

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,  
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING**

Tema: “Las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del  
Capital social organizacional”

Trabajo de titulación previa la obtención del título de  
Ingeniera en Administración de Empresas y Marketing

AUTORA: Janneth Alexandra Cuarán Huera

TUTOR: MSc. Roberth Pérez

TULCÁN - ECUADOR

2018

### CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que la estudiante **Cuarán Huera Janneth Alexandra** con el número de cédula **040168186-1** ha elaborado el trabajo de titulación: **"Las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional"**

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Robert Pérez



MSc. Diego Almeida

Tulcán, 25 de abril del 2018.

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniera de la Facultad de **Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía**

Yo, **Janneth Alexandra Cuarán Huera** con cédula de identidad número **040168186-1** declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal. Los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



**Janneth Alexandra Cuarán**

Tulcán, 25 de abril del 2018.

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Janneth Alexandra Cuarán Huera**, declaro ser autora de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **"Las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional"** y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



**Janneth Alexandra Cuarán**

Tulcán, 25 de abril del 2018.

## AGRADECIMIENTO

*A Dios por permitirme llegar a tan anhelado momento de mi vida.*

*Al Msc. Robert Pérez y Msc. Freddy Quinde, docentes de la Carrera de Administración de Empresas, a quienes les extiendo un profundo y sincero agradecimiento por su paciencia, tiempo y apoyo incondicional brindado.*

*A mi grupo de compañeras y a su vez amigas; con quienes desempeñamos conjuntamente tareas, trabajos, lecciones y defensa de proyectos semestre a semestre.*

## DEDICATORIA

*A Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi formación profesional.*

*A mi querida madre, quien ha sido un espejo de lucha y sacrificio constante.*

*A mi padre, a pesar que ya no está, pero siempre cuida de mí desde el cielo.*

*A mi hermano por su apoyo, muchas veces en el lugar de padre.*

## ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR .....	1
AUTORÍA DE TRABAJO .....	¡Error! Marcador no definido.
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN .....	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO .....	5
DEDICATORIA .....	6
ÍNDICE DE TABLAS .....	9
ÍNDICE DE FIGURAS .....	11
RESUMEN .....	12
ABSTRACT.....	13
INTRODUCCIÓN .....	14
I. PROBLEMA .....	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
1.3. JUSTIFICACIÓN .....	16
1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	17
1.4.1. Objetivo General. ....	17
1.4.2. Objetivos Específicos. ....	17
1.4.3. Preguntas de Investigación .....	17
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	18
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....	18
2.2. MARCO TEÓRICO .....	21
III. METODOLOGÍA .....	30
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....	30
3.1.1. Enfoque .....	30
3.1.2. Tipo de Investigación .....	30
3.2. IDEA A DEFENDER .....	31
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	31
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....	32
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....	32
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35
4.1. RESULTADOS .....	35
4.1.1. Componentes de las potencialidades comerciales. ....	35
4.1.1.1. Identificación de agentes económicos. ....	35
4.1.1.2. Cadenas productivas. ....	36
4.1.1.3. Comercialización. ....	42
4.1.1.4. Distribución. ....	43
4.1.1.5. Estrategias de ventas .....	44
4.1.2. Componentes del Capital Social Organizacional .....	46
4.1.2.1. Conglomerados productivos. ....	46

4.1.2.2. Cadenas productivas.....	51
4.1.2.3. Articulación productiva.....	52
4.2. DISCUSIÓN.....	55
4.2.1. Comercialización de los productos estratégicos.....	55
4.2.2. Articulación productiva y los conglomerados productivos.....	58
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	62
5.1. CONCLUSIONES.....	62
5.2. RECOMENDACIONES.....	64
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
VII. ANEXOS.....	68
Anexo 1.- Encuesta Capital Social Organizacional.....	68
Anexo 2.- Encuesta Potencialidades Comerciales.....	70
Anexo 3.- Población a encuestar en la provincia del Carchi.....	72
Anexo 4.- Cadena productiva de la papa.....	74
Anexo 5.- Cadena productiva láctea.....	76
Anexo 6.- Cadena productiva cárnica.....	78
Anexo 7.- Cadena productiva de las frutas.....	80
Anexo 8.- Cadena productiva de cítricos.....	82
Anexo 9.- Cadena productiva de tubérculos.....	84
Anexo 10.- Cadena productiva legumbres.....	86
Anexo 11.- Cadena productiva de hortalizas.....	88
Anexo 12.- Cadena productiva florícola.....	90
Anexo 13.- Cadena productiva turística.....	92



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de variables .....	31
Tabla 2. Alfa de Cron Bach .....	33
Tabla 3 Cadenas productivas y productos estratégicos.....	37
Tabla 4. Mercados para la cadena productiva de papas.....	74
Tabla 5. Estrategias de venta para la cadena productiva de papas.....	74
Tabla 6. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de papas .....	75
Tabla 7. Valor agregado a la cadena productiva de papas .....	75
Tabla 8. Distribución de la cadena productiva de papas.....	75
Tabla 9. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de papas .....	76
Tabla 10. Mercados para la cadena productiva láctea .....	76
Tabla 11. Estrategias de venta de la cadena productiva láctea .....	76
Tabla 12. Políticas de fijación de precios de cadena productiva láctea .....	77
Tabla 13. Valor agregado de la cadena productiva láctea .....	77
Tabla 14. Distribución de la cadena productiva láctea .....	77
Tabla 15. Asignación de rubro económico para la cadena productiva láctea.....	78
Tabla 16. Mercados para la cadena productiva cárnica .....	78
Tabla 17. Estrategias de venta para la cadena productiva cárnica.....	78
Tabla 18. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva cárnica.....	79
Tabla 19. Valor agregado a la cadena productiva cárnica .....	79
Tabla 20. Distribución de la cadena productiva cárnica.....	79
Tabla 21. Asignación de rubro económico para la cadena productiva cárnica.....	80
Tabla 22. Mercados para la cadena productiva de frutas.....	80
Tabla 23. Estrategias de venta para la cadena productiva de frutas.....	80
Tabla 24. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de frutas.....	81
Tabla 25. Valor agregado a la cadena productiva de frutas.....	81
Tabla 26. Distribución de la cadena productiva de frutas.....	82
Tabla 27. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de frutas .....	82
Tabla 28. Mercados para la cadena productiva de cítricos .....	82
Tabla 29. Estrategias de venta para la cadena productiva de cítricos.....	83
Tabla 30. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de cítricos.....	83
Tabla 31. Valor agregado a la cadena productiva de cítricos .....	83
Tabla 32. Distribución de la cadena productiva cítricos.....	84
Tabla 33. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de cítricos.....	84
Tabla 34. Mercados para la cadena productiva tubérculos .....	84
Tabla 35. Estrategias de venta para la cadena productiva de tubérculos .....	85
Tabla 36. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de tubérculos .....	85
Tabla 37. Valor agregado a la cadena productiva de tubérculos .....	85
Tabla 38. Distribución de la cadena productiva de tubérculos .....	86
Tabla 39. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de tubérculos.....	86
Tabla 40. Mercados para la cadena productiva legumbres .....	86
Tabla 41. Estrategias de venta para la cadena productiva de legumbres .....	87

Tabla 42. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de legumbres .....	87
Tabla 43. Valor agregado a la cadena productiva de legumbres .....	87
Tabla 44. Distribución de la cadena productiva de legumbres .....	88
Tabla 45. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de legumbres.....	88
Tabla 46. Mercados para la cadena productiva hortalizas .....	88
Tabla 47. Estrategias de venta para la cadena productiva de hortalizas .....	89
Tabla 48. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de hortalizas .....	89
Tabla 49. Valor agregado a la cadena productiva de hortalizas .....	89
Tabla 50. Distribución de la cadena productiva de hortalizas .....	90
Tabla 51. Asignación de rubro económico para la cadena productiva de hortalizas.....	90
Tabla 52. Mercados para la cadena productiva florícola .....	90
Tabla 53. Estrategias de venta para la cadena productiva de florícola .....	91
Tabla 54. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva florícola.....	91
Tabla 55. Valor agregado a la cadena productiva florícola .....	91
Tabla 56. Distribución de la cadena productiva de florícola .....	92
Tabla 57. Asignación de rubro económico para la cadena productiva florícola.....	92
Tabla 58. Mercados para la cadena productiva turística.....	92
Tabla 59. Estrategias de venta para la cadena productiva turística.....	93
Tabla 60. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva turística.....	93
Tabla 61. Valor agregado a la cadena productiva turística.....	93
Tabla 62. Distribución de la cadena productiva turística.....	94
Tabla 63. Asignación de rubro económico para la cadena productiva turística .....	94

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Sexo de los agentes económicos.....	36
<i>Figura 2.</i> Sostenibilidad de los encuestados.....	36
<i>Figura 3.</i> Cadena productiva de la papa.....	37
<i>Figura 4.</i> Cadena productiva láctea.....	38
<i>Figura 5.</i> Cadena productiva cárnica.....	38
<i>Figura 6.</i> Cadena productiva frutas.....	39
<i>Figura 7.</i> Cadena productiva de cítricos.....	39
<i>Figura 8.</i> Cadena productiva de tubérculos.....	40
<i>Figura 9.</i> Cadena productiva de legumbres.....	40
<i>Figura 10.</i> Cadena productiva hortalizas.....	41
<i>Figura 11.</i> Cadena productiva florícola.....	41
<i>Figura 12.</i> Cadena productiva turística.....	42
<i>Figura 13.</i> Disponibilidad de mercados.....	42
<i>Figura 14.</i> Valor agregado antes de la comercialización.....	43
<i>Figura 15.</i> Distribución de los productos estratégicos.....	44
<i>Figura 16.</i> Asignación de un rubro económico para publicidad.....	44
<i>Figura 17.</i> Estrategias para mejorar las ventas.....	45
<i>Figura 18.</i> Políticas de fijación de precios.....	45
<i>Figura 19.</i> Los actores locales y actividades comerciales.....	46
<i>Figura 20.</i> Los grupos familiares enfrentan la competencia.....	47
<i>Figura 21.</i> El nivel de competitividad en los grupos familiares.....	47
<i>Figura 22.</i> Competencia a nivel de la zona uno.....	48
<i>Figura 23.</i> Nivel de gestión en los grupos familiares empresariales.....	48
<i>Figura 24.</i> Las empresas mejoran su talento humano.....	49
<i>Figura 25.</i> Las empresas contribuyen con el desarrollo.....	49
<i>Figura 26.</i> La rentabilidad en las empresas.....	50
<i>Figura 27.</i> Las empresas y la gestión de cadena de valor.....	50
<i>Figura 28.</i> Ventaja competitiva en las empresas.....	51
<i>Figura 29.</i> Las cadenas productivas en los encadenamientos productivos.....	51
<i>Figura 30.</i> Los miembros de las cadenas productivas.....	52
<i>Figura 31.</i> Integración entre las empresas locales.....	52
<i>Figura 32.</i> Integración financiera entre empresas locales.....	53
<i>Figura 33.</i> Integración social y cultural entre empresas.....	53
<i>Figura 34.</i> Integración institucional entre empresas.....	54
<i>Figura 35.</i> Integración institucional, regional e internacional entre empresas.....	54
<i>Figura 36.</i> Comercialización de los productos estratégicos.....	57
<i>Figura 37.</i> Articulación y conglomerados productivos.....	60

## RESUMEN

La presente investigación realiza un estudio de las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital Social Organizacional, se toma como base para el desarrollo de la investigación al fundamento teórico de Sergio Boiser quien hace estudios sobre el capital social organizacional desde la perspectiva de los nueve capitales intangibles. El concepto fundamental del tema de estudio está descrito en el marco teórico de la investigación. Para la recolección de la información se identifica emprendedores, empresarios, gremios, inversionistas y comerciantes, quienes conocen de la realidad comercial de la provincia del Carchi y específicamente de los productos estratégicos con mayor disponibilidad en el mercado, así como también la forma de comercialización en los distintos mercados de los cantones de la provincia. Del proceso investigativo se determinó que el Capital social organizacional fundamenta su estructura en dos componentes; la articulación productiva con un nivel bajo de integración (asociación) entre empresas, lo refleja un 84%, y en referencia a los conglomerados productivos se determina un punto a favor, el nivel de gestión de ventaja competitiva de los grupos familiares empresariales de la provincia según los resultados oscila sobre el 62% de aceptabilidad. Finalmente del estudio se determina que la comercialización de los productos estratégicos se la realiza sin un proceso adecuado y con base en el marco del capital social organizacional que toda empresa debería integrar en sus actividades comerciales.

### **Palabras clave:**

Potencialidades comerciales, Capital social Organizacional, Nivel de gestión y articulación productiva

## ABSTRACT

The present research makes a study about the commercial potentialities of Carchi from the Organizational Social Capital perspective. This investigation is based on the development of the research at the framework of Sergio Boiser. In this research, he analyzes the organizational social capital from the point of view of the nine intangible capitals. The fundamental concept of the study is to describe in the theoretical framework of the mentioned research. To collect information, it was identified some elements such as: entrepreneurs, businessmen, trades unions, investors and traders, who are conscious at the commercial reality of Carchi and its strategic products with major availability in the market. Besides, it is considered the way of commercialization in the different markets of the province. On the other hand, this project determined that the organizational social capital supports its structure in two components; the productive articulation with a low level of integration among enterprises which reflects on 84%, and the enterprises competitive advantage management level of family enterprises groups of the province according to the results which oscillates over 62% of acceptability. Finally, through the study it is determined that the commercialization of strategic products is made with an improper process and with base on the frame of the social capital organization that every single enterprise should integrate in its commercial activities.

### **Keywords:**

Commercial potentialities, Organizational Social Capital, management level and productive articulation.

## INTRODUCCIÓN

La provincia del Carchi presenta gran variedad de pisos climáticos, esto hace posible una eficiente producción de las cadenas productivas, convirtiéndose en el eje fundamental para desplegar la comercialización de los productos estratégicos en los diferentes mercados de la provincia. No obstante, los limitados estudios e investigaciones de las potencialidades comerciales y el capital social organizacional, permitió el desarrollo del tema de investigación sobre las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional.

La investigación se efectuó por capítulos; En el capítulo I se evidencia la problemática y los respectivos antecedentes que permiten fundamentar la investigación, de igual forma en el capítulo II comprende el marco teórico con las principales teorías sobre el origen y desarrollo tanto del capital social organizacional y las potencialidades comerciales.

El capítulo III expone aspectos como: metodología, tipo de investigación, población, tamaño de muestra, operacionalización de variables, instrumentos para la recolección de información sobre el tema de estudio y herramientas estadísticas para dar veracidad a los resultados.

El capítulo IV muestra resultados de la investigación; Los productos estratégicos con mayor disponibilidad de mercado, eje fundamental para analizar la oferta y demanda (comercialización) en la provincia, también se identifican dos aspectos importantes sobre el Capital social organizacional; el bajo nivel de competitividad e integración empresarial y un nivel favorable de gestión en los conglomerados productivos.

Finalmente, el capítulo V muestra las conclusiones y recomendaciones de la investigación en relación al tema de estudio.

## I. PROBLEMA

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La provincia del Carchi tiene alrededor de 6 mil establecimientos visibles que desarrollan actividades comerciales en base a la producción de los productos agrícolas, representa un 14% del total a nivel regional y el 1% a nivel nacional. Sin embargo, la comercialización depende de la producción agrícola, según datos presentados por (Herrera, 2015) los productos más destacados son: obtención de leche y cultivo de papa, con una participación a nivel nacional del 8% y 26%, además el 15% en cultivo de otros productos agrícolas y las flores. En consecuencia, es necesario estudiar el Capital Social Organizacional de Sergio Boisier en empresas, grupos empresariales familiares y demás personas dedicadas al comercio, para determinar aspectos positivos y negativos de la comercialización de los productos estratégicos a nivel provincial.

Antes de introducir el capital social organizacional, es necesario entender el capital social, que inicia en la década de los ochenta y se fundamenta bajo tres propuestas representativas a nivel mundial: Pierre Bourdieu, James Coleman y Robert Putnam.

Para Bourdieu (1983), el capital social es “El agregado de los recursos reales o potenciales ligados a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizada de reconocimiento mutuo”; mientras Coleman (1990) define como “Los recursos socio estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están adentro de esa estructura”, de este modo asevera que el capital social se define de acuerdo a su función y que no es una sola entidad, sino más bien el conjunto de entidades que presentan dos elementos en común: la estructura social con la que cuentan y la facilidad que está brinda a los actores para realizar ciertas acciones. En cambio, Putnam, manifiesta al Capital social como “los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo”, es decir que el trabajo en conjunto es más fácil en una comunidad que tiene un stock abundante de capital social. Pues bien, para Sergio Boisier citado por Caicedo (2008), existen nueve formas de capitales intangibles los cuales son: “cognitivo, simbólico, cultural, social, cívico, organizacional, humano, mediático y psicosocial”. Cada capital posee herramientas que contribuyen al crecimiento de una

localidad, país o región. El capital organizacional se convierte en un factor importante para establecer las potencialidades comerciales, sin embargo, este capital no es tomado en cuenta por las empresas, grupos familiares empresariales y organizaciones, resultado de la limitada información del tema ocasionando debilidades en los niveles de gestión, competitividad, talento humano y la escasa asociación entre ellos.

En el Ecuador según (Calvo, 2010) los esfuerzos académicos por conocer el capital social constituyen una acción pionera por adentrarse en el mundo de las organizaciones y sus relaciones con los procesos de desarrollo. Los estudios de capital social se enfocan al desarrollo económico territorial, desarrollo rural, contribución a la producción a nivel nacional, regional, provincial y por cantones, mientras que los estudios sobre el capital social organizacional son escasos de igual forma una limitada información sobre las potencialidades comerciales que dentro de la zona. Por consecuencia, el desarrollo de la presente investigación.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Limitada información sobre las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi desde la perspectiva del capital social organizacional.

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación permitió conocer la realidad de las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional, pues en este entorno la limitada información hace que las empresas, organizaciones, grupos familiares empresariales, gremios y demás personas dedicadas a una actividad comercial no apliquen adecuadamente el capital social organizacional. Dicha investigación es de trascendental importancia porque identificó las debilidades de los agentes económicos en relación a la comercialización de las cadenas productivas en los seis cantones de la provincia.

Los principales beneficiarios con la investigación serán el grupo de estudio, los diferentes agentes económicos (empresas, organizaciones, gremios, grupos familiares empresariales y personas con una actividad económica) estudiantes, docentes y la ciudadanía en general porque contarán con información actualizada sobre las potencialidades comerciales desde la perspectiva del Capital social organizacional. Información que servirá como base para



mejorar aspectos importantes como: el nivel de gestión, competitividad, asociación y talento humano de las empresas y organizaciones existentes de la provincia.

Para la ejecución de esta investigación se contó con todos los recursos necesarios, en el aspecto económico, recursos humanos, tecnológicos y bibliográficos permitiendo el adecuado desarrollo de la misma. Otro aspecto importante que durante la investigación se practicó todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera bajo el asesoramiento del personal docente de la universidad. Académicamente la investigación aporta al incremento de conocimientos sobre el capital social organizacional y las potencialidades comerciales que tiene la provincia del Carchi, como base y aporte científico para otras investigaciones.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo General.**

- Definir las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva de Capital social organizacional.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos.**

- Fundamentar teóricamente los conceptos del capital social organizacional y potencialidades comerciales mediante la recopilación de información bibliográfica.
- Realizar un diagnóstico situacional del capital social organizacional y potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi a través de la aplicación de encuestas.
- Analizar los resultados de las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital social organizacional.

##### **1.4.3. Preguntas de Investigación**

- ¿Por qué capital Social organizacional?
- ¿Por qué potencialidad comercial?
- ¿Existe Potencialidades comerciales en la Provincia del Carchi desde la perspectiva del Capital Social Organizacional?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Si bien la investigación a realizar se centra en las potencialidades comerciales de la provincia desde la perspectiva del capital social organizacional, se ha tomado como referencia ciertos trabajos investigativos que guardan relación con el tema de investigación, de donde se rescataron datos relevantes como:

El enfoque de un artículo científico sobre el estudio de “Capital Social y desarrollo rural” por Luciano Martínez (2003), tomando como importante la interrogante ¿Es el capital social una herramienta teórica y práctica aplicable al desarrollo rural? y las conclusiones del Artículo, que reflejan la respuesta a mencionada interrogante.

“Mirando el capital social de base, la situación es diferente y constata “rupturas, discontinuidades y conflictos”. Igualmente, existen factores económicos nuevos que tornan inviables las relaciones de reciprocidad en la esfera productiva, pero en cambio pueden abrir espacios de cooperación en la esfera de la comercialización”

El análisis del capital social no puede dejar de lado las relaciones que se establecen con otros tipos de capital. La disponibilidad de un determinado capital no significa la obtención automática de otro. Se trata de un largo proceso de construcción en el que intervienen factores internos y externos. Lo importante es que se pueda utilizar eficientemente un recurso para lograr otro. En este sentido no basta con tener capital social sino, ante todo, de cómo se puede potenciar este recurso en un entorno como el medio rural donde los otros capitales (económico, humano) son escasos y donde la acción del Estado ha disminuido.

Este estudio permitió determinar al capital social como un factor individual- familiar, comunitario y empresarial, que contribuye al desarrollo productivo rural, además implica una construcción permanente de relaciones entre las organizaciones y la comunidad, sin intervención de los gobiernos centralizados de la provincia o instituciones públicas, para su fortalecimiento, sin evadir las relaciones con los demás capitales y de esta forma obtener una potencialidad sea esta productiva, de innovación y finalmente para efectos de este estudio comercial.

