tabla 20. Lista de platos de comidas ofertables a empresas

Almuerzo Tradicional	Proteína	Bebida
Seco de Chivo	Pollo	Jugo de Naranja
Seco de Pollo	Pescado	Jugo de Mora
Arroz con Puré	Cerdo	Jugo de Zanahoria
Sango de Camarón	Pavo	Jugo de Sandía
Sango de Choclo	Res	Jugo de Piña
Arroz con Menestra		Jugo de Melón
Yapingacho		Jugo de Badea
Arroz con Recorte		Jugo de Naranjilla
Guatita		
Arroz con Tallarín		

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Políticas para comercializar almuerzos para empresas

- Los almuerzos son personalizables por parte de los colaboradores de la empresa cliente, y se podrán escoger de forma semanal previa coordinación

con el responsable asignado por la empresa cliente y el coordinador de Ventas.

- El horario de entrega de los almuerzos será escogido en un intervalo específico por la empresa cliente, y será definido al suscribir el acuerdo.
- En caso de existir desvinculaciones de colaboradores y/o ausencias en los diferentes días de labores, la empresa cliente deberá notificar con antelación de 3 horas previas a la hora de entrega acordada, para no facturar el valor de dicho almuerzo.
- La empresa cliente deberá solicitar a sus colaboradores la notificación de problemas de salud que impidan consumir ciertos productos o alimentos, de esa manera se preparará almuerzos especiales para este tipo de casos. En caso de no recibir ningún tipo de notificación de parte de la empresa cliente, la empresa no se responsabiliza por el valor facturado.

Precio

Tabla 21. Precio de paquetes de almuerzos para empresas

Tipo	Precio Unitario	Precio Mensual	Precio Anual
Paquete 25 Almuerzos	USD 2.75	USD 1375.00	USD 16.500.00
Paquete 50 Almuerzos	USD 2.65	USD 2.650.00	USD 31.800.00
Paquete 100 Almuerzos	USD 2.55	USD 5.100.00	USD 61.200.00

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Políticas de Precios

- El precio pactado entre la empresa y la empresa cliente será respetado durante la vigencia del acuerdo.
- La disminución del valor a facturar solo podrá efectuarse por desvinculaciones y/o ausencias de colaboradores debidamente notificadas oportunamente por el responsable de la empresa
- En caso de existir problemas de calidad del servicio se procederá a descontar el valor de los almuerzos que presenten dichos inconvenientes, la empresa no cobrará por almuerzos que presenten problemas en su preparación.

Plaza

El producto será comercializable en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil, entendiéndose como tales norte, centro y sur de la urbe. La coordinación de las entregas dependerá de las condiciones pactadas al inicio del acuerdo con la empresa cliente, y dependerá de la ubicación del lugar asignado para receptor el producto.

Políticas de la Plaza

- Solo se pueden suscribir convenios con empresas ubicadas en el cantón Guayaquil.
- La empresa utilizará su propia logística para realizar las entregas de los productos comercializados.
- En caso de no llegar en el intervalo establecido al inicio del acuerdo, la empresa deberá asumir una multa del 20% del valor diario facturado del almuerzo, correspondiente al día en que suscitó el retraso.
- Solo se podrá efectuar la entrega del servicio en un lugar no situado en el cantón Guayaquil, siempre y cuando la empresa cliente cambie de domicilio y deberá suscribirse un nuevo acuerdo en lo concerniente al intervalo de entrega diario.



Figura 32. Mapa de la ciudad de Guayaquil
Fuente: Google Maps

Promoción

La empresa cliente que suscriba acuerdos para la comercialización de almuerzos empresariales tendrá el beneficio sin costo adicional de:

Promoción A

- Preparación de sandwiches con bebida incluida y torta en el día de cumpleaños del Gerente General de la empresa Cliente, para 25, 50 ó 100 personas según el paquete de contratado.
- Descuento del 20% en la compra de productos de la marca Sabrosón para los empleados de la empresa cliente en el mes de diciembre del año de vigencia del acuerdo.

Políticas de Promoción

- La promoción escogida por parte de la empresa cliente no podrá ser modificada ni cambiada durante la vigencia del acuerdo.
- La empresa podrá brindar sin costo adicional de creerlo conveniente la otorgación de beneficios adicionales sin necesidad de incluirlos en el

acuerdo, sin que esto signifique una obligación, dichos beneficios pueden ser otorgados por cuestiones de regularidad y pagos puntuales de la empresa cliente.

Factibilidad Técnica

Se entiende como factibilidad técnica al análisis de los diferentes materiales, equipos, herramientas o recursos que son indispensables y relevantes para llevar a cabo las diferentes actividades de cada área de trabajo, así como también la capacidad instalada, de esta manera se puede apreciar la viabilidad en la ejecución de la implementación de la propuesta.

Para el análisis de factibilidad técnica, la propuesta se centrará en tres áreas de trabajo:

- Área dedicada a la preparación de alimentos
- Área dedicada a la comercialización de la empresa
- Área dedicada a las actividades logísticas de la empresa

Gestión de Preparación de alimentos

Para llevar a cabo una eficiente gestión de preparación de alimentos, resulta primordial la adquisición de ciertos equipos de cocina fundamentales para el desarrollo de actividades inherentes a la preparación de alimentos de la empresa, esto considerando que se busca preparar platos de comidas en grandes cantidades tanto diarias, como semanal y mensualmente. Por tal motivo, se detalla dichos equipos a continuación:

Tabla 22. Equipos necesarios para la gestión de preparación de alimentos

	<p>Cocina Industrial: Es de suma importancia y esencial que la empresa disponga de cocinas industriales que permitan mejorar la capacidad de preparación de alimentos.</p>	<p>Costo: USD 790.00</p>
	<p>Horno industrial: La importancia de un buen horno industrial radica en la necesidad de que los alimentos dispongan una excelente cocción, incluso de forma masiva.</p>	<p>Costo: USD 2000.00 pequeño USD 3000.00 Grande</p>

Fuente: Fritega S.A. Catalogo

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 23. Equipos de cocina necesarios para la gestión de preparación de alimentos

