



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2020 - MAYO 2021

EXAMEN COMPLEXIVO O FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERÍA COMERCIAL

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA EMPRESA PESQUERA ROJAS
DE LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO EN ÉPOCA DE
PANDEMIA COVID-19**

EGRESADO:

Urgiles Murillo Dayse Priscilla

TUTOR:

Dr. Fabián Toscano Ruiz.

BABAHOYO – LOS RÍOS – ECUADOR - 2021

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	3
DESARROLLO	5
CONCLUSIONES	21
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	22
ANEXOS	24

INTRODUCCIÓN

El presente caso de estudio se realiza en la empresa “Pesquera Rojas” de la ciudad de Machala, la cual se dedica a la producción, procesamiento y comercialización de pescados y mariscos a gran escala con los más altos estándares de calidad, cuyo propósito es satisfacer las expectativas de la demanda local, a través de la explotación de criadores de camarones y distribución de otras especies. Para ello, la organización cuenta con maquinaria y equipos especializados que le permiten controlar de forma óptima la cadena productiva.

La problemática que existe en la empresa objeto de estudio se encuentra vinculada a las estrategias de comercialización en épocas de pandemia, puesto que ha presentado dificultades en la distribución de sus productos debido a las restricciones vehiculares, confinamiento, entre otras medidas adoptadas por el gobierno nacional con la intención de evitar la propagación del SARS-Cov-2. Por lo tanto, la inadecuada planificación organizacional y estudio de mercado, han generado que la empresa no logre niveles elevados de competitividad en el sector empresarial, escenario que imposibilita el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

El objetivo de la investigación se encuentra direccionado en analizar las estrategias de comercialización adoptadas en tiempos de pandemia por la empresa “Pesquera Rojas”, donde se destacan debilidades internas en la planificación estratégica y factores de riesgos externos que impiden generar una ventaja competitiva en el sector industrial pesquero, a pesar de la crisis sanitaria. Por tal motivo, el caso de estudio tiene relación con la línea de investigación “Gestión Financiera, Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control” y la sublínea “Marketing y Comercialización”, porque se estudia los diferentes problemas administrativos que existen en la empresa.

La metodología aplicada en el presente estudio cuenta con un enfoque mixto, cualitativo, puesto que a través del tipo de investigación descriptiva se analiza de forma detallada las situaciones particulares relacionadas al tema planteado. Además, se emplean las técnicas de entrevista dirigidas al personal directivo de la organización. Los instrumentos investigativos son un cuestionario de preguntas debidamente estructurada, que ayuden a recolectar la mayor cantidad de información sobre la premisa investigativa con el propósito de contar con argumentos sólidos que expliquen de forma clara y concisa el propósito de la investigación.

DESARROLLO

La empresa de producción y exportación de camarones “Pesquera Rojas” pertenece al sector económico A03210201 explotación de criaderos de camarones (Camaroneras), larvas y laboratorios especializados para la acuicultura. Es importante destacar que posee una trayectoria institucional relativamente corta. Se encuentra ubicada en el Km 10 Vía Balosa cantón Machala. Su estructura está conformada por las siguientes áreas: Gerencia, Área Administrativa – Financiera y operarios; estos últimos realizan labores relacionadas al proceso productivo.

Su corta trayectoria empresarial es un factor condicionante para el establecimiento de procesos administrativos estandarizados que faciliten el desarrollo de estrategias de comercialización que promuevan su crecimiento empresarial. Además, es de dominio público que Ecuador es uno de los países de mayor exportación de camarones en la región latinoamericana, lo que evidencia un escenario sumamente competitivo, debido a que el comportamiento del mercado local se caracteriza por un exceso de oferta de camarones y demás productos del mar. Para Westreicher (2019) “el exceso de oferta es un contexto de mercado en que la demanda de un determinado producto es inferior al stock ofertado por los agentes comerciales” (párr. 1).

La probabilidad de que exista exceso de oferta es mayor en el mercado nacional, debido a la gran cantidad de empresas con la misma actividad económica. Según Bernabé (2016): en el Ecuador existen 187 compañías dedicadas a la producción y exportación de camarones, ubicadas en su mayoría en Guayas y Machala, con el 59% y 15% de participación de mercado respectivamente, donde el 23% exporta y el 77% distribuye internamente. Lo descrito evidencia un sector empresarial competitivo, donde la aplicación de estrategias de comercialización son fundamentales para la sostenibilidad de la empresa “Pesquera Rojas”.