El segundo antecedente que aporta significativamente es desarrollado por Arturo Caicedo (2008) expuesto en la Revista Mundo- Económico y Empresarial, quien cita a Sergio Boisier, con la temática “Los capitales intangibles como soporte del desarrollo regional y local: Una

mirada al Plan de Desarrollo Soluciones para la gente 2008- 2011”, donde el artículo expone los diez capitales de la competitividad sistemática País- Gobierno-Empresa, que de acuerdo con Morales (2003) citado por Caicedo (2008) en el mismo artículo, se estructura en seis niveles y distribuyen los diez capitales. Donde se rescata al capital organizacional, variable principal del tema de investigación, por lo tanto, se tomó como importante el siguiente concepto: Por lo que toca a la competitividad sustentada en el capital organizacional, ésta se rige por la lógica de la articulación productiva entre empresas, entre sectores productivos e industrias (clusters) y finalmente entre regiones (distritos industriales). La articulación cuando es eficiente genera las economías de la aglomeración y contribuyen a la eficiencia colectiva del cluster.

Por otro lado, se encuentra Boisier con “Los capitales intangibles” y propone apoyarse en el capital sinérgico para potencia y articular nueve formas de capital, casi todas de carácter intangible, a fin de colocar a un territorio en el sendero virtuoso del desarrollo”. El mismo autor define el Capital sinérgico y sinergia cognitiva como la “capacidad real o latente, de toda comunidad para articular en forma democrática las diversas formas de capital intangible que se encuentra en la comunidad, dándoles una direccionalidad consensua por el conocimiento. Los nueve capitales son: el capital social, cognitivo, simbólico, cívico, cultural, humano, mediático, psicosocial, y el referente para este estudio el capital organizacional.

El antecedente investigado tiene una relación directa con el tema de estudio, al tratarse sobre el capital social organizacional y los datos obtenidos permitieron establecer una fundamentación teórica de las variables intervinientes del tema.

El tercer antecedente citado es el Estudio sobre “La identificación y diseño de estrategias de desarrollo de negocios rurales” por Martha Garibay (2010) del cual se tomó las interrogantes ¿Qué recursos potenciales tiene el territorio para producir bienes/servicios con oportunidades de mercado y con capacidad de dinamizar la economía local? ¿Qué capacidades locales (ventajas y limitaciones) existen para aprovechar oportunidades a partir de los recursos potenciales identificados? Y las conclusiones.

Esta investigación facilitó determinar los productos estratégicos que se producen en la zona en base a los recursos disponibles, como también definir ¿Cómo? ¿Cuándo? y ¿En qué

forma? se comercializan mencionados productos en los mercados dentro de la Provincia del Carchi. Adicionalmente este antecedente abre las puertas a la investigación de forma directa al aspecto comercial, es decir determinar las potencialidades comerciales para generar un desarrollo productivo en base a economías de aglomeraciones.

Como cuarto antecedente se presenta el estudio sobre “El capital social del Cantón las Navas- el caso de los pequeños productores de cacao” por Eduardo Andrade (2012) del cual se tomó como base el capítulo IV “El acercamiento a la realidad - del capital social de las personas” donde Putman define “ el capital social tiene que ver con ciertas características de las organizaciones sociales que posibilitan la generación de confianza entre los individuos y, a partir de estos lazos de confianza, la presencia de actitudes de reciprocidad y de cooperación. Esta investigación permitió definir el capital social y el vínculo con las organizaciones dentro de la Provincia del Carchi, relación que se medirá en base a los beneficios comerciales de las organizaciones u asociaciones, posteriormente fortalecer como potencialidades comerciales de la provincia en base al capital social organizacional.

Otra ventaja del mencionado antecedente, es la definición total del capital social, como también determinar cuan es la confianza entre individuos para formar asociaciones comerciales que buscan una economía estable, la cual puede ser denominada economías de aglomeraciones para el desarrollo productivo de un determinado lugar, esto se convertiría en la base fundamental del capital social organizacional.

Quinto antecedente: el estudio: “Determinación de potencialidades comerciales del Ecuador, año 2015” por (Quizhpe & Agustín, 2016) publicado en Loja el año 2016, del cual se tomó como referencia, el Objetivo general “Determinación de las potencialidades comerciales del Ecuador con el mundo” y la conclusión “El Ecuador depende comercialmente del petróleo, sectores no petroleros como los productos tradicionales y no tradicionales tratan de disminuir dicha tendencia, factores como; falta de tecnología, industria, personal capacitado e infraestructura; que impide que el país avance con nuevas líneas de productos”

La presente investigación hace referencia a las potencialidades del Ecuador, base importante para nuestro estudio a fin de establecer a nivel provincial con mayor exactitud qué potencialidades comerciales se están desarrollado de forma empírica, posteriormente fortalecerlas para generar economías de aglomeraciones que persigue el capital social organizacional.

Finalmente, el sexto antecedente presenta el siguiente tema de estudio: “Mercado laboral y capital social en un contexto de alta movilidad de fuerza de trabajo. Estudio de caso en la frontera colombo ecuatoriana corregimiento de chiles, Municipio de Cumbal-Colombia” del autor Edgardo Romo (2015), del cual se tomó como referencia la pregunta de investigación ¿Cómo se constituye el mercado laboral y el capital social en un contexto rural y de alta movilidad de fuerza de trabajo en la frontera colombo ecuatoriana? Y Objetivo general “Investigar el funcionamiento del mercado laboral rural y el capital social en un contexto de alta movilidad de fuerza de trabajo en la frontera colombo ecuatoriana”.

En esta investigación resaltó la importancia del “acceso a empleo transfronterizo se da porque las condiciones y requerimientos en los procesos de producción en Ecuador se ajustan a las capacidades y condiciones laborales de los potenciales empleados de nacionalidad colombiana”; y que ni la dolarización, ni un comportamiento “perfecto” de la demanda con la oferta en relación a la fuerza de trabajo son razones suficientes para explicar la pérdida del capital social, esto permite coordinar esfuerzo encaminados al cumplimiento de los objetivos de la investigación.

## **2.2.MARCO TEÓRICO**

El desarrollo de la investigación busca definir las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde la perspectiva del capital social organizacional, para esto sugiere dos cuestiones principales; primero ¿Qué es el capital Social organizacional?; segundo ¿Qué es potencialidad comercial?, y también ciertos términos que hagan posible entender la investigación.

### *Capital social*

Hace referencia a las normas, instituciones y organizaciones que promueven: la confianza, la ayuda recíproca y la cooperación, es decir que el paradigma del capital social plantea que las relaciones estables de confianza, reciprocidad y cooperación pueden contribuir a tres tipos de beneficios: reducir costos de transacción, producir bienes públicos y facilitar la constitución de organizaciones de base efectivas, de actores sociales y de sociedades civiles saludables. (Durston, 2000). Las primeras formulaciones del capital social inician en la década de los ochenta, coincidiendo en dos aspectos fundamentales que son: el capital social en el sentido que es un recurso que en combinación con otros factores logra beneficios para

lo que se desea aplicar. Por otro lado, se especifica que el capital reside en las relaciones sociales. (Durston, 2000)

Bourdieu (1985) citado por Kripper & Sapag (2009) manifiesta que es “El agregado recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo”. Sin embargo, Coleman (1990) citado por Guerrero, Acevedo, & Ferreira, (2011) define como “Los recursos socio estructurales que constituyen un activo de capital para el individuo y facilitan ciertas acciones de individuos que están adentro de esa estructura “, también señala que el capital social “es productivo, posibilitando el logro de ciertos fines que no serían alcanzables en su ausencia”.

Según lo citado los escritores Bourdieu (1985) y Coleman (1990) expresaron tempranamente el concepto de capital social, sin embargo, Durston (2000) menciona como inspirador del concepto del capital social a Douglas North (1990), uno de los prominentes de los economistas neoinstitucionalistas. North (1990) define al capital social como “ las insituciones son un conjunto de normas y valores que facilitan la confianza entre los actores “. Son abstractas, mientras que las organizaciones son manifestaciones concretas de cooperación basadas en la confianza. Cabe agregar que Durston (2000) menciona otro actor influyente como es Granovetter (1985) desde una perspectiva de la sociología económica, de esta forma menciona que “ El comportamiento racional de las personas abarca no sólo objetivos económicos sino también la sociabilidad, aprobación, el status y el poder, tambien en la dirección inversa, las relaciones sociales y la estructura social juega un papel central en el comportamiento económico”.

A pesar de lo dicho por autor más citado en los debates y trabajos sobre el capital social Putnam cientista político (1993), quién define como “ Los aspectos de las organizaciones sociales, tales como las redes, las normas y la confianza, que facilitan la acción y la cooperación para beneficio mutuo, es decir El capital social acrecienta los beneficios de la inversión en capital físico y humano, también señala que el trabajo en conjunto es más fácil en una comunidad que tiene un stock de capital social ”

Desde el punto de vista institucional, los organismos internacionales han considerado el capital social con un enfoque económico que permite mejorar las condiciones de vida de la

población pobre. El Banco Mundial sostiene que “resultaría crucial invertir en la capacidad organizativa de los pobres, lo que implica efectuar inversiones a nivel micro para promover la creación de organizaciones, y a nivel macro, mediante el cambio de reglas y leyes para apoyar y sustentar la actividad asociativa”. (Woolcock M, 1998 y Uphoff 1999). El Banco Mundial distingue cuatro tipos de capital: el capital natural, constituido por la dotación de recursos naturales con que cuenta un país; el capital construido, generado por el ser humano que incluye diversas formas de capital (infraestructura, bienes de capital, financiero, comercial, etc.); el capital humano, determinado por los grados de nutrición, salud y educación de su población; y el capital social que se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad (Banco Mundial, 2000).

Por su parte, el Banco Interamericano del Desarrollo (BID, 2001) ha puesto un mayor acento en las dimensiones éticas y culturales del capital social. La propuesta del BID comprende varios factores tales como el clima de confianza social, el grado de asociatividad, la conciencia cívica, los valores éticos y, la cultura entendida como “la manera de vivir juntos”. Asimismo, pone un énfasis especial en los procesos que eviten la corrupción en la región latinoamericana (Klikberg, 2000). En la misma línea se ubica Fukuyama quien define el capital social como recursos morales, confianza y mecanismos culturales que refuerzan los grupos sociales (Fukuyama, 2003). Igualmente, el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD 2000) indica que el capital social “es el conjunto de relaciones informales de confianza y cooperación (familia, vecindario, colegas); asociatividad formal en organizaciones de diversos tipos; y marco institucional normativo y valórico de una sociedad que fomenta o inhibe las relaciones de confianza y compromiso cívico “

Hechas las consideraciones anteriores se menciona a Fernández (2008) quién define al capital social como un modelo de análisis y planificación del desarrollo regional trata precisamente de identificar y desarrollar las redes de relaciones como factor clave, fomentando los cambios de paradigma para facilitar el crecimiento regional y organizacional. El incremento del capital social debe contribuir a innovar en todos los aspectos sociales que hacen que una organización sea más competitiva y permita incrementar la calidad de vida de todos los individuos que viven en ella, creando futuro.” En efecto, las empresas deben de ser las pioneras de todo cambio social, ambiental y económico. Pero estas

empresas no pueden desarrollarse sin su capital social, es decir, sin la cultura y los conocimientos que tienen los individuos dentro de un entorno.

Finalmente, Enrique & Rangel (2008) menciona: la noción de capital social aparece como uno de los desarrollos conceptuales más prometedores, para explicar las causas del desarrollo o del subdesarrollo y proponer alternativas más allá de las inversiones tradicionales en capital físico o humano. El capital social expresa el valor de prácticas informales de conducta, derivadas de valores integradores de relación basados en la reciprocidad y la confianza.

### *Capitales intangibles.*

Conforman el subsistema subliminal y propone apoyarse en el “capital social sinérgico para potenciar y articular nueve formas de capital, casi todas de carácter intangible, a fin de colocar a un territorio en el sendero virtuoso del desarrollo” de acuerdo con Boisier (2003) citado por Caicedo (2008), define nueve capitales; Cognitivo, Simbólico, Cultural, Cívico, social, humano, mediático, Psicosocial y organizacional, para efecto de la investigación se analizará el capital social organizacional.

### *El Capital social organizacional*

Permite generar las economías. aglomeración (a diferencia de las economías de escala en la era de la producción masiva) basadas en la articulación productiva entre empresas por medio de cadenas empresariales, entre empresas de diferentes sectores que forman los conglomerados productivos o clusters, y entre comunidades y ciudades que forman los polos regionales de desarrollo. (Caicedo, 2008). “Las empresas como organizaciones sociales, son el motor del desarrollo económico y social de un territorio para sobrevivir en el marco de una intensa competitividad” (BBVA, 2007)

Adicionalmente el Banco Mundial (2000) menciona que el capital social organizacional es “El conjunto de Instituciones, relaciones, actitudes y valores que rigen la interacción de las personas y facilitan el desarrollo económico y la democracia.” En comparación con Boisier (2003) el capital social organizativo se conceptualiza “Por lo que toca a la competitividad sustentada en el Capital Organizacional, esta se rige por la lógica de la articulación productiva entre empresas, sectores productivos e industriales (clusters) y finalmente entre



regiones (distritos industriales). La articulación cuando es eficiente genera las economías de la aglomeración y contribuye a la eficiencia colectiva del cluster"

Ante la situación descrita Fernández (2008) menciona que cuando hablamos de una organización razonable estamos pensando en una empresa socialmente responsable debido a que el proceso de creación de valor, afecta a todos los entes de la organización; empleados, clientes y agentes del territorio. Por este motivo el capital social organizacional se define "Las empresas, como organizaciones sociales, son el motor del desarrollo económico y social de un territorio, y por tanto, se ha convertido en el primer agente que debe adaptarse para sobrevivir en el marco de una intensa competitividad".

### *Competitividad*

Es productividad, según afirma Porter (2008), citado por (Arteaga, 2016) en su artículo estudios de competitividad. La productividad es un determinante fundamental del nivel de vida de una nación a largo plazo. La productividad es el valor de la producción por unidad de mano de obra o de capital y depende tanto de la calidad y de las características de los productos como de la eficiencia con que son producidos, el mejoramiento de esta productividad está relacionada con el nivel de vida de una población, haciendo necesario que las empresas consigan y mantenga ventajas competitivas, reduciendo los costos o incrementando los precios de venta para alcanzar el éxito competitivo.

### *Clusters*

Es un grupo de empresas e instituciones de apoyo concentradas en un territorio que compiten en un mismo negocio y que comparten características comunes y complementariedades. (Porter, 2007) Los clusters mejoran la ventaja competitiva de las empresas en tres aspectos fundamentales: incrementan su productividad; aumentan su capacidad para innovar y reducen sus costes, todo ello gracias a la posibilidad de compartir recursos, capacidades, experiencias y conocimientos.

### *Economías de aglomeración*

Para (Navarro, 2015) quien cita a Krugman economista que ha trabajado en esta línea de investigación menciona "El fenómeno económico es que aunque las empresas tienen ventajas al localizarse todas en un único lugar, principalmente por las economías de escala

y por los efectos de red”. La aglomeración tiene las ventajas de los flujos de información y la reducción de ciertos costes debido al producir las unas al lado de las otras. Po ejemplo en el cine, si tenemos al mismo actor rodando dos películas (o una película y una serie), resulta más fácil que se estén produciendo en estudios cercanos, ya que no habrá que esperar horas en tiempos de desplazamiento.

### *Cadenas productivas*

Es un conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario, según (Malassis, 1992) citado por (Mosqueira, 2010) menciona que la cadena se refiere a un producto o un grupo de productos ligados por el uso y consumo. La cadena permite identificar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías y las relaciones de producción, el papel de volúmenes y las relaciones de poder en la determinación de precios de aquellos productos producidos por las diferentes cadenas.

### *Encadenamientos productivos*

Consisten en un conjunto de empresas que deciden interactuar de forma especial entre sí para aumentar sus niveles de competitividad. Según (Cárdenas, 2015) menciona que los encadenamientos productivos, a grandes rasgos es la relación a largo plazo establecida entre las empresas con el objetivo de obtener beneficios en conjunto, generados por un producto para la exportación. Es la asociación que se genera en la cadena de valor de un producto, por medio de un encadenamiento se forma una relación de insumos y productos finales, donde existe además un compromiso que va más allá de una transacción de compra o venta.

### *Potencialidades*

Son todos aquellos recursos -en su acepción más amplia que existen en una zona determinada, pero que no están siendo utilizados plenamente -o simplemente no se les está utilizando- para la generación actual o futura de ingresos que sean capaces de dinamizar las economías donde están localizadas y mejorar los niveles de desarrollo humano sostenible de las poblaciones en donde se encuentran dichos recursos. (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002)

### *Potencialidades tangibles*

Son de fácil identificación de su propiedad y registro estadístico, se refieren a las inversiones físicas como la infraestructura de servicios públicos, infraestructura para la producción y/o el transporte; recursos naturales /agua, suelos; ganados, minerales, etc.) Y los recursos financieros (ahorro, colocaciones bancarias, inversión pública)”. (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002)

### *Potencialidades intangibles*

Son de difícil identificación de su propiedad y registro estadístico, se refieren a factores relacionados al capital social existente, entre los que se destacan: capacidades de las personas (nivel de educación, conocimientos y habilidades tecnológicas); formas de organización de grupos sociales vinculados a aspectos culturales e históricos. (Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, 2002)

### *Polo de competitividad.*

Es la asociación de empresas, centros de investigación e instituciones educativas que, en un territorio dado, participan en partenariados (estrategia común de desarrollo) para desplegar sinergias en torno a proyectos innovadores realizados en común y dirigidos hacia ciertos mercados. ( Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional , 2017)

### *Actores locales*

La perspectiva del desarrollo local es el resultado de la voluntad de actores sociales, políticos y económicos de intervenir de manera activa en los procesos de desarrollo que se generan en un territorio organizado. (Klein,2005) citado por (Montaño, 2012) Cuando se considera los procesos de desarrollo local, un elemento primordial a considerar es la negociación y concertación entre agentes. En gran medida el diseño de las estrategias de desarrollo local implica, necesariamente la identificación de los actores que interviene en dichos procesos de acuerdo por Montaño (2012) citando a Albuquerque (2002), los actores locales pueden clasificarse en tres grupos:

- Las instituciones locales y las redes institucionales a las que se articulan ( nacionales e internacionales)
- La sociedad civil; es decir la fuerza de trabajo a movilizar en el proceso de desarrollo y el resto de la población (como beneficiarse directa de dicho proceso)

- Las empresas locales, tanto locales como las ue por medio del fomento de las inversiones, eventualmente, puedan instalarse en el territorio.

### *Asociatividad*

Según Gómez en su artículo Asociatividad empresarial y apropiación de la cadena productiva como factores que impulsan la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas citado por (García, 2017) puede definirse como una estrategia orientada a potenciar el logro de una ventaja competitiva por parte de una empresa mediante la cooperación o el establecimiento de acuerdo con otra empresa, para la realización de una serie de actividades dentro de la cadena de valor del producto o servicio, que conduzcan a una mayor presencia de la empresa en uno o más mercados

### *Articulación productiva.*

Es un término utilizado para referirse a la asociatividad y la integración empresarial en todo el mundo, las económicas de países avanzados y en vías de desarrollo utilizan este concepto en términos de clúster, redes o cadenas productivas. Según (Huertas, 2011) quien cita a Fonseca (199) define la articulación productiva como una estrategia de unión o vinculación de varias empresas, tomando como base la búsqueda de la especialización de cada una de ellas, así como la generación propia de externalidades positivas que por su relación permite generar economías de escala en los productos terminados, economías externas y reforzamiento de ventajas competitivas tanto a lo interno de cada empresa como a lo externo en todo el conglomerado de ellas.

### *Conglomerados productivos*

Los conglomerados productivos según Rodríguez-Satizábal (2014) citado por (Vanoni-Martínez & Rodríguez-Romero, 2016) al respecto indica: las estructuras conglomeradas como multiempresas, participan haciendo negocios en diferentes mercados, sea por medio de operaciones de integración vertical u horizontal en las fases de su cadena de valor o en las industrias no relacionadas, bajo una administración y control financiero común donde los participantes tienen vínculos de relaciones de confianza (familiares o de amistad) interpersonales. Por lo tanto, los conglomerados constituyen estructuras que: concentran importantes capitales pertenecientes a grupos familiares, se identifica en el mercado bajo características de sociedades mercantiles, anónimas o limitadas, que sirven como

distractores frente a la ley, pues carecen de un mecanismo de participación y democratización de acciones.

### *Comercialización*

El mercado de prueba proporciona a los directores la información que necesitan para tomar la decisión final en cuanto a lanzar o no el producto nuevo. Si la compañía decide proceder con la comercialización— introducción del producto nuevo en el mercado—, enfrentará elevados costos. (Kloter & Armstrong, 2008)

### *Mercado*

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio. (Kloter & Armstrong, 2008)

### *Precio*

En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; todos los demás elementos representan costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema número uno que muchos ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios muy rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. (Kloter & Armstrong, 2008)

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1.ENFOQUE METODOLÓGICO**

##### **3.1.1. Enfoque**

Antes de mencionar el enfoque de la presente investigación, es importante considerar las dos modalidades: Cualitativa permitió identificar la realidad de los comerciantes, emprendedores, empresarios e inversionistas sobre la comercialización de los productos estratégicos; y cuantitativa al utilizar datos y modelos estadísticos como tablas de frecuencia y tablas de contingencia para mayor comprensión de los resultados, de tal forma definir las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi desde el capital social organizacional.

El enfoque cualitativo permitió cumplir el primer objetivo específico, obtener una investigación fundamentada, en cambio el segundo y tercer objetivo específico de la investigación utilizó el enfoque cuantitativo siguiendo la base teórica de (Hernández & Fernández, 2014). Es decir, permitió; probar la idea a defender en base a resultados obtenidos de la recolección de datos mediante instrumentos válidos y confiables en estudios previos de revisión literaria. Además, generalizar datos de la muestra a una población; y presentar resultados en tablas, diagramas y modelos estadísticos.

