



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i3>

Ciencias de la Educación  
Artículo de Investigación

***Estrategias digitales de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import***

***Digital strategies for expanding markets and the competitiveness of the importing company S. T. Rio Import***

***Estratégias digitais para expansão de mercados e competitividade da empresa importadora S. T. Rio Import***

Patricia Alexandra Chiriboga Zamora <sup>I</sup>  
[pchiriboga@unach.edu.ec](mailto:pchiriboga@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-5408-1200>

Ligia Ximena Tapia Hermida <sup>II</sup>  
[lxtapia@unach.edu.ec](mailto:lxtapia@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3701-3871>

Lenin Stalin Fuentes Gaviláñez <sup>III</sup>  
[lfuentes@unach.edu.ec](mailto:lfuentes@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0002-3226-6212>

Juan Carlos Sánchez Navarrete <sup>IV</sup>  
[jsanchez.fpc@unach.edu.ec](mailto:jsanchez.fpc@unach.edu.ec)  
<https://orcid.org/0000-0001-5146-1841>

**Correspondencia:** [pchiriboga@unach.edu.ec](mailto:pchiriboga@unach.edu.ec)

\***Recibido:** 29 de mayo del 2022 \***Aceptado:** 02 de junio de 2022 \* **Publicado:** 13 de julio de 2022

- I. Magíster en Informática Empresarial, Ingeniera en Sistemas Informáticos, Docente a contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial, Ecuador.
- II. Magíster en Administración Pública mención Desarrollo Institucional, Economista, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial, Ecuador.
- III. Master in Business Administration, Economista, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Administración de Empresas y Carrera de Ingeniería Comercial, Ecuador.
- IV. Ingeniería Comercial titulado en la Universidad Nacional de Chimborazo, en la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas, Carrera de Ingeniería Comercial, Ecuador.

## Resumen

Las estrategias digitales de ampliación de mercados para la empresa importadora S.T. Rio Import, tiene el propósito de generar nuevos enfoques que le permitan a la empresa posicionar su marca y su imagen corporativa a nivel nacional, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado, incrementando el nivel de ventas y generando una mejor competitividad frente a las empresas del mercado que comercializan artículos de fiesta con un enfoque innovador.

Para que las estrategias digitales de ampliación de mercados generen la eficiencia esperada por parte de la organización, en el presente trabajo de investigación se plantea diferentes estrategias digitales utilizadas en algunos entornos comerciales, obteniendo de esta manera el conocimiento necesario y la información más importante y útil con lo cual se le permita desarrollar un plan estratégico que permita el crecimiento comercial a nivel nacional.

De la investigación de mercado que se planteó en el sector comercial de la empresa importadora S.T. Rio Import, se obtuvo resultados tales como el interés de compra de los artículos de fiesta, desconocimiento de la marca a nivel nacional, deseo de nuevas zonas comerciales, importancia en la calidad precio de los productos y atracción hacia nuevos enfoques comerciales, además de otros ejes importantes y sustanciales.

Las estrategias investigadas y posicionadas en esta investigación se fundamentan en el posicionamiento, crecimiento, ampliación comercial, fidelización de la marca, dándonos respuestas y mejoras frente a los procesos comerciales de la empresa importadora.

**Palabras Claves:** Ampliación de mercados; competitividad; estrategias comerciales; mercado; segmentación; fidelización.

## Abstract

The digital strategies for expanding markets for the importing company S.T. Rio Import, has the purpose of generating new approaches that allow the company to position its brand and corporate image at a national level, strengthening its position in the market, increasing the level of sales and generating better competitiveness against companies in the market. that commercialize party articles with an innovative approach.

In order for digital strategies to expand markets to generate the efficiency expected by the organization, in this research work different digital strategies used in some commercial environments

are proposed, thus obtaining the necessary knowledge and the most important and useful information. with which it is allowed to develop a strategic plan that allows commercial growth at the national level.

From the market investigation that was raised in the commercial sector of the importing company S.T. Rio Import, results such as interest in buying party items, lack of brand awareness at the national level, desire for new shopping areas, importance in the quality price of products and attraction to new business approaches, in addition to others were obtained. important and substantial axes.

The strategies investigated and positioned in this research are based on positioning, growth, commercial expansion, brand loyalty, giving us answers and improvements in the commercial processes of the importing company.

**Keywords:** Market expansion; competitiveness; commercial strategies; market; segmentation; loyalty.

## Resumo

As estratégias digitais de expansão de mercados para a importadora S.T. A Rio Import, tem como objetivo gerar novas abordagens que permitam à empresa posicionar sua marca e imagem corporativa em nível nacional, fortalecendo sua posição no mercado, aumentando o nível de vendas e gerando maior competitividade frente às empresas do mercado. artigos partidários com uma abordagem inovadora.

