



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE ECONOMIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ECONOMISTA**

**TEMA
“ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA
DOLUPA C.A. SUCURSAL DAULE DURANTE EL PERIODO
DE PANDEMIA “**

**TUTOR
MGTR. RUBEN PAZ MORALES**

**AUTORES
JOSE ROBERT PIN VALAREZO**

**GUAYAQUIL
2024**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO Y SUBTÍTULO:

ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA DOLUPA C.A. SUCURSAL DAULE DURANTE EL PERIODO DE PANDEMIA

AUTOR/ES:

Pin Valarezo Jose Robert

TUTOR:

MGTR. RUBEN PAZ MORALES

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente
Rocafuerte de Guayaquil

Grado obtenido:

Economista

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA:

ECONOMIA

FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

N. DE PÁGS:

64

ÁREAS TEMÁTICAS: Ciencias Sociales y del comportamiento

PALABRAS CLAVE: Evaluación económica, comercialización, empresa

RESUMEN:

En el siguiente trabajo investigativo se realizó un análisis de comercialización dirigido a la sucursal de la empresa Dolupa C.A. ubicada en la cabecera cantonal de Daule durante el periodo de pandemia 2020 y 2021, donde se analizarán los principales métodos de comercialización que utilizó la empresa para poder mantenerse de manera operativa dentro de este proceso de emergencia sanitaria para el mundo entero, tomando en consideración las principales teorías económicas para fortalecer el desarrollo del trabajo investigativo y así demostrar una firme propuesta y conclusión en base a la toma de decisiones que tuvo la administración de la sucursal, para ello se analizarán los procesos de venta y los indicadores de productos que más se vendieron durante este proceso y además realizando una entrevista directa con la administradora de este local para tener más en claro cómo es que desarrollo las medidas y cuál fue su experiencia dentro de todo este proceso.

N. DE REGISTRO (en base dedatos):	N. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (Web):			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES: Pin Valarezo Jose Robert	Teléfono: 0978866631	E-mail: jpinvulvr.edu.ec	
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 240 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Econ. Mónica Leoro Llerena, mgtr Teléfono: (04) 2596500 Ext. 226 E-mail: mleorol@ulvr.edu.ec		

CERTIFICADO DE SIMILITUD



Trabajo titulación final

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%	8%	1%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	3%
2	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	2%
3	repositorio.itb.edu.ec Fuente de Internet	1%
4	prezi.com Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%
Excluir bibliografía Activo

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El (Los) estudiante(s) egresado(s) Jose Robert Pin Valarezo, declara (mos) bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, Análisis económico de la comercialización de la empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia, corresponde totalmente a el(los) suscrito(s) y me (nos) responsabilizo (amos) con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autor(es)

Firma:



Pin Valarezo Jose Robert
0955624101

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de Titulación **Análisis de la comercialización de la Empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia**, 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 Trabajo de Titulación, titulado: **Análisis de la comercialización de la Empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia**, presentado por el estudiante JOSÉ ROBERT PIN VALAREZO como requisito previo, para optar al Título de ECONOMISTA, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Mgtr. Rubén Paz Morales

C.C. 0917278012

AGRADECIMIENTO

En primer lugar me gustaría agradecer a la institución por brindarme la oportunidad de poder educarme bajo sus maestros los cuales han sido quienes me han traído hasta este punto de mi vida en el que estoy dando un paso importante, en segundo lugar a mis padres que siempre estuvieron ahí para mí en este proceso educativo el cual ha sido largo y me han apoyado desde el día uno principalmente a mi madre que ha estado ahí en todo el camino que he recorrido desde que comencé la escuela y ha sido un pilar fundamental para mi proceso de crecimiento como persona y profesional, en segundo lugar a mi tía Grecia Pin que es quien me ha apoyado en los estudios emocional y económicamente y no ha dejado que me quede sin dar todo de mi en los cuatro años de carrera.

Agradecer a mi tutor el master Rubén Paz y al master Oscar Parada puesto que gracias a ellos estoy presentando este trabajo de titulación con todas las observaciones a lo largo del semestre para que quede una tesis digna de un economista, gracias por la paciencia y los jalones de oreja que me ayudaron a construir este análisis de comercialización.

A mis amigos que me han apoyado cada uno de los pasos que he dado en la universidad y que han estado conmigo desde el primer semestre creyendo en que podría lograrlo y apoyándome para llegar hasta este punto

Jose Pin

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo con todo el esfuerzo que he puesto en él y en todo el proceso educativo que he llevado en estos años principalmente a mi madre que siempre estuvo ahí conmigo en cada desvelada y madrugada, a mi tía Grecia por haberme dado la oportunidad y confiar en que podía invertir en mis estudios sin defraudarla, a mi padre que ya no está conmigo y sé que está orgulloso de mí desde el cielo por todo el esfuerzo que le he puesto a la carrera ya que él también fue una pieza muy importante para mí dentro de todo el proceso de estudio que mantuve durante estos años, a mis tíos Christian, Manuel y Clotario que me han apoyado desde que entre a la universidad de todas las maneras convirtiéndose en un segundo padre para mí dentro de los últimos años, a mis hermanas que siempre me han apoyado y dado las fuerzas para sobrellevar cualquier situación que se nos ha cruzado a lo largo de nuestras vidas .

Jose Pin

RESUMEN

En el siguiente trabajo investigativo se va a estudiar y analizar cómo la empresa DOLUPA C.A. afrontó el proceso de pandemia en el periodo de 2020 y 2021, la empresa a la cual está dirigido este análisis de comercialización es una de las más reconocidas en la costa ecuatoriana debido a su trayectoria dentro de sus setenta y un años de fundación en la ciudad de Guayaquil dedicada a la elaboración y comercialización de pasteles y bocaditos .

El proceso de pandemia producida por el virus covid-19 en el país es uno de los procesos históricos que ha vivido el Ecuador hasta la actualidad, puesto que dejó en evidencia que los sectores encargados de este tipo de crisis no estaban preparados para afrontar la gravedad de la pandemia, por lo que los demás sectores importantes del país se vieron afectados.

Encontramos dentro del trabajo investigativo un análisis de comercialización en donde nos centramos en los procesos de ventas que obtuvo la empresa y cuáles fueron sus productos más vendidos en este mismo periodo de tiempo para así poder realizar una comparación de los dos periodos de estudio y conseguir un análisis claro de la diferencia en los dos años con la información que hemos develado dentro del contenido del trabajo de análisis.

Palabras clave: Pandemia, análisis, comercialización, empresa

ABSTRACT

The following research project will study and analyze how the company DOLUPA C.A. faced the pandemic process during the period of 2020 and 2021. The company under consideration for this marketing analysis is one of the most renowned in the Ecuadorian coast due to its seventy-one years of history since its foundation in the city of Guayaquil. The company is dedicated to the production and commercialization of cakes and snacks.

The pandemic process caused by the COVID-19 virus in the country is one of the historical events that Ecuador has experienced to date. It revealed that the sectors responsible for handling this type of crisis were not adequately prepared to face the severity of the pandemic, resulting in adverse effects on other important sectors of the country.

Within the research project, there is a marketing analysis focusing on the sales processes of the company and identifying its best-selling products during this period. The aim is to compare the two study periods and provide a clear analysis of the differences between the two years based on the information uncovered in the content of the analysis work.

Keywords: Pandemic, analysis, marketing, company

ÍNDICE GENERAL

REPOSITORIO.....	ii
CERTIFICADO DE SIMILITUD.....	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
INDICE GENERAL	xi
INDICE DE TABLAS	xii
INDICE DE ANEXOS	Xiii
INTRIDUCCION	1
CAPITULO I.....	3
ENFOQUE DE LA PROPUESTA	3
1.1 tema.....	3
1.2 planteamiento del problema.....	3
1.4 objetivo genera	5
1.5 objetivos específicos.....	5
1.6 idea a defender	5
1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.....	5
CAPITULO II.....	6
MARCO REFERENCIAL	6
2.1 marco teórico	6
2.1.1 antecedentes de la investigación	6
2.1.2 fundamentos teóricos.....	15
2.1.2.1 teoría de la demanda	15
2.1.2.2 teoría de la oferta	15
2.1.2.3 teoría de la competencia perfecta	16
2.1.2.4 teoría de la competencia imperfecta	17
2.1.2.5 teoría de la economía de bienestar	18
2.2 marco legal	19
2.2.1 introducción	19
2.2.2 constitución de la república del ecuador	19
2.2.3 ley de poder del mercado	20
2.2.4 ley de defensa del consumidor	21

2.2.4.1 derechos de los consumidores	22
2.2.4.2 regulación de la publicidad y su contenido	22
2.2.4.3 garantía y calidad del producto o servicio	22
2.2.4.4 responsabilidad y obligaciones del proveedor	23
2.2.4.5 prohibición de prácticas abusivas	23
2.2.4.6 derecho a la reparación y sustitución del producto	24
2.2.4.7 responsabilidad solidaria	24
CAPITULO III.....	26
MARCO METODOLOGICO	26
3.1 enfoque de la investigación	26
3.2 alcance del a investigación	27
3.3 técnicas e instrumentos para la investigación	27
3.4 población y muestra	28
CAPITULO IV	29
PROPUESTA DEL INFORME	29
4.1 resultado de la entrevista	29
4.2 análisis comparativo de los procesos de venta	34
4.3 análisis general de la comercialización	42
4.4 evaluación de las principales medidas adoptadas en el proceso de estudio	43
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	47
ANEXOS	49

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 antecedente 1.....	6
Tabla 2 antecedente 2	8
Tabla 3 antecedente 3.....	9
Tabla 4 antecedente 4.....	11
Tabla 5 antecedente 5.....	13
Tabla 6 ventas mensuales año 2020.....	31
Tabla 7 productos más vendidos año 2020.....	35
Tabla 8 ventas mensuales año 2021.....	37
Tabla 9 productos más vendidos año 2021	38

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 ubicación del local.....	53
Anexo 2 imagen promocional de servicio a domicilio.....	52
Anexo 3 página que utilizo la empresa en red social.....	51

INTRODUCCIÓN

En el siguiente trabajo investigativo se va a estudiar y analizar cómo la empresa DOLUPA C.A. afrontó el proceso de pandemia en el periodo de 2020 y 2021, la empresa a la cual está dirigido este análisis de comercialización es una de las más reconocidas en la costa ecuatoriana debido a su trayectoria dentro de sus setenta y un años de fundación en la ciudad de Guayaquil dedicada a la elaboración y comercialización de pasteles y bocaditos .

