UNIVERSIDAD DE OTAVALO
Libres y unidos en la diversidad

SEGUNDO BOLETÍN

CIENCIAS EMPRESARIALES

ISBN: 978-9942-772-44-2
9789942772442

2022

© Universidad de Otavalo
Área de Ciencias Empresariales

SEGUNDO BOLETÍN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

MSc. Santiago Núñez Naranjo
Editor

PhD. Lidia Díaz Gispert
MBA. Adrián Andrade Orbe
MSc. Santiago Núñez Naranjo
Comité editorial

Primera edición 2022
ISBN: 978-9942-772-44-2

Universidad de Otavalo

Plutarco Cisneros Andrade
Fundador y Canciller
Juan Carlos Cisneros Burbano
Vicecanciller
Antonio Romillo Tarke
Rector
Francisco Becerra Lois
Vicerrector
Diego Jaramillo Acosta
Vicerrector Administrativo y Financiero
Jorge Mantilla Salgado
Director de Investigación

Información
investigación@uotavalo.edu.ec

© Todos los derechos reservados. Esta publicación no puede ser reproducida total o parcialmente, ni registrada ni trasmitida por sistemas de recuperación de información de ninguna forma ni por medio, sea mecánico, fotoquímico, electrónico, fotocopia o cualquier otro sin el permiso previo por escrito del editor.

SEGUNDO BOLETÍN DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Emprendimiento e innovación en las PYMES ecuatorianas para contrarrestar la turbulencia económica en la sociedad actual

Incluye Compendio de Ensayos Estudiantiles Destacados,
Enero – Julio 2022

ÍNDICE

Editorial 5
Santiago Nuñez

PRIMERA PARTE
EL EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR: DATOS TÉCNICOS

los emprendimientos en el Ecuador. 8
Lizandro Perugachi

El efecto "Made in" en las marcas 11
Jesús González Alonso

Programas de apoyo a migrantes emprendedores retornados en Ecuador 15
Belky Orbes Revelo

La innovación social como herramienta para el desarrollo sostenible 18
Soledad De La Torre Altamirano

Desarrollo del área de fomento y promoción para la comercialización de productos y servicios del Observatorio de Ciencias Empresariales, Universidad de Otavalo. 21
Gianinna Anayely Iguad Suárez
Cinthya Tatiana Rojas Ballesteros
Belky Nerea Orbes Revelo
Jesús Francisco González Alonso
Santiago Núñez Naranjo

Productos y servicios innovadores en el Ecuador 30
Santiago Núñez
Guillermo Tocagón Villagrán

SEGUNDA PARTE
COMPENDIO DE ENSAYOS ESTUDIANTILES DESTACADOS

The Magic Jam: Alternativa económica desde la Sierra Norte del Ecuador. 35
Adrián Andrade Orbe
Jefferson Acosta Ortiz
Alexandra Anrango Ortega
Tania Cachiguango

Marketing para bebida artesanal típica a base de coco 38
Johanna Elizabeth Morocho Terán
Gabriela Nikol Cerón Flores
Luis Alfredo Quishpe Jiménez
Mayra Yarina Espinosa Cepeda
Adrián Pacari Conejo Cotacachi

Aplicación del marketing mix al producto Nature´s Herbal 42
Jesús González Alonso
Williams Alexander Maigua Cando
Sara Elizabeth Rojas Ballesteros
Franklin Marcelo Ibadango Tuapanta
Brando Esteban Cachipuendo Ruiz

Marketing para la comercialización de girasoles preservados Emisol 46
Alison Emilse Laaz Conlago
Jenny Johana Hinojosa Cachimuel
Jordán Ismael Villacis Granda
Msc. Amanda Mercedes Chamorro Endara

EDITORIAL

"Un negocio que solo hace dinero, es un negocio pobre".

Henry Ford.

Más de un siglo y el éxito de un negocio no se centra meramente en el aspecto económico, este más bien es un resultado de la relación de la organización con sus clientes internos y externos. La nueva era tecnológica ha demostrado que se puede romper barreras logísticas y materiales acortando así distancias, fronteras y paradigmas. De esta manera, un emprendedor con éxito refiere a aquella persona que no se conforma por los logros alcanzados, que se propone llevar su capacidad de aprendizaje a límites no conocidos. El emprendedor del siglo XXI busca nutrirse de nuevas experiencias alrededor del mundo. No se puede hablar de negocios sin una visión global y humana de sus gestores; así lo ha demostrado la inteligencia en la adaptación de Jeff Bezos en Amazon, o la capacidad de innovar de Xiaomi con distribución sin bodegas físicas, o los emprendedores ecuatorianos como Kushki, una paytech de clase mundial, convertida en la primera empresa unicornio del Ecuador.

Al 2022, ante una devaluación de monedas internacionales como el euro, el peso colombiano, el real brasileño, entre otras; la resiliencia y el trabajo en equipo para la recuperación económica ha marcado el derrotero de las pequeñas empresas ecuatorianas que se posicionan en mercados nacionales e internacionales, de forma efectiva, pero con problemáticas latentes a resolver, tales como: un fortalecimiento del dólar que resta competitividad, la falta de inversión extranjera, un escaso acompañamiento público técnico y mínimas fuentes de financiamiento para las nuevas ideas. En este contexto, el presente documento busca, en una primera parte, ofrecer al lector una visión panorámica del emprendimiento en el Ecuador, y en una segunda, mostrar resultados destacados del trabajo permanente de vinculación, academia e investigación del Área de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo.

Santiago Núñez Naranjo
editor

PRIMERA PARTE

EL EMPRENDIMIENTO EN EL ECUADOR: DATOS TÉCNICOS

LOS EMPRENDIMIENTOS EN EL ECUADOR

Lizandro Perugachi
lperugachi@uotavalo.edu.ec

Los emprendimientos se han constituido como importantes agentes para la reactivación económica y productiva de una región y del país, generando fuentes de empleo; su estructura flexible les ha permitido adaptarse fácilmente en distintos segmentos de mercados nacionales buscando satisfacer con sus productos y servicios las necesidades de los consumidores.

El Ecuador es uno de los países más emprendedores de la región andina, pero éstos no logran superar la barrera de los tres años de supervivencia, según los datos del Índice Global de Emprendimiento.

En la ciudad de Guayaquil fue el escenario de la feria "Hecho a Mano", donde participaron 100 emprendimientos, muchos de ellos empezaron con una capital semilla de 3.000 dólares, fruto de sus ahorros o préstamos de amigos o familiares; que les ha permitido crear sus productos y fomentar sus servicios de diversa índole (Yance, Solís , Burgos , & Hermida, 2017).

Al momento los emprendedores realizan ferias artesanales, redes sociales o contacto desde sus lugares de residencia. Este grupo de emprendedores confirma que el surgimiento de su microempresa se dio por necesidad y no por la oportunidad que el Ecuador pueda proporcionar, muchos de los propietarios de estos negocios son profesionales que incursionan en esta actividad luego de perder sus empleos.

Actualmente, países vecinos en vía de desarrollo presentan alternativas que motivan a los nuevos empresarios a invertir. En Ecuador, es todo lo contrario, la mayoría emprende por necesidad y sus rendimientos son menores a un salario básico.

Tabla 1: Porcentajes de emprendimientos por componentes

Componentes	Ecuador	Perú	Chile	Colombia
Tasa de emprendimiento (TEA)	29,60%	24,60%	23,80%	18,60%
Emprendimientos por oportunidad	57,30%	80,20%	73%	77,40%
Emprendimiento por necesidad	42,30%	16,60%	25,70%	20%

Fuente: Escuela de Negocios ESPAE

En América Latina, no existe un modelo de negocio estable, los emprendimientos existentes en su mayoría son comerciales, los productos ofertados se compran y venden sin un valor agregado adicional, sin permitirle diferenciarse de la competencia. No contar con herramientas tecnológicas que faciliten al cliente realizar su pago digital ha hecho que muchos de estos negocios pierdan sus ventas. El aporte de estos establecimientos, en generación de empleo llega al 6,6% de plazas de trabajo y por lo general no se les considera como estable (Ferraro & Rojo, 2018).

En el Ecuador, las estadísticas indican que el 99% de emprendimientos son unipersonales y que están conformados por familiares quienes fungen como administradores y trabajadores, no se acogen al beneficio de la seguridad social (IESS). Países como Colombia y Chile, dan muestra clara de crecimiento pues éstos si generan puestos de trabajo en un 80% y 77% respectivamente (Lasio, Amaya , Zambrano, & Oedeñana, 2020).

La población económicamente activa (PEA), conoce que ser emprendedor no es fácil; existe la predisposición, la idea, el proyecto, pero sin financiamiento no es posible crecer. Para este sector un crédito bancario es fundamental, pero implica una serie de garantías que no las tienen. La falta de acceso a préstamos de los bancos y cooperativas conceden préstamos hipotecarios o prendarios, limitando su acceso, afectando el crecimiento de la pymes y su permanencia en el mercado (CAF, 2021).

Hay que considerar que, ante la falta de fuentes de empleo, es obligación del Estado y del sector privado proporcionar asistencia técnica, capacitación, financiamiento, apertura de nuevos mercados y flexibilización en temas tributarios. El crear un entorno adecuado que promueva el fortalecimiento de las pymes mediante políticas económicas es necesario para estabilizar y fomentar el potencial productivo de este sector.

A pesar de la falta de apoyo gubernamental, las Pymes representan una alta participación en el mercado y aporte a la economía nacional, transformándose en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo; puesto que su operatividad no demanda de costos elevados para la generación de bienes o servicios, pero si demandan del Estado, políticas económicas, que permitan un crecimiento sostenible en el tiempo, con adecuadas fuentes de financiamiento a través de las instituciones financieras públicas, que permita posicionarse y mantenerse en los mercados, generando un dinamismo de los mercados internos.

Para finalizar, se concluye que las pymes, creen en su capacidad y trabajo, sus iniciativas y propuestas así lo reflejan; sin embargo, creemos también que el Estado debe

aportar con políticas fiscales claras que fomenten su crecimiento, pues su obligación es crear fuentes de empleo y no suprimirlas como lo ha hecho.

BIBLIOGRAFÍA

CAF. (2021). *Acceso al financiamiento de las pymes.* CAF.

Ferraro, C., & Rojo, S. (2018). *Las MIPYMES en América Latina y el Caribe: Una agenda* integrada para promover la productividad y la formalización. Santiago de Chile.: Organización Internacional del Trabajo.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Oedeñana, X. (2020). Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020. Guayaquil: ESPAE.