El mercado consumidor extranjero de camarones está conformado por países asiáticos, de Norteamérica y Unión Europea. De acuerdo con El Comercio (2019) China importa el 42% de la producción de camarones ecuatorianos, seguido de Vietnam 22%, Estados Unidos 13%, España 5%, Francia 4% y otros 14% (*veáse en anexo 3*). La información estadística revela la importancia de aperturar nuevos mercados con el objetivo de diversificar el destino de las exportaciones de camarones y de tal manera, obtener diferentes alternativas de comercialización. Todos los antecedentes descritos revelan la importancia de ser competitivos en un sector empresarial que cuenta con una competencia agresiva.

Las debilidades organizacionales de la empresa “Pesquera Rojas” respecto al establecimiento de estrategias de comercialización, se visualizan en los efectos generados por la pandemia Covid-19, porque la crisis sanitaria ocasionó confinamiento, cierre temporal del comercio nacional e internacional y paralización de actividades en los principales puertos exportadores del país. La situación expresada demuestra la necesidad de implementar estrategias de comercialización que permitan mitigar el impacto que genera el contexto sanitario-económico que vive el Ecuador y el mundo.

El principal destino de la producción camaronera de la empresa “Pesquera Roja” es el país asiático China; por tal razón, el cierre temporal de las fronteras internacionales provocó un efecto negativo en los ingresos económicos de la empresa, lo cual impidió el desarrollo normal de las actividades productivas. El contexto narrado motivó a la directiva a reducir el gasto corriente, optando por el despido de talento humano que laboraba en los terrenos de producción acuícola; escenario que vivieron las mayorías de las empresas del sector privado en el Ecuador. Es importante resaltar que aquello evidenció la ausencia de estrategias empresariales que

contrarresten los factores de riesgo externos (políticos, económicos y sanitarios). Para Crespo y Gonzaga (2018):

Las estrategias empresariales ayudan al cumplimiento de los objetivos en las Mipymes, y Pymes del cantón Machala; es decir, sus planes operacionales cuentan con estrategias orientadas a la disminución de los costos operativos, producción y comercialización. Sin embargo, resulta difícil el cumplimiento de dichas estrategias, por la presencia de factores externos. (p. 252)

La importancia de las estrategias de comercialización es insoslayable, porque permite a las organizaciones ser más competitivas y construir una fuerte cadena de valor. El contexto actual condicionado por la crisis sanitaria, obliga la apertura de nuevos nichos de mercado, debido a que los destinos comerciales de las exportaciones de camarones, presentan inconvenientes en la logística de comercio internacional; debido a las medidas adoptadas por cada nación para combatir la propagación del virus Sars-Cov-2. Para lo cual es necesario la aplicación de estrategias de penetración de mercado que permitan a la institución estudiada, conseguir nuevas plazas de distribución del producto. De acuerdo con Lozano y Torres (2017): “la estrategia de penetración consiste en incursionar en nuevos mercados y aumentar las ventas con diferentes productos o con los que ya poseía la empresa” (p. 403).

Las debilidades descritas relacionadas con la implementación de estrategias de comercialización, denotan la importancia de contar con una gestión administrativa que ayude a la organización y optimización de los recursos materiales, donde la empresa pueda contemplar el desarrollo de planes estratégicos de mercadotecnia que le permitan enfrentar la crisis económica con cierto nivel de preparación. Sumado a los efectos que genera la pandemia, se integra la

suspensión indefinida de China para el ingreso de camarón ecuatoriano por problemas del virus de la Mancha Blanca y del Sars-Cov-2 en los empaques, generando un panorama desalentador para el sector empresarial camaronero y “Pesquera Rojas”, debido a que el país asiático es el principal importador.

La pandemia Covid-19 y el virus de la mancha blanca en las exportaciones de camarones motivan al desarrollo de procesos productivos mucho más cuidadosos, con controles sanitarios rigurosos sobre el producto, cuyo propósito es la apertura de nuevos mercados, basándose en estándares de calidad nacionales y extranjeros para el desarrollo de actividades productivas y la comercialización de los camarones ecuatorianos. Según el Ministerio de Producción (2021) la administración de Aduanas de la República Popular China comunicó a la Embajada de Ecuador la suspensión sobre la exportación de camarones por presencia la Mancha Blanca y Sars-Cov-2.