El proceso de pandemia producida por el virus covid-19 en el país es uno de los procesos históricos que ha vivido el Ecuador hasta la actualidad, puesto que dejó en evidencia que los sectores encargados de este tipo de crisis no estaban preparados para afrontar la gravedad de la pandemia, por lo que los demás sectores importantes del país se vieron afectados.

Dentro de este estudio encontraremos en el capítulo uno cual es nuestro problema general y nuestros objetivos para el desarrollo del proceso investigativo que vamos a realizar dando una breve historia de cómo se vivió la pandemia en el país y más específico en el cantón de Daule sobre su cabecera cantonal, con estos antecedentes históricos de la pandemia procederemos a desarrollar nuestros objetivos para el análisis de comercialización donde atenderemos la forma en la que la empresa se desarrolló dentro de este proceso de crisis tanto sanitaria como económica para el país.

Dentro del capítulo dos nos encontraremos con los antecedentes de la investigación en donde encontramos la investigación que tomaremos de ejemplo y motivación para el perfecto desarrollo de nuestro trabajo investigativo y las teorías económicas que nos serán de ayuda para el análisis de las ventas de la empresa debido a que en este periodo de crisis se vivieron diferentes alteraciones en los mercados del país tanto de alimentación, como de salud, etc.

Dentro del capítulo tres encontramos como metodológicamente llevamos encaminado este análisis por lo que lo especificamos de manera concreta y clara para que sea de ayuda para próximos trabajos investigativos de la universidad en la cual se presenta el trabajo de titulación y para estudiantes de otras universidades dentro y fuera del país.

Para llegar al final del trabajo en el cual nos encontramos con el desarrollo del análisis de manera que deslindamos todos los objetivos de la investigación y cumplimos con el objetivo general el cual es estudiar la comercialización de la empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia 2020-2021.

Para al final concretar nuestras conclusiones con la información obtenida durante toda la investigación y recolección de datos las cuales nos servirán de base para formar nuestras recomendaciones destinadas a las respectivas autoridades de la empresa que están a cargo de la sucursal Daule.

CAPÍTULO I

ENFOQUE DE LA PROPUESTA

1.1 Tema:

“Análisis económico de la comercialización de la empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia “

1.2 Planteamiento del Problema

La pandemia del COVID-19 ha golpeado con diferente intensidad a las distintas regiones del planeta, tanto en términos sanitarios como económicos y sociales. No obstante, a nivel mundial ya se habla de la peor recesión desde la Segunda Guerra Mundial y se prevé que la economía global se contraiga en un 5.2% durante el 2020 Banco Mundial , (2020)

Durante la época de la pandemia el país sufrió un déficit comercial que se vio representado en los diferentes sectores económicos que generar el sustento del país y de las familias, en este periodo encontramos la situación de confinamiento obligatorio en todo el país debido al peligro que se podía evidenciar teníamos en las calles como la enfermedad, la inseguridad, etc.

Las empresas que tenían el permiso de funcionamiento debido a que eran necesarias para solventar las medicinas y los insumos necesarios para las familias las cuales pasaban por situaciones difíciles dentro de sus hogares donde su economía se veía afectada por la falta del trabajo que ejercían.

Por otro lado, tenemos a los empresarios los cuales tuvieron varios problemas financieros ya que sus actividades se paralizaron de la noche a la mañana debido a la crisis sanitaria en la que se vio envuelto el mundo entero, estos, afrontaron varios desafíos como fueron la comercialización virtual, el teletrabajo que fueron nuevos temas y conocimientos para muchos empresarios.

Daule fue uno de los cantones de guayaquil que se sometió a un semáforo rojo el cual indicaba que el nivel de contagio era de los más altos por lo que era peligroso estar fuera y en contacto con demás personas así mismo había personas las cuales rompían el confinamiento por la sensación de estar fuera de casa por unos minutos y sentirse libres.

La empresa a la cual analizaremos se vio afectada en un periodo de tres meses en los cuales por el confinamiento obligatorio paralizó las actividades comerciales en

todas sus sucursales y producción, la sucursal de Daule ubicada en la cabecera cantonal del antes mencionado cantón se sometió a varios cambios específicos para la venta y control de producto.

Esta sucursal a la cual analizaremos los cambios que realizó en el periodo para alcanzar a su clientela habitual la cual no podía acercarse al local, no podía salir de sus hogares y no podían comunicarse con el mismo, la tecnología fue una herramienta de ayuda para el local, el cual comenzó a llegar a sus clientes por redes sociales.

El confinamiento generó que las familias no puedan celebrar de manera regular las festividades, cumpleaños, y otras actividades en las que por lo general se realizarían fiestas y reuniones con amigos y otros familiares lejanos.

En términos económicos buscamos analizar los gastos y ganancias que el local de Daule obtuvo en la primera instancia del confinamiento debido al covid-19 y como comercializó esta sucursal sus productos a los clientes más interesados en pasar momentos amenos dentro de la crisis y las preocupaciones que les generó este proceso.

En términos sociales como contribuyo a los ciudadanos que la sucursal busque la manera de llegar a ellos y poder brindar un dulce placer como dice su slogan en un momento oscuro que se estaba atravesando día a día.

En términos sociales como contribuyo a los ciudadanos que la sucursal busque la manera de llegar a ellos y poder brindar un dulce placer como dice su slogan en un momento oscuro que se estaba atravesando día a día.

Queremos analizar también la forma en la que la empresa pudo llevar a cabo sus actividades comerciales y pudo solventar los meses que no pudo operar y cuáles fueron las medidas que adoptaron para poder realizar sus actividades de la manera adecuada y con todas las medidas de protección y activando su economía de una vez más.

Para así poder demostrar que el análisis se realizó de manera correcta cumpliendo con todos nuestros puntos a tratar y poder dejar un punto de inflexión para próximos análisis económicos que harán distintos de nuestros colegas con una base teórica y numérica de lo que representó la pandemia para esta sucursal de la empresa Dolupa.

1.3 Formulación del Problema:

¿Qué estado de situación experimento la empresa Dolupa C.A. en la sucursal Daule para la comercialización de sus productos en el periodo de pandemia 2020 y 2021

1.4 Objetivo General

Analizar la comercialización de la empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia 2020 y 2021

1.5 Objetivos Específicos

- Desarrollar los fundamentos teóricos que sirven de apoyo al estudio de la comercialización en la empresa Dolupa C.A.
- Indagar la relación de comercialización de la empresa Dolupa C.A. en el periodo de estudio.
- Analizar comparativamente las ventas de la empresa en el periodo de estudio.
- Evaluar las medidas adoptadas para incentivar la comercialización en el periodo 2020-2021

1.6 Idea a Defender

El análisis de la comercialización de la empresa Dolupa C.A. sucursal Daule durante el periodo de pandemia permitirá determinar el estado de los indicadores de venta, su variabilidad y tendencia, además de evaluar la efectividad de las medidas adoptadas para enfrentar los desafíos comerciales.

1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.

El trabajo de titulación tributa a la línea de investigación institucional “Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación” y de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho. “Sostenibilidad económico-productiva y desarrollo de economías locales”.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Marco Teórico:

2.1.1 Antecedentes de la investigación

Tabla 1

Antecedente 1

Aspectos	Detalle
Título	Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería “Pan Quemado
Institución	Universidad técnica de Ambato facultad de ciencias administrativas
Año	2022
Autor (es)	Maricela Alexandra Vilcacundo Chilibingua
Ciudad y País	Ambato – Ecuador
Problema	¿Cuál fue la estrategia que utilizó la panadería para poder afrontar el golpe económico que le generó la pandemia?
Objetivo	Determinar estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado
Metodología	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: descriptiva, estudio correlacional Método: Cuantitativo Técnicas: encuesta
Conclusiones	En base a la investigación, análisis y fundamentación teórica sobre las variables de estudio, se concluye que las estrategias de marketing vienen a ser una herramienta principal e importante dentro del mercado empresarial, en la cual aquellos componentes que lo integran generan una estrecha relación con el posicionamiento de mercado para el logro y cumplimiento de los objetivos por parte de la empresa. Por otra parte, es importante

mencionar que en la actualidad existen negocios que no tienen un conocimiento profundo sobre el concepto de marketing y su aplicación por medio de estrategias para el incremento de sus ventas, dando así la oportunidad de posicionarse a grandes negocios en el mercado.

En base al estudio y análisis efectuados sobre los factores claves de la variable de estrategias de marketing e incremento de ventas se establece que las 4P del Marketing Mix aportan de manera importante para realizar un estudio interno y externo de la Panadería y Repostería “Pan Quemado” y así poder determinar el tipo de estrategias de marketing. Por otro lado, el estudio de estos factores sirvió como parte principal para la elaboración de la encuesta con el fin de conocer los gustos y necesidades de las personas.

Se establecieron las estrategias de marketing para el incremento de ventas en la Panadería y Repostería “Pan Quemado” por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las 384 personas y a la información de la teoría revisada en la investigación se procedió a estructurar el FODA para plantear las estrategias de marketing y el plan de acción para la Panadería y Repostería “Pan Quemado”.

Fuente: Jordán Jorge & Vilcacundo Maricela , (2022)

Elaborado por: Pin, (2023)

Tabla 2*Antecedente 2*

Aspectos	Detalle
Título	Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendedores de repostería en guayaquil
Institución	Universidad Politécnica Salesiana
Año	2022
Autor (es)	Raúl Pérez Tapia
Cuidad y País	Ambato – Ecuador
Problema	¿Cómo manejan el marketing digital los emprendimientos de repostería en guayaquil?
Objetivo	En esta indagación el objetivo que se espera alcanzar es analizar las estrategias de marketing digital para los emprendimientos de repostería en guayaquil.
Metodología	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: descriptiva Método: Cuantitativo Técnicas: Recolección de la información
Conclusiones	Entre las recomendaciones se determina que usar el Inbound Marketing busca atraer el interés del consumidor sin invadir, ni impedir su experiencia; respetando su tiempo, para lograr obtener una buena estrategia, el inbound se basa en 4 fases:

- **Atracción:** gracias al contenido relevante, el inbound atrae clientes interesados en la empresa.
- **Convertir:** aquí el objetivo es convertir a los visitantes en leads, acercarlos a tu negocio y convertirlos en potenciales ventas.
- **Vender:** ¿Tu cliente potencial está interesado en el producto o servicio que ofrece tu empresa? Este es el momento de demostrarle que tu solución es la mejor y cerrar el trato.
- **Encantar:** La relación entre tu negocio y tus clientes no termina con una compra. Inbound predica una relación a largo plazo en la que brinda todo el apoyo necesario, mientras deleita a sus clientes con materiales interesantes y atención autorizada.
- En pocas palabras, se trata de involucrar a su audiencia para ganar su confianza y ganar seguidores leales para su marca.