	<p>Mesa de acero: Su importancia radica en la necesidad de contar con un espacio destinado para picar, clasificar, preparar y realizar actividades de cocina de forma masiva.</p>	<p>Costo: USD 630.00</p>
	<p>Moledora industrial: Es necesario para la trituración masiva de carnes, ya que de forma se lograrán reducir los tiempos en la preparación de alimentos.</p>	<p>Costo: USD 759.00</p>
	<p>Procesadora de alimentos: La necesidad de ahorrar tiempo para la obtención de puré de cualquier alimento que se necesite preparar.</p>	<p>Costo: USD 840.00</p>
	<p>Cortadora industrial: Es de suma importancia por la necesidad de cortar carnes y contar con piezas de tamaño uniforme.</p>	<p>Costo: USD 1400.00</p>
	<p>Licuada industrial: La necesidad de una licuadora industrial para triturar hielo, y preparación de jugos en grandes cantidades.</p>	<p>Costo: USD 550.00</p>
	<p>Batidora industrial: Es necesaria porque simplifica el trabajo de amasado de los operarios y a la vez optimiza los tiempos de preparación de alimentos.</p>	<p>Costo: USD 820.00</p>
	<p>Ollas Industriales: Disponer de suficientes ollas industriales permite optimizar los tiempos en preparación de alimentos.</p>	<p>Costo: USD 95.00</p>

Fuente: Fritega S.A. Catalogo

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Mediante los diferentes equipos de cocina mencionados previamente se busca lograr que la empresa pueda efectuar la preparación y despacho de aproximadamente 600 almuerzos diarios para satisfacer la demanda de los clientes que requieren el servicio de la empresa. Además, es importante destacar la necesidad de contar con personal calificado para efectuar el uso de dichos equipos para garantizar inocuidad en la preparación de los alimentos.

Gestión Comercial

Para el desarrollo de la gestión comercial de la empresa, será necesario que se implemente diferentes recursos que garanticen un desempeño eficiente por parte del coordinador comercial de la empresa, los mismos que se detallan a continuación en la siguiente tabla adjunta:

Tabla 24. Recursos necesarios para la gestión comercial de la empresa

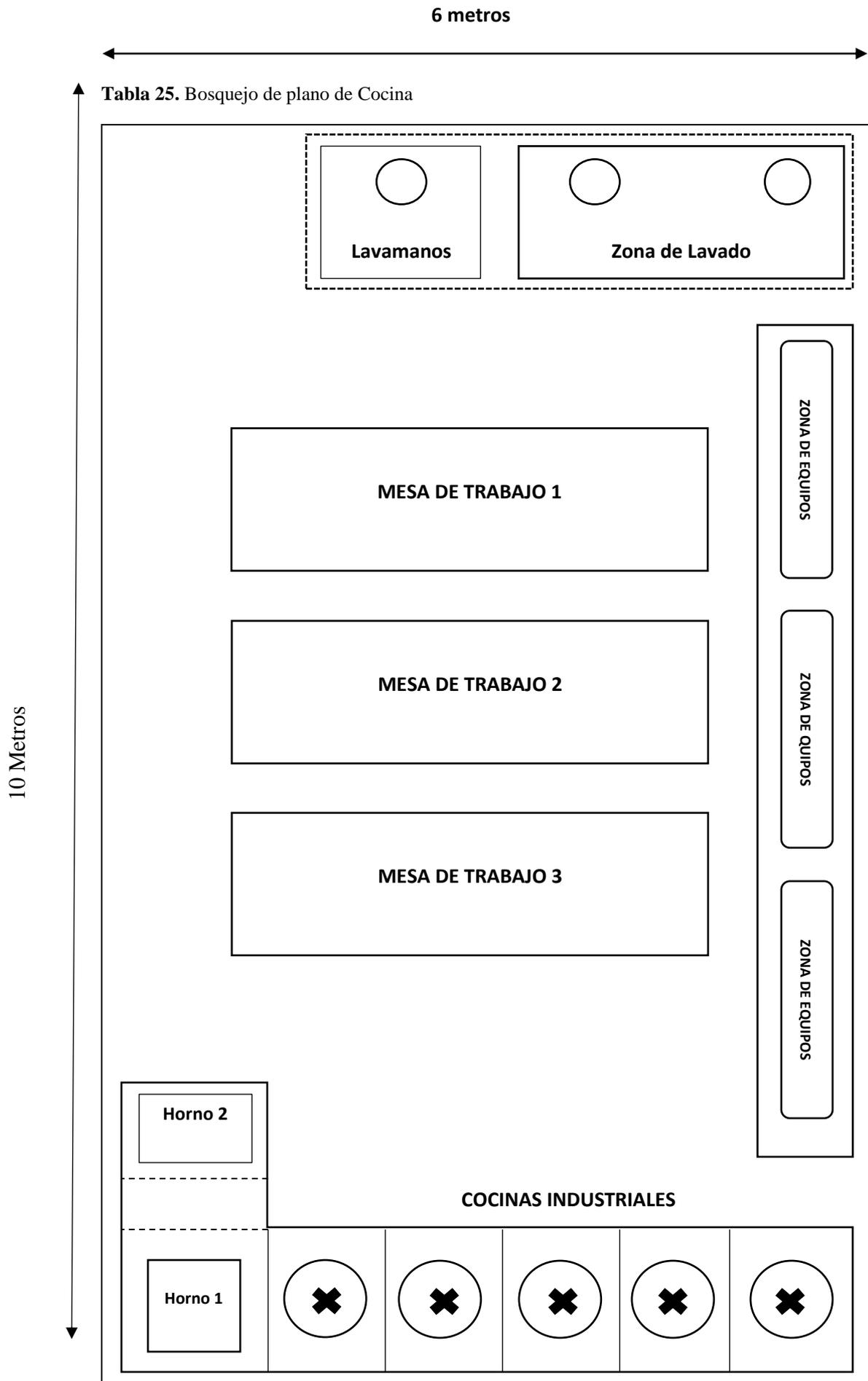
	<p>Aplicación WhatsApp Business: El coordinador comercial deberá disponer de cuenta de WhatsApp empresarial configurado acorde a las necesidades de la empresa para la correcta comercialización de los productos ofertados por la empresa.</p>	<p>Sin Costo</p>
	<p>Operadora celular: El coordinador comercial deberá disponer de un plan celular que permita la comunicación oportuna del colaborador con los diferentes clientes e intervinientes en el proceso de comercialización.</p>	<p>Costo: Plan celular de USD 35.00 por 12 meses, USD 420.00 anual.</p>
	<p>Smartphone: El coordinador comercial deberá disponer de un teléfono inteligente destinado exclusivamente a la gestión de contactos empresariales tanto de clientes como de prospectos potenciales.</p>	<p>Costo: Equipo Smartphone USD 400.00</p>
	<p>Dominio de Correo Electrónico: El coordinador comercial deberá disponer de un correo electrónico con dominio empresarial, para gestionar las reuniones y novedades que se deba realizar con los clientes de la empresa.</p>	<p>Costo: Sin costo</p>
	<p>Movilización: El coordinador comercial deberá disponer de un valor monetario destinado para gastos de movilización tanto para captación como seguimiento de los clientes empresariales atendidos por la empresa.</p>	<p>Costo: Semanal USD 50.00, Mensual USD 200.00 y Anual USD 2400.00</p>

