



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO DEL ENSAYO**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS  
EMPACADORAS DE PESCADO DE LA PARROQUIA ANCONCITO,  
CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**MARIUXI EULALIA REYES SANCÁN**

**PROFESORA TUTORA**

**ING. SORAYA LINZÁN , MSC**

**LA LIBERTAD – ECUADOR**

**OCTUBRE DE 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EMPACADORAS DE PESCADO DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020”, elaborado por la señora MARIUXI EULALIA REYES SANCÁN, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

**Atentamente**



---

**Ing. Soraya Linzán, MSc.  
PROFESOR TUTOR**

**AGRADECIMIENTO**

En primera instancia, a Dios por la vida y la fortaleza que me ha brindado para cumplir con esta meta planteada; a mis padres por su motivación constante durante todo este proceso; a mi amado esposo por el apoyo brindado tanto económica como armónico; a mis hijas por el amor demostrado, dado que este se convirtió en mi principal fuerza motivacional para no declinar cuando las barreras parecían indestructibles; a mis tías, puesto que sin ellas este sueño que hoy se vuelve visible, no podría ser posible.

A mi querida Universidad Estatal Península de Santa Elena, por otorgarnos la oportunidad para que podamos forjarnos como profesionales; a cada uno de mis maestros, los cuales formaron parte de este proceso de aprendizaje, brindando sus sabios conocimientos y vivencias.

A mis amigos y compañeros de aula, por cada uno de los buenos e incluso malos momentos compartidos, puesto que de los primeros nos quedan los recuerdos del mañana y de los últimos tenemos enseñanzas.

Todo lo vivido durante mi tiempo de estudio no fue fácil, pero no por eso deje de luchar; gracias infinitas a cada una de las personas que estuvieron presentes con palabras de aliento y motivación; porque cuando sentía que el obstáculo superaba mis fuerzas, dichas palabras se convirtieron en la motivación necesaria, las cuales llevo grabadas en mi corazón.

**Mariuxi Reyes Sancán.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios por su amor infinito mostrado cada día al brindarme una nueva oportunidad junto a mi familia; a mis hijas, principalmente a Xiomara quien estuvo presente en todo mi proceso educativo y fue comprensiva con mis ausencias sin restar ello su amor por mí; a mis padres, puesto que este logro también es producto de ellos por su amor, además de valores inculcados; a mi esposo porque gracias a su apoyo constante pude llegar hasta esta etapa de formación; a mi familia, por la motivación recibida e incluso las palabras de aliento mostradas en los momentos más complejos que viví.

**Mariuxi Reyes Sancán.**

## TRIBUNAL DE GRADO



---

Eco. William Caiche Rosales,  
MSc., MSc **DELEGADO  
DEL DIRECTOR (E) DE  
CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc  
**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA  
DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



---

Ing. Soraya Linzán Rodríguez,  
MSc.  
**DOCENTE TUTOR DE LA  
CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**



---

Ing. Divar Castro Loo, MSc.  
**DELEGADO DEL ESPECIALISTA DE LA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

## Índice

AGRADECIMIENTO.....	2
DEDICATORIA.....	4
TRIBUNAL DE GRADO.....	5
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
DESARROLLO.....	10
CONCLUSIONES.....	21
RECOMENDACIONES.....	21
BIBLIOGRAFÍA.....	22
ANEXOS.....	23

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 – Dimensiones.....	13
Ilustración 2 - Estrategias de producción y comercialización.....	17
Ilustración 3 - Esquema de la idea a defender.....	19

# **ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS EMPACADORAS DE PESCADO DE LA PARROQUIA ANCONCITO, CANTÓN SALINAS, PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2020.**

## **RESUMEN**

Una de las industrias de mayor relevancia dentro de la provincia de Santa Elena, son aquellas relacionadas con el tema de los recursos ictiológicos, ello incluye a las entidades dedicadas al empaque de pescado; las cuales poseen presencia en ciertos sectores a nivel internacional, pero estos no logran repercutir en gran medida dentro de sus ingresos; delimitando aún más el objeto de estudio en la cabecera parroquial de Anconcito, lo cual es muestra fehaciente de la falencia de estrategias comerciales existentes; es por ello que en el desarrollo de este ensayo se ha buscado determinar el direccionamiento que deberían perseguir todas las unidades mercantiles bajo esta razón social, mediante el empleo de una metodología exploratoria con un enfoque cualitativo-deductivo; concluyendo en dicho sentido, que estas deben basarse en las reestructuraciones pertenecientes a las áreas relacionada con la producción y comercialización de los entes en particular, buscando mejorar la imagen corporativa, lo que dé paso a la captación de nuevos nichos de mercados.