Fuente: Muñoz Alejandra, (2022)

Elaborado por: Pin (2024)

Tabla 3

Antecedente 3

Aspectos	Detalle
Título	PLAN MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN COMERCIAL DE PANIFICADORA
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Año	2023
Autor (es)	Allison Falcones Alcívar, Daisy Figueroa Ponce,

Cuidad y País	Guayaquil Ecuador
Problema	¿Cuál es el motivo por el cual la panadería y pastelería estudiada no está obteniendo ganancias?
Objetivo	A través de un plan de marketing, se busca conocer la situación actual de la microempresa, es decir, cuáles son las causas que afecta la disminución en ventas, mediante bases de teóricas, antecedes de investigación y metodología de la investigación.
Metodología	Enfoque: mixto Tipo de investigación: descriptiva Método: Cuantitativo Técnicas: Recolección de la información
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none"> • Mediante el estudio de mercado, se concluyó que la panadería y pastelería Jennifer, con respecto a la calidad de los productos y atención al cliente es totalmente aceptada por la localidad donde se encuentra ubicada, la principal competencia es la panadería y pastelería "TIO PATO", es primordial adquirir la maquina en frio para poder mostrar los pasteles que ofrecen, no obstante el aumento del precio de la materia prima, no afecto calidad de los producto pero si la cantidad de producción y a su vez el precio del producto, es por esa razón que optarán en la disminución de márgenes de ganancia para que lo clientes adquieran el producto. Con respecto a factores político es beneficiosos para el proyecto. • En el plan marketing propuesto para la panadería y pastelería Jennifer, requiere una inversión \$4.092,79, que consiste en el cambio de fachada del local, publicidad, creación del logo, catálogo online, capacitación del personal, elaboración e instalación del

banner con iluminación lo cual permitirá que los clientes conozcan el nombre de la microempresa, debido que ellos solo se basaban sus compras por la calidad y atención al cliente. La estrategia de posicionamiento permitirá que los aledaños del sector del barrio Limonal del Rio, conozcan o tenga una noción más clara de los productos que ofrece la panadería y pastelería Jennifer, mientras que la estrategia de socialización e interacción permitirá estar en contacto con los clientes actuales y potenciales a través de plataformas online como es Facebook e Instagram lo que concluirá con presentación de los productos y premios que se ofrecerán.

Fuente: Falcones A & Figueroa D, (2022)

Elaborado por: Pin(2024)

Tabla 4

Antecedente 4

Aspectos	Detalle
Título	Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui
Institución	Tecnológico universitario Pichincha
Año	2023
Autor (es)	Elizabeth Molina Duran, Guerrero F
Cuidad y País	Quito – Ecuador

Problema	En Las Delicias de Alicia se pudo evidenciar que no cuenta con estrategia publicitaria para ofertar sus productos, lo cual está provocando la disminución en las ventas.
Objetivo	Comunicar lo que el producto de la pastelería Las Delicias de Alicia proporcionará al cliente mediante un plan de marketing utilizando la herramienta de las 4 “P” (producto, precio, plaza y promoción) para el incremento de sus ventas.
Metodología	Enfoque: cuantitativo Tipo de investigación: descriptiva Método: inductivo Técnicas: Recolección de la información
Conclusiones	Se concluye que la pastelería debe crear un plan de marketing para darse a conocer en el sector donde se encuentra ubicado, pues es una herramienta para fortalecer el desarrollo y el crecimiento. El plan de marketing se enfoca en conocer sobre las debilidades y amenazas para tomar acción de mejoras y aprovechar las fortalezas y oportunidades que tiene la misma. Del estudio realizado, se determinó que la pastelería debe implementar productos variados que cuenten recetas innovadoras y que su tiempo de entrega sea optimo. La estrategia que debe utilizar la pastelería es la promoción por redes sociales dando a conocer los productos que dispone para su comercialización y llegar a más clientes deseados, permitiendo un incremento en las ventas. Se puede concluir que la aplicación de publicidad traería grandes beneficios, no solo en el aspecto económico sino también corporativo ante la sociedad

Fuente: Guerrero F & Molina E, (2023)

Elaborado por: Pin, (2024)

Tabla 5*Antecedente 5*

Aspectos	Detalle
Título	ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA INECAELSA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS
Institución	Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Año	2022
Autor (es)	Gabriel Bermúdez Franco
Ciudad y País	Guayaquil – Ecuador
Problema	¿De qué manera el proceso de comercialización afecta el nivel de ingresos de la empresa objeto de estudio?
Objetivo	Analizar la comercialización de la empresa INECAELSA en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas
Metodología	Enfoque: Mixto Tipo de investigación: descriptiva Método: Cuantitativo Técnicas: Recolección de la información
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none">• 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 esta en entradas, proceso y resultados mediante la integración de estas.

- 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.

Fuente: Bermudez Franco , (2022)

Elaborado Por: Pin, (2023)

2.1.2 Fundamentos teóricos

2.1.2.1 Teoría de la demanda

La teoría de la demanda es una teoría económica que explica cómo los consumidores deciden qué bienes y servicios comprar y en qué cantidad. Esta teoría es relevante para el estudio sobre la comercialización de la empresa Dolupa CA Sucursal Daule durante el periodo de pandemia porque ayuda a comprender cómo los cambios en la economía, como la pandemia de COVID-19, pueden afectar la demanda de los productos y servicios de la empresa.

Mediante esta teoría vamos a poder estudiar como los cambios en el mercado referente a la demanda que los clientes nos demostraban necesitar y para que la empresa pueda desarrollar las medidas adecuadas y los productos necesarios en relación con la demanda del mercado concerniente a la empresa que estamos estudiando.

Gregori Mankiw, (2012), autor del libro "Principios de Economía", define la demanda como "La cantidad de un bien que los compradores quieren y pueden comprar" pag 42

Simon Andrade, (1996), autor del libro "Diccionario de Economía", proporciona la siguiente definición de demanda: "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca" pag 215

2.1.2.2 Teoría de la oferta

La teoría de la oferta es una teoría económica que explica cómo los productores deciden qué bienes y servicios producir y en qué cantidad. Esta teoría es relevante para el estudio sobre la comercialización de la empresa Dolupa CA Sucursal Daule durante el periodo de pandemia porque ayuda a comprender cómo los cambios en la economía, como la pandemia de COVID-19, pueden afectar la oferta de los productos y servicios de la empresa.

De acuerdo con la teoría de la ley de la oferta y demanda, entonces los compradores de bonos están dispuestos a comprar más bonos a un precio menor. Cuanto menor sea el precio del bono, más alto será su rendimiento al vencimiento. Cuanto más alto sea el rendimiento al vencimiento, más agentes superavitarios estarán dispuestos a prestar dinero Chalamandaris G & Vlachogiannakis N, (2018)

Mediante esta teoría en el estudio de investigación vamos a poder desvelar como la empresa Dolupa C.A. estuvo al margen de la demanda desarrollando los productos necesarios y estudiando el mercado para poder ofertar el bien que los clientes estaban necesitando, teniendo en cuenta que la pandemia ha generado una recesión económica en la que se ven afectados la mayor parte de mercados en el país.

2.1.2.3 Teoría de la competencia perfecta

La teoría de la competencia perfecta es una teoría económica que describe un mercado en el que hay muchos compradores y vendedores, y los productos son idénticos. Esta teoría es relevante para el estudio sobre la comercialización de la empresa Dolupa CA Sucursal Daule durante el periodo de pandemia porque ayuda a comprender cómo los cambios en la economía, como la pandemia de COVID-19, pueden afectar la competencia en el mercado de los productos y servicios de la empresa.

Para ser más claros mediante esta teoría estudiaremos como el mercado en el que la empresa que es estudiada va cambiando y como la empresa puede adaptarse a estos cambios ya que como empresa deben estar al pendiente de cómo se desenvuelve el mercado para poder satisfacer a sus clientes siempre ofertando los mejores productos.

La competencia perfecta representa una situación perfecta: en el mercado del producto "x" los agentes económicos no tienen la capacidad para modificar el precio; la oferta y demanda de ese producto fijan su precio. En el mercado del producto "x", además, participan muchos agentes, ya sea como compradores o vendedores Hinkelammert & Franz , (2020)

La competencia perfecta al concebirse como situación perfecta implica considerar al mercado como mecanismo de funcionamiento perfecto. El mercado, para operar perfectamente, requiere que “los agentes económicos tengan información completa, oportuna y gratuita de todos los productos y de todos los movimientos productivos de todos los agentes” Hinkelammert F. , (2020)

la teoría neoclásica percibe al sistema económico como el resultado de la voluntad y el comportamiento de los individuos, en la cual la representación ideal de un sistema es un conjunto de mercados (presentes, futuros y contingentes) donde se reúnen las condiciones del funcionamiento de éste. En el escenario propuesto, la competencia perfecta se transforma en la base imprescindible para darle sentido científico a la corriente neoclásica (fundamenta la racionalidad y la idea del agente representativo), el mercado de trabajo es un espacio de encuentro entre los oferentes y demandantes, que se encuentra en competencia perfecta entre los agentes participantes Neffa, J. C, Albano, J, López Ghio, & Toledo F, (2007)

2.1.2.4 Teoría de la competencia imperfecta

La teoría de la competencia imperfecta es una teoría económica que describe un mercado en el que hay pocos compradores o vendedores, o en el que los productos son heterogéneos. En un mercado de competencia imperfecta, las empresas tienen un cierto grado de poder de mercado, lo que les permite fijar precios superiores al precio de mercado competitivo. Esto significa que Dolupa puede tener cierto poder de mercado para fijar los precios de sus pasteles, incluso en un mercado competitivo.

Así mismo, en un mercado de competencia imperfecta, las empresas pueden diferenciar sus productos de los de sus competidores. Esto puede permitir a Dolupa cobrar precios más altos por sus pasteles, incluso si hay otras empresas que producen pasteles similares

Del mismo modo, En un mercado de competencia imperfecta, las empresas pueden utilizar estrategias de marketing para atraer y retener clientes. Esto puede ayudar a Dolupa a mantener una cuota de mercado incluso en un mercado competitivo

La Economía de la competencia imperfecta seguía la tradición de la competencia [perfecta], no sólo al identificar una mercancía (aunque definida elásticamente) con una industria, sino también suponiendo expresamente que dicha mercancía era homogénea. Una teoría semejante no implica ninguna clase de ruptura con la tradición de la competencia [perfecta]. La misma terminología de competencia imperfecta tiene fuertes implicaciones en el sentido de que el objetivo es moverse hacia la perfección Chalamandaris G & Vlachogiannakis N, (2018)

El Estado, en la competencia imperfecta desarrolla entonces funciones regulatorias que impidan la creación de monopolios, actividades que surtan información a los agentes económicos y acciones que garanticen escenarios donde estén protegidos los derechos de Locke. Se trata de un Estado mínimo. Otra función de este Estado es incentivar con recursos financieros a los agentes para dinamizar los procesos económicos. Dicho financiamiento se torna limitado y temporal. El Estado también: 1) cobra impuestos por acciones económicas particulares; 2) compensa económicamente a los agentes para resarcir daños que él mismo haya ocasionado, y 3) obliga a que los agentes que generen perjuicios a otros agentes hagan los pagos respectivos. No realiza acciones de redistribución. El Estado ultra-mínimo de la competencia perfecta responde a un punto intermedio entre las agencias de protección y el Estado mínimo de la competencia imperfecta (Friedman M & Friedman R, s.f.)

