

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>

La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional

Innovation as a key factor in the positioning of Ecuadorian products in the international market

Walter Navas

walter.navas@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-1057-3024>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga – Ecuador

Brandon Checa

brandon.checa0132@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-8563-5018>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga – Ecuador

Tania Chicaiza

tania.chicaiza7176@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-4734-2388>

Universidad Técnica de Cotopaxi

Latacunga – Ecuador

Artículo recibido: 02 de septiembre de 2023. Aceptado para publicación: 18 de septiembre de 2023.
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

Resumen

Los autores investigaron cómo la innovación desempeña un papel crucial en la promoción y éxito de los productos de Ecuador en el ámbito global, se analiza cómo las estrategias innovadoras, posibilitan el desarrollo de productos únicos, la incorporación de tecnologías avanzadas y la adopción de prácticas sostenibles, para que las empresas ecuatorianas logren diferenciarse en mercados internacionales altamente competitivos. El problema del sector industrial ecuatoriano es la falta de propuestas de valor en sus modelos de negocios y la crisis logística mundial. Este artículo tiene como objetivo investigar y distinguir las diferentes empresas que han logrado su éxito en base a la innovación y cómo han influido en el mercado internacional, también pretende motivar a los empresarios, emprendedores o comerciantes ecuatorianos y de toda América Latina a que empiecen a ampliar sus horizontes hacia la innovación, nuevos mercados y nuevas industrias. A través de la presente investigación de tipo documental, descriptivo y de carácter cuantitativo, se levantó información al sector manufacturero y de servicios utilizando la herramienta Google forms, lo que permitió examinar profundamente, cómo la innovación es un factor considerable para el posicionamiento de los diversos productos y servicios en el mercado internacional y cómo sin innovación no existe una adecuada competencia en el mercado, así mismo permitió obtener resultados de comparación entre empresas que practican la innovación con aquellas que no lo hacen, conociendo las posibles estrategias para implementar en las industrias del sector y permita que la innovación sea parte de su cultura corporativa.

Palabras clave: innovación, mercado, productos, posicionamiento

Abstract

The authors investigated how innovation plays a crucial role in the promotion and success of Ecuadorian products in the global arena, analyzing how innovative strategies enable the development of unique products, the incorporation of advanced technologies and the adoption of sustainable practices, so that Ecuadorian companies can differentiate themselves in highly competitive international markets. The problem of the Ecuadorian industrial sector is the lack of value propositions in its business models and the global logistics crisis. This article aims to investigate and distinguish the different companies that have achieved their success based on innovation and how they have influenced the international market, it also aims to motivate Ecuadorian businessmen, entrepreneurs or merchants and from all over Latin America to start broaden your horizons towards innovation, new markets and new industries. Through the present documentary, descriptive and quantitative research, information was collected from the manufacturing and services sector using the Google forms tool, which allowed us to deeply examine how innovation is a considerable factor for the positioning of the various products and services in the international market and how without innovation there is no adequate competition in the market, likewise allowed to obtain comparison results between companies that practice innovation with those that do not, knowing the possible strategies to implement in the industries of the sector and allow innovation to be part of your corporate culture.

Keywords: innovation, market, products, positioning

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons . 

Como citar: Navas, W., Checa, B., & Chicaiza, T. (2023). La innovación como factor clave del posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 4(3), 1114–1123.
<https://doi.org/10.56712/latam.v4i3.1135>

INTRODUCCIÓN

El fenómeno de la globalización actual ha intensificado la competencia comercial tanto local como internacional, estos feroces mercados están exigiendo a las empresas sin importar su tamaño , ofrecer productos atractivos , innovadores , que superen las expectativas de los consumidores , por gozar de un valor agregado , frente a este problema surge la necesidad de entender porque debemos ser competitivos , respondiendo a un enfoque multidimensional que involucra la optimización de los factores de producción y el eficiente uso de los recursos naturales , la habilidad para exportar y sobre todo el incremento de la productividad que garantice un nivel de vida mejor .

