







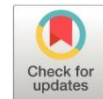


Análisis de los negocios en el Ecuador para ofertar o diversificar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados

Analysis of businesses in Ecuador to offer or diversify new products or enter new markets

- 1 Johanna Priscila Tenenpaguay Pérez  <https://orcid.org/0009-0003-4905-8721>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
johanna.tenenpaguay@est.ucacue.edu.ec
- 2 Gustavo Lizardo Duran Ávila  <https://orcid.org/0009-0005-3536-4060>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
gustavo.duran.22@est.ucacue.edu.ec
- 3 Manuel Guillermo García Villalba  <https://orcid.org/0009-0009-3771-0296>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
manuel.garcia@est.ucacue.edu.ec
- 4 Evelyn Dayanna Carpio Guamán  <https://orcid.org/0009-0003-2908-4025>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
evelyn.carpio.24@est.ucacue.edu.ec
- 5 Stalin Fabian Rocano Guachun  <https://orcid.org/0009-0003-6492-5096>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
stalin.rocano@est.ucacue.edu.ec
- 6 Jennifer Isabel Pérez Pasato  <https://orcid.org/0009-0006-3772-010X>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
jennifer.perez@est.ucacue.edu.ec
- 7 Edison Becerra Molina  <https://orcid.org/0000-0002-6397-9493>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
jbecerram@ucacue.edu.ec
- 8 Mónica Lituma Yascaribay  <https://orcid.org/0000-0002-8645-9167>
Universidad Católica de Cuenca, Carrera de Contabilidad y Auditoría, provincia Azuay
mlitumay@ucacue.edu.ec



Artículo de Investigación Científica y Tecnológica

Enviado: 17/11/2023

Revisado: 18/12/2023

Aceptado: 15/01/2024

Publicado: 21/02/2024

DOI: <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i1.1.2913>

Cítese:

Tenenpaguay Pérez, J. P., Duran Ávila, G. L., García Villalba, M. G., Carpio Guamán, E. D., Rocano Guachun, S. F., Pérez Pasato, J. I., Becerra Molina, E., & Lituma Yascaribay, M. (2024). Análisis de los negocios en el Ecuador para ofertar o diversificar nuevos productos o introducirse en nuevos mercados. *ConcienciaDigital*, 7(1.1), 102-125. <https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v7i1.1.2913>



Ciencia
Digital
Editorial

Ciencia
Digital
Editorial

CONCIENCIA DIGITAL, es una revista multidisciplinar, **trimestral**, que se publicará en soporte electrónico tiene como **misión** contribuir a la formación de profesionales competentes con visión humanística y crítica que sean capaces de exponer sus resultados investigativos y científicos en la misma medida que se promueva mediante su intervención cambios positivos en la sociedad. <https://concienciadigital.org>
La revista es editada por la Editorial Ciencia Digital (Editorial de prestigio registrada en la Cámara Ecuatoriana de Libro con No de Afiliación 663) www.celibro.org.ec



Palabras

claves:

Diversificación productiva, Nuevos mercados, Economía, Industria y Sostenibilidad.

Resumen

Introducción. La diversificación empresarial implica la expansión estratégica hacia nuevos productos, servicios o mercados, ofreciendo a las empresas oportunidades para mitigar riesgos, aprovechar sinergias y fortalecer su posición en un entorno competitivo. **Objetivo.** Ampliar el portafolio de las empresas para llegar a nuevos segmentos de mercado para potenciar el crecimiento al satisfacer diversas necesidades del consumidor. **Metodología.** El diseño de la investigación partió del paradigma de investigación positivista, tipo de investigación, diseño de campo no experimental y transversal con apoyo documental, nivel de investigación descriptiva, la muestra de 384, se utilizó el instrumento del cuestionario, validado mediante juicio de expertos. **Resultados.** El 38% de los participantes en la encuesta indicaron haber optado por la incorporación de nuevos productos o servicios a una línea ya existente como parte de su estrategia. Además, el 30% señaló haber decidido fabricar productos o brindar servicios que anteriormente adquirirían de terceros. En cuanto a la diversificación relacionada u horizontal, que representa el 25%, esta se refiere a la introducción de productos o servicios vinculados con la actividad principal de la empresa. Por otro lado, la diversificación no relacionada o conglomerada, representando el 7,13%, se destaca como una estrategia más arriesgada para incursionar en nuevos mercados. **Conclusión.** La diversificación productiva se presenta como una estrategia fundamental, brindando a las empresas la posibilidad de reducir riesgos, descubrir nuevas posibilidades y reforzar su capacidad de adaptación en un contexto empresarial en constante cambio. **Área de estudio general:** Gestión de las organizaciones con responsabilidad social, emprendimiento e innovación. **Área de estudio específica:** Calidad, Productividad, Responsabilidad social y Marketing.

Keywords:

Productive diversification, new markets, economy,

Abstract

Introduction. Business diversification involves strategic expansion into new products, services, or markets, offering companies opportunities to mitigate risks, take advantage of synergies and strengthen their position in a competitive environment. **Aim.**

industry, and sustainability.

Expand the companies' portfolio to reach new market segments to enhance growth by satisfying various consumer needs. **Methodology.** The research design was based on the positivist research paradigm, type of research, non-experimental and transversal field design with documentary support, level of descriptive research, sample of 384, the questionnaire instrument was used, validated through expert judgment. **Results.** 38% of the participants in the survey indicated that they had chosen to incorporate new products or services into an existing line as part of their strategy. In addition, 30% indicated that they had decided to manufacture products or provide services that they previously acquired from third parties. Regarding related or horizontal diversification, which represents 25%, this refers to the introduction of products or services linked to the main activity of the company. On the other hand, unrelated or conglomerate diversification, representing 7.13%, stands out as a riskier strategy to enter new markets. **Conclusion.** Productive diversification is presented as a fundamental strategy, providing companies with the possibility of reducing risks, discovering new possibilities, and strengthening their capacity to adapt in a constantly changing business context. **General study area:** Management of organizations with social responsibility, entrepreneurship, and innovation. **Specific study area:** Quality, Productivity, Social Responsibility and Marketing.