**Palabras claves:** Estrategias comerciales, unidades mercantiles, comercialización.

## **ABSTRACT**

One of the mosts important industries within the province of Santa Elena are those related to the issue of ichthyological resources, this includes entities dedicated to packing fish; which have a presence in certain sectors at the international level, but these do not have a great impact on their income; further delimiting the object of study in the parochial head of Anconcito, which is a reliable example of the lack of existing commercial strategies; That is why in the development of this essay it has been sought to determine the direction that all the commercial units should pursue under this company name, by using an exploratory methodology with a qualitative-deductive approach; concluding in this sense, that these should be based on the restructuring belonging to the areas related to the production and commercialization of the entities in particular, seeking to improve the corporate image, which gives way to the capture of new markets niches.

**Keywords:** Commercial strategies, commercial units, commercialization.

## INTRODUCCIÓN

A nivel global, las entidades de todas las industrias buscan día a día consolidarse en los diversos sectores que se presentan cada vez más agresivos, por tal razón han recurrido a un sinnúmero de estrategias las cuales han servido para acelerar su nivel de comercialización y se han transformado en un pilar fundamental para el éxito de estas; ello mediante técnicas de captación de clientes, mismas que aperturan la entrada de sus bienes o servicios ofertados. En el mismo sentido, las tácticas también son identificadas como maniobras del mercado, basadas en acciones complejas que se encuentran sumamente estructuradas y totalmente planeadas, ello con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales previamente delimitados en sus programaciones, contando con una estrecha relación de la mercadotecnia; métodos que conjunto con los estudios correspondientes, dan paso al lanzamiento de nuevos productos, la maximización de ventas e incluso el aumento mercantil de su participación (Ortiz Ramírez María Eugenia & Arechavaleta Vázquez Edgar, 2015).

Dentro de las plazas empresariales, se encuentra un entorno competitivo y por el cual se deben generar constantemente cambios dentro de cada entidad, puesto que quienes se rehúsan a estos, están predestinadas a un inminente fracaso. Muestra de ello han sido, en Ecuador, los diferentes casos de entidades que han visto un declive en sus ventas y por no reestructurar sus estrategias, han sido participes de su ruina institucional. Si bien es cierto, no todos los negocios poseen una misma razón social y por ende no van a tener un mismo resultado ante determinada toma de decisiones en cuanto sus tácticas, pero estas pueden servir de bases para poder estimar un posible resultado, y conforme este se vaya dando, ejecutar cambios o mantener dicho direccionamiento.



En la región costera de la nación, se encuentran diversidad de entidades dedicadas al procesamiento de productos del mar, en especial en el cantón Salinas, provincia de Santa Elena; sector donde se ha establecido la presente investigación, ello motivado por la gran aglomeración de empresas dedicadas a la actividad antes mencionada, el estudio tiene concentración en la cabecera parroquial, Anconcito; puesto que se ha divisado que el sector cuenta con vasto número de empacadoras de pescado, las cuales logran ubicar su producción en los diversos mercados tanto a nivel nacional como internacional, pero aún no ha alcanzado el máximo reconocimiento al que aspiran.

En el ámbito de los negocios concernientes a las empacadoras de pescado, del sector establecido, se muestran como entes muy competitivos; por ende, requieren del planteamiento de estrategias alternativas, las cuales son determinadas con la finalidad de lograr mantener a las empresas en equilibrio económico y con el tiempo desarrollarse. Si bien, se divisan variedad de instituciones con actividades afines a estas, las cuales generan un alto nivel competitivo; las que se especializan en el área tienen una gran ventaja ante sus semejantes. Es por ello que requieren de un análisis del sector que proporcione una visión panorámica de la temática y la cual permita entablar las directrices para que las compañías de empaque de la producción pesquera maximicen aún más sus réditos.

