

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de Licenciado
en Administración de Empresas**

**TEMA: “Desarrollo sostenible y estrategias de
fortalecimiento comercial en el sector avícola de
Tungurahua”**

AUTOR: Wilian Ricardo Freire Cunache

TUTOR: Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

COTUTOR: Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Febrero 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua**” presentado por el señor **Wilian Ricardo Freire Cunache**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de febrero del 2024



Ing. María Dolores Guamán Guevara, Mg.

C.I. 1802831691

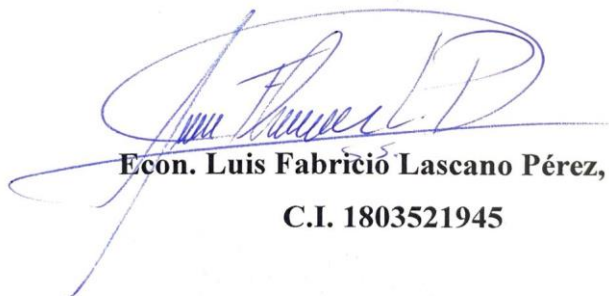
APROBACIÓN DEL COTUTOR

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Cotutor del trabajo de titulación “**DESARROLLO SOSTENIBLE Y ESTRATEGIAS DE FORTALECIMIENTO COMERCIAL EN EL SECTOR AVÍCOLA DE TUNGURAHUA**” presentado por el señor **Wilian Ricardo Freire Cunache**, para optar por el título de Licenciado en Administración de Empresas. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 7 de febrero del 2024

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Luis Fabricio Lascano Pérez', is written over a faint, circular stamp. The signature is fluid and cursive.

Econ. Luis Fabricio Lascano Pérez, Mg.

C.I. 1803521945

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Wilian Ricardo Freire Cunache**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo a la obtención del Título de Licenciado en Administración de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Wilian Ricardo Freire Cunache

C.I. 1804994042

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086



Ing. Juan Carlos Castro Analuiza, PhD.

C.I. 0201801768

Ambato, 7 de febrero del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de este proyecto de investigación con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando nuestros derechos de autor.



Wilian Ricardo Freire Cunache

C.I. 1804994042

DEDICATORIA

Dedico mi proyecto de investigación a Dios, fue posible desarrollarlo a pesar de las dificultades, la fe en él me ha permitido ir paso a paso gracias a la sabiduría para a través de mi capacidad de cumplir mis objetivos.

Dedico mis padres Angélica y Vicente que han sido un apoyo incondicional e importante, en una de las etapas más desafiante, con sus consejos, ánimos y las muestras de cariño en todo momento.

Dedico a mi constante voluntad de no rendirme, a mi capacidad de persistir, a mi esfuerzo diario por creer en el proceso, a cada momento que junto a mi computador todo ha sido posible.

Dedico mi proyecto de investigación a una persona muy importante Remigio Mena, en el cielo a pesar de su partida dejó una huella muy importante por su nobleza, y a su familia que han sido mi familia.

Wilian Ricardo Freire Cunache

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme llegar a este momento importante en mi vida su voluntad se expresa en este proyecto con el que finaliza una etapa de esfuerzo, constancia y disciplina, gracias porque la fe me ha permitido cruzar por el camino universitario con muchas vivencias y momentos que los guardaré por siempre.

Agradezco a mis padres y mi familia por el apoyo incondicional en todo momento, durante mi etapa universitaria para poder conseguir este gran objetivo, el cariño que recibí fue ese motor que necesité sobre todo cuando ha existido situaciones difíciles, pero no imposibles en un camino de aprendizaje.

Agradezco al equipo de investigadores del proyecto de Investigación DIDE-UTA “FORTALECIMIENTO COMERCIAL PARA EL DESARROLLO SOSTENIBLE DE LAS ORGANIZACIONES ASOCIATIVAS DE TUNGURAHUA, ECUADOR”, con Resolución UTA-CONIN-2023-0331-R por permitir contribuir con este estudio.

Agradezco a todos los docentes que fueron parte de mi formación académica a quienes tendré una eterna gratitud por su conocimiento impartido y a la Dra. María Dolores Guamán Guevara como Tutora y al Eco. Luis Fabricio Lascano Pérez, como Cotutor, por la predisposición y guía en este proyecto de investigación.

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
APROBACIÓN DEL COTUTOR	iii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	iv
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DERECHOS DE AUTOR.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO	1
1.1.- Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes).....	1
1.1.1.- Objetivos.....	4
1.1.1.1.- Objetivo General.....	4
1.1.1.2.- Objetivos Específicos	4
1.2.- Problema de Investigación y justificación	4
1.3.- Marco Teórico	5
1.3.1.- Desarrollo sostenible.....	5
1.3.2.- Innovación sustentable.....	9
1.3.3.- Estrategias de fortalecimiento comercial.....	12
1.3.4.- Estrategia y tácticas	13
1.3.5.- Aspectos importantes	17
1.3.6.- Diferentes tipos de estrategia.....	19
1.3.7.- Estrategia de costos.....	20
1.3.8.- Estrategia de nicho.....	20
1.3.9.- Estrategia de crecimiento.....	21
CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA.....	24
2.1.- Materiales.....	24
2.1.1.- Métodos	24

2.2.- Enfoque.....	24
2.2.1.- Cuantitativo.....	24
2.3.- Alcance o Tipo	25
2.3.1. Alcance Descriptivo.	25
2.3.2.- Correlacional.....	25
2.4.- Modalidad	26
2.4.1.- Campo.....	26
2.4.2. Bibliográfica.....	26
2.4.3. Transversal	27
2.5.- Población y muestra.....	27
2.5.1.- Población	27
2.6.- Técnica.....	28
2.7.- Instrumento (Validez y confiabilidad -recolección de información)	28
2.8.- Alfa de Cronbach	30
2.9.- Hipótesis	47
CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN	49
3.1.- Análisis y discusión de resultados	49
3.2.- Comprobación de hipótesis.....	59
3.2.1.- Discusión de resultados	65
CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	67
4.1.- Conclusiones.....	67
4.2.- Recomendaciones	67
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Prueba de KMO y Bartlett.....	28
Tabla 2: Comunalidades.....	29
Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad.....	30
Tabla 4: Estadísticas de elemento	31
Tabla 5: Matriz de correlaciones entre elementos.....	33
Tabla 6: Matriz de covarianzas entre elementos	38
Tabla 7: Estadísticas de elemento de resumen	44
Tabla 8: Estadísticas de total de elemento.....	45
Tabla 9: Estadísticas de escala	47
Tabla 10: Implementación.....	49
Tabla 11: Empresas avícolas	50
Tabla 12: Empresas avícolas	51
Tabla 13: Programas de capacitación.....	52
Tabla 14: Cooperación	53
Tabla 15: Regulaciones gubernamentales	54
Tabla 16: Certificación.....	55
Tabla 17: Alianzas estratégicas	56
Tabla 18: Prácticas de manejo ambiental	57
Tabla 19: Consumidores.....	58
Tabla 20: Prueba de evaluación de Pearson	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Representación gráfica pregunta 1	49
Figura 2: Representación gráfica pregunta 2	50
Figura 3: Representación gráfica pregunta 3	51
Figura 4: Representación gráfica pregunta 4	52
Figura 5: Representación gráfica pregunta 5	53
Figura 6: Representación gráfica pregunta 6	54
Figura 7: Representación gráfica pregunta 7	55
Figura 8: Representación gráfica pregunta 8	56
Figura 9: Representación gráfica pregunta 9	57
Figura 10: Representación gráfica pregunta 10	58

RESUMEN EJECUTIVO

El sector avícola experimenta un crecimiento constante, un fenómeno que se correlaciona con la industrialización y el aumento demográfico a nivel mundial, incluyendo a Ecuador. En este país, la avicultura contribuye con el 3% al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional, y representa un 23% dentro del ámbito agropecuario.

La crianza de aves, llevada a cabo predominantemente en áreas rurales, desempeña un rol estratégico en el aporte a la economía ecuatoriana, propiciando la creación de empleo y fortaleciendo la seguridad y soberanía alimentaria. Ecuador es autosuficiente en lo que respecta a la producción de carne de pollo y huevos para consumo; es decir, la totalidad de los productos avícolas se consumen localmente y no hay necesidad de importar estos productos.

La investigación que se va a llevar a cabo será de tipo cuantitativo, ya que se busca analizar las estrategias comerciales implementadas por las organizaciones avícolas asociativas para reforzar su posición en el mercado y expandir sus operaciones. Esta investigación se desarrollará utilizando fuentes primarias y secundarias. El análisis teórico ha destacado la importancia crítica de integrar prácticas de desarrollo sostenible con estrategias fuertes comerciales en el sector avícola de Tungurahua.

Se ha logrado establecer que la viabilidad a largo plazo del sector depende tanto de su capacidad para mantener prácticas ambientalmente responsables como de su habilidad para adaptarse y competir en el mercado.

PALABRAS CLAVE: INVESTIGACIÓN, DESARROLLO SOSTENIBLE; ESTRATEGIAS; SECTOR AVÍCOLA

ABSTRACT

The poultry sector is experiencing constant growth, a phenomenon that is correlated with industrialization and demographic increase worldwide, including Ecuador. In this country, poultry farming contributes 3% to the National Gross Domestic Product (GDP), and represents 23% within the agricultural field.

Poultry farming, carried out predominantly in rural areas, plays a strategic role in contributing to the Ecuadorian economy, promoting job creation and strengthening food security and sovereignty. Ecuador is self-sufficient in the production of chicken meat and eggs for consumption; that is, all poultry products are consumed locally and there is no need to import these products.

The research that will be carried out will be quantitative, since it seeks to analyze the commercial strategies implemented by associative poultry organizations to strengthen their position in the market and expand their operations. This research will be developed using primary and secondary sources. The theoretical analysis has highlighted the critical importance of integrating sustainable development practices with strong commercial strategies in the Tungurahua poultry sector.

It has been established that the long-term viability of the sector depends both on its ability to maintain environmentally responsible practices and its ability to adapt and compete in the market.

KEYWORDS: INVESTIGATION, SUSTAINABLE DEVELOPMENT;
STRATEGIES; POULTRY SECTOR

CAPÍTULO I.- MARCO TEÓRICO

1.1.- Antecedentes Investigativos (investigaciones relevantes)

Respecto a los antecedentes, en primer lugar, se debe considerar la investigación de González (2020) denominada “Estrategias para la dinamización de la economía sostenible en el sector avícola del cantón Balsas provincia El Oro”, en la cual se menciona que, en el Cantón Balsas, la cría de aves de corral representa la fuente principal de ingresos económicos. Se observa una creciente demanda global de productos avícolas como la carne de ave y los huevos, lo que subraya la importancia de estimular esta industria y ampliar las oportunidades de mercado para los productores locales. Para la comunidad, el progreso económico es esencial, sin embargo, es crucial equilibrarlo con prácticas sostenibles. Actualmente, existen 79 granjas en el Cantón enfocadas en la comercialización de gallos, gallinas y pollos, con la provincia como su mercado primario. Desafíos como los desechos contaminantes, una competencia limitada dentro del mercado nacional y diversas condiciones indican un período de inmovilidad económica. Estos desafíos requerirán un análisis detallado y estrategias dirigidas para reformar y convertir las operaciones económicas tradicionales de los productores avícolas en unas que impulsen el sector de manera sostenible, sin poner en riesgo el medio ambiente.

De igual forma, se debe considerar la investigación de Feijó (2020) denominada “Emprendimiento social y desarrollo sostenible”, en la cual se presenta una evaluación del emprendimiento social en Manabí, Ecuador, explorando las áreas donde se requiere fortalecerlo para fomentar el crecimiento productivo y la sostenibilidad dentro del sector. La investigación adopta un método cuantitativo utilizando datos estadísticos robustos obtenidos de sondeos realizados a un total de 380 individuos de edades comprendidas entre los 18 y 29 años. A partir de los hallazgos, se deduce que es esencial proporcionar apoyo técnico y educación enfocada en el emprendimiento a los empresarios para asegurar la supervivencia, consolidación y fortificación de sus iniciativas empresariales.

El desarrollo sostenible o duradero es el que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras, para satisfacer sus propias necesidades. Encierra en sí dos conceptos fundamentales; el concepto de

“necesidades”, en particular las necesidades esenciales de los pobres, a las que se debería otorgar prioridad preponderante; la idea de limitaciones impuestas por la capacidad del medio ambiente para satisfacer las necesidades presentes y futuras. El desarrollo implica una transformación progresiva de la economía y de la sociedad (NACIONES UNIDAS, 1987).

La declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente y Desarrollo (CNUMAD), Río de Janeiro, 1993) es el instrumento que formaliza el concepto de desarrollo sostenible a través de una serie de principios, comúnmente denominados Principios de Río. En la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (Johannesburgo, 2002) se pone énfasis en el tema de la pobreza en el desarrollo sostenible; en los medios de implementación, particularmente el financiamiento; y en el consumo y la producción sostenibles. El tema del financiamiento estaba estrechamente relacionado con el proceso de la Cumbre Internacional para el financiamiento al desarrollo (CEPAL, 2023).

El desarrollo sostenible es un concepto que comenzó a definirse a fines de la década de los sesenta del siglo XX. El Club Roma convocó en el año de 1968, a diferentes académicos, sociólogos, científicos y políticos para que estudiaran las modificaciones que estaba sufriendo el medio ambiente, variaciones que causaban impactos significativos a la sociedad mundial, entre los objetivos estaba descubrir métodos para analizar distintas expresiones de los cambios medio ambientales, además de sensibilizar a los políticos acerca de la magnitud de la crisis mundial (Alaña et al, 2017).

El desarrollo sostenible requiere de la transformación en diversos aspectos de las condiciones económicas, sociales y culturales de los seres humanos; por eso los Objetivos de Desarrollo Sostenible, si bien plantean compromisos para cada uno de los 17 propuestos, el cumplimiento de los mismos implica una lectura integral por parte de los Estados, en que los objetivos no se consideran de manera aislada e independiente sino un análisis en conjunto, para así lograr las metas planteadas para la Agenda del 2030 e ir caminando hacia la consolidación de la justicia ambiental (Fernández y Rodríguez, 2022).

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como objetivos globales adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad, los 17 ODS están integrados reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental, además menciona la creatividad, el crecimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible en todos los contextos (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2023).

