



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS EN LA
INDUSTRIA PLÁSTICA DE GUAYAQUIL POR COVID-19, AÑO
2020**

Artículo Académico previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de Empresas

AUTOR(A): Cristhell Mercedes González Castro
TUTOR: Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, MDS

Guayaquil – Ecuador
2022

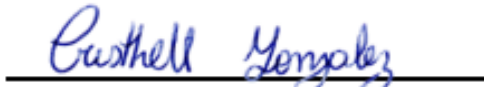
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Cristhell Mercedes Gonzalez Castro con documento de identificación N°
0942453580 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la
Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera
totalo parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 25 de Marzo del año 2022

Atentamente,



Cristhell Mercedes Gonzalez Castro
C.I 0942453580

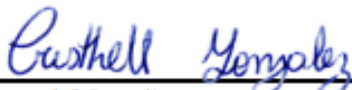
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Cristhell Mercedes Gonzalez Castro con documento de identificación No. 0942453580, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Estrategias de comercialización aplicadas en la industria plástica de guayaquil por covid-19, año 2020”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de Marzo del año 2022

Atentamente,



Cristhell Mercedes Gonzalez Castro

C.I 0942453580

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Christian Enrique Guerra Villalta con documento de identificación N° 0917770737 docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS EN LA INDUSTRIA PLÁSTICA DE GUAYAQUIL POR COVID-19, AÑO 2020 realizado por Cristhell Mercedes Gonzalez Castro con documento de identificación N°0942453580, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 25 de marzo del año 2021

Atentamente,



Ing. Christian Enrique Guerra Villalta Mae.

C.I 0917770737

Estrategias de comercialización aplicadas en la industria plástica de Guayaquil por covid-19, año 2020

Marketing strategies applied in the plastic industry of Guayaquil by covid-19, year 2020

Cristhell Mercedes González Castro. Est. Universidad Politécnica Salesiana. (Ecuador)
(cgonzalez4@est.ups.edu.ec)

Lcdo. Christian Guerra V. MDS. Prof. De la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador)
(cguerra@ups.edu.ec)

Resumen

Desde hace muchos años la industria de las materias plásticas ha tenido un desarrollo que no hubiera imaginado hasta llegar a superar la industria del acero. Durante la llegada del covid-19 la industria de plásticos no fue la excepción de verse afectada como las industrias en general, llegando a implementar entre sus estrategias el marketing digital para no perder la cartera de clientes con la que contaba hasta ese entonces. El objetivo de este trabajo es analizar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas por la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020. La metodología que se ha utilizado es de tipo descriptivo utilizando la encuesta que se realizó a una población desconocida, con una muestra de 384 con características, hombres y mujeres mayores de edad y la entrevista a 5 personas del departamento administrativo de las empresas de la industria plástica de la ciudad de Guayaquil. En su mayoría los encuestados dieron a conocer que al adquirir un producto las características principales que ven son los precios, seguido de la calidad, así mismo los productos que más compraron fueron los de limpieza y realizaban sus compras semanalmente, por otra parte, expusieron que las estrategias de ventas y promociones que utilizaron las diferentes empresas fueron las mejores para no perder clientes potenciales durante la pandemia del covid-19.

Abstract

For many years, the plastic materials industry has had a development that it would not have imagined until it surpassed the steel industry. During the arrival of covid-19, the plastics industry was not the exception of being affected like industries in general, even implementing digital marketing among its strategies so as not to lose the client portfolio it had until then. The objective of this work is to analyze the effectiveness of the marketing strategies applied by the plastic industry of Guayaquil to optimize the sales of its products during the health emergency due to covid-19 in the year 2020. The methodology that has been used is of the type descriptive using the survey that was carried out on an unknown population, with a sample of 384 with characteristics, men and women of legal age and the interview of 5 people from the administrative department of the plastic industry companies in the city of Guayaquil. Most of the respondents told us that when purchasing a product the main characteristics they see are the prices, followed by the quality, likewise the products they bought the most were the cleaning ones and they made their purchases weekly, on the other hand, they stated that the strategies used by the different companies were the best to avoid losing potential customers during the covid-19 pandemic.

Palabras clave

Estrategias, industrias, comercialización, pandemia, precio, marketing digital.

Keywords

Strategies, industries, marketing, pandemic, price, digital marketing.

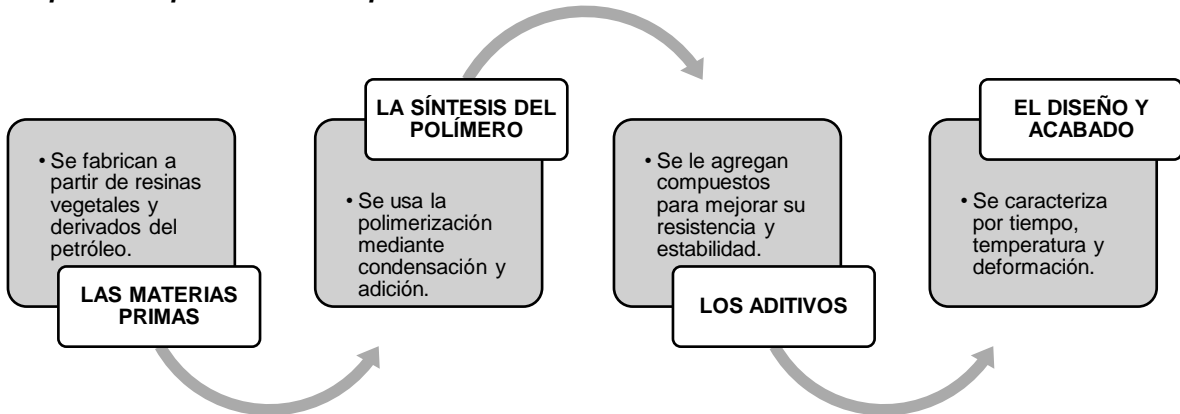
1. Introducción

Desde hace más de cincuenta años la industria de las materias plásticas ha tenido un desarrollo inimaginable en los primeros años, que ha superado a la industria del acero. El plástico se ha ido incorporando a todas las sociedades igual industrializadas como agrícolas. (ABC-Pack, s.f.)