La empresa objeto de estudio, es una pyme conformada por 12 trabajadores, 10 de ellos se dedican a labores acuícolas y el talento humano restante a actividades administrativas y de gerencia. Su corta trayectoria empresarial ha incidido en el desarrollo empírico de ciertos procedimientos de comercialización, pues para exportar requiere la aplicación de estrategias asociativas que permitan fortalecer la cantidad del producto ofertado y responder a requerimientos de los agentes del comercio internacional. Es decir, la empresa “Pesquera Rojas” no cuenta con un desarrollo organizacional óptimo que ayude a desarrollar una adecuada capacidad de negociación con los clientes; lo cual es un hecho relevante en el establecimiento de estrategias de comercialización.

Los problemas narrados sobre la crisis sanitaria, administración interna y comportamiento del mercado consumidor, constituyen un escenario negativo que motiva a un proceso de toma de

decisiones en la empresa “Pesquera Rojas”; para el cual, requiere de información y datos objetivos que faciliten la implementación de estrategias comerciales. Por tal razón, es necesario realizar estudios de mercado o análisis PESTEL, que permitan determinar las acciones a emprender para enfrentar el embate de la crisis económica y del oligopolio en el sector exportador de camarones.

Las estrategias de comercialización se constituyen en un elemento sustancial para las organizaciones, a través de estas se generan planes, programas y actividades que apuntan al cumplimiento de las metas y objetivos empresariales. El contexto competitivo invita a reflexionar sobre la necesidad ineludible de coordinar esfuerzos para lograr el diseño e implementación de estrategias que ayuden a obtener mejores resultados en cuanto a la comercialización de productos. Según Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017):

Las estrategias de comercialización hacen uso de la psicología humana porque es representada por un conjunto de normas que se necesita tener en cuenta para lograr el crecimiento de una empresa. La decisión de comercialización implica cuatro aspectos básicos: momento, ubicación geográfica, mercado meta y la estrategia aplicada. Además, es una filosofía que todas las áreas de un negocio necesitan aplicar para lograr el desarrollo integral de la organización, puesto que, es un elemento clave en la cadena de valor. (p.92)

Es preciso manifestar que existen un sinnúmero de estrategias de comercialización, su clasificación va a depender de la perspectiva de los expertos en marketing y publicidad. Sin embargo, las más reconocidas son las denominadas “cuatro P's” en donde se hace alusión a: producto, posición, precio y promoción. Las organizaciones exitosas en cuanto a las ventas, son aquellas que no soslayan cada uno de estos importantes aspectos, porque son determinantes para lograr acercarse al mercado consumidor y lograr vender los productos. En este estudio se realiza

un análisis detallado de cada uno de los componentes de las estrategias de comercialización mencionadas, para tener una perspectiva clara de cómo la empresa “Pesquera Rojas” maneja sus tácticas comerciales.

El primer elemento a analizar es la categoría producto; al respecto Aguilera, Gálvez y Hernández (2015) mencionan que “se refiere al conjunto de bienes y servicios; incluye objetos físicos, lugares e ideas que una empresa oferta a los consumidores para que los adquieran, usen o consuman, de modo que puedan satisfacer un deseo o necesidad” (p.78). Es decir, el producto es uno de los principales componentes del marketing mix, lo que implica que, para lograr resultados efectivos en cuanto a las estrategias de comercialización, el primer paso es asegurarse de la calidad del producto a ofrecer; de lo contrario, pese a los esfuerzos por implementar estrategias, los resultados no serán los esperados.

El producto que la empresa “Pesquera Rojas” ofrece es aceptable, afirmación que se realiza en base a la investigación de campo realizada, en donde se ha podido verificar que cuentan con la supervisión de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad (SCI), la cual se encarga de verificar periódicamente el cumplimiento de los estándares requeridos para la exportación. Por tal razón, la empresa se preocupa por presentar un producto que no tenga mayores debilidades en cuanto a su calidad, caso contrario serían rechazados, puesto que el mercado internacional es bastante exigente con los requerimientos, de cada uno de los aspectos que determinan la calidad del producto.

Pese a lo manifestado en el párrafo anterior, no hay que dejar de mencionar que en la actualidad las exigencias son aún mayores, debido a las condiciones del mercado que se presentan, en donde los controles son exhaustivos, lo que ha llevado a la empresa camaronera a redoblar sus

esfuerzos para cumplir con todas los requerimientos y condiciones del mercado consumidor. Acciones tomadas para mantener participación en el mercado y sobrevivir frente al difícil contexto que rodea a la organización.