2.1.2.5 Teoría de la economía del bienestar

La teoría de la economía del bienestar es una teoría económica que analiza cómo las políticas públicas pueden afectar el bienestar de los individuos. Esta teoría es relevante para el estudio sobre la comercialización de la empresa Dolupa CA Sucursal Daule durante el periodo de pandemia porque ayuda a comprender cómo las políticas públicas implementadas para mitigar los efectos de la pandemia pueden afectar a la empresa y a sus clientes.

wellbeing economy , (2022) La Economía del Bienestar se basa en la idea de que la economía debe estar al servicio de las personas y el planeta, y no al revés. En este sistema, las leyes, normas e incentivos buscan ofrecer calidad de vida y prosperidad a todas las personas, en armonía con el medio ambiente, desde el principio.

En lugar de buscar el crecimiento económico como un fin en sí mismo, y perseguirlo a cualquier coste, la Economía del Bienestar pone en el centro las necesidades básicas de las personas y el planeta, para garantizar que su satisfacción es la mayor prioridad.

2.2 Marco Legal:

2.2.1 Introducción.

El siguiente marco legal que será aplicado al desarrollo de este análisis de comercialización busca establecer un punto concreto de cuáles serán las normativas legales que nos ayudarán a tener un contenido de calidad en la investigación y poder fundamentar las respuestas en base a los mismos.

2.2.2 Constitución de la república del Ecuador

En base a las normas legales que conducen el funcionamiento del Ecuador tenemos como base principal a la constitución la cual nos habla sobre los puntos importantes y leyes que rigen al país, de esta, vamos a tomar los reglamentos económicos más apegados a nuestro trabajo de investigación y así darles una visión económica más clara a nuestros objetivos y poder desarrollarlos de la manera más adecuada.

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. 328.- La remuneración será justa, con un salario digno que cubra al menos las necesidades básicas de la persona trabajadora, así como las de su familia; será inembargable, salvo para el pago de pensiones por alimentos. El Estado fijará y revisará anualmente el salario básico establecido en la ley, de aplicación general y obligatoria. El pago de remuneraciones se dará en los plazos convenidos y no podrá ser disminuido ni descontado, salvo con autorización expresa de la persona trabajadora y de acuerdo con la ley. Lo que el empleador deba a las trabajadoras y trabajadores, por cualquier concepto, constituye crédito privilegiado de primera clase, con

preferencia aun a los hipotecarios. CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Para el pago de indemnizaciones, la remuneración comprende todo lo que perciba la persona trabajadora en dinero, en servicios o en especies, inclusive lo que reciba por los trabajos extraordinarios y suplementarios, a destajo, comisiones, participación en beneficios o cualquier otra retribución que tenga carácter normal. Se exceptuarán el porcentaje legal de utilidades, los viáticos o subsidios ocasionales y las remuneraciones adicionales. Las personas trabajadoras del sector privado tienen derecho a participar de las utilidades líquidas de las empresas, de acuerdo con la ley. La ley fijará los límites de esa participación en las empresas de explotación de recursos no renovables. En las empresas en las cuales el Estado tenga participación mayoritaria, no habrá pago de utilidades. Todo fraude o falsedad en la declaración de utilidades que perjudique este derecho se sancionará por la ley.

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).

2.2.4 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 Orgánica de regulación y control del poder de Mercado, (2021).

Art. 1.- Objeto.- El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los

mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios, para el establecimiento de un sistema económico social, solidario y sostenible.

Art. 2.- **Ámbito.**- Están sometidos a las disposiciones de la presente Ley todos los operadores económicos, sean personas naturales o jurídicas, públicas o privadas, nacionales y extranjeras, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio nacional, así como los gremios que las agrupen, y las que realicen actividades económicas fuera del país, en la medida en que sus actos, actividades o acuerdos produzcan o puedan producir efectos perjudiciales en el mercado nacional. Las conductas o actuaciones en que incurriere un operador económico serán imputables a él y al operador que lo controla, cuando el comportamiento del primero ha sido determinado por el segundo. La presente ley incluye la regulación de las distorsiones de mercado originadas en restricciones geográficas y logísticas, así como también aquellas que resultan de las asimetrías productivas entre los operadores económicos.

Art. 7.- **Poder de mercado.** - Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

Art. 9.- **Abuso de Poder de Mercado.** - Constituye infracción a la presente Ley y está prohibido el abuso de poder de mercado. Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, por cualquier medio, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente a la eficiencia económica o al bienestar general.

2.2.5 Ley de Defensa del Consumidor

Esta ley protege los derechos de los consumidores y regula las relaciones de consumo. Es esencial para entender cómo debes tratar a tus clientes y cuáles son sus derechos en el proceso de comercialización, más aun teniendo en cuenta que se estaba en una situación muy crítica para los consumidores debido a que no era posible confiar en las compras que realizaban en línea o por medio de transferencias como era el caso de la sucursal Dolupa en Daule que manejaba este sistema para el pago.

2.2.5.1 Derechos de los consumidores (capítulo 2):

1. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar.

2. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida.

3. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales.

4. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos.

5. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios.

2.2.5.2 REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO (capítulo 3):

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones Publicitarias. - Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño

2.2.5.3 Garantía y Calidad del Producto o Servicio (capítulo 4):

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de

medida de aplicación general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

Art. 11.- Garantía. - Los productos de naturaleza durable tales como vehículos, artefactos eléctricos, mecánicos, electrodomésticos y electrónicos, deberán ser obligatoriamente garantizados por el proveedor para cubrir deficiencias de la fabricación y de funcionamiento. Las leyendas "garantizado", "garantía" o cualquier otra equivalente, sólo podrán emplearse cuando indiquen claramente en que consiste tal garantía, así como las condiciones, forma, plazo y lugar en que el consumidor pueda hacerla efectiva

2.2.5.4 RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR (capítulo 5):

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del Precio. - Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente

2.2.5.5 Prohibición de Prácticas Abusivas (capítulo9):

Art. 55.- Constituyen prácticas abusivas de mercado, y están absolutamente prohibidas al proveedor, entre otras, las siguientes.

1. Condicionar la venta de un bien a la compra de otro o a la contratación de un servicio, salvo que por disposición legal el consumidor deba cumplir con algún requisito;

2. Rehusar atender a los consumidores cuando su stock lo permita;
3. Enviar al consumidor cualquier servicio o producto sin que éste lo haya solicitado. En tal hipótesis, se entenderá como muestras gratis los bienes y/o servicios enviados;
4. Aprovecharse dolosamente de la edad, salud, instrucción o capacidad del consumidor para venderle determinado bien o servicio;
5. Colocar en el mercado productos u ofertar la prestación de servicios que no cumplan con las normas técnicas y de calidad expedidas por los órganos competentes;

2.2.5.6 Derecho a la Reparación o Sustitución del Producto (capítulo 13):

Art. 71.- Indemnización, Reparación, Reposición y Devolución. - Los consumidores tendrán derecho, además de la indemnización por daños y perjuicios ocasionados, a la reparación gratuita del bien y, cuando no sea posible, a su reposición o a la devolución de la cantidad pagada, en un plazo no superior a treinta días, en los siguientes casos:

1. Cuando en el producto que se hubiere adquirido con determinada garantía y, dentro del plazo de ella, se pusiere de manifiesto la deficiencia o características del bien garantizado, siempre que se hubiere destinado al uso o consumo normal de acuerdo a la naturaleza de dicho bien. Este derecho se ejercerá siempre y cuando el proveedor haya incumplido con la garantía;
2. Cuando cualquier producto, por sus deficiencias de fabricación, elaboración, estructura, calidad o condiciones sanitarias, en su caso, no sea apto para el uso al cual está destinado; y,
3. Cuando considerados los límites de tolerancia permitidos, el contenido neto de un producto resulte inferior al que deben ser o la cantidad sea menor a la indicada en el envase o empaque.

2.2.5.9 Responsabilidad Solidaria (capítulo 5):

Art. 28.- Responsabilidad Solidaria y Derecho de Repetición. - Serán solidariamente responsables por las indemnizaciones civiles derivadas de los daños ocasionados por vicio o defecto de los bienes o servicios prestados, los productores, fabricantes, importadores, distribuidores, comerciantes, quien haya puesto su marca

en la cosa o servicio y, en general, todos aquellos cuya participación haya influido en dicho daño.

La responsabilidad es solidaria, sin perjuicio de las acciones de repetición que correspondan. Tratándose de la devolución del valor pagado, la acción no podrá intentarse sino respecto del vendedor final.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque de la investigación:

Artigas W & Robles M , (2010) hicieron una referencia sobre los enfoques cualitativos y cuantitativos, concluyendo que es necesario educar a los investigadores en relación con la combinación de enfoques para que el seguimiento de un determinado esquema no imposibilite las innovaciones en la búsqueda sobre el mejoramiento del proceso investigativo donde pudiera observarse finalmente, falta de conocimiento a la hora de construir un determinado silogismo.

El enfoque que se utilizara en este análisis de comercialización de la sucursal de Dolupa C.A. en Daule es de carácter mixto ya que utilizaremos variables cualitativas para las medidas que adopto la sucursal en medio de la pandemia y cuantitativas respecto a las ventas y gastos que tuvo la misma.

Las medidas cuantitativas que tomaremos son las ventas del local comercial que estamos estudiando para así poder evidenciar la situación actual del negocio en el que está centrado esta investigación, con ello podremos realizar una presentación de datos exactos al momento de exponer nuestro informe sobre esta sucursal de la empresa Dolupa.

Por otro lado, las medidas vamos a tomar como medidas cualitativas las alternativas que utilizo el negocio que se está estudiando para evidenciar como ideas medidas apegadas a su institución que puedan mejorar el proceso de comercialización que debían afrontar en el proceso de reapertura económica mientras se luchaba contra el covid-19

Según Otero A , (2018) ratifica que:

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos.