Tal es el motivo, por el que el desarrollo de este ensayo se enfocará en el desenvolvimiento de estrategias de tipo comercial a implementarse por las compañías empacadoras de pescado, llevando consigo el objetivo de sobresalir en los mercados mediante el empleo de maniobras innovadoras que repercutan en la promoción de la producción, además de un mejor manejo de precios; puesto que dichos alimentos cuentan con un alto margen de utilidad; brindando tanto la satisfacción económica de los propietarios de las sociedades, los colaboradores al proveerles ingresos extras, adicionalmente a los clientes al dotarlos de mejores productos; todo ello será utilizado como una de sus mejores cartas de presentación. Acelerar el

crecimiento empresarial, genera para el entorno un mayor desarrollo y por tanto una mejora en la calidad de vida de sus habitantes; pero para su efecto requerirán de mejoras individuales de su imagen corporativa basado en ciertos elementos de marketing que provean incluso mejoras en los canales de comunicación, debido que yacen desatendidos afectando gravemente a su progreso.

La técnica de investigación utilizada es la observación puesto que esta ayudo a identificar los puntos clave para el desarrollo de esta investigación. Llevar a cabo un análisis acerca del aporte de las estrategias comerciales implementadas por dicho sector comercial en comparación con los resultados dados hasta el actual momento, dará paso a establecer bases sólidas sobre las cuales se puedan acentuar una propuesta de estrategias derivadas de las mismas; puesto que brindarán un acercamiento ante la realidad empresarial y social que viven las entidades, pudiendo de dicha forma otorgar posibles soluciones viables o adecuadas.

## **DESARROLLO**

En concordancia con el artículo de carácter científico, denominado “Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero de la Península de Santa Elena”, desarrollado por Arturo Benavides (2014); mediante la aplicación de indagación mediante metodología exploratoria, establece que la idea central de llevar a cabo la ejecución de tácticas, es que estas se encuentren adecuadas a la razón social de cada entidad, tomando en cuenta al ámbito de la pesca y consiente de la alta explotación de dichos recursos, se torna determinante ejecutar acciones conforme a un análisis tanto a nivel interno como externo, ello debido a que dichas compañías no pueden competir exclusivamente en función al precio por diferentes factores; para efecto del caso estructura entre sus objetivos la búsqueda de un modelo para la gestión de diversas e idóneas estrategias que direccionen a otros sectores. Además, menciona que la planificación estratégica es función directa del sistema gerencial y por tanto es parte

fundamental del proceso productivo, por consiguiente, permite una mejor distribución de tareas por parte de los mandos superiores además de los operativos, repercutiendo aquello en mejoras de la eficacia además de la eficiencia empresarial, mediante una debida planificación conjunto con su respectivo control.

Las directrices otorgadas por Arturo Benavides (2014), se establecen como una guía; misma que facilita la dotación de conocimientos referentes a los establecimientos que se dedican de una u otra forma al ámbito pesquero; asimismo hace mención acerca que las estrategias pueden ser diversas, dando como resultado la aplicación de estas en diferentes épocas del año, añadiendo que estas también se encuentra estrechamente relacionado al enfoque que se le da. Además, toma en consideración a los distintos intermediarios que son utilizados para la obtención de las entradas, es decir de la materia prima; puesto que en conexión a ello puede variar sus costes productivos, dando como resultado un aumento.

Al mismo tiempo, toma en consideración que la competitividad requiere de variaciones constantes referentes al entorno social, por tal motivo se hace necesario una planeación de carácter estratégico que vaya en concordancia con las metas planteadas; y también brinde medidas regulativas para futuras introducciones de nuevos productos o en su defecto, la sustitución de aquellos que han dejado de ser de gusto del cliente, por ende, se han transformado en poco redituables.

Como resultado muestra que la mayor parte de los consumidores, poseen conocimiento en cuanto a las distribuidoras locales de productos de consumo masivo, mientras que una parte considerable no tiene conocimiento debido a las limitadas gestiones de marketing que han sido desarrolladas por las entidades; por tanto, se concluye que las compañías comercializadoras deben reconocer las necesidades del mercado meta e identificar las ventajas de los productos

para definir un concepto publicitario adecuado, lo cual permita la gestión de la marca de una forma efectiva.