El segundo componente es la posición o plaza, según Ugarte (2019) “se trata de lograr un posicionamiento del producto en el mercado; es decir, encontrar la plaza para ofertar los bienes y servicios a los consumidores. En este punto es importante determinar los canales y lugares estratégicos para distribuir el producto” (p.30). Para conseguir resultados positivos en cuanto a las ventas, es imprescindible diseñar estrategias para llegar a lugares en donde existen consumidores potenciales, lo cual permita aumentar las posibilidades de incrementar la cuota de mercado.

La empresa “Pesquera Rojas” tiene un enfoque de exportación de sus productos y esa ha sido su principal plaza desde su creación; sin embargo, ha perdido la oportunidad de desarrollar un mercado interno lo cual le ayude a crecer exponencialmente. Cuando se indagó sobre las razones que han motivado a la empresa a no incursionar en el mercado nacional, la respuesta recibida fue que existe demasiada competencia. A simple vista, parece un argumento convincente, pero al realizar un análisis más profundo, se encuentra que esta es una debilidad que la organización presenta, porque esa razón no debe ser un limitante para frenar el desarrollo empresarial, el objetivo debe ser crear estrategias para pese a que exista un mercado que aparentemente está copado, esta empresa pueda llegar con una nueva forma de comercializar el producto y de esa manera ampliar los horizontes del mercado.

El éxito comercial tiene varios componentes, uno de los principales es ver más allá de lo que las empresas tradicionales observan; es decir, el hecho que exista una importante competencia

solo debe significar que hay que incrementar los esfuerzos para diseñar e implementar estrategias que permitan posicionar el producto. La mayoría de organizaciones se conforman con la participación de mercado que tienen y es precisamente esa filosofía que las conduce a mantenerse sin un crecimiento sustentable y sostenido a través del tiempo, lo que además impide conseguir de forma adecuada el éxito empresarial.

El tercer componente es el precio; de acuerdo con Hernández (2018) “es el único elemento del marketing mix que supone un ingreso, el cual abre la posibilidad de incursión en el mercado comercial, a las empresas a través de una estrategia de penetración basada en la fijación de precios” (p.64). Razón por la cual, las organizaciones cuando se encuentran en un ambiente competitivo tienden a elaborar planes de evaluación relacionados al análisis de los costos de producción, con el propósito de disminuir dicho rubro sin alterar la calidad del producto que le permitan fijar el precio más idóneo para crear una diferenciación sobre su competencia.

En la organización objeto de estudio, la cual se dedica a la exportación y comercialización de productos acuícolas, realizan sus transacciones comerciales con precios similares a la competencia, esto con el objetivo de mantenerse con solidez en el mercado internacional, puesto que la alta participación que existe en la industria del camarón de cierta forma obliga a las empresas a competir en igual condiciones. Cuando se efectuó el proceso de investigación se detectó que la empresa no elabora estrategias de penetración basadas en fijación de precios que le permitan aumentar su rentabilidad, pese al entorno competitivo que le rodea. Sin embargo, al efectuar un análisis más profundo se identificó que esto se debe a la deficiente planificación y evaluación de los procesos internos que le impiden un adecuado crecimiento organizacional.

Cuando se utilizan las estrategias de precio en un entorno competitivo, los parámetros que generalmente analizan las organizaciones son los costos de producción y las posibles variaciones del mercado. Esas evaluaciones permitirán a la empresa conocer su situación productiva y competitiva frente a otras, de esa forma le permite establecer estrategias de comercializaciones eficientes que satisfagan a la demanda, maximicen sus ventas y por ende su rentabilidad.

El último componente del marketing mix es la promoción; “la cual brinda a las empresas la posibilidad de dar a conocer sus productos o servicios, influir en las decisiones de compra del consumidor; es decir, conseguir la fidelización de clientes y sobretodo lograr el posicionamiento de mercado” (Maciá, 2018, p. 65). Por tal motivo, cuando las organizaciones establecen sus estrategias de comercialización, la más utilizada es mediante la promoción, en donde se busca crear necesidades en la mente del consumidor a través de la utilización de diversas herramientas del marketing como la publicidad, promociones, relaciones públicas, entre otras, de esa forma podrán lograr aumentar su competitividad y el posicionamiento del mercado con eficiencia y eficacia.

