



# LA INNOVACIÓN COMERCIAL COMO FACTOR DE INFLUENCIA EN LAS POTENCIALIDADES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI<sup>1</sup>

Recibido: febrero 7 de 2019 / Revisado: abril 11 de 2019 / Aceptado: noviembre 6 de 2019

Por: Roberth Patricio Pérez Quiroz<sup>2</sup>, Luis Ramiro García Revelo<sup>3</sup>

## Para citar este artículo/To reference this article/Para citar este artigo

Pérez, R. & García, L. (julio-diciembre, 2019). La innovación comercial como factor de influencia en las potencialidades de la provincia del Carchi. *Revista Investigium IRE: Ciencias Sociales y Humanas*, X (2), pp. 47-64 doi: <http://dx.doi.org/10.15658/INVESTIGIUMIRE.191002.04>

## RESUMEN

La visión tradicional sobre el desarrollo económico, se ha enmarcado, generalmente, en la atracción y disponibilidad de recursos financieros. Si bien, es importante esta consideración desde una óptica de desarrollo, no es suficiente para garantizar dicho desarrollo económico. El destino de los recursos económicos hacia la actividad productiva, depende de factores como la capacidad de introducir nuevas tecnologías, nuevos métodos de gestión, innovadoras acciones sociales e institucionales, como, también, la conformación de redes productivas y de desarrollo. Desde esta perspectiva global, el objetivo de la investigación, consistió en analizar la visión del desarrollo económico local, desde el criterio de los diferentes actores sociales de la Provincia del Carchi (Ecuador). Para esto, se acogió una metodología con enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo); se utilizó como técnica de recopilación, un cuestionario diseñado con información bibliográfica. La muestra se escogió a conveniencia, conformada con 12 empresarios, 12 comerciantes, 6 inversionistas, 12 emprendedores y 6 personas de gremios. Algunos resultados se presentan en diversas correlaciones, a fin de identificar las iniciativas de desarrollo económico comercial y empresarial, de innovación tecnológica y de recursos humanos. Como conclusión relevante se tiene que lo importante de la evolución comercial de la zona de estudio, es la capacidad emprendedora de los microempresarios y la relación con los procesos de innovación empresarial, lo que permite la formación de capacidades, habilidades de gestión comercial, administrativa y productiva.

**Palabras clave:** acción social, actividad productiva, desarrollo económico, innovación comercial, redes productivas.

<sup>1</sup> El artículo procede de la investigación titulada: "Potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi desde la perspectiva del capital social organizacional"

<sup>2</sup> Magister en Sistemas Informáticos Educativos, Ingeniero Comercial Licenciado en Ciencias de la Educación, especialidad Físico Matemático. Diplomado superior en gestión de servicios y apoyo al desarrollo personal. Programador y analista en sistemas. Actualmente desempeña las funciones de Docente Titular Agregado de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Escuela de Administración de Empresas y Marketing. Correo: [roberth.perez@upec.edu.ec](mailto:roberth.perez@upec.edu.ec)

<sup>3</sup> Magister en Comercio y Negociación Internacional, Diplomado Superior en Tributación, Ingeniero Comercial, Mención Administración de Empresas. Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Católica del Ecuador. Constancia Internacional como experto en el desarrollo de Habilidades de Liderazgo, Toluca- México. Actualmente, Director del Departamento de Vinculación con la Sociedad de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, Carrera de Comercio Exterior. Correo: [luis.garcia@upec.edu.ec](mailto:luis.garcia@upec.edu.ec)



# COMMERCIAL INNOVATION AS A FACTOR INFLUENCING THE POTENTIAL OF THE PROVINCE OF CARCHI

## ABSTRACT

The traditional vision of economic development has generally been framed by the attractiveness and availability of financial resources. Although this consideration is important from a development perspective, it is not enough to guarantee such economic development. The destination of economic resources towards productive activity depends on factors such as the ability to introduce new technologies, new management methods, innovative social and institutional actions, as well as the formation of productive and development networks. From this global perspective, the objective of the research was to analyze the vision of local economic development, under the criteria of different social factors in the Province of Carchi (Ecuador). For this, a methodology with a mixed approach (qualitative and quantitative) was adopted: a questionnaire designed with bibliographic information was used as a compilation technique. A sample was chosen for convenience, consisting of 12 entrepreneurs, 12 traders, 6 investors, 12 entrepreneurs and 6 people from the unions. Some results are presented as correlations, in order to identify commercial and business economic development, technological innovation and human resources initiatives. The relevant conclusion is that the important aspect of commercial evolution in the study area is the entrepreneurial capacity of microentrepreneurs and their relationship with business innovation processes which allows capacity building, and skills in the management of business, administration and production.