3.2 Alcance de la investigación: (Exploratorio, descriptivo o correlacional)

El alcance del análisis es de aspecto descriptivo ya que se realizará una serie de recolección de diferentes datos los cuales debemos explicar al final del trabajo de análisis para justificar si fueron las mejores decisiones que tomo la sucursal de Dolupa en Daule.

Mediante este modelo de alcance nos permite poder juzgar la manera en que la empresa llevo a cabo el plan de reactivación laboral que puso sobre la mesa su administración para salir del proceso de pandemia en el que se encontraba sumergido todo el país.

Según Bastidas, J., (2019) menciona:

Los objetivos de investigación deben ser claros, realistas y alcanzables, asimismo, el objetivo de investigación debe tener un verbo en infinitivo que va a indicar la acción, un evento que refiere el estudio de las variables y unidades de estudio que pueden ser personas, objetos, instituciones, o un contexto que refiere un lugar donde se realiza el estudio. (p. 2)

3.3 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Para este análisis se utilizarán entrevistas a los trabajadores y directivos de la sucursal para que nos dejen sus vivencias en este proceso que tuvieron que vivir ellos y los clientes que estuvieron junto a ellos en las compras de sus productos.

También se utilizará la recolección de datos para el proceso de ver la situación actual de la sucursal y establecer una diferenciación con años anteriores para evidenciar como afecto la pandemia a esta empresa, mediante esta recolección de datos podremos mostrar también el proceso que cumple la empresa con la contabilidad de esta y la efectividad de su administración.

En este sentido el autor Castillo M, (2021)menciona: “En toda investigación y particularmente en la investigación cualitativa, es necesario llevar a cabo la recolección de datos, lo cual, es clave para el éxito de la labor investigativa” (p.53)

3.4 Población y muestra

La población que se tiene definida para el análisis se basa en los procesos de ventas que registro el local en el periodo de la pandemia con lo cual podremos observar en estos el impacto que tuvieron las medidas que tomo la administración de la sucursal de Dolupa en Daule para sobrellevar el proceso de encierro de los clientes.

También la variación que sufrieron muchos de los precios en los productos la empresa antes de este proceso de pandemia los cuales se podría decir que contribuyeron de manera negativa a este proceso en el que las personas no podían tener ingresos necesarios.

Mucha L, Chamorro R, Oseda M , & Alania R, (2020)en su estudio “Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado” dieron una de las definiciones más acertadas de población refiriendo: La población objeto de estudio es aquella que ha sido constituida por criterios de selección. La diferencia entre población teórica y población de estudio es que en esta última las unidades de estudio cumplen criterios de selección previamente establecidos para la investigación. (p.51)

CAPÍTULO IV

PROPUESTA O INFORME

4.1 Resultado de la entrevista}

Objetivo: Obtener información relevante para el análisis de la comercialización de la empresa Dolupa en Daule, provincia del Guayas, durante el período de pandemia para comprender los desafíos y oportunidades que la empresa enfrentó, así como las lecciones aprendidas que pueden aplicarse en el futuro.

A continuación, nos daremos a la revisión de los datos obtenidos en la empresa objeto de estudio como es Dolupa C.A. sucursal de Daule para la cual hemos presentado una entrevista a la administración de la empresa que nos pueda ayudar a descifrar los procesos que tuvieron que pasar para poder sobrellevar la pandemia de manera adecuada y que nos ayude a comprender como pudieron salir de este proceso tan duro que vivió el país tanto en el ámbito de la salud como el de la economía, la persona entrevistada es la Ing. Grecia Pin Baque administradora de local Dolupa ubicado en la cabecera cantonal de Daule, este local lleva en Daule aproximadamente nueve años sirviendo a la distinguida clientela de esta pequeña ciudad, el cual ha tenido que pasar por muchos contratiempos como son los paros nacionales, la delincuencia de la cual ningún negocio está exento y el proceso por el cual va a ser estudiado que es la pandemia del covid-19.

Como breve resumen de la empresa se puede mencionar que es una empresa que lleva en el mercado específicamente en Daule ya alrededor de 9 años próxima a cumplir 10 sirviendo a la comunidad de Daule y recintos y ciudades aledañas a la antes mencionada, la persona a la que se realizó la entrevista para el estudio es la Ing. Grecia Pin Baque administradora de la sucursal de Dolupa en la ciudad de Daule, ella nos contara su experiencia con el proceso de pandemia y cómo fue que llego a tomar las medidas tan importantes para que el negocio del cual está al mando pueda seguir operativo durante todo este proceso tan inesperado para los ciudadanos Dauleños.

1. ¿Cómo afectó la pandemia a la comercialización de su empresa: cambios en los canales de comercialización, en los mensajes o en las estrategias de precios, ¿otros cambios?

El principal punto afectado dentro de la comercialización fue el cambio en la atención al cliente debido a que la principal actividad económica se realizaba de manera presencial en las instalaciones del local, al llegar la pandemia se tuvieron que tomar nuevas medidas después de permanecer un mes sin poder laborar, como por ejemplo la principal el vender nuestros productos de manera digital como por Facebook y la creación de la página Dolupa Daule en Facebook donde la administración se tomó el desafío de controlar el marketing digital para el nuevo proceso de ventas que se estaba planteado por la pandemia, al principio se trabajó con los mismos empleados del local realicen las entregas de los pedidos que se tomaban al comienzo de la implantación de este método, luego de un tiempo con el crecimiento de clientes sumándose a esta nueva forma de compra, tuvimos que conseguir a alguien más que realice las entregas para poder cubrir la cantidad de clientes que debían ser atendidos ya sea en llamadas o en chats de WhatsApp debido a que con las restricciones que se dictaminaron para que las personas se mantengan protegidas en sus domicilios era la única manera de poder llegar a los clientes en esta nueva vida que se estaba llevando por la pandemia

En esta respuesta la administración del local de Dolupa nos indica que efectivamente para ellos como sucursal el implementar el comercio digital era una nueva experiencia en base a el proceso de comercialización convencional que ellos ya tenían comprendido, el inicio de la pandemia les marco un antes y un después revolucionando sus métodos de captación y fidelización de clientes durante la cuarentena obligatoria que se llevaba a cabo ya con un mes de comenzada, más sin embargo no se detuvieron con las dificultades que este virus les causo en su negocio y decidieron dar un paso más adelante para poder realizar sus ventas y seguir generando los ingresos necesarios para la sustentabilidad del negocio

2. ¿Qué medidas tomó su empresa para adaptarse a la nueva realidad: ¿el uso de canales de comercialización digitales, la implementación de nuevos programas de fidelización de clientes o el desarrollo de nuevos productos o servicios?

Como administración se planteó la inserción de redes sociales al proceso de ventas debido a que era el único medio más factible para llegar a los clientes y poder

tener un proceso de comercialización de nuestros productos, así se realizaban las ventas mediante Facebook principalmente y se procedía a realizar el envío a domicilio.

En esta pregunta la administración nos replantea que las redes sociales fueron de vital importancia para la empresa ya que estos canales de comercialización fueron los que mantuvieron de manera activa los ingresos del local en Daule y por lo que se pudo retomar en un 50% el servicio a la ciudadanía dauleña durante este periodo de pandemia donde al estar en casa, se prestaba mucho más la situación para poder celebrar cumpleaños ya que con todo lo que pasaba significaba mucho más un detalle de nuestros familiares en estos tiempos difíciles.

3. ¿Qué resultados obtuvo su empresa en materia de comercialización durante la pandemia: ¿indicadores de ventas, de participación de mercado o de satisfacción del cliente?

Mediante la aplicación de las medidas de comercialización electrónica fue la forma en la que el local se pudo mantener activo y generando ingresos que no eran los esperados pero que ayudaban a solventar los vacíos económicos que nos estaba produciendo la pandemia, en el caso del local de Daule tuvo que estar parado un mes donde se produjeron pérdidas para el local, pero sin embargo volver a laborar en esta modalidad ayudó mucho a que se reduzcan los riesgos de tener más pérdidas.

Estas medidas que se llegaron a adoptar para mantener la comercialización eran la única medida que la empresa tenía para poder seguir operativamente activa y tener un beneficio durante el proceso de pandemia y receso en las actividades comerciales que vivió el país dentro de este periodo de estudio, este local como todo el sector comercial que no pertenecía al sector médico se mantuvo cerrado durante un mes aproximadamente y poder volver a trabajar en la modalidad de envíos a domicilios alivianó los gastos que la administración estaba por asumir dentro de esta nueva realidad.

4. ¿Cuáles fueron los principales desafíos que enfrentó su empresa en materia de comercialización durante la pandemia: la competencia, los cambios en el comportamiento del consumidor o las regulaciones gubernamentales, ¿otros?

Haciendo un análisis de la época podríamos decir que todo, ya que en ese entonces la mucha de la competencia ya contaba con algunas de estas medidas de comercialización digital a la cual nosotros aun nos estábamos adaptando y tratando de llegar a los clientes con la misma, por otro lado el comportamiento del consumidor es un punto importante que hay que analizar pues, este proceso de cuarentena también los ponía en una situación donde no se podía generar ingresos hablando de las personas que no podían realizar un tele trabajo ya que los cambios en su economía debía ser cubierta por nuestros productos y satisfacer esa necesidad, con las regulaciones gubernamentales podríamos decir que la movilidad fue uno de los impedimentos más grandes que se tuvieron que afrontar ya que la movilidad de Guayaquil a Daule estaba tan controlada que debíamos tener permisos, salvo conductos, cartas de la empresa para poder llegar al lugar de trabajo e incluso en Daule mismo se tuvo que sacar un permiso para poder activar nuestras operaciones con el municipio del cantón.

La administración nos relata un poco sobre los desafíos tomando como punto principal el comportamiento del consumidor debido a que la comercialización de sus productos tuvo una variación en preferencias, esto le llevo a la administración la tarea de poder solventar las necesidades nuevas del cliente en base a su poder adquisitivo por el proceso de pandemia que se estaba viviendo en ese momento, la movilidad debido a que las personas encargadas del local de Daule son de Guayaquil nos deja otro punto clave ya que los controles durante todo el recorrido de la ciudad de Guayaquil hasta la ciudad de Daule estaba controlado por personal policial y militar que no permitían el ingreso y salida de personas sin sus respectivos permisos lo que dejaba un desafío diaria ir a Daule todos los días.

5. ¿Qué lecciones aprendidas de la pandemia planea aplicar su empresa en el futuro: ¿el uso de canales de comercialización digitales, la implementación de nuevos programas de fidelización de clientes o el desarrollo de nuevos productos o servicios?