La empresa “Pesquera Rojas” desde su creación, se dedica a la producción y exportación de camarón, con el pasar de los años su cartera de clientes y la posibilidad de incursión en nuevos mercados ha aumentado. Sin embargo, ha perdido varias oportunidades de posicionamiento y crecimiento exponencial, puesto que no ha utilizado herramientas del marketing efectivas. De acuerdo con la investigación de campo realizada, se evidenció el motivo por el cual, la empresa tiene problemas en la promoción de sus productos; el resultado mencionado fue, que implica un alto gasto.

Aspecto que no debe ser un limitante, puesto que existen un sin número estrategias de mercadotecnia con opciones económicas, que permiten a las organizaciones abrir nuevos horizontes de mercado y aumentar la fidelización de clientes. Las estrategias promoción es un elemento esencial del marketing para establecer una comunicación con los clientes, las cuales además ayudan a las organizaciones a orientar y planificar los objetivos financieros a alcanzar dentro de un determinado periodo de tiempo. Además, mediante la aplicación de mercadotecnia basada en promoción, se aumenta la atención del consumidor, las ventas y de cierta forma se mejora de la imagen institucional.

Las debilidades que presenta la empresa objeto de estudio con respecto a sus estrategias de comercialización en tiempo de pandemia Covid-19, generó pérdida de competitividad y dificultades en la reactivación de la economía. Parte de esto y en base a la investigación de campo realizada se identifica que la organización no cuenta con una página web institucional que contenga los beneficios y características de sus productos. Esta herramienta tecnología es utilizada por diversas organizaciones para captar clientes potenciales de diferentes partes del mundo.

Lo antes mencionado se refiere a las diferentes estrategias de comunicación que utilizan las organizaciones para comercializar sus productos de manera global. Como es el caso del sector acuícola del país, en donde se utilizan diversas herramientas tecnológicas relacionadas al marketing digital, pues parte de sus transacciones comerciales se realizan en el exterior. Selman (2017) menciona que el marketing digital, “es aquel conjunto de estrategia de mercadeo que permiten a las empresas crear perfiles de sus productos online, para lograr volúmenes de conversión mayores; es decir, que las interacciones del usuarios terminen en el proceso de compra” (p. 6).

La empresa “Pesquera Rojas” no cuenta con una página institucional, lo que evidencia las debilidades de sus estrategias de comunicación, puesto que no utiliza esos medios tecnológicos para ofertar sus productos. Hoy en día gran parte de las transacciones comerciales se efectúa mediante el internet y al no contar la organización con herramientas de marketing digital, provoca que el posicionamiento de su imagen institucional no sea efectiva lo que detiene su crecimiento y desarrollo. Las diferentes oportunidades que brindan esta plataforma digital van desde segmentación, gustos, preferencias hasta intereses y necesidades del consumidor, los cuales permiten a la organización direccionar sus productos de manera más específica y de acuerdo al comportamiento del mercado.

En base a lo anterior mencionado, las páginas web no son las únicas herramientas de marketing digital que utilizan las organizaciones, existe una amplia gama de plataformas como las redes sociales. Risson (2019) menciona que “son plataformas que tienen como objetivo la interacción entre personas de distintas partes del mundo, sin jerárquicas, ni límites; es decir, es el medio por el cual los individuos u organizaciones se relacionan entre sí, y expresan sus intereses comunes” (p. 370). Por tal motivo, las organizaciones en la actualidad ejercen sus actividades mediante el uso de tecnologías de la información para intercomunicarse con sus clientes actuales y potenciales con gran rapidez y eficiencia, además le permite explorar nuevos mercados.

Los problemas narrados sobre las estrategias de comercialización que tiene la empresa objeto de estudio, ayudó a profundizar la investigación de campo en donde además de, la falta de un sitio web institucional, esta no posee cuentas en redes sociales como Facebook e Instagram, que le permitan la interacción con sus clientes y así aumentar sus ventas en el largo plazo. Aspecto que afectado a su imagen institucional y ha detenido la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento, puesto que se ha conformado con la participación de mercado que posee, a pesar de

ser una empresa pequeña sus productos cuentan con cada uno de los requerimientos de la supervisión de la Subsecretaría de Calidad e Inocuidad, la cual le permite competir a nivel internacional.

Las redes sociales más utilizadas por las empresas son Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter, las cuales funcionan como canales de comunicación para promocionar al cliente los productos que ofertan. Al no contar con estas herramientas de marketing digital, la empresa “Pesquera Rojas” se enfrenta a una situación difícil, pues se encuentra en un entorno competitivo y mediante el posicionamiento de la mente de consumidor, puede crear una ventaja competitiva de le permitan aumentar su participación en el mercado.