**Keywords:** social action, productive activity, economic development, commercial innovation, productive networks.

# INOVAÇÃO COMERCIAL COMO FATOR DE INFLUÊNCIA NAS POTENCIALIDADES DA PROVÍNCIA DE CARCHI

## RESUMO

A visão tradicional sobre o desenvolvimento econômico tem sido enquadrada geralmente na atração e disponibilidade de recursos financeiros. Embora é importante esta consideração desde o ponto de vista do desenvolvimento, não basta garantir esse desenvolvimento econômico. O destino dos recursos econômicos para a atividade produtiva depende de fatores como a capacidade de introduzir novas tecnologias, novos métodos de gestão, inovadoras ações sociais e institucionais, bem como a formação de redes produtivas e de desenvolvimento. Sob essa perspectiva global, o objetivo da pesquisa foi analisar a visão do desenvolvimento econômico local, a partir dos critérios dos diferentes atores sociais da Província de Carchi (Equador). Para isso, foi utilizada uma metodologia com abordagem mista (qualitativa e quantitativa); foi utilizado como técnica de compilação um questionário elaborado com informação bibliográfica. A amostra foi escolhida por conveniência, composta por 12 empresários, 12 comerciantes, 6 investidores, 12 empreendedoras e 6 pessoas de gremios. Alguns resultados são apresentados em várias correlações, a fim de identificar iniciativas de desenvolvimento econômico comercial e empresarial, inovação tecnológica e recursos humanos. Como conclusão se encontrou que o aspecto importante da evolução comercial da área de estudo é a capacidade empreendedora dos microempresários e a relação



com os processos de inovação empresarial, o que permite a formação de capacidades, habilidades de gestão comercial, administrativas e produtivas.

**Palavras-chave:** ação social, atividade produtiva, desenvolvimento econômico, inovação comercial, redes produtivas.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas del siglo XX e inicios del siglo XXI, en la búsqueda de un modelo de desarrollo alternativo, los gobiernos seccionales y locales, además de los empresarios y microempresarios, han concebido una conciencia de mayor sensibilidad y preocupación por el desarrollo de acciones destinadas a fortalecer la generación de nuevas alternativas y estrategias para el desarrollo productivo y comercial, apegadas a las nuevas tecnologías, con modernos y eficaces procesos de innovación, que permitan alcanzar un desarrollo sostenible, ante las necesidades tanto de consumidores como de productores.

Según Burkus (2017), el mundo empresarial ha trabajado para crear nuevas estrategias de innovación comercial, que se adecuen al tipo de gestión que hoy se necesita. Hoy se cuestionan las ideas que se daban por sentadas, al desafiar a la tradición y abandonar, eso que se conoce como mejores prácticas empresariales. Aunque, no todos los intentos de crear algo nuevo, hayan funcionado, muchas de esas ideas son prometedoras y, seguramente, las herramientas de gestión innovadoras son más que la mayoría, pueden parecer raras, pero son efectivas.

El sistema político-económico dominante, la globalización y las economías abiertas de mercado son el marco ideal para una competencia entre regiones y territorios, no, necesariamente, constructivista; el capitalismo abierto y la globalización han favorecido el movimiento de mercancías, la información y la innovación (Noguera, 2016).

En ese marco, la innovación, de procesos, productos, comercialización y organización, es una de las respuestas creativas que poseen las empresas,

como fuente de competencia. Chishti y Barberis (2017) sostienen que la aplicación, con carácter general, de las nuevas tecnologías al sector empresarial y financiero, ha causado una verdadera disrupción en este ámbito, que ha dado lugar a la aparición de innovar en nuevos modelos de negocio, nuevos productos y nuevas formas de relacionarse con los clientes; sostienen que las empresas se alimentan y tienen más probabilidad de éxito, en función del conocimiento disponible en la organización empresarial, que permite responder, adecuadamente, a las necesidades del mercado.

La Provincia del Carchi (Ecuador), actualmente, no cuenta con potencialidades productivas, comerciales e innovadoras, expuestas y aprovechadas a su máxima capacidad, que contribuyan con el desarrollo económico territorial. En gran parte, este problema permite abrir caminos de investigación y el tratamiento de nuevas variables de producción, comerciales y de desarrollo.

Dentro de la investigación, se explica cuáles son las actividades, capacidades y habilidades importantes que permiten producir, comercializar, promocionar y distribuir los productos estratégicos en la Provincia, y que requieren, igualmente, de estrategias innovadoras.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología planteada para el estudio, fue, básicamente, analítica; a través de ella se procesó la información recopilada de fuentes primarias y secundarias, que permitieron entender las potencialidades productivas y comerciales de la Provincia del Carchi. Se utilizaron técnicas de investigación de recopilación, apoyándose en cuestionarios diseñados con información bibliográfica, disponible en los planes de desarrollo territorial y en estudios realizados sobre potencialidades y desarrollo territorial de la Provincia, que se encuentran a nivel nacional, regional, provincial y local, con la finalidad de conocer la potencialidad desde el punto de vista de empresarios, emprendedores, comerciantes, gremios



e inversionistas, determinados por un muestreo a conveniencia; estos grupos de estudio están directamente relacionados con el desarrollo económico territorial, ubicados en los seis cantones.