Ecuador, un país conocido por su rica biodiversidad y recursos naturales, el sector empresarial se enfrenta a la tarea de destacar sus productos y servicios dentro de un mercado global competitivo. En este sentido, la innovación se presenta como un elemento crítico para impulsar la presencia y percepción de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales. Esta investigación se centra en analizar cómo la innovación no solo impulsa la competitividad de los productos ecuatorianos, sino que también desempeña un papel fundamental en el proceso de posicionamiento en el ámbito global, a medida que los consumidores internacionales se vuelven más exigentes y conscientes de la procedencia y calidad de los productos que adquieren, la diferenciación y autenticidad se convierten en aspectos clave. En este sentido, la innovación, tanto en términos de desarrollo de productos como de prácticas de producción sostenibles, emerge como un catalizador esencial para construir una imagen positiva de los productos ecuatorianos en los mercados extranjeros.

Según Valdés (2002) "si el consumidor quería una mayor cantidad de productos a su alcance y la verdadera competencia se centraba en ofrecerlos al menor precio posible, entonces las empresas se enfocaron en la maximización del rendimiento de sus procesos productivos" (p.87). En los actuales momentos la realidad es otra, en los mercados internacionales gracias a la globalización la oferta supera a la demanda y es importante saber cuáles son las necesidades de los potenciales usuarios del producto o servicio para lo cual la mercadotecnia sugiere el análisis del comportamiento del consumidor de acuerdo a cada una de las categorías generacionales donde existen preferencias y necesidades muy particulares y donde prevalece en la decisión de compra la innovación, la calidad, el precio y la experiencia en el servicio.

Para Saldarriaga M., Guzmán M. & Concha, E. (2019) Hoy la innovación ha tomado gran importancia en el sector empresarial, su aplicación se considera fundamental cuando se requiere lograr el éxito empresarial en un medio competido para ser sostenibles en el mercado, así mismo, desde el punto de vista empresarial, se puede considerar como la creación o el mejoramiento de procesos, productos y servicios para ser comercializados, satisfaciendo los gustos y necesidades de los clientes, y obteniendo beneficios empresariales; esto conlleva al cambio a la transformación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) con la finalidad de alcanzar un valor agregado para ser más competitivas y por lo tanto impactar a la sociedad.

González et al, (2014:110), se puede aplicar en "diferentes tamaños, rubros", espacios, principalmente en las empresas que quieren lograr el éxito empresarial; la innovación se orienta a la transformación de valor para obtener un mejoramiento, efectuando cambios en la forma de hacer las cosas, ensayando nuevas opciones para optimizar aspectos como: lo económico, funcional, estético, operacional, entre otros, o creando procesos nuevos, o utilizados en otros campos.

Según Rojo, Padilla & Riojas (2018) La innovación resulta importante para la dinámica económica y social, hoy se coloca como un factor clave debido a las aportaciones que realiza

tanto al producto como a la productividad con que opera cada unidad productiva, sea esta una empresa o una nación. Los beneficios que de esta se derivan impactan en la calidad de vida de las personas y exigen colocarla como un tema prioritario en toda agenda de gobierno. Actualmente, el crecimiento empresarial y el desarrollo económico de una nación no se pueden entender si no se contempla el papel que representa la innovación

La investigación de Ayala F (2013) El marketing en su aplicación implica una serie de pasos a seguir, entre ellos, se resumen en dos etapas denominadas marketing estratégico y marketing operativo con sus respectivos objetivos. Según Lambin, Gallucci y Sicurello (2009) el marketing estratégico es un proceso que está orientado al análisis de las necesidades, a encontrar nuevas oportunidades, planteando las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento, además de dar lineamientos generales estratégicos sobre la mezcla de marketing. Por su parte, Kotler y Keller (2006) señalan que el marketing operativo llamado también marketing táctico, contempla aspectos relacionados a las cuatro “pes” del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Esto implica que el marketing táctico especifica las acciones de marketing que se van a poner en práctica, sobre la base de las estrategias de segmentación de mercados y posicionamiento definidas previamente.

Lo anterior requiere de una administración efectiva que considere el uso adecuado y eficiente de los recursos y potencie las capacidades organizacionales, es así como se puede hablar de la innovación como factor clave de éxito en el mercado (Pérez, 2019). En un estudio desarrollado en Ecuador en 2019, se concluyó que, para que se de una innovación incremental, es necesaria la existencia de una gestión diferenciada desde la misma organización y basada en una estrategia (Salazar, Barrera, Núñez & Flor, 2019). A partir de ello, se puede vincular el grado de innovación como parte de la gestión empresarial, ya que como lo refieren López-Lemus y Garza (2019), la práctica de gestión influye positiva y significativamente sobre la innovación y rendimiento de la empresa.