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Los diferentes recursos previamente mencionados para la implementación, son de suma importancia para efectuar un proceso de comercialización eficiente de parte de la empresa para con sus clientes.

Plano de zona de trabajo

Se procede a mostrar un bosquejo de un plano del área de cocina destinada para la preparación de almuerzos de la empresa.



Factibilidad Organizacional

Gestión del talento Humano

Los diferentes puestos de trabajo que conforman las diferentes áreas de trabajo que intervienen en el proceso de comercialización de almuerzos empresariales de la empresa, son los que se muestran a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 26. Puestos de Trabajo con sueldo asignado

Cantidad	Nombre del Puesto	
1	Coordinador Comercial	Comercial
1	Jefe de Cocina	Cocina
4	Ayudante de Cocina	Cocina
2	Posillero	Cocina
2	Despachador	Cocina
2	Conductor	Logística
2	Ayudante de Entregas	Logística

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Jornada de Trabajo

Tabla 27. Áreas de trabajo y sus respectivos horarios

Área	Horario	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Preparación de alimentos	06H00	Durante estos horarios se realizará la preparación de alimentos dentro del establecimiento, por parte del personal de cocina.				
	07H00					
	08H00					
	09H00					
	10H00					
Logística	11H00	Durante estos horarios se realizará la coordinación requerida para efectuar las entregas de los alimentos en cada una de las empresas clientes. Actividad realizada por el personal de logística.				
	12H00					
	13H00					
	14H00					
Gestión Comercial	09H00	Coordinador Comercial realizará el seguimiento en el cumplimiento de las entregas, satisfacción de los clientes, requerimiento de clientes e incluso captación de nuevos clientes y resolver problemas de clientes.				
	17H00					

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Factibilidad Económica

Pronóstico de Ventas por año

Para poder diseñar el pronóstico de ventas, es necesario considerar que la empresa tiene previsto el siguiente esquema de preparación de almuerzos:

Considerando que la semana de trabajo tienes 5 días, la cantidad diaria será de 500 almuerzos, mientras tanto, en una semana será de 2500 almuerzos. Por otra parte, si se toma en consideración un periodo mensual, un mes en promedio dispone de 4 semanas por lo cual la cantidad estimada será de 10.000 almuerzos. En cambio, a nivel anual será de 120.000 almuerzos.

Tabla 28. Cantidades de almuerzos preparados por período

Cantidades	Diario	Semanal	Mensual	Anual
Almuerzos	500	2500	10.000	120.000

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Para realizar la proyección de las ventas anuales, es de suma importancia considerar aspectos como el precio asignado por tipo de empresas, por ende, resulta conveniente determinar que una empresa que disponga en su nómina de 25 trabajadores se le asignará un precio de USD 2.75, mientras tanto una empresa que disponga en su nómina 50 trabajadores el precio será de USD 2.65, y finalmente la empresa que disponga de 100 trabajadores el precio asignable será de USD 2.55.

Un esquema de pronóstico de ventas tentativo es el siguiente que consta en la tabla adjunta:

Tabla 29. Ingresos por ventas de almuerzos

Empresa	Nº Trabajador	Precio	Diario	Semanal	Mensual	Anual
A	25	2.75	68.75	343.75	1375.00	16.500.00
B	25	2.75	68.75	343.75	1375.00	16.500.00
C	25	2.75	68.75	343.75	1375.00	16.500.00
D	25	2.75	68.75	343.75	1375.00	16.500.00
E	50	2.65	132.50	662.50	2650.00	31.800.00
F	50	2.65	132.50	662.50	2650.00	31.800.00
G	50	2.65	132.50	662.50	2650.00	31.800.00
H	50	2.65	132.50	662.50	2650.00	31.800.00
I	100	2.55	255.00	1275.00	5100.00	61.200.00
J	100	2.55	255.00	1275.00	5100.00	61.200.00
Total anual en ventas de almuerzos						315.600.00

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Posterior al diseño del pronóstico de ventas de la empresa, es importante determinar los diferentes equipos, materiales que permitirán llevar a cabo la preparación de almuerzos comercializables a las diferentes empresas que suscriban contratos con las empresas clientes, de esa manera conviene especificar que se necesitará la adquisición de equipos de cocina y materiales, así también para la parte comercial de la empresa:

Tabla 30. Equipos de cocina requeridos con cotización

Cantidad	Tipo de Equipo	Costo Unitario	Costo Total
2	Cocina Industrial	USD 790.00	USD 1580.00
1	Horno Pequeño Industrial	USD 2000.00	USD 2000.00
1	Horno Grande Industrial	USD 3000.00	USD 3000.00
3	Mesa de Acero	USD 630.00	USD 1890.00
1	Moledora Industrial	USD 759.00	USD 759.00
1	Procesadora de Alimentos	USD 840.00	USD 840.00
2	Cortadora Industrial	USD 1400.00	USD 2800.00
2	Licuada Industrial	USD 550.00	USD 1100.00
2	Batidora Industrial	USD 820.00	USD 1640.00
6	Ollas Industriales	USD 800.00	USD 800.00
	Utensilios Varios de Cocina	USD 124.00	USD 744.00
			USD 17.153.00