Ron, R., & Sacoto, V. (2017). Las PYMES ecuatrianas: su impacto en el empleo como contribución del PIB PYMES al PIB total. ESPACIOS, 11.

Yance, C., Solís, L., Burgos, I., & Hermida, L. (2017). La importancia de las Pymes en el Ecuador. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 16.

El EFECTO "MADE IN" EN LAS MARCAS

Jesús González Alonso
jgonzalez@uotavalo.edu.ec

Imagen de Marca País

Larouche et al. (2005) sostienen que la imagen de marca país es un concepto tridimensional formado por componentes cognoscitivos, afectivos y de conducta que tendrán sus consecuencias en el proceso de decisión de compra de los consumidores.

La imagen de marca país, a veces denominado efecto "made in", es la asociación de ideas que aparece de manera espontánea en la mente de los consumidores de un determinado país al mencionarle otro.

Se trata, por consiguiente, de ideas preconcebidas que afectan también a las decisiones de compra de un producto.

Samiee (1994) sostiene que el efecto "made in" está determinado por tres tipos de factores:

1. Los relacionados con el consumidor: como la notoriedad de marca, o las tendencias al etnocentrismo
2. Los que tienen que ver con el producto y el mercado
3. Los factores del entorno del país.

La imagen de marca país se constituye, por tanto, como un atributo externo del producto que facilitará o perjudicará la entrada en un determinado mercado.

En la creación de esta imagen influyen diferentes factores como:

1- La experiencia en relaciones comerciales previas con empresas o productos del país.

2- El grado de relación existente entre los países considerados.

3- La distancia cultural.

4- El nivel de desarrollo económico y político

5- La tradición comercial en un sector industrial específico.

El país de origen o imagen de marca país puede cambiar a lo largo del tiempo.

Estrategia internacional de la marca

Desde hace algún tiempo, existe una importante batalla empresarial en el terreno de los intangibles. En un mundo cada vez más global, la empresa tiene que luchar para conseguir diferenciarse de sus competidores. Para ello debe buscar argumentos racionales, pero también emocionales, que favorezcan la relación con sus clientes.

Una parte importante de la competitividad actual de las empresas se sitúa en los intangibles; la imagen de la empresa, su posicionamiento en la mente de los consumidores y sus vínculos con los clientes son cada vez más determinantes en la mejora de su competitividad, y es aquí donde la marca resulta determinante (Cerviño, 2002). En estas circunstancias, y sobre todo a nivel internacional, la marca se configura como una variable estratégica de gran relevancia, con especial incidencia en los productos de consumo, si bien alcanza a todos los sectores. Las decisiones en torno a la estrategia internacional de marcas tratan cuestiones como la selección de marcas internacionales y el empleo de una marca global o su adaptación a los diferentes mercados.

Antes de seleccionar una marca internacional la empresa debe realizar una investigación de mercados y elegir la que se considere idónea. Las recomendaciones estratégicas para la elección de marca internacional incluyen elementos comunes a las clásicas para las marcas destinadas al mercado doméstico, tales como que sea eufónica, fácil de recordar y de pronunciar, o que la ideografía tenga connotaciones positivas, entre otras. Sin embargo, cuando se trata de marcas internacionales, se añaden elementos como su prestigio global, la posible fuerza que tenga su identificación con el mercado de origen, y su significado en nuevos contextos culturales. Una de las decisiones importantes relativas a la marca es el uso de una estrategia de marca global o de marcas locales; es decir, si utilizar una misma marca para todos los mercados, o diferentes marcas según las características particulares de los distintos mercados.

Entre los factores determinantes para tomar la decisión de qué estrategia emplear se puede diferenciar entre los internos de la empresa, como su orientación estratégica internacional, y los externos, como el entorno. En ocasiones, algunos de estos motivos externos a las propias empresas (como la existencia de marcas comerciales de difícil pronunciación, que pierden su sentido en otra lengua, o tienen significados negativos o peyorativos en otros idiomas) imposibilitan desarrollar una estrategia de marca única o global.

En cualquier caso, la globalización de los mercados está llevando a la proliferación de marcas muy internacionalizadas, y al desarrollo de marcas comerciales que minimicen las posibles barreras de los mercados, facilitando su transferibilidad. Esta tendencia a impulsar la creación de marcas globales se ha visto reforzada por diferentes factores, como la aparición de nuevos mercados emergentes, la creciente movilidad internacional de los clientes, o la globalización de los distribuidores y de los medios de comunicación, (Douglas, 2001).

Las principales ventajas de utilizar una estrategia de marca global son la posibilidad de obtener economías de escala y una mayor identificación del producto a nivel internacional. Aaker y Joachimsthaler (1999) señalan las siguientes ventajas:

1- Mejor percepción sobre la calidad de los productos en los diferentes mercados.

2- Eficiencias en coordinación y en costos de comunicación y promoción.

3- Mayor facilidad de entrada a los canales de distribución.

No obstante, en determinadas ocasiones es preferible desarrollar una estrategia de marcas locales, pues los beneficios alcanzados al adaptar la marca a los mercados son superiores al incremento en los costos de diseño, lanzamiento y promoción de la nueva marca. Cerviño (2011) identifica cuatro posibles estrategias para la creación de marcas globales:

1- La extensión geográfica gradual de la marca en todos los mercados. Prevalece una notable homogeneidad.

2- Lanzamiento simultáneo de la marca en varios países. Es el caso de multinacionales que crean marcas nuevas para un mercado objetivo internacional.

3- Adquisición de marcas locales y unificación posterior de las carteras de marca.

4- Establecimiento de una alianza de marca temporal con una marca notoria de ese mercado.

En general, puede hablarse de las siguientes estrategias internacionales de marca:

1- Utilizar un mismo nombre de marca para todos los mercados donde opere la empresa: Puede ser el caso de marcas renombradas, sin conflicto con los entornos culturales locales.

2- Modificar el nombre de la marca para cada mercado: En ocasiones, esta estrategia puede utilizarse para soltar el lastre del efecto “made in” en un mercado determinado.

3- Emplear diferentes marcas para diferentes mercados. Puede ser porque la marca tiene connotaciones diferentes en otro idioma, ya está registrada, o se pretende que sea percibida como una marca local.

4- Emplear el nombre de la empresa como nombre de marca. Se trata de trabajar bajo un paraguas corporativo. Sería también el caso de las marcas verticales.

Es importante proteger la marca en los diferentes mercados en los que se tenga previsto comercializar los productos.

La legislación y el proceso de registro de marcas pueden ser muy diferentes de unos países a otros, por lo que la empresa debe buscar asesoramiento. Llegando a este

punto, es conveniente diferenciar entre imitación y falsificación. La primera se trataría de la fabricación de copias del producto original, es decir, cualquier marca que se parezca a otra ya registrada y que podría generar confusión o error. En estos casos, en general, se puede llegar a considerar, como mucho, una infracción. El caso de la falsificación es diferente, pues está considerada delito y consiste en buscar una identificación fraudulenta con la marca original siendo, muchas veces, prácticamente indistinguibles.

Últimamente, está aumentando la denominada "piratería de marcas", consistente en anticiparse al registro de una determinada marca en los mercados potenciales de una empresa, con el propósito de negociar con ella su venta.

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. y Joachimsthaler, E. (1999). "The Lure of Global Branding", Harvard Business Review, 77 (6), pp. 127-144.

Cerviño, J. (2002). "Marcas Internacionales: Cómo crearlas y gestionarlas". Editorial Pirámide, Madrid.

Cerviño, J. (2011). "Marketing internacional. Nuevas perspectivas para un mercado globalizado". Ed. Pirámide, Madrid.

Douglas, S. P. (2001). "Executive Insights: Integrating Branding Strategy Across Market: Building International Brand Architecture", Journal of International Marketing, 9, (2), pp. 97- 114.

Larouche, M.; Papadopoulos, N.; Heslop, L.A.; Mourali, M. (2005). "The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products". International Marketing Review, 22 (1), pp. 96-115.

Samiee, S. (1994). "Customer evaluation of products in a global market". Journal of International Business Studies, 25, pp. 579–604.

PROGRAMAS DE APOYO A MIGRANTES EMPRENDEDORES RETORNADOS EN ECUADOR

Belky Orbes Revelo
borbes@uotavalo.edu.ec

Todo migrante retorna a un país con ideas para aportar a la sociedad y economía. En el caso de Ecuador, estos suelen tener una perspectiva de emprender en su país de origen, con productos y servicios innovadores, y se convierten en actores primordiales para la economía. A partir de la crisis del 1999–2000, con el feriado bancario, buscaron nuevos destinos de los cuales Estados Unidos y Europa prometían una estabilidad económica y un tipo cambiario que beneficiaba al migrante para enviar remesas a sus familias y ahorrar a futuro para sus ideas de negocio.

Todo esto generó dos grupos de migrantes: el primero, quienes retornan a Ecuador debido a que tienen el claro objetivo de emprender; el otro grupo de migrantes son los que han fracasado en el país de acogida buscando estabilidad. Es así que se crean dos realidades, en la primera caracterizada por migrantes que han optado por retornan principalmente por temas familiares y tienen claro el emprendimiento como solución a la problemática económica y otro grupo caracterizado por la búsqueda de una mejor vida con pequeñas experiencias adquiridas en diferentes países para utilizarse en diferentes industrias.

Entre los años 2008 al 2010 inician las crisis bancarias en EEUU, que luego se extienden hasta Europa. A partir de este escenario, se refiere a un hipotético retorno masivo de los migrantes a sus países que acontecería debido a la dificultad para capear las fuertes adversidades experimentadas y por la merma de sus posibilidades de trabajo (Martinez, Reboiras y Contrucci, 2010). Por tal motivo los migrantes regresan y los diferentes países de acogida generan planes de retorno voluntario. Un ejemplo muy claro fue España donde se analiza diferentes situaciones como personas con estatus irregular cuentan con autorización de residencia en vigor, incluso permanente (Sánchez y Fernández, 2010) de igual forma los desempleados que a partir de la crisis financiera del 2008 se van incrementando, generando al final su retorno debido a que no existen plazas de trabajo.