Los autores proponen la siguiente hipótesis:

H1: La innovación determina el grado de posicionamiento de productos en el mercado internacional.

El presente artículo pretende examinar y comparar las diferentes empresas que han logrado su éxito en base a la innovación y cómo estas han influido en el mercado internacional, además motivar a los empresarios, emprendedores a que no se queden con los productos y servicios tradicionales, es más que empiecen a expandir sus horizontes hacia la innovación, a la exportación a los nuevos mercados, que la oportunidad que brinda la presencia de la industria 4.0 debe servir para que los modelos de negocio se reinventen en función de adaptar sus procesos con aplicación de tecnología, los nuevos cambios marcan una gran diferencia en los modelos de producción de las empresas, la automatización ha permitido la mejora de los procesos, cabe mencionar que la comunicación ha evolucionado a una velocidad increíble los nuevos profesionales deben utilizar estos avances, herramientas, programas de software y demás para utilizarlos a su favor, los nuevos perfiles profesionales deben adaptarse y acoplarse a este nuevo entorno digital, los especialistas en marketing y mercadotecnia, están estudiando las redes sociales como medios de difusión hacia las grandes masas.

Es por eso que el efecto anhelado de la presente investigación comprende en implantar una transformación en la forma de ver el empresariado y a los nuevos emprendimientos, que este sea disruptor y que cambie para bien a la sociedad, cuyo impacto a severa una reducción del desempleo y subempleo, que desarrolle nuevos mercados y nuevas economías solucionando así problemas que encuentra la sociedad en la que vivimos, examinar cómo la innovación comprende un factor clave del posicionamiento que tienen los diversos productos en el mercado

internacional y cómo sin la innovación no se compite adecuadamente en el mercado, en el caso del Ecuador es necesario que las empresas miren este factor y lo adopten como suyo, que lo adoctrinen y lo conviertan en parte de su cultura empresarial.

METODOLOGÍA

El desarrollo de la investigación cuantitativa busco demostrar que la innovación es crucial para el posicionamiento de productos ecuatorianos en el mercado internacional, se realizaron encuestas a 45 supervisores del sector industrial de la provincia de Cotopaxi-Ecuador con los conocimientos necesarios respecto al tema, utilizando la plataforma Google Forms, con el objetivo de recopilar información que respalde la importancia de la innovación. El diseño metodológico utilizó un muestreo deliberado o por juicio asegurando que los encuestados tuvieran el conocimiento necesario en el campo de estudio, no se utilizó una fórmula de tamaño muestral, debido a que el número de encuestados fue menor a 50, ya que no se dividieron en grupos ni se seleccionaron aleatoriamente, el instrumento inicial para la investigación fue diseñado con 20 preguntas , expuesto a una prueba piloto la cual se procesaron los resultados y calcularon los indicadores de validez y fiabilidad ; el instrumento fue ajustado y probado nuevamente en una segunda prueba piloto, quedando finalmente, con 15 preguntas en la escala de Likert correspondientes a las variables innovación y posicionamiento en el mercado además realizó un tipo de investigación exploratoria, bibliográfica, documental y descriptiva , para el procesamiento de la información se utilizó Excel.

RESULTADOS

Gráfico 1

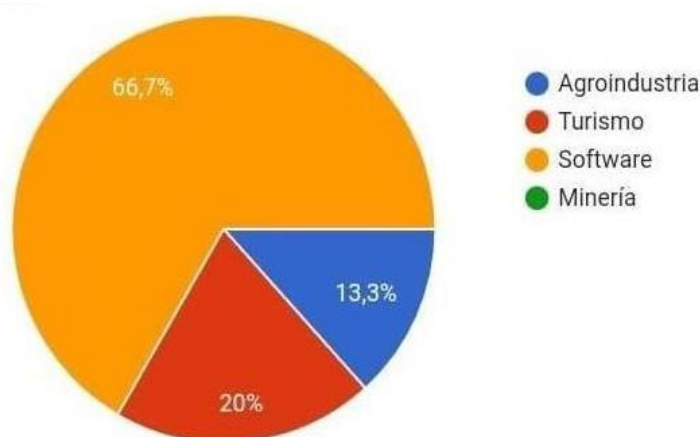
¿Considera que la innovación es un factor clave para que una empresa posicione un producto en el mercado internacional?