Para que as estratégias digitais expandam mercados para gerar a eficiência esperada pela organização, neste trabalho de pesquisa são propostas diferentes estratégias digitais utilizadas em alguns ambientes comerciais, obtendo assim o conhecimento necessário e as informações mais importantes e úteis. desenvolver um plano estratégico que permita o crescimento comercial a nível nacional.

A partir da investigação de mercado que foi levantada no setor comercial da empresa importadora S.T. Rio Import, foram obtidos resultados como interesse em comprar itens de festa, falta de notoriedade da marca em nível nacional, desejo por novas áreas de compras, importância no preço da qualidade dos produtos e atração a novas abordagens de negócios, entre outros. eixos substanciais.

As estratégias investigadas e posicionadas nesta pesquisa são baseadas em posicionamento, crescimento, expansão comercial, fidelidade à marca, nos dando respostas e melhorias nos processos comerciais da empresa importadora.

**Palavras-chave:** Expansão do mercado; competitividade; estratégias comerciais; mercado; segmentação; lealdade.

## Introducción

El mayor nivel desarrollo social y económico de los países se basan en el funcionamiento de la pyme, es el caso del Ecuador, en donde existe más de 179,000 pymes (INEC 2007 citado Yance, C et al., 2017) las cuales de forma abrumadora dinamizan la economía local y nacional. Además de provocar que la población sea autónoma en las adquisiciones de posiciones materiales y económicas de las entidades gubernamentales que centraran sus esfuerzos fortalecer las áreas con mayor privación.

La competitividad de una empresa responde a la necesidad de desarrollarse y expandir sus esfuerzos en los mercados y promover su posicionamiento en marca, producto y o servicio de forma sostenible a través de las ventajas competitiva. Sin embargo, es un desafío que cada vez más grande por industrias grandes que intentan sobreponerse sobre las empresas más pequeñas hasta hacerlas desaparecer o en el mejor de los casos absorberlas.

Las empresas ecuatorianas deber tener capacidades y fortalezas demostradas a través de sus ventajas competitivas que están listas para ser parte de nuevos mercados. Este es el caso de la empresa S. T. Rio Import que pretende desarrollar sus actividades empresariales a nuevos mercados en la ciudad de Riobamba y al nivel nacional, por medio del perfeccionamiento de estrategias digitales de ampliación y en un proceso de ser una de las empresas más competitivas mejorando la comercialización de productos tradicionales.

## Desarrollo

Las pymes ecuatorianas son una representación de la independencia financiera y económica del gobierno, y a su vez un cúmulo de esfuerzos y decisiones de superación de los emprendedores, este es el caso de la importadora S. T. Rio Import que a través de sus esfuerzos de superación ha querido ofrecer servicios de comercialización de artículos de fiesta con un valor agregado.

La fuerza motivadora de realizar un estudio de las estrategias digitales de ampliación de mercados y la competitividad de la empresa importadora S. T. Rio Import como un accionar de la compañía por ser una marca conocida y bien posicionada en el mercado de los artículos de fiesta del Ecuador. Al

ser un país reconocido por sus múltiples tradiciones y costumbres, S. T. Rio Import pretende garantizar que los eventos sociales sean una experiencia grata y económica para las familias.

Además, esta investigación muestra la posibilidad de construir de una economía sustentable y familiar desde la ciudad de Riobamba a diferentes puntos del país, reconociéndola, así como una ciudad de expansión en materia de negocios y destacada por su gente valerosa en tema de innovación y emprendimiento que puede trabajar igual que las ciudades principales del país. Los productos y servicios que ofrece S. T. Rio Import al mercado se destacarán por ser competitivos en materia de calidad, precio y modelo; ya que otras medianas y pequeñas empresas comercializadoras no podrán igual sus actividades mercantiles al no ser proveedores directos de las líneas de artículos de fiesta para infantes y adultos, la facilidad y entrega de pedidos y los servicios de post venta.

Este estudio pretende tener un acercamiento con los diferentes compradores al nivel nacional de forma directa y no solo indirectamente como hasta ahora se ha trabajado, estos esfuerzos de promover la S. T. Rio Import se realizan bajo estudios de investigación de mercado, en bases a las fuerzas competitivas de Porter, análisis de datos cuantitativos y cualitativos recabados entre los diferentes clientes y posibles clientes de las diferentes provincias; con esto se encamina determinar el éxito o fracaso de la aplicación de las futuras estrategias de ampliación y competitividad en el mercado.