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 31. Equipos necesarios para el área comercial de la empresa

Cantidad	Equipo	Costo Unitario	Costo Total
	Plan Celular	USD 35.00	USD 420.00
1	Smartphone	USD 400.00	USD 400.00
	Movilización	USD 200.00	USD 2400.00
			USD 3220.00

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

En el caso del área comercial, será necesaria la adquisición de un equipo celular que permita la comunicación permanente del coordinador comercial con sus compañeros de trabajo, así como también mantenerse al tanto de todas las novedades relativas al servicio ofrecido por la empresa a sus clientes, esto tiene que ver principalmente con las novedades, requerimientos, reclamos y cualquier suceso relacionado a las entregas y calidad del servicio.

Cabe destacar que para plantear los gastos de nómina de trabajadores resulta conveniente determinar el plan de comisión para el coordinador comercial, quien será el principal responsable de captar clientes y también de lograr mantenerlos.

De esta manera por mantener 4 empresas de 25 trabajadores se le reconocerá un valor de USD 25.00, mantener 4 empresas de 50 trabajadores se le reconocerá un valor de USD 80.00, mantener 2 empresas de 100 trabajadores se le reconocerá un valor de USD 100.00 mensuales.

Tabla 32. Rol de pago del año 2022

Puesto de Trabajo	Sueldo	Comisión	13Sueldo	14Sueldo	Provisión Vacaciones	IESS 12.15%	Rol Mensual	Rol Anual
Coordinador Comercial	600.00	205.00	67.08	35.42	33.54	97.81	1.038.35	12.466.19
Jefe de Cocina	850.00		70.83	35.42	35.42	103.28	1.094.94	13.139.30
Ayudante de Cocina	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Ayudante de Cocina	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Ayudante de Cocina	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Ayudante de Cocina	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Posillero	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Posillero	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Despachador	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Despachador	430.00		35.83	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Conductor	550.00		45.83	35.42	22.92	66.83	720.99	8.651.90
Conductor	550.00		45.83	35.42	22.92	66.83	720.99	8.651.90
Ayudante de Entrega	430.00		52.25	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
Ayudante de Entrega	430.00		52.25	35.42	17.92	52.25	571.41	6.856.94
	6.850.00	205.00	857.18	495.83	293.96	857.18	9.289.89	111.478.69

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 33. Gastos a considerar en el estado de resultados

Tipo de Gastos	Valor Mensual
Gastos de Sueldos	9.289.89
Gastos de Movilización	200.00
Gastos de mantenimiento de equipos de frío	375.00
Gastos de mantenimiento de equipos de cocina	315.00
Gastos de mantenimiento de vehículos	450.00
Gastos Servicios Básicos	300.00
Gasto mensual total	10.929.89

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 34. Capital de Trabajo Necesario

Inversión Necesaria en Capital de Trabajo	Valor en Dólares Americanos
Capital de Trabajo para cubrir gastos iniciales	131.158.69
Adquisición de Equipos de Cocina	17.153.00
Valor total Necesario	148.311.69

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Para poder llevar a cabo las actividades de preparación de almuerzos para empresas, será necesario solicitar financiamiento con una entidad bancaria, por ende, resulta indispensable determinar el capital aportado por la empresa y el valor que será financiado.

De esta manera, la empresa necesita de USD 148.311.69 para poder brindar el servicio, de dicho valor la empresa posee USD 103.818.18 como recursos propio equivalente al 70% del valor del capital de trabajo necesario, teniendo que financiar la diferencia equivalente a USD 44.493.51 equivalente al 30% del capital de trabajo.

Por lo antes mencionado, la empresa debe solicitar un crédito con las siguientes características:

Valor: USD 44.493.51

Plazo: 60 meses es equivalente a 5 años

Tasa de Interés: 9.76% Convertible Mensualmente

La tasa de interés es de tipo comercial para Pymes

Tabla 35. Amortización del valor financiado

Año	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo In soluto
2022	44.493.51	11.281.32	4.023.60	7.257.72	37.235.79
2023	37.235.79	11.281.32	4.326.45	7.998.63	29.237.16
2024	29.237.16	11.281.32	4.262.24	8.815.18	20.421.97
2025	20.421.97	11.281.32	4.197.51	9.715.10	10.706.88
2026	10.706.88	11.281.32	4.132.24	10.706.88	0
Total		56.406.59	20.942.04	44.493.51	

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Planteamiento del Estado de Resultados

A continuación, se establece el Estado de Resultados proyectado desde el año 2022 hasta el año 2026.

Tabla 36. Estado de Resultados Proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	2022	2023	2024	2025	2026
Ventas	315.600.00	316.515.24	317.433.13	318.353.69	319.276.92
Costo de Ventas	94.680.00	94.954.57	95.229.94	95.506.11	95.783.07
Utilidad Bruta	220.920.00	221.560.67	222.203.19	222.847.58	223.493.84
Gastos Operativos	132.873.99	133.254.35	133.635.81	134.018.38	134.402.06
Gastos Adm. Y Sueldos	111.478.69	111.801.98	112.126.20	112.451.37	112.777.48
Gastos de Mantenimiento de equipos de frio	4.500.00	4.513.05	4.526.14	4.539.26	4.552.43
Gastos de mantenimiento de equipos de cocina	3.780.00	3.790.96	3.801.96	3.812.98	3.824.04
Gastos de mantenimiento de vehículos	5.400.00	5.415.66	5.431.37	5.447.12	5.462.91
Gastos servicios básicos	3.600.00	3.610.44	3.620.91	3.631.41	3.641.94
Gastos de movilización	2.400.00	2.406.96	2.413.94	2.420.94	2.427.96
Depreciación de Muebles y Enseres	1.715.30	1.715.30	1.715.30	1.715.30	1.715.30
Gastos Financieros	4.023.60	4.326.45	4.262.24	4.197.51	4.132.24
Gastos de Interés	4.023.60	4.326.45	4.262.24	4.197.51	4.132.24
Utilidad Operativa	84.022.41	83.979.87	84.305.14	84.631.69	84.959.54
15% Part. Trabajadores	12.603.36	12.596.98	12.645.77	12.694.75	12.743.93
Utilidad antes de impuestos	71.419.05	71.382.89	71.659.37	71.936.94	72.215.60
Impuesto a la Renta	17.854.76	17.845.72	17.914.84	17.984.24	18.053.90
Utilidad del Ejercicio	53.564.29	53.537.16	53.744.53	53.952.71	54.161.70