En efecto el factor innovación yace como indispensable al hablar de destacar, gracias a la figura 1 se puede inferir que es innegociable dejar de lado a la innovación porque permite lograr un puesto significativo en el mercado global, el factor que ayudaría a posicionar mejor a un producto ecuatoriano en el mercado internacional, la calidad juega un rol importante al posicionar productos en el mercado internacional, dando a entender que junto a la innovación deben haber otros factores arraigados para alcanzar el éxito.

Gráfico 2

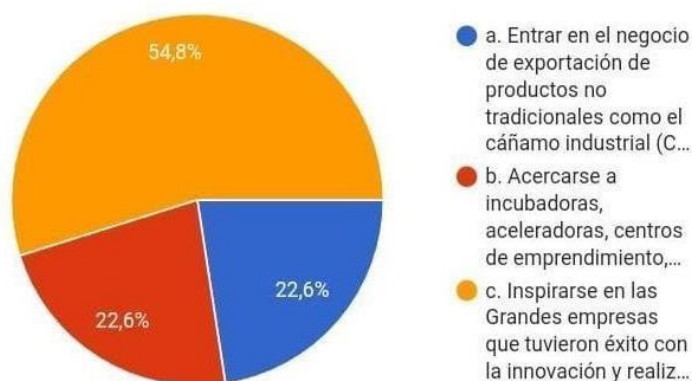
Existen ciertos sectores con mayor potencial para innovar, Si usted tuviera un emprendimiento. ¿Cuál de estos sectores elegiría?



Los datos de la figura dieron a conocer que las preferencias al elegir el campo con el mayor potencial para innovar en el supuesto que tuvieran un emprendimiento, apuntan al sector del software con un 66,7%, seguido del sector turístico con un 20%, y después a la agroindustria con un 13,3%, ninguno de los encuestados eligió por el sector de la minería, por otra parte como se esperaba gracias a la Industria 4.0 que está ingresando con fuerza en los mercados internacionales, la mayoría de los encuestados optaron por este campo al elegir emprender un negocio con aplicaciones tecnológicas como es el caso de desarrollos en el ámbito del software, esto tiene mucho sentido ya que las empresas más grandes del mundo entran también en esta categoría, gracias a todos estos datos se puede comprobar el supuesto y afirmar que los emprendedores ecuatorianos tienen vía libre para innovar y así asegurar un puesto competitivo en el mercado internacional.

Gráfico 3

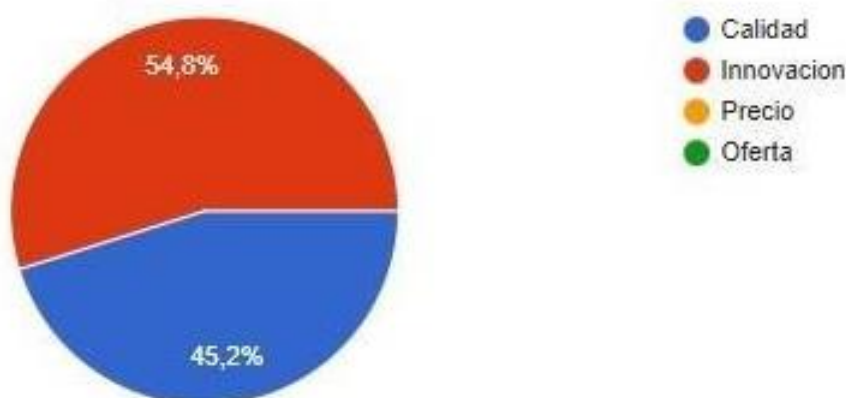
Señale la opción que elegiría usted para conseguir ser innovador en el mercado internacional



Nota: La figura muestra las opciones de respuesta que elegirían los encuestados para conseguir ser innovador en el mercado internacional, la mayoría de encuestados optaron por la opción c: inspirarse en las grandes empresas que tuvieron éxito con la innovación y realizar benchmarking. con el 54,8%, seguido de las opciones a y b con un empate del 22,6%.