Con relación a desarrollar nuevos productos la empresa como tal siempre está en constante desarrollo generando nuevos postres para satisfacer a nuestros clientes, es por eso que los productos que logran captar el mercado se van quedando en la carta del establecimiento y los que no cumplen con las expectativas de nuestros clientes se van dejando de lado o se van innovando para poder generar un producto estable y que sea del agrado de las personas, por otro lado, como administración si nos gustaría tener en este local de Daule canales diferentes de comercialización como una página web donde las personas puedan hacer sus compras y nos llegue la notificación para el envío, que pueda llegar una plataforma para que cubra los envíos a domicilios que los clientes desean.

Mientras se desarrollaba la pandemia la administración estaba dispuesta a satisfacer las necesidades de los clientes por lo cual durante este periodo se implantaron medidas como los envíos a domicilio, la atención mediante redes sociales le deja como enseñanza a la administración del local que este aspecto del proceso de ventas es importante y puede traer a la empresa muchos puntos positivos y de crecimiento comercial.

6. ¿Cuáles fueron los aspectos positivos que se generaron para el negocio a partir de las experiencias vividas durante la pandemia?

Un aspecto positivo que se puede destacar de este proceso de pandemia podemos mencionar la incorporación de ventas a través de los canales digitales como Facebook y WhatsApp que fueron los que implementamos durante este proceso de pandemia que atravesó el país, sin embargo es algo que no se ha establecido como canal de comercialización en el establecimiento y por lo cual debemos seguir trabajando en este aspecto, el uso de redes con el cual comenzamos a llegar a más clientes dentro y fuera de Daule, esto hace que el negocio se humanice con la gente porque mediante este podemos ver sus comportamientos, sus cambios de gustos, sus expectativas hacia el establecimiento, entonces nos deja un canal de trato hacia las personas que nos están siguiendo para poder mejorar como empresa.

En esta respuesta la administración busca destacar que el proceso de pandemia les deja como enseñanza y meta alcanzar el desarrollo tecnológico para las ventas del local y que con este puedan incursionar en otras medidas de ventas y nuevos métodos para llegar a los clientes, el manejo de redes sociales es importante para este tipo de negocios debido a que como mencionaron en la entrevista, se puede humanizar al negocio están mucho más cerca de la opinión de sus clientes y sus necesidades para poder tomar medidas significativas que aporten al negocio con respecto a lo que esperan los clientes del mismo.

4.2 Análisis comparativo de los procesos de venta

Para el análisis comparativo de los procesos de venta de la empresa, tomaremos en cuenta los años del 2020 y 2021 respectivos del proceso de pandemia que atravesó el país.

Para esto haremos un cuadro comparativo mensual del cual extraeremos los datos para el análisis de como mensualmente se fueron dando las ventas y haciendo acotaciones a días importantes como son el 14 de febrero, 1 de junio, etc.

tabla 6 ventas mensuales del año 2020

Ventas mensuales año 2020		
Enero	18.827,17	
Febrero	17.967,56	
Marzo	11.430,69	se trabajó con normalidad hasta el 17
Abril	2.922,6	se reapertura después de un mes el 14
Mayo	21.923,85	se destaca el 10 de mayo día de las madres
Junio	22.275,03	se hace una mención al 1 por día del niño y el 21 por ser el día del padre
Julio	15.708,08	
Agosto	16.885,89	
Septiembre	16.170,66	
Octubre	16.691	
Noviembre	14.654,43	
Diciembre	17.255,37	diciembre es un mes importante en la empresa por el 24 y el 31
Venta anual	192.712,33	

Fuente: Sucursal Dolupa Daule 2020

Elaborado: Pin 2024

En este año se tuvo un inicio comercial muy normal, pero con antecedentes del peligro que se avecinaba del otro lado del mundo, que no tardó mucho en llegar al país, como se puede observar en la figura anteriormente presentada en el mes de marzo y para ser más específicos el día diez y siete se da a conocer que acababa de llegar el virus del covid-19.

Como consecuencia de la llegada del virus el proceso de comercialización de la sucursal Dolupa en Daule se vio interrumpida por casi un mes en el cual se registraron ciertas pérdidas de producto, de materiales de trabajo, se presentaron problemas en el establecimiento por el abandono de limpieza y cuidado interno.

Terminando con una venta mensual de más once mil dólares lo cual representaba que el mes iba a ser un buen mes en ganancias para la empresa estimando que para que se considere un mes como bueno debe superar los quince mil al final de este, este con solo diez y siete días de desempeño de actividades ya llevaba once mil, lamentablemente se tuvo que cerrar y cesar toda actividad comercial y de productividad para la empresa.

El día de cierre nos comentaron los trabajadores que fue todo de manera inesperada y que tuvieron que realizar las actividades de cierre de manera apurada dejando el local en condiciones de no volver a ir en cierto tiempo, el salir con la mentalidad de que el virus puede estar en cualquier lugar, incluso en el aire que uno respiraba hizo que las personas se sintieran tan indefensas que la ciudad se volvió un caos para poder volver a sus viviendas.

Se tomo las medidas sanitarias necesarias y se dejó de laborar durante el confinamiento teniendo en cuenta que el regreso al local debía ser clave para poder establecer medidas de activación y saneamiento para poder atender a los clientes que podían estar fuera de sus viviendas cumpliendo los roles de cuidado y servicio de la ciudadanía.

Llegando el mes de abril con una reapertura el martes 14 exactamente a las 9 am los empleados tomaron los implementos necesarios para poder desinfectar las áreas del local y así generar un espacio medianamente seguro para poder ejecutar las actividades que direcciono la administración para calcular las pérdidas de producto y

cuanto le iba a representar a la sucursal este parón obligatorio de la actividad comercial.

Este mes al no comenzar de una manera normal y después de pasado 14 días del inicio y con la nueva realidad que se presentó en el país se terminó con una venta muy por debajo de lo recomendado para que el negocio pueda solventar los gastos y pérdidas que ya se habían registrado después del parón de un mes que se había sufrido.

Por lo cual las alternativas que se tomaron representaron una bajada considerable de inversión para el local, para poder cubrir las pérdidas en productos que se presentaron durante este mes en el que no se pudo llevar a cabo la actividad de venta.

En mayo después de la implementación de las diferentes medidas que adoptó la sucursal de Daule para poder reactivar las operaciones comerciales se iba desarrollando de una manera un poco más adecuada para el negocio, llegando el día de las madres que en esta empresa es un día donde se debe vender y se debe de dar un crecimiento en la venta del mes, no fue la excepción la sucursal de Daule, se podría decir que este día fue el que le dio más fortaleza a la venta del mes.

Incurсионando aun con las ventas mediante el servicio a domicilio y las personas que se tomaban el tiempo de ir al local comercial a realizar sus compras, el día se desarrolló de una manera adecuada y fue uno de los mejores del mes con una venta de cinco mil dólares convirtiéndose en un respiro económico para la administración que se encontraba tomando decisiones apretadas y difíciles con el capital que contaban.

Junio también fue uno de los meses en los que el negocio pudo recuperar un poco de liquidez después de dos meses bajos destacando los días como el primero que es el día del niño y el día del padre los cuales con sus ventas le dieron al mes no lo esperado en ventas, pero si un impulso para seguir tomando las decisiones correctas como ya se venía demostrando en el transcurso de la reactivación laboral y económica.

Los siguientes meses transcurrieron con aparente normalidad dentro del desarrollo de las actividades comerciales de la empresa. Con proceso de vacunación que se implanto casi al final del este año la población tuvo alternativas para volver a

tener salidas de una manera responsable y que sean sumamente de necesidad como por ejemplo poder comprar víveres, medicamentos, alimentos mas no para poder hacer turismo o dar paseos por la ciudad, esta medida ayudo a que las personas puedan asistir de manera presencial al local de Dolupa en la ciudad de Daule y puedan volver a realizar sus compras dentro de este mismo.

Diciembre siempre se convierte en uno de los meses importantes para la empresa por las distintas celebraciones que se dan dentro de este mes, claramente este año iba a ser diferente por muchos motivos como las pérdidas que pudieron tener las familias dentro del año por la enfermedad del virus COVID-19 y por la calidad de la economía familiar y del país que se estaba comenzando a sentir de una manera más fuerte el 24 y 31 de diciembre que son considerados como fechas importantes para la empresa se vivieron con una actividad comercial muy por debajo de otros años.

Lo que nos deja un análisis anual de las ventas que si bien es cierto tiene una suma potencialmente buena, no es lo esperado o planificado por la administración, se entiende por la situación del país y los procesos que se han vivido, pero ya se está estudiando cómo controlar y mejorar para el siguiente año.

tabla 7 productos más vendidos durante el proceso de pandemia 2020

Productos más vendidos durante el proceso de pandemia 2020				
Productos	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fiestera de chocolate	70	6	137	117
Fiestera de manjar	47	6	80	78
Mojada de vainilla	73	19	141	110
Inglesa mediana	11	6	35	20
Media noche	27	9	53	43
Infantil x30	25	9	45	53
Total	253	55	491	421

Fuente: Sucursal Dolupa Daule 2020

Elaborado: Pin 2024

En la siguiente tabla se observan los productos más vendidos durante el proceso de pandemia destacando los meses ya mencionados como el inicio de la pandemia, el reingreso a la actividad comercial, y los meses de solvencia con las fechas importantes como el día de las madres y el día del padre más que nada.

En marzo como ya se había mencionado iba siendo un mes bueno para la empresa y se representa en la venta de sus productos insignia como son la fiestera de chocolate y manjar en ese entonces con un valor de \$18 y la mojada de vainilla y media noche que son tortas más acomodadas a la cartera del público con un valor de \$14, luego de esto la torta inglesa que es una de las que conforma el grupo de las mejores tortas de la empresa en cuestión con un valor de \$26 y por último la torta infantil x30 que es la que se encuentra disponible para reuniones grande de más de 30 personas de ahí su nombre.

Para el mes de abril con la reactivación económica implantada por la empresa, como se puede observar no se obtuvo una venta considerable de estos productos, destacando más la mojada de vainilla que como ya se mencionó antes es una de las que están acomodadas al bolsillo del consumidor por ende, las personas para no dejar pasar las fechas importantes de sus familiares y gracias a la cuarentena optaron por adquirir este producto y así poder pasar un momento ameno junto a su familia que para estos momentos eran los más importantes por las cosas que estaban pasando puertas afuera de nuestra vivienda.

Siendo uno de los meses con una de las ventas más bajas globalmente con la información que hemos presentado, dentro de los nueve años que la empresa Dolupa llegó a Daule con su sucursal este mes es el más perjudicial para la empresa motivado por una pandemia mundial y una crisis sanitaria que obligo a las personas a estar dentro de sus domicilios sin poder salir a realizar sus actividades cotidianas del día a día que vivían, para este momento la administración del local estaba tomando las debidas precauciones para el siguiente mes.