Con estos antecedentes el gobierno ecuatoriano en la Constitución del 2008 incorpora el tema migratorio y se diseña el Plan Nacional de Desarrollo Humano para las Migraciones 2007-2010 donde establece entre sus objetivos "alentar la permanencia de los ecuatorianos en su país y construir las condiciones que hagan posible el Retorno Voluntario Digno y Sostenible de las personas emigrantes" (SENAMI, 2007). Paralelamente, se crea el fondo concursable "El Cucayo", un programa de concesión de fondos complementarios, basado en un concurso, que ayuda a los migrantes ecuatorianos que retornaron a iniciar o ampliar sus negocios. Entre 2008 y 2012, los migrantes de las provincias del Oro, Zamora y Loja crean un total de 61 emprendimientos enfocados a los sectores de servicios, hotelería y restaurante, agricultura y manufacturas (Correa, Lacomba y Ochoa, 2016).

Tabla N°1 País de residencia de los emigrantes de la Región 7 (2010) (en efectivos)

	España	EEUU	Italia	Inglaterra	Otros	**Total**
El Oro	7.979	1.327	2.698	22	1.503	**13.529**
Loja	7.688	1.575	381	136	1.066	**10.846**
Zamora	1.477	393	41	4	179	**2.094**
Total	17.144	3.295	3.120	162	2.748	**26.469**

Fuente: Censo Nacional del Ecuador, INEC (2010).

Como se observa en la Tabla N.º1, la Zona 7 tiene una mayor movilidad hacia países como España y Estados Unidos, debido a que ofrecen mejores oportunidades laborales. Sin embargo, por factores externos estos migrantes deciden retornar y el Estado ecuatoriano promueve alternativas de beneficios para los migrantes generando incentivos a su emprendimiento. El *Global Entrepreneur Monitor* realizó una encuesta en el año 2019 a la Población Adulta (APS). Como resultado de las áreas económicas más importantes se obtuvieron las siguientes: la agricultura, la construcción, la manufactura, y el comercio al por mayor y menor (Lasio, Amaya, Zambrano, Ordeñana, 2020, p.30). Los migrantes del sector rural retornan a cultivar sus tierras y de igual manera los emprendedores del sector urbano generan productos y servicios con un plus diferenciador gracias al apoyo financiero y la disminución de impuestos que hace que estos migrantes tengan una segunda oportunidad para crecer económicamente y profesionalmente.

Con estos sectores anteriormente descritos, los migrantes se acogen a las nuevas leyes para retornados y apoyo a emprendimientos del Estado ecuatoriano, como la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación de 2020, que permite constituir sociedades unipersonales sin capital mínimo. De la misma normativa, se desagrega la creación del Consejo Nacional para el Emprendimiento e Innovación (CONEIN), como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia (Asamblea Nacional, 2020) con el fin de promover el ecosistema emprendedor en Ecuador, por tal razón los migrantes retornados son los directos beneficiarios para crear su proyecto de emprendimiento innovador con un enfoque colaborativo.

Por otro lado, existen las Organizaciones Internacionales como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNTACD), la Organización Internacional para las Migraciones (por sus siglas OIM), generan una guía informativa sobre políticas de emprendimiento para personas migrantes y refugiadas. El propósito de la guía ha sido estimular el debate entre los encargados de formular políticas y la comunidad más amplia de actores involucrados sobre la forma en que la promoción del emprendimiento puede contribuir a la inclusión social y económica a largo plazo de las personas refugiadas y migrantes. También se ha centrado en cómo aumentar su impacto positivo en la economía y el desarrollo en los países de acogida y de origen (ACNUR, 2018). Una guía que servirá de gran de apoyo para todo migrante del cual se enfoca a promover el emprendimiento, innovación, tecnología y la formación.

Tanto las organizaciones nacionales como internacionales son los entes de apoyo para emprendedores retornados. Sin embargo, existe desconocimiento, de un gran número de personas, sobre las leyes de emprendimiento y han optado en recurrir a formas propias de auto-sustento, o han formado cooperativas que les permita acceder más fácilmente a préstamos y otros beneficios (Correa et. al., 2016), algo que no favorece en este momento a ninguna persona para sus planes futuros en su país de origen.

Finalmente, el retorno para los migrantes se hace tan difícil debido a que se deben acoplar a una nueva dinámica de ambientes de trabajo y a una búsqueda extensiva en los diferentes campos según su perfil, por tal razón optan varios en buscar empleo o generar emprendimiento pero con la alternativa de que exista apoyo por parte de las instituciones públicas y privadas sin que existan procesos engorrosos como es registro de la empresa, la obtención de los permisos, licencias, obligaciones laborales y de seguridad social.

BIBLIOGRAFÍA

Lasio Virginia, Amaya Adriana, Zambrano Jack y Ordeñana Xavier, Global Entrepreneurship Monitor Ecuador Versión 2 - 20 de octubre de 2020, https://www.espae.edu.ec/wp-ontent/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf.

Correa Ronny, Lacomba Joan y Ochoa Santiago, «Crisis, retornos y emprendimientos. El caso de los migrantes ecuatorianos y el Fondo Cucayo», *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 32 - n°2 | 2016, 95-120.

Sánchez Trigueros Carmen, Fernández Collados Belén, Retorno Voluntario de Inmigrantes, Revista Trabajo 23 l U. Huelva 2010 I.S.S.N. 1136-3819 p.137-158.

LA INNOVACIÓN SOCIAL COMO HERRAMIENTA PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE

Soledad De La Torre Altamirano
mdelatorre@uotavalo.edu.ec

Desde la formación del Estado, en los diversos territorios se ha observado múltiples expresiones y representaciones tradicionales, así como también una relación territorial entre el paisaje y la urbanidad, que va generado diversas memorias tanto tangibles como intangibles y que forman parte de la memoria social de los pueblos. Esta relación entre la población y su medio físico genera el sistema territorial, el cual representa el "estilo de desarrollo de una sociedad, está formado por todas aquellas actividades que se practican sobre el medio físico y de las interacciones entre ellas, a través de los canales de relación que proporcionan funcionalidad al sistema" (Coy, 2014, p. 2).

Este sistema territorial está conformado por diversos subsistemas tales como el gobierno, la justicia, la salud, la educación, la economía, el transporte, el comercio justo, entre otros, que han sido establecidos por las construcciones humanas con la finalidad de facilitar y mejorar la calidad de vida, en base a la satisfacción de necesidad básicas de la población; sin embargo, mientras algunos grupos se han beneficiado por estos subsistemas otros se han visto excluidos o vulnerados, lo cual ha generado que "emerjan grandes retos sociales en los territorios a raíz de la: pobreza, exclusión, desigualdad, deterioro de las condiciones medioambientales y desempleo, entre otros. Todos ellos son problemas que tienen una alta repercusión en el ámbito local, siendo este el contexto donde la innovación social gana más peso como fenómeno con potencial transformador" (García-Flores & Palma Martos, 2019, p.249).

El *Centro de Investigación sobre las Innovaciones Sociales* (CRISES) fundado en Canadá en 1986, fue el pionero en defender el concepto de innovación social "como una alternativa y complemento a la innovación tecnológica" (García-Flores & Palma Martos, 2019). Considerando que la innovación social se refiere a un proceso producto, servicio o programa que se enfoca en modificar de manera profunda el funcionamiento del sistema que se nos ha dado, con la finalidad de reducir la vulnerabilidad de las personas y de su entorno, con la finalidad de que muchos de los grupos que se encuentran dentro del sistema logren crecer de manera resiliente mejorando su habilidad de ocuparse de futuros retos. La innovación social, por tanto, consiste en un conjunto de estrategias que se orientan a generar ideas y proyectos para enfrentar problemas estructurales, convirtiéndose, en un factor importante para el crecimiento económico, en parte porque las barreras para un crecimiento duradero solo pueden ser superadas con su ayuda, y en otra, por las crecientes demandas por un desarrollo económico que mejore y no dañe las relaciones humanas y el bienestar.

Cada vez más organizaciones, empresas y gobiernos apuestan por la innovación social como una herramienta para generar cambios que contribuyan al desarrollo sostenible, sin embargo, estas innovaciones son tan difíciles de incluir como los retos que tratan de resolver por ello se requiere de cambios en todas las escalas, a nivel individual, a nivel organizacional, a escala de las redes de trabajo e incluso en las escalas a nivel legal, político y económico. En este contexto, existen cinco aspectos de la innovación social a considerar para alcanzar el desarrollo sostenible.

Tabla 1. Aspectos de la innovación social

Impacto y transformación social	•Resolver algún problema social •Pos subsistema o en forma general
Colaboración intersectorial	•Debe ser participativa y cooperativa •Generación de espacios de interacción sector público, privado otros organismos o colectivos.
Sostenibilidad Económica y viabilidad a largo plazo	•Auto efeciencia •Orientación a resultados financieros
Tipo de Innovación	•Abierta : Copia y adaptación de algo existente •Cerrada: Con Propiedad intelectual perteneciente al autor
Escalabilidad y replicabilidad	•Replicarse: para ser innovación abierta •Escalarse : considerando que la mayor parte de problemas son globales

Fuente: Innovación Social: que es y ejemplos. Ecoemprende (2022)
Elaboración propia

En la actualidad en los territorios "se requiere un sistema de innovación que sea capaz de canalizar y utilizar las innovaciones tecnológicas para lograr resolver problemas sociales técnico-económicos y que, logre a través de la apertura y la creatividad, generar innovaciones sociales que aporten soluciones alternativas, eficientes y eficaces" (García-Flores y Palma Martos, 2019, p. 270).

Analizando nuestro entorno podemos observar un sin número de innovaciones sociales tales como "el microcrédito, las agrupaciones de profesionistas *sin fronteras*, las cooperativas de consumo, el movimiento de comercio justo, el presupuesto participativo, o el comercio de derechos de emisión" (Pastor y Balbinot, 2021, 107). Los estudios desarrollados hasta la fecha por diferentes autores han establecido, diferenciación en los conceptos de innovación social y proponen cinco dimensiones estructurales de la innovación social que se orientan a responder:

¿Quiénes son los gestores de innovación social?

¿Cuál es el objetivo principal?

¿Qué capacidad de transformación social presenta la innovación social?

¿Qué ciclo conlleva el proceso de innovación social?

¿Cuáles son las implicaciones disciplinares de la innovación social?