Introducción

En el actual entorno empresarial dinámico, la adaptabilidad y la continua búsqueda de oportunidades estratégicas son esenciales para lograr el éxito a largo plazo. En este contexto, las empresas se enfrentan a dos decisiones fundamentales: la diversificación de productos y la incursión en nuevos mercados. Estas estrategias, cuando se implementan de manera efectiva, se presentan como vías estratégicas capaces de potenciar el crecimiento y la importancia de una organización en un entorno sumamente competitivo.

La diversificación de productos implica ampliar o crear nuevas líneas de productos, ya sea mediante la mejora de los existentes o la introducción de innovaciones completamente nuevas. Este enfoque no solo busca mantenerse alineado con las cambiantes demandas del mercado, sino también reducir riesgos al evitar depender exclusivamente de un solo tipo de producto.

En contraste, la incursión en nuevos mercados implica explorar territorios no explorados o penetrar en segmentos demográficos aún no atendidos. Esta estrategia busca aprovechar oportunidades no descubiertas y diversificar las fuentes de ingresos, ampliando así la base de clientes de la empresa.

Este artículo analizará en detalle las consideraciones clave, los beneficios y los desafíos asociados con la diversificación de productos y la entrada en nuevos mercados. A través de un análisis exhaustivo, buscamos ofrecer una guía práctica para que las empresas tomen decisiones informadas y estratégicas, allanando el camino hacia un crecimiento sostenible y una posición competitiva sólida en el actual panorama empresarial.

El propósito de diversificar productos o entrar en nuevos mercados es buscar activamente oportunidades para expandir y fortalecer la posición de una empresa en el mercado. Estas estrategias están diseñadas para impulsar el crecimiento, mejorar la rentabilidad y reducir riesgos mediante la diversificación de las fuentes de ingresos.

En el caso de la introducción de nuevos productos, se permite a la empresa mantenerse relevante en un entorno empresarial en constante evolución, priorizando la innovación y la adaptación a las necesidades cambiantes del consumidor para garantizar el éxito continuo.

Asimismo, al diversificar la cartera de productos, una empresa puede mitigar los riesgos asociados con depender excesivamente de un solo producto. En situaciones de cambios en la demanda o eventos inesperados en un sector específico, la presencia de otros productos puede respaldar el rendimiento general.

La oferta de nuevos productos también puede atraer a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los clientes existentes al satisfacer una gama más amplia de necesidades, fomentando así la retención de clientes.

Al ingresar en nuevos mercados geográficos o demográficos, se amplía la base de clientes potenciales, generando no solo más oportunidades de ventas, sino también la posibilidad de ganar cuotas de mercado adicionales. La expansión hacia nuevos mercados geográficos también actúa como un mecanismo de protección contra las fluctuaciones económicas regionales, permitiendo a la empresa aprovechar oportunidades y mitigar riesgos específicos de una región.

Es crucial señalar que la entrada en nuevos mercados puede revelar oportunidades no descubiertas o nichos de mercado aún no atendidos, lo que puede traducirse en un crecimiento significativo y en el establecimiento de una presencia global.

La investigación actual forma parte del proyecto de investigación formativa titulado "Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su impacto en

las MiPymes durante la última década". La justificación de este proyecto radica en su contribución desde una perspectiva teórico-académica para abordar los desafíos de las MiPymes, incluyendo las actividades industriales. Esto es crucial debido a la relevancia de las actividades productivas en Ecuador, las cuales tienen un gran impacto en la generación de empleo y la dinamización de la economía. El proyecto busca fomentar la participación y empoderamiento de comerciantes, emprendedores y pequeños empresarios, lo que se traduce en mejoras en el comercio, la productividad y, por ende, en las condiciones socioeconómicas.

El presente estudio fue desarrollando con la intención de proporcionar alternativas que demuestren cómo la diversificación de productos y la entrada en nuevos mercados buscan crear una cartera empresarial más sólida, mejorar la resiliencia frente a cambios en el mercado y posicionar a la empresa para un crecimiento sostenible a largo plazo. La elección entre estas estrategias dependerá de la visión, recursos y objetivos específicos de cada organización.

Metodología

La metodología a utilizarse en la presente investigación fue mediante una revisión documental, descriptiva, bibliográfica y analítica, que implica un enfoque en la recopilación y análisis de documentos e información relacionada a la “Diversificación de la producción”, con relación al nivel descriptivo consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento, es decir exponer el evento estudiado, haciendo una enumeración detallada de sus características, de modo tal que en los resultados se pueden obtener niveles de análisis, dependiendo del fenómeno y del propósito del investigador (Arias, 2016).

Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere, ligada a la investigación de campo, referente a este aspecto Arias (2016), revela que es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimental.

Para la recolección de datos la técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta y el instrumento del cuestionario, por su parte Hernández et al. (2019), sostiene que es: aquella que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población.

Considerando la base del Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023), en el boletín de cifras del Sector Productivo, existe una población de Microempresas de 1.900.000, pequeñas empresas 25.000, medianas empresas 12.000, grandes empresas 4.000, totalizando 1.941.000, del cual se determinó el tamaño de la muestra con un 5% como margen de error, correspondiendo la muestra $n = 384$, mismas que fueron aplicadas mediante la herramienta Google forms, la validez de contenido fue realizado mediante el juicio de tres expertos con experiencia en el área de contabilidad, fiscalidad y metodología.

Se determinó una población objetiva de sesenta compradores por internet, correspondiendo una muestra de $n = 384$, cuestionario, además fueron validadas mediante el alfa de Cronbach, al respecto Bernal (2006), afirma que la confiabilidad es la consistencia que tiene el instrumento y que permite evaluar, mediante una prueba piloto, verificando así su veracidad, el cual es empleado cuando la herramienta comprende ítems con alternativas de respuestas múltiples.

Para el caso de los cuestionarios fueron aplicados a los compradores por internet, mediante un cuestionario digital, utilizando ítems tipo Likert, en este sentido Cañadas & Sánchez (1998), la escala de Likert es un método de medición utilizado por los investigadores con el objetivo de evaluar la opinión y actitudes de las personas.

La herramienta Google formularios fue enviada el link a los correos electrónicos de los compradores encuestados. Una vez obtenida la información de estos apartados se exportaron al SPSS, versión 29.0, para el respectivo procesamiento y análisis.

