



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2562>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Investigación

*La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la
Comercialización de Hortalizas*

*The Value Chain as an Innovative Tool for the Sustainability of Vegetable
Marketing*

*A Cadeia de Valor como Ferramenta Inovadora para a Sustentabilidade da
Comercialização de Hortaliças*

Luz Yanina Cañarte-Quimis ^I
luz.canarte@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2009-5839>

Nathaly Teresa Flores-Vélez ^{II}
nathalytfv99@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-6500-3750>

Karla Elena Suárez-Delgado ^{III}
suarez-karla4155@unesum.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0003-2125-9380>

Correspondencia: luz.canarte@unesum.edu.ec

***Recibido:** 02 de enero 2022 ***Aceptado:** 24 de enero de 2022 * **Publicado:** 05 de febrero de 2022

- I. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- II. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.
- III. Universidad Estatal del Sur de Manabí, Jipijapa, Ecuador.

Resumen

La cadena de valor nos permitirá analizar las fuentes de ventaja competitiva, porque analiza las actividades estratégicas más relevantes que realizan la empresa y sus interacciones. Por lo tanto, el presente estudio tiene por objetivo la cadena de valor como herramientas innovadoras para la sostenibilidad de la comercialización de hortalizas, siendo este una parte fundamental para aumentar la productividad y mercadeo, sin embargo, si existe poca o casi nulas estrategias comerciales origina que disminuyan los ingresos para los comerciantes y la captación de nuevos clientes.

A través de una metodología deductivo e inductivo, bibliográfico, la cual permitirá obtener y analizar dicha información sobre nuestro objeto de estudio.

En conclusión, los comerciantes carecen de un diseño de un plan estratégico de marketing que genere las estrategias necesarias. para fortalecer la comercialización y obtener una mejor sostenibilidad la cual les permita cumplir a cabalidad sus operaciones para que sus productos agrícolas lleguen al consumidor final

Palabras claves: Cadena de valor; sostenibilidad; comercialización.

Abstract

The value chain will allow us to analyze the sources of competitive advantage, because it analyzes the most relevant strategic activities carried out by the company and their interactions. Therefore, the present study aims at the value chain as innovative tools for the sustainability of the commercialization of vegetables, this being a fundamental part to increase productivity and marketing, however, if there is little or no commercial strategies it originates that diminish the income for the merchants and the acquisition of new clients.

Through a deductive and inductive, bibliographic methodology, which will allow obtaining and analyzing said information about our object of study.

In conclusion, merchants lack a design of a strategic marketing plan that generates the necessary strategies. To strengthen marketing and obtain better sustainability which allows them to fully comply with their operations so that their agricultural products reach the final consumer

Keywords: Value chain; sustainability; commercialization.

Resumo

A cadeia de valor nos permitirá analisar as fontes de vantagem competitiva, pois analisa as atividades estratégicas mais relevantes realizadas pela empresa e suas interações. Portanto, o objetivo deste estudo é a cadeia de valor como ferramentas inovadoras para a sustentabilidade da comercialização de hortaliças, sendo esta parte fundamental para aumentar a produtividade e comercialização, porém, se houver poucas ou quase nenhuma estratégia comercial que origine diminuição de receita para comerciantes e atrair novos clientes.

Através de uma metodologia bibliográfica dedutiva e indutiva, que permitirá obter e analisar as referidas informações sobre o nosso objeto de estudo.

Em conclusão, os comerciantes carecem de um desenho de um plano estratégico de marketing que gere as estratégias necessárias. reforçar a comercialização e obter uma melhor sustentabilidade que lhes permita cumprir integralmente as suas operações para que os seus produtos agrícolas cheguem ao consumidor final

Palavras-chave: Cadeia de valor; sustentabilidade; comercialização.

Introducción

El sector agrícola e industria agroalimentaria tienen importancia estratégica para la mayoría de las naciones, que en los últimos años amplió su área cosechada, con mayor uso de la ciencia y tecnología, logrando incrementos en su rendimiento y productividad.

Al ser un conjunto de estrategias, acciones o medidas, la gestión empresarial se convierte en una parte fundamental dentro de las empresas, pues estos aspectos permiten que una organización alcance sus objetivos y se desarrolle económicamente dentro de un sector determinado. Como una herramienta perteneciente a la gestión empresarial, se encuentra la cadena de valor, a la misma que se hará referencia en esta investigación.