- **OBJETIVOS**

- **GENERAL**

- Determinar las estrategias digitales de ampliación de mercados para la incidencia en la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.

### **ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar las estrategias que emplea la empresa importadora S. T Rio Import para ser competitiva.
- Identificar la cartera de clientes y de productos de la empresa importadora S. T Rio Import en la actualidad.
- Proponer estrategias digitales de ampliación de mercado para la competitividad de la empresa importadora S. T Rio Import.

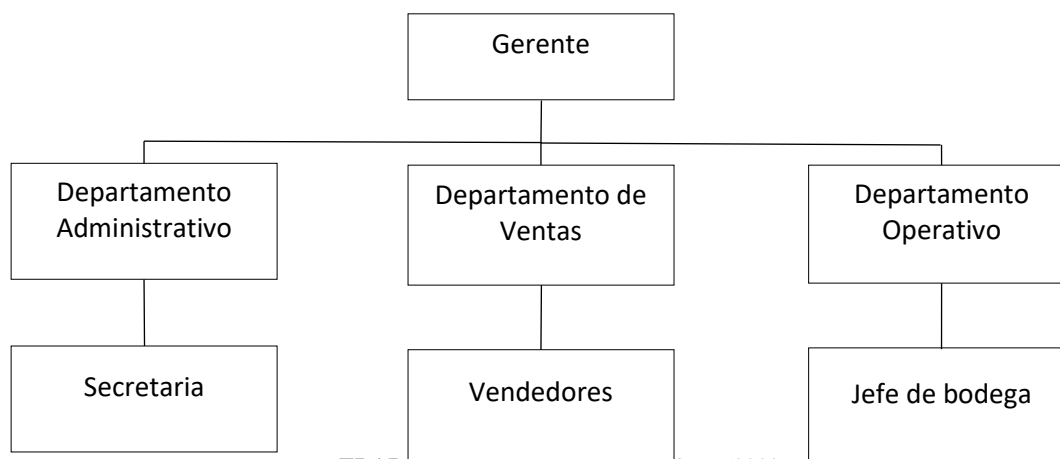
### **Fundamento teórico**

La empresa Importadora S.T Rio Import nace en el año 2017 por la idea de dos jóvenes emprendedores riobambeños que después de estar bajo presión en sus labores cotidianas en una empresa importadora de artículos de oficina muy conocida de la ciudad de Riobamba, en el cual en numerosas ocasiones sus salarios eran bajos y la administración se llevaba de forma experimental. Como menciona Goyzueía (2013) la omisión del proceso de planeación dentro de las empresas familiares, la recolección datos y la incorrecta interpretación de la información, provoca que muchas empresas familiares fracasen por el uso de un modelo obsoleto para la dirección y control de las actividades empresariales y que estas compañías trasciendan en espacio y tiempo.

Bajo esta idea los dos jóvenes emprendedores deciden formar la empresa Importadora S.T Rio Import, la cual inicia sus actividades en el año 2016 con un capital semilla de \$30.000. Posteriormente establecieron relaciones comerciales con empresas panameñas y chinas de distribución masiva de los productos que serán comercializados, pero al comparar las situaciones de importación su alianza estratégica final fue con China.

El crecimiento de la importadora fue acelerado en el mercado ecuatoriano al iniciar sus actividades, ya que habrían descubierto un mercado por explotar, y en el año 2017 tienen su primer local de distribución al por mayor más un ejecutivo de venta a su cargo, ya para el año 2019 consta de una planta administrativa completa: gerente, contadora, secretaria, vendedores y un local que permite La responsabilidad legal y directa estará a cargo del Gerente de la empresa importadora S. T. Rio Import en coordinación con el equipo de ventas y sus accionistas, quienes estarán encargados de vigilar el inicio de la importación, desarrollo y establecimiento del plan de acción de los productos importados y sus actividades a través del tiempo, este plan empresarial será ajustado a los requerimientos y políticas de la empresa importadora S. T. Rio Import conforme continúe la actividad comercial y su fase así lo determine; la revisión del plan estructural será constante y permanente.

**Gráfico 1.** Organigrama estructural S.T. Rio Import



ELABORACION: S. T RIO IMPORT (2022)

### Estrategias de ampliación

Las pymes forman un ente económico para la economía del país, sin embargo, la gran demanda de las Pymes genera gran flujo de competitividad, y muchas organizaciones enfocan sus esfuerzos en mantenerse en el mercado; es por eso, que las empresas buscan estrategias que les permitan ampliarse dentro del mercado, buscando el liderazgo comercial y el crecimiento empresarial. En este contexto Leal y Cefalá (2003) menciona que: “en consecuencia, muchas empresas han adoptado estrategias de crecimiento de su tamaño, buscando reducir sus costos de distribución y aprovisionamiento, que les permita responder a las exigencias del entorno”.