Fundamentación Teórica

El marco teórico referencial comprende aspectos teóricos, conceptuales, legales, situacionales de la realidad que forman parte de la presente investigación, garantizando de esta manera la integración e interrelación de la teoría con la metodología y objetivos de investigación.

Según Correa & Stumpo (2019), las Pymes ocupan un lugar muy importante dentro de la economía Latinoamericana, para el conjunto de empresas en América Latina es un elemento fundamental, ya que la extensión de su colaboración en la creación de empleos es total.

En el Ecuador, las Pymes se erigen como dinamizadoras de la economía pues, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021), en ese país el 99% de los negocios se desempeñan bajo esta modalidad empresarial.

Bárcena et al. (2016), en su libro desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento, sostiene que tiene como finalidad analizar la evolución de las empresas

industriales destacando los avances en el diseño de políticas y la incorporación de instrumentos novedosos, nos habla que el mundo está experimentando cambios en diferentes áreas.

Las MiPymes no pueden quedar al margen de este proceso, los países de la región se han esforzado para apoyar a las pequeñas empresas manufactureras, en consecuencia, se deduce que no cuentan con la tecnología suficiente para su producción por lo cual se les dificulta trabajar el déficit y la falta de políticas públicas no lleva al progreso deseado a nivel mundial mucho menos internacional o nacional, un aporte necesario en este esquema es un sostenido apoyo gubernamental pensando más en el bienestar social, económico y productivo de empresas. Internacionalmente (Lampón et al., 2018).

Clavijo & Dorado (2020), manifiesta que las empresas desde el inicio de su creación tienen que enfocarse en el mercado nacional, consideran al mercado internacional como una opción demostrando que necesariamente tiene que haber un cambio en la estructura eficaz, de allí que distintos países son exportadores de sus productos a nivel mundial, en la fabricación de la materia prima. Siendo muy probable ofrecer en el mercado nacional e internacional, con productos garantizados de manera positiva y con mucha ventaja.

De acuerdo con lo mencionado por Viteri & Tapia (2018), habla de la economía ecuatoriana, señala que las actividades agrícolas en Ecuador contribuyen a la generación de capital que permite movilizar a la industria secundaria, sin embargo, las estructuras agrarias ecuatorianas aún no alcanzan niveles que les consientan transformar sistemas agroindustriales que generen sinergia financiera y comercial, por tanto, estos factores y variables analizadas se concluye que Ecuador es un país generador de servicios con potencial agrícola, en el cual las decisiones de escolarización en su población se orientan a la formación de aumentar el bagaje de servicios ofertados, lo que refleja directamente al saldo deficitario de la balanza comercial. De ahí nace la importancia de priorizar mecanismos que orienten el uso óptimo del talento humano ecuatoriano, enmarcado en los potenciales de recursos naturales fomentando el buen vivir a través de un modelo incluyente, justo y solidario.

El análisis realizado en Ecuador por Viteri & Tapia (2018), Economía ecuatoriana de la producción agrícola al servicio enfoca una baja evolución del sector agrícola en el país, la indagación se basa en el método de recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico preciso cuya indagación demuestra confirma la realidad que hay en del sector productivo, y la economía. Recalcando que Ecuador no aprovecha al máximo el potencial que posee.

En el contexto de la economía globalizada, los beneficios proporcionados por los tratados comerciales, los cuales surgen de la utilización de los recursos naturales como fuente de generación de riqueza, posibilitan el establecimiento de procesos productivos que

influyen en la transformación de la estructura económica y en su actualización, es decir, se requiere tecnificar, para mejorar el sector agrícola esto permitirá un aporte directo al desarrollo del país.

De igual forma, es necesario tener presente la importancia del emprendimiento en el Ecuador, al respecto Zamora (2018), manifiesta que en estos últimos años Ecuador, es el país con mayor nivel de emprendimientos creados. pese a esto el país no cumple con los requisitos necesarios, para generar un ecosistema sostenible de emprendimientos como respuesta a los altos niveles de desempleo que enfrenta el país, según las encuestas realizadas el 28,7% de la población económicamente activa es autoempleada, el 54,8% es asalariada y el 4% es empleadora.

Semejante a ello tenemos, la aportación de las Pequeñas y Medianas empresas industriales en la economía ecuatoriana, en tal sentido Carranco & Gudiño (2017) declara que son actores indispensables para el crecimiento de toda economía. Constituyen más del 90% de las empresas en el mundo, siendo aún más alta su participación en Latinoamérica, con un 97%.

Izquierdo et al. (2021), sostiene que el desarrollo de emprendimientos en Ecuador a través de la universidad UNIANDES las Universidades cumplen la función y compromiso de apoyar a la sociedad en el desarrollo de emprendimientos, siendo como objetivo generar empoderamiento administrativo a través de planes de negocios diseñados técnicamente para la mejora de la productividad y competitividad de los actores y organizaciones de economía popular y solidaria.

Según Yance et al. (2017), la fuente del desarrollo social en cuanto a producción, demanda y compra de productos o simplemente por valor agregado, es un proceso que conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población siendo resultando ser un factor indispensable para generar riqueza y empleo.

El artículo 283 de la constitución de la república del Ecuador, de autoría de la Asamblea Constituyente (2008), establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica, publica, privada, mixta, popular y solidaria y las demás que la constitución determine, la economía popular y solidaria se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios.

Ley orgánica de emprendimiento e innovación, impulsada por la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), en su Art.1 tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor. El ámbito de esta ley se

circunscribe a todas las actividades de carácter público o privado, vinculadas con el desarrollo del emprendimiento, la innovación y productividad.

La diversificación en el ámbito empresarial se define como la estrategia que implica la expansión de las actividades comerciales hacia nuevos productos o mercados con el objetivo de reducir la dependencia de un solo segmento de negocio. Esta estrategia busca mitigar riesgos al distribuir las inversiones en diferentes áreas, permitiendo a la empresa enfrentar mejor las variaciones del entorno económico y las fluctuaciones del mercado (Ansoff, 2020).