Estas dimensiones permiten generar un "punto de arranque para desarrollar una definición de consenso, que tenga una utilidad práctica y teórica en este ámbito", (Hernández-Ascanio et al., 2017) y que coadyuven a la definición adecuada de métricas y métodos para evaluar la innovación social, siendo las categorías a calificar: comparación de costo beneficio, creación de valor, evaluación del impacto social, medición orientada al usuario, enfoque contable, salud y bienestar, incorporación enfoque a la sustentabilidad, experimentales y no experimentales, otras tipologías tales como métricas operacionales, métricas comparativas, entre otras (Pastor y Balbinot, 2021, p. 107). En conclusión, una vez realizada una revisión bibliográfica sobre el actual tema reconocido como innovación social, esta no dista ostensiblemente del eje conceptual de la innovación empresarial sino que profundiza en su alcance para beneficio de las de los grupos sociales desprotegidos de la sociedad y propende a la interacción coherente entre organismos públicos y privados como municipios, gobernaciones y oficinas regionales que buscan el mejoramiento de actividades sociales como las relacionadas con el patrimonio, la música, el arte y la cultura.

BIBLIOGRAFÍA:

Coy, U. (2014). Sistemas Territoriales. Ordenamiento Territorial (Https://1library.Co/Document/Zk6203py-Sistemas-Territoriales-Ordenamiento-Territorial.Html).

Ecoemprende. (2022, July 28). Innovación social: que es y ejemplos. Https://Www.Ecoemprende.Com/Innovacion-Social/.

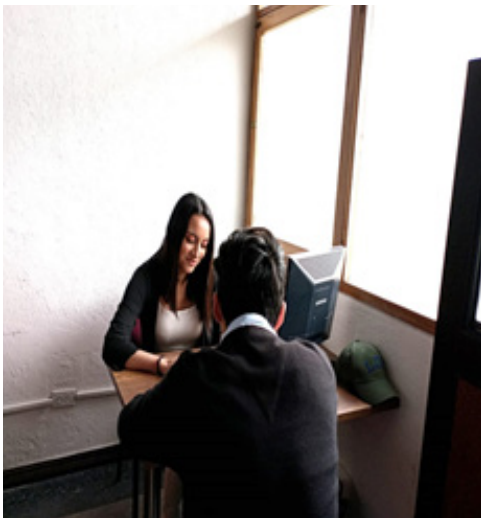
García-Flores, V., y Palma Martos, L. (2019). Innovación social: Factores claves para su desarrollo en los territorios. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 97. Recuperado de: https://doi.org/10.7203/ciriec-e.97.14148.

Hernández-Ascanio, J., Tirado-Valencia, P., y Ariza-Montes, A. (2017). El concepto de innovación social: ámbitos, definiciones y alcances teóricos. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88. Recuperado de: https://doi.org/10.7203/ciriec-e.88.8849.

Pastor, M, y Balbinot, Z. (2021). Innovación social y frugal: ¿de qué estamos hablando? Innovar, 31(81). Recuperado de: https://doi.org/10.15446/innovar.v31n81.95576.

DESARROLLO DEL ÁREA DE FOMENTO Y PROMOCIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL OBSERVATORIO DE CIENCIAS EMPRESARIALES, UNIVERSIDAD DE OTAVALO

Gianinna Anayely Iguad Suárez
e_gaiguad@uotavalo.edu.ec
Cinthya Tatiana Rojas Ballesteros
e_ctrojas@uotavalo.edu.ec
Belky Nerea Orbes Revelo
borbes@uotavalo.edu.ec
Jesús Francisco González Alonso
jgonzalez@uotavalo.edu.ec
Santiago Núñez Naranjo
snunez@uotavalo.edu.ec



Como consecuencia de la saturación publicitaria y de la reducción de ventas que el desinterés del público objetivo hacia los impactos convencionales produjo, surgió la necesidad de buscar nuevas formas de atraer al cliente hacia los productos o servicios ofrecidos por las empresas. Es en ese momento cuando aparece la promoción como técnica diferenciada de la publicidad y mucho más cercana al consumidor final (Cruz, 2015).

La promoción es una actividad que toda empresa debe de realizar como un valor agregado para comunicar su actividad comercial con los consumidores o clientes. Esta ayuda a influir en la compra y venta de productos o servicios utilizando herramientas como la publicidad, las estrategias comerciales y las relaciones públicas.

La promoción en una empresa permite el incremento de la capacidad de los comercializadores para expender sus productos y lograr captar clientes potenciales que se fidelicen con la marca y adquieran el deseo de comprar dichos productos o servicios. El objetivo general del la promoción es conseguir que el público clave o posibles compradores potenciales se vean atraídos por el programa de promoción que cada empresa establece, es por ello, que se debe de influenciar en el comportamiento de estos individuos. De este modo, las empresas también se benefician económicamente, debido a que las ventas aumentan y consecuentemente los ingresos. Para cumplir con esta meta es importante saber que cuanto antes se vendan los productos, se frene a la competencia o la brevedad con que se implante una marca en el mercado es la justificación de la existencia de la promoción principalmente en el comercio (Villanueva y Toro, 2017).

El fomento y la promoción son dos componentes que se entrelazan para comunicar un producto o servicio a la sociedad interesada en satisfacer una necesidad o deseo. Para Hontangas et al. (2020) el fomento consiste en estimular a organizaciones, empresas o demás negocios a través de apoyo o servicios que les permite un mejor desarrollo de su actividad comercial, para llegar a cumplir determinados intereses como entidades comerciales. El fomento y promoción van de la mano porque el apoyo o ayuda que pueden recibir estas empresas o negocios por organismos relacionados con la materia de comercio es la promoción, para que encuentren herramientas acompañadas de objetivos y estrategias que logren la comunicación de sus productos o servicios con el consumidor.

Es necesario mencionar al marketing y las 4 P´s del marketing mix en la temática ya que la promoción se desglosa. El marketing es una serie de actividades encaminadas a que un producto o servicio sea aceptado por el mercado objetivo de consumo, para esto se hace uso de técnicas como el marketing mix. Las 4 P´s son producto, precio, plaza y la cuarta es la promoción que es el punto que se encarga o tiene como labor decirle a las personas que existe esa marca y por qué convertirse en clientes de esta (Velázquez, 2020).

El Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo ha diseñado el Área de Fomento y Promoción para la comercialización de productos y servicios. Esta es un área digital que ofrece el servicio del fomento y promoción. El Área de Fomento y Promoción (OBCE-PRO) es un espacio que tiene como objetivo promocionar a empresas o negocios, da a conocer al sector norte todos los servicios y productos que se ofrece a los consumidores. El OBCE-PRO es una página digital que clasifica en sectores a empresas o negocios, según sus diferentes características tanto en materia prima como área comercial, manteniendo así una base de datos ordenada para que los consumidores entren y encuentren la información respectiva de manera fácil y concreta.

Ficha de requrimientos para el fomento y la promoción de productos y servicios en el OBCE

La ficha recoge los requerimientos necesarios para la promoción de productos o servicios en el OBCE, permitiendo recolectar información técnica con características del producto o servicio que va a ser parte del área digital. Cada exportador o comercializador con su producto ofrecido en la página del Observatorio de Ciencias Empresariales debe ser verificado junto con su producto para asegurar la confianza de los clientes con la información que se va a subir y garantizar una negociación exitosa.

Esta ficha está estructurada con apartados que deben de ser llenados uno a uno, inicia con el nombre del representante de la empresa, el cual debe de ser escrito tal como está en su documento de identificación (cédula); el RUC/CI es el documento con el que el comerciante circula o labora en el país. En caso de la Cédula de Identidad esta se obtiene en el Registro Civil más cercano y el Registro Único del Contribuyente (RUC) en el Servicio de Rentas Internas (SRI); en el apartado de ciudad se pondrá la urbe en la que reside el comerciante o dueño del negocio; el nombre del negocio es la denominación o marca con la que se está realizando las negociaciones; en tipo de bien o servicio se tiene que clasificar la actividad comercial por sectores, por ejemplo, artesanías, alimentación, equipamiento, ferretería, calzado, cosméticos, etc.; la especificación del bien o servicio es la descripción del nombre exacto del producto o servicio con el que el consumidor lo identifica y nombre con el que va a ser publicado; luego se da paso a la descripción del bien o servicio que consiste en escribir las características del producto, proceso de elaboración, materiales, duración, colores, entre otras especificaciones que se consideren importantes para el consumidor; el nombre científico es para aquellos productos naturales o nativos donde se debe de colocar el nombre natal de donde procede su origen; las dimensiones del producto y su envase o embalaje deberá de ser especificada en centímetros y en kilogramos; los permisos con los que funciona el establecimiento son importantes porque crean seguridad en el consumidor, estos permisos son las autorizaciones con las que cuenta el producto para ser distribuido a nivel nacional; el certificado de la firma electrónica y certificación del Instituto de Normalización (INEN) se deben de agregar en imagen; el stock del producto se debe de detallar la cantidad que disponga el vendedor; también se deberá agregar imágenes legibles para subir al espacio virtual e información adicional agradable para el público.

Para finalizar la ficha se debe de llenar apartados que permiten su validación para ser publicada en el área digital de fomento y promoción. Aquí se deberá llenar tres apartados, el de ***ENTREGADO POR,*** que recoge datos personales del representante de la empresa y quién fue el que entregó la información del producto o servicio, en ***RECIBIDO POR,*** se tendrá que llenar con los datos personales del estudiante o persona que entrevistó al dueño del negocio, y por último ***APROBADO POR,*** es el campo donde están los datos del director del Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo y él deberá firmar para que la ficha sea legalizada y se proceda a subir.

Clasificación del Área de Fomento y Promoción de productos y servicios comercializables del OBCE.

Clasificar información o datos permite asociar por medio de las características de cada producto o servicio que sea idéntica o similar en sectores y categorías, en este caso para el área de fomento y promoción se ha propuesto la identificación de once sectores:

artesanías, cosméticos, calzado, papelería y útiles, floristería, mobiliario, equipamiento, alimentación, ferretería, otros productos y otros servicios.

La clasificación de estos sectores comerciales con sus categorías ayuda a organizar la página web de fomento y promoción del Observatorio de Ciencias Empresariales, convirtiéndose en una guía para que los visitantes del área digital puedan encontrar el producto o servicio deseado para analizar sus características y ejecutar la compra.