Estrategias de ampliación: Las estrategias para implementarse dentro de una organización que permita ocupar parte del mercado, pero sin la necesidad de ser el número uno son las siguientes.

Estrategia de defensa: dentro de una organización, la estrategia de defensa busca reducir la probabilidad de ataque externo, es decir, un ataque de la competencia, con el fin de desviarlos o reducir al máximo su intensidad.

La existencia de esta estrategia es adoptada por parte de empresas nacientes, que una vez abierto el mercado, se ven envueltas y atacadas por parte de los competidores imitadores; así, resurgen los mecanismos de defensa a ser utilizados como son.

- Una continua innovación empresarial y avance tecnológico.
- Un mantenimiento de costos bajos y precios idóneos para el cliente.

- Generar una expansión de la marca y producto para que abarque a todos los segmentos del mercado.
- Fomentar publicidad idónea para cubrir todos los segmentos.
- Manejar acuerdos comerciales con los proveedores para limitar a la competencia.

Estrategia del retador: estrategia implementada por las organizaciones que son ejecutadas agresivamente hacia la competencia, cuyo objetivo, es mejorar la participación del mercado o vencerlo; dentro de esta estrategia, la empresa debe hacer dos cuestionamientos internos, es decir, a que tamaño de competidor atacar y cuál de las cinco estrategias del retador implementar. Sin embargo, para que la organización tenga éxito debe concentrar sus recursos en el momento y lugar crítico, dentro del ataque se debe implementar las estrategias que son.

- Ataque frontal.
- Ataque a los flancos
- Ataque envolvente.
- Ataque de desvío.
- Ataque guerrillero

Estrategia del seguidor: En los sectores comerciales la imitación de productos se ha convertido en una de las estrategias más rentables dentro del mercado; se convierte en una estrategia efectiva porque evita incurrir en costos I & D, es decir son costes hundidos implementados para la investigación y desarrollo al inicio de un proyecto. Esta estrategia debe ser implementada en sectores de tiempo específicos con lo cual le permita ganar una proporción justa de nuevos clientes y que los nuevos retadores mantengan una limitada participación en el mercado objetivo de los que implementan la estrategia de seguidor.

## **Mercado**

Según Stanton Etzel y Walter (2007) manifiestan que: “es un lugar donde se reúnen compradores y vendedores, donde se ofrecen en venta bienes y servicios y donde tienen lugar las transferencias de propiedad” (p.43).



Cabe destacar que el mercado, para un proyecto de inversión no solo es un lugar en el cual encontraremos a compradores y vendedores, sino que a su vez también se refiere a la población consumidora la misma que puede caracterizarse en edad, sexo o costumbre.

Es por este motivo es que se busca identificar el nicho de mercado objetivo y sus características que lo conforman, ya que, a este conjunto de personas consumidoras son convertidas en el mercado apropiado para cada producto o bien específico.

### **Etapas en el estudio de mercado**

El proceso para la realización de las etapas en el estudio de mercados debe ser secuencial y cronológica, es decir, se debe realizar un análisis histórico con el fin de identificar y proyectar todos los mercados existentes; dentro de las etapas a estudiar tenemos.