Según Torreblanca (2020), la diversificación de la empresa ha sido un tópico relevante desde el punto de vista de la Dirección de Empresas, que ha sido tratado abundantemente en la literatura académica. En efecto, la problemática referida a cómo las empresas deciden acerca de los distintos negocios en los que quieren competir, es un campo de estudio de interés para la práctica empresarial que ha intentado ser resuelto desde la investigación teórica.

Con respecto a la diversificación empresarial, es una estrategia que consiste en ampliar el mercado potencial con el objetivo de expandirse y alcanzar un mayor crecimiento. Hablando en términos mercadotecnia, se trata de descubrir nuevos nichos de mercado en los que la empresa pueda penetrar y lograr el éxito. Diversificar consiste en crear nuevos productos o servicios, desarrollar un nuevo enfoque para los productos o servicios existentes o buscar otros perfiles de consumidores con necesidades o deseos que atender. En esta última opción, analizar los nuevos estilos de vida que van surgiendo, sobre todo generacionalmente, puede aportar una interesante nueva visión a la empresa desde el punto de vista estratégico (Markowitz, 2019).

Así mismo, al referirnos a la Productividad consiste en el conjunto de acciones que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa, conociendo la cantidad de recursos que se utilizaron para ello y compararlo con los resultados que se obtuvieron, la productividad empresarial busca que los recursos sean usados de manera que generen mayores ingresos o producción en un periodo determinado. Mientras más eficaces sean los procesos de producción, mayores son las oportunidades de lograr un crecimiento económico. “La productividad es un concepto que por necesidad se asocia a un producto obtenido por medio de recursos utilizados para poder lograrlo” (Hernández, 2005).

Por su parte Becerra & Cuadrado (2020), la sociedad genera barreras que niegan a las personas el acceso a la empleabilidad, y por lo tanto acceder a una calidad de vida mejor, en un mundo en donde existen dificultades que impiden aprovechar las ventajas de los mercados, acumular capital y aumentar su productividad.

De acuerdo con Ramos & Valle. (2020), es un estilo de vida corporativo-aplicada a los negocios siendo su objetivo es el balance entre la rentabilidad financiera y el uso de los diferentes recursos ambiental, social y económico, mejorando las condiciones socioeconómicas para todos, incluyendo a las mismas empresas. Por tanto, una empresa es sostenible si asegura constancia y estatus a largo plazo, contribuye al progreso de las generaciones actuales y futuras. La sostenibilidad es una clave fundamental para el éxito de las empresas, transformándolas y de esa manera facilita a que se creen más oportunidades de negocios.

Con respecto a nuevos mercados puede entenderse como la identificación y explotación de oportunidades comerciales en áreas que no han sido previamente exploradas o que presentan un potencial de crecimiento significativo. Esto puede implicar la entrada en regiones geográficas no atendidas, la diversificación de productos o la captación de segmentos de clientes no tradicionales, al respecto Kotler & Keller (2012), sostienen que los nuevos mercados se refieren a la expansión de las actividades comerciales hacia áreas o segmentos previamente no explorados, buscando aprovechar oportunidades de crecimiento y aumentar la cuota de mercado de una empresa.

Resultados

Los resultados constituyen hallazgos derivados del presente estudio, en correspondencia con los objetivos de la investigación, esto es analizar la participación de compradores acerca del impacto que genera la informalidad en el comercio electrónico, a través de una conexión online, no solo permite una interacción inmediata y en tiempo real, sino que facilita la resolución de problemas de manera mucho más rápida.

La tabulación e interpretación de los cuestionarios dirigidos a los comerciantes fueron en un total de 12 ítems, para el presente análisis se han seleccionado únicamente cinco, los más trascendentales.

Figura 1

¿Cuál de las siguientes maniobras ha empleado su empresa para seguir operando?



Nota: Tomado de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década. Basado en el análisis de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década.

Al examinar la figura 1, el 22,89% corresponde a la diversificación de productos, ya que al limitarse un poco la variedad de estos reduce considerablemente las oportunidades de ventas, con el 21,10% figuran las ventas online o más conocido como “ecommerce”, pequeñas y grandes empresas han adoptado esta nueva modalidad, ya que uno de los canales estratégicos para general ventas hoy en día, radica en la compra y venta de productos o de servicios a través de internet.

Con el 18,85% esta los descuentos y promociones, buscan atraer a los consumidores ofreciendo beneficios económicos adicionales o experiencias atractivas. Estas estrategias son comunes en el comercio minorista y en diversos sectores de la industria, ya que pueden generar un aumento en las ventas y mejorar la percepción de valor por parte de los clientes.

Por otra parte, los encuestados sostuvieron en un 18,49%, mejorar las actividades productivas, implica implementar cambios y ajustes en los procesos y prácticas dentro de una empresa con el objetivo de lograr una mayor eficiencia, calidad, y rendimiento en la producción de bienes o servicios.

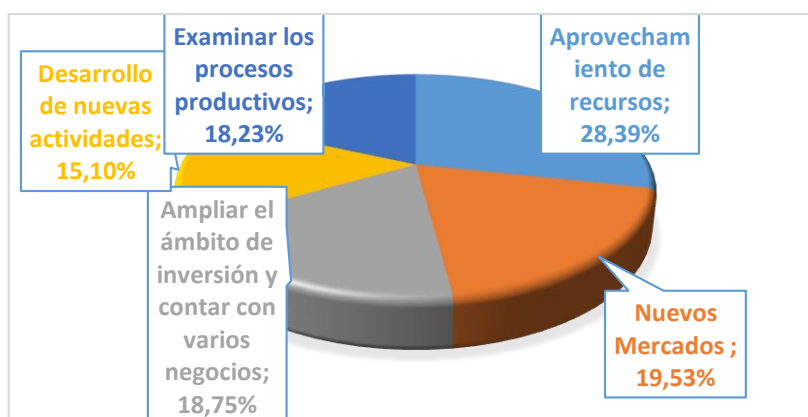
Así mismo, con el 16,97% están las ventas a crédito permiten a los clientes adquirir productos o servicios y posponer el pago completo hasta un momento futuro. Esta práctica ofrece varios beneficios tanto para los consumidores como para los vendedores, es importante tener en cuenta que, aunque las ventas a crédito ofrecen beneficios, también

conllevan riesgos, como el riesgo de impago. Las empresas deben gestionar cuidadosamente su política de crédito y realizar evaluaciones de riesgo para mitigar estos posibles inconvenientes.