##### **3.1.2. Tipo de Investigación**

El presente trabajo investigativo utilizó información de datos secundarios sobre el capital social organizacional y estudio de potencialidades comerciales, en otras palabras, la investigación bibliográfica permitió reunir toda la información necesaria en las fuentes confiables y verídicas para completar la investigación.

La investigación cuantitativa permitió asignar valores numéricos a las declaraciones de los encuestados a fin de aplicar los métodos estadísticos y las posibles relaciones entre las variables de estudio, además utilizó técnicas estadísticas de muestreo y permitió generalizar los resultados encontrados de la muestra a una colectividad mayor, para el caso de estudio la provincia del Carchi. Por su parte, la investigación cualitativa permitió comprender y profundizar los resultados obtenidos para su interpretación.

En cambio, la investigación de campo, permitió recolectar información en los cantones de la provincia del Carchi para determinar las potenciales comerciales desde la perspectiva del Capital social organizacional, a partir del conocimiento de la población seleccionada.

Definitivamente, la investigación explicativa, permitió determinar la relación que puede existir entre las potencialidades comerciales de la Provincia desde la perspectiva del Capital Social organizacional.

### 3.2. IDEA A DEFENDER

Las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi inciden en el capital social organizacional.

### 3.3.DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1.** Operacionalización de variables

Idea a defender	Variable a intervenir	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
<b>Las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi inciden en el capital social organizacional.</b>	Capital social organizacional (Dependiente)	Articulación productiva	Nivel de asociatividad Nivel de integración Nivel de rentabilidad	Encuesta	Cuestionario
		Cadenas productivas	Productos estratégicos	Encuesta	Cuestionario
	Conglomerados productivos	Nivel de gestión de los grupos empresariales Ventaja competitiva de las empresas	Encuesta	Cuestionario	
	Cadenas productivas	Productos estratégicos	Encuesta	Cuestionario	
	Potencialidades comerciales (independiente)	Comercialización	Mercado Fijación de precios Distribución Promoción	Encuesta	Cuestionario

**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Potencialidades comerciales.* "Son todos aquellos recursos que existen en una zona determinada, pero que no están siendo utilizados plenamente para la generación actual o futura de ingresos que sean capaces de dinamizar las economías y mejorar los niveles de desarrollo humano sostenible de las poblaciones en donde se encuentran dichos recursos"

*Capital social organizacional.* - Desde la perspectiva económica, el capital social es el conjunto de normas, redes sociales y organizaciones construidas sobre relaciones de confianza y reciprocidad, que contribuyen a la cohesión, el desarrollo y el bienestar de la sociedad, así como a la capacidad de sus miembros para actuar y satisfacer sus necesidades de forma coordinada.

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

El método deductivo permitió conocer el Capital social organizacional que cada agente económico conoce para direccionar las actividades comerciales en la provincia. Por lo tanto, la recopilación de información de la presente investigación se realizó mediante la encuesta, con preguntas en base de una escala de Likert, en donde se asigna parámetros que permiten evaluar el Capital social organizacional y las potencialidades comerciales de la Provincia, siendo estos ejes centrales de la investigación.

Para esta investigación se diseñó dos formularios, constan de varios componentes detallados a continuación: el primer formulario ( anexo 1) Capital social organizacional, se divide en tres componentes; los conglomerados productivos, comprende el nivel de gestión, competitividad, rentabilidad y ventaja competitividad de los grupos familiares empresariales y las empresas a nivel provincial; el segundo comprende dos criterios en base a las cadenas productivas; finalmente al articulación productiva presenta el nivel de integridad de las empresas de la provincia del Carchi. En cambio, el segundo formulario (anexo 2) sobre las potencialidades comerciales se fragmenta en cinco componentes; la identificación de los agentes económicos, las diez cadenas, comercialización, distribución y estrategias de venta de los productos estratégicos.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

La construcción de las encuestas se la realizó con ayuda de Microsoft Word, con un diseño de fácil comprensión, posteriormente se tabularon en el programa SPSS, para la respectiva sistematización, haciendo uso tablas de frecuencia con los respectivos gráficos de barras y pastel, mismo que permitió evidenciar los resultados obtenidos y el cruce de las variables en referencia a las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi desde la perspectiva del capital social organizacional. Para la interpretación de datos, se utilizó la herramienta estadística, alfa de Cron Bach, mismo que permitió verificar la confiabilidad de la



información por componentes. Por lo tanto, se toma la base teórica de George y Mallery (2003) citado por Navarro (2014):

- ✓ Coeficiente alfa > 9 es excelente
- ✓ Coeficiente alfa > 8 es bueno
- ✓ Coeficiente alfa > 7 es aceptable
- ✓ Coeficiente alfa > 6 es cuestionable
- ✓ Coeficiente alfa > 5 es pobre
- ✓ Coeficiente alfa < 5 es inaceptable.

<b>Tabla 2.</b> Alfa de Cron Bach		
<b>Base de datos</b>	<b>Coeficiente</b>	<b>Resultado</b>
	Capital Social Organizacional	
Conglomerados productivos	0,809	Bueno
Cadenas productivas	0,801	Bueno
Articulación productiva	0,817	Bueno
Potencialidades comerciales	0,800	Bueno

**Elaborado por:** Autora de la investigación

Según los resultados de los coeficientes, se procede a realizar una adecuada interpretación.

Por otro lado, la población de estudio fue compuesta por habitantes de la provincia de sexo masculino y femenino con una sostenibilidad de Comerciantes, Empresarios, Emprendedores, Inversionistas y finalmente los Gremios. Mencionada población está directamente relacionada con el Desarrollo Económico Territorial, y se encuentran distribuidos en los seis cantones de la provincia del Carchi de la siguiente manera.

#### *Tamaño de la muestra*

Para obtener la muestra se utilizó un muestreo no probabilístico: muestreo por conveniencia, es decir, se identificó a los actores económicos más importantes de la Provincia ubicados en los respectivos cantones, sumando el total de 69 encuestados. (Ver **Anexo 3.**)

*Población Comerciantes.* - En cada cantón existen superficies comerciales, en estas se deberá localizar a 15 comerciantes relevantes que tengan presencia en el sector por más de 5 años para el Cantón Tulcán y los demás cantones se tomarán como referencia el porcentaje de distribución de la población por edad.

*Población Empresarios.* - En el cantón Tulcán se deberá entrevistar a 12 empresarios exitosos, de relevancia y de ser posible con varias líneas de negocios y para los demás cantones de forma similar que los comerciantes.

*Población inversionistas.* - Se deberá localizar 2 inversionistas en el cantón Tulcán, siendo importante mencionar que los demás cantones se acogerán al porcentaje de distribución de la población. Debe entenderse como inversionista aquella persona y/o empresa, nacional o extranjera, que invierten en instrumentos financieros con la finalidad de obtener una ganancia.

*Población Emprendedores.* - Se considera emprendedores aquellas personas que mantienen negocios nuevos hasta dos años de funcionamiento, debe localizarse a emprendedores productivos en igual cantidad que emprendedores comerciales.

*Población Gremios.* - Gremios es un conjunto de personas que tiene el mismo oficio o profesión, se deberá entrevistar por lo menos a 6 funcionarios pertenecientes a gremios que formen parte del desarrollo socioeconómico del cantón Tulcán como por ejemplo transporte, comercio, salud, educación, vivienda, seguridad y financiero. Los cantones restantes debe ser igual cantidad que emprendedores, comerciantes y empresario.

## **IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1. RESULTADOS**

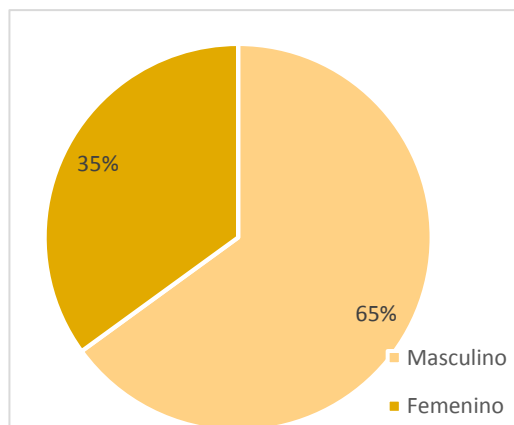
Para comprender los resultados de la investigación es necesario explicar la estructura de las encuestas utilizadas en la investigación. Pues bien, la encuesta sobre las potencialidades comerciales está dividida en cinco componentes con varios factores; primero se define la identificación de los agentes económicos donde se encuentra el sexo y la sostenibilidad de los encuestados, el segundo componente consta de las diez cadenas productivas de la provincia, en las cuales se define el producto estratégico más importante; los siguientes tres componentes se establecieron en base al segundo componente y estos son: comercialización, distribución y estrategias de venta de los productos estratégicos. Por otro lado, la encuesta sobre el Capital social organizacional se divide en tres componentes; primero los conglomerados productivos, comprende el nivel de gestión, competitividad, rentabilidad y ventaja competitiva de los grupos familiares empresariales y las empresas a nivel provincial; el segundo componente compuesto por dos criterios en base a las cadenas productivas; finalmente a la articulación productiva presenta el nivel de integridad de las empresas de la provincia del Carchi.

#### **4.1.1. Componentes de las potencialidades comerciales.**

##### ***4.1.1.1. Identificación de agentes económicos.***

*Sexo*

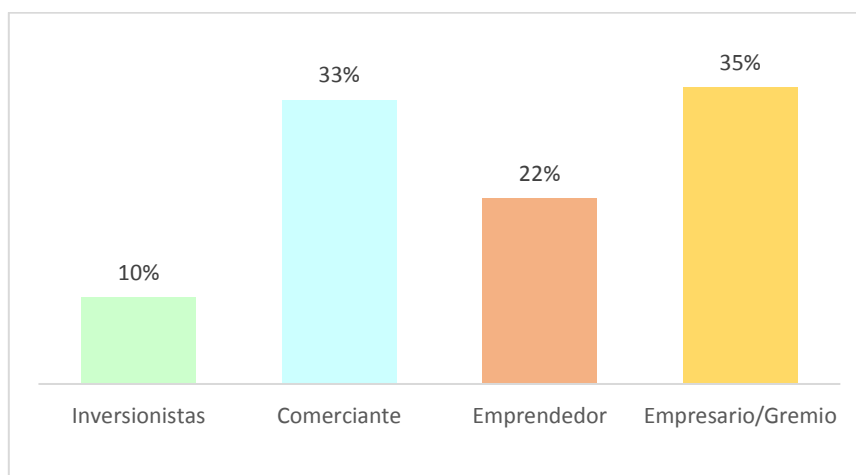
La figura a continuación muestra el género de los agentes económicos encuestados a nivel provincial. No se puede concluir que los encuestados están en proporciones iguales de sexo masculino y femenino. Es más bien, que participaron en el proceso de recolección de información 25% más hombres que mujeres.



**Figura 1.** Sexo de los agentes económicos  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *Sostenibilidad*

En cuanto a la sostenibilidad de los agentes económicos en la provincia, se destacan dos grupos económicos importantes con el solo 2% de diferencia, se observa a los empresarios/gremios seguido de aquellas personas dedicados a diferentes actividades comerciales.



**Figura 2.** Sostenibilidad de los encuestados  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

#### **4.1.1.2. Cadenas productivas.**

Es importante mencionar de acuerdo a los resultados obtenidos que la provincia del Carchi es un sector estratégico de producción de las diferentes cadenas productivas (Productos agropecuarios) esto se logra por los diversos pisos climáticos que posee cada cantón. La

siguiente tabla muestra uno o dos productos estratégicos de cada cadena productiva, esto permitió analizar la parte comercial de investigación.

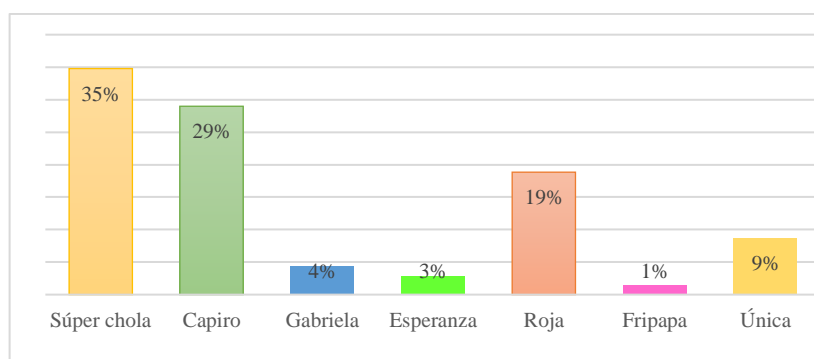
**Tabla 3** Cadenas productivas y productos estratégicos

Cadena productiva	Papa	Láctea	Cárnica	Frutas	Cítricos	Tubérculos	Hortalizas	Legumbres	Florícola	Turística
<b>Producto estratégico</b>	Súper chola	Leche en funda	Bovinos	Mora	Limón	Cebolla paiteña Melloco	Tomate riñón	Arvejas Fréjol	Rosas	Atractivo turístico natural

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva de la papa.*



**Figura 3.** Cadena productiva de la papa

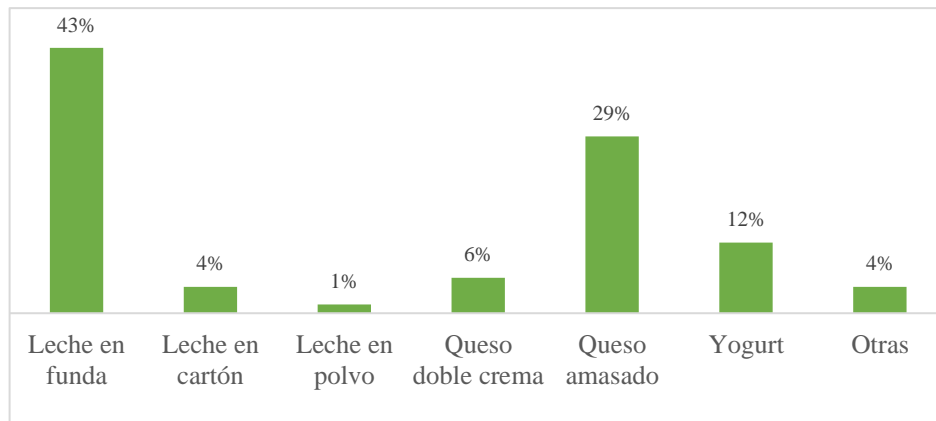
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

La cadena productiva de papas a nivel provincial está compuesta por las siguientes variedades: Súper chola, Capiro, Gabriela, Esperanza, Roja, Fripapa y Única. Según las encuestas realizadas a los agentes económicos se pueden identificar dos productos estratégicos principales la súper chola, seguido de la capiro con el 6% de diferencia.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva láctea.*

La siguiente figura muestra productos como: la leche en funda, leche en cartón, leche en polvo, queso doble crema, queso amasado, yogurt entre otros que forman la cadena láctea.

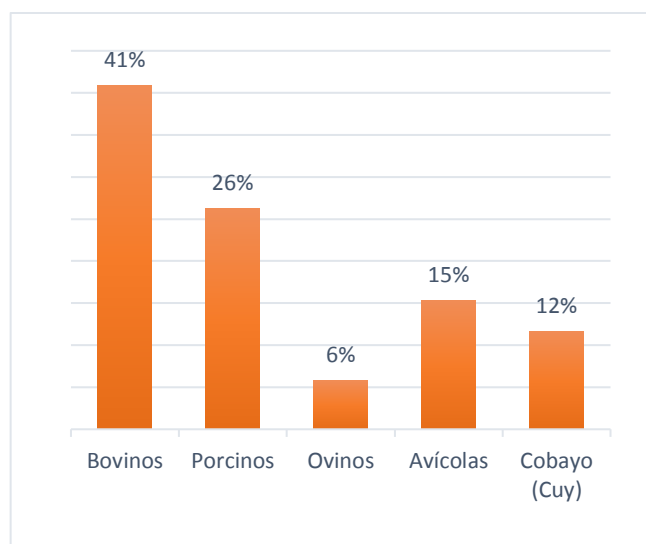


**Figura 4.** Cadena productiva láctea  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

El producto estratégico de la cadena según los resultados de la investigación es la leche en funda. Es evidente según los resultados obtenidos que la producción de leche en la provincia es estratégicamente el recurso representativo de la zona así como sus derivados: queso amasado (29%) y yogurt (12%). El producto con menor producción es la leche en polvo.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva cárnica.*

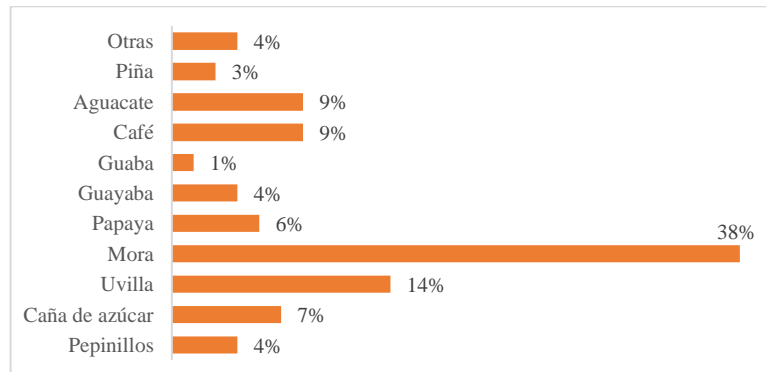
De acuerdo a las encuestas realizadas se categoriza como producto estratégico a crianza y comercialización de bovinos. Adicionalmente la figura muestra que entre los avícolas y cobayos la producción es mayor en ovinos.



**Figura 5.** Cadena productiva cárnica  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva frutas.*

A través de los datos recopilados podemos determinar que el producto estratégico de la cadena productiva de frutas, es la mora con el 38%, seguido de la uvilla con el 24% pero debe ser cuestionada para futuras investigaciones.



**Figura 6.** Cadena productiva frutas

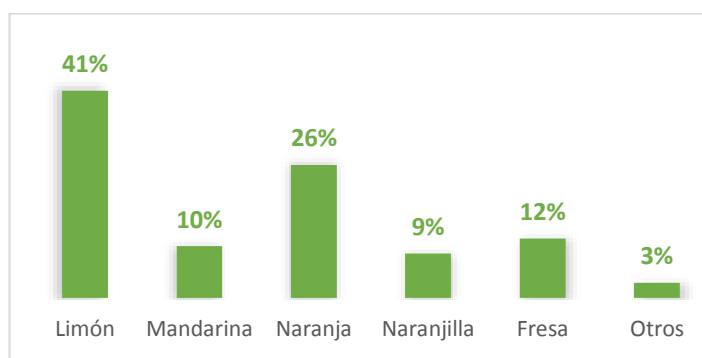
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

La fruta con menos participación en la cadena según los agentes económicos es la guaba con el 1%.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva cítricos.*

Dentro de esta cadena productiva de cítricos, se define cinco productos: limón, naranja, mandarina, naranjilla y fresa. Como producto estratégico está el limón con el 41% de aceptabilidad según los encuestados.



**Figura 7.** Cadena productiva de cítricos

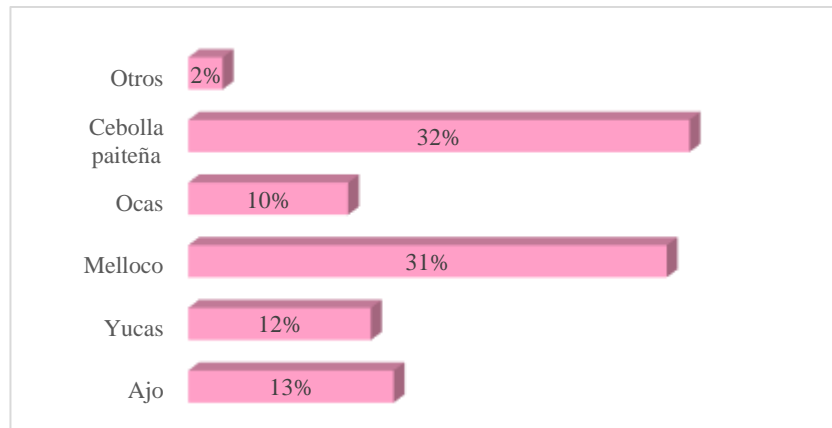
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

Adicionalmente es necesario mencionar que la producción de la naranja ocupa el 26%, como también la fresa 2% más que la mandarina, por último, se encuentra la naranjilla.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva tubérculos.*

Dando continuidad a las cadenas productivas, se ubica la cadena de tubérculos. Es recomendable ampliar el análisis en esta cadena, porque existe dos productos estratégicos: primero la cebolla paiteña con el 32% y el melloco con el 31% de diferencia.

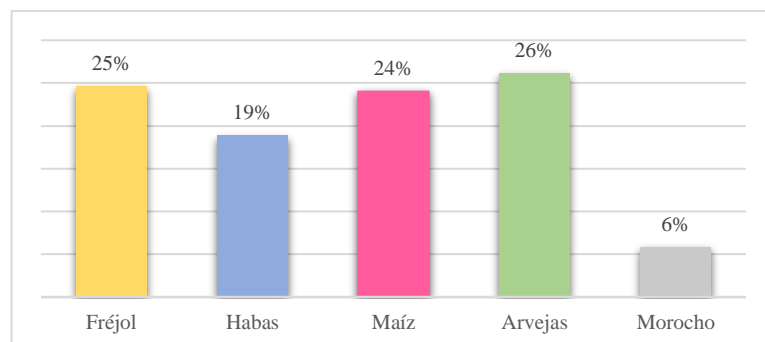


**Figura 8.** Cadena productiva de tubérculos  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

En esta cadena se enmarca dos productos de igual similitud que los estratégicos, es decir la producción de ajo es mayor con el 13% al de yuca, dato relevante para futuras investigaciones, finalmente en menor porcentaje está las ocas.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva legumbres.*

Los productos estratégicos de esta cadena merecen un análisis más detallado, el mismo que permitirá determinar los productos estratégicos. La recomendación de los encuestados, es primero hacia las arvejas y como segundo producto estratégico está el fréjol.