La revista multidisciplinaria de investigación, espirales (2019) toma en consideración el débil posicionamiento en el mercado, con el que cuentan las entidades, ello como consecuencia de una inadecuada imagen corporativa en el ámbito que se desarrollan; indicando también los autores, que es necesario gestionar de forma idónea las estrategias que permitan crear un conocimiento de marca efectivo en el mercado meta, dotando de dicha forma los sustentos para llevar a cabo las estrategias comerciales a desarrollarse en el caso concerniente al tema del ensayo propuesto.

Las estrategias comerciales también son descritas como maniobras del mercado, mismas que se basan en la secuencia de acciones complejas, las cuales se encuentran por completo estructuradas y planeadas; todo ello con la finalidad de alcanzar los objetivos empresariales, los cuales se delimitan con antelación, haciendo necesario para ello el uso de técnicas de mercadotecnia, las cuales en conjunto con estudios correspondientes, proveen al lanzamiento de nuevos productos, la maximización de ventas e incluso el aumento mercantil de su participación Ortiz Ramírez María Eugenia & Arechavaleta Vázquez Edgar (2015).

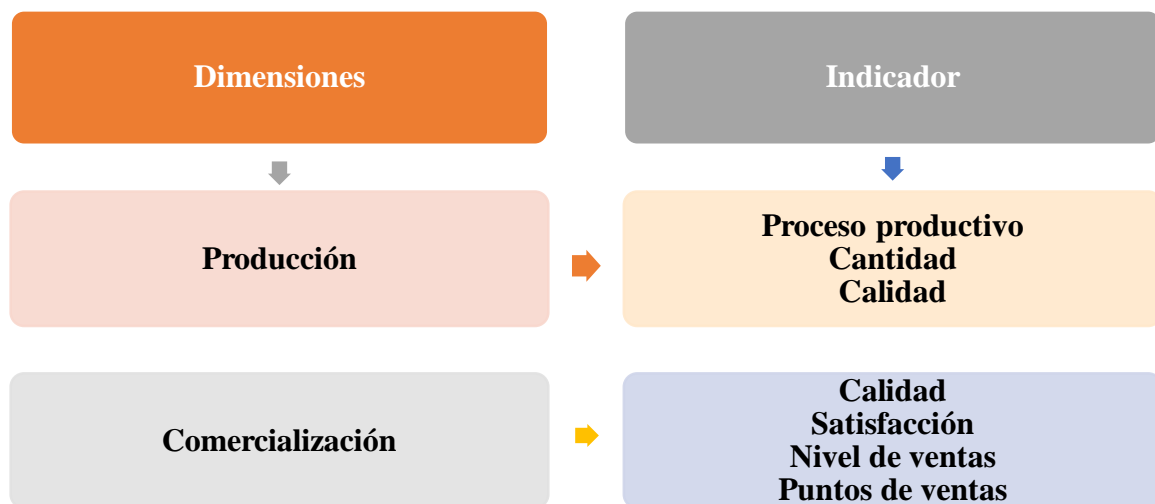
Por su parte, Kotler Philip & Lane Keller Kevin (2012) indica que en el proceso de comercialización influyen cuatro aspectos esenciales, mismos que deben desarrollarse al ejecutar interrogantes como: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? vender los productos, plantear estrategias adecuadas para la empresa y el tipo de producto o servicio que esta oferta.

Llevando a cabo un análisis, se puede derivar que el primero de los mencionados, hace referencia al momento preciso en el que se debe llevar a efecto, mientras que el segundo a la estrategia geográfica, dando paso así a un tercer factor que busca definir el público objetivo;

para finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado.

Para el desarrollo de las dimensiones concernientes al objeto de estudio, se requirieron del uso de bases textuales e informativas, destacando entre las propuestas hacia las estrategias de comercialización, la investigación de David Burin (2017) adicional a los direccionamientos dados por Philip Kotler y Kevin Lane Keller Kevin (2012).