Para mayo y junio nos encontramos con una vista muy parecida en los productos insignia de la empresa como ya se mencionó los días importantes como el día de las madres, el día del niño y el día del padre sirvieron de amortiguador económico para la empresa puesto que le dieron la solvencia de las ventas de estos productos, donde se rescató mucho de lo perdido económicamente en el mes anterior,

gracias a esto se pudo generar un nuevo inventario y las perdidas representaban mucho menos de lo que se había estimado cuando se dio la reapertura la sucursal en el cantón de Daule.

Los meses de mayo y junio son una realidad muy diferente con el mes de abril dejando ver a plena vista que las medidas adoptadas por la empresa lograron surgir su efecto necesario y solventaron la caída del mes anterior volviendo a tener una liquidez medianamente aceptable para la administración en este proceso.

El resto del año según las ventas que hemos evidenciado en la tabla uno, la venta de estos productos se mantuvo de manera moderada y de manera ideal para el negocio, volviendo de cierta forma a la normalidad en su proceso de comercialización gracias a las medidas que opto la empresa.

tabla 8 ventas mensuales año 2021

Venta mensuales año 2021	Observaciones	
Enero	17.907,04	Se hace mención del día de reyes que es fecha importante
Febrero	15.396,32	
Marzo	20.699,79	Se menciona las graduaciones
Abril	16.203,69	
Mayo	19.423,03	Se hace mención del día de las madres
Junio	18.628,5	Se hace mención del día del niño
Julio	13.962,88	
Agosto	13.368,71	
Septiembre	11.686,99	
Octubre	13.790,96	
Noviembre	11.410,43	
Diciembre	13.460,23	Se menciona las fechas 24 y 31
Venta anual	185.938,57	

Fuente: Sucursal Dolupa Daule 2021

Elaborado: Pin 2024

Para el 2021 la situación un poco más normalizada con la vacunación, con los procesos de desinsectación más establecidos para el cuidado de las personas se llevó a cabo el inicio del año comercial para la sucursal de Daule con muchas más expectativas de pues de un año truncado por la pandemia del covid-19.

Como se puede observar en la tabla de las ventas del año 2021 se desarrolló de manera "normal" con las ventas por encima de lo considerado una buena venta mensual para la administración del local, teniendo en cuenta que este año fue el de recesión económica para los ciudadanos ya sintiendo el golpe de lo que nos había dejado la pandemia el año pasado.

Sin embargo haciendo otras menciones a los meses como enero este año siendo un día importante el seis de enero por las roscas de reyes cerrando con una venta por encima de los tres mil dólares lo cual acomoda la venta mensual del mes y que nos permite evidenciar que se está sintiendo esa caída en la economía para el país, puesto que sin esa venta el mes se pondría en igualdad con los demás por debajo de los quince mil dólares mensuales que es lo que ya se mencionó considerado por la administración como un mes bueno para la empresa.

Marzo sigue siendo solventado por las graduaciones de los distintos estudiantes que culminaban su proceso académico de manera virtual por lo cual estas ventas venían en consideración con que los homenajeados debían realizar su celebración sin mucho alarde debido a que, si bien es cierto que el proceso de vacunación iba desarrollándose de la mejor manera, la situación aún era crítica para las personas del grupo vulnerable que debían cuidarse mucho más del virus.

Abril el mes más golpeado el año anterior este se realizó de una manera más beneficiosa para la economía del local y para poder trabajar bajo las alarmas de la administración que se estaba preparando y tomando medidas para poder solventar una caída más este mes o los que vendrían en este año.

Revisando el mes de mayo y junio respectivamente también volvemos a destacar las ventas del día de las madres, día del niño y día del padre que son las que mantienen al mes por encima de lo establecido.

Para este análisis de año podemos mencionar que el proceso de comercialización ya medianamente normalizado y volviendo a la presencialidad de las ventas más el adicional de las ventas en línea y servicio a domicilio aceleran el proceso de venta y este último mencionado es el que da el plus a la comercialización del local de Daule ya que sigue siendo un mecanismo nuevo para el proceso de ventas.

tabla 9 productos más vendidos durante el proceso de pandemia 2021

Productos	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Fiestera de chocolate	59	69	79	93
Fiestera de manjar	88	65	86	75
Mojada de vainilla	88	56	79	63
Inglesa mediana	21	21	26	18
Media noche	25	24	32	22
Infantil x30	75	28	39	54
Total	356	263	341	325

Fuente: Sucursal Dolupa Daule 2021

Elaborado: Pin 2024

Como podemos ver en el siguiente cuadro comparativo de los productos más importantes de la empresa y su comercialización durante el proceso de 2021 se destaca que en el mes de marzo teniendo en cuenta que se dan las graduaciones de las escuelas y colegios es un mes muy movido económicamente para la sucursal de Dolupa en Daule por eso este mes se ve con más tendencia en las tortas grandes infantiles x30, destacamos también que como el proceso de recesión económica se viene haciendo cada vez más notorio podemos destacar que la clientela opto mucho por las mojas de vainilla que como ya se mencionó son tortas que están a precio de \$14 encajando con el presupuesto de las personas que quieren disfrutar de un momento importante junto a la empresa.

Abril se convirtió este año en un mes muy normal en ventas, considerando que este año se trabajó todo el mes completo se puede ver que los clientes han optado mucho por la opción de las fiesteras tal vez porque en este mes se tiene en cuenta que se entregan los décimos de las empresas por lo cual se tiene un poco más de liquidez en la economía de los clientes.

Mayo y junio se destacan por las fechas importantes como son el día de las madres, día del niño y día del padre que son fechas las cuales en este año se tienen que tener más en cuenta debido a que la reactivación del local comercial está en proceso avanzado y por lo que deberían de generar una venta mucho más importante que el año en el que todavía existía una restricción de movilidad, pero nos estancamos

en la realidad dándonos cuenta que el golpe económico sigue siendo significativo y que no alcanzaron las expectativas de la empresa por lo que estos meses se consideran como buenos pero no en medida de lo que deberían.

4.3 Análisis general de la comercialización

Para generar un análisis en relación con los dos años vamos a tomar primero mensualmente los cuatro meses mencionados como importantes para este proceso de trabajo investigativo.

En relación del mes de marzo durante el 2020 y 2021 teniendo en cuenta que el mes de marzo del 2020 no se trabajó al completo sino más bien diez y siete días para ser exactos, tuvo un desenvolvimiento muy bueno en estos días por las mencionadas graduaciones que alcanzaron a desarrollarse con normalidad mientras que en el 2021 por las restricciones que aun existían en el país y las medidas de seguridad que seguían implantadas no se desarrollaron de manera normal.

Para el mes de abril en el 2020 tenemos una reapertura después de la situación más crítica de la pandemia en el país el día catorce de abril teniendo un mes bajo y muy por debajo de lo establecido mientras que en el año 2021 nos encontramos con que es uno de los meses más estables por debajo del mes de marzo y del mes de mayo tomando en cuenta que el año 2020 este mes fue un duro golpe para la economía del país y del negocio el 2021 nos deja una vista mucho más alentadora de que las situaciones pueden sobre pasarse si se toman las decisiones adecuadas y en los momentos adecuados, sin embargo, teniendo en cuenta que la economía de los ciudadanos estaba tremendamente golpeada por todo el proceso hicieron espacio para poder compartir sus momentos importantes junto a Dolupa en la ciudad de Daule

Mayo y Junio son dos meses que se deben analizar de manera considerable el 2020 nos dejan ventas mensuales por encima de los veinte mil dólares siendo el año de afectación del virus del covid-19 pero con una economía no tan golpeada como se vivió en 2021 que no dejaron de ser ventas buenas estos meses pero no alcanzaron la expectativa comercial de la administración, esto nos deja una visión general de estos meses la cual es que el las personas al no estar realizando otras actividades durante el proceso de cuarentena obligatoria del año 2020 estuvo más al pendiente de poder tener un momento grato con sus familiares los días especiales mencionados, pero en el año 2021 con el reintegro progresivo a las actividades comerciales y una economía

tratando de levantarse después del duro golpe no se pudo mantener esta tradición del año pasado.

Anualmente el análisis que se puede presentar es que el año 2020 término de una manera positiva en cuestiones de ventas no como se lo esperaba para poder dar un paso más adelante en las nuevas medidas de venta que se implantaron en el transcurso del año para mantener la operatividad de la empresa mientras que en el año 2021 nos encontramos

4.4 Evaluación de las principales medidas adoptadas en el proceso de estudio

Para poder analizar las medidas adoptadas por la empresa en el proceso de esta investigación procederemos a enlistar las más importantes que serían:

- Comercialización digital.
- Implementación de redes sociales a la empresa.
- Envíos a domicilio.
- Gubernamentalmente los procesos de permisos para el funcionamiento.

Después de mencionadas las más importantes medidas se puede evaluar cada una comenzando por la comercialización digital a través de aplicación como Facebook y WhatsApp para el proceso de reactivación productiva de la sucursal el Daule esta medida adoptada fue la más importante para poder seguir en el mercado con los productos satisfaciendo las necesidades de la clientela

Este proceso viene de la mano junto con los envíos a domicilio que se implementaron por las medidas de confinamiento que se habían establecido por el gobierno ecuatoriano en el periodo más duro de crecimiento del virus, esta medida ayudo a la empresa a llegar a los clientes y fidelizarlos ya que con él envió a domicilio muchas personas sabían que podían pedir sus productos sin necesidad de salir de su hogar y así poder tener el dulce placer como dice el slogan de la empresa.

La implementación de redes sociales en la empresa ayudo a que los clientes puedan enterarse de las otras dos medidas ya mencionadas y ayudo a que la empresa pueda hablar de manera directa con los clientes y poder conocer sus comentarios para

mejorar el servicio y a su vez como empresa, esto humanizo a la empresa y se pudo dar el paso de establecer el contacto mediante estas redes con los clientes el cual se debe ir mejorando con el tiempo y siempre innovando para poder alcanzar la satisfacción de los clientes en general.

Los procesos gubernamentales hacen referencia a los permisos que la empresa tuvo que conseguir para poder operar durante los meses de confinamiento, los salvo conductos para poder llegar a la ciudad de Daule significaron muchas trabas debido a que día a día se iban modificando, excluyendo grupos económicos, agregando otros grupos, etc.

También la empresa tuvo que conseguir un permiso que lo daban de manera virtual en la ciudad de Daule, el municipio exigía tener este salvo conducto de operaciones comerciales para que el local pueda funcionar de manera legal durante la pandemia para evitar que otros negocios de consumo presencial puedan saltarse las reglas del confinamiento y cause más problemas de contagios.