Tabla 1: Clasificación del área de fomento y promoción de productos y servicios comercializables del OBCE

N°	SECTOR	CATEGORÍA
1	Artesanías	Cuero
		Textiles
		Bisutería
		Instrumentos musicales
		Totora
2	Cosméticos	Maquillaje
		Cuidado personal
3	Calzado	Casual caballero
		Casual niños
		Semi casual caballero
		Deportivos caballero
		Deportivos dama
		Deportivos niñas
		Deportivos niños
		Montañeros caballero
		Montañeros dama
		Montañeros niños
		Tacones
4	Papelería y útiles	Fomi
		Cartulinas
		Esferos
		Lápices
		Borradores
		Cuadernos
		Ordenadores
		Carpetas
		Marcadores

5	Floristería	Rosas
		Arreglos florales
		Plantas ornamentales
		Flores
		Otras
6	Mobiliario	Para el hogar
		Para el sector empresarial
7	Equipamiento	Equipamiento de seguridad
		Impresoras
		Calentadores
		Bombas
		Laptops
		Focos led
		Equipamiento profesional
		Equipamiento industrial
		Equipamiento hogar
8	Alimentación	Productos alimenticios
		Bebidas
		Servicios gastronómicos
9	Ferretería	Materiales construcción
		Equipamiento ferretero
10	Otros productos	Alimento para peces
		Insumos médicos
		Repuestos para bicicletas
		Utensilios de cocina
		Materiales de mantenimiento de autos
11	Otros servicios	Mecánica
		Tatuajes
		Hospedaje
		Costura y confección
		Salón de belleza
		Servicios de estimulación temprana
		Rehabilitación física
		Podología profesional

Fuente: Elaboración propia

Empresas vinculadas al Área de Fomento y Promoción del OBCE (OBCE-PRO)

El levantamiento de información a través de la ficha de requerimiento para la promoción en el OBCE permitió crear una base de datos de las empresas interesadas en ser parte del Área de Fomento y Promoción. Actualmente 54 empresas están siendo partícipes de las actividades que el Observatorio realiza, principalmente en el fomento y promoción de sus productos o servicios para lograr alcanzar un mercado más amplio de comercialización nacional e internacional. Dichas empresas ya forman parte del área digital para la comercialización de productos y servicios que pertenecen principalmente a las zonas de planificación 1 y 2 de Ecuador.

Tabla 2: Empresas vinculadas al Área de Fomento y Promoción del OBCE

N°	NEGOCIOS	CIUDAD
1	Pétalos Floristería	Otavalo
2	C. Jazmín Tuquerres	Cuenca
3	Miel de Abejas	Otavalo
4	Distribuidores de flores Anturios	Ibarra
15	Chicos buenos	Tabacundo
5	Oscartrack	Cayambe
6	Blanca Anrango / Artículos de Madera	Ibarra
7	Ferretería Económica	Cotacachi
8	Isamic Sport.	Atuntaqui
9	Native Textil	Otavalo
10	Automotriz Multimarca Ejmc	Otavalo
11	From Luxury	Quito
12	JR Distributex	Atuntaqui
13	Emprende by Nicole	Quito
14	Soracom S. A	Quito
16	Zona tattoo	Otavalo
17	Queso fresco Santa Elena	Otavalo
18	Relojería Wi	Ibarra
19	Deyanira Meza	Ibarra
20	Bazar y papelería “el puma”	Cayambe
21	Magic Helacake	Quito
22	D’ Class Peluquería	Otavalo
23	Pie Lindo	Otavalo
24	Chococake	Ibarra
25	Ecolpack	Otavalo

26	InsuMed Salud	Otavalo
27	Marcus Cafetería	Cayambe
28	Rincón del rio	Cayambe
29	Heladería La Gran “Sierra Nevada”	Cayambe
30	Chi Burger	Otavalo
31	Mega Pan	Otavalo
32	Cold Cake	Otavalo
33	Martiny Barber Shop	Cayambe
34	Raymi Tattoo Company	Cayambe
35	Artesanías en Cuero Obando Leathers Crafts	Ibarra
36	Fisiomedics	Ibarra
37	Pink Accesories Store	Ibarra
38	Zone Derm	Ibarra
39	Mayorga handcrafted	Otavalo
40	Sakura	Otavalo
41	SamiaLodge	Otavalo
42	Bazar y floristería Bagata	Otavalo
43	Confecciones “Cielo Style”	Atuntaqui
44	Santana Record	Atuntaqui
45	Blan-Mar Flowers	Cayambe
46	Local Artesanal San Vicente	Ibarra
47	Arte Guallasamín	Ibarra
48	Markos Artallas	Ibarra
49	Textiles bien hecho en Peguche	Otavalo
50	Kinty	Otavalo
51	Creaciones Otacuero	Cotacachi
52	Sadecom	Otavalo
53	Hype imb	Otavalo
54	Almacén Vaca	Otavalo

Fuente: Elaboración propia

Nuevas fichas de productos y servicios para adherirse al Área de Fomento y Promoción del OBCE

El nuevo registro de empresas para ser vinculadas con la Universidad de Otavalo y los productos o servicios que ofrece cada una de estas, han sido descritas en un modelo de ficha ordenada y adecuada para ser próxima en ingresar a la base de datos de OBCE, clasificadas mediante varias etapas de segmentación y recolección. En este contexto, el proceso de depuración de las nuevas fichas recolectadas en el año 2022 empezará en un nuevo periodo académico de eliminación. En la fase 1 se descartarán a las empresas que no cumplen con los requisitos necesarios para enlazarse con el Observatorio de Comercio Exterior de la Universidad de Otavalo; y consecutivamente se realizarán fases de revisión hasta obtener información concluyente.

Mediante la creación de esta tabla se puede observar las empresas que han sido recolectadas por los estudiantes del segundo semestre del Área de Ciencias empresariales conformada por las carreras de Administración de Empresas, Comercio Exterior y Contabilidad y Auditoría; siendo así clasificadas por ciudad y por número de fichas pertenecientes e identificando cuáles ofrecen productos y cuáles son las que ofrecen servicios.

Tabla 3: Nuevas empresas y fichas para vincularse al OBCE

N°	EMPRESAS	CANTÓN
1	Comercial Álvarez	Otavalo
2	Nycol Roses	Tabacundo
3	El amigo ferretero	Otavalo
4	Ebenezer	Otavalo
5	Antipay	Cotacachi
6	Paradero Aloburo Vista Hermosa	Ibarra
7	Cítricos E&E	Otavalo
8	Fresh vegetables	Cotacachi
9	Canchas Bolívar	Atuntaqui
10	Alfalfita	Otavalo
11	Mohrotex	Cotacachi
12	Ramos tejidos y confecciones	Otavalo
13	Saniroses	Pedro Moncayo
14	Jomlat Roses	Cayambe
15	Tejidos y Confecciones Sammytex	Otavalo
16	MagoFlowers	Pedro Moncayo
17	Distribuidora Atuntaqui	Atuntaqui
18	Bordadora Suarez Teran Mirian Elena	Atuntaqui
19	Restaurante Blanquita	Atuntaqui
20	Novaliquors	Atuntaqui
21	Kam´s	Atuntaqui
22	Comercial Amaguaña	Atuntaqui
23	Prolimp	Otavalo
24	Comedor Sabor Manabita	Cayambe
25	Hilos y colores	Cayambe
26	Bizcochos Katherine	Cayambe
27	La Brasa Tulcán Xe	Otavalo
28	Distribuidor independiente de Jeunesse	Atuntaqui
29	El Gran Bizcocho	Cayambe
30	Creaciones Silvana	Atuntaqui
31	Restaurante “La puerta del sabor”	Otavalo
32	Renán Estrada Farinango	Cotacachi
33	Restaurante Refinado	Otavalo

34	Ecuaroscanada S. A	Otavalo
35	Elegancia Boutique	Otavalo
36	Andes Exportaciones e Importaciones Andexim Logistics Cargo Cía. Ltda.	Otavalo
37	Concesión Minera “Palma Real”	Atuntaqui
38	Proyecto de atención diurna al adulto mayor	Otavalo
39	Lubricantes y Accesorios Juan David	Otavalo
40	Pantuflas y Pijamas	Atuntaqui
41	Flores Sahir	Cayambe
42	La huequita del Aceite	Cayambe
43	Comisariato Mauricio	Cayambe
44	Tamia Pizzería	Cayambe
45	La tiendita de la Esquina	Otavalo
46	La casa del key	Atuntaqui
47	Pasaje Comercial	Otavalo
48	Flor Tex	Otavalo
49	Papelería ¨Kerly¨	Cayambe
50	Balanceados Brisas del Lago	Otavalo
51	Nilaya	Otavalo
52	Modatex Otavalo	Otavalo

Fuente: Elaboración propia

Este es un trabajo que ha permitido generar datos e información relevante para procesos de investigación relacionados con los principales sectores comerciales de los cantones de Otavalo, Cayambe, Atuntaqui, Pedro Moncayo, Tabacundo, Pedro Moncayo, ubicados en la sierra norte ecuatoriana. El trabajo permitió identificar 11 sectores comerciales con más de 207 fichas de productos a considerar por su potencial comercial. Se identificaron además 52 nuevas empresas con las que se puede trabajar en su mejoramiento administrativo y comercial para 2023.

BIBLIOGRAFÍA:

Cruz, A. (2015). Promociones en espacios comercilaes. España: RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.

Hontangas, J., Mestre, J., & Orts, F. (2020). Fomento municipal del deporte federado . España: Editorial Universidad de Córdoba.

Velázquez, R. (Enero de 2020). Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/

Villanueva, J., y Toro, M. D. (2017). Marketing Estratégico. España: Ediciones Universidad de Navarra S.

PRODUCTOS Y SERVICIOS INNOVADORES EN EL ECUADOR

Santiago Núñez
snunez@uotavalo.edu.ec
Guillermo Tocagón Villagrán
e_gtocagon@uotavalo.edu.ec

La generación de entornos de innovación se ha convertido al 2022 en un tema trascendental para la generación de oportunidades comerciales en el Ecuador. En la provincia de Imbabura, se ha configurado el reto de poder apoyar a los emprendedores que no han tenido un apoyo institucional tanto público o privado en esta materia. Cada vez se hace más difícil emprender e innovar en Ecuador respecto del proceso productivo o comercial ya que se encuentra con un mercado cada vez más globalizado, donde potencias comerciales invierten altos montos de recursos en este tema, como Brasil o Chile. Según Coba (2021):

> Ecuador se ubicó en el puesto 91 del Índice Mundial de Innovación de 2021, realizado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), parte de Naciones Unidas. Eso significó que el país escaló ocho posiciones entre 2020 y 2021. Por eso Ecuador pasó de tener un rendimiento por debajo de lo esperado a tener uno acorde con su nivel de desarrollo, según el índice. (p.1)

En este contexto, dentro del Observatorio de Ciencias Empresariales (OBCE) de la Universidad de Otavalo, nace en 2022 el Área de desarrollo e innovación para productos, servicios e ideas de la sierra norte ecuatoriana (OBCE-INNOVA). Este órgano funciona como una incubadora de negocios que busca proveer a los negocios de la zona de factores e insumos de innovación para mejorar su desempeño y generar ventajas competitivas. Es así como en estos años se ha generado un ambiente físico y digital para promover el emprendimiento ecuatoriano. Sin embargo, los esfuerzos realizados requieren una mayor profesionalización y profundización en el conocimiento. De ahí que para el segundo semestre de 2022 se busca apoyar a 20 organizaciones de la zona, con quienes el OBCE ha firmado convenios y aplicar la mejor metodología de trabajo, entre las que destacan el modelo Lean Start up y CERNE, cuya aplicación se vuele no solo útil sino preponderante a la hora de gestionar nuevas herramientas para los emprendedores ecuatorianos.