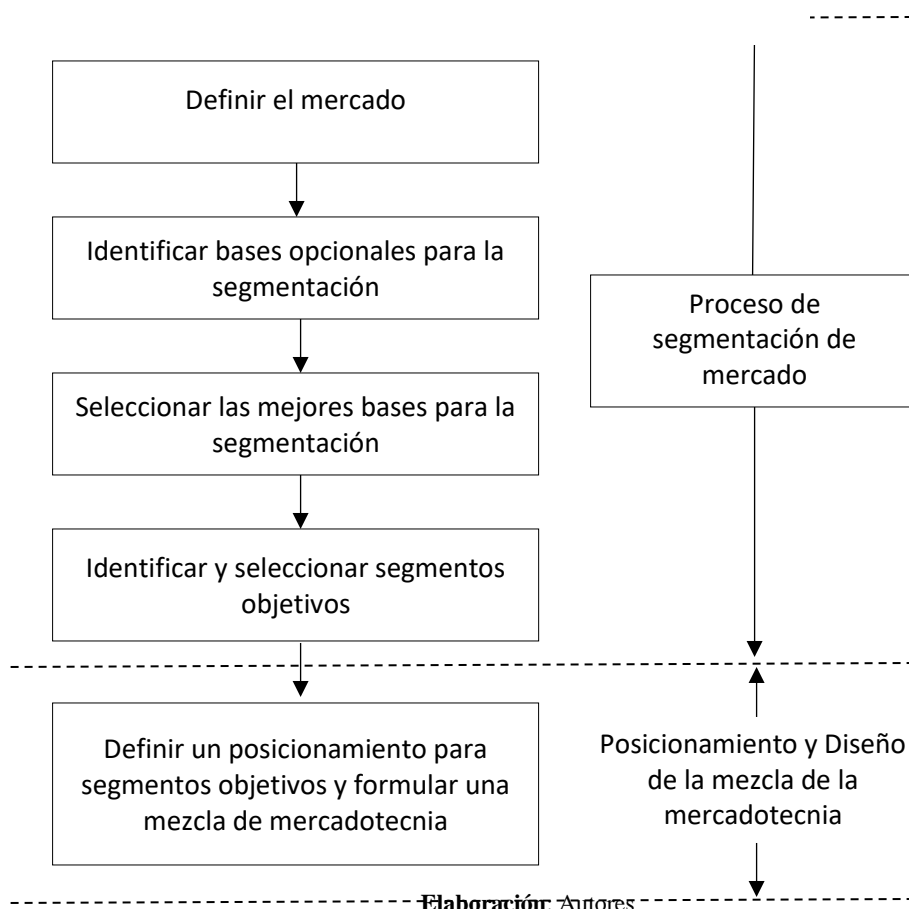
- Análisis histórico del mercado
- Análisis de la situación actual
- Análisis de la situación proyectada

### **Segmentación de los mercados**

La segmentación de mercados está compuesta de la división de un mercado heterogéneo, y convertida a un segmento de mercados homogéneos específicos. Por lo tanto, el estudio de la mezcla de mercadotecnia se focaliza en la satisfacción de los clientes y forma más efectiva, con la finalidad de asegurar la retención y fidelización de los consumidores.

Según Schiffman y Kanuk (2001) definen como: “el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos que tienen necesidades o características comunes y de seleccionar uno o varios de esos segmentos como tantos objetivos por alcanzar por medio de una mezcla de marketing específica”. Es decir, la empresa debe enfocar sus recursos a ciertos grupos dentro de una sociedad con el fin de que se conviertan en los clientes deseados y a quienes sus productos desean hacer llegar. En este contexto Kotler (1984) manifiesta que: “la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos”. A su vez American Marketing Association (2006) menciona que: “la segmentación de mercados es el proceso de subdividir un mercado en diferentes subconjuntos de consumidores que se comportan de la misma manera o tienen necesidades similares.

**Gráfico 2.** *Segmentación del Mercado*



## Competitividad

El término competitividad es cada vez más frecuente entre las organizaciones empresariales, ya que se le reconoce como un factor positivo que promueve a la empresa a ofrecer productos o servicios de alta calidad que permita que el pequeño mercado que antes era su objetivo principal como los mercados locales, ahora solo sea una porción de su participación y así expandir sus actividades comerciales al mercado nacional o internacional (Romero, Pertuz y Orozco, 2020).

Para que las empresas se mantengan en el auge de las preferencias y gustos de sus clientes, deben utilizar estrategias de innovación a través de diferentes modelos de simulación de negocios que permite a la empresa ser competitiva, pero a su vez por medio de estos simuladores no arriesgaran grandes cantidades de dinero y evitarán que las estrategias utilizadas las lleven al fracaso (Gaviria y Valencia, 2020).

Según Flores, Guerrero y Gonzales (2020) para que la empresa sea competitiva, debe operar en las mismas condiciones que las otras empresas que representan una amenaza para a la entidad, ya que la globalización hizo que el mercado esté más instruido y distinga fácilmente que producto es el que mejor se ajusta a sus necesidades o deseos.

## Ventajas y desventajas de la competitividad

**Tabla 1.** *Ventajas y desventajas de la competitividad*

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
Cambios favorables en la producción, distribución e ingresos de bienes y/o servicios de una empresa.	Altas inyecciones de capital monetario, tecnología e incremento del personal.
Fortalece la dinámica entre los mercados nacionales e internacionales.	Mayores exigencias del mercado al momento de adquirir un bien o servicio.
Expande la participación de la empresa al mercado internacional.	Altas exigencias en estándares de calidad de los productos o servicios ofrecidos.
Planificación estratégica a través del uso de simuladores de modelos de negocios.	Costo y tiempo de la implementación del simulador del modelo de negocios.
Agregar valor en la cadena de producción de un producto, en una empresa de manufactura.	Casi imposible agregar valor en una empresa de servicios.