El primer plástico tuvo sus inicios en Estados Unidos en 1860, cuando se ofreció un gran premio para quien pudiera sustituir el marfil para fabricar bolas de billar. En 1907, Leo Baekeland inventa la baquelita que fue considerada como el primer plástico termoestable. Era aislante, resistente al calor moderado, a ácidos y al agua. (PolimerTecnica, 2016)

La producción del plástico se realiza mediante 4 etapas que son el siguiente proceso:

Figura 1.
Etapas de la producción del plástico



Fuente: La Autora

La producción de plástico en América latina ha aumentado rápidamente en los últimos años. Las soluciones que se han introducido hasta ahora tales como el confinamiento, el reciclaje, la incineración y otras, son caras y generan a la vez consecuencias negativas para el medio ambiente. (Sarria, 2014)

En la actualidad, la industria provee a sectores como el automotriz, el comercio, el sector agrícola y bananero, alimentos, pañales, entre otros. También se exporta a Colombia, Perú, Bolivia, Centro América y EEUU, en los productos que acompañan racimos de banano, film de leche y detergente. Sin embargo, la industria atraviesa dificultades relacionadas en especial con una falta de políticas ambientales y económicas. (Revista LíDERES, 2018)

En estos tiempos aunque existan campañas para preservar el medio ambiente no se puede descartar totalmente el plástico, pues este material se ve en botellas de agua, jugos, envoltorios de alimentos y golosinas, así mismo como empaque de productos de aseo, en fin, son pocos los productos que no vean relacionados con empaques de plásticos y debido a esto lo que realizan las empresas es hacerlo más flexible y biodegradables debido a un proceso mejorado que en tiempos anteriores para así poder reciclarlos y que no se vuelva un material tóxico como fue a inicios.

Cadena de valor de la industria del plástico

La cadena de valor de la industria de plásticos comienza con la extracción y explotación de su materia prima. Según ASEPLAS (2018) se utiliza solo el 4% de la producción mundial de petróleo para la fabricación del plástico. Las mismas que deben de ser transformadas por medio de procesos químicos, los cuales los realizan la industria petroquímica. (Cámara de Industrias de Guayaquil, 2018)

Figura 2.
Cadena de valor de la industria de plástico

| Materias Primas | Industria Petroquímica | | | Industria Plástica | Destinos |
|-----------------|------------------------|------------|-------------|---------------------|-----------------|
| | Básica | Intermedia | Final | | |
| Gas natural | | | Polietileno | Semi-Manufacturadas | Mercado Externo |

| | | | | | |
|----------|-----------|-------------------|---------------|----------------------|-----------------------|
| | Etileno | Cloruro de Vinilo | PVC | Envases y embalajes | |
| | Benceno | Estireno | Poliestireno | Bienes de consumo | Mercado Interno Final |
| Petróleo | Propileno | | Polipropileno | Otros bienes finales | Otras Industrias |
| | | PTA y MEG | PET | Para la construcción | |

Fuente: Banco Central del Ecuador

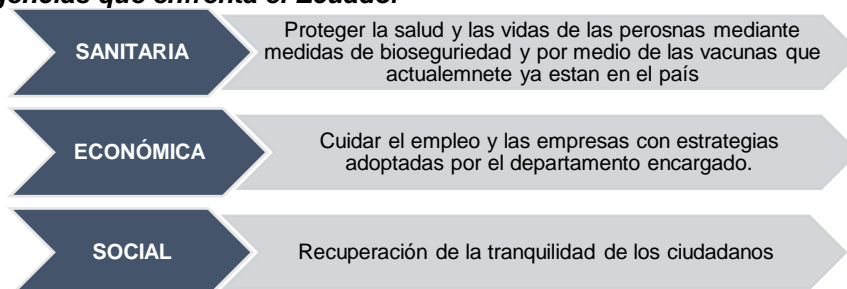
Elaborado: Por la Autora

En la actualidad ASEPLAS agrupa a 115 empresas dedicadas a la industrialización e intermediación comercial de productos plásticos en el Ecuador, la sede se encuentra ubicada en la ciudad de Guayaquil. Esta es una entidad con el objetivo de desarrollar y proteger las actividades de las empresas dedicadas a la industrialización e intermediación comercial de productos plásticos en el Ecuador. (Superintendencia de Control de Mercadeo, 2016)

Antes de la llegada del covid-19, el 2020 se proyectaba como el año en el que se reforzaría la lucha contra el plástico en América y el mundo. Debido a la emergencia sanitaria, las ciudades que planeaban prohibir la venta de bolsas suspendieron la medida ambiental. El mal manejo de residuos comunes podría provocar una emergencia ambiental paralela o posterior a la sanitaria. (Diario "EL COMERCIO", 2020)

Ecuador enfrenta 3 emergencias: Sanitaria, Económica y social. (Ministerio de PCEIP)

Figura 3.
Emergencias que enfrenta el Ecuador



Fuente: La Autora

Guayaquil es una de las ciudades con mayor población del Ecuador y es aquí donde también se encuentran la mayor cantidad de empresas de diferentes actividades económicas, por esta razón si las empresas quieren continuar en el mercado deben de adaptarse a las normativas que en ella cada vez subsistan.

La pandemia que azotó al país a inicios del 2020 impactó negativamente a muchas organizaciones comerciales por lo que tuvieron que adoptar estrategias innovadoras que se adapten a estas nuevas condiciones (Ortega, 2020; Bastidas, Delgado, Cueva y Sumba, 2022), la industria del plástico tuvo mayor demanda debido a los recipientes que debían elaborar para el alcohol, desinfectantes y los guantes que en un momento se llegaron a utilizar, aunque todo no fue positivo para este sector debido a la negligencia por parte de los ciudadanos que botan estos implementos de bioseguridad a las calles cuando ya no disponen de su uso, causando así que se creen olas de plástico en el territorio ecuatoriano.

Pero cabe recalcar que las ventas aumentaron proporcionalmente, esto sucedió solo por las compras de pánico que se dieron en los primeros meses y que poco a poco fueron disminuyendo hasta ahora, se debe de recalcar que toda la industria de plástico no tuvo la acogida, estamos hablando de las empresas que fabrican tanques grandes para almacenar agua o algún tipo de líquido, estas empresas no pudieron generar mayor ventas durante el auge de la crisis sanitaria haciendo que tenga como resultado recorte de personal y además de pérdidas

numerosas de capital humano.