Por lo tanto, atender la comercialización de pequeños productores a través de un enfoque de cadenas de valor es una estrategia con muy buenas posibilidades para mejorar los ingresos y los medios de vida de las poblaciones rurales pues contribuye a vincular a dichos productores con los procesadores y con los mercados.

La innovación está muy ligado al ámbito empresarial. Donde innovar es mejorar lo que existe, la sostenibilidad es un importante en las actividades que desarrollan las empresas, ya que, establece un

parámetro de medición respecto a cómo utilizan sus recursos financieros, humanos, operacionales, y cómo tratan los recursos tangibles; insumos, materiales, e incluso, residuos.

Según lo señalado por Porter (1986) el concepto de “cadena de valor” permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación.

La cadena de valor como una herramienta innovadora para la sostenibilidad de la comercialización de hortalizas, esta herramienta de análisis estratégico ayuda a determinar la ventaja competitiva de un negocio frente al mercado, ya que es un modelo de negocios que describe el rango completo de actividades necesarias para crear un producto o servicio. Además, que comprende toda la variedad de actividades que se requieren para que un producto o servicio transite a través de las diferentes etapas de producción, desde su concepción hasta su entrega a los consumidores y la disposición final después de su uso.

Desarrollo

La cadena de valor (CV) se ha convertido en uno de los principales paradigmas de la teoría y la práctica del desarrollo.

Al ser un conjunto de estrategias, acciones o medidas, la gestión empresarial se convierte en una parte fundamental dentro de las empresas, pues estos aspectos permiten que una organización alcance sus objetivos y se desarrolle económicamente dentro de un sector determinado. Como una herramienta perteneciente a la gestión empresarial, se encuentra la cadena de valor, a la misma que se hará referencia en esta investigación.

La comercialización en gran escala de hortalizas frescas por medio de canales comerciales nacionales e internacionales se puede presentar como un ejemplo exitoso de ampliación de escala que ha tenido consecuencias positivas en la situación de los pequeños productores de hortalizas

Según (Peiró, 2020) la innovación es un proceso que modifica elementos, ideas o protocolos ya existentes, mejorándolos o creando nuevos que impacten de manera favorable en el mercado.

Para (Orellana Nirian, 2020) la sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos.

Las hortalizas

Las hortalizas son aquellas verduras y demás plantaciones comestibles que se cultivan generalmente en huertas y que mayormente se las consume como alimentos, ya sea de manera cruda o bien cocinada. Dentro del conjunto de las hortalizas, que, por supuesto es amplio, se incluyen como parte de ellas a las legumbres verdes, tales como las habas y los guisantes y las verduras, en tanto, se debe excluir de las mismas a las frutas y los cereales (Ucha, 2010).

Importancia de las hortalizas

Los individuos que mantienen una dieta bastante balanceada, y que además incluyen dentro de su dieta tanto verduras como frutas pasan a tener un riesgo reducido de enfermedades, más aún de aquellas calificadas como crónicas.

Al referirnos a las verduras, lógicamente tenemos que decir que las mismas constituyen una parte básica dentro de lo que se califica como una alimentación de carácter saludable, a la vez que son la base de gran cantidad de nutrientes, destacando como ya lo hemos mencionado el potasio, también el ácido fólico, la fibra y muchos otros componentes que brindan aportes trascendentales para el organismo.

Si nos referimos al potasio podríamos decir que la misma ayuda a que la presión arterial se mantenga completamente saludable, la fibra dietética que posee las verduras sirve para la reducción de los niveles de colesterol que se encuentran en la sangre, el ácido fólico ayuda a la formación de glóbulos rojos que estén realmente sanos.

La importancia de las hortalizas se deriva de que son una fuente rica y comparativamente más barata de vitaminas. El consumo de estos artículos proporciona sabor, palatabilidad, aumenta el apetito y proporciona fibra para la digestión y para prevenir el estreñimiento.

Su consumo en cantidad suficiente de proteínas. También desempeñan un papel clave en la neutralización de los ácidos producidos durante la digestión de alimentos grasos y pretenciosos, y también brindan valiosos forrajes que ayudan en el movimiento de alimentos en el intestino.

Beneficios de las hortalizas

Son múltiples los beneficios naturalmente contienen vitaminas y minerales que pueden ayudarlo a mantenerse saludable. También pueden ayudar a proteger contra algunas enfermedades.