En este ensayo se da a conocer los lineamientos que se consideran para que un producto, servicio o idea pueda ser considerado como apto para la innovación dentro del área del OBCE-INNOVA. Para ello, se presenta una revisión del concepto de innovación para posteriormente detallar los pasos para desarrollar un producto o servicio innovador en diferentes ámbitos y sectores: como el artesanal, comercial, turístico e incluso cultural.

La innovación de un producto

El mercado define lo que la empresa produce, no viceversa. El cliente actual es cada vez más exigente por la amplia oferta y fuerte competencia existente. Lo que marca la diferencia es la innovación en producto o en servicio.

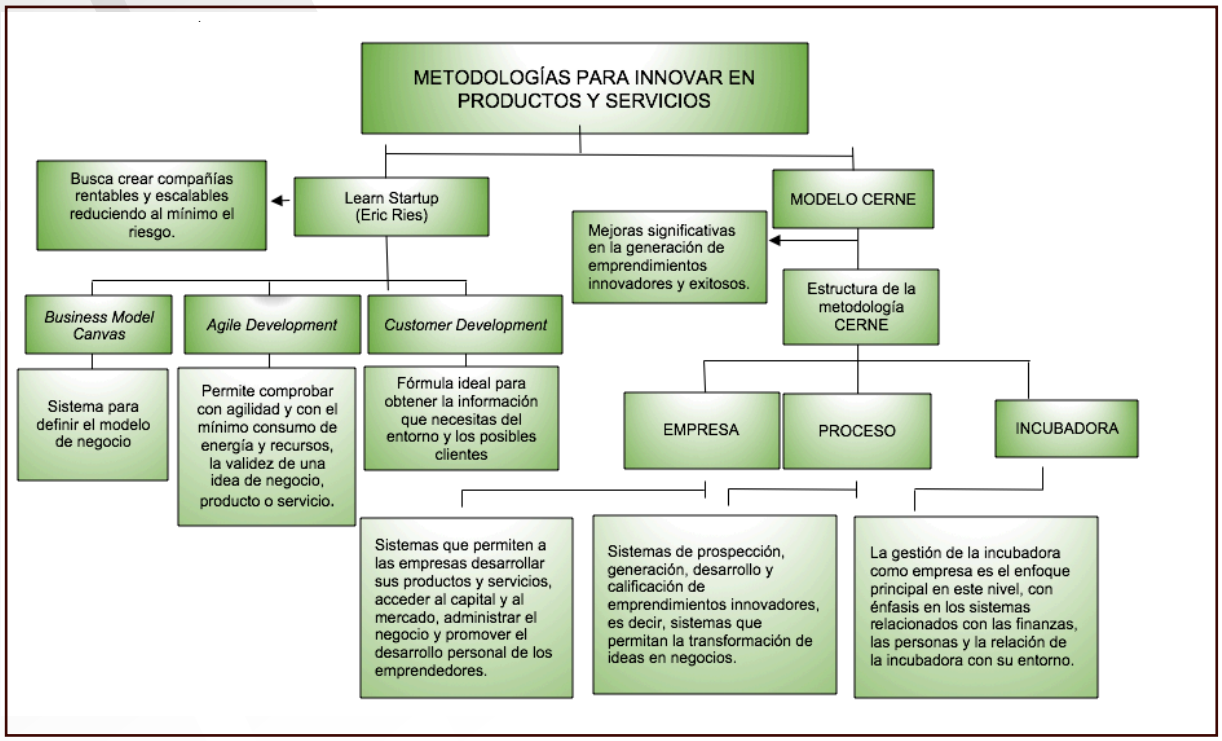
> Una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien o un servicio nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas, especificaciones técnicas, software incorporado y otros componentes intangibles, finalidades deseadas o prestaciones. La innovación debe ser nueva para el establecimiento. No es necesario que sea nueva en el mercado (Instituto Vasco de Estadística, s.f).

Tabla 1. Características de productos y servicios innovadores

Características	Ventajas de crear productos innovadores
Satisfacen las necesidades de los clientes.	Introducción de productos innovadores en el mercado.
Son prácticos y fáciles de utilizar.	Una empresa que apuesta por la innovación es normalmente más competitiva y ambiciosa que su competencia.
Ofrecen un funcionamiento optimizado para solucionar los problemas.	La innovación de productos retroalimenta la competencia entre compañías que intentan lanzar y mejorar sus productos para liderar su sector.
Pueden ser totalmente nuevas o mejoradas a partir de una base ya existente a la que se le aplican modificaciones significativas.	Beneficios a corto y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia

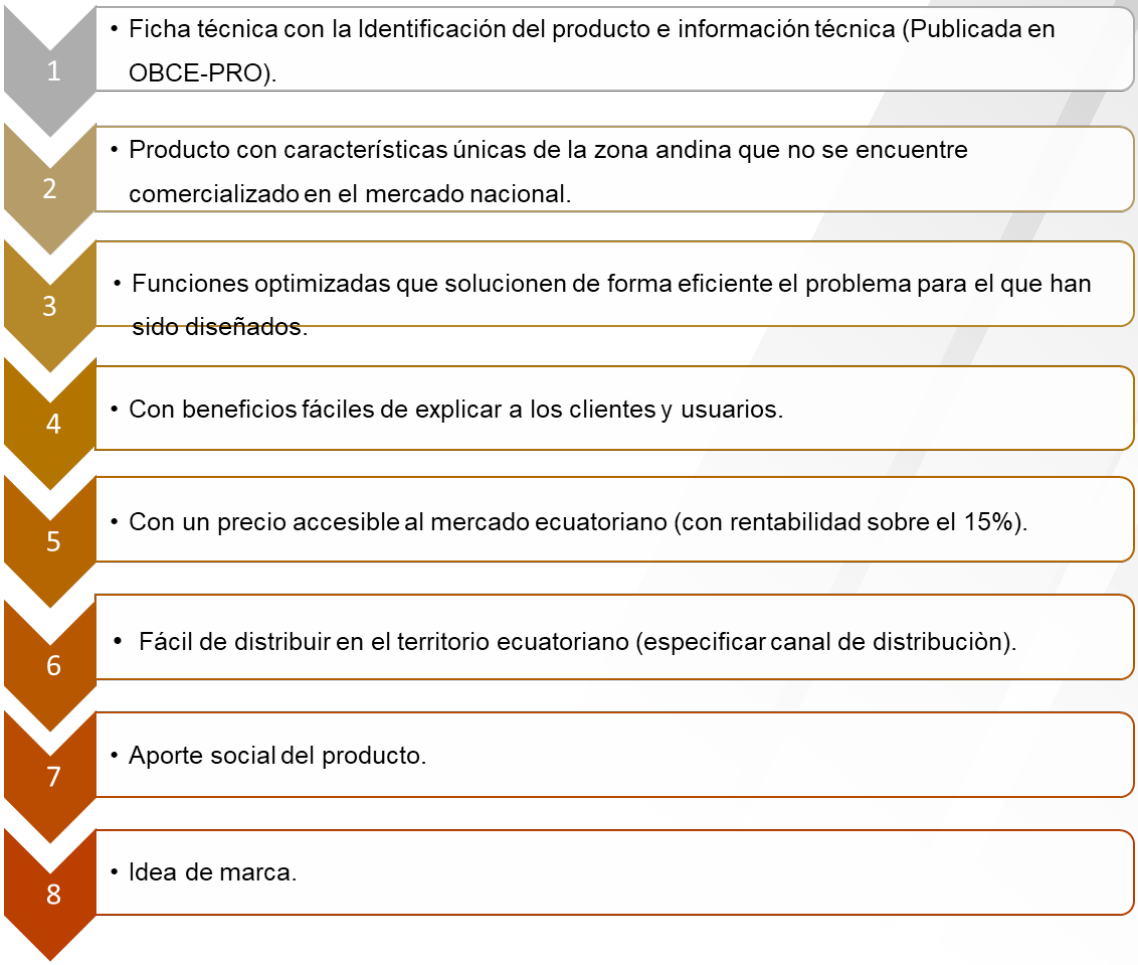
Figura 1. Metodologías de Productos y Servicios Innovadores



Fuente: Elaboración propia.

Pasos para los productos y servicios innovadores en el OBCE

La selección de productos, servicios e ideas innovadoras se realizará con base a una guía metodológica de innovación que se desarrolla dentro del OBCE en 2022. Lo cual permitirá tener las directrices del proceso de innovación para PYMES, desde la Universidad de Otavalo y particularmente desde el OBCE-INNOVA. Sin embargo, para que se pueda postular al proceso de innovación se detalla a continuación una serie de pasos que pueden servir al lector o emprendedor con el fin de que pueda verificar si dispone de un producto o servicio con potencial innovador. A continuación, se detalla los pasos que se proponen a verificar.



Elaboración propia.