Los cambios estructurales en el país a causa de la pandemia han generado escenarios y situaciones considerables en el manejo de la economía, sufriendo modificaciones que obligan a las pymes replantear la metodología y modalidad estratégica de trabajo, que se adapten a las exigencias competitivas que la crisis sanitaria produce dentro del mercado. Frente a esto, la Asociatividad como estrategia de comercialización contribuye al desarrollo de capacidades innovadoras fundamentales en la búsqueda de una mejor competitividad. Para las pymes la Asociatividad representa estrategias de colaboración colectiva basada en acuerdos, alianzas estratégicas, redes productivas y mejor posicionamiento de la cadena de valor en su esquema de negocio. Según Barahona (2020):

La Asociatividad es el vínculo de contribución bilateral existente entre personas, instituciones y organizaciones que favorece la unión de esfuerzos en común, bajo criterios y recursos aplicados a mecanismos de cooperación que promuevan y enfrenten retos colectivos en aspectos económicos, sociales y ambientales.

Las estrategias de comercialización implementadas en la empresa “Pesquera Roja” sufren afectaciones por la falta de asociatividad desarrollada en el mercado que se desenvuelve, el cual impide alcanzar niveles de competitividad equivalentes, a las organizaciones dedicadas a la misma actividad exportadora de mariscos con mayor expansión comercial. Esto bajo el contexto de la pandemia de cierta manera ha ocasionado que la cuota de mercado disminuya sus cifras en comparación con años anteriores, donde la empresa esperaba un aumento progresivo del 20% en la exportación de camarón, mientras que las complicaciones generadas por el mercado permitieron obtener simplemente un 6% de participación de mercado dentro de la industria. Aspecto que evidencia las debilidades que tiene la organización en cuanto al establecimiento de estrategias comerciales.

La falta de Asociatividad dentro de sus estrategias impide a la empresa poder incursionar en nuevos mercados, los cuales permitan aprovechar y potenciar las fortalezas desarrolladas en cada uno de los integrantes, a través de modelos asociativos que promuevan convenios o acuerdos de participación colectiva hacia mercados nunca antes exportados. Según Martínez (2016): “Los modelos asociativos permiten las relaciones socioeconómicas de participación de los asociados, que adquieren nuevas formas y medios de comercialización contribuyendo a la extensión y expansión de la empresa en diferentes sectores” (p.191).

Esta situación limita a la empresa la posibilidad de ampliar la demanda de su producto hacia otros países que, a través de una asociatividad aseguran la cooperación colectiva contra aquellas que actúan de forma individual. Actualmente la organización exporta su producto de manera limitada hacia ciertos países; el mercado asiático, estadounidense y europeo dado que, en

el periodo 2020 no tuvo participación exportable en el continente americano y africano a consecuencia de la crisis sanitaria y las barreras comerciales suscitadas por la pandemia.

La asociatividad en las empresas promueve el desarrollo de modelos arraigados a la consecución de contratos a largos plazo, los cuales permiten asegurar la permanencia en el mercado de forma continua, esto beneficia a las organizaciones el contar con mayores rasgos de crecimiento, competitividad y estabilidad participativa en el mercado. La empresa “Pesquera Rojas” actualmente, cuenta con contratos definidos a corto plazo por lo que, limita la posibilidad de poder desenvolverse constantemente en el sector camaronero, lo que genera que tenga que realizar mayores esfuerzos para poder desempeñarse eficientemente en cada una de sus actividades relacionadas a la exportación y estrategias de comercialización.

La “Pesquera Rojas” presenta debilidades significativas en el desarrollo de estrategias de comercialización, esto ocurre porque la empresa no destina personas ni recursos para que gestionen exclusivamente las ventas, de tal manera, que se logren mayores comercializaciones en el corto y largo plazo para así aumentar las ganancias. La carencia de un equipo de ventas influye en el comercio normal del camarón debido a la existencia de competencia que ofrece mejores precios y beneficios, dificultando las ventas. Muchas veces el personal encargado de vender no considera las acciones del mercado competitivo más aun en tiempo de pandemia donde las empresas dedicadas a la misma actividad, han desarrollado a gran escala el marketing digital, para promocionar los productos.