Estrategias de comercialización

La comercialización no es la simple transferencia de productos o servicios hasta las manos del cliente; esta actividad debe de conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar, es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuados, para dar al cliente la satisfacción que espera en su compra.

Adoptar una cultura estratégica en comercialización significa analizar los negocios desde lo económico y lo financiero, pero también desde lo simbólico y lo competitivo. (Acción Educa)

Tipos de estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización o marketing suelen dividirse en 4 tipos:

- Las relativas al producto que son las que reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación a dicho producto o servicio.
- Las que afectan a precio, en estas hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado como descuentos, promociones de ventas, entre otras que ayuden a los clientes aprobar el producto o servicio.
- Las estrategias de distribución que en si la empresa deberá determinarse si es la misma empresa la que vende directamente a sus clientes o será a una zona geográfica donde tendrá canales de distribución.
- Y finalmente, las de comunicación que son las que se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente por medio de publicidad, promociones de ventas, redes sociales, haciendo que el público objetivo se vea impactado. (González, 2018)

La comercialización es parte esencial en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género y al mejor precio, pero si no se cuenta con los medios adecuados para que llegue al cliente en forma eficaz, esa empresa se ira a la quiebra. (Plataforma.responsable.net, 2015)

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consisten en acciones estructurales y complementarias planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Ramírez Ortiz, 2015)

Comercialización de plástico

Los métodos de comercializar un producto están en cambio constante, conforme va exigiendo, más el mercado, las empresas deben de ir adaptándose y como las empresas de plástico son indispensables, deben de buscar métodos que le permitan llegar a sus canales de distribución y no ser opacadas por la competencia.

La evolución continua de la tecnología permite aumentar la comercialización de productos plásticos, por lo tanto, interés de diferentes países en la generación de nuevos recursos que permita reducir el impacto ambiental y exista normalmente crear convenientes de carácter económico y social. La contaminación está considerada un impacto negativo del desarrollo tecnológico, sin embargo, las consecuencias deben de ser controladas para su disminución y mantenimiento. (Ormeño, 2021)

Por otra parte, los consumidores deben conocer el contenido plástico de los artículos y sus aditivos nocivos, así como también sus posibilidades de reciclaje, reparación y compostaje. Esto permitiría a los consumidores tomar decisiones informadas al comprar productos de plástico. La reciclabilidad podría reflejarse en el precio de los productos y utilizarse como estrategia de comercialización. (Anónimo, 2018)

El universo de plástico se extiende a cientos, miles, de usos de la vida cotidiana. Su producción anual de más de cuatro millones de toneladas, su transformación, comercialización y posterior reciclaje han creado unas necesidades logísticas propias que afectan, en especial, a las pequeñas y medianas empresas de dar forma a la materia prima. (Anónimo, Mecalux, 2013)

Comercialización de plástico en Ecuador

En la actualidad los productos plásticos que se fabrican en el país, en especial en Guayaquil, tiene una gama diversa y es que, y no solo hacen botellas sino gran variedad desde la industria alimenticia hasta la automotriz, el plástico es un producto muy importante en cualquier empresa y ha generado un impacto tanto positiva como negativa en la industria.

Según la asociación de plástico (Aseplas), el sector está compuesto por unas 600 empresas a nivel nacional, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación (Guayaquil). Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil. (Revista "LÍDERES", 2018)

La única opción para las compañías nacionales de plásticos es la automatización, y mejoras de sus procesos internos de producción y comercialización. (Coello & Plaza, 2016)

En esta época las empresas utilizan estrategias de comercialización adaptadas a la tecnología y es que cuando llegó la pandemia del covid-19 a Ecuador y al ver como todos los establecimientos cerraban sin saber que iba a suceder, las empresas adoptaron vender por medio de redes sociales, páginas webs, ofertar sus productos digitalmente y hacerlo llegar a la puerta de los hogares, si no hubieran hecho esto, la cantidad de empresas que dejaron de estar en el mercado hubieran sido muchas más.

Dada la situación de emergencia sanitaria que atraviesa el mundo las industrias operan de una forma limitada. PLASTICOS DEL LITORAL PLASTLIT S.A. ha obtenido resultados fluctuantes pero positivos durante los últimos años, ha tenido la habilidad de generar flujos altos y positivos, incluso durante escenarios desfavorables. (Bolsa de Valores Guayaquil, 2021)

2. Materiales y Métodos

Metodología

La metodología utilizada en el trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo y cualitativo. Cuantitativas porque se evalúa los conocimientos y comportamientos de una forma directa y bastante clara respondiendo así a las interrogantes planteadas y cualitativas porque a través de datos narrativos podemos extraer información para llegar a conclusiones concretas. Se utiliza la encuesta y la entrevista para obtener los resultados correspondientes que llevan a cumplir con los objetivos propuestos de la investigación.

El método analítico-sintético se refiere a dos procesos intelectuales inversos que operan en unidad: el análisis y la síntesis. El análisis es un procedimiento lógico que posibilita descomponer mentalmente un todo en sus partes y cualidades, en sus múltiples relaciones, propiedades y componentes.

Permite estudiar el comportamiento de cada parte. La síntesis es la operación inversa, que establece mentalmente la unión o combinación de las partes previamente analizadas y posibilita descubrir relaciones y características generales entre los elementos de la realidad.

Funciona sobre la base de la generalización de algunas características definidas a partir del análisis. Debe de contener aquello estrictamente necesario para comprender lo que se sintetiza. A nuestro juicio, el método analítico-sintético tiene gran utilidad para la búsqueda y el procesamiento de la información empírica, teórica y metodológica. (Rodríguez & Pérez, 2017)

Este método nos permite analizar las estrategias de las empresas de plástico de la ciudad de Guayaquil para así saber las estrategias de comercialización que utilizaron en el año de la pandemia (2020) y poder concluir si fueron las medidas oportunas para que este tipo de empresas pudiera subsistir en el mercado.

Técnicas de investigación

Entrevista

La entrevista se utiliza como un tipo de método para obtener resultados en un estudio. La investigación realizada se centra en los resultados cualitativos extrayendo de ella la entrevista que se les realiza a 5 gerentes o administradores de las diferentes industrias de plástico del sector guayaquileño.

Encuesta

Técnica de investigación cuantitativa que se aplica en una población, dicha población puede ser finita (conocida) o infinita (desconocida).