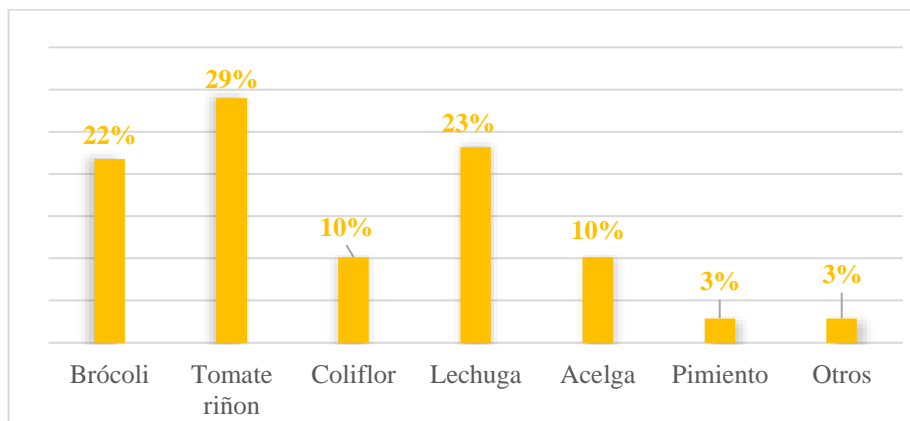
**Figura 9.** Cadena productiva de legumbres  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación



La figura detalla que la producción de maíz está ganando terreno en la provincia, se evidencia el 1 y 2% de diferencia en relación a los productos estratégicos.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva hortalizas.*

Dentro de la cadena productiva de hortalizas está el brócoli, tomate riñón, coliflor, lechuga, acelga, pimiento entre otros. Según los agentes económicos el producto estratégico recomendado para esta cadena, es el tomate riñón con el 29%.

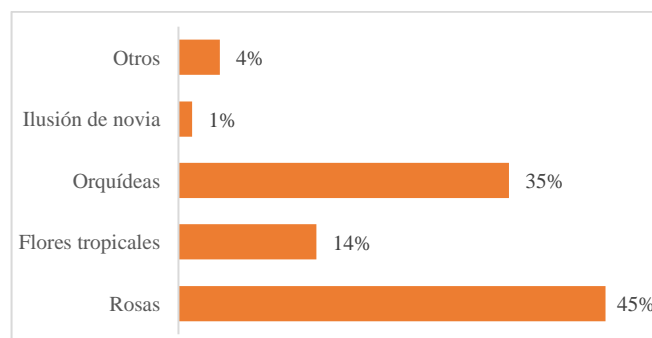


**Figura 10.** Cadena productiva hortalizas  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

El porcentaje de producción y comercialización de los productos brócoli y la lechuga ocupan el 45%.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva florícola.*

Es necesario puntualizar nuevamente que la definición de los productos estratégicos en cada cadena, conlleva a estudiar la parte comercial de cada producto, factor principal de la investigación.

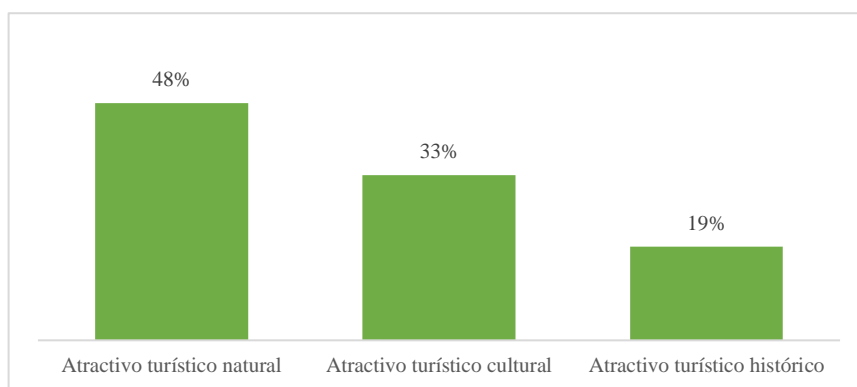


**Figura 11.** Cadena productiva florícola  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

La producción de rosas predomina con el 10% más que las orquídeas, a nivel provincial. De esta forma se considera como producto estratégico las rosas.

*Definición de productos estratégicos de la cadena productiva turística.*

En las encuestas realizadas a los agentes económicos a nivel provincial, se define que el producto estratégico de esta cadena, es el atractivo turístico natural con el 15% de diferencia del atractivo turístico cultural.



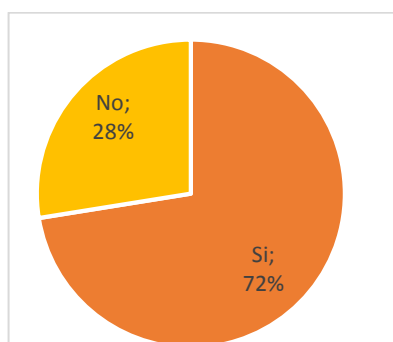
**Figura 12.** Cadena productiva turística  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

Finalmente se presenta el atractivo turístico histórico con el 19% del total encuestado.

**4.1.1.3. Comercialización.**

*Comercialización de los productos estratégicos.*

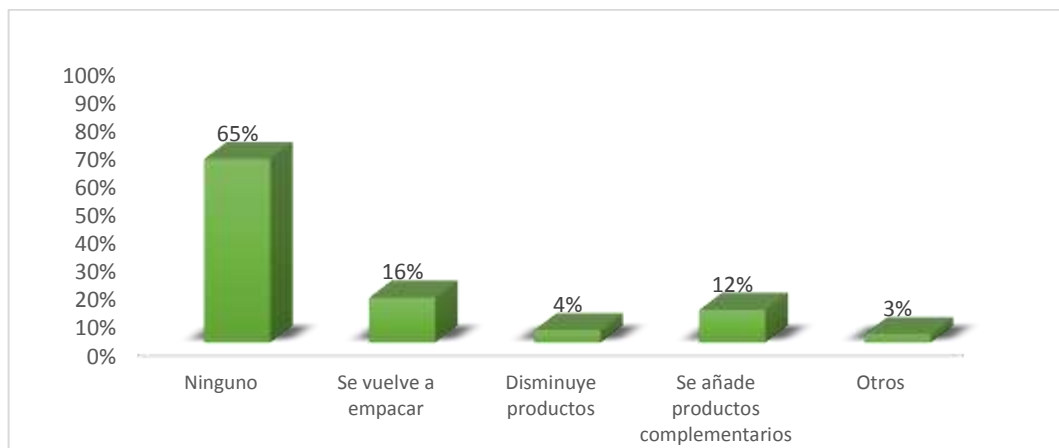
La siguiente figura detalla si a nivel provincial, se disponen de mercados para la comercialización de los productos estratégicos. Pues bien, se evidencia que los encuestados se inclina en su mayoría de si existe mercado, mientras la diferencia de encuestado dice que no existe mercados adecuados para la comercialización de los productos.



**Figura 13.** Disponibilidad de mercados  
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *Valor agregado de los productos estratégicos.*

A continuación, se detalla los criterios sobre si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del cantón.



**Figura 14.** Valor agregado antes de la comercialización

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

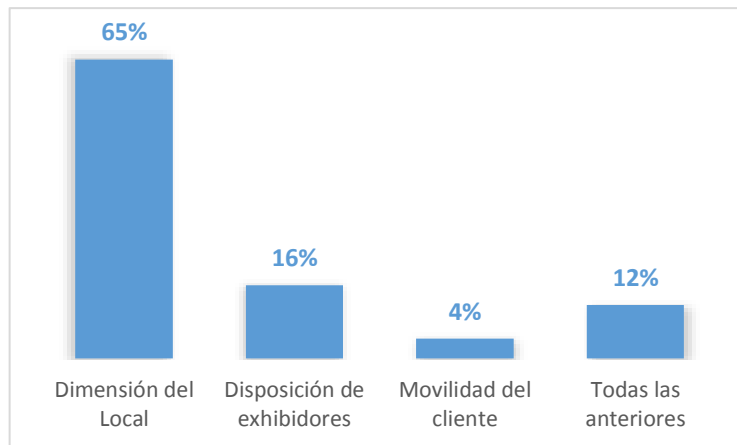
**Elaborado por:** Autora de la investigación

La comercialización de los productos estratégicos en los mercados de la provincia se lo realiza en forma primaria, es decir, se cosecha y se empaclar en costales o talegas para luego ser comercializados, confirmando los resultados de la investigación, donde la mayoría de los productores no dan valor agregado a los productos antes de ser comercializados. Sin embargo, la figura muestra que el 16 % los productores vuelven a empaclar sus productos, pues bien, una explicación sencilla sería aquellos productos sujetos a una transformación artesanal o industrial procedentes de las cadenas productivas láctea y cárnica, donde los productos necesariamente se vuelven a empaclar antes de su comercialización. El 18% restante se lo distribuye en agregar productos complementarios y disminución de productos.

#### ***4.1.1.4. Distribución.***

##### *Distribución de los productos estratégicos*

La distribución de los productos estratégicos de las cadenas productivas a nivel provincial se presenta en relación de la dimensión local, disposición de exhibidores y la movilidad del cliente, según los resultados el 67% de la distribución se la realiza de acuerdo a la dimensión local.



**Figura 15.** Distribución de los productos estratégicos

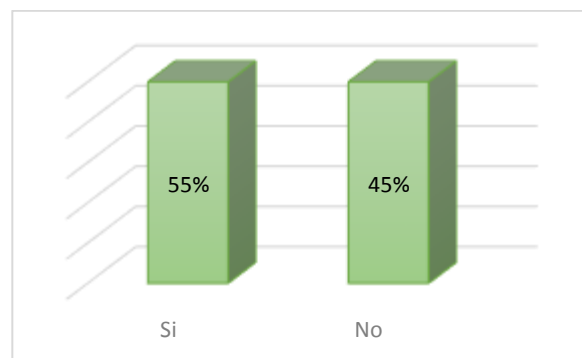
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

Los siguientes criterios de distribución están relacionados con los productos de las cadenas productivas láctea y cárnica, es decir el 16% de la distribución de productos estratégicos se lo realiza en exhibidores y el 5% por movilidad del cliente.

#### *Rubros económicos para publicidad o promoción de los productos estratégicos*

En forma general se evidencia que los productores en su mayoría asignan cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de los productos estratégicos derivados principalmente de las cadenas láctea y cárnica.



**Figura 16.** Asignación de un rubro económico para publicidad

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

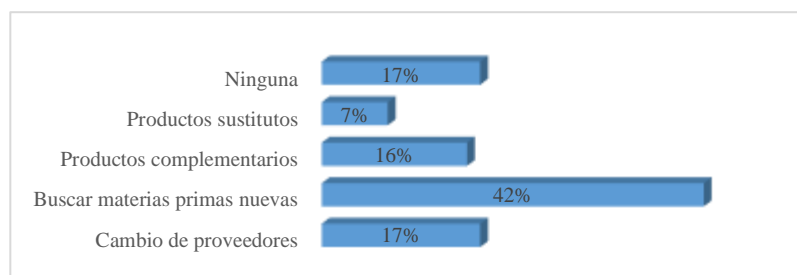
**Elaborado por:** Autora de la investigación

#### **4.1.1.5. Estrategias de ventas**

##### *Estrategias de ventas de los productos estratégicos*

Hoy en día las estrategias de ventas se han convertido en una herramienta principal dentro de un mercado competitivo, de esta forma se analiza las estrategias utilizadas por los

productores a nivel provincial para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas. Según los encuestados la mayoría de productores busca materias primas nuevas para la producción y poder ofertar un producto de mayor calidad en los mercados. Este resultado se asigna aquellos productores que buscan semillas nuevas para producir productos de mayor calidad, como también aquellos productores lácteos que buscan materia prima a menor precio.



**Figura 17.** Estrategias para mejorar las ventas

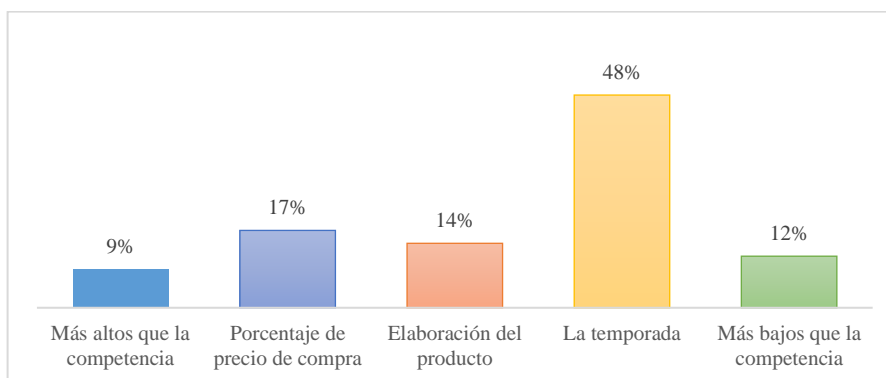
**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

Otra estrategia utilizada por los productores es el cambio de proveedores, que permitirá obtener mayores proyecciones de ventas y por ende mejorar el nivel de comercialización de los productos estratégicos de la zona y de las diferentes cadenas productivas.

#### *Políticas de fijación de precios*

Para una adecuada comercialización, es necesario establecer políticas de fijación de precios en los productos estratégicos.



**Figura 18.** Políticas de fijación de precios

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

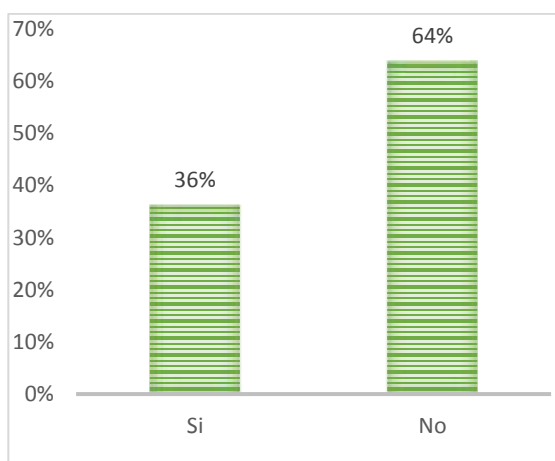
**Elaborado por:** Autora de la investigación

En este caso se observa que la mayoría de los agentes económicos se inclinan por la fijación de precios de los productos estratégicos según la temporada (puede elevar o bajar el margen de utilidad de los productos). Por otro lado, se define que el 17% de los productores fijan los precios según el porcentaje de compra y el 12% lo realiza por debajo de la competencia. En

conclusión, el 23% está distribuido entre la fijación de precios más alto que la competencia y la elaboración del producto.

#### *Los actores locales se involucran en las actividades comerciales*

Para una mejor comprensión de la siguiente figura se recuerda la conceptualización de dos términos; actores locales son aquellos agentes económicos, políticos y sociales representativos de una zona, mientras las actividades comerciales es toda situación que involucra el intercambio de bienes y servicios por dinero. Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los agentes económicos, se obtuvo información donde refleja que la mayoría de actores locales no se involucran con el desarrollo de actividades comerciales en base a las cadenas productivas.



**Figura 19.** Los actores locales y actividades comerciales

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

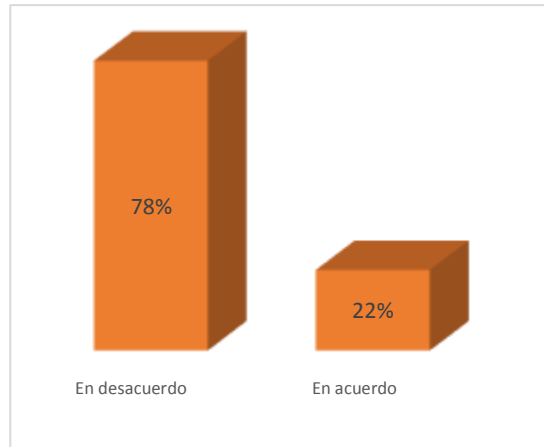
**Elaborado por:** Autora de la investigación

### **4.1.2. Componentes del Capital Social Organizacional**

#### **4.1.2.1. Conglomerados productivos.**

*Los grupos familiares empresariales están preparados para enfrentar la competencia.*

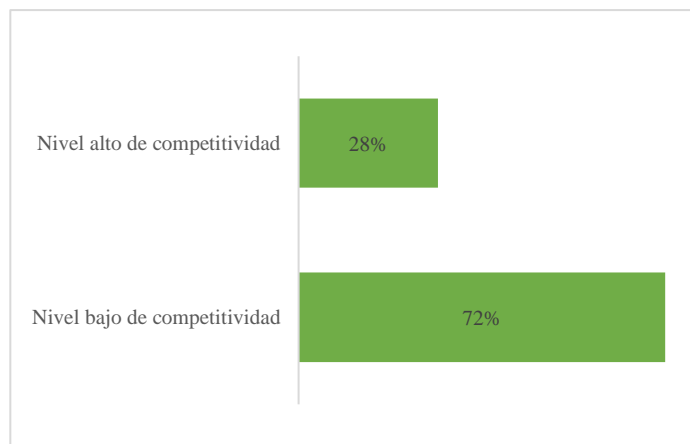
La siguiente figura refleja que la mayoría de los encuestados a nivel provincial, se inclina por el 78% en desacuerdo, es decir, que los grupos familiares empresariales dedicados a una actividad comercial con productos estratégicos o de servicio, no están preparados para enfrentar la competencia.



**Figura 20.** Los grupos familiares enfrentan la competencia  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*El nivel de competitividad en los grupos familiares empresariales*

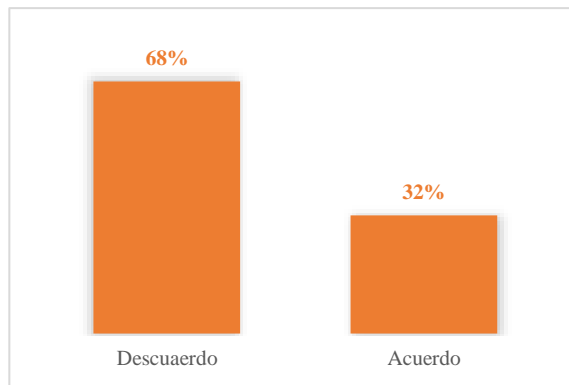
Es necesario recordad que la competitividad, es la capacidad de generar mayor satisfacción a los consumidores y asumir mayor cuota de mercado. Según los resultados a nivel provincial los agentes económicos consideran que los grupos familiares empresariales en su mayoría presentan un nivel bajo de competitividad.



**Figura 21.** El nivel de competitividad en los grupos familiares  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*A nivel de la zona uno los grupos familiares empresariales están preparados para competir*

En la siguiente figura se realiza un análisis más profundo al hablar de la zona uno, la cual comprende las provincias, Esmeraldas, Carchi, Imbabura y Sucumbíos.

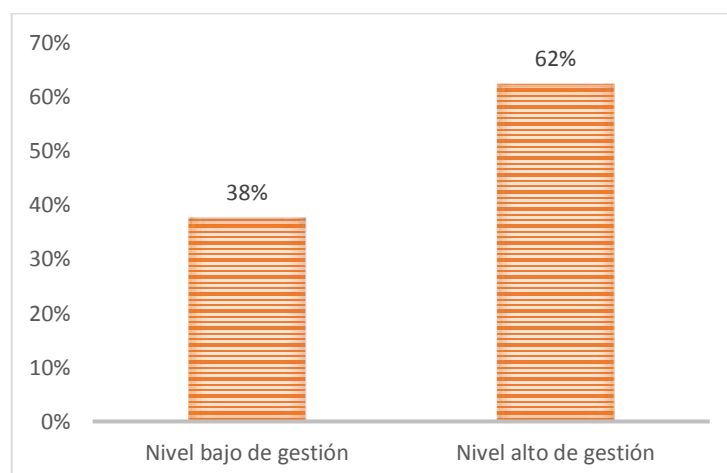


**Figura 22.** Competencia a nivel de la zona uno  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

Desde el punto de vista de los encuestados los grupos familiares empresariales de la provincia del Carchi con una actividad comercial independiente, en su mayoría no están preparados para competir con las diferentes empresas o grupos empresariales que pertenecen a la zona uno.

*El nivel de gestión de los grupos familiares empresariales*

El nivel de gestión hace referencia aquellas actividades que forma parte de una empresa para cumplir los objetivos y metas provenientes de la planificación. En la siguiente figura se observa que los agentes económicos a nivel provincial determinan que lo grupos familiares empresariales en su mayoría realizan actividades enmarcadas al cumplimiento de objetivos y metas.

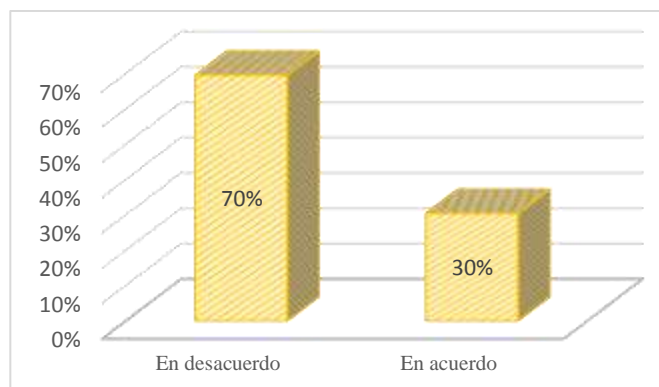


**Figura 23.** Nivel de gestión en los grupos familiares empresariales  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación



### *Las empresas mejoran su talento humano*

El talento humano en las empresas debe estar en constante capacitación para contribuir con el desarrollo de la misma. En base a los resultados obtenidos se establece que más del 50% de las empresas a nivel provincial, no mejoran su talento humano.