Utilizar herramientas de marketing digital es indispensable porque a través de estos medios, la empresa puede atraer nuevos clientes o usuarios. Además sirve para realizar estudios de mercado, identificar las necesidades del comprador y hacer futuras proyecciones en venta. Este tipo de marketing puede realizarse a través de anuncios, redes o videos. (Cibrián, 2019)

La gestión del personal encargado de las ventas no es suficiente para captar clientes debido a que una sola persona no puede realizar las diferentes funciones como estudios de demanda para conocer aspectos relevantes del consumidor o cliente y marketing digital, cual es indispensable para dar a conocer el producto por diferentes medios de comunicación como página web, redes sociales, anuncios, entre otras. Por tal razón, es indispensable que “Pesquera Roja” destine recursos para contratar personal, que ayude a generar mayores ventas a través de la utilización de estas tecnologías de la información y comunicación para captar clientes y a vez fidelizarlos; según Alcaide (2016) “ la fidelización de clientes se da mediante un proceso donde se desarrolla una relación positiva entre clientes y empresa con el propósito de que regresen a comprar los productos o servicios” (p. 107).

La deficiente aplicación de estrategias de comercialización como el marketing digital conlleva a que no exista digitalización del punto de venta; constituyéndose este un proceso tecnológico capaz de hacer que el cliente experimente la compra de manera satisfactoria e incite a adquirir el producto nuevamente. Por tal razón, la empresa al no crear digitalización del negocio no puede lograr aspectos fundamentales como posicionamiento, el cual es importante porque el comprador percibe la experiencia digital como modernización. Lo descrito permite concluir que la empresa para aumentar su competitividad y captar más clientes, debe digitalizar su comercio puesto que agilizarán los procesos de ventas.

Digitalización del punto de venta se refiere a los esfuerzos que realiza una empresa al implementar las tecnologías de la información para diferenciarse de los demás competidores; estas se utilizan para competir, vender más, ser eficiente y llegar a otros mercados. (Delgado, 2016)

La “Pesquera Rojas” ante la pandemia no implementó ninguna estrategia de comercialización innovadora que le ayude a promocionar sus productos, lo cual dificultó las ventas, pues al no tener medios digitales que faciliten las compras, esta no cumplió a cabalidad con los objetivos esperados en comparación a la competencia, cual si estableció estrategias desde el inicio de la pandemia mediante la creación de publicidad en página web y redes sociales, además de facilitar la compra de productos en línea. Las situaciones descritas reflejan la inadecuada gestión por parte de la empresa al no adaptarse al contexto que generado y que actualmente continúa, donde la mayoría de las entidades realizan sus ventas y promociones por internet como su principal canal de comunicación.

CONCLUSIONES

Los hallazgos encontrados sobre las estrategias de comercialización de la “Pesquera Rojas” en tiempos de pandemia se determinan las siguientes conclusiones:

Las debilidades organizacionales en cuanto al establecimiento de estrategias de comercialización durante la crisis sanitaria Covid-19, provocó efectos negativos en los ingresos de la organización e impidió el desarrollo normal de las actividades. La paralización de actividades, restricciones vehiculares, cierre de fronteras y mercados internacionales ocasionó el declive de ventas, pérdida de la competitividad y condicionó las posibilidades en la incursión de nuevos nichos de mercado.

La administración empírica y el comportamiento del mercado afectaron la toma de decisiones para mitigar los efectos de la pandemia y alcanzar de manera eficiente los objetivos planeados. Además, la falta de implementación de los cuatro componentes del marketing mix impide a la empresa alcanzar resultados efectivos. La endeble utilización de herramientas del marketing digital crea barreras de comunicación con el consumidor y dificultan las negociaciones en los mercados internacionales.

La empresa tiene la necesidad de implementar estrategias de asociatividad que ayuden a combatir el panorama desalentador que causa la pandemia, mediante el establecimiento de alianzas colaborativas para incursionar en nuevos nichos de mercado, mejorar la productividad y aumentar la competitividad. Además, la carencia de un punto de venta digitalización impide a la organización abrir nuevos horizontes en el mercado, captar nuevos clientes y cumplir con efectividad los objetivos propuestos en tiempos oportunos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera Enríquez , L., Gálvez Vera , M., & Hernández Castorena , O. (2015). La influencia del marketing mix en la competitividad de la PYME manufacturera de Aguascalientes. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 75-95.
- Alaña, T., Crespo, M., & Gonzaga, S. (2018). ¿Cómo las estrategias empresariales permiten una ventaja competitiva en las micro, pequeñas y medianas empresas de la provincia del Oro. *Universidad y Sociedad*, 10(2), 251-256.
- Alcaide, J. (2016). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.
- Barahona, A. (2020). La asociatividad de los pequeños productores como estrategia para mejorar la comercialización de arroz en el recinto montenegro del cantón olmedo. *Tesis de grado*. Universidad Estatal Del Sur De Manabí, Jipijapa.
- Bernabé, L. (2016). Sector Camaronero: Evolución y proyección a corto plazo. *FCSHOPINA*, 87, 1-7.
- Cibrián, I. (2019). *Marketing digital*. Madrid: ESIC.
- Delgado. (2016). *gitalízate: Cómo digitalizar tu empresa*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- El Comercio. (9 de Julio de 2019). China concentra el 42% de las ventas de camarón en el 2019. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Hernández, C. (2018). *Manual. Planificación del marketing de servicios (COMM041PO)*. Madrid: Editorial CEP S.L.