Los autores Diamond y García (2010) en relación con la gestión y desarrollo de recursos naturales y la agricultura, manifiestan que, la producción agrícola intensiva se utilizó como medio para suplir de alimentos a una población en crecimiento continuo, inclusive recurriendo a la adopción de técnicas para producir en espacios menos fértiles, puesto que las tierras más productivas no alcanzaban a cubrir tal demanda a su vez el empleo de prácticas no sostenibles dejaba como consecuencia el deterioro del medio ambiente, igualmente implicando el abandono de las “tierras poco rentables”, acarreado a expresiones de lucha por recursos que escaseaban, desquebrajando la estructura social referida en lo económico, político y social.

Ahora bien, la presente investigación juega un papel fundamental en una variedad de esferas, beneficiando directamente a los actores del sector avícola, incluidos pequeños, medianos y grandes productores de la provincia de Tungurahua. A nivel social, la indagación tiene la potencialidad de aportar soluciones prácticas a la calidad de vida de las comunidades rurales mediante el incremento de oportunidades económicas y empleos directos e indirectos. Además, al enfocarse en el desarrollo sostenible, la investigación asegura que el crecimiento del sector avícola no se realiza a gastos del ambiente, contribuyendo a la protección de recursos naturales y promoviendo prácticas responsables que puedan ser replicadas en otros sectores.

La importancia de este estudio radica en su capacidad de identificar y optimizar estrategias comerciales que puedan elevar la competitividad del sector en los mercados locales, nacionales e internacionales. Resulta esencial para garantizar la

autosuficiencia de la provincia y del país en la producción de proteínas de origen aviar, así como para mantener la soberanía y seguridad alimentaria.

Socialmente, los hallazgos de la investigación buscan beneficiar al sector avícola a través de la implicación de las comunidades en el desarrollo de una industria avícola robusta y sostenible. Esto se alinea con el bienestar de la población, proporcionando alimentos de calidad a precios accesibles, y asegurando que el crecimiento económico contribuya a la reducción de la pobreza y al fortalecimiento del tejido social.

Desde el punto de vista académico, la investigación ofrece nuevos conocimientos y perspectivas en el campo del desarrollo sostenible aplicado a la industria avícola, sirviendo como referencia y material de estudio para futuros proyectos y para la formación de profesionales con una conciencia ambiental fuerte. y habilidades en gestión sostenible. Contribuye al cuerpo de literatura existente, cerrando brechas de conocimiento y ofreciendo metodologías actualizadas y prácticas óptimas que pueden ser utilizadas por instituciones educativas y de investigación.

1.1.1.- Objetivos

1.1.1.1.- Objetivo General

Identificar el desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

1.1.1.2.- Objetivos Específicos

Fundamentar teóricamente el desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

Detallar desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

Relacionar los efectos de desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

1.2.- Problema de Investigación y justificación

El sector avícola experimenta un crecimiento constante, un fenómeno que se correlaciona con la industrialización y el aumento demográfico a nivel mundial,

incluyendo a Ecuador. En este país, la avicultura contribuye con el 3% al Producto Interno Bruto (PIB) Nacional, y representa un 23% dentro del ámbito agropecuario. La crianza de aves, llevada a cabo predominantemente en áreas rurales, desempeña un rol estratégico en el aporte a la economía ecuatoriana, propiciando la creación de empleo y fortaleciendo la seguridad y soberanía alimentaria. Ecuador es autosuficiente en lo que respecta a la producción de carne de pollo y huevos para consumo; es decir, la totalidad de los productos avícolas se consumen localmente y no hay necesidad de importar estos productos. Esto subraya el compromiso del país con la Soberanía y Seguridad Alimentaria y resalta la contribución del sector en la generación de empleo, incluyendo toda la cadena de valor implicada (CONAVE, 2023).

Los actores de la industria avícola en Ecuador varían desde pequeños hasta grandes productores. Todos ellos están enfocados en mejorar su competitividad y rentabilidad mediante la adopción de prácticas sostenibles, además de buscar el fortalecimiento del sector a través de distintas estrategias comerciales. Su objetivo común es impulsar el desarrollo económico y facilitar a los productores el acceso a recursos y servicios. Estos objetivos se persiguen mediante iniciativas que promueven una mayor coordinación y cooperación entre los actores del rubro avícola.

En la provincia de Tungurahua, el sector avícola se encuentra en la búsqueda de estrategias que fortalecen su presencia comercial, estrategias que actualmente no son reconocidas ni consideradas para la consolidación en el mercado. Por tanto, se busca identificar cuáles son y cómo estas estrategias de fortalecimiento comercial se alinean con el desarrollo sostenible. De esta manera, se pretende satisfacer de forma efectiva las necesidades de los consumidores a través de las mismas, en un mercado que se encuentra en constante expansión. Es necesario entender qué demanda este mercado y cómo el sector avícola puede responder a esas demandas de manera responsable y sostenible.

1.3.- Marco Teórico

1.3.1.- Desarrollo sostenible

El concepto de desarrollo sostenible comenzó a desarrollarse a finales de la década de 1960, cuando un grupo de investigadores de diferentes disciplinas se reunieron en

Roma para analizar los cambios que presentaba el medio ambiente. En ese momento, el mundo estaba experimentando un rápido crecimiento económico y demográfico, lo que estaba teniendo un impacto negativo en el medio ambiente. Los investigadores que se reunieron en Roma estaban preocupados por el futuro del planeta y buscaban encontrar formas de conciliar el desarrollo económico con la protección del medio ambiente. (Sachs, 2015)

Como resultado de sus discusiones, los investigadores elaboraron un documento que define el desarrollo sostenible como "el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas" (2015). Esta definición ha sido ampliamente aceptada como la definición estándar de desarrollo sostenible.

En 1971 un grupo de expertos en desarrollo y medio ambiente redactó un documento en Suiza que serviría de base para la Conferencia de Estocolmo de Naciones Unidas sobre el Medio Humano, que se llevó a cabo en 1972. El documento elaborado por los expertos en Suiza se centró en el tema de la pobreza y su relación con el medio ambiente (Doménech, 2009). Los expertos identificaron seis ejes principales de la pobreza: vivienda, agua, salud, higiene, nutrición y catástrofes naturales.

Estos ejes fueron utilizados como base para la Conferencia de Estocolmo, que fue la primera conferencia mundial sobre el medio ambiente. La conferencia adoptó una declaración que reconoció la relación entre la pobreza y el medio ambiente y estableció una serie de principios para la protección del medio ambiente.

En 1972, el Club de Roma publicó un informe titulado "Los límites del crecimiento". El informe identificó cinco grandes tendencias que amenazaban el futuro del planeta:

1. Industrialización acelerada: El crecimiento industrial estaba provocando una mayor contaminación y agotamiento de los recursos naturales.
2. Rápido crecimiento de la población: El aumento de la población estaba ejerciendo una presión creciente sobre los recursos naturales y el medio ambiente.

3. Agotamiento de los recursos naturales: Los recursos naturales, como el petróleo, el agua y los minerales, eran finitos y se estaban agotando a un ritmo acelerado.
4. Expansión de la desnutrición: La pobreza y el hambre estaban aumentando en muchas partes del mundo.
5. Deterioro del medio ambiente: La contaminación, la deforestación y otros problemas ambientales estaban poniendo en peligro la salud humana y el equilibrio ecológico del planeta. (Bernal, 2015)

El informe "Los límites del crecimiento" fue un documento muy influyente que ayudó a despertar la conciencia mundial sobre los problemas ambientales. El informe advirtió que, si no se tomaban medidas para frenar el crecimiento económico y el consumo, el planeta alcanzaría sus límites de crecimiento en el siglo XXI. (Bernal, 2015)

La sostenibilidad es un proceso que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso correcto de los recursos naturales. La sostenibilidad es un concepto complejo que abarca una amplia gama de temas, como el cambio climático, la contaminación, la pobreza, la desigualdad y la justicia social. Sin embargo, todos estos temas tienen un elemento en común: la necesidad de encontrar formas de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas.

El Centro del Cambio Global y Sostenibilidad de Juárez (CCGS) define la sostenibilidad como "un proceso que tiene por objetivo encontrar el equilibrio entre el medio ambiente y el uso correcto de los recursos naturales". Esta definición es una forma sencilla de entender lo que significa la sostenibilidad. El CCGS también señala que la sostenibilidad es un proceso, no un objetivo final. Esto significa que es un esfuerzo continuo que requiere un compromiso constante de todos los sectores de la sociedad. (Contreras, 2014)

El ser humano ha degradado los recursos naturales del planeta a tal punto que es necesario tomar medidas para su conservación. El párrafo también menciona los principios propuestos por Díaz (2009), que se basan en la visión de la biosfera como

un sistema global. El ser humano ha tenido un impacto negativo en el planeta. Este impacto se ha manifestado en la degradación de los recursos naturales, como el agua, el aire, el suelo y los bosques (Contreras, 2014). La degradación de los recursos naturales es un problema grave, ya que pone en peligro la vida humana y el equilibrio ecológico del planeta.

Los principios propuestos por Díaz (2009) se basan en la visión de la biosfera como un sistema global. Esto significa que los recursos naturales son finitos y deben ser utilizados de manera sostenible. Los principios también enfatizan la importancia de la equidad y la justicia social en el desarrollo sostenible. Son tres principios del desarrollo sostenible propuestos por Díaz (2009): el principio de precaución, el principio de responsabilidad colectiva y equidad social, y el principio de justicia ambiental.

1. El principio de precaución establece que, cuando no existe certeza cuantificable de las consecuencias de una acción para el medio ambiente y los seres vivos, es mejor adoptar medidas protectoras. Este principio es importante para evitar daños irreversibles al medio ambiente.
2. El principio de responsabilidad colectiva y equidad social establece que todos los seres humanos tienen la responsabilidad de proteger el medio ambiente y que las acciones que se tomen deben ser justas y equitativas para todos. Este principio es importante para garantizar que el desarrollo sostenible beneficie a todos, sin dejar a nadie atrás.
3. El principio de justicia ambiental establece que el medio ambiente tiene derechos y que es un bien común que debe ser respetado y protegido. Este principio es importante para reconocer el valor del medio ambiente y garantizar que su protección sea una prioridad. (Rodrigo, 2015)

La Organización de las Naciones Unidas (ONU) ha estado involucrada en el desarrollo sostenible desde su creación en 1945. En 2015, la ONU aprobó la Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible, un plan de acción para lograr un futuro sostenible para todos (Cano, Picó, & Dimuro, 2019). La Agenda 2030 consta de 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y 169 metas. Los ODS son objetivos globales que abordan los

desafíos más urgentes del mundo, como la pobreza, el hambre, la desigualdad, el cambio climático y la degradación del medio ambiente.

La Agenda 2030 es un plan ambicioso que requiere un esfuerzo concertado de todos los países y partes interesadas. Los gobiernos, las empresas, las organizaciones de la sociedad civil y los ciudadanos de todo el mundo deben trabajar juntos para lograr los ODS. Los ODS se dividen en tres dimensiones: social, económica y ambiental (Llorens, 2019). Los ODS sociales se centran en el bienestar humano, como la erradicación de la pobreza, el hambre y la desigualdad. Los ODS económicos se centran en el crecimiento económico sostenible y el empleo. Los ODS ambientales se centran en la protección del medio ambiente y el cambio climático.

1.3.2.- Innovación sustentable

La innovación es un factor clave para la ventaja competitiva de las empresas. Las empresas que son capaces de innovar de forma exitosa están mejor posicionadas para competir en el mercado y generar mayores ingresos. La innovación es considerada origen de ventaja competitiva. Esto significa que las empresas que son capaces de innovar de forma exitosa pueden obtener una ventaja sobre sus competidores. (Rocha, et al, 2012)

La gestión de la innovación en las empresas centra su atención en las condiciones que determinan el éxito de las actividades de innovación. Esto incluye factores internos, como la cultura de la empresa, los recursos disponibles y la capacidad de los empleados, y factores externos, como las condiciones del mercado y la competencia. La innovación es el resultado de la interacción entre la economía y la sociedad (Rocha, et al, 2012). Esto significa que los gobiernos, las instituciones sin fines de lucro, las empresas, las universidades y otros actores juegan un papel en este proceso.

El concepto de innovación planteado por Alves et al. (2019) se centra en el ensayo y error, que implica probar diferentes ideas o soluciones hasta encontrar la que mejor funciona. Este concepto es importante porque permite la participación de diferentes actores, como las universidades, el gobierno, las empresas y la sociedad en general, lo que puede conducir a soluciones más innovadoras y sostenibles.

En la actualidad, el ensayo y error ha sido ampliamente sustituido por la tecnología. Los modelos matemáticos y las simulaciones pueden ayudar a predecir el resultado de un cambio antes de implementarlo, lo que puede ahorrar tiempo y recursos. Sin embargo, para que este enfoque sea exitoso, es importante contar con datos actualizados y confiables.

Alonzo & Cervantes (2020) señalan que la innovación genera desarrollo intelectual y económico, tanto a nivel individual como nacional. Además, afirman que debe analizarse desde una perspectiva ambiental, económica y social, teniendo en cuenta los intereses de todos los grupos involucrados. La innovación puede beneficiar a toda una comunidad, ya que puede ayudar a resolver problemas ambientales, económicos y sociales. En la actualidad, la interconexión con diferentes culturas, estilos de liderazgo y acceso a información relevante en tiempo real está facilitando la innovación.

Issa (2017) afirma que la innovación es un elemento clave de la cultura empresarial. La cultura empresarial es el conjunto de valores, creencias y comportamientos que comparten los miembros de una organización. Una cultura empresarial que fomenta la innovación es aquella que valora la creatividad, la experimentación y el aprendizaje. Las empresas que no están dispuestas a innovar corren el riesgo de quedarse rezagadas en el mercado. En el mundo actual, el cambio es constante y las empresas que no pueden adaptarse a los cambios corren el riesgo de perder clientes y oportunidades.

La pandemia de COVID-19 es un ejemplo de cómo la innovación es esencial para la supervivencia empresarial. Las empresas que fueron capaces de adaptarse a los cambios provocados por la pandemia, como el aumento del comercio electrónico y el trabajo remoto, prosperaron. Por otro lado, las empresas que no pudieron adaptarse se vieron obligadas a cerrar. Los líderes empresariales juegan un papel fundamental en la creación de una cultura empresarial innovadora. Los líderes deben tener una mentalidad abierta al cambio y ser capaces de inspirar y motivar a sus empleados a innovar. (Rovira & Hiriart, 2014)

La innovación es un proceso que busca mejorar los procesos de interacción entre la economía y la sociedad. Este proceso involucra a todos los actores que juegan un papel en la economía, como las empresas, el gobierno, las organizaciones sin fines de lucro y la sociedad civil. La innovación es un proceso de ensayo y error (Rovira & Hiriart,

2014). Las empresas y otros actores de la economía experimentan con diferentes ideas o soluciones hasta encontrar la que mejor funciona. Este proceso se basa en los resultados que se van observando en el proceso.