Para reconocer la muestra del estudio se pudo evidenciar que no existe un registro de número exacto de clientes de empresa de plástico de Guayaquil, según el INEC en Guayaquil para el año 2010, en el último censo poblacional tenía 2.211.028 habitantes mayores de edad, por tal razón se trabaja con la fórmula de muestreo infinita.

Muestra

Para ejecutar esta investigación se utilizará la fórmula de muestreo probabilístico siguiente:

$$n = \frac{Z^2(p)(q)}{e^2}$$

Z=1.96 (95%); e=0.05; P=0.50; Q=0.50

$$n = \frac{1.96^2(0.50)(0.50)}{0.05^2} = 384.16 \cong 384$$

Características de la muestra

Se procede a realizar la encuesta a personas con las siguientes características:

Hombres y mujeres mayores de edad que resida en la ciudad de Guayaquil y sus sectores aledaños.

3. Resultados

Resultados de las entrevistas

Las entrevistas las realizamos al personal del departamento administrativo de 5 empresas de producción de plástico de la ciudad de Guayaquil y sus lugares aledaños donde también se ubican otras empresas industriales.

Los gerentes de las diferentes empresas nos dijeron que la pandemia les dio un cambio radical a sus trabajos porque sus ventas bajaron de una manera exponencial, otros gerentes nos dijeron que no les afectó mucho porque ellos tenían un margen de ventas y clientes que les siguieron comprando, consideran que la pandemia los puso en stock a las empresas pues no contaban con la llegada de este virus ni las diferentes variantes que se han ido suscitando a través de los meses y sienten que aún no se han recuperado en un 100% debido a lo mencionado.

El comportamiento de compra por parte del cliente bajó y debido a esto se vieron afectadas las empresas, optaron por implementar medidas que les permitieran interactuar con el consumidor y así no perder su cartera de clientes, las estrategias que implementaron fue el marketing digital, vieron una muy buena opción hacer uso de la internet y los beneficios que esta tecnología da, implementaron promociones, bajas de precios en porcentajes, ampliar sus créditos y los dieron a exponer por medio de las plataformas que utilizamos tales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, con la finalidad de captar la atención de los consumidores y no perder clientes.

Consideran oportuno seguir con las estrategias que han tenido hasta ahora porque el cliente ya está familiarizado con ellas y cambiarlas de una manera radical no sería de mucha ayuda, lo que sí están haciendo es potenciarlas y sacarle el mejor de los provechos y creen que podrían utilizar otras y que aún siguen trabajando en ello, no nos dieron más información por tema de confidencialidad pero que aseguran serán del agrado de los consumidores.

Con el resultado de las entrevistas hemos respondido al objetivo general que es analizar la efectividad de las estrategias de comercialización aplicadas por la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020 y con los dos primeros objetivos específicos que son: diagnosticar la realidad comercial de la industria plástica de Guayaquil ante el desarrollo de la emergencia sanitaria por covid-19 y conocer las principales estrategias de comercialización aplicadas por las empresas de Guayaquil durante el 2020

Resultado de las encuestas

Las encuestas fueron realizadas mediante la aplicación de Google Forms debido a que la pandemia aun no pasa totalmente y muchas personas son reservadas al tratar con terceras personas, por tal razón se envió el enlace perteneciente para que las personas que son objeto de la muestra puedan darnos su opinión.

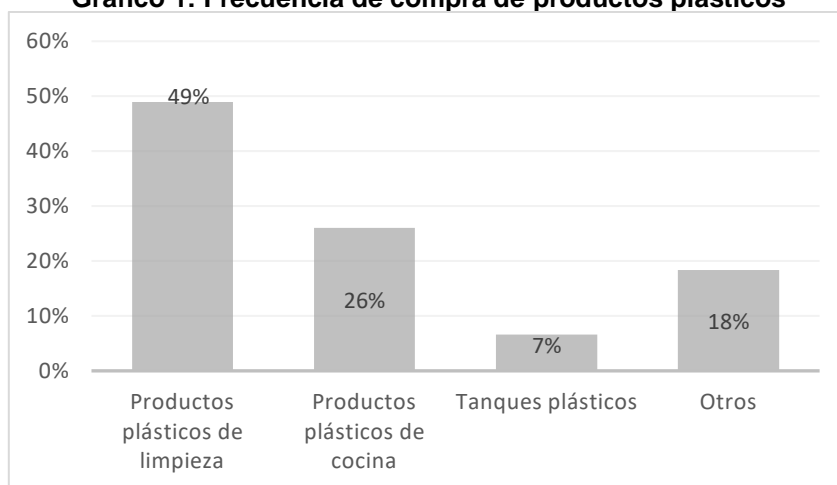
Datos Generales

En los resultados de las encuestas realizadas se observó que la población que más compra o se

interesa por las compras de productos de plásticos es de entre 18 años a 27 años, es decir ellos son los encargados de realizar estas compras tanto de manera personal o puede ser también para una tercera persona. Además, existe en una mayoría que son las mujeres quienes realizan este tipo de compras, aunque también un gran porcentaje que los hombres también son relacionados en estas compras, es que si estos productos son para hogar deben de hacerlos en conjunto y si los necesita una empresa los hace mediante las personas encargadas a realizar las compras. Finalmente, nos dimos cuenta que la mayor población se concentra en el norte de la ciudad y es allí donde se encuentran la mayor parte de empresas de plástico y otras industrias.

En el gráfico 1 Se ve reflejado que un 49% de las personas encuestadas optaron más por comprar productos de limpieza debido a que en esos días buscar una mayor limpieza era primordial, contaba como medida de bioseguridad mantener los espacios de trabajo y los hogares limpios para no contraer algún tipo de virus que se encontraba en el ambiente con mayor impacto, un 26% compraron productos plásticos de cocina debido a la higiene personal que se debía mantener al utilizar los recipientes no compartiéndolos con terceros.