**Elaboración:** propia en base a Romero, Pertuz y Orozco (2020); Gaviria y Valencia (2020) y Flores, Guerrero y Gonzales (2020)

## Niveles de competitividad

La implementación de ventajas competitivas, determina el nivel de competitividad de una empresa (Porter 1990 citado por Saavedra, 2012).

Los niveles de competitividad de miden en tres niveles según (Saavedra, 2012):

1. Nivel de competitividad del país: la competitividad a nivel del país, muchas veces dependerá de los factores externos de la empresa como el desarrollo económico del país, los ingresos de la población, la región, ubicación geográfica, educación, disponibilidad de recursos renovables y no renovables. Estos determinarán el crecimiento de la empresa (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

2. Nivel de competitividad regional: son estrategias encaminadas a una correcta gerencia de los recursos y capacidades productivas de un ente y la prosperidad de una población que comparte una región (Benzaquen, Del Carpio, Zegarra y Valdivia, 2010).

3. Nivel de competitividad dentro de la empresa: esta competitividad se basa en una comparación entre empresas que tiene un modelo de negocio similar al que ofrece la primera empresa. Esta comparación se mide en base a los siguientes indicadores: valor agregado en el proceso de fabricación, maquinaria, mano de obra calificada, investigación, mercadotecnia, desarrollo e investigación, etc (Saavedra, 2012).

### **Las cinco fuerzas competitivas**

Las cinco fuerzas competitivas son usadas como estrategias de defensa y ataque ante las amenazas que enfrentan las compañías, según (Porter 2009 citado por Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014) estas fuerzas competitivas permitan que la empresa y sus miembros afrontar aquellas situaciones adversas que interrumpen el camino a cumplir sus objetivos con éxito y superar a sus competidores, a través de la aplicación de ventajas competitivas. Sobre esta base las cinco fuerzas de Porter se dividen en cinco estrategias:

**1. Potestad negociadora de los clientes:** el poder negociador se conoce como la habilidad de imputar condiciones en una relación de compra o venta (Lasso, 2019), en este caso la capacidad que tiene el cliente para llegar a un acuerdo favorable para sí mismo, al adquirir servicios de una entidad.

El poder de negociación de los clientes se basa en sus necesidades y deseos a satisfacer y la importancia que tengan estos para el cliente en cubrirlos, como lo describe Choren (2020) las necesidades de salud, alimentación, vivienda, seguridad son aquellas necesidades de las cuales el poder negociación de los clientes disminuirá y puede ceder fácilmente al precio de venta sugerido por las empresas.

Al contrario de las necesidades o deseos de satisfacer a través de la compra de artículos electrónicos, pago de educación, entretenimiento, de participación para el clientes estos precios si serán comparados y seleccionados de una forma más cuidadosa.

**2.Potestad negociadora de los proveedores:** los proveedores como participantes claves de en el desempeño de la empresa generan una gran influencia, son aquellos que pueden obtener mayor rentabilidad si así lo desean al momento de negociar, además al ser proveedores que generan valor con productos de calidad y con atributos de diferenciación su poder negociador con respecto a la empresa puede ser devastador.

Pero según (David 2013 citado por Donawa y Morales, 2018), esta situación puede reanudar cuando la empresa decide usar estrategias de integración hacia atrás, en donde las empresas aseguran la provisión de sus insumos y materias primas a través de la adquisición de bienes muebles e inmuebles, o a su vez siendo inversores en actividades comerciales extraordinarias a su ejercicio que complementen su principal actividad comercial y así abastecerse de forma segura.

Desde otro punto de vista Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes (2014) los proveedores pierden poder negociador cuando los bienes y servicios ofertados por las empresas son de alta concentración, sin tener características de valor, que permite que la empresa exija mejores costos, calidad y prontitud en el cumplimiento de sus actividades.

**3.Amenaza de nuevos contendientes entrantes:** se analizan las oportunidades y ventajas que tienen las empresas contendientes ya sean antiguas o nuevas en el mercado, y mientras menos barreras de entrada existan en el mercado mayor será la facilidad de replicar las actividades comerciales de una entidad (Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014).

Esto ha representado una gran desventaja para las empresas debido a que la participación del mercado se disminuye cada vez más, por ello la importancia de crear valor en la negociación, distribución y comercialización de los servicios. Para (Porter 2009 citado por Donawa y Morales, 2018) los contendientes representan una oportunidad progreso bajo presión y estas oportunidades permiten potencializar habilidades y una transformación positiva en la gestión gerencial de la empresa.