**Población de comerciantes.** En cada cantón existen superficies comerciales; en estas, se localizó a 12 comerciantes, relevantes, que tienen presencia en el sector por más de cinco años, para el Cantón Tulcán, y en los demás cantones, se tomaron como referencia el porcentaje de distribución de la población.

**Población de empresarios.** En el Cantón Tulcán, se entrevistaron 12 empresarios, exitosos y de relevancia, con varias líneas de negocios. Para los demás cantones, se trabajó de forma similar, principalmente, con los comerciantes más influyentes.

**Población inversionistas.** Se localizaron 6 inversionistas en el Cantón Tulcán. Es importante mencionar, que los demás cantones se acogieron al porcentaje de distribución de la población. Se entiende como inversionista, a aquella persona o empresa, nacional o extranjera, que invierten en instrumentos financieros, con la finalidad de obtener una ganancia, en primera instancia, y aportar al desarrollo social, mediante la generación de empleo, como segundo fin.

**Población de emprendedores.** Se consideró a los emprendedores que mantienen negocios nuevos hasta dos años de funcionamiento; se localizaron a emprendedores productivos, en igual cantidad que emprendedores comerciales.

**Población de gremios.** Se entrevistó, por lo menos, a 6 funcionarios representantes de los gremios, que forman parte del desarrollo socioeconómico del Cantón Tulcán, por ejemplo: transporte, comercio, salud, educación, vivienda, seguridad y financiero. En los cantones restantes, se trabajó con igual cantidad que emprendedores, comerciantes y empresarios.

Se utilizó una modalidad de campo con un enfoque mixto, es decir, a través de la combinación

del enfoque cualitativo y cuantitativo, que incluye las mismas características de cada uno de ellos. Grinnell (citado en Hernández, Baptista & Fernández, 2014, p.5) señala que ambos utilizan cinco fases similares y relacionadas entre sí:

- a) Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- b) Establecen suposiciones o ideas, como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- c) Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- d) Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- e) Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o, incluso, para generar otras.

Al final, se utiliza el software estadístico SPSS, para el análisis descriptivo de la recopilación de información, en una base de datos que permitió establecer la relación sobre el mix de marketing frente a los productos estratégicos de la Provincia; así como también, las actividades importantes de inversión y capacidad real de los productores.

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Potencialidad comercial en la Provincia del Carchi en base a dos factores

Dentro de la investigación, se determinó que existen dos cuestionamientos, relevantes, para estudiar las potencialidades comerciales de la Provincia del Cachi. Estos son: ¿Qué capacidades innovadoras tienen los productores en relación a la comercialización y producción? y ¿Cuáles son las actividades importantes para invertir? Aspectos que afianzaran la relación del mix de marketing, al momento de comercializar los productos estratégicos.



**Primer factor:** Desde la perspectiva de los productores en relación a la comercialización.

Desde el moderno análisis de Lutz (2014), la posibilidad de un crecimiento, sostenido e indefinido, plantea la necesidad de un desarrollo sostenible, al reorientar el actual sistema socioeconómico. Esta afirmación conlleva a determinar, qué habilidades, capacidades innovadoras y destrezas tienen los productores de la Provincia del Carchi, al momento de comercializar los diferentes productos, sean agrícolas, lácteos, textiles, entre otros, en los mercados de la localidad.

**Tabla 1.** Capacidades innovadoras de los productores en relación a la comercialización

	F	%
Son hábiles para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales	18	26,1
Son creativos, utilizan los recursos estratégicos del territorio para innovar	10	14,5
Tienen la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios, en base a los productos estratégicos del territorio	15	21,7
Tienen capacidad de liderazgo	13	18,8
Tienen la capacidad de asociarse con la competencia para desarrollar nuevos productos	8	11,6
Son hábiles para innovar los productos tradicionales del territorio	5	7,2
Total respuestas	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 104.

Los productos estratégicos son aquellos cuya producción se sustenta en las potencialidades locales. Dentro de la investigación realizada, se determinó que estas son las habilidades y capacidades de mayor relevancia: habilidad para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales (26,1%) y capacidad de aprovechar oportunidades de negocios en base a

los productos estratégicos del territorio (21,7%) (véase tabla 1); esto se puede justificar desde dos puntos: primero los comerciantes realizan negocios en base a su experiencia y, una de ellas, es ingresar a los diferentes mercados de los seis cantones, como también, de las ciudades de Ibarra y Otavalo, entre otros; segundo, porque las instituciones educativas, de índole secundario y superior, profesionales e instituciones públicas como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca (MAGAP), brindan capacitaciones o asesoramiento continuo sobre cómo negociar y mejorar las ventas de sus productos; asimismo, cómo buscar nuevos mercados donde la competencia no haya llegado o se presente, aún, en términos moderados; estos criterios hacen que los comerciantes estén preparados para negociar, contribuyendo con su propio desarrollo familiar, así como de la economía de la Provincia.