Gráfico 4

¿Cuál cree usted que sería el factor que más ayudará a posicionar mejor a un producto ecuatoriano en el mercado internacional?



En la figura podemos observar que del 100% de los encuestados el 54,8% opta por el factor de la innovación mientras que el 45,2 % opta por la calidad del producto, dando a conocer que para destacar de manera eficiente se necesita la combinación de ambos factores.

DISCUSIÓN

Los resultados del presente estudio registran la importancia de orientar un enfoque en la innovación, orientados a solucionar problemas, introducir nuevos productos al mercado, crear nuevos entes económicos y generar fuentes de ingresos para la elevación de la economía en el país. Así lo refiere Correa, Ledesma y Peñaherrera (2019) en su artículo científico Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos, los avances tecnológicos permiten mejoras que dan paso al gran éxito, es por esta razón que en el presente trabajo tiene la finalidad de detallar cuán importante son la innovación y creatividad al momento de desarrollar productos y si éstos permiten dar respuestas a los problemas a las que una empresa está expuesta para prosperar en el mercado, dando lugar al crecimiento económico y de productividad. Según el análisis de los datos se considera que la innovación es muy importante para destacar en el mercado internacional ya que mediante ello se puedes obtener una ventaja competitiva; este desarrollo de innovación en el país es el que va a lograr que las empresas tengan un valor agregado, la encuesta realizada y la recopilación de datos da a conocer que se comprobó la hipótesis planteada y que la innovación es un factor clave para la reactivación económica del país.

En una sociedad competitiva, el emprendimiento está estrechamente ligado a la innovación, la calidad, la creatividad, el crecimiento económico y la generación de empleo, para así reactivar económicamente el país, es esencial destacar que la innovación no está exenta de desafíos, esta investigación confirma que la innovación es un factor clave en el posicionamiento exitoso de los productos ecuatorianos en el mercado internacional. Las empresas que han abrazado la innovación han logrado destacar no solo por la calidad de sus productos, sino también por su capacidad de adaptación y transformación constante. El enfoque innovador no solo mejora la percepción de los productos ecuatorianos, sino que también contribuye al crecimiento económico y a la proyección positiva de Ecuador en el escenario global. Este estudio subraya la importancia de continuar apoyando y fomentando la innovación en el país como una vía efectiva para fortalecer la presencia y competitividad en los mercados internacionales.

Por último, la dirección empresarial exige de un proceso de innovación continua, esto debido al escenario de competitividad actual en el que se desarrolla el sector empresarial, y como lo afirma Mendoza (2017), la globalización ha traído consigo transformaciones constantes en el mercado que exigen cambios por parte de las empresas para sobrevivir a dicho mercado, es así como la innovación da respuesta a estos cambios requeridos.

CONCLUSIÓN

El posicionamiento de los productos ecuatorianos en el mercado internacional se enfrenta a desafíos únicos, incluyendo la competencia con productos de otros países y la percepción histórica de que ciertos países son líderes en ciertos sectores. Aquí es donde la innovación entra en juego. La innovación permite a las empresas ecuatorianas diferenciarse de sus competidores, ofreciendo productos únicos, atractivos y con valor agregado. A través del desarrollo de productos y servicios innovadores, las empresas ecuatorianas pueden superar las barreras de entrada en los mercados internacionales y captar la atención de los consumidores.

La Innovación y la tecnología están siendo considerados en el ecosistema empresarial en los últimos años de uso e implementación obligatoria para que una empresa sea considerada competitiva

Contar con aplicaciones tecnológicas APP con desarrollo de software rápidos, transparentes, sencillos, y prácticos permitirán reducir la incertidumbre del entorno y posicionar la creatividad y la innovación como parte de su cultura organizacional

La innovación debe ser tratada como eje transversal en todos los procesos productivos esto implica una reducción de costos la mejora del producto el incremento para la empresa de su cuota de mercado y su posicionamiento en el mismo

Es importante que los gobiernos impulsen políticas públicas en lo referente a innovación.