Por último, con el 1,71% esta mayor y mejor control presupuestario, implica una gestión más eficiente y efectiva de los recursos financieros de una organización. Esto incluye un seguimiento más riguroso de los ingresos y gastos, la identificación de áreas de oportunidad para la reducción de costos, la asignación eficiente de recursos a las diferentes áreas y proyectos, y la mejora continua de las prácticas presupuestarias.

Figura 2

¿Escoja una de las opciones si usted ha diversificado su negocio?



Nota: Tomado de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década. Basado en el análisis de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década.

De la figura 2, se establece con respecto a opciones si usted ha diversificado su negocio que el 28,39% han optado por el aprovechamiento de recursos, se trata de maximizar el rendimiento y minimizar el desperdicio en el uso de todos los recursos disponibles.

Con el 19,53% los encuestados han respondido con respecto a la pregunta opciones de diversificación del negocio nuevos mercados, involucra expandir el alcance de una empresa más allá de sus áreas tradicionales, buscando oportunidades de crecimiento y diversificación. Esto puede ser crucial para la supervivencia y el éxito a largo plazo de una empresa, ya que permite adaptarse a cambios en la demanda del mercado y aprovechar nuevas tendencias y oportunidades.

Igualmente, con el 18,75% esta ampliar el ámbito de inversión y contar con varios negocios, refiérase a proporcionar una mayor estabilidad, oportunidades de crecimiento y flexibilidad en el panorama empresarial, así mismo con el 18,23% esta examinar los

procesos productivos, es decir consiste realizar un análisis exhaustivo con el objetivo de optimizar la eficiencia, controlar la calidad, reducir costos y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Esto contribuye a la competitividad y sostenibilidad a largo plazo de una empresa.

Con respecto al desarrollo de nuevas actividades el grafico representa el 15,10%, implica optar por una estrategia proactiva para mantenerse relevante y competitivo, ya sea mediante la expansión, la innovación o la adaptación a cambios en el entorno empresarial.

Figura 3

¿Dentro de qué actividad económica se asoció la diversificación de su empresa en la última década?



Nota: Tomado de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década. Basado en el análisis de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década.

El análisis en la figura 3 permitió establecer que, con respecto a la actividad económica que se asoció a la diversificación de su empresa en la última década, con el 19,79% los encuestados respondieron que productos alimenticios y bebidas, abarca una amplia variedad de artículos destinados al consumo humano, y su producción y comercialización implican una gestión cuidadosa de la calidad, seguridad, innovación y cumplimiento de regulaciones.

Con el 17,19% están los textiles, tejido de punto, prendas de vestir, abarca todas las etapas, desde la producción de materiales hasta la comercialización de productos finales, y está influenciada por la moda, la innovación y las consideraciones sostenibles.

Así mismo, con el 16,67% esta los químicos, caucho y plástico, que es diversa e integral, con actividades que van desde la producción de productos químicos básicos hasta la fabricación de productos finales, y está constantemente enfocada en la innovación y la sostenibilidad.

Igualmente, con el 11,46% esta madera y muebles, están interconectados en la creación de espacios habitables funcionales y estéticamente agradables, y la elección de estos elementos juega un papel crucial en el diseño y la decoración de interiores. Del mismo modo, con el 10,68% otras actividades.

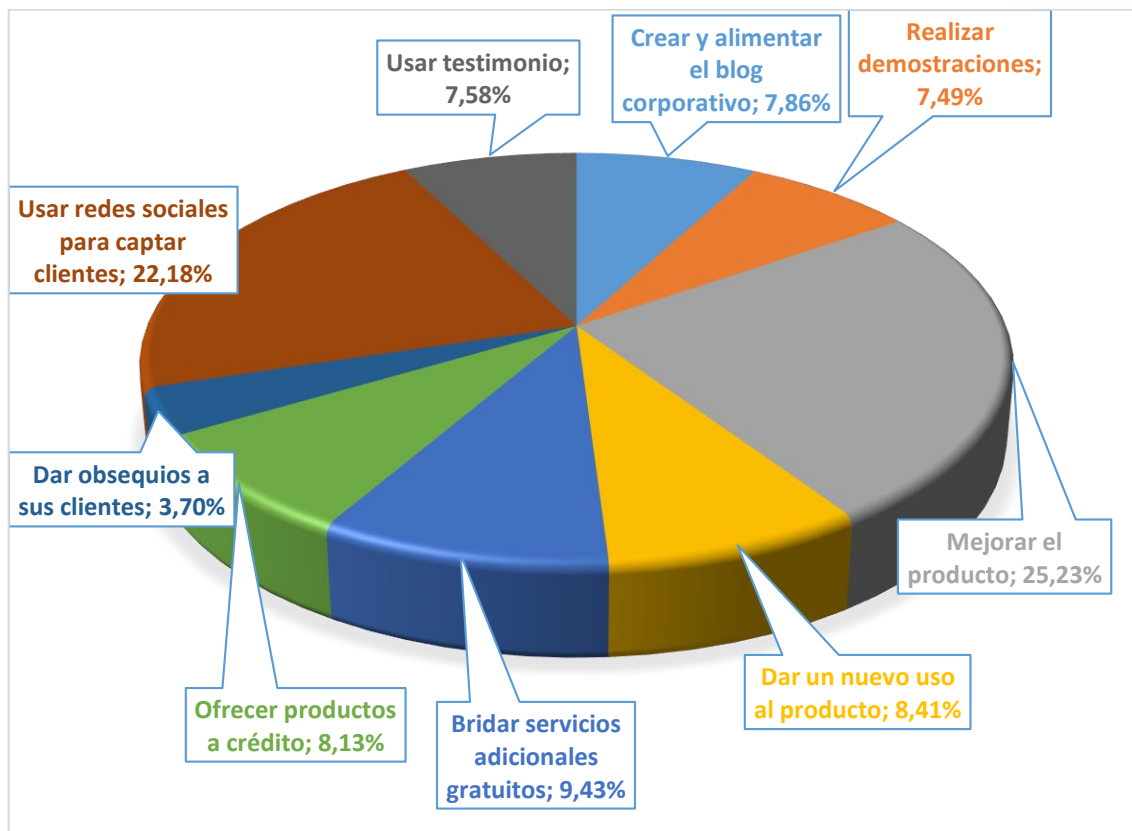
Por su parte, con el 10,16% están los productos metálicos, implica utilizar metales como materia prima para fabricar una amplia variedad de artículos, empleando diversos procesos de fabricación para lograr propiedades específicas. Estos productos desempeñan un papel fundamental en numerosas industrias y ofrecen durabilidad, resistencia y versatilidad.