De acuerdo a lo que (Alfaro, 2018) afirma que la innovación responde a los cambios históricos inalterables en el procedimiento usado para producir. Esto significa que la innovación es una respuesta a los cambios en las necesidades de los consumidores, los avances tecnológicos o los cambios en la economía. La mayoría de las innovaciones actuales no son realmente sostenibles. Estas innovaciones pueden reducir el impacto ambiental, pero no necesariamente mejoran la sostenibilidad de los recursos.

De acuerdo a lo que propone (Barkin & Rosas, 2009), la innovación sostenible que se centra en la sostenibilidad de los recursos. Según esta definición, una innovación sostenible es aquella que:

1. Mejora la sostenibilidad de los recursos renovables: Esto significa que la innovación debe aumentar la eficiencia en el uso de los recursos renovables, o debe encontrar formas de reemplazar los recursos renovables con recursos no renovables.
2. Mejora la sostenibilidad de los recursos no renovables: Esto significa que la innovación debe encontrar formas de reducir el impacto ambiental de la extracción, el uso y la eliminación de los recursos no renovables.
3. Alivia la insostenibilidad: Esto significa que la innovación debe encontrar formas de mitigar los efectos negativos de la actividad humana sobre el medio ambiente. (Barkin & Rosas, 2009)

Las innovaciones que se centran en la reducción del impacto ambiental son un paso en la dirección correcta, pero no son suficientes para lograr la sostenibilidad. Las innovaciones sostenibles deben ir más allá de la reducción del impacto ambiental y centrarse en mejorar la sostenibilidad de los recursos. Gallardo (2018) manifiesta que, la mayoría de las innovaciones actuales no son realmente sostenibles. Sin embargo, (Alaña, Capa, & Sotomayor, 2017) proponen una definición de innovación sostenible que es más completa y abarcadora.

Según (Alaña, Capa, & Sotomayor, 2017), una innovación sostenible es aquella que:

Reduce el impacto de los procesos en el entorno social y natural de forma significativa. Esto significa que la innovación debe tener un impacto positivo en el medio ambiente, la sociedad o ambos. Es nueva o mejorada. Esto significa que la innovación puede ser un nuevo producto, servicio o proceso, o puede ser una mejora de un producto, servicio o proceso existente.

Por lo que, la innovación sostenible es importante para lograr un desarrollo sostenible. Las innovaciones sostenibles pueden ayudar a reducir la contaminación, proteger los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las personas.

1.3.3.- Estrategias de fortalecimiento comercial

Adoptar una cultura "estratégica" en comercialización significa que los productores deben pensar en su negocio desde una perspectiva más amplia que solo la económica y financiera. También deben considerar factores como el simbolismo, la competencia y las necesidades de los clientes. La comercialización es una actividad estratégica porque los productores deben enfrentarse a competidores que a menudo no conocen sus objetivos o planes. También deben operar en mercados que no siempre entienden, y deben tratar de comprender qué quieren los clientes hoy y en el futuro. (Zocchi, 2023)

Para tener éxito en la comercialización, los productores deben combinar ideas, observación, análisis y sentido común. También deben ser capaces de entender la lógica del deseo, que a menudo es irracional. Este enfoque estratégico puede ser un desafío para los productores, ya que no es una ciencia exacta. No se puede medir con precisión, y entran en juego cuestiones psicológicas, de comunicación, percepciones, gustos y cuestiones culturales que los productores no siempre están acostumbrados a manejar.

Aquí hay algunos ejemplos de cómo los productores pueden adoptar una cultura estratégica en comercialización:

1. Investigar las necesidades de los clientes: Los productores deben comprender las necesidades de los clientes actuales y potenciales para poder desarrollar productos y servicios que satisfagan esas necesidades.
2. Analizar la competencia: Los productores deben comprender a sus competidores para poder diferenciarse y ofrecer un valor único.
3. Crear una marca fuerte: Los productores deben crear una marca fuerte que sea memorable y atractiva para los clientes.
4. Utilizar el marketing digital: El marketing digital es una herramienta poderosa que los productores pueden utilizar para llegar a los clientes y aumentar las ventas. (Quintero, Calderón, & Rodríguez, 2023)

La adopción de una cultura estratégica en comercialización puede ayudar a los productores a tener éxito en un mercado competitivo.

1.3.4.- Estrategia y tácticas

La estrategia es un plan de acción que tiene como objetivo alcanzar una meta determinada. En el campo militar, la estrategia se utiliza para planificar una batalla o una campaña. La estrategia se basa en un análisis de la situación actual, los objetivos que se quieren alcanzar y los recursos disponibles. La táctica es la aplicación de la estrategia. Es decir, es la manera en que se lleva a cabo la estrategia. La táctica se basa en las acciones concretas que se deben realizar para alcanzar los objetivos. (Quintero, Calderón, & Rodríguez, 2023)

En comercialización, la estrategia se utiliza para planificar el lanzamiento de un nuevo producto, la entrada en un nuevo mercado o el posicionamiento de una marca. La estrategia de comercialización se basa en un análisis de las necesidades de los clientes, los competidores y el entorno del mercado. La táctica de comercialización se basa en las acciones concretas que se deben realizar para alcanzar los objetivos de la estrategia. Estas acciones pueden incluir la publicidad, las relaciones públicas, el marketing directo o el marketing digital.

La estrategia es un plan de acción que se realiza a través de una serie de maniobras y acciones relacionadas entre sí. La táctica, por su parte, son las acciones que permiten

concretar la estrategia. Muchas de las acciones de la estrategia se pueden planificar e integran el plan operativo. Este plan operativo es el conjunto de decisiones que se toman sobre cada factor de la comercialización, como el producto, el precio, el envase, la marca o el canal de distribución (Quintero, Calderón, & Rodríguez, 2023). Sin embargo, hay otras acciones que no se pueden planificar de antemano, ya que van a responder a los actos imprevistos de los competidores o incluso de los propios clientes.

La analogía entre estrategia y táctica militar y comercial es directa y útil porque ambas comparten los mismos principios básicos. En ambos casos, se trata de alcanzar un objetivo determinado mediante la planificación y la ejecución de acciones específicas. En el campo militar, la estrategia se centra en ganar terreno, mientras que la táctica se centra en las acciones concretas que se deben realizar para alcanzar ese objetivo. Por ejemplo, la estrategia de una campaña militar podría ser rodear al enemigo y cortar sus líneas de suministro (Viviana & Zambrano, 2018). La táctica de esa estrategia podría incluir ataques sorpresa, sabotajes o despliegues de tropas en posiciones estratégicas.

En el campo comercial, la estrategia se centra en ganar mercado, mientras que la táctica se centra en las acciones concretas que se deben realizar para alcanzar ese objetivo. Por ejemplo, la estrategia de una empresa podría ser lanzar un nuevo producto que satisfaga una necesidad no cubierta. La táctica de esa estrategia podría incluir investigación de mercado, desarrollo de producto, marketing y distribución (Viviana & Zambrano, 2018). En ambos casos, la estrategia debe ser realista y adaptable. Debe tener en cuenta los recursos disponibles y las condiciones del entorno.

En el caso de la comercialización, el terreno es un mercado específico condicionado por leyes, estados de ánimo colectivos, condiciones económicas, sociales, políticas y tecnológicas. El productor tendrá diferentes recursos para aplicar la estrategia que diseñe, como personas con habilidades y conocimientos, sistemas productivos, de transporte, recursos financieros, su reputación, etc., (Viviana & Zambrano, 2018). La estrategia que diseñe debe tomar en cuenta en primer lugar estos recursos a su alcance.

El Diagnóstico FODA es una herramienta que ayuda a los productores a analizar su situación interna y externa. El análisis interno se centra en los puntos fuertes y débiles del emprendimiento, mientras que el análisis externo se centra en las oportunidades y

amenazas del entorno. El diagnóstico FODA es un buen punto de partida para el desarrollo de una estrategia de comercialización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el entorno está en constante cambio, por lo que la estrategia debe ser flexible y adaptable.

El Diagnóstico FODA debe ser complementado con un análisis de los factores externos que influyen en el mercado. Estos factores incluyen:

1. La competencia: Los productores deben comprender las estrategias de sus competidores para poder diferenciarse y ofrecer un valor único.
2. El contexto social, político y económico: Los productores deben tener en cuenta las tendencias sociales, políticas y económicas que pueden afectar a su mercado.
3. Los gustos, necesidades y deseos de los clientes: Los productores deben comprender las necesidades y deseos de sus clientes para poder satisfacerlos. (Viviana & Zambrano, 2018)

El análisis de estos factores externos permite a los productores desarrollar una estrategia que tenga en cuenta el entorno cambiante. Los pequeños productores tienen dificultades para competir con los grandes productores en el mercado. Esto se debe a que los grandes productores tienen una serie de ventajas competitivas, como:

1. Mayor escala: Los grandes productores pueden producir a un menor costo por unidad, lo que les permite ofrecer precios más bajos.
2. Más recursos: Los grandes productores tienen acceso a más recursos, como capital, tecnología y marketing, lo que les permite competir de manera más efectiva.
3. Mayor poder de negociación: Los grandes productores tienen más poder de negociación con los clientes y proveedores, lo que les permite obtener mejores condiciones. (Eduardo, María, & Carol, 2020)

Como resultado de estas ventajas competitivas, los grandes productores suelen dominar los mercados. Esto hace que sea difícil para los pequeños productores competir, incluso si estos tienen un producto o servicio de alta calidad.

Los pequeños productores suelen trabajar en un pequeño segmento del mercado. Esto puede ser una estrategia efectiva para competir, ya que permite a los pequeños productores centrarse en un mercado específico y satisfacer las necesidades específicas de ese mercado. Sin embargo, también puede limitar el crecimiento de los pequeños productores, ya que restringe su acceso a nuevos clientes. Los pequeños productores tienen dificultades para competir con los grandes productores en el mercado. Sin embargo, también señala que los pequeños productores pueden tener éxito si adoptan una estrategia adecuada.

El líder del mercado es aquel que mejor satisface las necesidades de los consumidores. Esto significa que el líder puede ser un pequeño productor, un gran productor o incluso un productor individual. Los productores que son "seguidores" o están "encajonados" pueden ser los verdaderos líderes de un pequeño segmento del mercado. Esto se debe a que estos productores suelen centrarse en satisfacer las necesidades específicas de ese segmento. (Eduardo, María, & Carol, 2020)

Por lo tanto, ser el líder de un pequeño segmento no es un problema en sí mismo. Sin embargo, la medida del éxito o del fracaso de un productor está en la rentabilidad que genera trabajar únicamente con ese segmento. En términos más simples, el liderazgo en el mercado no es necesariamente una cuestión de tamaño o escala. El liderazgo es una cuestión de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Estos productores pueden ser líderes de su segmento porque ofrecen un producto o servicio que satisface las necesidades específicas de los consumidores de ese segmento. Los pequeños productores que quieren ser líderes de un pequeño segmento deben centrarse en comprender las necesidades de los consumidores de ese segmento y en ofrecer un producto o servicio que satisfaga esas necesidades. (Chávez, 2011)

Los productores que no están satisfechos con sus ganancias deben desarrollar nuevas estrategias de crecimiento. Estas estrategias deben tener en cuenta los factores que afectan al mercado, como las necesidades de los consumidores, la competencia y las

tendencias económicas. Vender más unidades de un producto no siempre significa tener más ingresos. Esto se debe a que el precio de venta también puede influir en los ingresos (Eduardo, María, & Carol, 2020). Por ejemplo, si un productor vende más unidades de un producto a un precio más bajo, sus ingresos pueden disminuir.

Existen algunas estrategias que pueden ayudar a los productores a aumentar sus ventas en el corto plazo. Sin embargo, estas estrategias suelen ser costosas y no son sostenibles en el tiempo. Para tener éxito a largo plazo, los productores deben desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades de los consumidores y que sean rentables. En términos más simples, el párrafo explica que los productores deben centrarse en satisfacer las necesidades de los consumidores y en ofrecer un producto o servicio que sea competitivo en términos de precio y calidad. (Chávez, 2011)

Si los productores quieren tener una rentabilidad permanente y creciente, deben apuntar a estrategias de mediano y largo plazo que les permitan posicionarse de manera competitiva en el mercado. Estas estrategias deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Mejora del sistema de producción: Los productores deben mejorar la eficiencia de su producción para reducir los costos y aumentar la calidad de sus productos.
2. Estrategias de comercialización: Los productores deben desarrollar estrategias de comercialización que les permitan llegar a sus clientes de manera efectiva. Estas estrategias deben tener en cuenta el producto, los canales de distribución, la promoción y el precio. (Chávez, 2011)

La comercialización es un proceso complejo que requiere una planificación cuidadosa. Los productores deben pensar cómo los diferentes elementos de la comercialización pueden trabajar juntos para lograr sus objetivos. En mercados cada vez más competitivos, la estrategia es más importante que nunca. Los productores que no tienen una estrategia clara corren el riesgo de perderse en el mar de la competencia.