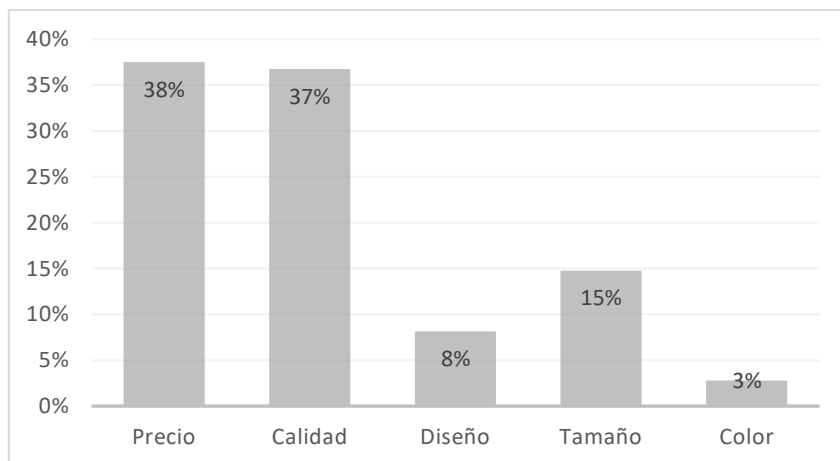
Gráfico 1: Frecuencia de compra de productos plásticos



Fuente: La Autora

En el gráfico 2 Se observa que un 38% de las personas encuestadas consideraron que más importante al comprar un producto es su precio, seguido muy de cerca con un 37% que nos dicen que es su calidad, dos características importantes al momento de adquirir no solo un producto plástico sino cualquier tipo de producto, podemos decir que esta crisis afectó también económicamente y las personas compraban un producto según los ingresos que tenían, entonces querían que fuese de calidad y a la vez que tuviera un buen precio. Con esta pregunta estamos respondiendo al tercer objetivo específico que es determinar las necesidades de los clientes de las empresas de plásticos de Guayaquil durante el año 2020.

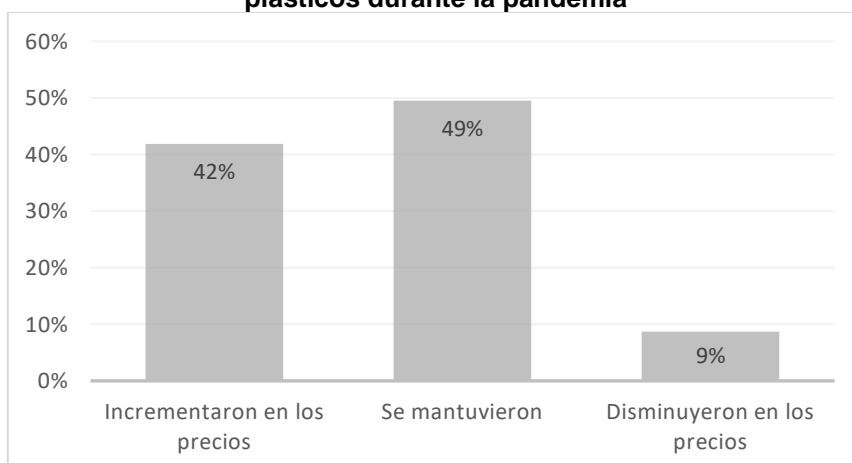
Gráfico 2: Características al comprar un producto



Fuente: La Autora

En el gráfico 3 se visualiza que el 49% las personas encuestadas dicen que según su percepción los precios de los productos plásticos se mantuvieron durante la pandemia y un 42% nos dijeron que su percepción fue que los precios incrementaron y es que en ciertas secciones se vio que subió de precio los productos, tales como ciertos alimentos que hasta llegaron a estar escasos, ciertos tipos de medicinas y los productos que se utilizaban como medidas de bioseguridad (alcohol, mascarillas).

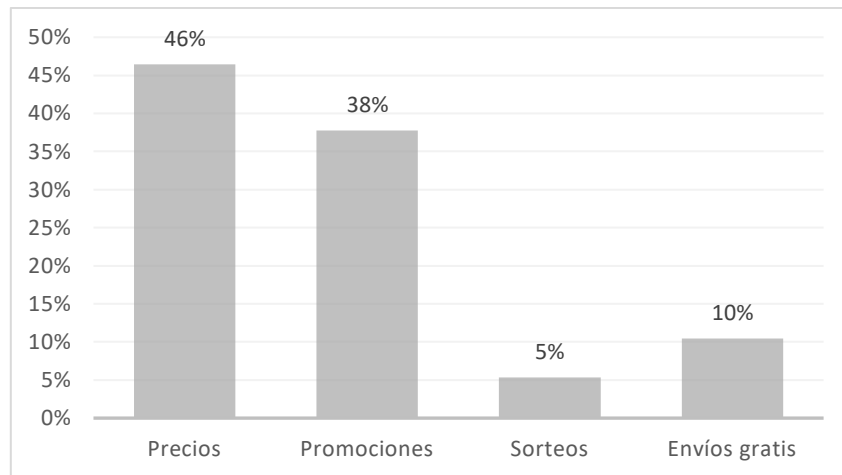
Gráfico 3: Percepción sobre el comportamiento de los precios de los productos plásticos durante la pandemia



Fuente: La Autora

En el gráfico 4 se observa que lo que incidió más en el comportamiento de compra por parte de los usuarios fueron en un 46% los precios seguido por un 38% las promociones, cuando la pandemia vivió el pico más alto de contagios y nos obligaron a permanecer aislados, muchas empresas para no perder ventas optaron por ofrecer sus productos a un precio menor al normal e incluso a llevar uno gratis o a mitad de precio con el objetivo de incentivar las compras por parte de los consumidores que para este entonces se vivía una desesperación por no quedar sin reservas en sus hogares y podemos corroborar que fueron estrategias aceptada por los consumidores.

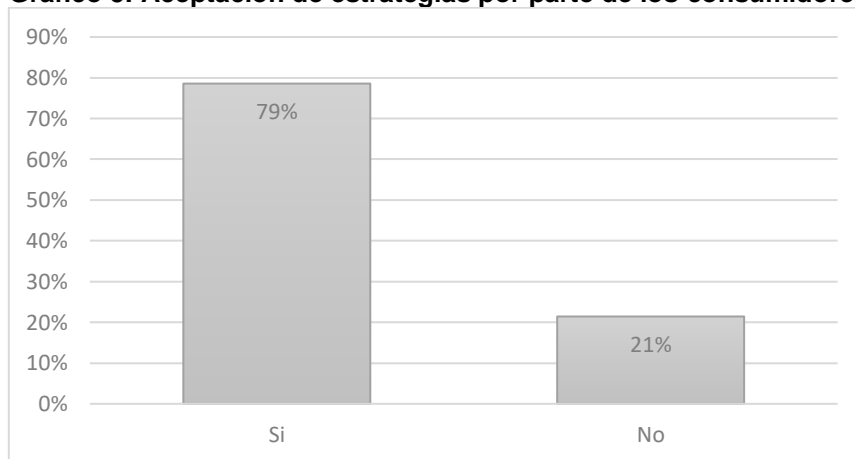
Gráfico 4: Factores que incidieron en el comportamiento de compra



Fuente: La Autora

En el gráfico 5 Tenemos como resultado que un 79% de los consumidores nos dijeron que sí consideran que las estrategias que tuvieron las empresas fueron las mejores, debido a que pudieron realizar compras sin mayor obstáculo debido a la baja economía que se vivía en el primer semestre llegada la pandemia al Ecuador y solo un 21% no está de acuerdo con las estrategias que utilizaron dichas empresas.