Con el 8,07% están maquinarias, equipos y aparatos eléctricos, son componentes esenciales en numerosas industrias, desempeñando un papel crucial en la producción, la tecnología, la salud, la construcción y otros sectores. Su continua innovación impulsa el progreso y la eficiencia en diversas áreas de la sociedad.

Por último, con el 5,99% están las embarcaciones, automotores y partes, abarca una amplia gama de actividades, desde la fabricación de vehículos hasta el diseño de componentes y la incorporación de tecnologías avanzadas. La seguridad, la eficiencia y la sostenibilidad son consideraciones clave en este sector.

Figura 4

¿Según su opinión señale tres estrategias que necesita una empresa para triunfar en el nuevo mercado?



Nota: Tomado de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década. Basado en el análisis de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década.

En la figura 4 con respecto a la pregunta principales estrategias que necesita una empresa para triunfar en el nuevo mercado tenemos con el 25,23% mejorar el producto, hace referencia a retroalimentación de los usuarios, la investigación de mercado, la innovación tecnológica y la optimización de procesos de fabricación para lograr productos más competitivos y alineados con las necesidades y preferencias del consumidor.

Con el 22,18% esta usar redes sociales para captar clientes, involucra una estrategia integral que combina presencia activa, interacción, publicidad segmentada y análisis de datos para maximizar la efectividad en la adquisición y retención de clientes.

Así mismo, con el 9,43%, esta ofrecer servicios adicionales gratuitos, implica una estrategia consciente para mejorar la propuesta de valor, satisfacer las necesidades del

cliente y fortalecer la relación con la clientela, lo que puede traducirse en beneficios a nivel de fidelización, marketing y competitividad en el mercado.

Respecto de dar un nuevo uso al producto el 8,41%, esto involucra una combinación de creatividad, adaptabilidad y estrategias de marketing para destacar sus capacidades en contextos distintos, ofreciendo beneficios adicionales tanto para la empresa como para los consumidores.

De igual forma con el 8,13% se encuentra la opción ofrecer productos a crédito, es decir proporcionar flexibilidad financiera a los clientes, estimular las ventas y fomentar la lealtad, al tiempo que requiere una gestión cuidadosa del riesgo crediticio y la implementación de políticas transparentes.

Del mismo modo con el 7,86% esta crear y alimentar el blog corporativo, implica la generación constante de contenido valioso, la construcción de una comunidad en línea, la optimización para motores de búsqueda y la promoción de la marca, todo con el objetivo de fortalecer la presencia en línea y conectar de manera efectiva con la audiencia.

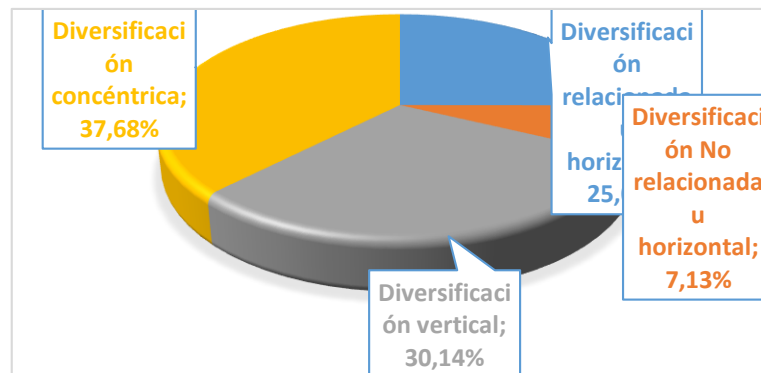
Así mismo, con el 7,58% usar testimonio, se refiere aprovechar las experiencias positivas de clientes anteriores como una estrategia persuasiva y emocional para influir en la decisión de compra de los nuevos clientes.

De acuerdo con realizar demostraciones representa el 7,49%, implica mostrar activamente los productos o servicios a los clientes de manera práctica y persuasiva, buscando generar interés, demostrar valor y facilitar la toma de decisiones de compra.

Por su parte con el 3,70% esta dar obsequios a sus clientes, abarca una estrategia integral que va desde la fidelización y agradecimiento hasta la promoción de productos y la diferenciación en el mercado, contribuyendo a fortalecer la relación con los clientes y mejorar la percepción de la marca.

Figura 5

¿Según su opinión señale estrategias de diversificación que ha optado su empresa en esta última década?



Nota: Tomado de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década. Basado en el análisis de las encuestas del Proyecto de Investigación Formativa denominado Diversificación de las actividades productivas en la ciudad de Cuenca y su influencia en las MiPymes durante la última década.

De acuerdo con la gráfica precedente, el 37,68% de los encuestados indican que han elegido la diversificación concéntrica. Esto significa que las empresas han implementado la diversificación concéntrica, integrando nuevos productos o servicios a una línea existente como parte de su estrategia. Un ejemplo de esta estrategia es la bebida Tesalia, que ha introducido diversas variantes de su bebida clásica al mercado, como el agua mineral Tesalia, Tesalia ICE y las bebidas saborizadas Tesalia.

De igual manera, el 30,14% de los encuestados ha seleccionado la opción de diversificación vertical, la cual se presenta cuando una empresa decide fabricar productos u ofrecer servicios que previamente obtenía de terceros. Este enfoque puede materializarse de dos maneras: la primera implica que la empresa adquiera o establezca asociaciones con otras compañías para abarcar las fases iniciales en la cadena de producción, convirtiéndose en su propio proveedor. La segunda se da cuando la empresa gestiona las etapas del proceso productivo más cercanas al cliente, como el marketing, la logística o la distribución.

Con respecto a la diversificación relacionada u horizontal, representa el 25,05%, esto ocurre cuando una empresa lanza un producto o servicio vinculado con su actividad principal.