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 37. Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja					
	2022	2023	2024	2025	2026
(+) Flujo Operativo	89.761	59.251	59.504	59.653	59.802
Ingresos	315.600	316.515	317.433	318.354	319.277
Egresos	225.839	257.264	257.929	258.701	259.475
Costo de Venta	94.680	94.955	95.230	95.506	95.783
Gastos de Sueldos	111.479	111.802	112.126	112.451	112.777
Gastos de mantenimiento de equipos de frío	4.500	4.513	4.526	4.539	4.552
Gastos de mantenimiento de equipos de cocina	3.780	3.791	3.802	3.813	3.824
Gastos de mantenimiento de vehículos	5.400	5.416	5.431	5.447	5.463
Gastos servicios básicos	3.600	3.610	3.621	3.631	3.642
Gastos de Movilización	2.400	2.407	2.414	2.421	2.428
Part. Trabajadores		12.603	12.597	12.646	12.695
Impuesto a la Renta		17.855	17.846	17.915	17.984
(+) Flujo de Inversiones	(17.153)				
Muebles y Enseres	(17.153)				
(+) Flujo de Actividades Financieras	148.312	(11.281)	(12.325)	(13.077)	(13.913)
Capital Propio	103.818.18				
Préstamo Bancario	44.493.51				
Pago de Amortización		(7.258)	(7.999)	(8.815)	(10.707.)
Pago de Intereses		(4.024)	(4.326)	(4.262)	(4.132)
Flujo de Caja Anual	131.159	78.480	47.238	46.763	46.071
Flujo de Caja Acumulado	131.159	209.639	256.877	303.640	349.711

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

Tabla 38. Flujos anuales de la proyección

	Flujos	Tasa de Descuento
0	(148.312)	19.70%
1	78.480	
2	47.238	
3	46.763	
4	46.071	
5	45.289	

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Tabla 39. Van y Tir resultantes

VAN = 18.372
TIR = 25.87 %

Elaborado por: Bermúdez, G (2022)

Una vez calculado el VAN de determina que al ser mayor que cero, el proyecto es viable, siendo recuperable el valor invertido.

CONCLUSIONES

Mediante el desarrollo del presente trabajo de investigación se ha podido analizar la comercialización de la empresa INECAELSA S.A, siendo algo fundamental la consideración de la buena coordinación de las diferentes áreas de trabajo que intervienen en la comercialización de los productos ofertados por la empresa.

- Es necesario destacar que se ha podido identificar un sólido marco teórico que sustenta el análisis de comercialización de la empresa INECAELSA S.A., siendo fundamental considerar el aporte de la teoría General de Sistemas, la cual ha podido contribuir a segmentar la empresa en área comercial, logística y de preparación de alimentos esto con la finalidad de orientar la gestión de la misma en entradas, proceso y resultados mediante la integración de las mismas.
- Una vez efectuado el marco de metodología de investigación este contribuyó significativamente en conocer la situación actual de la gestión comercial de la empresa objeto de estudio, la misma que determina que la comercialización es muy dependiente de la llegada de clientes al local.
- Mediante la metodología de investigación aplicada en el presente trabajo se ha evidenciado la necesidad de aplicar una nueva estrategia comercial que permita a la empresa obtener nuevos ingresos, siendo apropiado implementar un servicio de almuerzos empresariales para empresas.
- Para definir el proceso de comercialización de almuerzos empresariales ha sido fundamental integrar tres áreas de trabajo como lo son: logística, preparación de alimentos y comercial, así como también la adquisición de recursos que permitan complementar y mejorar el proceso de comercialización de la empresa, esto aplicando la teoría general de sistemas y brindando un enfoque microeconómico para la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las empresas siempre tomar en consideración aspectos de las tendencias de consumo del momento, esto con la finalidad de conocer hábitos y gustos de los consumidores, así como sus necesidades acordes la coyuntura económica actual.

Se recomienda la aplicación de una estructura de trabajo plasmada en el desarrollo de la propuesta, considerando que la interrelación de las diferentes áreas de trabajo contribuye significativamente a mejorar la gestión comercial de la empresa.

Se recomienda que la empresa realice un seguimiento constante y minucioso de la satisfacción de los clientes que mantiene, para lograr fidelidad de parte de ellos hacia la empresa, creando un fuerte vínculo en la relación a través de incentivos y beneficios por el respeto a los diferentes convenios de servicios suscritos.

Se recomienda que existe un control y mantenimiento oportuno de todos los equipos de cocina adquiridos por la empresa, con la finalidad de que exista la conservación, duración en el corto, mediano y largo plazo de los mismos, lo que garantice ha sido una inversión acertada.