1.3.5.- Aspectos importantes

La estrategia comercial es un plan que guía a una empresa hacia el éxito. Se centra en los objetivos de la empresa y en cómo alcanzarlos. Una buena estrategia comercial es

esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en un mercado competitivo. Las cinco principales ventajas de una estrategia comercial bien elaborada son:

1. Definición de un rumbo claro y centrado en los objetivos: Una estrategia comercial bien elaborada ofrece una visión clara a la empresa. Permite a los líderes establecer objetivos precisos alineados con la misión y visión de la empresa. Al establecer un rumbo estratégico, los tomadores de decisiones están mejor preparados para guiar a sus equipos hacia el éxito, minimizando errores y maximizando la eficiencia operativa.
2. Adaptabilidad ante los cambios del mercado: La volatilidad del mercado es inevitable, pero una estrategia comercial reflexiva permite a una empresa adaptarse con agilidad. Al monitorear las tendencias, evaluar la competencia y comprender las necesidades cambiantes de los clientes, una estrategia comercial bien diseñada ofrece la flexibilidad necesaria para mantenerse relevante en un entorno en constante evolución.
3. Optimización de recursos y maximización de oportunidades: La asignación inteligente de recursos es un elemento central de cualquier estrategia comercial exitosa. Los líderes deben identificar áreas estratégicas de inversión, ya sea en desarrollo de productos, gestión de talentos o expansión geográfica. Un enfoque reflexivo permite maximizar las oportunidades evitando la dispersión innecesaria de recursos.
4. Creación de propuestas de valor distintivas: En un panorama altamente competitivo, destacarse es esencial. Una estrategia comercial bien elaborada ayuda a definir una propuesta de valor distintiva. Los líderes pueden resaltar lo que hace única a su empresa, atrayendo así la atención de clientes potenciales y fortaleciendo la fidelidad de los clientes existentes.
5. Apertura a la innovación y crecimiento continuo: La estrategia comercial no se limita a la estabilidad operativa, también fomenta la innovación. Las empresas prósperas buscan constantemente nuevas oportunidades para evolucionar. Al integrar la investigación y el desarrollo en la estrategia, los líderes promueven

el crecimiento continuo y fortalecen la posición de su empresa en el mercado.
(Eduardo, María, & Carol, 2020)

Una estrategia comercial bien elaborada es esencial para cualquier empresa que quiera tener éxito en un mercado competitivo. Ofrece una visión clara, permite la adaptación a los cambios, optimiza los recursos, crea propuestas de valor distintivas y fomenta la innovación.

1.3.6.- Diferentes tipos de estrategia

La estrategia de diferenciación es una estrategia comercial que se basa en ofrecer un producto o servicio único o superior a los de los competidores. El objetivo de esta estrategia es destacarse de la competencia y atraer a los clientes que buscan algo especial. Las ventajas de la estrategia de diferenciación son las siguientes:

1. Fortalecimiento de la marca: Una empresa que ofrece algo único puede fortalecer su marca y convertirse en sinónimo de calidad, innovación u otros atributos positivos. Esto puede conducir a una mayor fidelidad de los clientes y a una mayor demanda de los productos o servicios de la empresa.
2. Reducción de la sensibilidad al precio: Los clientes dispuestos a pagar por características distintivas suelen ser menos sensibles a las fluctuaciones de precios. Esto puede permitir a la empresa cobrar precios más altos sin perder clientes.
3. Reducción de la competencia: Al crear una oferta única, una empresa puede reducir la presión competitiva al ocupar una posición singular en el mercado. Esto puede dificultar que los competidores entren en el mercado o que ganen cuota de mercado.
4. Fidelización de clientes: Los clientes tienen más probabilidades de permanecer fieles a una empresa que ofrece algo especial y difícil de replicar por la competencia. Esto puede conducir a una base de clientes más sólida y a un aumento de las ventas. (Chávez, 2011)

1.3.7.- Estrategia de costos

La estrategia de costos es una estrategia comercial que se basa en reducir los costos de producción para ofrecer precios atractivos en el mercado. El objetivo de esta estrategia es ser el líder en costos en la industria, lo que permite a la empresa cobrar precios más bajos que sus competidores y atraer a una mayor cantidad de clientes.

Las ventajas de la estrategia de costos son las siguientes:

1. **Competitividad en precios:** Al reducir los costos, una empresa puede ofrecer productos o servicios a precios competitivos, atrayendo así a clientes sensibles al precio. Esto puede ayudar a la empresa a ganar cuota de mercado y aumentar las ventas.
2. **Barrera de entrada:** Una vez establecida con éxito, una estrategia de costos crea una barrera de entrada para nuevos competidores, quienes deben encontrar formas de producir a costos aún más bajos. Esto puede ayudar a la empresa a mantener su posición de liderazgo en el mercado.
3. **Resiliencia económica:** En períodos de fluctuaciones económicas, las empresas que adoptan una estrategia de costos suelen estar mejor posicionadas para resistir las presiones del mercado debido a sus costos de producción controlados. Esto se debe a que las empresas con costos bajos pueden absorber mejor los aumentos de los precios de los insumos o la disminución de la demanda. (Torres Sanchez, 2016)

La estrategia de costos puede ser una estrategia eficaz para las empresas que buscan ganar cuota de mercado, mantener su posición de liderazgo en el mercado o resistir las presiones económicas. Sin embargo, es importante que la estrategia esté bien planificada y que se implemente de manera efectiva.

1.3.8.- Estrategia de nicho

La estrategia de nicho es una estrategia comercial que se basa en centrarse en un segmento específico del mercado. El objetivo de esta estrategia es atender a las necesidades específicas de este segmento y convertirse en el líder en ese nicho.

Las ventajas de la estrategia de nicho son las siguientes:

1. Reducción de la competencia: Al centrarse en un segmento de mercado limitado, una empresa reduce la competencia directa. Esto permite a la empresa posicionarse como un actor clave en ese nicho y fortalecer la fidelidad de los clientes.
2. Experiencia y personalización: Al especializarse, una empresa puede desarrollar una experiencia profunda en su campo. Esto lleva a una mejor comprensión de las necesidades específicas de los clientes del nicho, lo que permite una mayor personalización de productos o servicios.
3. Rentabilidad: Concentrarse en un mercado de nicho a menudo puede resultar en una mayor rentabilidad. Los costos de marketing se dirigen a un público específico, y la personalización a menudo conduce a márgenes de beneficio más altos.
4. Fidelización de clientes: La estrategia de nicho fomenta relaciones más estrechas entre la empresa y el cliente. Al responder de manera precisa a las necesidades del mercado limitado, una empresa puede cultivar una clientela leal y comprometida. (Torres Sanchez, 2016)

Sin embargo, es importante que la estrategia esté bien planificada y que la empresa tenga la capacidad de atender las necesidades específicas del segmento de mercado.

1.3.9.- Estrategia de crecimiento

La estrategia de crecimiento es una estrategia comercial que se basa en la expansión de las actividades de una empresa. El objetivo de esta estrategia es aumentar la presencia de la empresa en el mercado y aumentar sus ingresos.

Las ventajas de la estrategia de crecimiento son las siguientes:

1. Aumento de la rentabilidad: Al ampliar su presencia en el mercado, una empresa puede aumentar sus ingresos, a menudo de manera exponencial. Un crecimiento bien gestionado puede traducirse en una

mayor rentabilidad gracias a una base de clientes más amplia y economías de escala. (Torres Sanchez, 2016)

Economías de escala

2. Creación de una marca sólida: El crecimiento ofrece una oportunidad única para fortalecer el reconocimiento de la marca. Al ingresar a nuevos segmentos de mercado o ampliar la gama de productos/servicios, una empresa puede consolidar su posición como líder, ganando así la confianza de los consumidores.
3. Atractivo para los inversores: Los inversores suelen sentirse atraídos por las empresas en crecimiento constante. Una estrategia de crecimiento bien planificada puede generar interés de posibles inversores, abrir puertas para financiamientos adicionales y aumentar el valor general de la empresa.
4. Diversificación de riesgos: Al expandir sus actividades, una empresa puede reducir su dependencia de un solo segmento de mercado o una oferta única de productos. Esto permite resistir mejor a las fluctuaciones económicas y a los cambios repentinos en el entorno comercial.
5. La estrategia de crecimiento puede adoptarse de dos maneras: interna o externa.
6. Crecimiento interno: El crecimiento interno se basa en la expansión de las actividades de la empresa sin adquirir o fusionarse con otra empresa. Esto puede hacerse mediante la apertura de nuevas sucursales, el desarrollo de nuevos productos o servicios, o la expansión a nuevos mercados.
7. Crecimiento externo: El crecimiento externo se basa en la adquisición o fusión con otra empresa. Esto permite a la empresa adquirir nuevos recursos, tecnología o talento. (Chávez, 2011)

La estrategia de crecimiento es una estrategia arriesgada, pero puede ser muy gratificante si se implementa de manera efectiva. Es importante que las empresas que adopten una estrategia de crecimiento tengan un plan bien definido y que estén preparadas para enfrentar los desafíos que conlleva el crecimiento.

CAPÍTULO II.- METODOLOGÍA

2.1.- Materiales

2.1.1.- Métodos

El método deductivo se aplicó en la investigación para plantear el problema inicialmente y después llegar a conclusiones específicas. Este método permitió entender y descifrar la nueva información que resultó de la investigación, la cual se explicó posteriormente. (Botero Bernal, 2019)

Este método, cuyo significado lingüístico es 'conducir' o 'extraer', se basa en el razonamiento al igual que el método inductivo. Aunque en este caso, la deducción intrínseca humana permite ir de principios generales a hechos particulares. Este proceso implica fundamentalmente el análisis de los principios generales de un tema específico: una vez que se ha confirmado y verificado que un principio determinado es válido, se aplica a contextos particulares. Aunque un hecho particular pueda ser racional en el sentido estricto, eso no significa que sea verdadero o correcto en la realidad (Hernández Sampieri, 2017). Para verificar sus hipótesis o proposiciones deductivas, los científicos realizan experimentos en los que tanto el principio general como los hechos particulares y el resultado del experimento están perfectamente en sintonía con la realidad

2.2.- Enfoque

2.2.1.- Cuantitativo

La investigación realizada fue de tipo cuantitativo, ya que se busca analizar las estrategias comerciales implementadas por las organizaciones avícolas asociativas para reforzar su posición en el mercado y expandir sus operaciones. Esta investigación se desarrolló utilizando fuentes primarias y secundarias.

Según Hernández et al., (2014), el enfoque cuantitativo se compone de una serie de procesos secuenciales y comprobatorios. Cada paso precede al siguiente y no se puede omitir ninguno de ellos. El proceso comienza con una idea, luego se delinea, se definen los objetivos y se plantean las preguntas de investigación. El enfoque cuantitativo se utilizó para analizar los datos y confirmar alguna hipótesis.

2.3.- Alcance o Tipo

2.3.1. Alcance Descriptivo.

El alcance descriptivo en una investigación se refiere al nivel de profundidad y detalle con el que se describe y se analizan las características, situaciones o fenómenos de interés en el estudio. En contextos de investigación, esto generalmente implica la recolección y presentación de datos que ilustran las condiciones o comportamientos presentes en una población o en un área temática específica (Botero Bernal, 2019).

El alcance descriptivo en la presente investigación se centró en detallar y analizar con profundidad las características y condiciones actuales del sector avícola de la región. A través de este enfoque, la investigación documentó las prácticas de desarrollo sostenible que se están implementando, las estrategias de negocio que las empresas avícolas están aplicando para fortalecer su posición en el mercado, y cómo estas estrategias se alinean con los objetivos de sostenibilidad. Además, la investigación describió las percepciones y actitudes de los diferentes actores del sector hacia estas prácticas y estrategias, a fin de identificar las oportunidades y los desafíos existentes en la promoción del desarrollo sostenible.

2.3.2.- Correlacional

La investigación correlacional es una metodología clave en el campo del análisis de datos científicos y se presta para explorar posibles conexiones entre diversas variables sin implicar manipulación o intervención directa. Estos estudios buscan determinar si existe una relación entre variables y cuantificar el grado de asociación a través de coeficientes de evaluación (Botero Bernal, 2019).

En el contexto de la presente investigación, uno podría aplicar este enfoque investigativo para analizar la relación entre la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en las empresas avícolas y su impacto en el fortalecimiento comercial.

Para ello, se comenzó por identificar y definir claramente las variables de interés, como fueron la adopción de prácticas sostenibles y el éxito económico medido a través de diversos indicadores de rendimiento empresarial. Luego se continuó la recolección

detallada de datos que reflejan la situación actual de las empresas avícolas respecto a estas variables, lo cual implicó el uso de encuestas.

Con los datos recopilados, se realizó un análisis estadístico para calcular el coeficiente de evaluación entre las variables. Este paso permitió entender si las variables se mueven juntas en alguna dirección y con qué fuerza. Una evaluación significativa dio indicios de una posible asociación, aunque no necesariamente establecería una relación causal directa entre ellas.

Finalmente, los hallazgos de la investigación correlacional ofrecieron un punto de partida para el desarrollo de estrategias sólidas y, donde sea apropiado, también justificaron la realización de estudios experimentales o longitudinales más dirigidos que exploraron en mayor profundidad las relaciones causales entre desarrollar prácticas sostenibles. y mejorar el desempeño comercial en el contexto específico del sector avícola en Tungurahua

2.4.- Modalidad

2.4.1.- Campo

Se llevó a cabo una investigación de campo en la que se analizaron y recopilaron datos de las organizaciones avícolas asociativas. Se utilizó una muestra y se implementó un cuestionario para determinar los efectos que las estrategias comerciales tienen en la expansión y la consolidación en el mercado, lo que permitió desarrollar un análisis.

De acuerdo con Cajal (2021), una investigación de campo o estudio de campo es una forma de investigación en la que se obtienen o miden datos acerca de un evento específico en el lugar donde se produce. Esto significa que el investigador debe ir al lugar donde sucede el fenómeno que se busca examinar o confirmar, con el fin de obtener y recolectar la información necesaria y relevante para su investigación.

2.4.2. Bibliográfica

La investigación bibliográfica aportó elementos esenciales para el desarrollo de este estudio, de acuerdo a los aspectos que se abordaron en el marco teórico. Esto permitió acceder a resultados de investigaciones previas, para lo cual se utilizaron libros, revistas y artículos científicos como parte de la documentación necesaria.

La investigación bibliográfica se puede describir como cualquier investigación que necesite la recopilación de datos a partir de materiales ya publicados. Dichos materiales pueden abarcar recursos tradicionales como libros, revistas, periódicos e informes, además de fuentes en línea como sitios web, blogs y bases de datos bibliográficas. También se pueden considerar los documentos que estén en papel siempre y cuando se muestren contrastados (Arteaga, 2020).

2.4.3. Transversal

Se decidió enfocar el estudio en el sector avícola de Tungurahua. Este sector será analizado durante el año académico 2023-2024 de acuerdo a las dimensiones propuestas dentro del marco teórico.

La investigación transversal es útil para establecer ciertos hechos de manera estadística, aunque no proporciona las causas de estos. Sin embargo, esta metodología puede generar hipótesis que conducirán al inicio de otros tipos de investigación que sí pueden proporcionar claves sobre las causas. El estudio transversal resulta muy efectivo para el análisis de datos de variables que se han obtenido en un período específico de tiempo y en una población muestral que presenta variables similares, a excepción de la variable que se está estudiando en ese momento, que siempre es constante (Ayala, 2021).