La mayoría de los seres humanos se beneficiarán consumiendo más frutas y verduras como parte de una dieta regular y bien equilibrada y un estilo de vida activo y saludable. Hay muchas variedades de frutas y verduras disponibles y muchas formas de prepararlas, cocinarlas y servir las.

La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas

Los beneficios de las verduras para el organismo vienen a percibirse en un largo plazo, pues la salud en general mejora realmente y los órganos de nuestro organismo funcionan correctamente. También sirven para que el sistema digestivo funcione a la perfección, lo mismo que el excretor y hasta los huesos.

Propiedades de las hortalizas

Las hortalizas son ampliamente recomendadas por sus propiedades que promueven la salud. Las frutas y verduras históricamente han ocupado un lugar en la orientación dietética debido a sus concentraciones de vitaminas, especialmente las vitaminas C y A; minerales, especialmente electrolitos; y más recientemente fitoquímicos, especialmente antioxidantes. Además, las frutas y verduras se recomiendan como fuente de fibra dietética (Mendoza, 2021).

Modelo de la cadena de valor Michael Porter

Los autores Pardo y Sánchez (2009) manifiestan que la cadena de valor permite describir las actividades más importantes que se desarrollan en una empresa, permite diagnosticar las ventajas competitivas de una empresa de acuerdo a las actividades realizadas por la empresa para alcanzar sus objetivos.

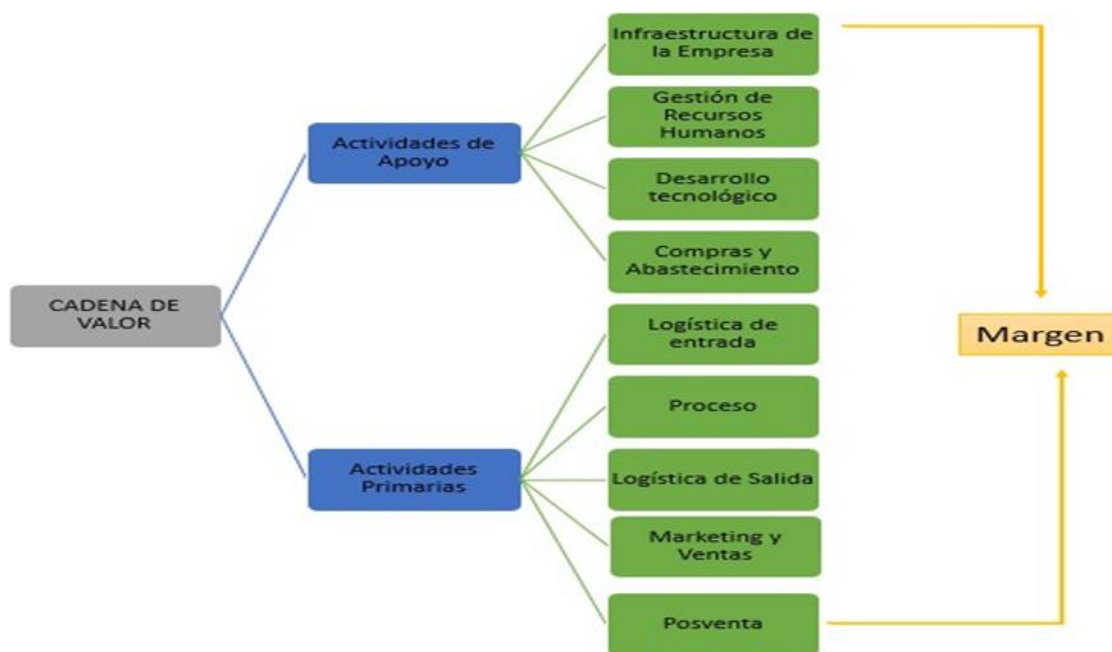


Gráfico N°1 Cadena de Valor de Michael Porter.