**Segundo factor:** Percepción de las actividades importantes para invertir en la Provincia del Carchi.

**Tabla 2.** Actividades importantes para invertir en la Provincia del Carchi

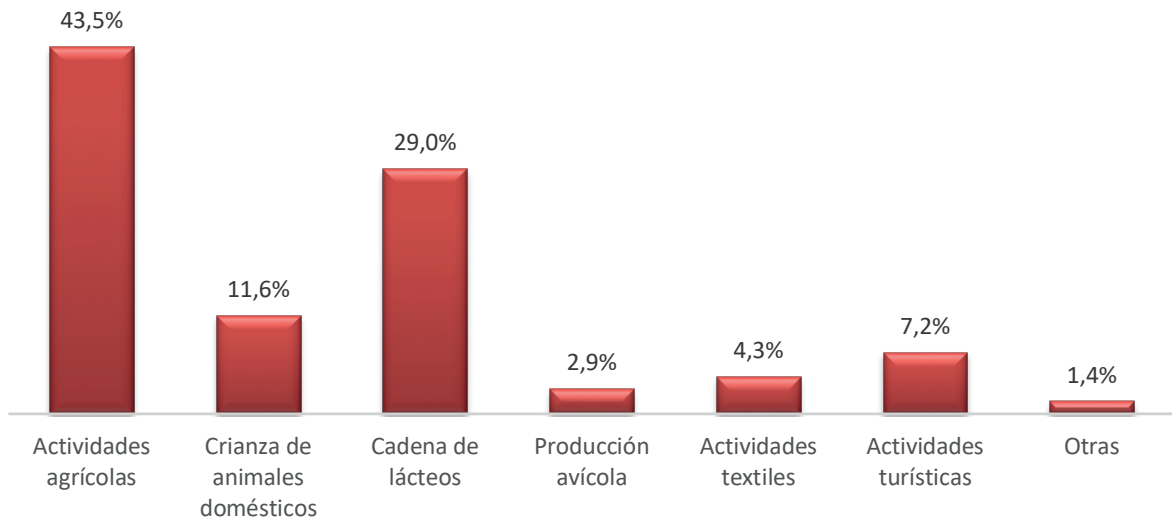
	F	%
Actividades agrícolas	30	43,5
Crianza de animales domésticos	8	11,6
Cadena de lácteos	20	29,0
Producción avícola	2	2,9
Actividades textiles	3	4,3
Actividades turísticas	5	7,2
Otras	1	1,4
Total	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 110.

Desde el punto de vista de los comerciantes, las actividades prometedoras para invertir en la Provincia del Carchi, son las actividades agrícolas (43,5 %) y la cadena de lácteos (29,0%); por su ubicación geográfica y recursos, como el tipo de suelo, es adecuado para el cultivo de productos estratégicos, como papa, tomate, flores y cítricos,

entre otros. Esto, de acuerdo a la localización de cada cantón, de igual manera, la producción ganadera se da gracias a los abundantes pastizales, lo

que genera una considerable producción de leche, asociado a su posterior procesamiento, para obtener derivados.



**Figura 1.** Actividades importantes para invertir.

**Fuente:** Adaptado de 003/Comisión de Investigación – Condiciones económicas internas, año 2017, p 25.

De acuerdo con los datos, la crianza de animales domésticos se convierte, también, en una actividad prometedora para invertir, a pesar de que la Provincia es caracterizada como zona productora.

### Mix de marketing

Es importante mencionar, que la forma de comercializar los productos estratégicos, es un factor determinante para generar mayores ingresos en los productores; no basta sólo con la producción, es necesario establecer, al menos, el mix de marketing, consolidado sobre la teoría de las 4 P: Producto, Precio, Promoción y Distribución, para fomentar el consumo. De la investigación, se puede observar cómo el mix funciona en la Provincia.

### Producto

Según Espinoza (2014), el producto:

Es la variable por excelencia del marketing mix, ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Por tanto, el producto debe centrarse en resolver dichas necesidades y no en sus características tal y como se hacía años atrás (p. 76).

Los comerciantes utilizan como criterio fundamental, en gran parte, los gustos y preferencias del consumidor, para la comercialización de sus productos; a nivel provincial, es notable que los comerciantes han evolucionado en su pensar, visualizan que los clientes requieren cosas diferentes y, entonces, ofrecen productos diferentes, no actúan conforme a la competencia, preocupándose más por cumplir las necesidades de los clientes, entregando productos novedosos e inclinándose hacia aquellos productos que tengan la mejor calidad o den los mejores resultados; lo importante es fabricar buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo.