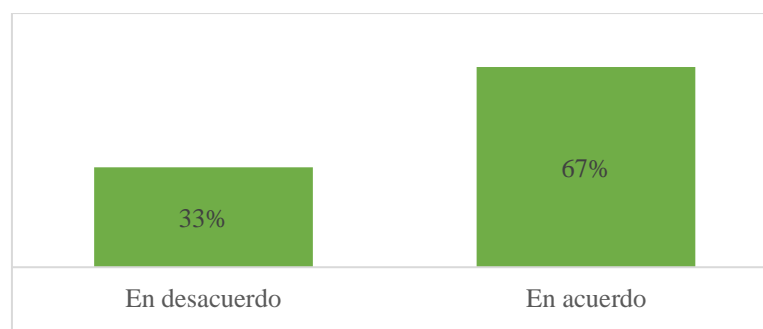
**Figura 24.** Las empresas mejoran su talento humano

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *Las empresas contribuyen con el desarrollo*

La siguiente figura muestra el resultado de las empresas que contribuyen de forma significativa con el desarrollo a nivel provincial, según los agentes económicos consideran el 67% como respuesta afirmativa, entonces las empresas localizadas en los diferentes cantones de la provincia sí contribuyen con el desarrollo, una explicación clara sería la utilización de mano de obra local en beneficio de la empresa.



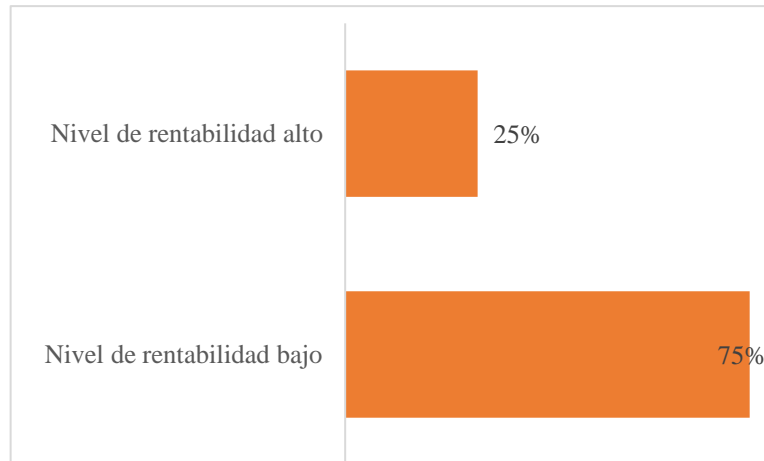
**Figura 25.** Las empresas contribuyen con el desarrollo

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *La rentabilidad es alta en las empresas del cantón*

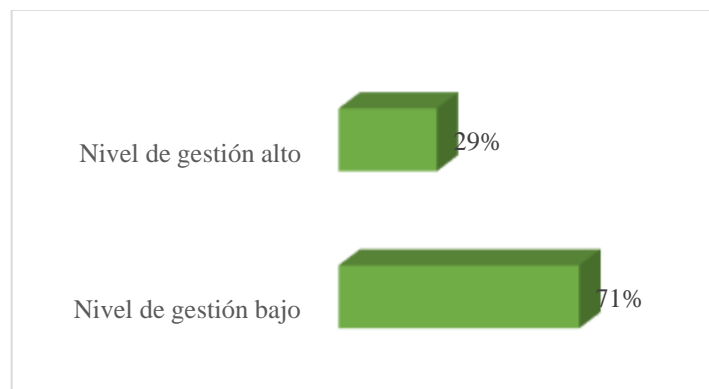
La rentabilidad mide la eficiencia con la cual las empresas utilizan sus recursos financieros. La siguiente gráfica detalla el nivel de rentabilidad de las empresas, desde el punto de vista de los encuestados el 75% de las empresas dispone de un nivel de rentabilidad bajo.



**Figura 26.** La rentabilidad en las empresas  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Las empresas del cantón sostienen su gestión de cadena de valor*

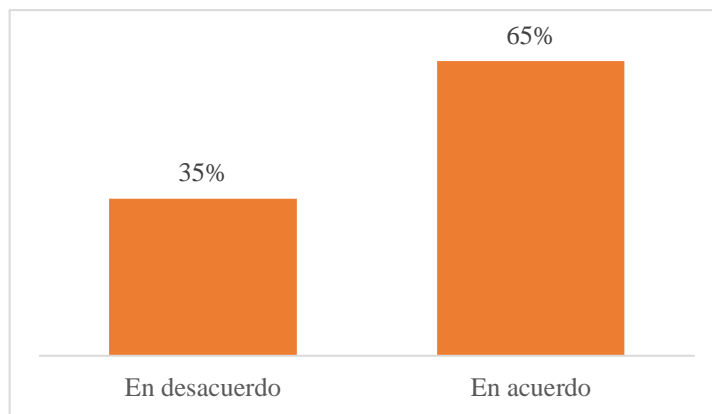
Los datos presentados a continuación en la Figura 27, dan a conocer si las empresas sostienen su gestión de cadena de valor. A nivel provincial los agentes económicos puntualizan el 71% de nivel de gestión bajo de cadena de valor en las empresas.



**Figura 27.** Las empresas y la gestión de cadena de valor  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Existe ventaja competitiva en las empresas del cantón*

Ventaja competitiva es la capacidad de una empresa para sobresalir ante sus competidores. En la gráfica se identifica que la mayoría de los encuestados se inclinan porque si existe ventaja competitiva en las empresas de la provincia.

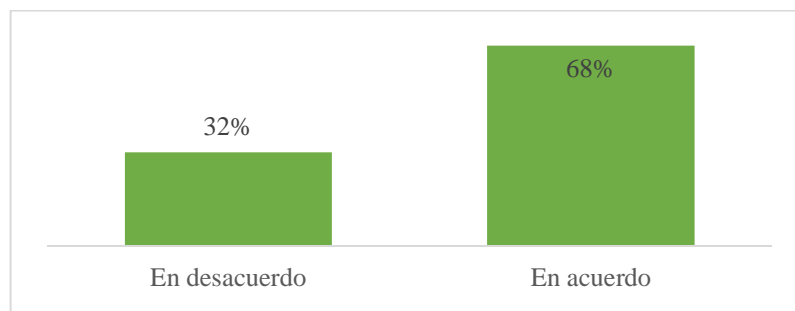


**Figura 28.** Ventaja competitiva en las empresas  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

#### 4.1.2.2. Cadenas productivas.

*Las cadenas productivas están incluidas en los encadenamientos productivos*

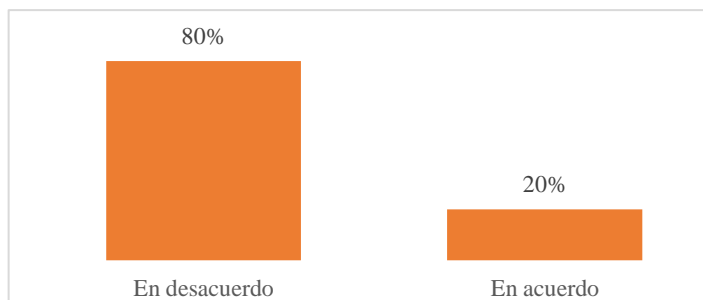
A continuación, se presenta datos relevantes para determinar si las cadenas productivas están incluidas en los encadenamientos productivos. Pues bien, la mayoría de encuestados respondieron de forma afirmativa, por lo tanto las cadenas productivas si están incluidas en los encadenamientos productivos.



**Figura 29.** Las cadenas productivas en los encadenamientos productivos  
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional  
**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Los miembros de las cadenas productivas cuentan con el apoyo de las organizaciones*

En la figura se observa datos relevantes sobre el apoyo a los miembros de las cadenas productivas por parte de las organizaciones, pues bien, el 80% los encuestados opinan que no existe un apoyo adecuado de las organizaciones públicas y privadas de la provincia hacia los productores de las cadenas productivas.



**Figura 30.** Los miembros de las cadenas productivas

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

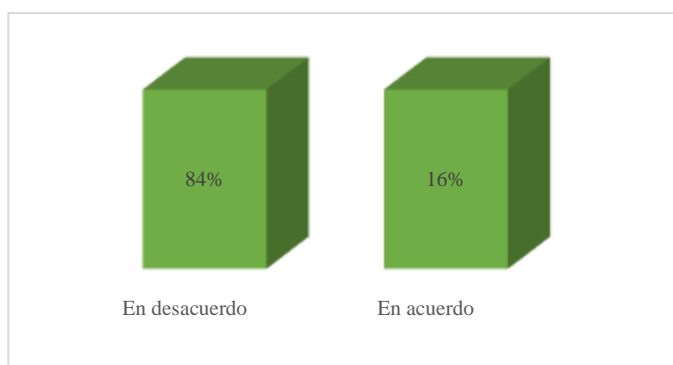
**Elaborado por:** Autora de la investigación

El porcentaje restante determina que, si existe un apoyo de organizaciones hacia los productores, a nivel provincial la Prefectura del Carchi a cargo del Eco. Herrera. y la Universidad Politécnica Estatal del Carchi brinda asesoramientos, capacitaciones y ayuda económica hacia los productores de las cadenas productivas.

#### **4.1.2.3. Articulación productiva.**

*Existe integración entre las empresas locales del cantón para su producción*

La integración entre empresas se puede dar de dos formas vertical (empresas que adquieren a empresas) y horizontal (adquisición de empresas del mismo sector). Pues bien, los resultados de la encuesta muestran que a nivel provincial los agentes económicos definen el 84% de desacuerdo, es decir no existe integración entre las empresas locales de la provincia. Este resultado es consecuencia de la escasa cultura que manejan las empresas de la provincia.



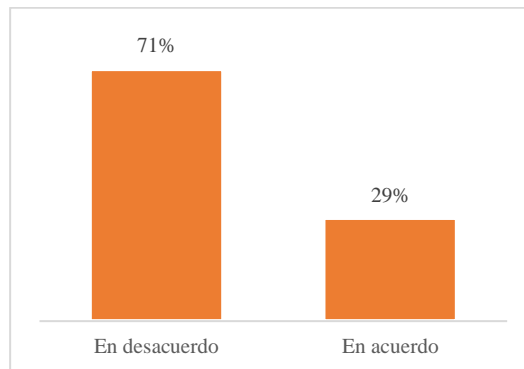
**Figura 31.** Integración entre las empresas locales

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

*Existe integración financiera entre las empresas locales del cantón*

La mayoría de las personas encuestadas se inclinan por el 71% en desacuerdo, de esta forma se afirma que no existe una integración financiera entre empresas locales a nivel provincial



**Figura 32.** Integración financiera entre empresas locales

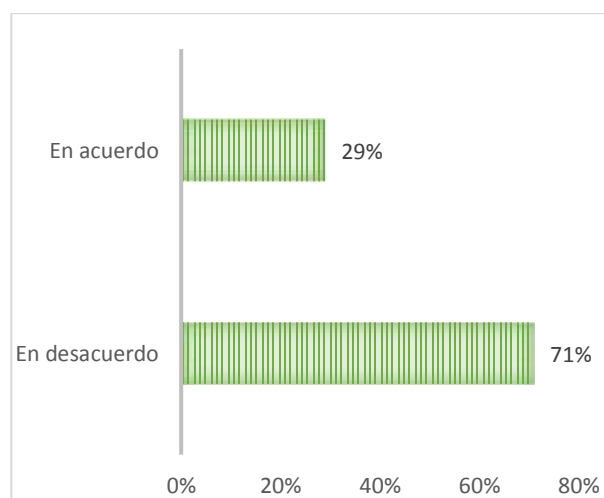
**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

El porcentaje restante de los encuestados menciona que sí existe una integración financiera, se considera aquellas cooperativas y bancos, empresas dedicadas a brindar préstamos a empresas productores, donde de cierta forma la integración se realiza mientras dura el tiempo de préstamo.

*Existe integración social y cultural entre las empresas del cantón*

Se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados respondieron que no existe integración social y cultural entre empresas a nivel provincial.



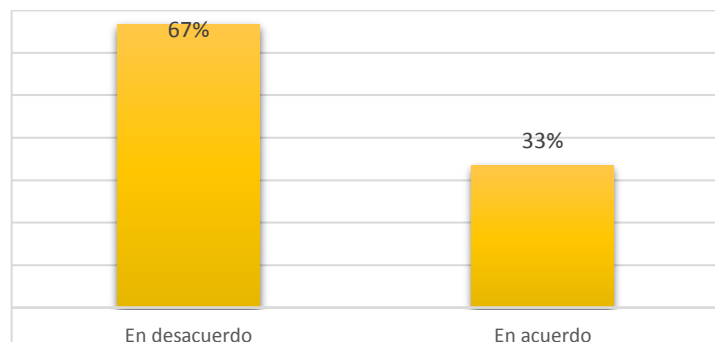
**Figura 33.** Integración social y cultural entre empresas

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *Existe integración institucional entre las empresas del cantón*

Otro resultado importante de la investigación, indica el 67% de los agentes económicos encuestados afirman que no existe integración institucional entre las empresas de la provincia, mientras el 33% de los encuestados afirma que si existe integración institucional entre empresas.



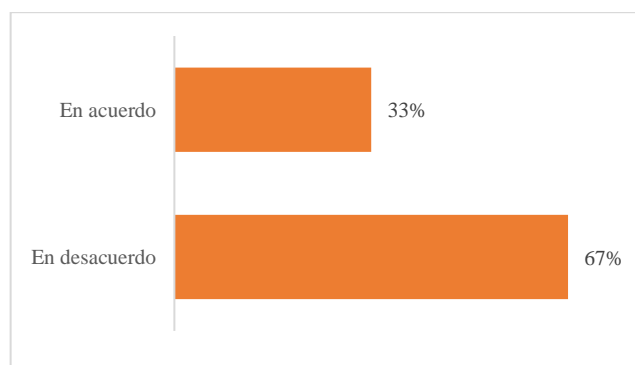
**Figura 34.** Integración institucional entre empresas

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

### *Existe integración institucional, regional e internacional entre las empresas del cantón*

A nivel provincial el 67% de los encuestados determina que no existe integración institucional, regional e internacional entre las empresas de la provincia, sin embargo, el otro 33% opina que si existe integración.



**Figura 35.** Integración institucional, regional e internacional entre empresas

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional

**Elaborado por:** Autora de la investigación

## 4.2.DISCUSIÓN

### 4.2.1. Comercialización de los productos estratégicos

La Figura 36 presenta resultados de la investigación en relación a dos aspectos: los productos estratégicos de las cadenas productivas y los aspectos para la comercialización, y dentro de este último aspecto: la disponibilidad de mercado, fijación de precios, distribución de los productos, estrategias de ventas, valor agregado y publicidad o promoción.

Para la interpretación de información, se debe tomar en cuenta la definición de comercialización, según (Kloter & Armstrong, 2008) es la “introducción de un producto al mercado tomando en cuenta factores como: costos de producción, mercado donde lanzar el producto, distribución y promoción en ventas”. En base a los resultados obtenidos, se observa que la comercialización de productos estratégicos se relaciona con las 4 p’s del marketing definidas por (Kloter & Armstrong, 2008) producto, precio, plaza y promoción. Según (Kloter & Armstrong, 2008) primero se identifica las necesidades del mercado y consumidores, después se fija precios con el propósito de crear valor al cliente, para luego ofertar promociones y distribuir el producto en los lugares de comercialización. Sin embargo, en la investigación se identificó primero los productos estratégicos que más se comercializan para luego determinar cómo los productores fijan sus precios y distribuyen, es decir cómo se realiza la comercialización en la provincia desde el punto de vista de los encuestados. Por otro lado, Herrera (2015) menciona que los mercados y ferias comerciales de la provincia del Carchi funcionan como concentraciones comerciales, donde se produce oferta y demanda de productos estratégicos.

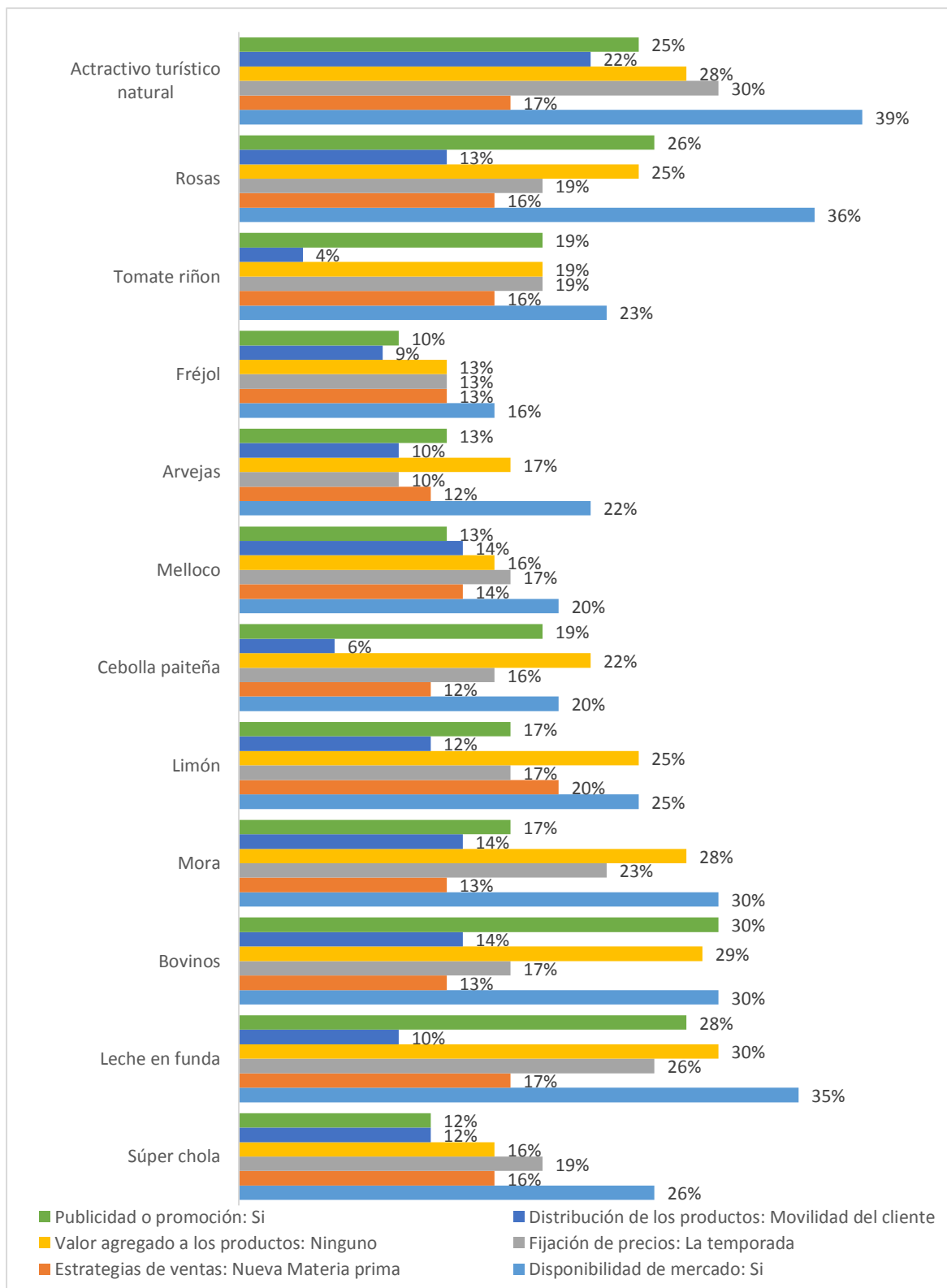
Según los datos expuestos, los productos estratégicos disponen en su mayoría de mercados para la comercialización. Sin embargo, un análisis más profundo indica los productos con mayor disponibilidad de mercado a nivel provincial son; los atractivos turísticos naturales, a continuación, están las rosas, leche en funda, la mora y los bovinos, los demás productos presentan similitud del 20% de disponibilidad de mercado. Por lo tanto, la potencialidad comercial en la provincia del Carchi se encuentra en los productos estratégicos ya detallados.

La gráfica muestra que los atractivos turísticos naturales son el producto con mayor comercialización por temporada, la interpretación es sencilla, los lugares turísticos son concurridos en temporada de vacaciones escolares, navideñas, semana santa, entre otros.

También de los resultados se puede apreciar que los sectores lácteos y cárnicos representar un importante potencial comercial de la zona de estudio, con una aclaración importante en relación a la fijación de precios de los productos donde la fijación de precios se puede realizar por el porcentaje de compra, más alto que la competencia, más bajo que la competencia y por la elaboración del producto con margen de utilidad. Para mayor comprensión ver el Anexo 5 Tabla 12.

Las estrategias de venta aplicadas a los productos estratégicos según los resultados de la Figura N 17 son: Buscar materia prima, ninguno, cambio de proveedores, productos complementarios, productos sustitutos, de acuerdo con los agentes económicos determinaron que la estrategia más utiliza, es la búsqueda de materias primas nuevas para producir productos de mejor calidad, de esta forma oferta llegar al mercado con un producto estrella. Pues bien, según los datos expuestos el limón es el producto con mayor búsqueda de materia prima nueva antes de su comercialización, al igual que los demás productos estratégicos excepto los lácteos la búsqueda de semillas y terrenos adecuados para la agricultura, de forma que los productos cuando sean cosechados y comercializados tengan mayor valor en el mercado, por otro lado la cadena láctea busca nuevos proveedores de leche en estado natural para producir la leche en funda, de igual forma la cadena cárnica busca animales vivos en buen estado y su carne pueda ser comercializado respetando el precio establecido de venta y la satisfacción al cliente.