Elementos de la cadena de valor

El artículo científico escrito por autor Alonso (2008) explica los siguientes elementos que contiene la cadena de valor:

Actividades primarias

Las actividades primarias son aquellas actividades que tienen que ver con la transformación de la materia prima en producto terminado, distribución y asistencia de posventa. Se divide en cinco actividades principales para su funcionamiento

Importancia de la cadena de valor

La importancia de la cadena de valor de un producto radica en el beneficio que se le pueda dar a la empresa con la finalidad de aumentar la rentabilidad debido a la optimización de los recursos y proceso habrá menos costos en el proceso del producto desde la adquisición de la materia, esto aumenta la rentabilidad y por ende la economía de la empresa tiende a subir, además podemos indicar que se trata de saber hacer uso de la cantidad de recursos tanto humanos como materiales para poder realizar cada uno de los procesos con mayor precisión siendo de gran beneficio tanto para institución como para el cliente. (Martinez, 2018)

Beneficio de aplicar una cadena de valor en los negocios

El beneficio principal de la ejecución de la cadena de valor es fortalecer las etapas de los procesos al momento de la elaboración o comercialización de un producto, esta herramienta nos permite realizar el análisis de cada una de las etapas optimizando recursos con la finalidad de obtener una rentabilidad aceptable.

Resultados que se obtienen al aplicar una cadena de valor

Los resultados se miden por medio de la calidad y aceptación del producto o servicio que se ofrece, además de brindar al cliente la satisfacción de adquirir un producto con una excelente calidad generando un valor adicional como un plus que hace la diferencia entre las asociaciones o empresas que ofertan el mismo producto o servicio, además de identificar las ventajas y desventajas que presenta la competencia en los mercados. Por otro lado, podemos indicar que la rentabilidad obtenida es otro parámetro por lo cual se miden los resultados de la cadena de valor ya que si esta se cumple a cabalidad es fundamental para el desarrollo empresarial antes, durante y después de la elaboración y comercialización de un producto.

Comercialización de hortalizas

Antecedentes

La Cadena de Valor como Herramienta Innovadora para la Sostenibilidad de la Comercialización de Hortalizas

El mercado desde la perspectiva económica está constituido por compradores y vendedores, los mismo que se encuentran de forma libre ofertando sus productos a los diferentes consumidores dando así la creación de la oferta y la demanda donde se pone en práctica la calidad y el precio del producto para lograr ser aceptado por el mayor número de consumidores que a diario adquieren la variedad de productos ofertados. (Barrón, y otros, 2014)

Entre los años 70's y 80's la planificación y supervisión era muy necesaria en la actividad productiva en el mercado de ciertas mercancías o servicios en los diferentes lugares ocasiones, cantidades y a los diferentes precios que mejor contribuyan al logro de los objetivos de la empresa para satisfacer las necesidades del cliente. En este concepto se hace referencia en las características del consumidor final, esta época es llamada la era de la segmentación que busca complacer a un grupo específico de consumidores y a la vez da origen a los segmentos de mercado dependiendo a la situación geográfica, estilo de vida, uso de producto y del beneficio del cliente.

En la década de los 90's se llega a la época de la comercialización directa. Según el autor Theodore Livitt (2016) manifiesta que direcciona a candidatos viables descubriendo lo que quieren y luego establecer una relación con ellos haciendo énfasis en sus necesidades. Esta definición se ve marcada en la práctica debido a que en el mercado ha estado inundado de productos altamente especializados, así también de servicios para necesidades especiales.

En un futuro es casi seguro que desaparecerán los productos y servicios que gusten un poco a muchas personas y por lo contrario abundarán los productos y servicios que gusten mucho a alguien. No obstante, se lleva a cabo una comercialización a través de la computadora donde el exportador puede poner al alcance sus productos o servicios. Es importante resaltar que debido a la globalización de mercados que se ha presentado es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos el comercializar en el exterior e incrementar esta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a gran escala para las empresas.

Es importante resaltar que debido a la globalización de mercados que se ha presentado es necesario que las empresas tomen en cuenta dentro de sus proyectos el comercializar en el exterior e incrementar esta actividad con el fin de garantizar el crecimiento a gran escala para las empresas.

Los autores Herrera y Blum (2014) Expresan que la comercialización y consumo de hortalizas en el Ecuador crece cada día más de tal manera que en la ciudad de Guayaquil se está realizando un estudio para conocer la factibilidad sobre la comercialización de hortalizas hidropónicas, siendo la ciudad de

Cuenca como el principal proveedor de hortalizas el mismo que posee la capacidad productiva para cumplir la demanda de la ciudad ante mencionada.