**Tabla 3.** Aspectos importantes para comercializar los productos estratégicos del Cantón en los mercados dinámicos

Descripción	F	%
Lo que vende la competencia	13	18,8
Gustos y preferencias del consumidor	41	59,4
Temporalidad	15	21,7
Total	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 113.

### Precio

Kotler y Armstrong (2008), en cuanto a precio, señalan

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio (p. 255).

Según la tabla 4, se observa que la mayor ventaja competitiva que los comerciantes utilizan, es bajar el precio en sus productos, en relación a la competencia. De acuerdo a esta estrategia, se gana mercado; otra ventaja es crear valor para el consumidor, al agregar servicios adicionales.

**Tabla 4.** Ventajas competitivas utilizadas cuando la competencia tiene mejores ventas

	F	%
Crear valor para los consumidores	16	23,2
Bajo precio	23	33,3
Centrarse en un segmento de mercado	10	14,5
Estrategia de diferenciación	8	11,6
Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho	2	2,9
Realizar promociones	10	14,5
Total	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 115.

### Distribución

Se entiende por canal de distribución, el proceso que “define y marca las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final” (Espinoza, 2014, p. 82). Bajo esta conceptualización, y dados los resultados de la investigación, se obtuvo que la mayoría de los encuestados, representados por 34,8 %, utiliza canales de distribución ocasionales, para ofertar sus productos en los mercados de los seis cantones.

**Tabla 5.** Conocimiento de los canales de distribución que utilizan los productos estratégicos del territorio para llegar a los mercados dinámicos

	F	%
Exclusivos	23	33,3
No exclusivos	19	27,5
Ocasionales	24	34,8
Desconoce	3	4,3
Total	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 118.

No obstante, es importante mencionar, que los no exclusivos siempre serán utilizados al momento de comercializar los productos.

### Promoción

Es importante observar que, a pesar de los beneficios económicos que genera el uso adecuado de las herramientas promocionales tradicionales, como la TV y radio local, la mayoría de los encuestados aún no utiliza estos medios; de ahí que, el inadecuado uso del Marketing y la poca innovación comercial, apuntan a la insatisfacción del cliente. Identificar las necesidades insatisfechas que hay en el mercado, ofrece al cliente lo que él requiere. El enfoque de marketing sostiene que la clave para alcanzar los objetivos de la empresa, consiste en identificar las necesidades y deseos del público, y en ser más efectivos que los competidores, a la hora de crear y ofrecer valor agregado a sus mercados meta.

**Tabla 6.** Medios de comunicación utilizados para dar a conocer los productos estratégicos

	F	%
TV	10	14,5
Radio	12	17,4
Internet	13	18,8
Prensa Escrita	1	1,4
Vitrinas	7	10,1
Entrega volantes	4	5,8
Ninguno	18	26,1
Otros	4	5,8
Total	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 120.

En general, se podría afirmar que un alto porcentaje de los empresarios, comerciantes, emprendedores e inversionistas están, actualmente, incursionando y remplazando los medios tradicionales de comunicación por medios digitales, como la internet y las redes sociales. Esta forma de innovación comunicativa, ayuda a optimizar recursos y a obtener resultados favorables. De acuerdo con Arezki y Deiningier (2012):

El objetivo es potenciar la actividad comercial creando un entorno de participación donde el emisor y receptor estén en el mismo nivel, de tal manera que desarrollen una conversación que propicie un clima de confianza, donde el cliente se sienta seguro y cómodo, donde cada uno de los clientes debe sentirse único, especial, pero todo ello en un entorno digital (p. 13).

## Interpretación y comparación de los dos factores con el mix de marketing

**Tabla 7.** Aspectos tomados en cuenta para comercializar los productos estratégicos del Cantón en los mercados dinámicos

		Lo que vende la competencia		Gustos y preferencias del consumidor		Temporabilidad		Total
		F	%	F	%	F	%	
Las capacidades de los productores en relación a la comercialización y producción	Son hábiles para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales	5	7,2	21	30,4	7	10,1	33
	Son creativos utilizan los recursos estratégicos del territorio para innovar	1	1,4	6	8,7	4	5,8	11
	Tienen la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios en base a los productos estratégicos del territorio	5	7,2	8	11,6	4	5,8	17
	Tienen capacidad de liderazgo	2	2,9	3	4,3	0	0,0	5
	Tienen la capacidad de asociarse con la competencia para desarrollar nuevos productos	0	0,0	2	2,9	0	0,0	2
	Son hábiles para innovar los productos tradicionales del territorio	0	0,0	1	1,4	0	0,0	1
Total		13	18,8	41	59,4	15	21,7	69

Nota: Elaboración propia con base en ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 120.