2.5.- Población y muestra

2.5.1.- Población

La población de estudio hace referencia a un grupo de casos específicos, definidos, determinados y accesibles, que se toman como base para la recopilación de muestras, cumpliendo una serie de ítems predeterminados. Importante mencionar que la población de estudio no solo se refiere a seres humanos, sino que puede incluir animales, muestras biológicas, archivos, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros. Establecer de manera precisa la población de estudio es esencial ya que, al finalizar la investigación, se generalizan los resultados a partir de una muestra de dicha población (Arias et al., 2016). Para este estudio, se recolectarán datos del sector avícola en la provincia de Tungurahua. Específicamente a los gerentes, para eso se ha tomado

en cuenta 19 avícolas, proporcionados por los investigadores del proyecto al que está anclado esta investigación.

2.6.- Técnica

Para la ejecución de la investigación, se utilizó la técnica exploratoria con el fin de lograr un mejor entendimiento en relación con los resultados obtenidos, especialmente porque el estudio aún se encuentra en una etapa preliminar.

Los estudios que utilizan la técnica exploratoria tienen el propósito de investigar un tema o problema poco estudiado o no abordado previamente. Esta técnica es especialmente útil cuando se reconoce un tema, pero aún es complicado formular hipótesis precisas o de cierta generalidad sobre él (Sautú, 2005). Aparecen normalmente cuando surge un nuevo fenómeno que, debido a su reciente aparición, aún no permite una descripción sistemática, o cuando los recursos disponibles para el investigador son insuficientes para desarrollar un trabajo más profundo (Zafra, 2006).

2.7.- Instrumento (Validez y confiabilidad -recolección de información)

Se utilizó el cuestionario como herramienta para la recolección de datos. El cuestionario estuvo compuesto por diez preguntas de carácter cuantitativo y consistirá en preguntas con escala de Likert. Su objetivo fue evaluar la relación entre la administración empírica y las estrategias.

En las ciencias sociales, el cuestionario es un método clásico para la recopilación y registro de datos. Su versatilidad permite su uso como herramienta de investigación y como instrumento para evaluar a las personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede cubrir aspectos tanto cuantitativos como cualitativos. Una característica única de los cuestionarios es que registran la información que los sujetos proporcionan de una manera menos intrusiva y personal que la entrevista en persona. Al mismo tiempo, el cuestionario permite encuestar a una gran población de manera rápida y económica (García, 2003).

Tabla 1: Prueba de KMO y Bartlett

Prueba de KMO y Bartlett	
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	,500
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado 45,477

gl	1
Sig.	,000

Nota: Prueba de KMO y Bartlett

Los resultados de las pruebas estadísticas proporcionan señales contrastantes sobre la idoneidad de realizar un análisis factorial en el conjunto de datos. El valor obtenido en la medida de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) es de 0,500, lo que se considera justo en el límite de aceptabilidad para un análisis factorial, implicando que cualquier decisión de procedimiento debe tomarse con precaución debido a que la proporción de la variación que podría ser común entre las variables es moderada.

Sin embargo, la prueba de eficiencia de Bartlett arroja un resultado diferente, con un valor de chi-cuadrado de 45,477 y un nivel de significancia (p) inferior a 0,001. Este resultado altamente significativo permite rechazar la hipótesis nula. Esto indica que las variables están correlacionadas y sugiere que hay una estructura subyacente que podría explorarse mediante un análisis factorial.

Tabla 2: Comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	1,000	,978
¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	1,000	,984
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	1,000	,980
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	1,000	,969
¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	1,000	,961
¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	1,000	,994
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	1,000	,994

¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	1,000	,995
¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	1,000	,983
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	1,000	,995
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

Nota: Comunalidades

Los resultados de comunalidades indican que, tras la extracción mediante el análisis de componentes principales, cada uno de los ítems de la encuesta destinados a evaluar diferentes aspectos del desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua tiene una alta carga comunal. La comunidad inicial de todas las preguntas es de 1,000, lo cual es típico antes de realizar cualquier análisis, ya que supone que toda la varianza de cada ítem podría explicarse por factores comunes. Después de la extracción, las comunalidades varían desde 0,961 hasta 0,995: Esto demuestra que un porcentaje muy alto de la variación para cada pregunta (entre el 96,1% y el 99,5%) es explicado por los principales componentes identificados en el análisis. Tales valores elevados sugieren que los componentes extraídos están capturando eficazmente la información variacional esencial de las respuestas, lo que significa que esas percepciones sobre diferentes áreas de desarrollo sostenible están altamente influenciadas por factores comunes.

2.8.- Alfa de Cronbach

Tabla 3: Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,957	,956	10

Nota: Estadísticas de fiabilidad

Los resultados presentados muestran un Alfa de Cronbach muy alto, indicando una excelente consistencia interna para un instrumento de medición compuesto por 10 artículos. Con valores de 0,957 para el alfa tradicional y de 0,956 para el alfa estandarizado, se evidencia que los ítems están altamente correlacionados entre sí, sugiriendo que miden de manera confiable el mismo constructo.

Tabla 4: Estadísticas de elemento

Estadísticas de elemento			
	Media	Desv. Desviación	N
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	1,68	1,204	19
¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	4,05	1,471	19
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	4,00	1,491	19
¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	4,16	1,259	19
¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	4,00	1,453	19
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	4,00	1,453	19
¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	1,84	1,385	19
¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	1,74	1,195	19
¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	4,05	1,393	19
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	1,74	1,195	19

Nota: Estadísticas de elemento

La tendencia de estos resultados sugiere que hay una percepción positiva sobre la importancia y valoración del desarrollo sostenible en la industria avícola por parte de los consumidores y que las certificaciones y alianzas son importantes. Sin embargo, hay un reconocimiento de que hay margen de mejora en la inversión en tecnologías

limpias, en la puesta en marcha de regulaciones gubernamentales de apoyo, en la mejora de las prácticas de manejo ambiental y en la cooperación interempresarial para la implementación de prácticas sostenibles. . Por último, la uniformidad en las respuestas genera un consenso menos fuerte sobre temas específicos y muestra la diversidad de opiniones que existen entre los encuestados.

Tabla 5: Matriz de correlaciones entre elementos

Matriz de correlaciones entre elementos										
	¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible y accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	1,000	,386	,402	,401	,413	,413	,968	,982	,408	,982

¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	,386	1,000	,988	,955	,988	,988	,413	,419	,974	,419
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	,402	,988	1,000	,947	,975	,975	,431	,437	,963	,437
¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	,401	,955	,947	1,000	,972	,972	,429	,436	,977	,436

¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	,413	,988	,975	,972	1,000	1,000	,442	,448	,988	,448
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	,413	,988	,975	,972	1,000	1,000	,442	,448	,988	,448

¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	,968	,413	,431	,429	,442	,442	1,000	,981	,436	,981
¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	,982	,419	,437	,436	,448	,448	,981	1,000	,443	1,000

¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	,408	,974	,963	,977	,988	,988	,436	,443	1,000	,443
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	,982	,419	,437	,436	,448	,448	,981	1,000	,443	1,000

Nota: Matriz de correlaciones entre elementos

La matriz de estimación sugiere que existe una visión bastante coherente entre los encuestados en varios aspectos de la sostenibilidad en el sector avícola, y que las actitudes hacia uno de estos aspectos tienden a predecir actitudes hacia otros. Las fuertes correlaciones podrían destacar áreas de consenso o preocupación común, lo que podría ser útil para la formulación de políticas y estrategias en el sector. Sin embargo, también es importante considerar la posibilidad de multicolinealidad, dado que altas correlaciones entre variables independientes pueden sesgar los resultados al hacer análisis más complejos como la regresión múltiple.

Tabla 6: Matriz de covarianzas entre elementos

Matriz de covarianzas entre elementos										
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	1,450	,684	,722	,608	,722	,722	1,614	1,412	,684	1,412

¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	,684	2,164	2,167	1,769	2,111	2,111	,842	,737	1,997	,737
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	,722	2,167	2,222	1,778	2,111	2,111	,889	,778	2,000	,778
¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	,608	1,769	1,778	1,585	1,778	1,778	,749	,655	1,713	,655

¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	,722	2,111	2,111	1,778	2,111	2,111	,889	,778	2,000	,778
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	,722	2,111	2,111	1,778	2,111	2,111	,889	,778	2,000	,778

¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	1,614	,842	,889	,749	,889	,889	1,918	1,623	,842	1,623
¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	1,412	,737	,778	,655	,778	,778	1,623	1,427	,737	1,427

¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	,684	1,997	2,000	1,713	2,000	2,000	,842	,737	1,942	,737
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	1,412	,737	,778	,655	,778	,778	1,623	1,427	,737	1,427

Nota: Matriz de covarianzas entre elementos

La matriz de covarianzas muestra las relaciones lineales entre diferentes elementos relacionados con el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua. La covarianza es una medida que indica el grado en que dos variables cambian conjuntamente; un valor positivo indica que tenderá a moverse en la misma dirección, mientras que un valor negativo indicaría que se mueven en direcciones opuestas. A diferencia de la evaluación, la covarianza depende de las unidades de medida de las variables y no está normalizada, lo que puede dificultar su interpretación directa.

Observando los valores de covarianza, se puede notar que hay covarianzas positivas entre todas las combinaciones de variables, sugiriendo que los incrementos en una variable tienden a estar asociados con incrementos en las otras. Los valores más altos se encuentran entre las variables que tienen que ver con la percepción de la importancia de las prácticas de desarrollo sostenible y la valoración de estos productos por parte de los consumidores; por ejemplo, las covarianzas entre la importancia de las prácticas de desarrollo sostenible para el crecimiento a largo plazo y las alianzas estratégicas, o entre la creencia en la valoración de los consumidores y la implementación de prácticas de desarrollo sostenible. Estos valores más altos indican una relación más estrecha en términos de la variabilidad conjunta de estas parejas de variables.

Las covarianzas más moderadas sugieren una relación menos fuerte en términos de variación conjunta. Sin embargo, todos los valores positivos reflejan cierto grado de asociación positiva, indicando que un cambio en una variable tiende a estar ligado a un cambio en la misma dirección para la otra variable.

Los altos valores de covarianza pueden ser útiles para identificar posibles áreas de intervención o aspectos de interés en políticas y estrategias de desarrollo dentro del sector, ya que muestran en qué medida las percepciones o prácticas están interconectadas.

Tabla 7: Estadísticas de elemento de resumen

Estadísticas de elemento de resumen							
	Media	Mínimo	Máximo	Rango	Máximo / Mínimo	Varianza	N de elementos
Medias de elemento	3,126	1,684	4,158	2,474	2,469	1,407	10
Varianzas de elemento	1,836	1,427	2,222	,795	1,557	,108	10

Nota: Estadísticas de elemento de resumen

El resumen estadístico presenta medidas descriptivas para una serie de diez elementos, ítems de una encuesta o variables de un estudio. La media promedio de los elementos es 3.126 con un rango mínimo y máximo entre 1.684 y 4.158 respectivamente, indicando una dispersión o rango (la diferencia entre el valor más alto y el más bajo) de 2.474 puntos en la escala utilizada. La relación entre el máximo y mínimo es de aproximadamente 2,469, lo cual puede interpretarse como que el valor más alto es casi dos veces y media el valor más bajo en el conjunto de elementos estudiados.

La varianza promedio de los elementos es 1,836, que representa la dispersión promedio de las evaluaciones de los elementos en torno a la media promedio. El rango de las variaciones es de 0,795, partiendo de una variación mínima de 1,427 a una máxima de 2,222. Esto indica que hay una diferencia notable en la dispersión de las respuestas entre los diferentes elementos: algunos ítems presentan respuestas más homogéneas (varianzas bajas), mientras que otros muestran respuestas más variadas (varianzas altas). El cociente máximo sobre mínimo de las variaciones es 1,557, sugiriendo que las respuestas al elemento con mayor dispersión no son tan dispares como podrían ser dada esta medida.

Un aspecto a destacar es que la media de los elementos fluctúa alrededor del valor medio de una hipotética escala de 1 a 5, lo que puede indicar una tendencia hacia respuestas ni totalmente positivas ni negativas. Además, una variación promedio por encima de 1 en una escala con este rango sugiere que hay una diversidad considerable en las opiniones o comportamientos medidos por los elementos. El número de elementos para todos estos cálculos es diez, lo cual sugiere una muestra o un conjunto de elementos con un tamaño consistente para este análisis.

Tabla 8: Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento					
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	29,58	113,368	,669	.	,957
¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	27,21	103,509	,879	.	,949
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	27,26	103,094	,881	.	,949
¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	27,11	107,433	,880	.	,949
¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	27,26	103,316	,899	.	,948
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	27,26	103,316	,899	.	,948

¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	29,42	110,146	,685	.	,957
¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	29,53	112,708	,704	.	,956
¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	27,21	104,620	,892	.	,948
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	29,53	112,708	,704	.	,956

Nota: Estadísticas de total de elemento

La tabla presenta una serie de estadísticas relacionadas con el impacto que tiene cada elemento (ítem de una escala) en las propiedades generales de la escala, si dicho elemento es eliminado de la misma. Estos datos suelen ser parte de un análisis de consistencia interna cuando se evalúa una herramienta de medición, como un cuestionario.

La columna "Media de escalada si el elemento se ha suprimido" refleja cómo cambia la media total de la escalada si se elimina uno de los elementos. Estos medios son relativamente altas y varían poco, lo cual indica que ningún ítem individual tiene un impacto desproporcionado en los medios generales de la escala.

La "Varianza de escalada si el elemento se ha suprimido" muestra cambios menores en la variación total cuando se elimina un elemento, indicando que la presencia o ausencia de un único elemento no altera dramáticamente la dispersión de las respuestas.

"Correlación total de elementos corregida" indica la compensación de cada elemento con la suma total de los demás elementos de la escala. Los valores aquí son altos, especialmente para las preguntas sobre la inversión en tecnologías limpias, la alineación de estrategias comerciales, la cooperación entre empresas y las prácticas de manejo ambiental, lo que indica que estos elementos están bien correlacionados con el constructo global de la escala.

El "Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido" muestra que el alfa de Cronbach, una medida de la consistencia interna de la escala se mantiene alto y no varía significativamente si se suprime cualquiera de los elementos, lo que señala que todos los ítems contribuyen a la coherencia general de la escalada y que ninguno es redundante ni afecta negativamente la consistencia.