La consecución efectiva de 8 pasos busca generar innovación en el producto y en el servicio de una PYME. La rapidez en su adaptación y ejecución de políticas de innovación conforman la clave de la permanencia empresarial en el mercado nacional y más aun internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Coba, G. (15 de Octubre de 2021). La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado. Obtenido de Primicias: https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion-ecuador-mejora-desarrollo-mercado/

Instituto Vasco de Estadística. (s.f). Innovación de producto (bienes o servicios) (Hasta EIT-2017). Obtenido de https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_217/elem_3018/definicion.html

SEGUNDA PARTE

COMPENDIO DE ENSAYOS ESTUDIANTILES DESTACADOS

THE MAGIC JAM: ALTERNATIVA ECONÓMICA DESDE LA SIERRA NORTE DEL ECUADOR

Adrián Andrade Orbe
aandrade@uotavalo.edu.ec
Jefferson Acosta Ortiz
e_jmacosta@uotavalo.edu.ec,
Alexandra Anrango Ortega
e_aaandrango@uotavalo.edu.ec
Tania Cachiguango
e_tecachiguango@uotavalo.edu.ec

Introducción

El trabajo que se presenta a continuación es el resultado de una propuesta realizada por estudiantes de la Universidad de Otavalo, quienes han planteado la generación de una mermelada mágica. Los países desarrollados tienen una ventaja competitiva ante los países en vías de desarrollo (Jiménez, 2017), por esta razón, se debe generar proyectos que fortalezcan los factores de crecimiento mediante proyectos innovadores. El proyecto trata de la elaboración de mermelada a base de productos naturales como alternativa económica para una parroquia de González Suárez en la sierra ecuatoriana. Los comportamientos socioculturales permiten a sectores contar con fortalezas (Quevedo, 2019), en este sentido, se puede mencionar que en la provincia de Imbabura existen conocimientos ancestrales respecto a la agricultura. Para fortalecer el crecimiento económico de un sector es necesario identificar los factores de competitividad; por consiguiente, para proponer una alternativa económica es fundamental conocer a que se dedica la población, ya que esto permite determinar conocimientos propios del lugar (Borrell, 2020).

El desarrollo en América Latina no es el esperado ya que se evidencia pobreza en la mayoría de países. Ecuador no es la excepción; presenta índices altos de pobreza por lo que es indispensable presentar alternativas económicas que generen trabajo a los sectores vulnerables. Para fortalecer la economía de un sector en la provincia de Imbabura se presenta una propuesta para la elaboración de una mermelada nutritiva y sana para las personas que padecen de diabetes, sin embargo, la salida de comercialización está abierta al público en general.

El presente trabajo tiene como finalidad plantear una alternativa académica que contribuya con el proceso de cambio de la ideología respecto de que *comer saludable no es delicioso*. Se propone una mermelada con características específicas, ya que tiene en cuenta el sabor, y la salud de los consumidores, sin azúcar. A continuación se hace un análisis del producto propuesto con el fin de visualizar si puede seguírselo trabajando en un proceso de incubación, desarrollo y seguimiento.

Propósito

Generar una alternativa económica que involucre a diferentes actores, mediante el desarrollo de un producto que permita evitar enfermedades como: diabetes, hipertensión, ofertando un producto saludable.

Para ello se establece las siguientes actividades:

- ✓ Analizar nutricionalmente el producto
- ✓ Determinar el sector de influencia
- ✓ Calcular el costo
- ✓ Analizar el producto con respecto a la competencia
- ✓ Aplicar el análisis de las fuerzas de Porter

Paso uno: análisis del producto

Se procede a realizar un análisis nutricional de las frutas con su respectivo porcentaje de carbohidratos y porción recomendada para las personas diabéticas. El análisis determinó que las fresas es el producto que se enmarca para el desarrollo de la propuesta.

Paso dos: determinar el sector de influencia

En la provincia de Imbabura se encuentra la parroquia Gonzales Suarez, la población se caracteriza por dedicarse a la agricultura, el producto que siembran y cosechan mayoritariamente son las fresas, por esta razón, se determina a la parroquia como el sector donde se propone la ejecución del proyecto.

Para conocer si la población está dispuesta a intervenir en el proyecto se propone realizar una serie de preguntas a posibles involucrados.

Paso tres: cálculo del costo

En el cálculo del costo de producción se debe tener en cuenta tres elementos: 1) mano de obra directa, 2) materia prima directa y 3) costos indirectos de fabricación.

Paso cuatro: análisis del producto con respecto a la competencia

Para realizar el análisis se construye un índice de medida que permite comparar la propuesta con los principales competidores.

Paso cinco: análisis de las fuerzas del sector

Se procede a realizar el análisis de las fuerzas del sector de acuerdo a lo que establece Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores. - Los competidores del producto, son todas las nuevas empresas con visión de incursionar en el mercado, su participación en el mercado ocasionará el descenso en ventas.

Poder de negociación de los clientes. - El poder de negociación de los compradores es baja debido a que la marca y producto aun no es conocida por parte de los clientes,

Rivalidad entre los competidores existentes. – A pesar de los principales competidores, el producto utilizará a favor una diferenciación del producto (ventaja competitiva).

Poder de negociación de los proveedores. - La existencia de diversos proveedores de los productos, hace que la negociación en el mercado sea baja, por lo que se utilizará estrategia de negociación en base al producto y servicio, para poder ser seleccionados.

Amenaza de productos y servicios sustitutos. - El riesgo que las marcas nuevas enfrentan respecto de otros productos ofertados, con un plus de comercialización, mismo servicio, pero a menor costo.

Es importante generar alternativas económicas en los sectores rurales que potencien la utilización de materias primas, como en este caso las frutas de González Suárez, en la provincia Imbabura, ya que permite generar trabajo y contribuir con el desarrollo de la matriz productiva. La mermelada mágica es un emprendimiento saludable, natural y con potencial posicionamiento comercial que además puede pasar por un proceso de incubación para mejorar sus características comerciales.

BIBLIOGRAFÍA

Borrell, R. J. (2020). Factores de crecimiento económico. *Boletín Asociacion de Geografos Españoles* , 1-43.

Jiménez Silva, W. R. (2017). Ventajas competitivas y comparativas de los emprendimientos universitarios en la . *Estudios Culturales y Sociales* , 90-98.

Quevedo , L. F. (2019). Aproximación crítica a la teoría económica. *Investigación y Negocios* , 55-60.

MARKETING PARA BEBIDA ARTESANAL TÍPICA A BASE DE COCO

Johanna Elizabeth Morocho Terán
jmorocho@uotavalo.edu.ec
Gabriela Nikol Cerón Flores
e_gnceron@uotavalo.edu.ec
Luis Alfredo Quishpe Jiménez
e_laquishpe@uotavalo.edu.ec
Mayra Yarina Espinosa Cepeda
e_myespinosa@uotavalo.edu.ec
Adrián Pacari Conejo Cotacachi
e_apconejo@uotavalo.edu.ec

En la actualidad, el consumo de bebidas gaseosas, energéticas y postres ha generado un mercado amplio, caracterizado por una alta variedad de bebidas y postres creados de manera artificial, desplazando a las bebidas naturales y postres saludables por medio de un marketing agresivo que consiste en entrar en el mercado con precios bajos a costos de salud altos.

La consecuencia de esta situación se ve reflejada en sus consumidores por los niveles de obesidad y desnutrición reflejado a través de los mismos, evidenciando el daño que producen los preservantes, colorantes, y otros químicos que alteran el bienestar de la persona.

Una alternativa para frenar la situación social marcada por la polarización y falta de oportunidades de empleo en Ecuador conlleva a buscar alternativas. Una de ellas es el caso de los productos naturales: jugos naturales, frutas, productos a base de frutas y contenido natural de la preferencia del consumidor, entre otras.

Para hacer esto, se va a emplear marketing y tal como sabemos "cuando se habla de marketing, se parte con algunos supuestos a priori, entre ellos están que es necesario que existan dos partes en el escenario, ambas partes tendrán que tener algo con valor, tienen que ser capaces de comunicar lo que tienen y estar dispuesto a entregarlo, las dos partes estarán en la capacidad de aprovechar o rechazar la oferta, ambas partes piensas que es apropiado, lo que ofertan" (De la Guerra, 2016). A continuación, se da a conocer las características del proyecto el cual se espera impulsar por medio del marketing.

Descripción del Proyecto

Coco Loco es un proyecto el cual se busca ingresar al mercado de productos enfocados en los postres y bebidas refrescantes para dar a conocer el producto, tomando en cuenta su impacto social al momento de ingresar al mercado, un producto novedoso creado a partir de un producto natural unido a otros elementos que le dan su toque de "locura". Coco Loco es un proyecto emprendedor, cuyo objetivo es ingresar al mercado de productos relativos a postres y bebidas refrescantes, tomando en cuenta su impacto social como producto novedoso, creando una expectativa de locura degustativa a partir de un fruto natural.

Características del Producto

Es un tipo de mezcla entre bebida refrescante y una ensalada de frutas todo relleno de sabor con un toque de dulce acompañado de lo rústico de la presentación dentro de un Coco.

Precio

Tabla1: Composición del Precio del producto

PARTIDA	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
Materia Prima:			
Coco	10	$ 1,00	$ 10,00
Helados:			
Ron con Pasas	1	$ 7,90	$ 7,90
Decoración:			
Chispas de chocolate	1	$ 3,00	$ 3,00
Grajeas	1	$ 3,00	$ 3,00
Gomitas	2	$ 1,00	$ 2,00
Galletas Oreo	3	$ 1,00	$ 3,00
Leche Condensada	2	$ 3,90	$ 2,40
COSTO TOTAL			**$ 31,30**

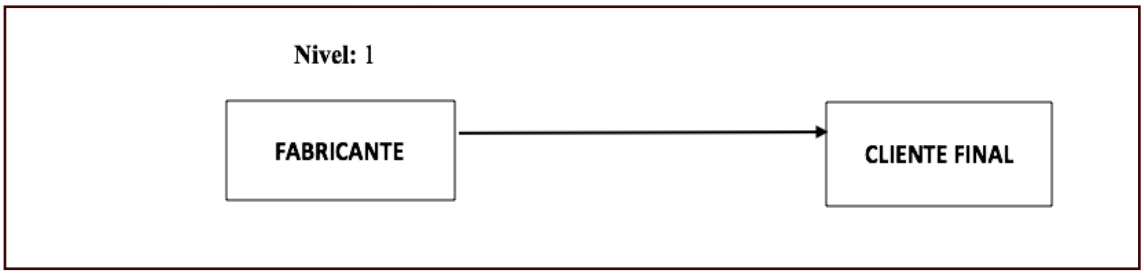
Fuente: *Elaboración Propia*

P= C+U
P= 31,30
+0,95
P=32,25 (lo dividimos para 11unidades que saldrá para el presupuesto general)
Pu= $2,93 =
3,00

Canal de Distribución

Al contar con un solo producto que se ofrece al mercado, Coco Loco muestra una amplia e variedad a base de un solo producto, consistiendo en la extensión del catálogo con tan solo 1 producto en general.