Gráfico 5: Aceptación de estrategias por parte de los consumidores



Fuente: La Autora

4. Conclusión

La ciudad de Guayaquil es una de las más grande y cuenta con la mayoría de habitantes en relación a otras ciudades y es aquí donde también se encuentran la mayor cantidad de empresas de diferentes actividades económicas, por esta razón si las empresas quieren continuar en el mercado deben de adaptarse a las normativas que en ella cada vez subsistan.

Según la asociación de plástico (Aseplas), el sector está compuesto por unas 600 empresas a nivel nacional, de las cuales 120 pertenecen a la Asociación (Guayaquil). Las empresas productoras se ubican en su mayoría en Guayaquil.

En su mayoría las personas conocen más la empresa de Pycca ya que cuenta con una amplia cartera de productos, realizan mucha publicidad que los hace una empresa confiable ante los usuarios de este sector, además durante la pandemia los consumidores de las empresas de plástico priorizaban mucho el precio y la calidad de los productos de plásticos que compraban y en su mayoría eran productos plásticos de limpieza que en ese entonces eran más demandados por medidas de bioseguridad y sus compras las realizaban comúnmente semanal, por otra parte nos supieron exponer que al comprar un producto plástico les llamaba la atención las promociones y los precios, podemos decir que la variable precio juega un papel muy importante a la hora de adquirir un producto plástico en este caso.

Los empresarios exponen que la pandemia los golpeo de una forma determinante, causó una disminución en sus ventas y que para no perder a sus clientes potenciales implementaron el marketing digital, se pusieron en contacto con sus clientes ofreciéndoles beneficios, construyeron contenidos en sus redes sociales como Facebook e Instagram con el objetivo de no perder a sus clientes y captar más con la percepción que daban mediante su publicidad, optaron por implementar el teletrabajo, implementaron turnos rotativos para no dejar de producir, e incluso nos comentaron que varios de ellos no fueron tan golpeados porque sus productos eran destinados para el sector camaronero y ese sector no paró totalmente.

Sería oportuno que las empresas no descarten a largo plazo las estrategias que han implementado pues hasta el momento les ha dado resultado, estamos en un mundo cambiante y después de la pandemia estamos viviendo una nueva normalidad, una normalidad en la que debemos incluir la digitalización porque se ha vuelto una herramienta indispensable para llegar al público en general, mostrando una cartera de productos que los clientes puedan sentirse con la libertad de poder elegir desde sus hogares sintiéndose así más seguros y confiar en la empresa que le está ofreciendo dichos beneficios y factibilidad.

Bibliografía

- ABC-Pack. (s.f.). *Historia de los plásticos*. Obtenido de <https://www.abc-pack.com/enciclopedia/historia-de-los-plasticos/>
- Acción Educa. (s.f.). Estrategias de comercialización. Manual de facilitadores de procesos de innovación comercial, 11. Obtenido de http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/estrategias-de-crecimiento_1563923633.pdf
- Bastidas Quintana, M., Delgado Figueroa, S., Cueva Estrada, J., & Sumba, N. (2022). Impacto de la pandemia del covid-19 en el sector exportador no petrolero del Ecuador. RAC: Revista Angolana De Ciências, 4(1), e040102. <https://doi.org/10.54580/R0401.02>
- Cámara de Industrias de Guayaquil. (2018). Estudio Sectorial Plásticos. 16. Obtenido de https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudio_sectorial_pl_sticos
- Coello, D., & Plaza, V. (2016). Plan de desarrollo estratégico para la compañía de plásticos CHEMPRO: Línea hogar. ESPOL, 41. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3140/1/5658.pdf>
- Diario "EL COMERCIO". (18 de abril de 2020). Consumo de plástico de un solo uso aumenta en la pandemia. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/consumo-plastico-aumenta-pandemia-quito.html>
- González, A. (15 de Febrero de 2018). *Emprende pyme.net*. Obtenido de Estrategias de comercialización: <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
- Grados, J., & Sánchez, E. (s.f.). *La netrevista en las organizaciones*. Guatemala: Manual Moderno. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Ministerio de PCEIP. (s.f.). Covid-19 en el Ecuador. Impacto económico y perspectivas. 17. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- Ormeño, S. (2021). "Factores que inciden en la preferencia de marca en los productos plásticos en Guayaquil". UPS, 11. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20085/1/UPS-GT003163.pdf>
- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), pp. 233-247. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.03>
- Plataforma.responsable.net. (5 de Enero de 2015). Guía para comercializar productos plásticos. Plataforma.responsable.net, 15. Obtenido de <http://plataforma.responsable.net/compartir/guia-para-comercializar-productos-plasticos>
- PolimerTecnico. (06 de Abril de 2016). Origen del plástico. Obtenido de <https://www.polimertecnico.com/origen-del->

plastico/#:-:text=Cuenta%20la%20historia%20que%20el,para%20fabricar%20bolas%20de%20billar.&text=Para%201907%2C%20Leo%20Baekeland%20inventa,como%20el%20primer%20pl%C3%A1stico%20termoestable.

Ramírez Ortiz, M. (2015). Tendencia de Innovación en la Ingeniería de alimentos.

OmniaScience. Obtenido de

<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=estrategias+de+comercializacion&ots=cT23HZsbHh&sig=lpYIGetNDgmQK21HkxSpyzJLDLM#v=onepage&q&f=false>

Revista "LÍDERES". (2018). La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas. Revista Lideres, 5.