Al analizar las capacidades en relación a la producción conjuntamente con los aspectos que los productores toman en cuenta para la comercialización, se puede observar que los consumidores, representados en su mayoría por el 30,4%, adquieren los productos para satisfacer sus necesidades en base a sus gustos y preferencias, con aprovechamiento de cada oportunidad de negocio, en base a los productos estratégicos de cada cantón de la Provincia.

Finalmente, se puede establecer que existe un bajo índice de habilidades para innovar los productos tradicionales del territorio, con base a lo que la

competencia vende, gustos y preferencias de los consumidores y la temporalidad.

La tabla 8, se lee tanto horizontal como verticalmente, presenta los resultados en relación a las habilidades que los productores tienen para comercializar productos con las ventajas competitivas que utilizan, para mejorar las ventas ante la competencia. Los datos se presentan en frecuencias y porcentajes, para definir la habilidad de negociar los productos en mercados adicionales, y la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios, con base a los productos estratégicos, con la utilización de una ventaja principal, como es bajar precios.

**Tabla 8.** Ventajas competitivas utilizadas cuando la competencia tiene mejores ventas

	Crear valor para los consumidores		Bajo precio		Centrarse en un segmento de mercado		Estrategia de diferenciación		Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho		Realizar promociones		Total	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	T	%
Son hábiles para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales	6	8,7	11	15,9	8	11,6	4	5,8	0	0,0	4	5,8	33	48
Son creativos, utilizan los recursos estratégicos del territorio para innovar	3	4,3	5	7,2	0	0,0	1	1,4	1	1,4	1	1,4	11	16



Tienen la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios en base a los productos estratégicos del territorio	3	4,3	6	8,7	0	0,0	3	4,3	1	1,4	4	5,8	17	25
Tienen capacidad de liderazgo	2	2,9	1	1,4	1	1,4	0	0,0	0	0,0	1	1,4	5	7
Tienen la capacidad de asociarse con la competencia para desarrollar nuevos productos	2	2,9	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	2	3
Son hábiles para innovar los productos tradicionales del territorio	0	0,0	0	0,0	1	1,4	0	0,0	0	0,0	0	0,0	1	1
Total	16	23	23	33	10	14	8	12	2	3	10	14	69	100

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 121.

De los resultados obtenidos, es importante mencionar que el 11,6% de los productores, también, son hábiles para negociar los productos, centrándose en un segmento de mercado; mientras que el menor porcentaje es para la habilidad de innovación de productos tradicionales y la capacidad de asociarse con la competencia en relación a crear valor para los consumidores, bajar precios, estrategias de diferenciación, satisfacción del nicho de mercado y realizar promociones.

En la tabla 9, se presentan los resultados obtenidos, en relación a las capacidades de los productores y los canales de distribución que utilizan para llegar a los mercados; destacándose como mejor opción, la negociación de productos al utilizar canales ocasionales.



**Tabla 9.** Canales de distribución que utilizan los productos estratégicos del territorio, para llegar a los mercados dinámicos

Descripción	Canales de distribución que utilizan los productos estratégicos del territorio, para llegar a los mercados dinámicos.									
	Exclusivos		No exclusivos		Ocasional		Desconoce		T	
	F	%	F	%	F	%	F	%		
Las capacidades de los productores en relación a la comercialización y producción	Son hábiles para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales	9	13%	9	13%	14	20%	1	1%	33
	Son creativos, utilizan los recursos estratégicos del territorio para innovar	4	6%	3	4%	4	6%	0	0%	11
	Tienen la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios en base a los productos estratégicos del territorio	8	12%	5	7%	2	3%	2	3%	17
	Tienen capacidad de liderazgo	2	3%	1	1%	2	3%	0	0%	5
	Tienen la capacidad de asociarse con la competencia para desarrollar nuevos productos	0	0%	1	1%	1	1%	0	0%	2
	Son hábiles para innovar los productos tradicionales del territorio	0	0%	0	0%	1	1%	0	0%	1
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>33%</b>	<b>19</b>	<b>28%</b>	<b>24</b>	<b>35%</b>	<b>3</b>	<b>4%</b>	<b>69</b>	

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 122



De los datos obtenidos, se observa que el menor índice es la habilidad para innovar; como en los casos anteriores, los productores tienen una limitada visión empresarial en relación a la innovación de los productos tradicionales del territorio, concluyendo que no utilizan adecuadamente y técnicamente los canales de distribución.

A continuación, la tabla 10 detalla los resultados obtenidos, en relación a las habilidades de negociación asociado a los medios de comunicación, para dar a conocer los productos estratégicos.