- Lozano , E., & Torres, G. (2017). Modelo Práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 405-416.
- Maciá, F. (2018). *Estrategias de marketing digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Martínez, J. (2016). Políticas públicas para la economía solidaria en Colombia, antecedentes y perspectivas en el posconflicto. *REVESCO*, 123, 174-197.
- Ministerio de Producción. (25 de Enero de 2021). *MPCEIP verifica las medidas sanitarias y de bioseguridad de camarón ecuatoriano* . Obtenido de Twitter: https://twitter.com/Produccion_Ecu/status/1353710812360269825/photo/1
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI.
- Rizo Mustelier, M., Villa Tabares , B., Vuelta Lorenzo,, D. R., & Vargas Batis , B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal ferrerio de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(4), 91-102. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1813/181353794007.pdf>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Madrid: Ediciones Ibukku.
- Ugarte, J. E. (2019). Marketing Mix y su influencia e el posicionamiento del recreo La Choza de la Abuelita del Distrito de Pillco Marca Provincia y Región de Huánuco,2019. (*Tesis de pregrado*). Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Huánuco.
- Westreicher, G. (14 de Mayo de 2019). *Exceso de Oferta*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/exceso-de-oferta.html>

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista dirigida al personal directivo de la empresa “Pesquera Rojas”, ciudad Machala.

- 1. ¿La empresa “Pesquera Rojas” dispone de una estructura organizacional definida?**

Argumente su respuesta

- 2. En la empresa ¿Cómo se llevan a cabo los procesos internos para la comercialización de productos?**

- 3. ¿La empresa “Pesquera Rojas” cuenta con certificaciones que garantice la calidad de sus productos? Argumente su respuesta**

- 4. ¿Cuáles son los mercados en los que comercializa sus productos la empresa “Pesquera Roja”?**

- 5. ¿Cuáles son estrategias de comercialización que implementó la empresa en la pandemia covid-19?**

6. ¿Cuáles fueron los efectos que ocasionó la pandemia Covid-19 en la empresa “Pesquera Rojas”?

7. ¿Qué tipo de estrategias de comercialización utiliza la empresa para promocionar sus productos?

8. Bajo su perspectiva ¿La utilización de herramientas digitales ayudan a las empresas a para promocionar sus productos en mercados internacionales?

Anexo 1. Oficio de Autorización a la empresa Pesquera "Rojas"

Babahoyo, 11 de febrero del 2021

Señor:

Ing. Carlos Miguel Rojas Carrión.

GERENTE FINANCIERO DE LA EMPRESA PESQUERA ROJAS.

En su despacho.

De mis consideraciones:

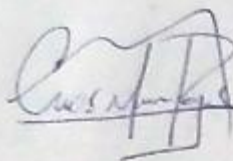
Yo: **URGILES MURILLO DAYSE PRISCILLA**, con cédula de identidad 070669103-7, estudiante de la Universidad Técnica de Babahoyo de la Facultad de Administración, finanzas e informática, carrera de Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo Noviembre 2020 – abril 2021, le solicito a usted de la manera más comedida se sirva autorizar a quien corresponda se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi Caso de estudio denominado **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LA EMPRESA PESQUERA "ROJAS" DE LA CIUDAD DE MACHALA PROVINCIA DE EL ORO EN ÉPOCA DE PANDEMIA COVID-19** el cual es requisito indispensable para poder titularme.

Esperando una respuesta favorable quedo de usted muy agradecido(a).

Muy atentamente



Dayse Priscilla Urgiles Murillo
070669103-7



Autorizado

PESQUERA "ROJAS"
RUC: 0791825997001
Direc. Av. Madero Vargas y
15ava Oeste
Telf: 0990673619
Comerc: pesquerarojas1@gmail.com