Revista LÍDERES. (04 de Septiembre de 2018). La industria del plástico se mueve al ritmo de unas 600 empresas. Revista LÍDERES. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-inversion-innovacion-ritmo.html>

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. scielo, 186. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n82/0120-8160-ean-82-00179.pdf>

Sarria, F. (2014). "EVALUACIÓN FINANCIERA DE LA PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LAS ACTIVIDADES PRIMARIAS Y DE APOYO DE LA EMPRESA DE PLÁSTICOS G. R". 6. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11147/TESES-PUCE-Sarria%20Ramos%20Fernando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Superintendencia de Control de Mercadeo. (2016). Estudio de Mercado sobre "La Producción y Comercialización de Plásticos de Polipropileno en El Ecuador". Superintendencia de Control del Poder de Mercadeo, 30. Obtenido de <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/03/Plasticos-Versin-Pblica-1.pdf>

Anexos

Plantilla de la encuesta



ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN APLICADAS EN LA INDUSTRIA PLÁSTICA DE GUAYAQUIL POR COVID-19 EN EL AÑO 2020

Le pedimos que sea lo más concreto y sincero posible en cuanto a sus respuestas. Le tomaremos 5 minutos de su valioso tiempo. De ante mano gracias por la atención prestada.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

Datos Generales

Edad

De 18 a 22

De 23 a 27

De 28 a 32

De 33 a más

Género

Femenino

Masculino

Sector donde reside

Norte

Centro

Sur

1. ¿Cuál fue el comportamiento de compras productos plásticos durante la pandemia? Año 2020

Aumentaron

Se mantuvieron

Disminuyeron

2. ¿Qué productos compraba con mayor frecuencia?

Productos plásticos de limpieza

Productos plásticos de cocina

Tanques plásticos

Otros

3. De acuerdo con la pregunta anterior. ¿Con que frecuencia compra productos plásticos?

Diariamente

Semanalmente

Mensualmente

Ocasionalmente

4. De las siguientes características. ¿Cuál considera más al comprar un producto plástico?

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Tamaño
- Color

5. De las siguientes marcas de productos plásticos ¿Cuál conoce?

- Plastlit
- Delta Plastic
- Pycca
- Displast
- Otros

6. De acuerdo con su percepción ¿Cuál fue el comportamiento de los precios de los productos plásticos durante la pandemia?

- Incremento en los precios
- Se mantuvieron
- Disminucion en los precios

7. ¿Cuál fue el comportamiento de compra de productos plásticos después de la pandemia? Año 2021

- Aumentaron
- Se mantuvieron
- Disminuyeron

8. ¿Qué factores incidieron en su comportamiento de compra en productos plásticos durante la pandemia?

- Precios
- Promociones
- Sorteos
- Envío gratis

9. Al realizar una compra de productos de plástico. ¿Cuál es su nivel de satisfacción?

- Muy Bueno
- Bueno

Regular

Malo

Muy malo

10. ¿Considera que las estrategias utilizadas por las empresas de plásticos fueron las mejores para no perder clientes potenciales durante la pandemia?

Si

No

Platilla de la entrevista



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020
2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021
3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?
4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?
5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

Resultados de las entrevistas



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

Entrevistado: Licenciado Kevin Castro Ordoñez
Ejecutivo de ventas

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020

Podemos decir y destacar que no solamente nosotros sino toda empresa plástica o empresa que está en el sector industrial ante la pandemia o mayor conocido como covid-19 tenía una gran acogida ante la sociedad comercial, basándonos en nosotros como empresa nacional, nuestras ventas eran sumamente buenas, no solo generando ingresos monetarios sino también generando plazas de trabajo, teníamos una factibilidad aceptable ante la competencia y así mismo podíamos cubrir toda la amplia gama del mercado laboral.

2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021

Como ya sabemos la pandemia puso en stock a muchas empresas que ha este tiempo aún siguen luchando para poder ir recuperando su actividad comercial, nosotros hemos aumentado las ventas a finales del año 2021, pero cabe destacar que ha sido en relación desde el inicio de la pandemia, no podemos comparar las ventas del año anterior con las ventas actuales.

3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?

Claro que sí, nuestros clientes se vieron obligados a realizar cambios, cambios que redujeron ventas e ingresos a nuestras principales plazas de comercio y nosotros nos vimos afectados tomando medidas drásticas para podernos mantener al corriente y cumplir con sus necesidades.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?

Las estrategias que nosotros utilizamos fue realizar 3 turnos rotativos en la sección matutina, vespertina y nocturna para poder mantener activa la elaboración y entrega de los productos, hacíamos entregas gratis con el fin de obtener y generar más accesibilidad al cliente, realizábamos ofertas, promociones y sorteos con el eje principal de acceder al cliente de una manera segura, dimos mayor tiempo de pago e incluimos garantías más extendidas.

5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

Estamos recuperando la aceptación que anteriormente teníamos y realizar un cambio de manera brusca sería contradictorio para nosotros, en este caso, podemos decir que tenemos las estrategias fijas y listas para ser lanzadas, apenas haya la oportunidad de poder establecerse fijamente de nuevo en el mercado, vamos a tomar cartas en el asunto para poder llegar a la factibilidad que anteriormente teníamos, por motivos de privacidad no podemos mencionarlas.



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

**Entrevistada: Ingeniera Marjorie Beltrán
Gerente Financiera de la empresa Plapasa**

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020

Podríamos decir que de la producción que antes fabricábamos antes de la pandemia que nos causó bastante estragos del 100% manteníamos un margen de ventas entre 70% y 80% que considerábamos bueno para el tipo de negocios que nosotros tenemos comparado con la competencia que manejamos.

2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021

Al inicio del año 2021 como todo sabemos con el coronavirus que nos cayó a nivel mundial totalmente las ventas bajaron a inicios del año, pero con el transcurso de los meses nosotros vimos un aumento, es decir a inicios del 2021 manejábamos un margen de ventas de entre un 30% a un 40% en los siguientes meses logramos recuperarnos logrando tener un margen de venta del 50% al 60%, en la actualidad nos mantenemos en ese mismo margen debido a que estábamos nuevamente con las diferentes variantes que conllevan la pandemia del 2020 .

3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?

Si hubo un cambio total y a nivel mundial, si nos ponemos a revisar todos los países lo que nos ayudó y lo que nos sigue ayudando actualmente son las televentas, el teletrabajo con todos los compañeros de todas las áreas respectivas y eso ayudó a que las cosas mejoraran, que fue un cambio total para todo el mundo.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?