BIBLIOGRAFÍA

- Albuquerque, F. (2018). *Conceptos básicos de economía: En busca de un enfoque ético, social y ambiental*. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.orquestra.deusto.es/images/investigacion/publicaciones/libros/colecciones-especiales/Conceptos-basicos-economia-enfoque-etico.pdf>
- Ángel, M., & Ayala, J. (2008). *Principios fundamentales de Administración en las organizaciones*. Pearson Educación. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://sd1abd48862f1f1fb.jimcontent.com/download/version/1613002002/module/9754029171/name/265988734-Principios-Fundamentales-para-la-Administracion-pdf.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación . doi:https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Astudillo, M., & Paniagua, J. (2012). *Instituto de Investigaciones Económicas* (Primera ed.). Monterrey. Recuperado el Diciembre de 2021, de <http://ru.iiec.unam.mx/2462/1/FundamentosDeEconomiaSecuenciaCorrecta.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de Investigación*. Colombia.
- Briccio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados. *Marketing Digital*. Recuperado el Febrero de 2022, de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., De La Cruz, F., & Sarngerman, D. (2017). Métodos Cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. *Revista Mexicana Ciencia Agrí*, 8(7), 1603-1617. Recuperado el Septiembre de 2017, de <https://www.redalyc.org/pdf/2631/263153520009.pdf>
- Callen, T. (2008). ¿Qué es el producto interno bruto? *Finanzas y Desarrollo*, 48-49. Recuperado el 29 de Noviembre de 2021, de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2008/12/pdf/basics.pdf>
- Campos, G., & Lule, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *XIHMAI*, 45-60. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Carbajo, F. (Diciembre de 2011). La distribución comercial (I-2) Aspectos contractuales. *Iustitia*(9), 309-348. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5978965.pdf>
- Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Atención primaria*, 31(9), 562-600. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.elsevier.es/en->

revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13048140

Case, K., Fair, R., & Oster, S. (2012). *Principios de Economía*. México. Recuperado el Diciembre de 2021, de <http://polidoc.usac.edu.gt/digital/E13.pdf>

Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones . (2017). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/BibliotecaPortlet/descargar/4cdf82a-6702-4147-917e-344eb79d8eae/CODIGO+ORGANICO+DE+LA+PRODUCCION,+COMERCIO+E+INVERSIONES,+COPCI%5B2%5D.pdf>

Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. (Mayo de 2021). Obtenido de <https://unctad.org/es/news/el-comercio-mundial-alcanza-su-nivel-mas-alto-tras-la-crisis-de-covid-19>

Constitución de la República del Ecuador. (2008). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf

Cota, I. (2021). *La economía de América Latina terminará 2021 por debajo de los niveles previos a la pandemia*. México. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://elpais.com/economia/2021-10-06/la-economia-de-america-latina-terminara-2021-por-debajo-de-los-niveles-previos-a-la-pandemia.html>

Creación de un centro de comercialización de re.p. (s.f.).

De Gregorio, J. (2012). *Macroeconomía Teoría y Políticas*. Santiago, Chile. Recuperado el Noviembre de 2021, de <http://www.degregorio.cl/pdf/Macroeconomia.pdf>

Del Sol . (2018). *Del Sol* . Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/servicio/>

Domínguez, V., & López, M. (Septiembre de 2016). Teoría General de Sistemas, un enfoque práctico. *Tecnociencia Chihuahua*, X(3). Recuperado el 17 de Diciembre de 2021, de <https://vocero.uach.mx/index.php/tecnociencia/article/view/174/137>

Efrén, V., Rivera, G., & García, L. (2008). Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en el sistema familiar. *Departamento de economía, Administración y desarrollo Rural*, 39(1). Recuperado el Diciembre de 2021, de <http://www.scielo.org.mx/pdf/vetmex/v39n1/v39n1a1.pdf>

Ekos. (Febrero de 2018). *Ekos*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>

El Universo. (24 de Mayo de 2020). *El Universo*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2020/05/22/nota/7849089/coronavirus-nuevas-reglas-restaurantes/>

Favaro, D. (2013). Enfoques de la teoría de la firma y su vinculación con el cambio tecnológico y la innovación. *Revista cultura económica*(85), 51-70. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5089778.pdf>

Ferreya, T. (2013). *Utel Blog Universidad*. Obtenido de <https://utel.edu.mx/blog/10-consejos-para-la-teoria-de-la-firma/>

- Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Mendoza Mendoza, A. (Diciembre de 2019). Los procesos Logísticos y la administración de la cadena de suministro. *Saber, Ciencia y Libertad*, 14(2). doi:10.18041/2382-3240/saber.2019v14n2.5880
- Gáquez, J., & Sánchez, M. (2007). Caracterizando los consumidores de consumo de alta frecuencia. *Universia Business Review*(13), 104-115. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301308.pdf>
- García, J. (2020). *Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3514/1/T-ULVR-3093.pdf>
- Godas, L. (2006). La Distribución. *Gestión Farmaceutica*, 25(10). Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.elsevier.es/index.php?p=revista&pRevista=pdf-simple&pii=13095510&r=4>
- Gómez, F. (2015). *Repositorio Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí*. Obtenido de <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/53/1/ULEAM-MKT-0005.pdf>
- Gómez, J. (2014). *Gestión Logística y Comercial*. McGraw Hill. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193636.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptiva, experimentales, participativas y de investigación acción). *Revista Científica Mundo de la investigación y el conocimiento*. doi:10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173
- Henao, O., & Cordoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2). Recuperado el 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420387003.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.).
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGraw-Hill. Recuperado el Diciembre de 2021
- Herrera, G., Campo, J., Bernal, J., & Tilves, R. (2018). Modelo de teoría de restricciones con consideraciones de optimización y simulación. *Revista Espacios*, 39(3), 10. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n03/a18v39n03p10.pdf>
- Instituto Alemán de Cooperación e Innovación. (Enero de 2020). Obtenido de <https://iaci.es/5-tendencias-en-el-comercio-internacional-en-el-2020/>
- Jociles, M. (2018). La observación participante en el estudio etnográfico de las prácticas sociales. *Revista Colombiana de Antropología*, 54(1), 121-150. Recuperado el Diciembre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/rcan/v54n1/0486-6525-rcan-54-01-00121.pdf>
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en traductología. Características metodológicas. *MonTi. Monografías de Traducción e Interpretación*(2), 315-344. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/2651/265119729015.pdf>