Los empleados de la empresa tuvieron que portar cartas y credenciales específicas de la empresa para poder movilizarse sin inconvenientes frente a las autoridades que daban el control de las vías fuera de la ciudad de Guayaquil.

CONCLUSIONES

mediante el siguiente trabajo investigativo de análisis de comercialización podemos destacar el buen funcionamiento administrativo y de las personas que son parte del equipo de trabajo en los puestos de vendedores y encargados del local como es la sucursal de Dolupa en la ciudad de Daule.

- Se puede mencionar que la efectividad de establecer los fundamentos teóricos claros y concisos fue uno de los puntos más fuertes para este proceso de investigación sobre la comercialización de la empresa DOLUPA S.A. sucursal de Daule durante el periodo de la pandemia en los años 2020 y 2021 con este se puede efectivizar que los puntos tratados como son encaminados gracias a estos puntos concretos y presentamos unos resultados claros.
- La indagación de los procesos de comercialización de la empresa estudiada nos demuestra que la pandemia del virus covid-19 represento un duro golpe a los procesos de venta que la empresa efectivizaba de manera presencial por lo cual se tuvieron que tomar distintas medidas para poder retomar el control de las ventas y de los ingresos que la empresa manejaba y la administración buscaba para poder solventar los que el local demandaba.
- Se describieron los indicadores de las ventas que el local manejaba en el proceso del estudio, con este pudimos darnos cuenta de que productos eran los que los clientes más buscaban ya sea por su precio o por sus preferencias, pero también sirvió para ver como la empresa se desenvolvía con este proceso de crisis sanitaria y como cumplía con las expectativas de los clientes.
- Con la evaluación de las medidas que la empresa tuvo que tomar para poder mantener su operatividad en el periodo de este estudio se concluye que de manera atenta y efectiva cumplieron con la toma de decisiones adecuadas para poder mantener al local dentro del mercado y generando empleo y satisfacción a los clientes.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa que mediante las medidas implementadas destaquen el uso de las redes sociales y que puedan mantener de manera efectiva y activa su proceso de humanización del negocio puesto que al ser una incursión por motivos de la pandemia ingresaron a este método de comercialización sin previa capacitación para poder llevar de mejor manera estas medidas durante el proceso de estudio

Al reconocer que la empresa está haciendo un buen trabajo del lado administrativo recomendamos que se mantenga de manera más activa con la innovación en los métodos de comercialización para poder siempre cubrir las exigencias y necesidades de los clientes y así poder seguir delante del mercado en la ciudad de Daule.

A la empresa en general se les recomienda la constante capacitación a los encargados de los locales sobre la atención al cliente a través de medios digitales ya que estos están en constante evolución y se prestan para ser un desafío para los mismos vendedores por ello es recomendable poder tener una capacitación constante de estos procesos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

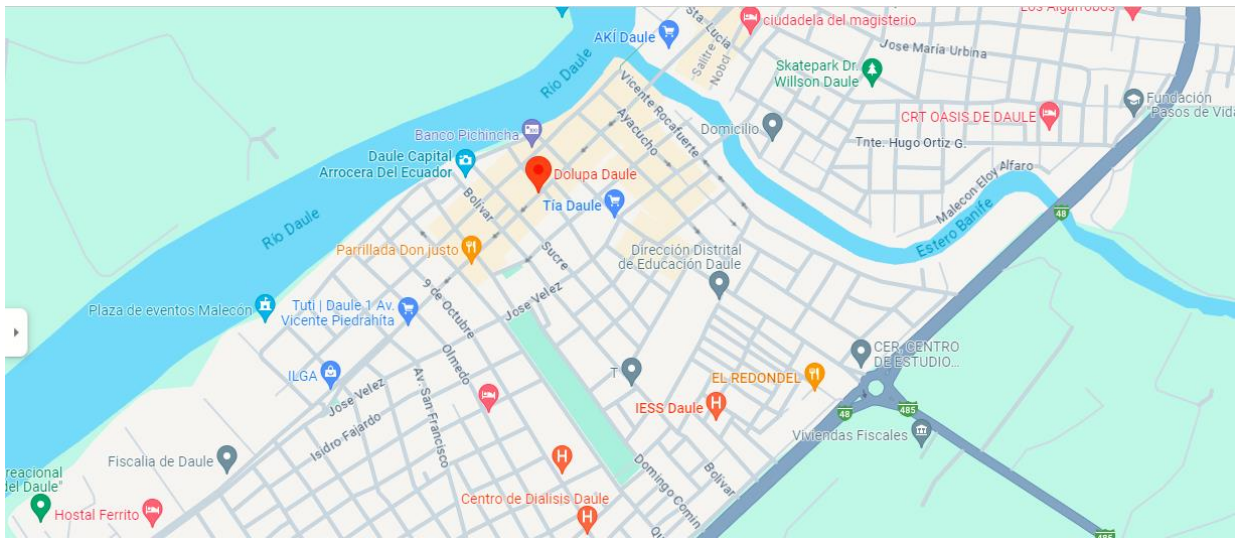
- Artigas W, & Robles M . (2010). *Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades. Revista Digital Universitaria*. Obtenido de <http://www.revista.unam.mx/vol.11/num11/art107/art107.pdf>
- Banco Mundial . (8 de junio de 2020). *banco mundial noticias*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>
- Bastidas J. (febrero de 2019). *Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331318752_Fundamentos_para_la_redaccion_de_objetivos_en_los_trabajos_de_investigacion_de_pregrado?enrichId=rgreq43b381beebc9943f87efadb88b6d4701-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMtMTxODc1MjtBUzo3MzAwMzYzNTMxMTAwMT
- Bastidas, J. (2019). *Fundamentos para la redacción de objetivos en los trabajos de investigación de pregrado*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/331318752_Fundamentos_para_la_redaccion_de_objetivos_en_los_trabajos_de_investigacion_de_pregrado?enrichId=rgreq-43b381beebc9943f87efadb88b6d4701-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMzMtMTxODc1MjtBUzo3MzAwMzYzNTMxMTA
- Bermudez Franco . (2022). *ANÁLISIS DE LACOMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA INECAELSA UBICADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PROVINCIA DEL GUAYAS*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/5671/1/T-ULVR-4628.pdf>
- Castillo M. (junio de 2021). *ecnicas e instrumentos para recoger datos del hecho social educativo Retos de la Ciencia*. Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.53877/rc.5.10.20210101.05>
- Chalamandaris G, & Vlachogiannakis N. (2018). *Adverse-Selection Considerations in the Market-Making of Corporate Bonds. SSRN Electronic Journal*. Obtenido de DOI:10.2139/ssrn.3209196
- Constitucion de la republica del Ecuador. (2008). *constitucion de la republica del ecuador*. Obtenido de https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- Ekelund R, & Herbert R. (2005). *Historia de la teoría económica y de su método. (3ª edición). Distrito Federal: McGraw-Hill*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/866/86611886004.pdf>
- Falcones A , & Figueroa D. (2022). *PLAN MARKETING PARA LA REACTIVACIÓN COMERCIAL DE PANIFICADORA*. Obtenido de <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/rnv/article/view/710>
- Friedman M , & Friedman R. (s.f.). *Free to Choose. Nueva York: Harcourt Brace Jovanovich*. Obtenido de <https://static1.squarespace.com/static/5e82693f000aa1300138cb94/t/5ee53f670749264175e06683/1592082280695/Free+To+Choose.pdf>
- Gregori Mankiw. (2012). *Principios de Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill, mexico*. Obtenido de <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/bd2711c3969d92b67fcf71d844bcbaed.pdf>
- Guerrero F, & Molina E. (2023). *Plan de marketing para la pastelería las delicias de Alicia Pomasqui*. Obtenido de <http://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/handle/123456789/453>
- Hinkelammert, & Franz . (2020). *Cuando Dios se hace hombre, el ser humano hace la*

- modernidad. *Crítica de la razón mítica en la historia occidental. Ensayos. Arlekin. San José de Costa Rica.* Obtenido de <http://repositorio.uca.edu.sv/jspui/bitstream/11674/6261/1/CUANDO%20DIOS%20SE%20HACE%20HOMBRE...SEGUNDA%20IMPRESION%202023.pdf>
- Hinkelammert, F. (2020). *Crítica al mito de competencia perfecta y al mecanismo de mercado perfecto.* ciudad de mexico .
- Jordán Jorge, & Vilcacundo Maricela . (2022). *Estrategias de marketing para el incremento de ventas en la panadería y repostería "Pan Quemado".* Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36353>
- Ley de control de poder de mercado . (2011). *Ley de control de poder de mercado .* Obtenido de https://www.oas.org/juridico/PDFs/mesicic4_ecu_org7.pdf
- Ley de defensa del consumidor . (2010). *Ley de defensa del consumidor.* Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wpcontent/dptransparencia2012/literal/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>
- Moreira J. (abril de 2021). *COVID-19 un hito para la economía, una mirada analítica a la realidad Económica del Ecuador, Revista Científico-Académica Multidisciplinaria, volumen 2550-682X, pág. 703-710.* Obtenido de <https://www.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/2598>
- Mucha L, Chamorro R, Oseda M , & Alania R. (DICIEMBRE de 2020). *Evaluación de procedimientos empleados para determinar la población y muestra en trabajos de investigación de posgrado. Desafíos.* Obtenido de <https://doi.org/https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>Filiación
- Muñoz Alejandra. (2022). *Análisis de estrategias de marketing digital para los emprendedores de repostería en guayaquil.* Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23258/4/UPS-GT003938.pdf>
- Neffa, J. C, Albano, J, López Ghio, & Toledo F. (2007). *Teorías económicas sobre el mercado de trabajo: II. neoclásicos y nuevos keynesianos. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.* Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Julio-Neffa/publication/321061881_Teorias_economicas_sobre_el_mercado_de_trabajo_II_Neoclasicos_y_nuevos_keynesianos/links/5a0b47e7458515e482748f46/Teorias-economicas-sobre-el-mercado-de-trabajo-II-Neoclasicos-y-nuevos
- Otero A . (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACION .* Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/link/5b6b7f9992851ca650526dfd/download
- Simon Andrade. (1996). *Diccionario de Economía.* lima.
- wellbeing economy .* (7 de julio de 2022). Obtenido de <https://weall.org/que-es-la-economia-de-bienestar>

ANEXOS

Anexo 1

Ubicación del local Dolupa en la Ciudad de Daule
Av. Vicente Piedrahita y calle 10 de agosto



Anexo 2

publicidad donde se ponía en marcha la actividad de pedidos a domicilio



Anexo 3

Página de Dolupa Daule en Facebook donde se contacta con los clientes