Tabla 9: Estadísticas de escala

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
31,26	131,982	11,488	10

Nota: Estadísticas de escala

Las estadísticas de escala reflejan características globales de una serie de ítems o preguntas, probablemente parte de un cuestionario o una escala de medición, con un total de 10 elementos. La media de la escala es 31,26, lo que indica el promedio de las calificaciones agregadas de todos los elementos. La varianza, un indicador de la dispersión de las evaluaciones, es 131,982, lo que muestra una diferencia sustancial entre las evaluaciones de los elementos. Además, la desviación estándar, que es la raíz cuadrada de la variación y proporciona una medida de dispersión en las mismas unidades de la escala, es 11,488, lo que refuerza que hay una variabilidad apreciable entre las evaluaciones. Estas sugieren que, aunque todos los elementos forman parte de la misma escala, hay una diversidad en cómo los participantes han respondido a los distintos elementos, indicando una gama de opiniones o actitudes que están siendo evaluadas por esta herramienta de medición.

2.9.- Hipótesis

Hipótesis alternativa: el desarrollo sostenible SI incide sobre las estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

Hipótesis nula: el desarrollo sostenible NO incide sobre las estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua.

CAPÍTULO III.- RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1.- Análisis y discusión de resultados

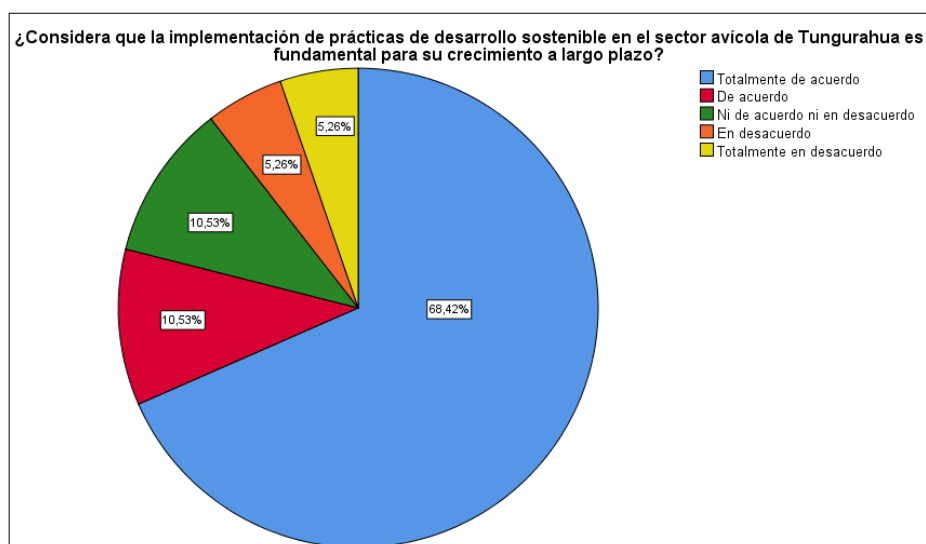
Pregunta 1

Tabla 10: Implementación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	13	68,4	68,4	68,4
	De acuerdo	2	10,5	10,5	78,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,5	10,5	89,5
	En desacuerdo	1	5,3	5,3	94,7
	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 1

Figura 1: Representación gráfica pregunta 1



Nota: Representación gráfica pregunta 1

Análisis e interpretación

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados, con un 68,42%, está completamente convencida de que dichas prácticas son fundamentales para el desarrollo a largo plazo. Se suma un 10,53% que está de acuerdo, lo cual fortalece la perspectiva favorable hacia la sostenibilidad en el sector. El mismo porcentaje de participantes, 10,53%, se muestra neutral, sin inclinarse hacia ningún lado, lo que podría reflejar una variedad de posturas, desde la indecisión hasta la priorización de otros factores de crecimiento. Un 5,26% de los encuestados discrepa de la afirmación, mientras que un porcentaje igual está completamente en desacuerdo.

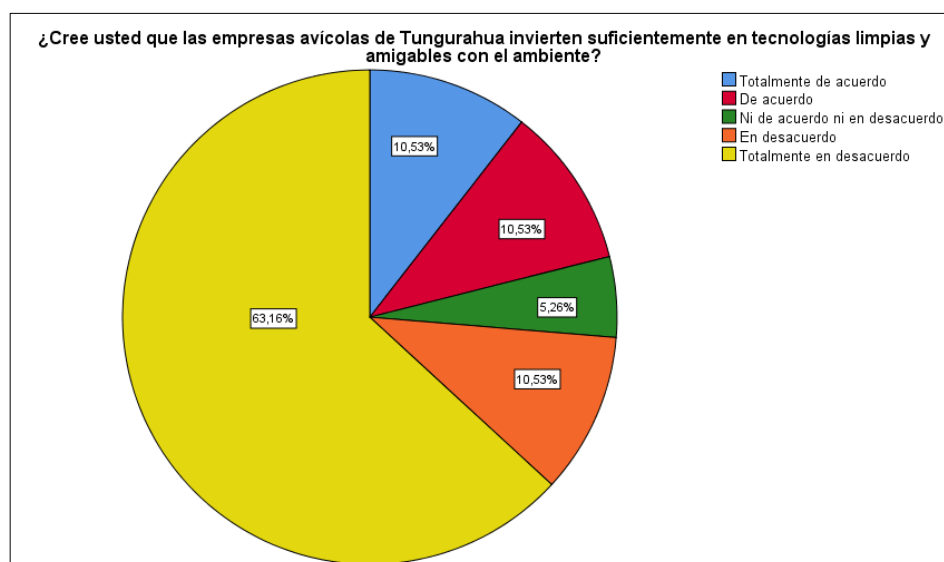
Pregunta 2

Tabla 11: Empresas avícolas

¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	2	10,5	10,5	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3	5,3	26,3
	En desacuerdo	2	10,5	10,5	36,8
	Totalmente en desacuerdo	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 2

Figura 2: Representación gráfica pregunta 2



Nota: Representación gráfica pregunta 2

Análisis e interpretación

Analizando las respuestas, se observa una inclinación negativa considerable: la mayoría de los encuestados, un 63,16%, expresan un fuerte desacuerdo con la idea de que la inversión en tecnologías ambientalmente responsables sea suficiente. Esta percepción se refuerza con otro 10,53% que también discrepa, aunque menos categóricamente. Por otro lado, un 21,06% (suma de los porcentajes de 'Totalmente de acuerdo' y 'De acuerdo') piensa que sí se está haciendo una inversión adecuada en este tipo de tecnologías. La proporción de encuestados que no se inclina hacia ninguna postura es la menor, con un 5,26%, lo que podría sugerir que la mayoría tiene una opinión formada en este asunto.

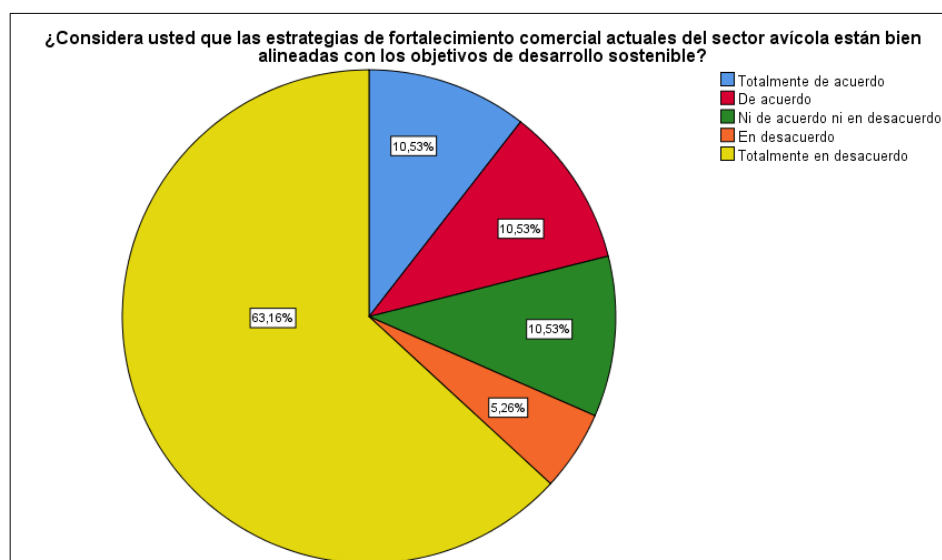
Pregunta 3

Tabla 12: Empresas avícolas

¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	2	10,5	10,5	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,5	10,5	31,6
	En desacuerdo	1	5,3	5,3	36,8
	Totalmente en desacuerdo	12	63,2	63,2	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 3

Figura 3: Representación gráfica pregunta 3



Nota: Representación gráfica pregunta 3

Análisis e interpretación

La respuesta predominante, con un 63,16% de los participantes, es una clara falta de acuerdo en que estas estrategias estén bien alineadas con el desarrollo sostenible, indicando una percepción de desajuste o insuficiencia en la integración de los objetivos sostenibles. A este grupo se añade un 5,26% que también está en desacuerdo, aunque de manera menos enfática. Por otro lado, un 21,06% sí cree que hay una buena alineación, reflejando una visión más positiva, aunque minoritaria. Finalmente, un 10,53% de los encuestados no se inclina hacia ninguna de las posturas, lo que sugiere incertidumbre o falta de conocimiento sobre el tema.

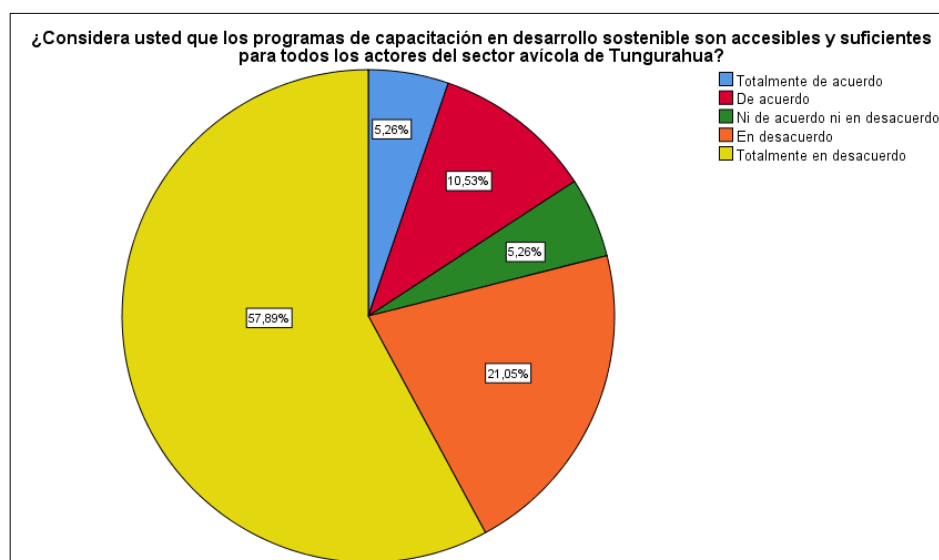
Pregunta 4

Tabla 13: Programas de capacitación

		¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	1	5,3	5,3	5,3
	De acuerdo	2	10,5	10,5	15,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3	5,3	21,1
	En desacuerdo	4	21,1	21,1	42,1
	Totalmente en desacuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 4

Figura 4: Representación gráfica pregunta 4



Nota: Representación gráfica pregunta 4

Análisis e interpretación

Los datos revelan que una mayoría considerable, un 57,89%, considera que estos programas no son ni accesibles ni suficientes, lo que sugiere una brecha significativa entre las necesidades de capacitación de los actores del sector y la oferta actual. Además, un 21,05% se muestra también insatisfecho con la situación actual, aunque sin llegar al punto de un rechazo total. En contraste, solo un 15,79% (sumando aquellos que están totalmente de acuerdo y de acuerdo) cree que los programas son adecuados y alcanzables para todos los actores. Un pequeño porcentaje, 5,26%, se posiciona en la neutralidad, lo cual podría reflejar una falta de conocimiento detallado sobre el tema.

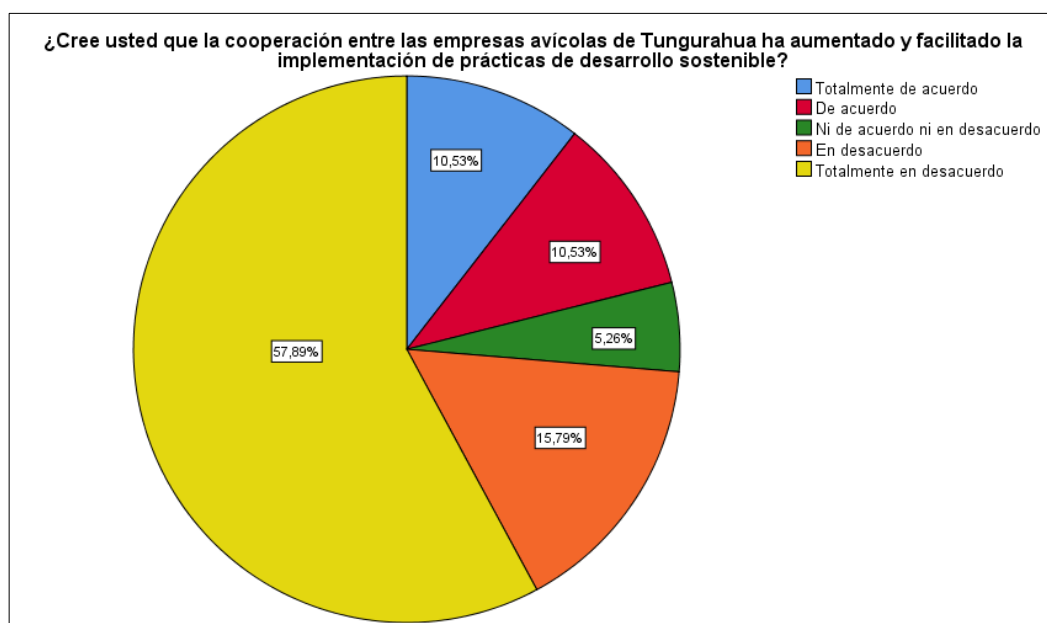
Pregunta 5

Tabla 14: Cooperación

¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	2	10,5	10,5	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3	5,3	26,3
	En desacuerdo	3	15,8	15,8	42,1
	Totalmente en desacuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 5

Figura 5: Representación gráfica pregunta 5



Nota: Representación gráfica pregunta 5

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los participantes, con un 57,89%, no cree que haya habido un incremento en la cooperación que facilite la adopción de dichas prácticas. A este grupo se suma el 15,79% que también está en desacuerdo, aunque no de manera absoluta. Por otro lado, una quinta parte de los encuestados, representando el 21,06% del total, sí considera que la cooperación ha mejorado y ha sido útil para incorporar prácticas sostenibles en las empresas avícolas. Un pequeño porcentaje, 5,26%, no tiene una opinión definida sobre el asunto.