- Ley de turismo. (2020). Recuperado el Febrero de 2022, de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/08/2020-Ley-de-Turismo.pdf>
- Ley Organica de regulación y control del poder de Mercado. (Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2020/01/LORCPM.pdf>
- López, J., & Pachón, F. (2017). Identificación de ventajas y desventajas de los canales de comercialización en las economías campesinas de dos municipios de Meta y Cundimarca, Colombia. *Revista de Investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 35-47. doi:doi: 10.19053/20278306.v8.n1.2017.7369
- Machiano , C., & Isaac, E. (1969). Obtenido de https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8443/bitstream/handle/11185/4810/RU079_08_A006.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mejia, J., San Andres, P., & Paredes, I. (2018). Logística y canales de distribución para la mejora de procesos. Estudio de Caso Nideragro SA periodo 2019. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 3(6), 155-167. doi:<https://doi.org/10.33890/innova.v3.n6.2018.876>
- Melean, R., & Velasco , J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*, 13(37), 47-61. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78252811004.pdf>
- Ministerio de Gobierno. (23 de Septiembre de 2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021 - 2025*. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DE+SARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creaci%C3%B3n%20de,Integral%2C%20Transici%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20e%20Institucional>.
- Moreno, B., & Calderon , M. (2017). Comportamiento del Consumidor en la co - creación de valor y su relación con la satisfacción del entorno universitario. *Revista Facultad de Ciencias Económicas y de investigación y Reflexión*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/909/90949035014.pdf>
- Moyano, P., Miranda, B., & Gordo , P. (2017). La participación de los agentes económicos y sociales en la revitalización de los municipios rurales. *Investigaciones Regionales - Journal Of Regional Research*, 91-115. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6194964.pdf>
- Naciones Unidas. (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenibles: Una oportunidad para América Latina y El Caribe*. Recuperado el Diciembre de 2021, de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40155/24/S1801141_es.pdf
- Naciones Unidas. (2020). *Situaciones Perspectivas de la Economía Mundial*. Recuperado el 12 de Febrero de 2022, de https://www.un.org/development/desa/dpad/wp-content/uploads/sites/45/publication/WESP2020_Summary_S.pdf
- Ocampo , P. (2009). Gestión Logística y Global. *Revista de Escuela de Administración de Negocios*(66), 113-136. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20620269006.pdf>

- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). *Comercialización*. Ginebra. Recuperado el Diciembre de 2021, de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Pico, R., & Cevallos, R. (2021). La teoría de restricciones integrada en los sistemas ERP y la toma de decisiones gerenciales. *Journal Business Science*, 2(1). Recuperado el Diciembre de 2021, de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/81/133
- Pilay, F. (2015). Microeconomía en la toma de decisiones gerenciales. *Revista ECA Sinergia*, 20. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6197631>
- Pilay, F. (2015). Microeconomía en la toma de decisiones Gerenciales. *Revista ECA Sinergia*, 5(3), 15-39. doi:<http://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/index>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2021). *Consejo Nacional de Planificación*. Obtenido de <http://www.eeq.com.ec:8080/documents/10180/36483282/PLAN+NACIONAL+DE+DESARROLLO+2021-2025/2c63ede8-4341-4d13-8497-6b7809561baf#:~:text=El%20Plan%20de%20Creaci%C3%B3n%20de,Integral%2C%20Trasnci%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica%20e%20Institucional>.
- Posso, R. (2014). Conceptos y principios de economía y metodologías utilizadas en la investigación económica. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 228-241. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4820645.pdf>
- Quinde, V., Bucaram, R., Bucaram, M., & Silvera, C. (2019). Producto Interno Bruto en América Latina y el Caribe: Relaciones entre el crecimiento económico y sustentabilidad ambiental. *Revista Venezolana de Gerencia*. Recuperado el Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/journal/290/29060499009/29060499009.pdf>
- Quintero, W., Peñaranda, M., & Rodríguez, M. (23 de Julio de 2020). Naturaleza de las organizaciones y sus costos de transacción: Análisis de la teoría de la Agencia, Teoría de la organización y Teoría de la firma. *Revista Espacio*, 41(31). Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n31/a20v41n31p08.pdf>
- Quiñonez, M., Nazareno, I., Camacho, R., & Cedeño, M. (Septiembre de 2020). Proceso de comercialización y extracción de productos de manglar, San Lorenzo Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 885-899. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/33172/34794>
- RAE. (2022). *Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/restaurante>
- Raiteri, M. (2016). Obtenido de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf
- Redondo, J., & Machacón, M. (2015). Aplicabilidad de la teoría General de Sistemas como eje articulador en el proceso de formación profesional del ingeniero de sistemas de la Universidad Simón Bolívar. *Revista I + D en TIC*, 6(2), 54-67. Recuperado el Diciembre

- de 2021, de
<https://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/download/2511/2412>
- Reglamento de la Ley de Turismo. (2020). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de
<https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/06/2020-Reglamento-Ley-de-Turismo.pdf>
- Rivera, H. (Febrero de 2015). <https://www.ceaamer.edu.mx>. Obtenido de
<https://www.ceaamer.edu.mx/revista/definicion-de-economia-desde-socrates-a-samuelsan/>
- Rodríguez, E. (2021). *Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/4651/1/T-ULVR-3758.pdf>
- Romero, J., Ortiz , V., & Caicedo , Á. (2019). La teoría de las restricciones y la optimización como Herramientas Gerenciales para la programación de la producción. Una aplicación en la industria de los muebles. *Revista de métodos cuantitativos para la economía y la empresa*. Recuperado el Diciembre de 2021, de
<https://www.upo.es/revistas/index.php/RevMetCuant/article/download/2964/3545/12665>
- Santiago, A., & Silva , P. (2017). El papel de la administración en la evolución humana. *Acotaciones*. Recuperado el Diciembre de 2021, de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6349279.pdf>
- Schmidt, J., Young , H., & Podestá, S. (2015). El Servicio de Delivery como estrategia Competitiva. *Gestión en el Tercer Milenio*, 18(35). Recuperado el Febrero de 2022, de
<https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/download/11715/10503/40879>
- Servera - Fránces, D. (Septiembre de 2010). Concepto y evolución de la función Logística. *Revista Innovar Journal*, 20(38), 217-234. Recuperado el Diciembre de 2021, de
<https://www.redalyc.org/pdf/818/81819024018.pdf>
- Sierra, C., Moreno, J., & Harold, S. (2015). Canales de distribución: Características principales de los distribuidores mayoristas de materiales de construcción de extracción minera en Barranquilla. *Telos*, 17(3), 512-529. Recuperado el Diciembre de 2021, de
<https://www.redalyc.org/pdf/993/99342682009.pdf>
- Tacuri, J. (Universidad Regional Autónoma de los Andes de 2017). Obtenido de
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5987/1/PIUAADM018-2017.pdf>
- Tarazona, N., Gonzalez, J., Ampuero , O., & Albiñana, J. (2017). Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca. *System & Design From Theory to Product*. doi:<http://dx.doi.org/10.4995/SD2017.2017.6902>
- Tarzijan, J. (2010). Revisando la Teoría de la Firma. *Pontificia Universidad Católica de Chile*. Recuperado el Diciembre de 2021, de
<http://biblioteca.esucomex.cl/RCA/Revisando%20la%20teor%C3%ADa%20de%20la%20firma.pdf>