Una de las principales razones por la que se plantea este proyecto es para mejorar la calidad de vida comiendo hortalizas libres de químicos, contaminantes y sustancias tóxicas que está demostrado que afectan de forma directa al ser humano, así como el medio ambiente ya que al ser esparcidas en los cultivos afecta al ecosistema que los rodea, generando afectaciones a mediano y largo plazo. Con la comercialización de las hortalizas se esperan obtener resultados que se vean reflejados en los seres humanos

Concepto de comercialización

La comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Además, expresa que tipo de actividades son realizadas por asociaciones, organizaciones, empresas e incluso grupos sociales con la finalidad de la comercialización de un producto final. (Rivadeneira, 2012)

La comercialización es la parte principal de la economía de una nación, empresa entre otras instituciones financiera ya que se convierte en la fuente primordial de ingreso de divisas a lo largo de la vida, se considera que para obtener mejores resultados esta debe ser planificada y organizada, de esta manera se puede observar que los cambios son positivos o negativos en la elaboración del producto final.

Tipos de comercialización

Los tipos de comercialización se marcan de acuerdo a la cantidad o volumen del producto solicitado que va desde la parte micro hasta la macro, además de obtener alianzas con otras empresas para poder hacer frente a las empresas gigantes que acaparan todos los mercados tanto locales como internacionales.

- **Micro comercialización**

La micro comercialización son actividades que cumplen una función dentro de una empresa u organización con la finalidad de proveer recursos a cada uno de sus clientes, estableciendo el intercambio de bienes y servicios entre productor y el consumidor evitando que pueda buscar un nuevo proveedor. (Gutiérrez, 2015)

- **Macro comercialización**

La macro comercialización se refiere a las ventas de un producto al por mayor es decir en esta etapa se evitan los subprocesos, el producto pasa de forma directa del productor al consumidor evitando cancelar valores adicionales al momento de adquirir el producto final. (Gutiérrez, 2015)

¿Cómo se realiza la comercialización?

La comercialización pasa por diferentes tipos de intermediarios la misma que se menciona a continuación:

- **Distribuidor**

Este tipo de intermediario es similar al mayorista, pero con la diferencia que el mayorista dispone de una amplia variedad de productos de la competencia; mientras que los distribuidores solo manejan una línea de productos complementarios y tienen una relación muy estrecha con sus proveedores y clientes. Los distribuidores son propietarios de los productos y lo almacenan ellos mismo hasta que finalmente los venden.

- **Mayorista**

El comerciante mayorista vende al por mayor sus productos, es decir que se trata de un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas (mini mercados, tiendas), a otros mayoristas o fabricantes de otros productos, pero no al consumidor final o usuario final.

- **Minoristas**

Los minoristas también son llamados detallistas, este intermediario se dedica a la venta de productos en pequeñas cantidades. Se define como un intermediario que vende directamente al consumidor final los productos necesarios para su uso individual o familiar obteniendo ganancias reducidas.

- **Corredor**

También llamados Broker, este tipo de intermediario en la comercialización de productos sirve de alcance entre compradores y vendedores; pero con la diferencia que nunca toma posesión física de ningún producto. La función del corredor es reunir a compradores y vendedores y a cambio se lleva una comisión por el éxito de la venta

- **Facilitador o empresa de logística**

Esta cumple un rol importante dentro de la comercialización de productos, esta se encarga en la parte logística colaborando de tal manera en el desarrollo de la misma sobre todo en el almacenamiento, embalaje o transporte de los productos.

- **Agentes comerciales**

Es una persona independiente, su objetivo principal es actuar como vendedor principal de un producto, siendo su representante frente a los usuarios. El agente comercial toma posesión del producto, aunque en realidad no posee (pues no compra como hace un minorista) por sus servicios, reciben una comisión.

Estrategia de comercialización

Las estrategias de comercialización son acciones que se planifican con la finalidad de cumplir los objetivos planeados por la empresa, cada empresa plantea estrategias distintas de acuerdo al producto o servicio que desea ofertar, además de la creación de un plan de marketing, el mismo que tiene como objetivo dar a conocer cada una de las cualidades y ventas al momento de adquirir el producto. (Fargo, 2020)

La estrategia de comercialización busca mantener el producto ofertado en primer lugar en los distintos mercados, los comerciantes necesitan que su producto sea comercializado con facilidad en el menor tiempo posible además de mantener sus clientes satisfechos.

Existen amplias variedades en planes estratégicos a continuación se mencionan cinco métodos gratuitos que tiene como finalidad mostrar el producto ofertado de diversas maneras en los mercados tanto locales como internacionales.