Una de las estrategias fue el mercadeo con todo lo que el internet nos ha beneficiado, las redes sociales, tuvimos que implementar y ayudarnos con nuestras áreas de mercadeo para hacer promociones en todas las redes sociales: Facebook, Instagram, WhatsApp, y eso de alguna manera nos favoreció a todos.

5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

La verdad que como empresa hemos visto que con el mercadeo que hemos manejado que es el internet nos ha favorecido y hemos querido mejorar nuevas estrategias, pero de la misma manera todo bajo la ayuda de las redes sociales.



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la

ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

Ingeniero Jorge Mortola

Gerente General de la empresa INDELTRO

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020

Antes de la pandemia del 2020 las ventas para nosotros eran normales, siempre estaban en el margen normal y subían gradualmente y rara vez bajaban en temas de venta.

2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021

Bueno en el 2020 las ventas disminuyeron más que todo gradualmente en los meses de marzo, abril, mayo porque estábamos no laborando, era un mínimo del personal que estaba trabajando, dando mantenimiento porque todo estaba en recesión, ya después cuando nos fuimos reintegrando a la fábrica y automáticamente nos dimos cuenta de que en el tema de producción que lo que nosotros vendemos a nivel de caja térmicas, bins, lo que es bandejas, gavetas para camaroneras eso no había parado porque los camaroneros importan esos productos, entonces comenzamos a comercializar en ese tema y fuimos aumentando nuestro nivel de producción de venta hasta llegar a un estándar casi igual a lo que nosotros veníamos haciendo en el 2020.

Esto atribuye al haber aumentado el tema del teletrabajo ya que como estábamos un tanto por ciento con los trabajadores pues hacíamos esto a nivel de teletrabajo y redes sociales.

3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?

En cierta forma afectó al principio porque como estaba prácticamente el país en recesión nuestros demás productos que nosotros vendíamos no salían al mercado, pero ya después, poco a poco con la nueva innovación del teletrabajo, en redes sociales, logramos poder mejorar nuestros ingresos en ventas y en producción al mismo tiempo.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?

La estrategia primordial fue el teletrabajo, las redes sociales, las promociones de ciertos productos y se disminuía un tanto por ciento hasta el 10% o 15%

5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

Al momento nos ha dado muy buen resultado que no vamos a cambiar las estrategias, vamos a seguir, ya que el personal ya se está reintegrando totalmente y a su vez estamos haciendo teletrabajo y las redes sociales y las promociones seguimos.



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

Ingeniero Danilo Espinoza
Gerente General de la empresa Colplast

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020

Como todos tenemos conocimiento la pandemia provocó una ruptura económica que afectó a nivel mundial, las ventas hablando del 2019 eran más altas que en el 2020, en este año tuvieron una decaída bastante considerable por temas que las personas no adquirirían muchos plásticos por el problema económico que las personas se quedaban sin trabajo y ya no había esa demanda en el tema del plástico de las industrias a nivel mundial

2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021

Considerando y si ponemos en balance el 2020-2021, el 2021 si ha subido un poco la economía a nivel del plástico porque la pandemia en el 2021 fue decayendo y hubo más demanda en el mercado por ende subieron las ventas, considerando que en el 2020 si fue bastante crítico para las industrias del plástico.

3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?

Hubo un cambio bastante considerable a nivel de cliente, la interacción con el cliente ya no era la misma, se aplicaron medidas de bioseguridad y se implementó bastante el tema de marketing digital, ventas online, ventas por vía telefónica, WhatsApp, redes sociales y eso nos ayudó bastante en el flujo de ventas

4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?

Impulsamos mucho el tema de marketing digital, promociones en redes sociales, realizando estrategias para captar clientes que en su momento fueron clientes potenciales, buscamos la manera de traer nuevamente la cartera de clientes que habíamos perdido.

5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

Como siempre toda empresa debe de buscar lo mejor y es necesario cambiar las estrategias para así tener un mayor crecimiento en las ventas.



Entrevista al personal administrativo de las industrias de plástico en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo de la entrevista es determinar las estrategias de comercialización que aplicó la industria plástica de Guayaquil para optimizar las ventas de sus productos durante la emergencia sanitaria por covid-19 en el año 2020.

Ingeniero Gonzalo Duran
Gerente General de la empresa Angaplast

1. ¿Cómo eran sus ventas antes de la pandemia? Año 2020

En realidad, a nosotros las ventas no nos afectó mucho en el resultado a la programación que teníamos ya que un punto muy importante es que nosotros, nuestros productos se van al sector camaronero donde ese sector no se vio tan afectado en cuanto a la producción, es decir nosotros no nos vimos afectados por

la pandemia.

2. ¿Considera que las ventas se han aumentado, disminuido o mantenido? ¿A qué atribuye el resultado? Año 2021

Gracias a Dios las ventas han aumentado, esto se debe porque como le decía nosotros estamos muy comprometidos en entregar nuestros productos al sector camaronero en donde este mercado no ha tenido repercusiones negativas en este sentido, entonces se ha visto afectada de una manera positiva porque hemos aumentado circunstancialmente nuestras ventas.

3. ¿Considera que la pandemia motivó cambios en el comportamiento de compra de sus clientes que afectaron directamente las ventas de su empresa?

No se vieron afectados ni hubo cambios en el comportamiento de las compras, como le había dicho, al aumentar nuestras ventas lógicamente nuestros clientes aumentaron las compras.

4. ¿Cuáles fueron las estrategias adoptadas por su empresa durante la presencia del covid-19?

Fue una estrategia más de compromiso, de entrega con el cliente, también otra de las estrategias adoptadas fueron las redes sociales, nuestros vendedores tuvieron una buena idea de presentar nuestros productos, no parar de presentarlos, también hicimos teletrabajo, programas que influyeron las ventas, todo esto tuvo bastante acogida por parte de nuestros clientes.

5. Actualmente ¿Cree oportuno considerar cambiar las estrategias o seguir con las que cuenta?

Creo que nosotros a través de la pandemia nos enseñó mucho a seguir con estas estrategias, las hemos perfeccionado, las hemos adecuado a las necesidades de lo que el cliente necesita y lo vamos a potenciar porque nos dio resultados positivos.