- Triana, J., García, C., & Fernandez, T. (2018). Procedimiento para el proceso de comercialización de la empresa Pesquera de Pinar del Río, Pescario. *Avances Centro de Información*, 66-77. Recuperado el Diciembre de 2021, de <http://www.ciget.pinar.cu/ojs/index.php/publicaciones/article/view/315/1171>
- Valencia, C. (2019). *Plan de negocios para la creación de un restaurante, dedicado a la producción y la comercialización de Comida Rápida, en el sector norte de la ciudad de Quito*. Recuperado el Febrero de 2022, de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3762/1/T-UIDE-1327.pdf>
- Vargas, G. (2007). La nueva microeconomía dinámica. *Investigación Económica*, LXVI(262), 171-204. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/601/60126205.pdf>
- Vargas, G., & Rodriguez, C. (2013). Un análisis microeconómico de los efectos de la innovación en el desarrollo y el bienestar social. *Economía Informa*(64-76). doi:<https://www.elsevier.es/es-revista-economia-informa-114-articulo-un-analisis-microeconomico-efectos-innovacion-S0185084913713410>
- Viloria, C., Triviño, Y., Ariza, R., Saavedra, I., & Amaya, J. (2012). Sig para la eficiencia de cadenas de suministros. *Revista de la facultad de ingeniería*, 16-24. Recuperado el Diciembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5038482.pdf>
- Von Bertalanffy, L. (1989). *Teoría General de Sistemas*. Obtenido de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/Teoria-General-de-los-Sistemas.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de Entrevista

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA ECONOMÍA
FICHA DE ENTREVISTA
Pregunta 1: ¿Cree usted que la implementación de servicio de almuerzos empresariales con INECAELSA, podría mejorar la comercialización de la empresa, considerando los estragos de la pandemia?
Pregunta 2: ¿A su criterio, la trayectoria de 44 años de la marca Sabrosón, sería una fortaleza para tener éxito en la implementación del convenio con otras empresas?
Pregunta 3: ¿Con su experticia en Economía, ¿qué aspectos se debería tomar en cuenta para mejorar la comercialización de las empresas después de dos años de pandemia?
Pregunta 4: ¿Qué acciones prioritarias ante las secuelas de la pandemia deberían aplicar las empresas para mejorar su productividad comercial?
Pregunta 5: Dado un enfoque económico, ¿cuál sería el canal de distribución idóneo para la comercialización de alimentos?
Pregunta 6: ¿Para su criterio el no disponer de una logística eficiente cuánto afecta la comercialización de una empresa?

Anexo 2. Formato de Encuesta

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA ECONOMÍA
ENCUESTA
1-. Su edad fluctúa entre
18 a 27 28 a 36 37 a 45 46 a 54 54 en adelante
2-. ¿Cuál es su género?
Masculino Femenino
3-. ¿En qué sector de la ciudad usted vive?
Norte Centro Sur
4-. ¿Usted ha consumido almuerzos de la marca El Sabroson?
Sí No
5-. ¿Cuál es su comida preferida al momento de frecuentar los restaurantes de El Sabroson?
Combo de Sandwiches Platos a la carta Parrilladas Almuerzos Todas las anteriores
6-. ¿A usted le agradecería que la empresa, donde usted labora contrate un servicio de almuerzos para sus empleados con INECAELSA?
Sí No Tal Vez
7-. ¿Qué tipo de almuerzo le gustaría consumir?
Ejecutivo Dietético Comida Tradicional
8-. ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar INECAELSA, si su empresa contratara el servicio de almuerzos?
USD 2.50 USD 2.75 USD 3.00
9-. ¿Por qué usted prefiere los productos de marca Sabroson?
Tradicición

Sazón Precios Económicos
10- ¿En qué horario le agradecería recibir su almuerzo?
12H30 13H00 13H30 14H00

Anexo 3. Formato de Ficha de Observación

Institución:		
Facultad:		
Observador:		
Fecha:		
Lugar:		
Gestión Comercial	¿En qué consiste la gestión comercial del Restaurante?	
	¿Quiénes intervienen en la comercialización del restaurante?	
	¿Qué tipos de actividades son realizados por los intervinientes en la gestión comercial del restaurante?	
	¿Qué tipos de productos se observa que se comercializa durante el desarrollo de la observación?	
	¿Qué tipo de acciones realizan los clientes mientras se encuentran en el restaurante?	
Gestión de la preparación de alimentos	¿Qué tipo de actividades se cumplen para la preparación de alimentos?	
	¿Quiénes intervienen en las actividades de preparación de alimentos?	
	¿En qué condiciones se cumplen las actividades de preparación de alimentos?	
	¿Qué tipos de recursos se utilizan para la preparación de alimentos?	
	¿Existe preparación de alimentos por tiempo durante el desarrollo de del día?	
Gestión Logística	¿En qué consiste las actividades de logística?	
	¿Es observable relación entre la logística y la zona comercial?	
	¿Quiénes intervienen en la logística de la empresa?	

	¿Qué actividades son efectuadas por la logística?	
Notas del Observador:		

Anexo 4. Fotos Entrevistas