- **Mercadeo digital**

Las plataformas virtuales son una de las herramientas más utilizadas para oferta un servicio ya que actualmente los consumidores buscan los productos que necesitan a través de este tipo de portales web, solo en el 2016 el 91% de los clientes hacían uso de estas aplicaciones. Por lo tanto, esta sería una de las primeras estrategias que se deben de implementar las organizaciones para brindar un mejor servicio a sus clientes.

Las compras online son una de las alternativas más utilizadas por los usuarios ya que permite al cliente explorar las distintas cualidades del producto, como su precio realizando una comparación con la competencia, realiza este tipo de compras cada vez son más seguras, fáciles de realizar con una excelente seguridad en un tiempo mínimo de entrega del mismo.

- **Mercadeo de contenidos**

El mercadeo de contenidos tiene similitud con el mercadeo digital en ambos casos se hace uso de las tecnologías para este tipo de herramientas las organizaciones se ven en la necesidad de crear páginas web, blog de información, páginas de compras en línea, entre otras opciones, el uso de este tipo de

estrategia representa un ahorro del 62% menos que el mercadeo tradicional el cual implica movilizar el producto generando gastos económicos.

Las nuevas tecnologías son utilizadas por las organizaciones como una plataforma de marketing donde el proveedor tiene un excelente aliado estratégico, el mismo que le permite llegar a los distintos clientes de una manera fácil y sencilla, donde el consumidor final podrá revisar la información publicada por cada uno de los productos ofertados.

- **Asociaciones**

Las asociaciones son una de las estrategias que se utilizan cuando una empresa desea ingresar un producto por primera vez al mercado ya que al ser nueva corre el riesgo de no tener la aceptación esperada y por ende generar pérdidas económicas, estas estrategias brindan la posibilidad de hacer uso de la estructura de otra empresa que ya está constituida facilitando el trabajo de la otra.

Claro está que al realizar una asociación se debe tener en cuenta cada una de las ventajas y desventajas que genera dicha actividad, la nueva empresa podrá quedar a expensas de las condiciones que plantea la organización constituida, la tendencia de la organización sirve de plataforma de la nueva.

- **Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente se convierte en uno de los parámetros por medio del cual la empresa mide si se cumple el objetivo planteado es decir cuando se obtiene un cliente satisfecho al momento de adquirir el servicio, estamos cumpliendo el objetivo principal de la estrategia, no obstante se deben de revisar las estrategias para conocer si tiene alguna falencia que debe de ser revisada, no siempre la estrategia se cumple a cabalidad al momento de una venta en ocasiones no fue la estrategia sino la seguridad del cliente en adquirir el recurso ofertado.

- **Clientes antiguos**

Los clientes antiguos son aquellos que forma la lista de los clientes fijos los mismo que se sienten satisfechos con el producto ofertado, estos son muy importantes para la empresa ya que a través de ellos se pueden obtener clientes nuevos mediante la recomendación de la calidad de producto que la organización u empresa tiene disponible en el mercado.

Actividades de apoyo

Las actividades de apoyos son aquellas actividades que sirven como complemento y soporte de las actividades primarias, proveyendo de todos los recursos necesarios para su total funcionamiento. Se divide en cuatros actividades importantes de apoyo:

- **Infraestructura de la empresa:** Son aquellas activadas como: panificación, contabilidad, finanzas y gestión de inversiones.
- **Gestión de recursos humanos:** Selección, reclutamiento y motivación del personal.
- **Desarrollo tecnológico:** comprende el conocimiento, tecnología y desarrollo, nuevos productos y procesos.
- **Compras y abastecimiento:** Se refiere a la adquisición de insumos, materiales y materias primas utilizados en nuestra cadena de valor.
- **Margen:** Diferencia que existe entre el valor total y el costo total incurrido por la empresa para desempeñar las actividades generadoras de valor.

Metodología

Para realizar el presente artículo científico que tiene como finalidad buscar una herramienta innovadora para la sostenibilidad de la comercialización de hortalizas, se aborda decidido utilizar los siguientes tipos de investigación:

Investigación descriptiva: Sirven para analizar cómo es y cómo se manifiesta un fenómeno y sus componentes. Permiten detallar el fenómeno estudiado básicamente a través de la medición de uno o más de sus atributos. (Vásquez Hidalgo, 2005)

Investigación bibliográfica: Para (Arteaga, 2020) La investigación bibliográfica puede definirse como cualquier investigación que requiera la recopilación de información a partir de materiales publicados. Estos materiales pueden incluir recursos más tradicionales como libros, revistas, periódicos, computadoras, dispositivos móviles e informes.