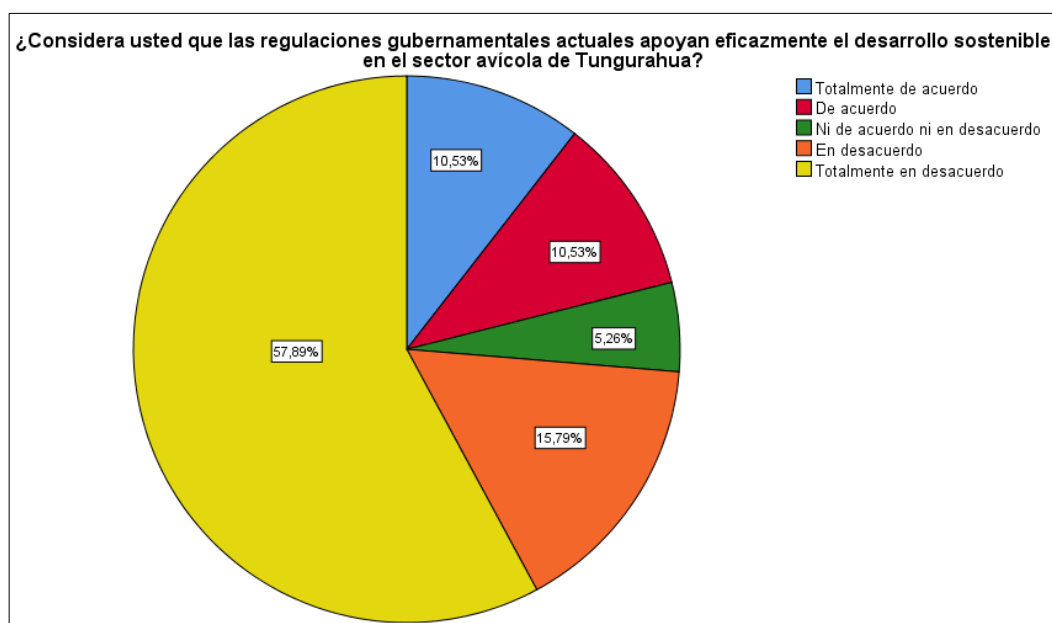
Pregunta 6

Tabla 15: Regulaciones gubernamentales

¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	2	10,5	10,5	21,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3	5,3	26,3
	En desacuerdo	3	15,8	15,8	42,1
	Totalmente en desacuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total		19	100,0	100,0

Nota: Resultados pregunta 6

Figura 6: Representación gráfica pregunta 6



Nota: Representación gráfica pregunta 6

Análisis e interpretación

Del análisis de las respuestas se desprende que la mayoría, 57,89%, no considera que las regulaciones existentes favorezcan adecuadamente este tipo de desarrollo, reflejando una postura crítica significativa hacia la acción regulatoria actual. Otro 15,79% comparte esta percepción negativa, pero de forma más moderada. Por el contrario, un 21,06% de los encuestados sí piensa que las regulaciones son efectivas en respaldar la sostenibilidad en el sector, aunque esta visión es menos predominante. Un 5,26% se mantiene neutral sobre el tema.

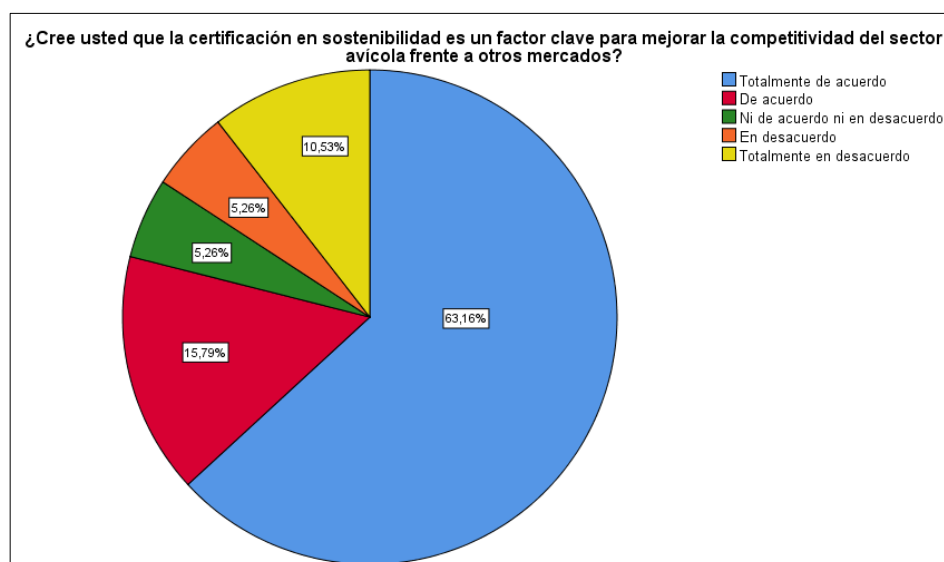
Pregunta 7

Tabla 16: Certificación

¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	63,2	63,2	63,2
	De acuerdo	3	15,8	15,8	78,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	5,3	5,3	84,2
	En desacuerdo	1	5,3	5,3	89,5
	Totalmente en desacuerdo	2	10,5	10,5	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 7

Figura 7: Representación gráfica pregunta 7



Nota: Representación gráfica pregunta 7

Análisis e interpretación

Según los resultados, una amplia mayoría de los encuestados, sumando un total de 78,95% entre quienes están totalmente de acuerdo y de acuerdo, perciben que la certificación es un factor clave para mejorar la competitividad. Esto sugiere un reconocimiento notable de que las credenciales en sostenibilidad pueden proporcionar ventajas significativas en el ámbito del mercado. Sin embargo, un segmento menor, representado por el 15,79% de los encuestados que están en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, no considera que la certificación tenga un papel tan determinante en la competitividad sectorial. Solo un pequeño porcentaje, 5,26%, no tiene una postura definida al respecto.

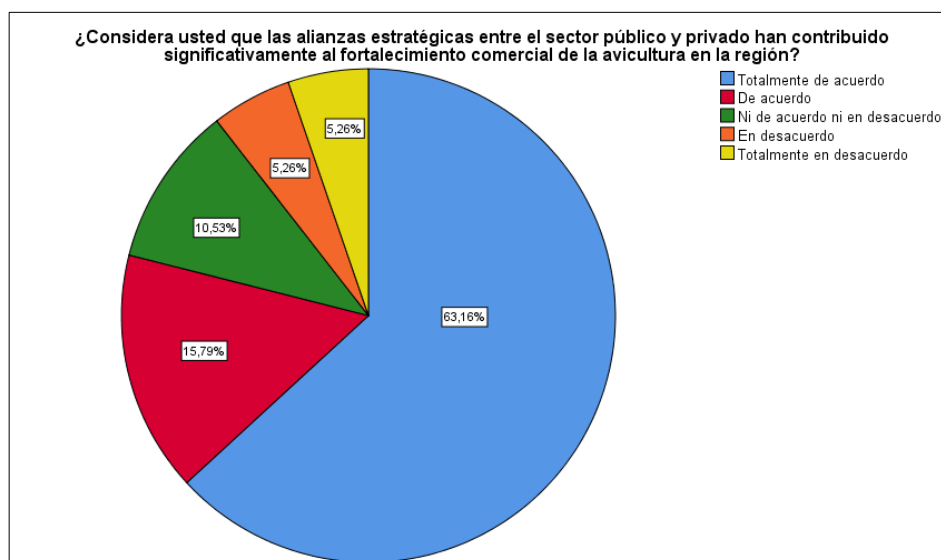
Pregunta 8

Tabla 17: Alianzas estratégicas

		¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	63,2	63,2	63,2
	De acuerdo	3	15,8	15,8	78,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,5	10,5	89,5
	En desacuerdo	1	5,3	5,3	94,7
	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 8

Figura 8: Representación gráfica pregunta 8



Nota: Representación gráfica pregunta 8

Análisis e interpretación

Los resultados indican que hay un consenso bastante fuerte en que estas colaboraciones han sido benéficas, con un 63,16% de los encuestados manifestándose completamente de acuerdo, y un adicional 15,79% también a favor de esta idea. Esto muestra que la mayoría de los participantes creen que la sinergia entre los sectores público y privado ha sido una contribución valiosa para el desarrollo comercial del ámbito avícola. Una fracción más pequeña, equivalente al 10,53%, se sitúa en una posición neutral, sin decidirse por un acuerdo o desacuerdo con la declaración. Un 10,52%, que se divide equitativamente entre los que están en desacuerdo y los totalmente en desacuerdo, no considera que las alianzas hayan tenido un aporte significativo al fortalecimiento del sector.

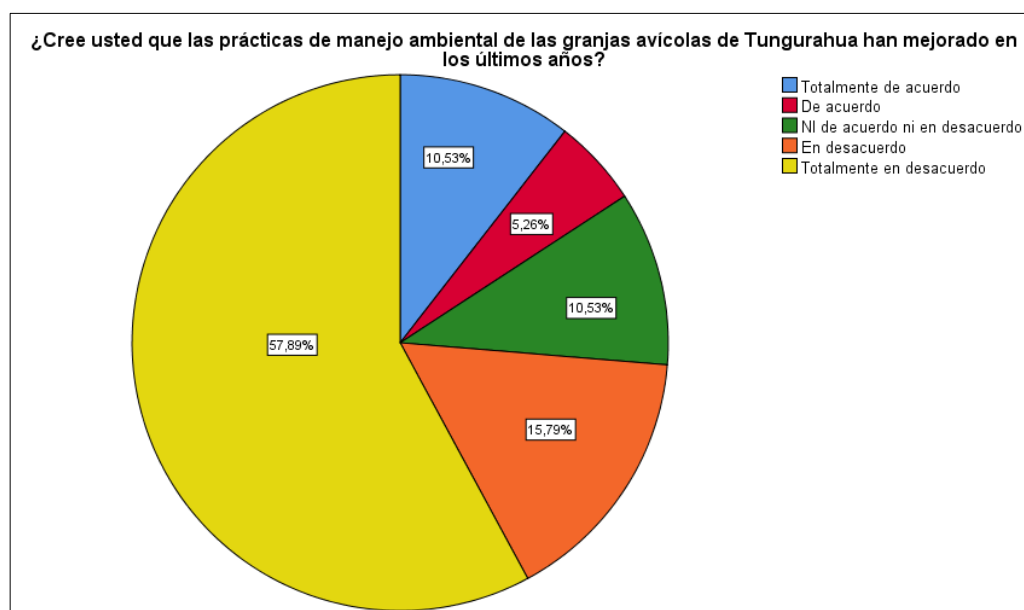
Pregunta 9

Tabla 18: Prácticas de manejo ambiental

¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	2	10,5	10,5	10,5
	De acuerdo	1	5,3	5,3	15,8
	NI de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,5	10,5	26,3
	En desacuerdo	3	15,8	15,8	42,1
	Totalmente en desacuerdo	11	57,9	57,9	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 9

Figura 9: Representación gráfica pregunta 9



Nota: Representación gráfica pregunta 9

Análisis e interpretación

De acuerdo con los resultados obtenidos, la mayoría de los encuestados, representada por un 57,89%, no cree que haya habido un avance significativo en este aspecto, expresando un rechazo categórico. Un 15,79% adicional muestra su disconformidad, aunque no de manera absoluta. Por otro lado, una porción conjunta que alcanza el 15,79% sí considera que ha habido mejoras, evidenciando una perspectiva más optimista, aunque claramente minoritaria. Un 10,53% de los consultados se muestra neutral, sin definir su postura hacia el acuerdo o el desacuerdo.

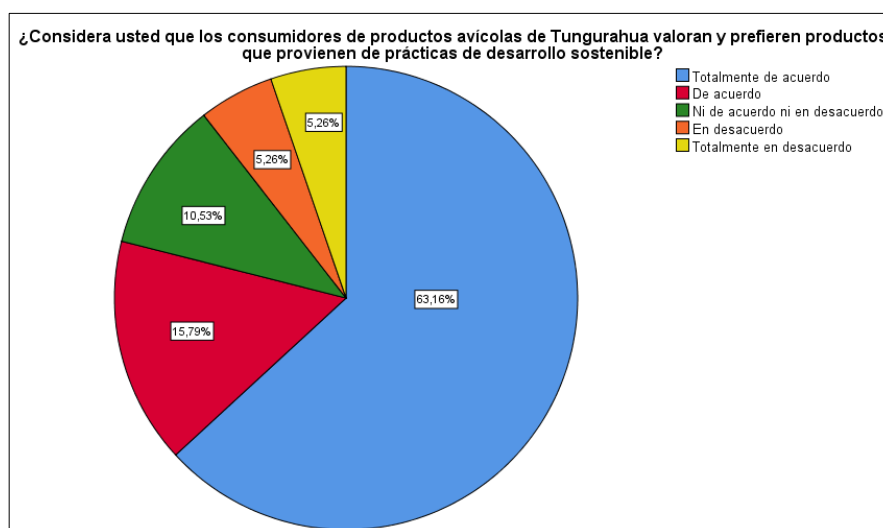
Pregunta 10

Tabla 19: Consumidores

¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente de acuerdo	12	63,2	63,2	63,2
	De acuerdo	3	15,8	15,8	78,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	10,5	10,5	89,5
	En desacuerdo	1	5,3	5,3	94,7
	Totalmente en desacuerdo	1	5,3	5,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Nota: Resultados pregunta 10

Figura 10: Representación gráfica pregunta 10



Nota: Representación gráfica pregunta 10

Análisis e interpretación

Analizando los resultados, se observa una clara preferencia de los consumidores por este tipo de productos, con un impresionante 63,16% completamente de acuerdo en que se valoran productos sostenibles, y un 15,79% adicional que también comparte esta visión de acuerdo. Esto sugiere que existe una apreciable conciencia ambiental entre los consumidores que podría estar influyendo en sus decisiones de compra. Por otro lado, un 10,53% no se decanta por ninguna posición, lo que podría interpretarse como incertidumbre o falta de conciencia sobre la sostenibilidad. Solo un 10,52% compuesto por iguales porcentajes de personas en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sugiere una minoría que no ve la sostenibilidad como un factor en sus decisiones de consumo.