*Ilustración 1 – Dimensiones*



**Fuente:** David Burin  
**Elaborado por:** Mariuxi Reyes

Refiriendo a los autores Kotler & Armstrong (2003), se puede establecer que la producción consiste básicamente en dotación empresarial hacia los consumidores, mismos que son poseedores de determinadas preferencias y por tanto optan por los productos que se adapten en mayor medida a sus requerimientos, los cuales además yacen al alcance de su nivel económico; es por ello que los esfuerzos gerenciales deben concentrarse en dicha área para dotar de una adecuada distribución.

Los exponentes Philip Kotler y Kevin Lane Keller Kevin (2012), derivan que los temas relacionados a la comercialización, son determinado bajo interrogantes, las cuales van desde la

medición del punto en el que determinada producción va a ser solicitada, el momento del hecho, la ubicación del mercado objetivo, para posteriormente entablar los canales por los que esta será distribuida, además de las estrategias mediante las que se ejecutará la introducción de bienes en el sector seleccionado.

Reconocer la importancia de las estrategias de comercialización, se hacen visibles; en concordancia con Ortiz Ramírez María Eugenia & Arechavaleta Vázquez Edgar (2015) puesto que estas se estiman con la finalidad de vender la producción enfocada en los mercados, tanto a una altura local como internacional de ser el caso, pero siempre identificando tácticas idóneas para los mercados metas.

Las afirmaciones emitidas en la redacción previa, han sido verificados mediante datos numéricos; brindando como resultante la importancia de efectuar variaciones en las estrategias de tipo comercial, actualmente aplicadas por las entidades que se dedican a empacar pescado; ello puesto que, el sector industrial mercantiliza una gama de productos procesados del mar, de los cuales el 38.30% de dicha mercadería son dotados al mercado tal cual salen del océano, por su parte el 29,79% es comercializado mediante bienes enlatados; ejemplo de ello es el atún en aceite o en agua, además de los camarones en la misma presentación, debido a que el empaque del que hacen uso logra una conservación por un mayor tiempo. El 23,40% de las industrias llevan a cabo sus actividades comerciales mediante la explotación de recursos marinos que son ofertados en su estado natural, es decir sin sufrir procesos de industrialización y únicamente un 8,51% de estos, los efectúa de manera congelada; dicha información se basa en datos emitidos del informe proveniente de Arturo Benavides (2014).

Por tanto, se puede identificar mediante la información expuesta, que se cuenta con un mercado con altos índices de competencia y los cuales incitan al desarrollo planificado de estrategias direccionadas a una mejora en la comercialización productiva; mismo que puede

establecerse como una potente fuente de empleos maximizada, ello al reconocer todos los factores favorables existentes en la región costera, los cuales pueden ser tomados como una de sus mayores fortalezas.

Dichos elementos pueden presentarse como el blindaje que las entidades necesitan en los actuales momentos, puesto que su economía yace devastada a causa de las innumerables pérdidas monetarias provocadas por la pandemia mundial derivada del COVID-19; es por ello que de manera abrupta las entidades han tenido que adaptarse a los cambios que la tecnología prevé, llegando a convertir el e-commerce en la manera más viable de hacer negocios con personas que pueden encontrarse geográficamente cerca como lejos.

Para efectos de la presente investigación, se hizo uso de una indagación de tipo exploratorio, puesto que esta requiere de la formulación de un estudio derivado de la necesidad de ampliar el conocimiento acerca de determinado tema, mismo que se encuentra presentando inconvenientes: por lo que se examinará los elementos que la afectan a fin de proponer una solución viable acorde a los recursos con los que se cuenta. Asimismo, hará uso de referencias bibliográficas que proporcionen información relevante acerca del objeto de estudio, estableciendo criterios con respecto a sus acciones comerciales, modos de captación de clientes, además de los estímulos de acción de compra.