Pero (David 2013, citado por Donawa y Morales, 2018) advierte que las empresas que realmente deben ser consideradas como una amenaza son aquellas que ingresan al mercado con productos o servicios similares a los ofertados, pero de excelente calidad, precios bajos, tecnología de punta y

personal altamente calificado, por ello es importante que el estratega estudie estas estrategias y las contrarreste de forma inmediata y si es necesario imitarlas por la subsistencia de la empresa.

**4.Amenaza de nuevos productos suplentes:** según Baena, Sánchez, Montoya (2003) los productos suplentes son aquellos que pueden emerger en el mercado para complacer una misma necesidad o deseo que el producto principal.

Los productos sustitutos representan una verdadera amenaza cuando estos entran al mercado con mejor tecnología y mejor precio mejor precio (Restrepo y Rivera 2008 citado por Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014). Para medir grado de dominio de estos productos en el mercado se debe estudiar su participación en el mercado y su capacidad de penetración en nuevos mercados (David 2013, citado por Donawa y Morales, 2018).

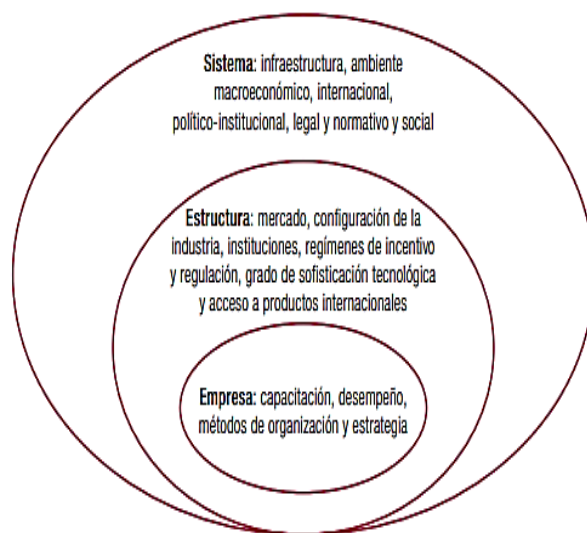
Una estrategia útil para estas amenazas es fidelizar al cliente que desarrollo una relación de cercanía entre el cliente y la empresa, y es que para que esta estrategia sea efectiva es necesario que la empresa muestre un interés genuino por el cliente, y recordar que ellos serán portavoces de la empresa y de la competencia (DATA CRM, 2019).

**5.Contención entre los competidores:** la competencia entre las empresas contenientes se llevan a cabo por medio de las promociones publicitarias de descuentos, ofertas, relaciones públicas, campañas de publicidad, benchmarking, etc. Al rivalizar las empresas en términos monetarios como en el descuento de precio de ventas, compre uno y reciba dos, puede debilitar la rentabilidad de la empresa (Porter 2009 citado por Donawa y Morales, 2018).

Para los oligopolios y monopolios esta estrategia representa sin duda una ventaja antes sus pequeños adversarios, ya que sus márgenes de producción y comercialización son en grandes magnitudes y la producción en cadena representa mayor ganancia, además de contar con estrategias de marketing masivos que permite influenciar a los clientes a acceder a las promociones de forma inmediata, antes de buscar o conocer otro producto de mejor calidad (Then, Pimentel, Olivero, Soto, Luna, Cruz, Peguero, Jáquez y Lluberes, 2014).

## Determinantes de la competitividad

**Figura 1.** Factores de la competitividad



**Fuente:** Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019)

El factor determinante de la empresa son los elementos que la empresa tiene bajo su control para manipularlos, a estos factores se le conoce como un componente interno donde a través de identificar sus fortalezas y debilidades la empresa puede cambiar el rumbo que quiere seguir a nivel de competitividad. Los factores de capacitación, desempeño, métodos de investigación y estrategia se rigen bajo un esquema de administración proporcionado por la máxima autoridad de la empresa, que en términos reales se traducen al manejo del capital financiero, personal, maquinaria, tecnología, etc (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

El factor de estructura, según Medeiros, Gonçalves y Camargos (2019) estos componentes son regidos por el mercado, por lo que la empresa tiene poco o medio nivel de control describiéndoles como las oportunidades y amenazas que rodean a la empresa día a día. Una de sus mayores amenazas proviene de su competencia directa, que se maneja en el mercado nacional y/o extranjero, ya que se destacan por sus estrategias de: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (Porter 1980 citado por Jimeno, 2018).

Finalmente, el factor del sistema en estos coeficientes la empresa pierde el control absoluto en su intervención en relación con el manejo de la empresa, ya que estos se rigen bajo la administración

gubernamental, políticas monetarias, culturales, legales, tributarias, tipo de cambio, tendencia del comercio, PIB; es decir a todo lo relacionado con el entorno macroeconómico en el que esta inverso los diferentes entes (Medeiros, Gonçalves y Camargos, 2019).