REFERENCIAS

AYALA Félix, Fernando Javier; (2013). "Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinua". Perspectivas, Año 16 – N° 32 – octubre 2013. pp. 39-60. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba

Banco Central del Ecuador. (2020). La inversión total de la economía fue de USD 26.908 millones en 2019. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1413-la-inversion-total-de-la-economia-fue-de-usd-26-908-millones-en-2019>

Banco Central del Ecuador. (2020). Inversión Extranjera Directa. <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/298-inversi%C3%B3n-extranjera-directa>

Bolaños, J. (2019). Formación bruta de capital fijo e inversión extranjera directa: Revaluar las relaciones entre variables explicativas. IISEC Bolivia. <http://www.iisec.ucb.edu.bo/publicacion/formacion-bruta-de-capital-fijo->

Correa, J., Ledesma, J. & Peñaherrera, F. (2019). Importancia de la innovación y creatividad en el desarrollo de productos. Revista de producción, ciencias e investigación vol 3, N.22

Ecuador: un país de emprendedores, pero con poca innovación. (2021, febrero 13). Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-emprendedores-poca-innovacion/>

[ecuador-mejora-desarrollo-mercado/](#)

[e-inversion-extranjera-directa-revaluar-las-relaciones-entre-variables-explicativas](#)

Empresas más innovadoras y con mayor impacto en el mundo. Anahuac.mx. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.anahuac.mx/mexico/noticias/Empresas-mas-innovadores-en-el-mundo>

González, Julio; García, Luis; Caro, Carla Lucero y Romero, Natalia. (2014), Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. Pensamiento & Gestión, No 36. Barranquilla, Colombia. Pp. 109-135.

Ivars, A. (2018, mayo 7). La innovación en Marketing cuando (casi) todo está inventado. Semrush Blog; Semrush. <https://es.semrush.com/blog/innovacion-en-marketing/>

KOTLER, P., & KELLER, K. L. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson Educación.

La innovación en Ecuador mejora por el desarrollo del mercado. (2021, octubre 15). Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/innovacion->

La ventaja competitiva de las naciones. Porter, 1993, Ediciones Javier Vergara, (1993), Mercado de cáñamo industrial. (n.d.). Mordorintelligence.com. Retrieved January 15, 2023, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/industrial-hemp-market>.

LAMBIN, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado. México: McGraw-Hill.

López-Lemus, J. A. & Garza Carranza, M. T. (2019). Las prácticas de gestión empresarial, innovación y emprendimiento: factores influyentes en el rendimiento de las firmas emprendedoras. Nova Scientia, 11(22), 357-383. Recuperado de <https://doi.org/10.21640/ns.v11i22.1795>

Mendoza, A. A. (2017). Importancia de la gestión administrativa para la innovación de las medianas empresas comerciales en la ciudad de Manta. *Dominio de las Ciencias*, 3(2), 947-964.

Pérez, C. (2019). Innovación empresarial al servicio de la micro y pequeña empresa nortesantandereana: por la competitividad regional. *ECONÓMICAS CUC*, 40(1), 91-104. Recuperado de <https://doi.org/10.17981/econcuc.40.1.2019.06>

Rojo, Padilla & Riojas (2018) La innovación y su importancia. Quito, Ecuador. Revista científica Ulsrael.

Sainz de Vicuña, José María. (2006). Innovar con éxito. Madrid, España. ESIC Editorial. Pp.295

Salazar, M., Barrera, H., Núñez, L. & Flor, F. (2019). Emprendimiento, creatividad e innovación en la gestión empresarial del Ecuador. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 501-512. Recuperado de <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.157>

Saldarriaga Salazar, María Eugenia; Guzmán González, María Fernanda; Concha Cerón, Eduardo Andrés Innovación Empresarial: Factor de competitividad y calidad de vida en Popayán, Colombia *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 2, 2019

Salinas, A. (2017, octubre 5). La historia real del éxito de la red social Facebook. *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. <https://mott.marketing/la-historia-real-del-exito-de-la-redsocial-facebook/>

Tapia , M., Adame, L. & Villanueva , M. (2022). El análisis del grado de innovación y gestión empresarial de las mypes de Pátzcuaro Michoacán. *Revista Relayn*

Valdés, L. (2002). La revolución empresarial del siglo XXI. Bogotá: Norma.

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia [Creative Commons](#) 