La cabecera parroquial de Anconcito, cantón Salinas, es identificada como un sector con fuertes elementos que se pueden potencializar, siendo estos: la existencia de un puerto pesquero en la zona, además de contar actualmente con tres entidades dedicadas al empaque de pescado las cuales han logrado incluso llegar a ciertos puntos comerciales a nivel internacional; mismas que si bien utilizan variedad de tácticas de tipo mercantil, estas se manifiestan como deficientes ante un vasto mercado, el cual se encuentra saturados de maniobras rústicas, repercutiendo directamente en el establecimiento de barreras productivas;

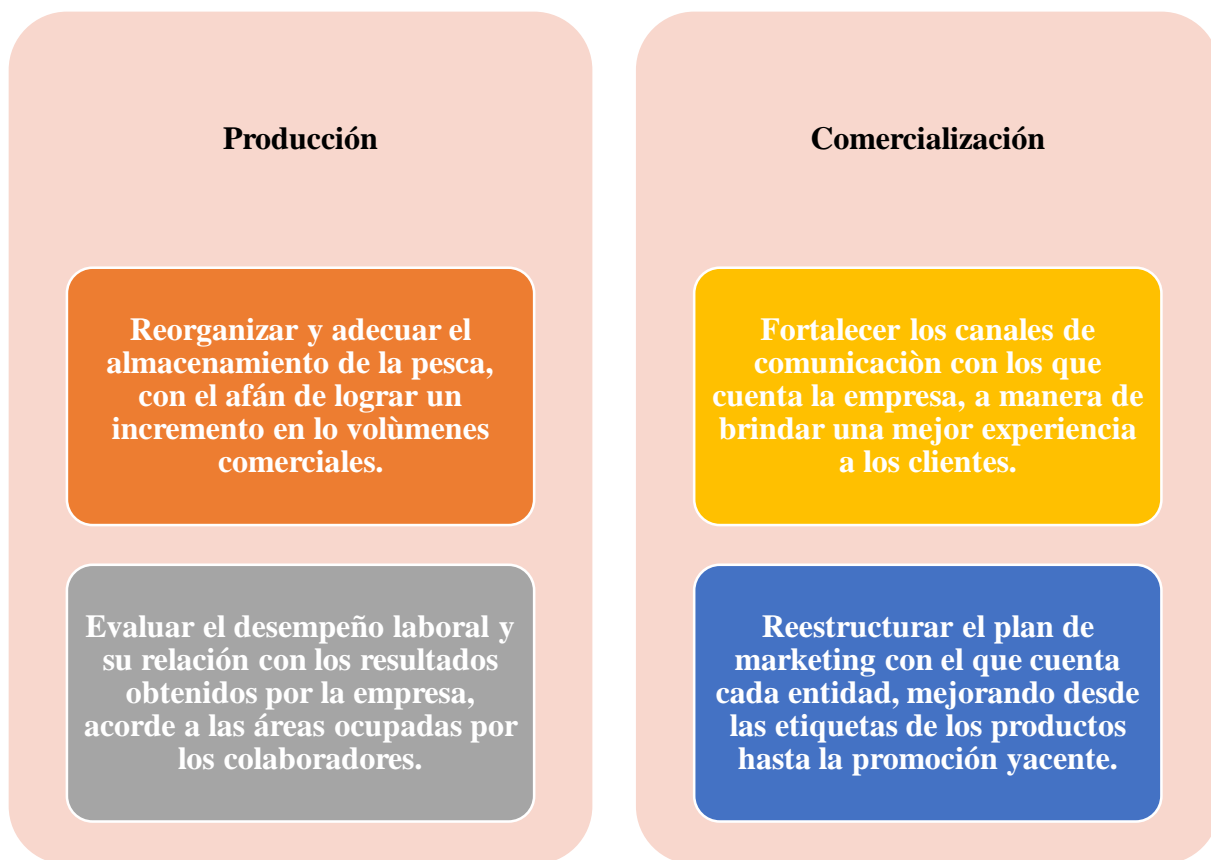
tales cambios son inminentemente necesarios si se desea acaparar mayores áreas de comercio, el negarse a generar variaciones aun conociendo que los nichos han sufrido alteraciones que los han conllevado a desarrollarse, es una falta de visión empresarial, que mantiene tanto al territorio como a las unidades de negocios en el subdesarrollo.