3.2.- Comprobación de hipótesis

Tabla 20: Prueba de evaluación de Pearson

Correlaciones											
		¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficiente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que los programas de capacitación en desarrollo sostenible y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	¿Considera usted que los productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	Correlación de Pearson	1	,386	,402	,401	,413	,413	,968**	,982**	,408	,982**
¿Considera que la implementación de prácticas de desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	Sig. (bilateral)		,102	,088	,089	,079	,079	,000	,000	,083	,000

sostenible en el sector avícola de Tungurahua es fundamental para su crecimiento a largo plazo?	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Cree usted que las empresas avícolas de Tungurahua invierten suficientemente en tecnologías limpias y amigables con el ambiente?	Correlación de Pearson	,386	1	,988**	,955**	,988**	,988**	,413	,419	,974**	,419
	Sig. (bilateral)	,102		,000	,000	,000	,000	,079	,074	,000	,074
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Considera usted que las estrategias de fortalecimiento comercial actuales del sector avícola están bien alineadas con los objetivos de desarrollo sostenible?	Correlación de Pearson	,402	,988**	1	,947**	,975**	,975**	,431	,437	,963**	,437
	Sig. (bilateral)	,088	,000		,000	,000	,000	,066	,062	,000	,062
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Considera usted que los programas de	Correlación de Pearson	,401	,955**	,947**	1	,972**	,972**	,429	,436	,977**	,436

capacitación en desarrollo sostenible son accesibles y suficientes para todos los actores del sector avícola de Tungurahua?	Sig. (bilateral)	,089	,000	,000	,000	,000	,000	,067	,062	,000	,062
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Cree usted que la cooperación entre las empresas avícolas de Tungurahua ha aumentado y facilitado la implementación de prácticas de desarrollo sostenible?	Correlación de Pearson	,413	,988**	,975**	,972**	1	1,000**	,442	,448	,988**	,448
	Sig. (bilateral)	,079	,000	,000	,000		,000	,058	,054	,000	,054
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Considera usted que las regulaciones gubernamentales actuales apoyan eficazmente el desarrollo sostenible en el sector avícola de Tungurahua?	Correlación de Pearson	,413	,988**	,975**	,972**	1,000**	1	,442	,448	,988**	,448
	Sig. (bilateral)	,079	,000	,000	,000	,000		,058	,054	,000	,054
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19

¿Cree usted que la certificación en sostenibilidad es un factor clave para mejorar la competitividad del sector avícola frente a otros mercados?	Correlación de Pearson	,968**	,413	,431	,429	,442	,442	1	,981**	,436	,981**
	Sig. (bilateral)	,000	,079	,066	,067	,058	,058		,000	,062	,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Considera usted que las alianzas estratégicas entre el sector público y privado han contribuido significativamente al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región?	Correlación de Pearson	,982**	,419	,437	,436	,448	,448	,981**	1	,443	1,000**
	Sig. (bilateral)	,000	,074	,062	,062	,054	,054	,000		,058	,000
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Cree usted que las prácticas de manejo ambiental de las granjas	Correlación de Pearson	,408	,974**	,963**	,977**	,988**	,988**	,436	,443	1	,443
	Sig. (bilateral)	,083	,000	,000	,000	,000	,000	,062	,058		,058
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19

avícolas de Tungurahua han mejorado en los últimos años?	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19
¿Considera usted que los consumidores de productos avícolas de Tungurahua valoran y prefieren productos que provienen de prácticas de desarrollo sostenible?	Correlación de Pearson	,982**	,419	,437	,436	,448	,448	,981**	1,000**	,443	1
	Sig. (bilateral)	,000	,074	,062	,062	,054	,054	,000	,000	,058	
	N	19	19	19	19	19	19	19	19	19	19

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota: prueba de evaluación de Pearson

La matriz de evaluación de Pearson muestra una serie de correlaciones significativas que indican relaciones entre diferentes aspectos del desarrollo sostenible y el fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua. Los valores altos y estadísticamente significativos del coeficiente de Pearson sugieren que hay percepciones coincidentes sobre estos aspectos entre los encuestados. Particularmente, una evaluación muy alta se observa entre la percepción de la importancia de la implementación de prácticas de desarrollo sostenible para el crecimiento a largo plazo y la contribución de las alianzas estratégicas entre el sector público y privado al fortalecimiento comercial de la avicultura en la región, con un coeficiente de 0,982 y un valor p menor a 0,001.

Esto se suma a correlaciones igualmente significativas y fuertes entre la percepción de inversión en tecnologías limpias y la alineación de las estrategias de fortalecimiento comercial con los objetivos de desarrollo sostenible, con un coeficiente de compensación de 0,988 y un

valor p menor a 0,001. Tomando en cuenta la fuerza y significancia estadística de estas correlaciones, la hipótesis alternativa que se plantea "el desarrollo sostenible SI incide sobre las estrategias de fortalecimiento comercial en el sector avícola de Tungurahua" se vería sustentada por los resultados presentados en la matriz. La evidencia señala que hay una relación consistente y significativa entre iniciativas de desarrollo sostenible y percepciones de fortalecimiento comercial en el sector en cuestión.

3.2.1.- Discusión de resultados

La discusión de los resultados se centrará en dos componentes principales: la encuesta realizada, que evalúa la percepción sobre varias dimensiones del desarrollo sostenible y las estrategias comerciales en el sector avícola de Tungurahua, y los resultados obtenidos a través del Alfa de Cronbach, que proporcione una medida de la consistencia interna de la encuesta.

La encuesta arrojó diversos hallazgos sobre la percepción de prácticas sostenibles y su integración con la estrategia comercial en Tungurahua. El consenso general entre los encuestados indica que la certificación de sostenibilidad y el desarrollo de prácticas amigables con el ambiente son vistos como cruciales para la preferencia del consumidor y la competitividad en el mercado. De hecho, hay un fuerte grado de acuerdo que sugiere que la sostenibilidad es valorada por los consumidores.

Sin embargo, se revela un contraste significativo cuando se indaga sobre la implementación efectiva y la inversión en tecnologías limpias, donde muchos encuestados parecen expresar insatisfacción. Este desajuste entre la valoración y la implementación sugiere que puede haber factores limitantes como costos, falta de información o incentivos inadecuados que están inhibiendo a las empresas avícolas de realizar las inversiones necesarias en prácticas de desarrollo sostenible, a pesar de reconocer su importancia.

La cooperación entre empresas y las alianzas entre el sector público y privado también son percibidas como factores relevantes que podrían haber aumentado y facilitado la implementación de prácticas sostenibles, pero de nuevo, parecen no estar aprovechándose a su máximo potencial. Esto podría ser un reflejo de la necesidad de mecanismos de coordinación más efectivos y de un liderazgo que promueva el intercambio de buenas prácticas y soluciones comunes.

Los resultados del Alfa de Cronbach, con un valor extremadamente alto (0,957), sugieren que la encuesta tiene una consistencia interna excelente. Esto significa que los ítems de la encuesta son altamente confiables en términos de medir un concepto coherente y unificado.

La información obtenida de la encuesta y la evaluación de la confiabilidad son sumamente útiles para orientar estrategias y políticas dentro del sector. La aparente conciencia sobre el valor de prácticas sostenibles entre los encuestados puede ser un punto de partida para emprender acciones dirigidas a cerrar la brecha entre la percepción de importancia y las concretas de implementación. Sin embargo, la discusión también apunta a la necesidad de entender mejor los obstáculos para la adopción de estas prácticas, que podrían incluir factores económicos, culturales o estructurales.

La posible desconexión entre la teoría del desarrollo sostenible y la realidad operacional de la industria avícola en Tungurahua plantea la necesidad de fomentar una transferencia de conocimiento más efectiva y un aprendizaje colaborativo, así como la importancia de diseñar mecanismos de incentivos que alineen mejores los objetivos comerciales con las metas de sostenibilidad. Además, los resultados de la encuesta sugieren que las campañas educativas dirigidas a los consumidores y los productores podrían ser valiosas para promover una apreciación más profunda de la sostenibilidad como un activo comercial, no sólo como una responsabilidad ambiental o social.

CAPÍTULO IV.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones

El análisis teórico ha destacado la importancia crítica de integrar prácticas de desarrollo sostenible con estrategias fuertes comerciales en el sector avícola de Tungurahua. Se ha logrado establecer que la viabilidad a largo plazo del sector depende tanto de su capacidad para mantener prácticas ambientalmente responsables como de su habilidad para adaptarse y competir en el mercado. La teoría sugiere que una sinergia entre el desarrollo sostenible y el fortalecimiento comercial es esencial para el crecimiento y la resiliencia del sector.

La evaluación detallada ha revelado una variedad de prácticas de desarrollo sostenible y estrategias de fortalecimiento comercial actualmente implementadas en Tungurahua. Se ha observado un enfoque progresivo hacia la producción más limpia y un incremento en el interés de las empresas por certificaciones sostenibles, que a su vez impulsan una mejor imagen de marca y abren nuevos mercados.

La investigación ha establecido una relación positiva entre la adopción de prácticas de desarrollo sostenible y el fortalecimiento comercial en el sector avícola. Se ha encontrado que las empresas que invierten en sostenibilidad no solo mejoran su perfil ambiental sino que también incrementan su competitividad y acceden a nichos de mercado más conscientes y rentables.

4.2.- Recomendaciones

Se recomienda que el sector avícola de Tungurahua promueva el desarrollo de políticas que incorporen, simultáneamente, la sostenibilidad y las estrategias comerciales en sus planes de negocio. Esto involucraría capacitaciones en buenas prácticas ambientales y la adopción de un enfoque de mercado que ponga en valor la sostenibilidad, permitiendo así un posicionamiento estratégico que mejore la competitividad.

Se sugiere fortalecer la colaboración entre productores para el intercambio de conocimientos sobre prácticas sostenibles, así como la creación de plataformas compartidas que faciliten la adopción de dichas estrategias. Paralelamente, se recomienda incrementar las inversiones en marketing para comunicar el valor

agregado de la sostenibilidad a los consumidores, mejorando con ello la percepción del producto avícola de Tungurahua y su demanda.

Para potenciar esta relación, se recomienda que el sector avícola y las autoridades locales desarrollen alianzas estratégicas que permitan una mejor integración de los objetivos de sostenibilidad en las operaciones comerciales. Esto podría incluir la creación de incentivos para las granjas avícolas que estén a la vanguardia en la implementación de estas prácticas y el diseño de campañas conjuntas que resalten los beneficios de los productos avícolas sostenibles.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alaña, T., Capa, L., & Sotomayor, J. (2017). Desarrollo Sostenible y evolución de la legislación ambiental en las MIPYMES del Ecuador. *Universidad y Sociedad*. <http://rus.ucf.edu.cu/>
- Alfaro, A. C. (2018). Economía, salud, desarrollo humano e innovación en el desarrollo sustentable. *Conocimiento Global*. <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/2>
- Barkin, D. F., & Rosas, M. (2009). Tradición e innovación. Aportaciones campesinas en la orientación de la innovación tecnológica para forjar sustentabilidad. *Trayectorias*, 39-54. <https://www.redalyc.org/pdf/607/60712749004.pdf>
- Bernal, G. A. (2015). Los objetivos de desarrollo sostenible: una perspectiva bioética. *Persona y Bioética*, 175-181.
- Botero Bernal, A. (2019). La metodología documental en la investigación jurídica: alcances y perspectivas. Colombia: Opinión Jurídica.
- Cano, D., Picó, M., & Dimuro, G. (2019). Los Objetivos de Desarrollo Sostenible como marco para la acción y la intervención social y ambiental. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 25-36. <https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n17.2019.02>
- Chávez, G. (2011). Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento de mercado del Plantel Avícola Avicort de la ciudad de Ambato. *Universidad Técnica de Ambato*. <file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/366%20Ing.pdf>
- CONAVE. (23 de 02 de 2023). *Cifras actualizadas del sector avícola*. Corporación Nacional de Avicultores del Ecuador: <https://conave.org/cifras-actualizadas-del-sector-avicola/>
- Contreras, J. L. (2014). Del desarrollo sostenible a la sustentabilidad ambiental. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 115-136. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-68052014000100009&script=sci_arttext
- Doménech, J. L. (2009). *Huella ecológica y desarrollo sostenible*. España: Aenor.
- Eduardo, P. G., María, L. S., & Carol, C. L. (2020). Estrategias De Marketing Para Fortalecer La Gestión Comercial De Las Pymes En La Provincia De Santa

- Elena: Caso: Compañía Serlipen Sa. *Universidad Ciencia Y Tecnología*, 11-19. <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/298>
- Feijó, N. (2020). Emprendimiento social y desarrollo sostenible. *Dialnet*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398430>
- González, N. (2020). Estrategias para la dinamización de la economía sostenible en el sector avícola del cantón Balsas provincia de El Oro. *Agroecosistemas*.
<https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/378>
- Hernández Sampieri, R. (2017). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Llorens, F. A. (2019). La localización de los objetivos de desarrollo sostenible y la financiación de la Agenda 2030. *Revista de Fomento Social*, 77-104.
<https://doi.org/https://repositorio.uloyola.es/bitstream/handle/20.500.12412/3567/jfperez,%20293c1.pdf?sequence=1>
- Quintero, F. L., Calderón, M. M., & Rodríguez, N. H. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista De Empresa Y Gobierno*, 56-67.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- Rodrigo, Á. (2015). *El desafío del desarrollo sostenible. Los principios del Derecho Internacional relativos al desarrollo sostenible*. Madrid : Marcial Pons.
- Rovira, S., & Hiriart, C. (2014). Innovación sustentable: espacios para mejorar la competitividad de las PYMES argentinas. *Scielo*.
<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/37093>
- Sachs, J. (2015). *La era del desarrollo sostenible*. Barcelona : Deusto.
- Sautú, R. (2005). *Manual de Metodología*. Argentina: Clacso.
- Torres Sanchez, A. F. (2016). Estrategia de costos para mejorar la productividad financiera manteniendo la calidad del producto. *Universidad de Guayaquil*.
<https://repositorio.ug.edu.ec/items/d71ba0e4-5278-4b6c-bfc1-c35a94a786d6>
- Viviana, F. V., & Zambrano, A. N. (2018). Estrategias social media para el fortalecimiento comercial de la microempresa Adangels de la ciudad de Guayaquil, 2017. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
<https://ideas.repec.org/a/erv/observ/y2018i23949.html>
- Zocchi, P. (2023). Estrategias de diseño y marketing para el fortalecimiento comercial de emprendimientos de la Economía Social de Argentina con

proyección internacional. *Universidad Nacional de La Plata*.
<https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/160512>