**Tabla 10.** Medios de comunicación utilizados para dar a conocer los productos estratégicos y resultados obtenidos

	TV		Radio		Internet		Prensa Escrita		Vitrinas		Entrega Volantes		Ninguno		Otros		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Son hábiles para negociar los productos estratégicos del territorio en mercados adicionales	4	5,8	5	7,2	6	8,7	1	1,4	3	4,3	3	4,3	9	13,0	2	2,9	33
Son creativos, utilizan los recursos estratégicos del territorio para innovar	2	2,9	1	1,4	3	4,3	0	0,0	0	0,0	1	1,4	4	5,8	0	0,0	11
Tienen la capacidad de aprovechar oportunidades de negocios con base a los productos estratégicos del territorio	4	5,8	5	7,2	2	2,9	0	0,0	2	2,9	0	0,0	2	2,9	2	2,9	17



Tienen capacidad de liderazgo 0 0,0 1 1,4 1 1,4 0 0,0 1 1,4 0 0,0 2 2,9 0 0,0 5

Tienen la capacidad de asociarse con la competencia para desarrollar nuevos productos 0 0,0 0 0,0 1 1,4 0 0,0 0 0,0 0 0,0 1 1,4 0 0,0 2

Son hábiles para innovar los productos tradicionales del territorio 0 0,0 0 0,0 0 0,0 0 0,0 1 1,4 0 0,0 0 0,0 0 0,0 1

**Total** 10 14,5 12 17 13 19 1 1 7 10 4 6 18 26 4 6 69

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 123.

Según datos obtenidos en la encuesta, resultó información relevante, como que la mayoría de los participantes no utilizan radio, televisión, internet, prensa escrita, vitrinas o entrega de volantes para dar a conocer beneficios y atributos de los productos; sin embargo, en un mundo tan actualizado, un poco más del 8,7% opta por el internet, porque abarata costos, al generar los mismos o mejores resultados que los medios tradicionales.

Para la interpretación de la tabla 11, se debe tomar en cuenta que las actividades principales de inversión son: actividades agrícolas y cadena de lácteos, dado que con estos datos, se hace un análisis de cómo los productores e inversionistas comercializan los productos obtenidos. Se analiza la correlación que existe entre las principales actividades de inversión y los aspectos relevantes para la comercialización de los productos estratégicos.

**Tabla 11.** Aspectos importantes para comercializar los productos estratégicos del Cantón en los mercados dinámicos

Descripción		Lo que vende la competencia		Gustos y preferencias del consumidor		Temporalidad		Total
		F	%		%	F	%	
Actividades importantes para invertir	Actividades agrícolas	6	8	18	26	7	9,5	30
	Crianza de animales domésticos	2	2	5	7	2	2,5	8
	Cadena de lácteos	4	5	12	17	4	6,3	20
	Producción avícola	0	1	1	2	0	0,6	2
	Actividades textiles	1	1	2	3	1	0,9	3
	Actividades turísticas	1	1	3	4	1	1,6	5
	Otras	0	0	1	1	0	0,3	1
<b>Total</b>		<b>13</b>		<b>41</b>		<b>15</b>		<b>69</b>

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 125.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se evidencia que las principales actividades para la inversión de los microempresarios de la zona, son las actividades agrícolas (26%) y la cadena de lácteos (17%). Al considerar que al momento de invertir, se destaca como aspecto importante, para comercializar los productos estratégicos del Cantón en

los mercados dinámicos, el gusto y preferencia del consumidor.

En la tabla 12, se analiza la correlación que existe entre las principales actividades de inversión y las ventajas competitivas frente a la competencia y su nivel de ventas:



**Tabla 12.** Ventajas competitivas utilizadas cuando la competencia tiene mejores ventas

Des- crip- ción	Crear valor para los consu- mido- res		Bajo precio		Centrar- se en un seg- mento de mer- cado		Estrate- gia de diferen- ciación		Dedicar- se total- mente a la satisfac- ción del nicho		Realizar promoc- iones		Total
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Activi- dades agríco- las	7	10	10	14	4	6	3	5	1	1	4	6	30
Crianza de ani- males domés- ticos	2	3	3	4	1	2	1	1	0	0	1	2	8
Cadena de lác- teos	5	7	7	10	3	4	2	3	1	1	3	4	20
Pro- duc- ción avícola	0	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Activi- dades textiles	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0	1	3
Activi- dades turísti- cas	1	2	2	2	1	1	1	1	0	0	1	1	5
Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>23</b>	<b>33</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>69</b>

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 129.

Al considerar las ventajas competitivas, detallas en este análisis, frente a las competencias a fin de obtener mejores ventas, se determina qué tanto, para el sector agrícola (14%) como para el lácteo (10%), la estrategia más representativa, es distribuir los productos a bajo precio.