Todo ello proviene de una desactualización en sus sistemas de cómputo, además de sus canales de información, medios virtuales que se encuentran desconectados de acciones tan importantes como lo son la conexión de la oferta dada entre cliente – empresa y viceversa; ubicándose dicho punto como un valor negativo, puesto que las redes informáticas se han establecido en los últimos tiempos en plataformas para llevar a cabo negociaciones; adicionalmente los productos dispuestos cuentan con un bajo reconocimiento mercantil, como consecuencia de una inadecuada promoción de estos, lo cual afecta en gran escala que los mismos no se expandan en otras localidades de distribución, las cuales no necesariamente deben ser de tipo internacional en primera instancia, sino que se requeriría de un gran reconocimiento a nivel local como nacional para potencializar las probabilidades de su ingreso a nuevos mercados internacionales.

**Diseñar estrategias comerciales que reestructuren las plataformas con las que cuentan las principales empacadoras de pescado de la parroquia Anconcito, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año 2020.**



*Ilustración 2 - Estrategias de producción y comercialización*



**Fuente:** Empacadoras de pescado-Anconcito.

**Elaborado por:** Mariuxi Reyes.

Se propone el diseño de nuevas estrategias que aperturen la entrada de las empresas empacadoras de pescado presentes en la cabecera parroquial de Anconcito, cantón Salinas, en los mercados a los que estos no han tenido acceso; pudiendo ser estos los yacentes en el territorio nacional o internacional, dejando como secuela un aumento productivo que derive en una maximización de plazas laborales y por ende promueva el crecimiento económico para el sector donde se efectúan sus labores, brindando además de dicha manera el uso correcto de un importante recurso como lo es el puerto pesquero con el que cuentan, mismo que no ha sido utilizado en su totalidad.

Es por ello que se ha tomado en cuenta un riguroso proceso que comprende desde su ámbito productivo hasta el mercantil, todo ello con el objetivo de garantizar en cada etapa una alta calidad, lo cual les permita a las entidades objeto de estudio inmiscuirse en un mercado tan competitivo como el que se presenta y ganar poderío en este; dichas acciones proveerán de un correcto desempeño adicional al desarrollo productivo, que afiance día con día a cada uno de los clientes existentes o nuevos.

En el mismo sentido, con base a datos informativos del Ing. René Eduardo Cantos Quezada (2019) se puede sustentar la importancia de ejecutar estrategias de comercialización desarrolladas en base una variedad de etapas, las cuales se definen en primera instancia como la reorganización y adecuación, el efecto de evaluaciones de desempeño que sirvan de medidas preventivas ante las causales de posibles falencias que afecten la estructura empresarial, el fortalecimiento de canales de comunicación que provean del expendio de la oferta a los mercados de interés; y a pesar del enfoque en cuanto al desarrollo de estrategias de comercialización, será necesario el apoyo de ciertos puntos tratados por el área de marketing, los cuales van estrechamente relacionados con el flujo de ventas o mercantilismo de las entidades.

Tomando en consideración las manifestaciones literarias de los expositores ya citados, se analiza el proceso al que deberá regirse el desarrollo de la idea presentada; misma que se detalla y sintetiza a continuación mediante la ilustración de un esquema, en el que se describen además las acciones pertinentes a cada etapa.

*Ilustración 3 - Esquema de la idea a defender*

### Reorganizar y adecuar

- Elaborar un análisis de la capacidad total de los contenedores en contraste con el nivel de uso.
- Detectar posibles falencias en los centros de almacenamiento.
- Desarrollar un plan viable que no implique mayores gastos.

### Evaluar desempeño

- Determinar factores a tomar en cuenta en la evaluación.
- Definir un instrumento evaluativo y la fecha a hacerse efectivo.
- Analizar los resultados.
- Tomar medidas correctivas de ser el caso.

### Fortalecer canales

- Identificar las plataformas virtuales en las que se encuentran presentes las empresas.
- Analizar el nivel de visitas a estas.
- Rediseñar el contenido y nutrir de información.

### Reestructurar plan de marketing

- Analizar el presente plan de marketing con el que cuentan las entidades.
- Determinar las falencias encontradas.
- Proponer las medidas correctivas

## **CONCLUSIONES**

La reforma de estrategias encaminadas a las tácticas comerciales, se hace cada vez más evidente; ello puesto que permite el refuerzo de los objetivos económicos derivando en el desarrollo que toda sociedad busca. Las entidades empacadoras de pescado de la cabecera parroquial de Anconcito, cantón Salinas, yacen con un sistema poco eficiente que requiere del uso total de los recursos disponibles.