En cambio, la diversificación no relacionada o conglomerada, que representa el 7,13%, se presenta como una estrategia más audaz para ingresar a nuevos mercados. En este caso,

las nuevas actividades de la empresa no guardan ninguna conexión con el modelo de negocio existente. La finalidad de esta estrategia es aprovechar oportunidades rentables en segmentos de mercados que son muy distintos entre sí.

Discusión

Al examinar la repercusión de las actividades productivas en Ecuador y su efecto en las MiPymes, se observa un considerable impacto en la estimulación del empleo, la generación de ingresos fiscales y la dinámica económica. Este fenómeno logra involucrar y fortalecer la posición de comerciantes, emprendedores y pequeños empresarios, resultando en mejoras palpables en el ámbito del comercio y la productividad.

Es así como nuestro sistema económico, por definición constitucional, se basa en la economía social y solidaria; dentro de este sistema económico interactúan los subsistemas de la economía pública, privada, popular y solidaria. No se puede entender la economía sin abarcar las relaciones entre los actores económicos de estos subsistemas, que son de gran importancia y requieren incentivos, regulaciones y políticas que promuevan la productividad y la competitividad (Becerra et al., 2021a).

La diversificación se vuelve crucial para el desarrollo constante de las Pymes, proporcionándoles la capacidad de lograr un crecimiento sostenible a lo largo del tiempo y consolidarse en el mercado. El término Pyme abarca a la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME), clasificación basada en el tamaño de las empresas. Estas empresas desempeñan un papel destacado al generar empleo sostenible y suministrar productos básicos al mercado interno. En este contexto, la diversificación se presenta como una estrategia esencial para fortalecer su posición y adaptarse a las dinámicas del mercado (Jaramillo, 2012).

Becerra et al. (2021b), sostiene que las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPymes) desempeñan un papel fundamental al impulsar la generación de empleo y la producción en la sociedad a través de las diversas etapas de las cadenas productivas.

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) desempeñan un papel significativo en el desarrollo socioeconómico de cada nación, lo cual genera la necesidad de potenciar su rendimiento mediante la aplicación de estrategias que favorezcan sus operaciones. Este enfoque busca reducir los costos operativos, optimizar la eficiencia de los procesos, gestionar de manera efectiva los niveles de inventario, mejorar la calidad de los productos y, en última instancia, aumentar la productividad (Yance, 2017).

Becerra et al. (2021c), hace referencia al comercio electrónico, que actúa como un impulsor clave de la productividad, de allí que el comercio electrónico, en la actualidad, desempeña un papel fundamental en la diversificación productiva, actuando como un vehículo clave para expandir la presencia de las empresas en diversos mercados. La

versatilidad del comercio electrónico permite a las empresas explorar nuevas oportunidades y segmentos, diversificando sus fuentes de ingresos. Esta forma de comercio no solo amplía el alcance geográfico, sino que también facilita la oferta de una gama más variada de productos y servicios.

La conexión directa con los consumidores a través de plataformas digitales fomenta la adaptabilidad y la innovación, dos aspectos esenciales en la diversificación productiva. Además, el comercio electrónico brinda la capacidad de personalizar la oferta según las demandas cambiantes del mercado, contribuyendo así a la resiliencia de las empresas en un entorno empresarial dinámico. Este enfoque estratégico no solo impulsa la productividad, sino que también fortalece la capacidad de las empresas para mitigar riesgos y prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

La diversificación productiva es esencial para explorar nuevos mercados y fortalecer la economía e industria. La intersección entre estos elementos busca no solo impulsar el crecimiento económico, sino también garantizar la sostenibilidad a largo plazo. La expansión hacia nuevos mercados, impulsada por la diversificación, contribuye al desarrollo económico y a la creación de un sector industrial más robusto. La consideración de prácticas sostenibles en este proceso asegura que el crecimiento sea equilibrado y respetuoso con el medio ambiente, promoviendo así una economía más duradera y responsable.

Conclusiones

A continuación, se exponen las principales conclusiones, integrando el análisis y la técnica de la observación, en tal sentido se señala a continuación:

- El análisis de la información permitió determinar que una de las maniobras que utilizaron las empresas para seguir operando fue la diversificación de la producción, con el 23%, seguido de las ventas online, con el 21% y las mejoras de las actividades productivas con el 18%, estas estrategias buscan mejorar la flexibilidad, eficiencia y adaptabilidad de las empresas en un entorno empresarial en constante cambio. La combinación de estas estrategias puede variar según la industria y los objetivos específicos de cada empresa.
- Con respecto a la diversificación del negocio, el 28% sostienen el aprovechamiento de recursos, el 20%, nuevos mercados, ampliar el ámbito de inversión y contar con varios negocios el 19% y examinar los procesos productivos 18%, esto busca optimizar el rendimiento empresarial a través de la diversificación del negocio, el aprovechamiento eficiente de recursos, la exploración de nuevos mercados, la expansión del ámbito de inversión y la gestión de múltiples negocios. Además, se pretende examinar de manera exhaustiva los procesos productivos para garantizar su eficiencia y mejora continua.

- El análisis indicó que la actividad económica que se asocia significativamente con la diversificación de su empresa en la última década fueron los productos alimenticios y bebidas con el 20%, seguida de los textiles, tejido de punto y prendas de vestir con el 17%, es decir las empresas han potenciado su negocio mediante la diversificación de productos en dos áreas principales: alimentos y bebidas, así como textiles, tejido de punto y prendas de vestir. Esta estrategia implica ampliar la oferta para atender distintos segmentos del mercado, aprovechando oportunidades en sectores complementarios.
- Con respecto a las estrategias que necesita una empresa para triunfar en el nuevo mercado los resultados determinan que en un 25% mejorar el producto, con el 22% usar redes sociales para captar clientes, es decir, el éxito en un nuevo mercado requiere estrategias que incluyan la mejora continua del producto y la utilización efectiva de las redes sociales para atraer y retener clientes. Estos elementos son cruciales para adaptarse al entorno competitivo, satisfacer las necesidades del consumidor y establecer una presencia sólida en la era digital.
- Es conveniente destacar que las estrategias de diversificación que ha optado su empresa en esta última década de mayor importancia esta la diversificación concéntrica con el 38%, en tanto la diversificación vertical con el 30%, y la diversificación relacionada u horizontal con el 25%, de allí que las empresas ha implementado estrategias de diversificación, destacando la diversificación concéntrica, vertical y relacionada (horizontal). Estas decisiones estratégicas han sido fundamentales para el crecimiento, abarcando la expansión en áreas relacionadas, la incorporación de nuevas etapas en la cadena de valor y la exploración de oportunidades en sectores afines.
- La sostenibilidad de una empresa se ve fundamentalmente respaldada por la diversificación. Al expandir sus operaciones en distintas áreas o segmentos de mercado, la empresa puede mitigar riesgos, adaptarse a cambios en el entorno empresarial y construir una base más sólida para el crecimiento a largo plazo. La diversificación se presenta como una estrategia clave para fortalecer la resiliencia y la estabilidad de la empresa en el tiempo.
- Las empresas manufactureras, que incluyen a las MiPymes, desempeñan un papel crucial en Ecuador, siendo una parte importante de la economía al generar empleo, cumplir con obligaciones fiscales y contribuir al crecimiento económico del país.