La correlación siguiente, se la realiza ante las principales actividades de inversión y el conocimiento de los canales de distribución, utilizados por los productos estratégicos del territorio, para llegar a los mercados dinámicos:

**Tabla 13.** Canales de distribución utilizados por los productos estratégicos del territorio, para llegar a los mercados dinámicos

Descripción	Exclusivos		No exclusivos		Ocasionales		Desconoce		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	
Actividades agrícolas	10	14	8	12	10	15	1	2	30
Crianza de animales domésticos	3	4	2	3	3	4	0	1	8
Cadena de lácteos	7	10	6	8	7	10	1	1	20
Producción avícola	1	1	1	1	1	1	0	0	2
Actividades textiles	1	1	1	1	1	2	0	0	3
Actividades turísticas	2	2	1	2	2	3	0	0	5
Otras	0	0	0	0	0	1	0	0	1
<b>Total</b>	<b>23</b>		<b>19</b>		<b>24</b>		<b>3</b>		<b>69</b>

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 130.

Igualmente, al considerar las principales actividades de inversión y el conocimiento de los canales de distribución, que se utilizan para los productos estratégicos del territorio, a fin de llegar a los mercados dinámicos, se evidencia que, tanto para el sector agrícola (15%) como el lácteo (10%), se

utilizan los canales de distribución ocasionales.

La correlación siguiente, se la realiza ante las principales actividades de inversión y la utilización de medios, a fin de llegar a los mercados dinámicos:

**Tabla 14.** Canales de distribución utilizados por los productos estratégicos del territorio, para llegar a los mercados dinámicos

Descripción	TV		Radio		Internet		Prensa escrita		Vitrinas		Entrega volantes		Ninguno		Otros		T
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Actividades agrícolas	4	6	5	8	6	8	0	1	3	4	2	3	8	11	2	3	30
Crianza de animales domésticos	1	2	1	2	2	2	0	0	1	1	0	1	2	3	0	1	8
Cadena de lácteos	3	4	3	5	4	5	0	0	2	3	1	2	5	8	1	2	20





Producción avícola	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	2
Actividades textiles	0	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	3
Actividades turísticas	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	2	0	0	5
Otras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Total	10		12		13		1		7		4		18		4		69

Nota: Elaboración propia con base en PI: ALTERNATIVAS DE DESARROLLO ECONÓMICO TERRITORIAL, 2016, p. 131.

Los resultados obtenidos de la correlación realizada entre las principales actividades de inversión y la utilización de medios, a fin de llegar a los mercados dinámicos, definitivamente, evidencia la ausencia de promoción y distribución de los principales productos de la zona; lo reflejan los datos para el sector agrícola (11%) y el lácteo (8%) que no utilizan medio alguno.

## CONCLUSIONES

Del estudio se concluye que es necesario contar con nuevas estrategias comerciales que, definitivamente, permitan el desarrollo territorial, un mejor proceso de producción y distribución, a falta de vínculos estratégicos con los medios externos de innovación y promoción que hacen del desarrollo económico algo exitoso.

Las relaciones de microempresarios con los clientes permiten, intuitivamente, avanzar en la concepción de desarrollo y excelente distribución de los productos representativos en diversos mercados; bajo esta consideración, las medianas, pequeñas y microempresas (Mypimes) manejan, técnicamente, una adecuada cadena de producción, que amplía todos los proyectos de mejoras de inversión, de innovación y de desarrollo comercial.

Lo importante de la evolución comercial de la zona de estudio, básicamente, es la capacidad emprendedora de los microempresarios y la relación

con los procesos de innovación empresarial, lo que permite la formación de capacidades, habilidades de gestión comercial, administrativa y productiva.

Es importante considerar como alianza estratégica, los pactos territoriales que se presentan en las zonas de estudio, a fin de desplegar diversas iniciativas de desarrollo económico local, concertadas por los diferentes actores sociales y económicos; las nuevas estrategias tanto políticas como de innovación comercial alcanzaran un desarrollo sostenible de la región y de los productos representativos de la zona.

## REFERENCIAS

Arezki R. & Deininger K. (marzo, 2012). La fiebre mundial por la tierra. Finanzas y Desarrollo, 49(1). Recuperado de [https://www.elibrary.imf.org/view/IMF022/12564-9781475502596/12564-9781475502596/12564-9781475502596\\_A014.xml](https://www.elibrary.imf.org/view/IMF022/12564-9781475502596/12564-9781475502596/12564-9781475502596_A014.xml)

Burkus, D. (2017). Bajo una nueva gestión. Madrid: Editorial Empresa Activa.

Chishti S, Barberis J. (2017). El futuro es fintech. Madrid: Deusto Ediciones. S.A. España.

Espinoza, R. (2014). Marketing y Pymes: las principales claves de marketing en la Pyme. Madrid: Deusto Ediciones. S.A.



Hernández, R.; Baptista, P. & Fernández, C. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill Editores.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (8ª Ed.). México: Pearson Practice Hall.

Lutz, B. (septiembre-diciembre, 2014). Productores de alimentos y el mercado: el desafío de las competencias. Economía, sociedad y territorio, 14(46). Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-84212014000300010](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-84212014000300010)

Noguera, J. (2016). La visión territorial y sostenible del desarrollo local. Valencia, España: Editorial Sebrae, Universidad de Valencia.