Resultados

En la presente investigación se puede analizar que los comerciantes en general no cuentan con una herramienta innovadora para incrementar la comercialización, ya sea por recursos financieros, escases de motivación, falta de conocimiento, entre otros.

Hay comerciantes que anuncian sus productos en voz alta, de forma que consiguen reunir a mucha gente ante su puesto. Pero no se debe dejar pasar por alto lo importante que es tener su espacio de trabajo de una manera ordenada y aseada ya que esto llamará la atención de los clientes, de tal manera que las ventas de las hortalizas, o los productos que ofrezcan, incrementarán. Un comerciante debe

tener interés por los productos que vende, ofrecer un trato de confianza, para conseguir una clientela fiel y poder seguir vendiendo en un futuro.

Sin duda, una de las vertientes de integración de la innovación en la gestión empresarial pasa por reconocer y aceptar la sostenibilidad como una oportunidad de mejora competitiva de las empresas. Hoy en día la innovación nos proporciona los medios necesarios para tener mayores beneficios económicos, por esto es necesario conocer cada una de las necesidades de los clientes, así como también usar técnicas que faciliten mejorar los procesos, mostrar buenos productos en el mercado para posicionarnos en él.

Discusión

La utilización de estas herramientas estimula el pensamiento estratégico y facilita la identificación de áreas con necesidad de mejora. Constituyen un instrumento válido para que la organización identifique cuáles son las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades y potencian la importancia del aspecto humano en todo el proceso innovador (Cámara de Comercio de España, 2021).

Es de suma importancia conocer y analizar la cadena de valor como una herramienta innovadora ya que esto nos permite conocer cada una de las actividades de la marca de tal manera que aumente el valor del producto o servicio. También nos permitirá analizar las fuentes de ventaja competitiva.

La cadena de valor se presenta como una herramienta muy útil para la innovación, ya que, mediante un proceso de transparencia convierte las ideas en productos o servicios nuevos o mejorados, para que así estos aporten un rendimiento al mercado y unos beneficios a la empresa objeto del proceso innovador. Donde las microempresas buscan posicionarse en el mercado de una manera eficaz y efectiva, siendo la cadena de valor una herramienta útil para lograr este objetivo.

Según lo señalado por Porter (1986) el concepto de “cadena de valor” permite identificar formas de generar más beneficio para el consumidor y con ello obtener ventaja competitiva. El concepto radica en hacer el mayor esfuerzo en lograr la fluidez de los procesos centrales de la empresa, lo cual implica una interrelación funcional que se basa en la cooperación.

Referencias

1. Añez, J. (2021). Obtenido de Economía360: <https://www.economia360.org/cadena-de-valor/>

2. Arteaga , G. (26 de Octubre de 2020). *testsiteforme*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://www.testsiteforme.com/investigacion-bibliografica/>
3. Briceño V., G. (2018). Obtenido de <https://www.euston96.com/cadena-de-valor/>
4. *Cámara de Comercio de España*. (2021). Obtenido de <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/herramientas>
5. González, P. (26 de Junio de 2020). *Bilin.net*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://www.billin.net/glosario/definicion-comercializar/>
6. Luis, A. (Nviembre de 2010). Obtenido de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
7. Mendoza, Y. (2021). *Hortalizas. Clasificación, Importancia, Beneficios, Propiedades Y Más*. Obtenido de <https://deagronomia.com/industria-alimentaria%E2%80%8E/hortalizas/>
8. Orellana Nirian, P. (29 de Septiembre de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>
9. Peiró, R. (31 de Marzo de 2020). *Economipedia*. Recuperado el 10 de Agosto de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/innovacion-2.html>
10. Porter, Michel E. (1991). *Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. . Compañía Editorial Continental. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>
11. Rus Arias , E. (23 de Enero de 2021). *Economipedia*. Recuperado el 28 de Septiembre de 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
12. Rus, A. E. (23 de Enero de 2021). Recuperado el 13 de Agosto de 21, de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-explicativa.html>
13. Ucha, F. (Marzo de 2010). Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/hortalizas.php>
14. Vásquez Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005). Recuperado el 28 de Septiembre de 21, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>
15. Vásquez Hidalgo, I. (18 de Diciembre de 2005). Recuperado el 13 de 08 de 21, de <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>