### **Discusión de resultados**

La investigación es descriptiva porque especifica la condición, la situación y como se manifiestan las variables que se van a estudiar en un determinado escenario, es decir es la fase donde se reconoce las variables a través de la recolección de datos y la interpretación de la información obtenida. Y exploratorio porque incitan al investigador a responder preguntas en relación a los fenómenos en estudio, además de este tipo de investigación se aplica en problemas pocos estudiados y ayudar a determinar soluciones reales que no fueron propuestas por otros investigadores. Describir las estrategias digitales de ampliación de mercados de la empresa importadora S. T Rio Import permitirá descubrir qué tipo de relación existe con la competitividad, ya que la empresa se ha visto motivada a cambiar su modus operandi por el escenario en que las empresas importadoras de actividades comerciales similares van evolucionando y destacándose por encima de las demás.

Con los resultados obtenidos en la encuesta aplicadas a los diferentes clientes de la empresa se toma como referencia las preguntas y respuestas se procediéndose a realizar la comprobación de las hipótesis alternativa para saber si las estrategias de ampliación de mercado inciden en la competitividad de la empresa Rio Import.

Estableciendo el análisis con las variables correspondientes se determinó un valor 0.188 el cual es inferior a 5, por lo tanto, se acepta la hipótesis alternativa “Las estrategias de ampliación de mercados inciden en la competitividad de la empresa importadora S.T. Rio Import.” y se rechaza la hipótesis nula.

### **Conclusiones**

- Se determinó que las estrategias de ampliación si inciden en la competitividad en la empresa importadora S. T Rio Import, y la deficiente gestión de marketing comercial limita el posicionamiento y ampliación en el mercado y con lo cual no se establece una satisfacción a los clientes.



- Se diagnosticó que la inexistencia de estrategias comerciales que emplea la empresa Importadora S. T Rio Import para ser competitiva, lo que no genera el eficiente dinamismo de la marca, por ende, un deficiente crecimiento comercial de tal manera que se limita su expansión a nivel local y nacional.

Se identificó que la cartera de productos se encuentra en una etapa muy temprana, en una etapa de introducción y la principal estrategia a aplicarse debería ser el posicionamiento de la marca en el mercado para que exista un conocimiento en los presentes y postreros consumidores; en cambio la cartera de clientes se encuentran satisfechos con los servicios ofrecidos, pero muchos de ellos no recuerdan el nombre anglosajón de la empresa y esto impedirá que llegue a su fase crecimiento y expansión en el mercado.

## Referencias

1. Ibáñez, T. (2001). *Psicología social constructivista*. México: Universidad de Guadalajara.
2. Mendoza Suárez, N. H. (1996). Las ciencias naturales y una escuela posmoderna. *La Educación en Tránsito hacia la Posmodernidad*. Ensayo. Suplemento Cultural, Diario Últimas Noticias, 1996, marzo 25, N° 1453.
3. Mendoza, L. y Mendoza, N. (2008). *Paradigmas y momentos escriturales en la investigación educativa Programa Analítico de Seminario Doctoral*. Convenio Interinstitucional UCLA-UNEXPO-UPEL. Barquisimeto: Instituto Pedagógico de Barquisimeto Luís Beltrán Prieto Figueroa. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
4. Nuñez, J. (2005). *Disonancia epistemológica en la educación rural venezolana*. Ensayo no publicado, Instituto Pedagógico Rural Gervasio Rubio, Estado Táchira.
5. Nuñez, J. (2005). *La educación, la realidad rural y el cambio pedagógico*. Caracas: Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
6. Osorio, C. (2000). *El asombro de pensar*. Santo Domingo: Editorial Isla Negra.
7. Osorio, F. (2000). *El Científico social entre la actitud natural y la actitud fenomenológica*. [Documento en línea]. Disponible: <http://rehuse.csociales.uchile.cl/publicaciones/moebio/05/frames02.htm> [Consulta: 2012, Julio 24]

8. Rusque, A. (2007). De la diversidad a la unidad en la investigación cualitativa. Valencia: Editorial Vadell Hermanos/FACES-UCV
9. Sánchez, E. (2000). Todos con la esperanza. Continuidad de la participación comunitaria. Caracas, Venezuela: Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela.
10. Sandín, M. (2003). Investigación cualitativa en educación. Fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana en España.
11. Taylor, S. J. y Bogdan, R. (1987). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Barcelona, España: Paidós.
12. Wiesenfeld, E. (2001). La Autoconstrucción. Un estudio psicosocial del significado de la vivienda. Caracas: Universidad Central de Venezuela.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).