La forma en la que se realiza la entrega del producto es por medio de entregas a domicilio o retiro del cliente, tomando en cuenta los pedidos realizados con anticipación para un mejor desenvolvimiento al momento de entregarlos.



Esquema 1: Diseño del canal de distribución

Fuente: Elaboración Propia

COMUNICACIÓN

Forma de la que se da a conocer nuestro producto a las personas. Se oferta el producto a través de redes sociales, de esta manera el cliente que no cuente con la disponibilidad de acercarse a observar directamente el producto, pueda observar su calidad, y a la par se cuenta con atención al cliente, lo que ayuda a orientarlo sobre más información acerca del producto.

PUBLICIDAD

La publicidad se realizará por medio del Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, siendo este una gran forma para dar a conocer tanto

productos y empresas a nivel local e internacional, además por medio de redes sociales que permite llegar de tal modo a más personas y posibles clientes a futuro.

La variada gastronomía que ofrece la sierra norte ecuatoriana funge de fuente de productos que combinados pueden generar alternativas saludables y a la vez rentables para los emprendedores que los desarrollan. El Coco loco es un producto que combina rasgos culturales de la zona así como beneficios para la salud y economía popular y solidaria. Su gestión para la incubación se convierte en una necesidad con el fin de proveerle a la pyme relacionada las herramientas para su correcta gestión y éxito comercial. Su identificación es un gran hallazgo para procesos de desarrollo y seguimiento.

BIBLIOGRAFÍA

De la Guerra, J. P. (2016). **¿Cómo llegamos al Marketing 3**.0, hacia dónde es el futuro? En J. P. De la Guerra, **¿Cómo llegamos al Marketing 3**.0, hacia dónde es el futuro? (págs. 18-19). Perú: Universidad para el Desarrollo Andino.

APLICACIÓN DEL MARKETING MIX AL PRODUCTO NATURE´S HERBAL.

Jesús González Alonso
jgonzalez@uotavalo.edu.ec
Williams Alexander Maigua Cando
e_wamaigua@uotavalo.edu.ec
Sara Elizabeth Rojas Ballesteros
e_serojas@uotavalo.edu.ec
Franklin Marcelo Ibadango Tuapanta
e_fmibadango@uotavalo.edu.ec
Brando Esteban Cachipuendo Ruiz
e_becachipuendo@uotavalo.edu.ec

A consecuencia de las competencias y el mercado saturado en la venta de champú. NATURE´S HERBAL surgió la necesidad de implementar nuevas formas de atraer al cliente. Donde la promoción de venta influye en la acción comercial y en el mercado, donde cambia de dinámica del comportamiento del consumo dinámica del comportamiento del consumo (Merlo, 2005).

El cuidado del cabello ha sido siempre una gran preocupación de las mujeres, y cada día lo es más también de los hombres, pues además de estar expuestos a la intemperie la mayor parte del tiempo, en la mayoría de los casos, el pelo es usualmente tratado con productos químicos que con el tiempo resultan más perjudiciales que beneficiosos. El Champú de Nature's Herbal es un producto con un componente innovador en su mezcla de sustancias naturales; sin embargo busca desarrollar un proceso innovador en su gestión administrativa y comercial. Este es un producto con muchos beneficios a la salud e inclusive a la belleza, que se describe en las siguientes líneas.

Nature´s Herbal cuenta con varios atributos, tiene altas cantidades de proteínas, que convierten a sus componentes activos en ingredientes ideales para el rejuvenecimiento del cabello. Su combinación es esencial para hacerlo lucir suave y humectado; hace del

cabello más elástico y menos propenso a quebrarse. Se eligió como producto el champú para el proceso de incubación, por ser un producto de consumo constante y estar en el grupo de productos de la higiene y aseo personal. Todo esto le permite al producto un fácil reconocimiento por parte del cliente, y crea factores diferenciadores con la competencia.

Necesidades de satisfacer

Produce champú totalmente natural para todo tipo de cabello y que se adapta a las necesidades individuales de los consumidores extrayendo de la naturaleza sus mejores propiedades. La idea resulta de la necesidad que tienen todas las personas en cuanto al cuidado y la limpieza del cabello de acuerdo a cada tipo de cuero cabelludo (Jaramillo, 2018, pág. 127).

Productos

Champú Anticaspa con Aloe

El champú Anticaspa con Aloe está formulado para brindar una limpieza profunda del cuero cabelludo, hidratándolo para evitar la resequedad y descamación, al mismo tiempo el Aloe actúa revitalizando y cuidando el cabello.

Champú Argán y Romero

El champú de Argán y Romero es una perfecta combinación que hidrata, fortalece el cabello y al mismo tiempo previene el envejecimiento prematuro evitando la decoloración capilar, dándole más vida y conservando la coloración natural.

Champú Keratina + Argán + Vitamina B5

El champú con queratina y Argán elimina el encrespamiento, repara las fibras del cabello además de nutrirlo profundamente, la queratina ayuda a proteger el cabello de los factores externos que lo dañan como son el calor excesivo producido por la plancha, la secadora, la tintura, etc. Gracias a la acción del Argán que es un poderoso agente reparador del cabello ya que gracias a las vitaminas A, C y E que contiene. puntas abiertas y secas gracias a su alto poder hidratante.

Champú de Manzanilla + Vitamina E

El champú de manzanilla es recomendado para cabellos claros ya que su fórmula proporciona progresivamente hermosos reflejos dorados, cabellos rubios y con colores intensos, y gracias a la vitamina E favorece el crecimiento del cabello, combate la resequedad, repara las puntas dañadas y además es un acondicionador natural.

Tabla 1. Formación del precio

Materia prima	Cantidad	Valor
Aloe Vera	300 ml	$ 1,50
Extracto natural	450 ml	$ 1,75
Recipiente	750ml	$ 1,00
Etiqueta	unidad	$ 0,75
subtotal		$ 5,00

Fuente: Propia

Canal de distribución

El fabricante busca establecer un canal de distribución de tipo 2 a los minoristas y de esto a los consumidores. La empresa se encuetrna en el punto de venta directa al público y donde está el contacto con los consumidores finales. Se compite entre sí por la atención de los consumidores y se tiende a un mayor número de acciones de marketing para captarlos, con el eslogan:

"Más que un champú, es el aliado de tu belleza"

Con este trabajo se ha definido en una primera instancia un producto altamente comercializable y de origen en la sierra norte ecuatoriana, que puede dejar réditos económicos y generar empleo siempre y cuando pueda pasar a un proceso de incubación, a través del que se mejore el proceso productivo, de una manera industrial y a la vez se genere un proceso innovador en la gestión administrativa y comercial. Se ha logrado identificar de forma efectiva este producto como un hallazgo importante a tener en cuenta para el seguimiento correspondiente.

BIBLIOGRAFÍA

Jaramillo, I. F. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala: UTMACH, 2018. Obtenido de Marketing aplicado en el sector empresarial.

Merlo, F. J. (15 de Abril de 2005). Donde la promoción de venta influye en la acción comercial y en el mercado, donde cambia de dinámica del comportamiento del consumo. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario%20Hilos/Downloads/Dialnet-LaPromocionDeVentasYLosBeneficiosPercibidosPorElCo-1399311.pdf

MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE GIRASOLES PRESERVADOS EMISOL

Alison Emilse Laaz Conlago
e_aelaaz@uotavalo.edu.ec
Jenny Johana Hinojosa Cachimuel
e_jjhinojosa@uotavalo.edu.ec
Jordán Ismael Villacis Granda
e_jivillacis@uotavalo.edu.ec
Msc. Amanda Mercedes Chamorro Endara
achamorro@uotavalo.edu.ec

Los arreglos florales realizados específicamente con girasoles preservados en la sierra norte es un producto con valor agregado que busca generar innovación para su exportación. A partir del estudio de variables que se pueden coordinar, manejar, manipular o combinar en un programa de marketing se pretende que la empresa Emisol encuentre los caminos idóneos para atender al mercado objetivo y las necesidades de su cliente a nivel nacional y en prospectiva a nivel internacional (Yépez, Quimis, & Sumba, 2021). A continuación se realiza un análisis del producto.

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Emisol es una empresa que ofrece una línea de productos preservados a base de girasoles naturales, que conlleva un amplio proceso del cual se ha buscado definir estrategias basadas en calidad de los productos con sofisticado ingenio decorativo en arreglos florales, lo cual permite expresar, con gran delicadeza, sentimientos, sorprendiendo gratamente en los momentos importantes en pareja, familia, amigos, entre otros. Estos arreglos se diferencian por sus colores y diseño, el cual se realizará pensando en iluminar el ambiente donde sean colocados, se utilizarán específicamente girasoles, los cuáles serán acompañados con un frasco de vidrio para dar una mayor vistosidad y duración para que mantenga de manera natural las flores. Estos arreglos están elaborados pensando en aquellas personas que no necesitan de una fecha especial para sentir un ambiente especial a su hogar o para aquellos que no se bastan con un ramo de flores y prefieren algo más.

PRECIO

Tabla N°1: Composición del precio

COLORIMETRÍA	GIRASOL NORMAL	GIRASOL CORAZON
AMARILLO	$ 9,00	$ 13,00
AZUL	$ 11,00	$ 15,00
ROJO	$ 11,00	$ 15,00
VERDE	$ 11,00	$ 15,00

Fuente: Propia elaboración

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Emilsol es un catálogo de productos muy variados, muestra solo diseños propios yal mismo tiempo elabora el diseño que el cliente requiere, ya sea por fotos o personalizado.

Toma de pedidos a tiempo o con anticipación, con la finalidad de no tener inconvenientes, de esta manera los envíos son prontos, ya sea a domicilio o retiro del cliente.

Canal de distribución es de nivel 0

Esquema N° 1: Diseño del canal de distribución

Fuente: Propia Elaboración

COMUNICACIÓN

Publicidad y promoción de los productos y arreglos. La oferta se la realiza a través de las redes sociales, de tal manera que el cliente observe la calidad y atención al cliente, así brindando orientación a los clientes. La publicidad y redes sociales es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

PUBLICIDAD

La página web del Observatorio de Ciencias Empresariales de la Universidad de Otavalo, ya que es un medio que influye de gran manera en el crecimiento de proyectos e ideas de los pequeños emprendimientos a nivel local, nacional e internacional.

BIBLIOGRAFÍA

Yépez, G., Quimis, N., y Sumba, R. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Manabí: Pololo del Conocimiento (Edición núm. 56) Vol. 6, No 3.