Conflicto de intereses

Los autores declaran no tener conflicto de interés

Referencias Bibliográficas

- Asamblea Constituyente. (2008, octubre 20). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi: Asamblea Constituyente, Gaceta oficial N.º 449.
https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019, diciembre 31). Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial Suplemento 151.
<https://acortar.link/MA60ai>
- Arias, F. (2016). *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (7ª Edición), Caracas – Venezuela. Editorial El pasillo, C.A.
<https://acortar.link/rOrIWA>
- Ansoff, I. H. (2020). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113-124.
- Bárcena, A., Cimoli, M., & García Buchaca, R. (2016). MiPymes en América Latina un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Revista de economía*. pág.325. <https://acortar.link/MA60ai>
- Becerra Molina, E., & Cuadrado Sánchez, G. (2020). El microcrédito productivo como dinamizador de la economía campesina en la región del Austro. *Visión digital*, 4(4) pag1-26. <https://acortar.link/MA60ai>
- Becerra, E., Cuadrado, G., & Flores, M. (2021a). Medidas financieras en el entorno de los negocios, para minimizar los efectos de la pandemia COVID-19. *Conciencia Digital Publicaciones*, 4(3), 211–231. <https://acortar.link/cfGxmo>.
- Becerra, E., Cuadrado, G., & Astudillo, P. (2021b). Consecuencias sobre el empleo por el impacto del COVID-19, en el entorno de los negocios de la Región 6. *Conciencia Digital Publicaciones*, 4(4), 85–105. <https://acortar.link/cfGxmo>
- Becerra, E., Jaramillo, Y., & Flores, M., (2021c). *El comercio electrónico en tiempos de COVID-19, en el entorno de los negocios de la región 6*. *Ciencia Digital*, 5(4), 94–113. <https://acortar.link/0Plqf8>
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. México: Pearson Education.
- Carranco & Gudiño, R (2017) La aportación a las MiPymes en la economía ecuatoriana. *Revista EKOS*. p. 146-156. <https://acortar.link/MA60ai>
- Cañadas, O. I., & Sánchez, B., A. (1998). *Categorías de respuesta en escalas tipo LIKERT*. México: Psicothema.

- Correa, F. L. V., & Stumpo G. (2019). MiPymes y heterogeneidad estructural en América Latina: Un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento. *Revista Scielo*. Pag.9
- Clavijo Villa, Y. & Dorado Salinas, Y. (2020). Lineamiento para el fomento de la exportación de pymes manufacturas en Colombia. Pág. 1-33.
<https://acortar.link/MA60ai>
- Hernández Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2019). *Metodología de la Investigación* (Quinta Edición). México: Panamericana Formas e Impresos S.A., p. 51.
- Hernández Laos, E. (2005), La productividad en México origen y distribución, 1960-2002. *Revista Scielo*, 2(5):9-16. <https://acortar.link/MA60ai>.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2021). Programa Nacional de Estadística 2021-2025. Instituto Nacional de Estadística y Censos, Quito-Ecuador.
- Izquierdo Moran, A. M., Baque Villanueva, L. K., & Álvarez Gómez, L.K. (2021). Desarrollo de emprendimientos en Ecuador a través de la universidad UNIANDES con la sociedad. *Scielo*,17 (82)14. <https://acortar.link/MA60ai>
- Jaramillo, W. (2012). Situación actual y proyección del sector productivo con el énfasis en la MiPymes y el emprendimiento. *Observatorio de la pyme*. UASB.
<https://acortar.link/cfGxmo>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lampón, J. f., Cabanelas, P., & Delgado Guzmán, J.A. (2018), Claves en la evolución de México dentro de la cadena de valor global de la Industria de auto partes. El caso de Bajío. *Scielo*, 85 (339) pag1-31. <https://acortar.link/MA60ai>
- Markowitz, H. (2019). Portfolio Selection. *The Journal of Finance*, 7(1), 77-91.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2023). Boletín de cifras del sector productivo, febrero 2023. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>
- Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). *Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial*. *Revista Scielo*, p.3 <https://acortar.link/MA60ai>
- Torreblanca, F. (2020). *Estrategias de diversificación definición y tipos*. *Internacional*. campus virtual ESIC. <https://acortar.link/MA60ai>

Viteri, M. P. & Tapia Toral, M. C. (2018). Economía ecuatoriana de la producción agrícola al servicio. *Espacios*, 39(32)30. <https://acortar.link/MA60ai>

Yance Carvajal, C., Solís Granda, L., Burgos Villamar, I., & Herminda Hermida, L. (2017). La importancia de las pymes en el Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Pág. 10. <https://acortar.link/MA60ai>

Zamora Boza, C. S. (2018). La importancia del emprendimiento en el Ecuador. *Espacios* 39 (7) 15. <https://acortar.link/MA60ai>



El artículo que se publica es de exclusiva responsabilidad de los autores y no necesariamente reflejan el pensamiento de la **Revista Conciencia Digital**.



El artículo queda en propiedad de la revista y, por tanto, su publicación parcial y/o total en otro medio tiene que ser autorizado por el director de la **Revista Conciencia Digital**.



Indexaciones