**Figura 36.** Comercialización de los productos estratégicos

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional y potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

Es tiempo de analizar la distribución de los productos estratégicos, según los resultados la mayoría se la realiza en base a la dimensión local. La gráfica determina el atractivo turístico natural tiene mayor concurrencia por lo turísticas, en cambio los productos de las cadenas

productivas son movilizados a las ferias y mercados de la provincia, una vez efectuado la comercialización son entregados a nivel local, es decir a los nuevos comerciantes. En cambio los productos de la cadena láctea y cárnica son comercializados en exhibidores en diferentes puntos de venta a nivel provincial.

La parte comercial de los productos estratégicos finaliza con la asignación de rubros económicos para publicidad y promoción, se puede concluir que los productores de la cadena láctea necesitan promoción al comercializarse en exhibidores y no en ferias comerciales como los productos estratégicos de las otras cadenas comerciales.

#### **4.2.2. Articulación productiva y los conglomerados productivos**

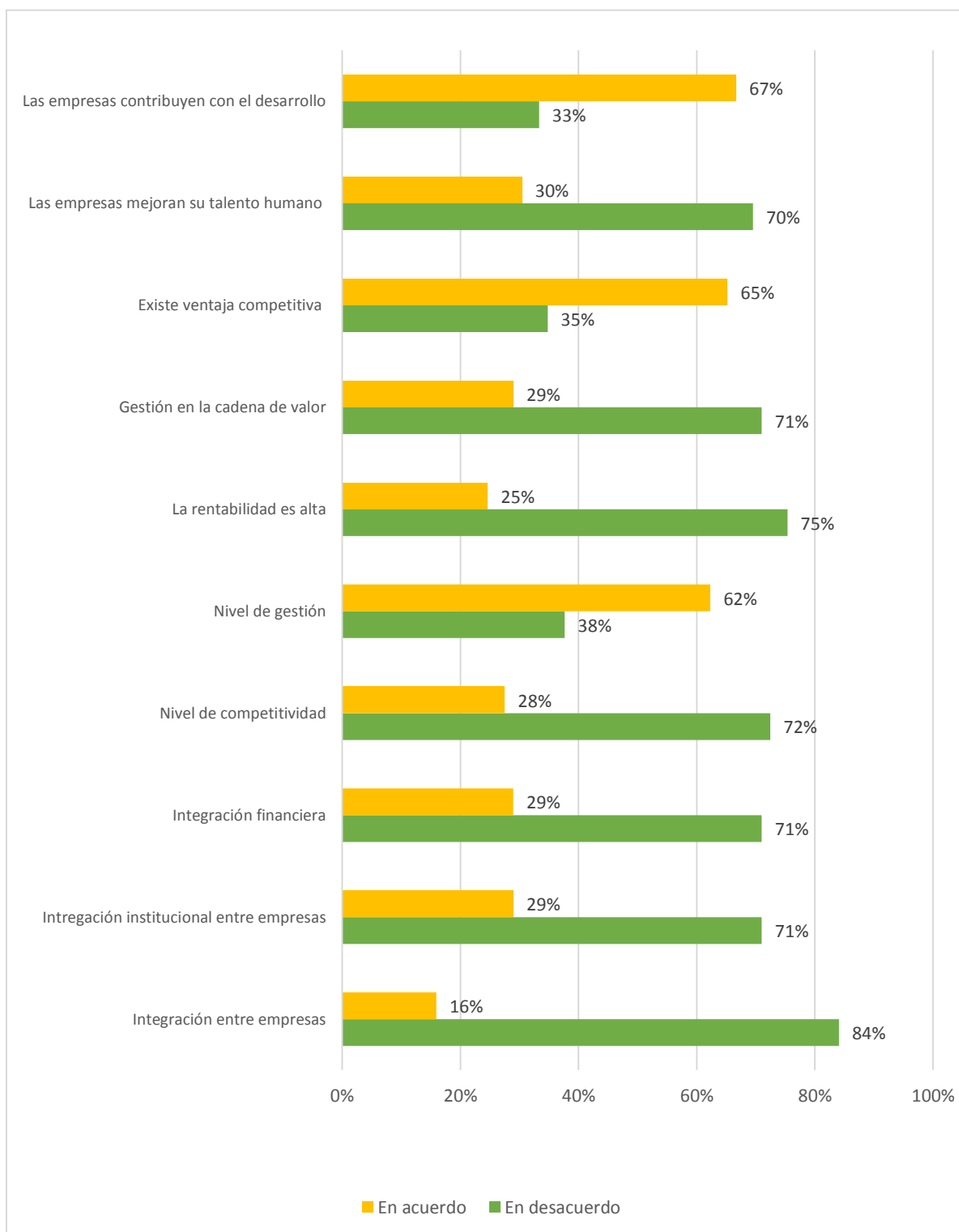
La siguiente figura muestra datos resumidos de los componentes articulación productiva y conglomerados productivos de la encuesta Capital social Organizacional ver anexo 1 de la investigación.

Para la interpretación de la siguiente información, se debe tomar en cuenta las conceptualizaciones sobre el capital social organizacional, articulación productiva y conglomerados productivos. Pues bien, el capital social organizacional está regido por la lógica de la articulación de productiva entre empresas de sectores productivos e industriales, de acuerdo con Caicedo (2008) la articulación cuando es eficiente genera economías de aglomeración y contribuye a la eficiencia colectiva del cluster. (Concentraciones empresariales).

Los conglomerados productivos según (Vanoni-Martínez & Rodríguez-Romero, 2016) son estructuras conglomeradas como multiempresas que participan haciendo negocios en diferentes mercados. Son constituidos por capitales pertenecientes a grupos familiares y empresas de un sector. En cambio la articulación productiva, desde el punto de vista de (Huertas, 2011) se considera como una actividad de asociatividad e integración empresarial tendiente a relacionar a los diferentes actores de un sector productivo para lograr objetivos y beneficios conjuntos, también es útil para mejorar las condiciones de competitividad y cooperación de todo tipo de organizaciones empresariales; en algunos países es una estrategia de Estado para incrementar la productividad y las ventajas competitivas a partir de la interrelación y la integración de micro y pequeñas empresas pero también medianas, grandes y otros organismos para impulsar el desarrollo de las regiones económicas

Es evidente que los grupos empresariales familiares son una muestra de capital social organizacional dentro de la Provincia. Ante la situación descrita Fernández (2008) menciona que una empresa responsable en el proceso de creación de valor, afecta a todos los entes de la organización; empleados, clientes y agentes del territorio. Por este motivo el capital social organizacional se define “Las empresas motor del desarrollo económico y social de un territorio y, por lo tanto, se ha convertido en el primer agente que debe adaptarse para sobrevivir en el marco de una intensa competitividad. Por otra parte, Porter (2008) citado por (Arteaga, 2016) menciona que “La productividad es el valor de la producción por unidad de mano de obra o de capital y depende tanto de la calidad y de las características de los productos como de la eficiencia con que son producidos”.

A pesar de los resultados no alentadores que muestra la investigación sobre los bajos niveles de competitividad, rentabilidad y la asociatividad entre empresas locales a nivel provincial, se observa tres puntos favorables de las empresas y grupos familiares empresariales; el nivel de gestión, la contribución por el desarrollo a nivel provincial y la existencia de ventaja competitiva, según Arteaga (2016) define “si una empresa busca ser competitiva, requiere un trabajo conjunto de los miembros, como también del gobierno y la académica, tomando en cuenta conocimientos, innovación, e investigación para mejorar los productos además alcanzar las metas y objetivos de la empresa”. Es decir, la competitividad en las empresas o grupos familiares busca fortalecer habilidades de producción y comercialización de bienes y servicios más atractivos para el consumidor.



**Figura 37.** Articulación y conglomerados productivos

**Fuente:** Encuesta capital social organizacional y potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

En relación a la figura se evidencia que la mayoría de los encuestados afirma una tendencia negativa, sobre el nivel de competitividad en los grupos familiares de la provincia, para esto

es necesario entender que (Fernández, 2008) define que un incremento de capital social contribuye a “ innovar en todos los aspectos sociales que hacen que una organización sea más competitiva y permita incrementar la calidad de vida de todos los individuos que viven en ella, creando futuro”, en efecto permite que las empresas o grupos familiares puedan ser pioneras en los cambios sociales, ambientales y económicos en beneficio de las mismas.

En otras palabras, las empresas y grupos familiares empresariales de la provincia se deben inclinar por la asociación, desde el punto de vista del Capital social organizacional permitirá una articulación productiva por ende generar economías de escala buscando la forma de potenciar aquellos recursos estratégicos o las diferentes cadenas productivas mencionadas. Es así como los polos de competitividad permiten asociar a empresas, centros de investigación e instituciones educativas que, en un territorio dado, participan para desplegar sinergias en torno a proyectos innovadores realizados en común y dirigidos hacia ciertos mercados. ( Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional , 2017). De igual forma Boisier (2003) conceptualiza que la competitividad sustentada en el capital social organizacional se rige por la “lógica de la articulación productiva entre empresas, sectores productivos e industriales (clusters) y finalmente entre regiones (distritos industriales).

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Las acciones realizadas para el logro de esta información favorecen a los agentes económicos, actores locales y población en general, como base teórica sobre la comercialización de productos estratégicos y el capital social organizacional en la provincia del Carchi.
- El componente de potencialidades comerciales según la investigación se estructura por cinco componentes; identificación de los encuestados, cadenas productivas, comercialización, fijación de precios, distribución y promoción. El primer componente define que la mayoría de los encuestados pertenecen al género masculino y la sostenibilidad en su mayoría son comerciantes; a continuación se analizó los productos estratégicos de las cadenas productivas: la papa, láctea, cárnica, frutas, cítricos, hortalizas, legumbres, tubérculos, florícola y turística; la comercialización define disponibilidad de mercados para los productos de las cadenas estratégicas; la fijación de precios, la distribución y promoción se analiza en base a los productos estratégicos.
- Dentro de la investigación se analiza diez cadenas productivas, definiendo los productos estratégico más representativos a los siguientes: la papa súper chola, leche en funda, bovinos, la mora, limón, cebolla paiteña, melloco, arvejas, fréjol, tomate riñón, rosas y el atractivo turístico natural. La definición de productos estratégicos fue necesaria para analizar la parte comercial a nivel provincial tomando en cuenta los siguientes factores; disponibilidad de mercado, fijación de precios, distribución y promoción.
- Los productos estratégicos con mayor disponibilidad de mercados a nivel provincial son: la mora, leche en funda, las rosas y el atractivo turístico natural, los ocho productos estratégicos restante rodean entre el 20% de disponibilidad de mercado.
- La fijación de precios de los productos estratégicos a nivel provincial se determina según la temporada, los productos más comercializados bajo este criterio son: el limón (20%) y la papa súper chola (17%).

- La distribución de los productos a nivel provincial se la realiza por movilidad del cliente, es decir los productos estratégicos se transportan hacia las ferias comerciales donde los clientes esperan para adquirir los productos.
- En relación al capital social organizacional se analiza dos factores: la articulación productiva y los conglomerados productivos. El primer componente detalla el nivel de gestión y el nivel de competitividad de los grupos empresariales familiares y el nivel de rentabilidad de las empresas a nivel provincial, en cambio la articulación productiva determino el nivel de integración entre las empresas de la provincia.
- La investigación muestra que la articulación productiva en la provincia del Carchi no es tan elevada, es decir el nivel de asociatividad entre empresas es bajo (71%), mientras los conglomerados productivos tienen un punto a favor, el nivel de gestión es alto (62%).
- En consecuencia, las potencialidades comerciales de la provincia del Carchi no inciden en el capital social organizacional, al contrario, los bajos niveles de asociatividad entre empresas no permiten fomentar las potenciales comerciales que la provincia dispone para generar mayores ingresos a los productores.

## 5.2.RECOMENDACIONES

- La disponibilidad de esta información, permitirá futuras investigaciones en relación al capital social organizacional y las potencialidades comerciales. Es decir, a partir de este año que tanto han mejorado grupos familiares empresariales y empresas de la provincia los niveles de asociatividad o integración, como también la forma de comercialización de productos estratégicos.
- Es importante aprovechar los productos estratégicos de la zona, por lo tanto, se recomienda desarrollar actividades que permitan mejorar la comercialización de estos, por ejemplo, buscar el asesoramiento comercial por parte de las instituciones públicas y la académica presentes en la provincia.
- La investigación define que la actividad comercial con mayor disponibilidad de mercado es el atractivo turístico natural, por lo tanto, se recomienda fomentar esta actividad a nivel provincial, de igual forma se sugiere desarrollar actividades comerciales en base a los productos estratégico más destacados.
- En cuanto a la fijación de precios en los productos estratégicos se debería realizar por costes de producción más porcentaje de utilidad, obteniendo así un precio adecuado y que genere ganancias a los productores de la provincia.
- Para combatir el bajo nivel de asociatividad entre empresas, se optaría por realizar actividades que involucren integración cultural y social entre grupos familiares empresariales, también actividades de integración financiera e institucional entre empresas de la provincia, de esta forma fortalecer la articulación productiva, por ende, se abre camino a la posibilidad de generar economías de escala.
- En cuanto a los conglomerados productivos, se encomienda seguir mejorando el nivel de competitividad en las empresas y grupos familiares empresariales en relación a la forma de comercialización de productos estratégicos en la provincia.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ministerio de Asuntos Exteriores y Desarrollo Internacional . (2017). *¿Qué es un polo de competitividad?* Obtenido de <http://www.diplomatie.gouv.fr/es/asuntos-globales/educacion-e-investigacion/francia-fomenta-la-innovacion/entorno-favorable-para-la-innovacion/articulo/que-es-un-polo-de-competitividad>
- ANDRADE, M. (Junio de 2012). *TESIS PARA OBETENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN CIENCIAS SOCIALES CON MENCIÓN EN DESARROLLO LOCAL Y TERRITORIAL*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/9034/2/TFLACSO-2012MEA.pdf>
- Atria, R. S.-A.-R.-W. (Septiembre de 2001). *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.cepal.org/es/publicaciones/2324-capital-social-reduccion-la-pobreza-america-latina-caribe-busca-un-nuevo>
- Bastidas, J. (2016). *Trabajo de titulación, previa al título de ingeniera en Administración Turística y Hotelera*. Recuperado el 2017, de Estudio de las potencialidades turísticas de la laguna del salado y su desarrollo a la comunidad, cantón Montúfar, provincia del Carchi”: <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/12157/T-ESPE-053569.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBVA, F. (2007). *Capital y crecimiento* . Obtenido de El capital social en España y los países de la OCDE: [http://www.fbbva.es/TLFU/dat/3\\_cuaderno\\_divulgacion\\_web.pdf](http://www.fbbva.es/TLFU/dat/3_cuaderno_divulgacion_web.pdf)
- Borudieu. (1983). Capital social. En Borudieu, *Forms of capital*.
- Caicedo, A. M. (2008). *Los capitales intangibles como soporte del desarrollo regional y local*. Recuperado el Marzo de 2017, de Revista Mundo Económico y Empresarial: <http://revistas.ut.edu.co/index.php/rmee/article/viewFile/526/429>
- Calvo, A. (2010). *Una revisión al Capital Social y evolución*. Obtenido de Universidad de Cádiz:file:///C:/Users/usuario/Downloads/Dialnet-UnaRevisionDelConceptoYEvolutionDelCapitalSocial-2233299%20(1).pdf
- Cárdenas, A. (2015). *Encadenamientos productivos*. Bogotá.
- Coleman, J. ( 1990). Social Capital in the Creation of Human Capital. Washington.
- Durston, J. (2000). *¿ Qué es el capital social comunitario?* Santiago de Chile, Santiago de Chile: Oficial de Asuntos Sociales de la División de Desarrollo Social de la CEPAL. Recuperado el 2017
- Enrique, J., & Rangel, S. (2008). Capital social: una revisión del concepto.

- Fernández, C. (2008). *Organizándose para innovar*. España.
- García, V. (2017). *El desafío del desarrollo de las fronteras*. Tulcán: Universidad Politécnica Estatal del Carchi.
- Garibay, M. H. (Junio de 2010). *GUÍA METODOLÓGICA PARA LA IDENTIFICACIÓN Y DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DE NEGOCIOS RURALES*. Obtenido de Revista OI DLES : <http://www.eumed.net/rev/oidles/08/mhg.htm>
- GENOY, E. R. (Abril de 2015). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE MAESTRÍA EN DESARROLLO*. Obtenido de MERCADO LABORAL Y CAPITAL SOCIAL EN UN CONTEXTO DE ALTA MOVILIDAD DE FUERZA DE TRABAJO. : <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/8527/1/TFLACSO-2015ERG.pdf>
- Guerrero, A., Acevedo, Á., & Ferreira, T. (2011). *DIAGNÓSTICO PARA LA FORMULACIÓN DE LA VISIÓN PROSPECTIVA DE SANTANDER 2019-2030*. Recuperado el Marzo de 2017, de Studylib: [https://studylib.es/doc/7358236/tomo-iii\\_noviembre-15\\_2011\\_amado--2-](https://studylib.es/doc/7358236/tomo-iii_noviembre-15_2011_amado--2-)
- Hernández, C., & Fernández, S. (18 de septiembre de 2014). Investigación Científica. En C. F. Hernández, *Metodología de Investigación*. México: McGraw- Hill International. Recuperado el Marzo de 2017, de slideshare.net: <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>
- Herrera, G. (2015). *Plan de desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia del Carchi*. Tulcán, Carchi. Recuperado el 2017
- Huertas, J. (Diciembre de 2011). *Articulación productiva para la innovación en las pequeñas empresas acuícolas de la región occidente de México*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=407748991007>
- Jacobs, J. (1998 ). «Social Capital and Economic Development: Toward a theoretical synthesis and policy framework». New York .
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearsoneducación.
- Kripper, C., & Sapag, J. (2009). *Capital social y salud en América Latina y el Caribe: una revisión sistemática*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://www.scielosp.org/pdf/rpsp/v25n2/v25n2a10.pdf>
- Montaño, M. (2012). Actores locales del desarrollo. En M. Montaño, *Modelo de desarrollo económico local para la diversificación de la Estructura productiva* .
- Mosqueira, P. (2010). Plan estratégico de desarrollo económico local de la Provincia de Espartero para el mediano plazo. En P. Mosqueira, *Cadenas Productivas*.
- Navarro. (Febrero de 2014). *Alfa de Cron Bach*. (U. d. Valencia, Editor) Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

- Porter, M. (2007). *La ventaja competitiva de las naciones*. Obtenido de <http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1%C2%BA%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf>
- Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, P. (2002). *CONCEPTOS BASICOS SOBRE LA INFORMACION DE POTENCIALIDADES*. Obtenido de [http://www.ima.org.pe/estudios/zee-pot-quispicanhis/POTENCIALIDADES\\_QUISPICANCHI\\_FINAL.pdf](http://www.ima.org.pe/estudios/zee-pot-quispicanhis/POTENCIALIDADES_QUISPICANCHI_FINAL.pdf)
- Quizhpe, Q., & Agustín, D. (Setiembre de 2016). *Tesis previo al título de Ingeniero en Administración de Empresas*. Recuperado el Marzo de 2017, de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/15532/1/Quizhpe%20Quito%2c%20Diego%20Agustin.pdf>
- UPAC. (Marzo de 2009). *CAPITAL SOCIAL: CONCEPTUALIZACIÓN, ENFOQUES Y MEDICIONES*. Recuperado el 2017, de [http://upacifico.edu.ec/cladea\\_2009/PDF5/upac01\\_submission\\_77.pdf](http://upacifico.edu.ec/cladea_2009/PDF5/upac01_submission_77.pdf)
- Valle, L. M. (Mayo de 2003). *Capital social y desarrollo rural*. Recuperado el Marzo de 2017, de Revista de FLACSO-Ecuador: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2172/4/RFLACSO-I16-11-Martinez.pdf>
- Valle, L. M. (Mayo de 2003). *Capital social y desarrollo rural*. Recuperado el Marzo de 2017, de Revista de FLACSO-Ecuador: <http://repositorio.flacsoandes.edu.ec/bitstream/10469/2172/4/RFLACSO-I16-11-Martinez.pdf>
- Vanoni-Martínez, G., & Rodríguez-Romero, C. (Noviembre de 2016). *Los conglomerados empresariales en el Ecuador: un análisis histórico, económico y Político*. Recuperado el 25 de Abril de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/cenes/v36n63/0120-3053-cenes-36-63-00247.pdf>

## VII. ANEXOS

### Anexo 1.- Encuesta Capital Social Organizacional



El propósito de esta investigación es obtener información acerca del capital social organizacional en la Provincia del Carchi, entendiendo este, como la variable que permite generar economías de aglomeración basadas en la articulación productiva entre empresas mediante las cadenas empresariales.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN		
BLOQUE I	1. Cantón:	Tulcán      Huaca      Montúfar      Bo <input type="checkbox"/> Espejo Mira
	2. Dirección:	
	3. Nombre del entrevistado:	
	4. Sostenibilidad:	Inversionista      Comerciante      Emprendedor Empresario/Gremio
	5. Teléfono:	

II. CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL	
De la siguiente lista de enunciados, en base a su experiencia como actor de desarrollo económico, indique su nivel de acuerdo o desacuerdo, tomando en cuenta que. 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.	