La imagen corporativa de las empacadoras más destacadas de la zona necesitan de una reestructuración que capte la atención del mercado al que desean llegar, haciendo uso para ello de variaciones que van desde la etiqueta de sus productos hasta de una mayor presencia en plataformas virtuales; las cuales a causa de las medidas sanitarias actuales adicional a la globalización producto de la tecnología, se han transformado en un factor relevante al momento de ejecutar negocios.

## **RECOMENDACIONES**

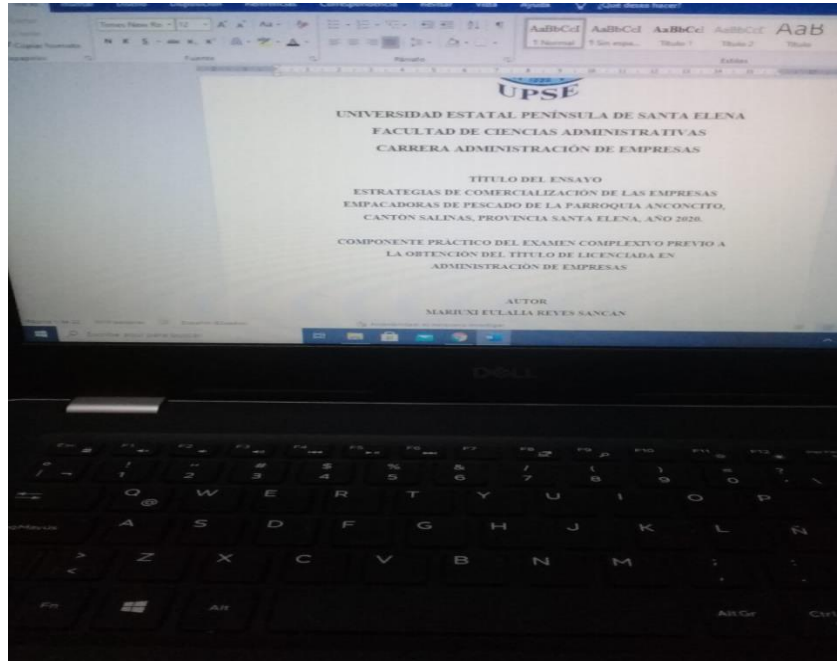
Gestionar inyección de recursos pertenecientes al Estado, los cuales no necesariamente deben ser económicos, sino también de infraestructura; como puede ser el uso del puerto pesquero y demás, permitiendo con ello aperturar nuevos horizontes acerca de los diversos nichos de mercado.

Efectuar cambios en la imagen corporativa es imprescindible, pero se deben centrar los esfuerzos en la visibilidad de las empresas en las plataformas virtuales; debido a que a causa de la pandemia el e-commerce ha tomado mayor fuerza; por tanto, se requiere de portales web que brinden al usuario una experiencia única, conociendo a la empresa y a quienes laboran en ella.

## BIBLIOGRAFÍA

- Arturo Benavides. (2014). Estrategias comerciales en el desarrollo empresarial del sector pesquero en la Península de Santa Elena. *Desarrollo Economico*, 17.
- Burin, D. (2017). Estrategias de comercialización. *Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial*, 35. doi:9789292487157
- Cedeño Jairo, P. E. (2019). Diagnóstico de la captura de la pesca blanca . *Espirales revista multidisciplinaria de investigación*, 9. doi:2550-6862
- Ing. Rene Eduardo Cantos Quezada. (2019). *Diseño de un modelo de pre empacado para productos del.* Obtenido de UCSG: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/13223/1/T-UCSG-POS-MAE-241.pdf>
- Kloter P., & Lane KELLER, Kevin. (2012). *Direccion de Marketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler & Armstrong. (2003). Obtenido de <https://es.scribd.com/document/414476620/Cuadro-de-Variables>
- Kotler Philip & Lane Keller Kevin. (2012). *Direccion de MArketing*. Mexico: Pearson Educacion.
- Ortiz Ramírez María Eugenia & Arechavaleta Vázquez Edgar. (2015). *Tendencia de innovación en la ingeniería de alimentos*. Barcelona: OmniaScience.

## ANEXOS



Desarrollo del ensayo