CONGLOMERADOS PRODUCTIVOS		1	2	3	4	5
BLOQUE II	6. Las empresas del cantón utilizan herramientas inteligentes para mejorar el talento humano					
	7. Las cadenas productivas están dentro de los encadenamientos productivos					
	8. Las cadenas productivas del cantón disponen de bienes y servicios de calidad					
	9. Los miembros que participan en las cadenas productivas cuentan con el apoyo de las organizaciones del sector					
	10. Los grupos empresariales que desarrollan actividades económicas en el cantón están diversificados					
	11. Actualmente los grupos empresariales familiares del cantón se han incrementado					
	12. El nivel de gestión en los grupos empresariales familiares del cantón ha mejorado para su desarrollo					
	13. Los grupos empresariales familiares del cantón están dispuestos a enfrentar la competencia actual					
	14. El nivel de competitividad en los grupos empresariales familiares ha mejorado actualmente					
	15. Han contribuido los grupos empresariales familiares del cantón para el desarrollo económico territorial					
	16. La sociedad ofrece confianza a los grupos empresariales familiares del cantón					
	17. A nivel de la zona uno los grupos empresariales familiares están en la capacidad de competir					
	18. La rentabilidad es alta en las empresas del cantón.					

19. Las empresas del cantón contribuyen de forma significativa con el desarrollo  
 20. Las empresas del cantón sostienen su gestión de Cadena de valor


**ARTICULACIÓN PRODUCTIVA**

21. Existe ventaja competitiva en las empresas del cantón  
 22. Existe integración entre las empresas locales del cantón para la producción  
 23. Existe integración entre las empresas del sector de servicios e industria local en el cantón  
 24. Existe integración financiera entre las empresas locales del cantón  
 25. Existe integración social y cultura entre las empresas del cantón  
 26. Existe integración institucional entre las empresas del cantón  
 27. Existe integración institucional, regional e internacional entre las empresas del cantón  
 28. Existe asignación de recursos para una eficiente competitividad territorial de las empresas del cantón


**29. ¿Qué número de organizaciones del cantón se involucran en la participación al fomento del desarrollo económico territorial?**

- (1-2)       (3-4)       (5-6)       (7-8)       (9 o más)   
 Organizaciones      Organizaciones      Organizaciones      Organizaciones      Organizaciones

**30. ¿Qué cantidad de grupos empresariales familiares existe en el cantón?**

- (1-2)       (3-4)       (5-6)       (7-8)       (9 o más)   
 Grupos      Grupos      Grupos      Grupos      Grupos  
 empresariales      empresariales      empresariales      empresariales      empresariales  
 familiares      familiares      familiares      familiares      familiares

31. Desde su perspectiva las empresas del Cantón están compuestas por:  
 Grupos de trabajo (no tiene objetivos claros, nivel de integración bajo)  
 Equipos de trabajo (objetivos claros: nivel de integración; empatía entre los trabajadores)

**CONTROL OPERATIVO**

<p>Firma Entrevistado</p> <p>FECHA</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> <p>DÍA      MES      AÑO</p>					<p>Firma del entrevistador</p> <p>FECHA</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> <p>DÍA      MES      AÑO</p>					<p>Firma del digitador</p> <p>FECHA</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td><td style="width: 25%;"></td></tr> </table> <p>DÍA      MES      AÑO</p>				

## Anexo 2.- Encuesta Potencialidades Comerciales.



El propósito de esta investigación es obtener información acerca de las potencialidades comerciales de la Provincia del Carchi, entendiendo potenciales como, aquellos recursos que existen en una zona determinada, pero que no están siendo utilizados plenamente para la generación actual o futura de ingresos que sean capaces de dinamizar las economías donde están localizadas y mejorar los niveles de desarrollo humano sostenible de las poblaciones en donde se encuentran dichos recursos.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA UNIDAD DE INFORMACIÓN						
BLOQUE I	1. Cantón:	Tulcán	Huaca	Montufar	Bolívar	Espejo
		Mira	Sexo: Masculino		Femenino	
	2. Dirección:					
	3. Nombre del entrevistado:					
	4. Sostenibilidad:	Inversionista	<input type="checkbox"/>	Comerciante	Emprendedor	<input type="checkbox"/>
5. Teléfono:	Empresario/Gremio					

II. CADENAS PRODUCTIVAS								
A continuación se presenta las cadenas productivas de la Provincia del Carchi. Desde su punto de vista cuáles son los dos productos estratégicos más importantes en cada cadena.								
BLOQUE II	Cadena productiva de papas	Súper Chola	Cadena productiva láctea	Leche en funda	Cadena de frutas	Pepinillos		
		Capiro		Leche en cartón		Caña de azúcar		
		Gabriela		Leche en polvo		Uvilla		
		Esperanza		Queso doble crema		Mora		
		Roja		Queso amasado		Papaya		
		Fripapa		Yogurt		Guayaba		
		Única		Crema de leche		Guaba		
		María		Otros		Café		
		Uvilla				Aguacate		
		Leona Blanca				Piña		
		Bolona				Otros		
		Jabalina						
		Otras						
				Cadena Productiva Cárnica		Bovinos	Cadena de Cítricos	Limón
						Porcinos		Mandarina
		Ovinos	Naranja					
		Avícolas	Naranjilla					
		Cunícola	Fresa					
		Cobayo (cuy)	Otros					
		Otros						

<b>Cadena productiva tubérculos</b>	Ajo	<input type="checkbox"/>	<b>Cadena productiva de legumbres</b>	Fréjol	<input type="checkbox"/>	<b>Cadena productiva de Hortalizas</b>	Brócoli	<input type="checkbox"/>
	Yucas	<input type="checkbox"/>		Habas	<input type="checkbox"/>		Tomate	<input type="checkbox"/>
	Meloco	<input type="checkbox"/>		Maíz	<input type="checkbox"/>		riñón	<input type="checkbox"/>
	Ocas	<input type="checkbox"/>		Arvejas	<input type="checkbox"/>		Coliflor	<input type="checkbox"/>
	Cebolla	<input type="checkbox"/>		Morocho	<input type="checkbox"/>		Lechuga	<input type="checkbox"/>
	paiteña	<input type="checkbox"/>		Otras	<input type="checkbox"/>		Acelga	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>			Pimiento	<input type="checkbox"/>			
				Otras	<input type="checkbox"/>			

<b>Cadena Turística</b>	Rosas	<input type="checkbox"/>	Orquídeas	<input type="checkbox"/>	<b>Cadena productiva Florícola</b>	Atractivo turístico natural	<input type="checkbox"/>
	Flores Tropicales	<input type="checkbox"/>	Ilusión de novia	<input type="checkbox"/>		Atractivo turístico cultural	<input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>		Atractivo turístico histórico	<input type="checkbox"/>

### I. COMERCIALIZACIÓN

17. El cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas.				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	¿Cuántos?
18. Si un mercado dinámico presenta movimiento de la oferta y demanda con ventajas competitivas para el productor. Considera que existe este tipo de mercados en el Cantón.				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	
19. Los actores locales del cantón se involucran para el desarrollo de las actividades comerciales en base a las cadenas productivas.				
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>	¿Cuáles?
20. Conoce si los productores del cantón dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del cantón.				
Se vuelve a empaclar	<input type="checkbox"/>	Disminuye productos	<input type="checkbox"/>	Se añade productos complementarios
				Ninguno
				Otros

### II. ESTRATEGIAS DE VENTAS

21. ¿Qué estrategia utilizan los productores del cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas?				
Cambio de proveedores	<input type="checkbox"/>	Buscar materias primas nuevas	<input type="checkbox"/>	Productos complementarios
				Productos sustitutos
				Ninguna
22. Qué políticas de fijación de precios utilizan los productores de las cadenas productivas:				
Más altos que la competencia	<input type="checkbox"/>	Porcentaje de precio de compra	<input type="checkbox"/>	Elaboración del producto
				La temporada
				Más bajo que la competencia

### III. DISTRIBUCIÓN

23. La distribución de los productos de las cadenas productivas en el cantón se presentan en relación a:			
Dimensión del local	<input type="checkbox"/>	Movilidad del cliente	<input type="checkbox"/>
		Disposición de exhibición	<input type="checkbox"/>
			Todas las anteriores
24. Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos en el cantón.			
Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>

25. Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a invertir en las cadenas productivas del cantón.			
5000-10000	10001-20000	20001-30000	30001 en adelante

CONTROL OPERATIVO														
Firma Entrevistado				Firma del entrevistador				Firma del digitador						
FECHA						FECHA						FECHA		
□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO	DÍA	MES	AÑO

### Anexo 3.- Población a encuestar en la provincia del Carchi

Nº	CANTÓN	NOMBRE	DIRECCIÓN	SOSTENIBILIDAD	TELÉFONO
1	Tulcán	Carlos Guacales	Bolívar y Juan Ramon	Emprendedor	62982
2	Tulcán	Carlos Montenegro	S/D	Comerciante	S/T
3	Tulcán	Esperanza Ordoñez	Bolívar (Alado del SRI)	Comerciante	S/T
4	Tulcán	Juan Hernandez	Chunquer	Comerciante	S/T
5	Tulcán	Liseth Guzman	Venezuela y Manabi	Empresario/Gremio	982527646
6	Tulcán	Rodriguez Yépez	Comunidad de Taya	Emprendedor	S/T
7	Tulcán	Bety Sandra			
7	Tulcán	Bolívar Zuñiga	Bolívar	Emprendedor	S/T
8	Tulcán	Paúl Rosero	Bolívar	Empresario/Gremio	S/F
9	Tulcán	Luis Alejandro Bolaños	Vía el Ángel Chulamués	Comerciante	2224856
10	Tulcán	Luis Ramiro Villarreal Martinez	Av. Ventimilla y Av. Universitaria	Empresario/Gremio	987331696
11	Tulcán	María Alvear	Ayacucho y Rafael Arellano	Empresario/Gremio	S/T
12	Tulcán	Anderson Pozo	Av. Veintimilla	Comerciante	222454
13	Tulcán	Lurdes Paez	Ayacucho y sucre	Empresario/Gremio	2980968
14	Tulcán	Byron Puetate	Las tejeras	Inversionistas	S/T
15	Tulcán	Marcos Rosero	Bolívar -Yolis	Empresario/Gremio	939196019
16	Tulcán	Arturo Reascos	Frente del Municipio	Empresario/Gremio	S/T
17	Tulcán	José Muñoz	Sucre -Ayacucho	Comerciante	62980389
18	Tulcán	Roque Arias	Sucre y Pichincha	Empresario/Gremio	62982713
19	Tulcán	Luis Ortega	Av. Coral	Comerciante	2224878
20	Tulcán	Elizabeth Morin	Rocafuerte y sucre	Comerciante	2240011
21	Tulcán	Andrés Almeida	Av. Veintimilla y pasaje Cenepa	Emprendedor	62983622
22	Tulcán	Guillermo Chamorro	Bolívar y Ecuador	Emprendedor	962994
23	Tulcán	Nelson Rodrigo Tapia	Junín y Rafael arellano	Comerciante	980939
24	Tulcán	Marco Antonio Casanova	Barrio Río Grande calle 11 de abril	Inversionistas	S/T
25	Tulcán	Manuel Perez	Panamericana HUACA O TULCÁN	Comerciante	S/T
26	Tulcán	José Tatés	Calle Colón y Chimborazo	Empresario/Gremio	999233555
27	Tulcán	Jhonny Rosero	Panamericana Norte	Empresario/Gremio	969364346
28	Tulcán	Carmen Ceron	Juan Ramon Arellano y Veintimilla	Empresario/Gremio	2982872



29	Tulcán	Vicente Tapia	Via tufiño km 11	Empresario/Gremio	S/T
30	Tulcán	Andrea Ayala	Bolívar y García Moreno	Comerciante	967999309
31	Tulcán	Andres Solart	Olmedo y 10 de Agosto	Comerciante	S/T
32	Tulcán	Luis Gerardo Tipaz	Colon y 9 de Octubre	Comerciante	62987027
33	Tulcán	Margarita Valencia	Sucre y Atahualpa	Comerciante	967777581
34	Tulcán	Omar Ramos	Pichincha entre Bolívar y Rafael Arellano	Comerciante	2988621
35	Tulcán	Pablo Arias	La Rinconada	Emprendedor	S/T
36	Tulcán	Alejandro Burbano	Unión de las dos calles	Emprendedor	990169672
37	Huaca	Zoila Cuasquer	García Moreno	Comerciante	2973242
38	Huaca	Carmen Magdalena Guevara Villacorte	Guananguicho Norte	Empresario/Gremio	997635314
39	Huaca	Paúl Revelo	8 de Diciembre y s/n	Emprendedor	989348283
40	Huaca	Hugo German Chamorro Villarreal	Calle Bretania y Panamericana	Inversionistas	2973182
41	Huaca	Silvana Benavides	Mariscal sucre	Empresario/Gremio	981049590
42	Huaca	Dolores Narcisa Paredes	Panamericana Sur	Empresario/Gremio	2973061
43	Montúfar	Mauricio Cando	S/D	Empresario/Gremio	S/T
44	Montúfar	Magdalena Mendez	Av. Atahualpa	Emprendedor	982906232
45	Montúfar	Alexandra Chongotasi	S/D	Emprendedor	S/T
46	Montúfar	Humberto Arevalo	Montufar y Montalvo	Emprendedor	2291200
47	Montúfar	Kenny Hernandez	S/D	Comerciante	292175
48	Montúfar	Fabiola Leo	S/D	Comerciante	S/T
49	Montúfar	Alfredo Guillermo Vela Lor	S/D	Comerciante	S/T
50	Montúfar	Joseph PUTHUKULANG Ara	Capulí	Inversionistas	2290353
51	Bolívar	Marlene del Consuelo Cadena	Mantilla y Grijalva	Comerciante	988054363
52	Bolívar	Marco Vinicio Fuentes Chavez	S/D	Empresario/Gremio	S/T
53	Bolívar	Pedro Arcos	Av. Mantilla y García Moreno	Emprendedor	990103422
54	Bolívar	Jose Benavides	Juncal y Chalguyaco	Inversionistas	S/T
55	Bolívar	Daniel Narvaez	S/D	Empresario/Gremio	2290999
56	Mira	Andres Reina	Av. León Ruales y Gonzales Suarez	Inversionistas	985827009
57	Mira	Andres Pastaz	García Moreno	Comerciante	2280671
58	Mira	Dori Marlene Perez Aguilar	Av. Enriquez arbolada y Sim+on Bolívar	Emprendedor	2280376
59	Mira	Hugo Narvaez	Panamericana	Empresario/Gremio	S/T
60	Mira	Felipe Cuaspu	El Hato	Empresario/Gremio	994202862
61	Espejo	Miguel Campo	Esmeraldas y Bolívar	Emprendedor	980394765
62	Espejo	Magali Luna	La Libertad - Barrio Centro Bajo	Empresario/Gremio	2212005
63	Espejo	Manual Canacuan	Chabayan	Empresario/Gremio	S/T
64	Espejo	Mariana Quelal	Jose Benigno Grijalva y Sucre	Inversionistas	2977315

65	Espejo	Beatriz Cabascango	Eloy Alfaro	Empresario/Gremio	989954155
66	Espejo	Nilo Estebes	Grijalva y Salinas	Emprendedor	2977434
67	Espejo	Isidro España	San Isidro	Empresario/Gremio	989405448
68	Espejo	Martha Chuga	Calle Bolívar y Río frío	Comerciante	979844683
69	Espejo	Ana María Fuerres	Calle Bolívar	Comerciante	959462178

Sostenibilidad		Inversionistas	Comerciante	Emprendedor	Empresario/Gremio	Total	
Cantón	Tulcán	2	15	7	12	36	52%
	Huaca	1	1	1	3	6	9%
	Montúfar	1	3	3	1	8	12%
	Bolívar	1	1	1	2	5	7%
	Mira	1	1	1	2	5	7%
	Espejo	1	2	2	4	9	13%
Total		7	23	15	24	69	100%

#### Anexo 4.- Cadena productiva de la papa

**Tabla 4.** Mercados para la cadena productiva de papas

Cadena de papas	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Súper chola	26%	9%	35%
Capiro	19%	10%	29%
Gabriela	3%	1%	4%
Esperanza	1%	1%	3%
Roja	16%	3%	19%
Fripapa	1%	0%	1%
Única	6%	3%	9%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 5.** Estrategias de venta para la cadena productiva de papas

Cadena de papas	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas				
	Cambio de proveedores	Materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna
Súper chola	9%	16%	4%	1%	4%
Capiro	4%	10%	4%	3%	7%
Gabriela	1%	3%	0%	0%	0%
Esperanza	0%	1%	0%	0%	1%
Roja	0%	9%	4%	1%	4%
Fripapa	0%	1%	0%	0%	0%
Única	3%	1%	3%	1%	0%
Total	17%	42%	16%	7%	17%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 6.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de papas

Cadena de papas	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas					
	Más altos que la competencia	% de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	Total
Súper chola	1%	7%	3%	19%	4%	35%
Capiro	4%	3%	1%	17%	3%	29%
Gabriela	0%	0%	1%	1%	1%	4%
Esperanza	0%	0%	1%	1%	0%	3%
Roja	1%	4%	6%	6%	1%	19%
Fripapa	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Única	1%	3%	0%	3%	1%	9%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 7.** Valor agregado a la cadena productiva de papas

Cadena de papas	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					
	Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Productos complementarios	Otros	Total
Súper chola	16%	4%	1%	10%	3%	35%
Capiro	19%	7%	3%	0%	0%	29%
Gabriela	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Esperanza	1%	0%	0%	1%	0%	3%
Roja	16%	3%	0%	0%	0%	19%
Fripapa	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Única	9%	0%	0%	0%	0%	9%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 8.** Distribución de la cadena productiva de papas

Cadena de papas	La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presentan en relación a				
	Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	Total
Súper chola	10%	4%	12%	9%	
Capiro	9%	3%	13%	4%	29%
Gabriela	0%	1%	0%	3%	4%
Esperanza	0%	0%	1%	1%	3%
Roja	6%	0%	6%	7%	19%
Fripapa	0%	1%	0%	0%	1%
Única	1%	1%	3%	3%	9%
Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 9.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de papas

Cadena de papas	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Súper chola	12%	23%	35%
Capiro	19%	10%	29%
Gabriela	3%	1%	4%
Esperanza	1%	1%	3%
Roja	13%	6%	19%
Fripapa	1%	0%	1%
Única	6%	3%	9%
Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Anexo 5.- Cadena productiva láctea****Tabla 10.** Mercados para la cadena productiva láctea

Cadena láctea	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Leche en funda	35%	9%	43%
Leche en cartón	1%	3%	4%
Leche en polvo	0%	1%	1%
Queso doble crema	6%	0%	6%
Queso amasado	16%	13%	29%
Yogurt	10%	1%	12%
Otras	4%	0%	4%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 11.** Estrategias de venta de la cadena productiva láctea

Cadena láctea	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					Total
	Cambio de proveedores	Materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	
Leche en funda	7%	17%	4%	4%	10%	
Leche en cartón	1%	0%	3%	0%	0%	4%
Leche en polvo	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Queso doble crema	0%	3%	1%	0%	1%	6%
Queso amasado	6%	12%	7%	1%	3%	29%
Yogurt	0%	9%	0%	1%	1%	12%
Otras	1%	1%	0%	0%	1%	4%
Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 12.** Políticas de fijación de precios de cadena productiva láctea

Cadena láctea	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas					Total
	Más altos que la competencia	% de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	
Leche en funda	3%	9%	4%	26%	1%	
Leche en cartón	0%	1%	0%	1%	1%	4%
Leche en polvo	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Queso doble crema	0%	1%	1%	3%	0%	6%
Queso amasado	6%	1%	6%	10%	6%	29%
Yogurt	0%	4%	1%	6%	0%	12%
Otras	0%	0%	1%	1%	1%	4%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 13.** Valor agregado de la cadena productiva láctea

Cadena láctea	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					Total
	Ninguno	Se vuelve a empaclar	Disminuye productos	Productos complementarios	Otros	
Leche en funda	30%	1%	1%	7%	3%	
Leche en cartón	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Leche en polvo	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Queso doble crema	3%	3%	0%	0%	0%	6%
Queso amasado	14%	9%	3%	3%	0%	29%
Yogurt	7%	3%	0%	1%	0%	12%
Otras	4%	0%	0%	0%	0%	4%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 14.** Distribución de la cadena productiva láctea

Cadena láctea	La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				Total
	Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Leche en funda	16%	1%	10%	16%	
Leche en cartón	0%	1%	1%	1%	4%
Leche en polvo	0%	1%	0%	0%	1%
Queso doble crema	0%	1%	3%	1%	6%
Queso amasado	9%	1%	14%	4%	29%
Yogurt	1%	4%	1%	4%	12%
Otras	0%	0%	4%	0%	4%
Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 15.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva láctea

Cadena láctea	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Leche en funda	28%	16%	43%
Leche en cartón	3%	1%	4%
Leche en polvo	1%	0%	1%
Queso doble crema	1%	4%	6%
Queso amasado	16%	13%	29%
Yogurt	6%	6%	12%
Otras	0%	4%	4%
Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 6.- Cadena productiva cárnica

**Tabla 16.** Mercados para la cadena productiva cárnica

Cadena cárnica	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Bovinos	30%	10%	41%
Porcinos	19%	7%	26%
Ovinos	4%	1%	6%
Avícolas	10%	6%	16%
Cobayo (Cuy)	9%	3%	12%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 17.** Estrategias de venta para la cadena productiva cárnica

Cadena cárnica	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					
	Cambio de proveedores	Materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Bovinos	7%	13%	7%	4%	9%	41%
Porcinos	6%	10%	3%	3%	4%	26%
Ovinos	0%	3%	3%	0%	0%	6%
Avícolas	3%	9%	1%	0%	3%	16%
Cobayo (Cuy)	1%	7%	1%	0%	1%	12%
Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 18.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva cárnica

Cadena cárnica	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas						Total
	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia		
Bovinos	3%	6%	9%	17%	6%	41%	
Porcinos	3%	4%	3%	14%	1%	26%	
Ovinos	0%	1%	0%	3%	1%	6%	
Avícolas	1%	4%	3%	6%	1%	16%	
Cobayo (Cuy)	1%	1%	0%	7%	1%	12%	
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%	

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 19.** Valor agregado a la cadena productiva cárnica

		Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					Total
		Ninguno	Se vuelve a empaclar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	
Cadena cárnica	Bovinos	29%	6%	1%	3%	1%	41%
	Porcinos	16%	1%	0%	7%	1%	26%
	Ovinos	3%	1%	1%	0%	0%	6%
	Avícolas	10%	6%	0%	0%	0%	16%
	Cobayo (Cuy)	7%	1%	1%	1%	0%	12%
	Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 20.** Distribución de la cadena productiva cárnica

		La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				Total
		Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Cadena cárnica	Bovinos	10%	3%	14%	13%	41%
	Porcinos	9%	1%	10%	6%	26%
	Ovinos	0%	3%	1%	1%	6%
	Avícolas	7%	1%	3%	4%	16%
	Cobayo (Cuy)	0%	3%	6%	3%	12%
	Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 21.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva cárnica

Cadena cárnica	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Bovinos	30%	10%	41%
Porcinos	13%	13%	26%
Ovinos	3%	3%	6%
Avícolas	7%	9%	16%
Cobayo (Cuy)	1%	10%	12%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Anexo 7.- Cadena productiva de las frutas****Tabla 22.** Mercados para la cadena productiva de frutas

Cadena de frutas	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Pepinillos	1%	3%	4%
Caña de azúcar	3%	4%	7%
Uvilla	12%	3%	14%
Mora	30%	7%	38%
Papaya	4%	1%	6%
Guayaba	3%	1%	4%
Guaba	1%	0%	1%
Café	7%	1%	9%
Aguacate	4%	4%	9%
Piña	3%	0%	3%
Otras	3%	1%	4%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 23.** Estrategias de venta para la cadena productiva de frutas

Cadena de frutas	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					
	Cambio de proveedores	M.P.N	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Pepinillos	1%	0%	0%	0%	3%	4%
Caña de azúcar	1%	4%	1%	0%	0%	7%
Uvilla	3%	4%	3%	0%	4%	14%
Mora	9%	13%	4%	6%	6%	38%
Papaya	0%	4%	1%	0%	0%	6%
Guayaba	1%	1%	0%	0%	1%	4%
Guaba	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Café	0%	4%	0%	1%	3%	9%
Aguacate	1%	4%	3%	0%	0%	9%
Piña	0%	1%	1%	0%	0%	3%
Otras	0%	3%	1%	0%	0%	4%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación



**Tabla 24. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de frutas**

Cadena de frutas	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas					
	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	Total
Pepinillos	1%	1%	0%	0%	1%	4%
Caña de azúcar	0%	3%	0%	4%	0%	7%
Uvilla	1%	0%	4%	7%	1%	14%
Mora	3%	6%	3%	23%	3%	38%
Papaya	1%	1%	1%	0%	1%	6%
Guayaba	0%	0%	0%	4%	0%	4%
Guaba	0%	0%	1%	0%	0%	1%
Café	1%	3%	1%	3%	0%	9%
Aguacate	0%	1%	1%	3%	3%	9%
Piña	0%	1%	0%	0%	1%	3%
Otras	0%	0%	1%	3%	0%	4%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 25. Valor agregado a la cadena productiva de frutas**

Cadena de frutas	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					
	Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	Total
Pepinillos	3%	1%	0%	0%	0%	4%
Caña de azúcar	3%	0%	1%	3%	0%	7%
Uvilla	7%	1%	3%	3%	0%	14%
Mora	28%	7%	0%	3%	0%	38%
Papaya	4%	1%	0%	0%	0%	6%
Guayaba	3%	0%	0%	0%	1%	4%
Guaba	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Café	7%	1%	0%	0%	0%	9%
Aguacate	6%	1%	0%	0%	1%	9%
Piña	3%	0%	0%	0%	0%	3%
Otras	1%	0%	0%	3%	0%	4%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 26.** Distribución de la cadena productiva de frutas

Cadena de frutas	La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				
	Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	Total
Pepinillos	1%	1%	0%	1%	4%
Caña de azúcar	4%	0%	1%	1%	7%
Uvilla	3%	0%	9%	3%	14%
Mora	6%	4%	14%	13%	38%
Papaya	0%	1%	3%	1%	6%
Guayaba	1%	1%	0%	1%	4%
Guaba	0%	1%	0%	0%	1%
Café	3%	0%	3%	3%	9%
Aguacate	3%	0%	3%	3%	9%
Piña	1%	1%	0%	0%	3%
Otras	3%	0%	1%	0%	4%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 27.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de frutas

Cadena de frutas	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Pepinillos	4%	0%	4%
Caña de azúcar	1%	6%	7%
Uvilla	7%	7%	14%
Mora	17%	20%	38%
Papaya	3%	3%	6%
Guayaba	3%	1%	4%
Guaba	1%	0%	1%
Café	9%	0%	9%
Aguacate	6%	3%	9%
Piña	3%	0%	3%
Otras	0%	4%	4%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 8.- Cadena productiva de cítricos

**Tabla 28.** Mercados para la cadena productiva de cítricos

Cadena de cítricos	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Limón	25%		41%
Mandarina	7%	3%	10%
Naranja	20%	6%	26%
NaranjaJilla	6%	3%	9%
Fresa	12%	0%	12%
Otros	3%	0%	3%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales

**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 29.** Estrategias de venta para la cadena productiva de cítricos

		Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					Total
		Cambio de proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	
Cadena de cítricos	Limón	7%	20%	6%	1%	6%	41%
	Mandarina	0%	7%	1%	0%	1%	10%
	Naranja	4%	10%	4%	1%	6%	26%
	Naranja	3%	3%	0%	1%	1%	9%
	Fresa	1%	1%	3%	3%	3%	12%
	Otros	1%	0%	1%	0%	0%	3%
	Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 30.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de cítricos

		Qué políticas de fijación de precios utilizan los productores del Cantón en los productos de las cadenas productivas					Total
		Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	
Cadena de cítricos	Limón	4%	12%	3%	17%	4%	41%
	Mandarina	0%	1%	1%	6%	1%	10%
	Naranja	1%	4%	6%	12%	3%	26%
	Naranja	1%	0%	3%	3%	1%	9%
	Fresa	1%	0%	1%	7%	1%	12%
	Otros	0%	0%	0%	3%	0%	3%
	Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 31.** Valor agregado a la cadena productiva de cítricos

		Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					Total
		Ninguno	Se vuelve a empaquetar	Disminuye productos	Se añaden productos complementarios	Otros	
Cadena de cítricos	Limón	25%	7%	1%	6%	1%	41%
	Mandarina	7%	3%	0%	0%	0%	10%
	Naranja	16%	3%	3%	3%	1%	26%
	Naranja	7%	1%	0%	0%	0%	9%
	Fresa	9%	1%	0%	1%	0%	12%
	Otros	1%	0%	0%	1%	0%	3%
	Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 32.** Distribución de la cadena productiva cítricos

		La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				Total
		Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Cadena de cítricos	Limón	12%	6%	12%	12%	41%
	Mandarina	3%	1%	0%	6%	10%
	Naranja	12%	4%	3%	7%	26%
	Naranjilla	0%	0%	7%	1%	9%
	Fresa	0%	0%	10%	1%	12%
	Otros	0%	0%	3%	0%	3%
	Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 33.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de cítricos

		Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		Total
		Si	No	
Cadena de cítricos	Limón	17%	23%	41%
	Mandarina	6%	4%	10%
	Naranja	19%	7%	26%
	Naranjilla	4%	4%	9%
	Fresa	7%	4%	12%
	Otros	1%	1%	3%
	Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 9.- Cadena productiva de tubérculos

**Tabla 34.** Mercados para la cadena productiva tubérculos

		El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		Total
		Si	No	
Cadena de tubérculos	Ajo	10%	3%	13%
	Yucas	10%	1%	12%
	Meloco	20%	10%	30%
	Ocas	9%	1%	10%
	Cebolla paiteña	20%	12%	32%
	Otros	3%	0%	3%
	Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 35.** Estrategias de venta para la cadena productiva de tubérculos

		Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					Total
		Cambio de proveedores	Materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	
Cadena de tubérculos	Ajo	1%	9%	0%	0%	3%	13%
	Yucas	3%	4%	3%	1%	0%	12%
	Mellico	6%	14%	4%	1%	4%	30%
	Ocas	1%	1%	1%	3%	3%	10%
	Cebolla paiteña	6%	12%	7%	1%	6%	32%
	Otros	0%	1%	0%	0%	1%	3%
	Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 36.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de tubérculos

		Qué políticas de fijación de precios utilizan los productores del Cantón en los productos de las cadenas productivas					Total
		Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	
Cadena de tubérculos	Ajo	0%	3%	3%	7%	0%	13%
	Yucas	1%	4%	0%	3%	3%	12%
	Mellico	4%	4%	4%	17%	0%	30%
	Ocas	1%	0%	1%	4%	3%	10%
	Cebolla paiteña	1%	6%	4%	16%	4%	32%
	Otros	0%	0%	1%	0%	1%	3%
	Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 37.** Valor agregado a la cadena productiva de tubérculos

		Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					Total
		Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	
Cadena de tubérculos	Ajo	7%	4%	0%	1%	0%	13%
	Yucas	9%	1%	1%	0%	0%	12%
	Mellico	16%	4%	1%	6%	3%	30%
	Ocas	9%	1%	0%	0%	0%	10%
	Cebolla paiteña	22%	4%	1%	4%	0%	32%
	Otros	3%	0%	0%	0%	0%	3%
	Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 38.** Distribución de la cadena productiva de tubérculos

		La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				Total
		Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Cadena de tubérculos	Ajo	3%	3%	4%	3%	13%
	Yucas	3%	1%	3%	4%	12%
	Mellico	6%	4%	14%	6%	30%
	Ocas	1%	0%	6%	3%	10%
	Cebolla paiteña	12%	3%	6%	12%	32%
	Otros	1%	0%	1%	0%	3%
	Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 39.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de tubérculos

		Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		Total
		Si	No	
Cadena de tubérculos	Ajo	10%	3%	13%
	Yucas	6%	6%	12%
	Mellico	13%	17%	30%
	Ocas	7%	3%	10%
	Cebolla paiteña	19%	13%	32%
	Otros	0%	3%	3%
	Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 10.- Cadena productiva legumbres

**Tabla 40.** Mercados para la cadena productiva legumbres

		El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		Total
		Si	No	
Cadena de legumbres	Fréjol	16%	7%	23%
	Habas	12%	9%	20%
	Maíz	19%	6%	25%
	Arvejas	22%	4%	26%
	Morocho	4%	1%	6%
	Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 41.** Estrategias de venta para la cadena productiva de legumbres

		Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					Total
		Cambio de proveedores	Materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	
Cadena de legumbres	Fréjol	4%	13%	3%	1%	1%	23%
	Habas	4%	7%	3%	1%	4%	20%
	Maíz	4%	10%	3%	1%	6%	25%
	Arvejas	3%	12%	4%	3%	4%	26%
	Morocho	1%	0%	3%	0%	1%	6%
Total		17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 42.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de legumbres

		Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas				Total	
		Más altos que la competencia	% de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	
Cadena de legumbres	Fréjol	0%	3%	1%	13%	6%	23%
	Habas	0%	6%	1%	13%	0%	20%
	Maíz	4%	3%	6%	12%	0%	25%
	Arvejas	3%	6%	4%	10%	3%	26%
	Morocho	1%	0%	1%	0%	3%	6%
Total		9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 43.** Valor agregado a la cadena productiva de legumbres

		Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón				Total	
		Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	
Cadena de legumbres	Fréjol	13%	7%	0%	3%	0%	23%
	Habas	14%	0%	0%	4%	1%	20%
	Maíz	16%	4%	1%	1%	1%	25%
	Arvejas	17%	3%	3%	3%	0%	26%
	Morocho	4%	1%	0%	0%	0%	6%
Total		65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 44.** Distribución de la cadena productiva de legumbres

		La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presentan en relación a				Total
		Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Cadena de legumbres	Fréjol	6%	4%	9%	4%	23%
	Habas	7%	1%	7%	4%	20%
	Maíz	9%	1%	7%	7%	25%
	Arvejas	4%	1%	10%	10%	26%
	Morocho	0%	3%	1%	1%	6%
	Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 45.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de legumbres

		Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		Total
		Si	No	
Cadena de legumbres	Fréjol	10%	13%	23%
	Habas	10%	10%	20%
	Maíz	16%	9%	25%
	Arvejas	13%	13%	26%
	Morocho	6%	0%	6%
	Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 11.- Cadena productiva de hortalizas

**Tabla 46.** Mercados para la cadena productiva hortalizas

Cadena de hortalizas	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Brócoli	20%	1%	22%
Tomate riñón	23%	6%	29%
Coliflor	6%	4%	10%
Lechuga	10%	13%	23%
Acelga	9%	1%	10%
Pimiento	1%	1%	3%
Otros	3%	0%	3%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación



**Tabla 47.** Estrategias de venta para la cadena productiva de hortalizas

Cadena de hortalizas	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					
	Cambio de proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Brócoli	3%	10%	3%	1%	0%	22%
Tomate riñón	4%	16%	3%	4%	1%	29%
Coliflor	3%	1%	3%	0%	3%	10%
Lechuga	3%	7%	3%	1%	9%	23%
Acelga	1%	6%	3%	0%	0%	10%
Pimiento	3%	0%	0%	0%	0%	3%
Otros	0%	1%	1%	0%	0%	3%
Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 48.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva de hortalizas

Cadena de hortalizas	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productores del Cantón en los productos de las cadenas productivas					Total
	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	
Brócoli	0%	4%	6%	9%	3%	
Tomate riñón	1%	4%	3%	19%	1%	29%
Coliflor	3%	0%	1%	4%	1%	10%
Lechuga	1%	6%	1%	13%	1%	23%
Acelga	3%	3%	1%	0%	3%	10%
Pimiento	0%	0%	0%	1%	1%	3%
Otros	0%	0%	1%	1%	0%	3%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 49.** Valor agregado a la cadena productiva de hortalizas

Cadena de hortalizas	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					Total
	Ninguno	Se vuelve a empaclar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	
Brócoli	14%	3%	1%	1%	1%	20%
Tomate riñón	19%	4%	1%	4%	0%	29%
Coliflor	7%	1%	1%	0%	0%	10%
Lechuga	16%	3%	0%	3%	1%	23%
Acelga	6%	3%	0%	1%	0%	10%
Pimiento	1%	1%	0%	0%	0%	3%
Otros	1%	0%	0%	1%	0%	3%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 50.** Distribución de la cadena productiva de hortalizas

Cadena de hortalizas	La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presenta en relación a				
	Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	Total
Brócoli	4%	3%	7%	7%	21%
Tomate riñón	12%	3%	4%	10%	29%
Coliflor	3%	1%	3%	3%	10%
Lechuga	7%	0%	12%	4%	23%
Acelga	0%	3%	6%	1%	10%
Pimiento	0%	1%	0%	1%	3%
Otros	0%	0%	3%	0%	3%
Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 51.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva de hortalizas

Cadena de hortalizas	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Brócoli	13%	9%	
Tomate riñón	19%	10%	29%
Coliflor	6%	4%	10%
Lechuga	10%	13%	23%
Acelga	4%	6%	10%
Pimiento	1%	1%	3%
Otros	1%	1%	3%
Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

## Anexo 12.- Cadena productiva florícola

**Tabla 52.** Mercados para la cadena productiva florícola

Cadena florícola	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Rosas	36%	9%	45%
Flores tropicales	12%	3%	14%
Orquídeas	22%	13%	35%
Ilusión de novia	1%	0%	1%
Otros	1%	3%	4%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 53.** Estrategias de venta para la cadena productiva de florícola

Cadena florícola	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					
	Cambio de proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Rosas	6%	16%	10%	3%	10%	14%
Flores tropicales	3%	6%	3%	0%	3%	14%
Orquídeas	9%	17%	3%	4%	1%	35%
Ilusión de novia	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Otros	0%	1%	0%	0%	3%	4%
Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 54.** Políticas de fijación de precios de la cadena productiva florícola

Cadena florícola	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas					
	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	Total
Rosas	4%	12%	7%	19%	3%	14%
Flores tropicales	0%	1%	0%	9%	4%	14%
Orquídeas	3%	4%	7%	17%	3%	35%
Ilusión de novia	1%	0%	0%	0%	0%	1%
Otros	0%	0%	0%	3%	1%	4%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 55.** Valor agregado a la cadena productiva florícola

Cadena florícola	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					
	Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	Total
Rosas	25%	7%	4%	7%	1%	14%
Flores tropicales	10%	1%	0%	3%	0%	14%
Orquídeas	28%	6%	0%	0%	1%	35%
Ilusión de novia	0%	1%	0%	0%	0%	1%
Otros	3%	0%	0%	1%	0%	4%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 56.** Distribución de la cadena productiva de florícola

		La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presentan en relación a				Total
		Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Cadena florícola	Rosas	17%	1%	13%	13%	45%
	Flores tropicales	0%	3%	4%	7%	14%
	Orquídeas	6%	7%	14%	7%	35%
	Ilusión de novia	0%	0%	1%	0%	1%
	Otros	3%	0%	1%	0%	4%
	Total	26%	12%	35%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 57.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva florícola

Cadena florícola	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		
	Si	No	Total
Rosas	26%	19%	45%
Flores tropicales	9%	6%	14%
Orquídeas	19%	16%	35%
Ilusión de novia	0%	1%	1%
Otros	1%	3%	4%
Total	55%	45%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

### Anexo 13.- Cadena productiva turística

**Tabla 58.** Mercados para la cadena productiva turística

Cadena turística	El Cantón dispone de mercados para la comercialización de los productos de las diferentes cadenas productivas		
	Si	No	Total
Atractivo turístico natural	39%	9%	48%
Atractivo turístico cultural	20%	13%	33%
Atractivo turístico histórico	13%	6%	19%
Total	72%	28%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 59. Estrategias de venta para la cadena productiva turística**

Cadena turística	Qué estrategia utilizan los productores del Cantón para mejorar las ventas en relación a los productos de las cadenas productivas					
	Cambio de proveedores	Buscar materias primas nuevas	Productos complementarios	Productos sustitutos	Ninguna	Total
Atractivo turístico natural	10%	17%	9%	4%	7%	48%
Atractivo turístico cultural	7%	16%	4%	0%	6%	33%
Atractivo turístico histórico	0%	9%	3%	3%	4%	19%
Total	17%	42%	16%	7%	17%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 60. Políticas de fijación de precios de la cadena productiva turística**

Cadena turística	Qué políticas de fijación de precios utilizan los productos del Cantón en los productos de las cadenas productivas					
	Más altos que la competencia	Porcentaje de precio de compra	Elaboración del producto	La temporada	Más bajos que la competencia	Total
Atractivo turístico natural	4%	4%	4%	30%	4%	
Atractivo turístico cultural	3%	7%	9%	10%	4%	33%
Atractivo turístico histórico	1%	6%	1%	7%	3%	19%
Total	9%	17%	14%	48%	12%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 61. Valor agregado a la cadena productiva turística**

Cadena turística	Conoce si los productores dan valor agregado a los productos de las cadenas productivas antes de comercializarlos en los mercados del Cantón					
	Ninguno	Se vuelve a empacar	Disminuye productos	Se añade productos complementarios	Otros	Total
Atractivo turístico natural	28%	9%	0%	9%	3%	
Atractivo turístico cultural	22%	4%	4%	3%	0%	33%
Atractivo turístico histórico	16%	3%	0%	0%	0%	19%
Total	65%	16%	4%	12%	3%	100%

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación

**Tabla 62.** Distribución de la cadena productiva turística

Cadena turística	La distribución de los productos de las cadenas productivas en el Cantón se presentan en relación a				Total
	Dimensión del Local	Disposición de exhibidores	Movilidad del cliente	Todas las anteriores	
Atractivo turístico natural	12%	4%	22%	10%	48%
Atractivo turístico cultural	9%	6%	7%	12%	33%
Atractivo turístico histórico	6%	1%	6%	6%	19%
<b>Total</b>	<b>26%</b>	<b>12%</b>	<b>35%</b>	<b>28%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación**Tabla 63.** Asignación de rubro económico para la cadena productiva turística

Cadena turística	Atractivo	Conoce si los productores asignan un cierto rubro económico para realizar publicidad o promoción de sus productos.		Total
		Si	No	
	turístico natural	25%	23%	48%
	turístico cultural	16%	17%	33%
	turístico histórico	14%	4%	19%
	<b>Total</b>	<b>55%</b>	<b>45%</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta potencialidades comerciales**Elaborado por:** Autora de la investigación



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**  
FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACION, ADMINISTRACION Y ECONOMIA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING

**ACTA**

**DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:**

**NOMBRE:** JANNEHT ALEXANDRA CUARÁN HUERA  
**NIVEL/PARALELO:** 10 MO "B"

**CÉDULA DE IDENTIDAD:** 0401681861  
**PERIODO ACADÉMICO:** OCT 2017-FEB 2018

**TEMA DE INVESTIGACIÓN:** "LAS POTENCIALIDADES COMERCIALES DE LA PROVINCIA DEL CARCHI DESDE LA PERSPECTIVA DEL CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL"

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI  
**LECTOR:** MSC. DIEGO GUILLERMO ALMEIDA BURBANO  
**ASESOR:** MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS:** 1      **AULA:** 109  
**FECHA:** 28 de marzo del 2018  
**HORA:** 10H20

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa:	5,50
2) Trabajo escrito	2,75
<b>Nota final de PRE DEFENSA</b>	<b>8,00</b>


Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

rt. 25.- De los estudiantes que aprueban el Plan de Investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 15 días para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el 28 de marzo del 2018

  
MSC. FREDDY RICHARD QUINDE SARI  
PRESIDENTE

  
MSC. ROBERTH PATRICIO PÉREZ QUIROZ  
TUTOR

  
MSC. DIEGO GUILLERMO ALMEIDA BURBANO  
LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones