



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS
ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE
LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE
“SERVICIOS PROFESIONALES”**

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciada en Mercadotecnia

Autores:

Lituma Galarza Jessica Ingrid
Sánchez Narváez Kerly Madelaine

Tutor:

Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

**LATACUNGA - ECUADOR
MARZO - 2024**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

DECLARACION DE AUTORIA

Nosotras, **Lituma Galarza Jessica Ingrid** con cedula de ciudadanía N.º 1750766105 y **Sánchez Narváez Kerly Madelaine** con cedula de ciudadanía N.º 1755761515 declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”**, siendo la Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales Mg, tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certificamos que las ideas, conceptos, procedimientos, y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2024.



Lituma Galarza Jessica Ingrid
C.C:1750766105



Sánchez Narváez Kerly Madelaine
C.C:1755761515

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **LITUMA GALARZA JESSICA INGRID**, identificado con cédula de ciudadanía **No. 175076105** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los últimos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales. Mg

Tema: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su

fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - **LA CESIONARIA** podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Jessica Ingrid Lituma Galarza
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **SÁNCHEZ NARVÁEZ KERLY MADELAINE**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1755761515** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los últimos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”** la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 7 de noviembre del 2023

Tutor: Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales. Mg

Tema: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”**

CLÁUSULA SEGUNDA. - **LA CESIONARIA** es una persona jurídica de derecho público creada por ley, cuya actividad principal está encaminada a la educación superior formando profesionales de tercer y cuarto nivel normada por la legislación ecuatoriana la misma que establece como requisito obligatorio para publicación de trabajos de investigación de grado en su repositorio institucional, hacerlo en formato digital de la presente investigación.

CLÁUSULA TERCERA. - Por el presente contrato, **LA CEDENTE** autoriza a **LA CESIONARIA** a explotar el trabajo de grado en forma exclusiva dentro del territorio de la República del Ecuador.

CLÁUSULA CUARTA. - **OBJETO DEL CONTRATO:** Por el presente contrato **LA CEDENTE**, transfiere definitivamente a **LA CESIONARIA** y en forma exclusiva los siguientes derechos patrimoniales; pudiendo a partir de la firma del contrato, realizar, autorizar o prohibir: a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a

ese fin. b) La publicación del trabajo de grado. c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta. d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión. e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

CLÁUSULA QUINTA. - El presente contrato se lo realiza a título gratuito por lo que **LA CESIONARIA** no se halla obligada a reconocer pago alguno en igual sentido **LA CEDENTE** declara que no existe obligación pendiente a su favor.

CLÁUSULA SEXTA. - El presente contrato tendrá una duración indefinida, contados a partir de la firma del presente instrumento por ambas partes.

CLÁUSULA SÉPTIMA. - CLÁUSULA DE EXCLUSIVIDAD. - Por medio del presente contrato, se cede en favor de **LA CESIONARIA** el derecho a explotar la obra en forma exclusiva, dentro del marco establecido en la cláusula cuarta, lo que implica que ninguna otra persona incluyendo **LA CEDENTE** podrá utilizarla.

CLÁUSULA OCTAVA. - LICENCIA A FAVOR DE TERCEROS. - LA CESIONARIA podrá licenciar la investigación a terceras personas siempre que cuente con el consentimiento de **LA CEDENTE** en forma escrita.

CLÁUSULA NOVENA. - El incumplimiento de la obligación asumida por las partes en la cláusula cuarta, constituirá causal de resolución del presente contrato. En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando una de las partes comunique, por carta notarial, a la otra que quiere valerse de esta cláusula.

CLÁUSULA DÉCIMA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare. En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.


Kerly Madelaine Sánchez Narváz
LA CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph.D.
LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Proyecto de Investigación sobre el título:

“DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”, de los estudiantes Lituma Galarza Jessica Ingrid y Sánchez Narváez Kerly Madelaine, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero, 2024



Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales
C.C. 0503032351
TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, las postulantes: Lituma Galarza Jessica Ingrid; Sánchez Narváez Kerly Madelaine, con el título del Proyecto de Investigación: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “SERVICIOS PROFESIONALES”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, febrero de 2024

Para constancia firman:


Mg. Luisa Carolina Villa Andrade
CC: 1803071198
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


Milton Merino Zarita, MBA
CC: 0501802441
LECTOR 2 (MIEMBRO)


Mg. Bryan Barragán
CC:020228839-5
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Para todas las personas que forman parte de mi vida y estoy eternamente agradecida, este nuevo logro es gran parte gracias a ustedes.

Mi madre, por ser mi fuerza y apoyo incondicional a lo largo de mi carrera universitaria.

Mis queridos hermanos, Jefferson por ser el pilar fundamental de nuestro hogar, brindarme su apoyo y amor.

Karina, nos hemos visto caer, llorar, reír, pero siempre sobresaliendo ante cualquier situación, por tu ejemplo de resiliencia, gracias.

Mis padrinos, Santiago y Viviana, por quererme como una hija más y brindarme todo su amor, por aconsejarme en los momentos necesarios y no dejarme sola.

Y, por último, a la amistad sincera e incondicional que encontré en esta etapa universitaria Erik, en la vida no siempre se tiene la suerte de encontrar amigos como tú, te quiero infinitamente, siempre te llevaré en mi corazón.

Con amor para todos ustedes,

Kerly

DEDICATORIA

A mi padre, Charles Lituma, por llenar mi alma con sus sabios consejos. Su presencia ha sido un faro de guía en mi vida, siempre demostrándome un apoyo infinito y un amor inmenso. En cada paso del camino, ha estado a mi lado, compartiendo tanto los momentos de alegría como los desafíos. Su ejemplo me ha enseñado que nada es imposible y que cada esfuerzo encuentra su recompensa. Gracias a él, estoy dando este gran paso en mi vida, pues supo orientarme de manera adecuada. Su influencia ha sido fundamental en mi crecimiento personal y profesional, y le estaré eternamente agradecido por su inquebrantable dedicación y amor.

A mi querida abuelita Gladys Cabanilla, por su constante apoyo, por cada uno de sus sabios consejos y por el amor infinito que siempre me brindó. Aunque ya no está físicamente conmigo, sé que su presencia y su bendición desde el cielo continúan guiando mi camino. Cada enseñanza suya ha dejado una huella imborrable en mi corazón, y su legado perdurará por siempre en mi vida. Gracias, abuelita, por ser mi inspiración y mi guía.

DEDICATORIA

*A la alegría más grande que la vida
me supo entregar, mi pequeño
Fernando Nikolas.*

*Gracias por darme la fuerza y
motivación necesaria para luchar,
ser una mejor persona y salir
adelante.*

*A mi madre, Gladis Cecilia quien ha
sido la base fundamental de este
logro, su amor incondicional ha
forjado la persona que hoy en día
soy.*

*Es y será mi fortaleza en cada
momento, mi admiración más
grande como mujer, por todo lo que
has hecho por cada uno de tus tres
hijos, no me alcanzan las palabras
para agradecerte.*

*Por y para ustedes, con todo mi
esfuerzo y dedicación.*

Kerly

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL (SERVICIOS PROFESIONALES) ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DEL CANTÓN LATACUNGA”

Autores:

Lituma Galarza Jessica Ingrid
Sánchez Narváez Kerly Madelaine

RESUMEN DEL PROYECTO

La presente investigación se enfoca en realizar un diagnóstico comercial del sector de servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, con el objetivo de fortalecer su contribución al desarrollo sostenible empresarial. Esta iniciativa adquiere particular relevancia en un contexto donde la sostenibilidad empresarial se ha vuelto fundamental para asegurar el crecimiento económico a largo plazo. Se utilizó una investigación descriptiva con un enfoque cuantitativo, combinando técnicas de investigación de campo y revisión bibliográfica para comprender la dinámica del sector, identificar tendencias y evaluar la competitividad. A través de encuestas aplicadas a 420 socios afiliados, se analizaron aspectos relacionados con las 7P's del marketing y la competitividad. Los resultados resaltan desafíos significativos como la falta de innovación, deficiencias en la infraestructura y barreras regulatorias, proporcionando así una base sólida para futuras estrategias de mejora.

En conclusión, este estudio proporciona una visión detallada y fundamentada del estado actual del sector de servicios profesionales en el cantón Latacunga, destacando tanto sus fortalezas como sus desafíos.

Palabras Claves: Diagnóstico comercial, Marketing, Marketing Mix, Competitividad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMICS SCIENCE

THEME: The commercial diagnosis in businesses associated with the Chamber of Commerce of the Canton Latacunga, classified within the sector of 'Professional Services,'

Authors:

Lituma Galarza Jessica Ingrid
Sánchez Narváez Kerly Madelaine

ABSTRACT

The current research focuses on conducting a commercial análisis of professional services sector associated with Chamber Commerce of Latacunga canton, with the aim of enhancing its contribution to sustainable business development. This initiative is of particular relevance in an environment where business sustainability has become a fundamental pillar for ensuring long-term economic growth. To achieve this goal, a descriptive research methodology with a quantitative approach was employed, combining field research techniques and bibliographic review to capture the dynamics of the sector, identify trends, and assess its competitiveness. Through the application of instruments to 420 affiliated members, aspects related to the 7Ps of marketing and competitiveness were examined. The results highlight significant challenges such as lack of innovation, deficiencies in infrastructure, and regulatory barriers, thus provides a solid foundation for formulation of future strategies aimed to improve the commercial sector and, consequently, professional offered services. In summary, this study provides a detailed and well-founded insight into the current state of the professional services sector in Latacunga canton, highlighting both its strengths and challenges, which one serve as a fundamental starting point for designing and implementing actions that promote its sustainable development and contribution to regional economic progress.

Keywords: Commercial diagnosis, Marketing, Marketing Mix, Competitiveness.

AVAL DE TRADUCCIÓN

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE "SERVICIOS PROFESIONALES"** presentado por Lituma Galarza Jessica Ingrid y Sánchez Narváez Kerly Madelaine, egresadas de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,


Mg. Marcelo Pacheco Pruna
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0502617350



CENTRO
DE IDIOMAS

TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	i
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR	ii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	vi
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	vii
AGRADECIMIENTO	viii
DEDICATORIA	ix
DEDICATORIA	x
RESUMEN DEL PROYECTO	xi
ABSTRACT	xii
1.INFORMACIÓN GENERAL	1
2.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
2.1.Contextualización del problema	3
2.2.Formulación del problema.....	6
2.3.Justificación de la investigación	6
2.4.Objetivos.....	7
2.4.1.Objetivo General.....	7
2.4.2.Objetivos Específicos	7
3.BENEFICIARIOS	9
3.1.Beneficiarios Directos	9
3.2.Beneficiarios Indirectos	10
4.FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA	11
4.1.Antecedentes de la investigación.....	11
4.2.Bases teóricas	14
4.2.1.Diagnóstico comercial	14

4.2.2.Comercialización de servicios	15
4.2.3.Marketing	16
4.2.4.Pirámide de Maslow	18
4.2.5.Marketing Mix.....	20
4.2.5.1.Variablees del Marketing Mix	21
4.2.5.2.Evolución del Marketing Mix de las 4p's a las 7p's.....	22
4.2.5.3.Variablees de las 7p's	22
4.2.6.Marketing de servicios.....	24
4.2.6.1.Tipos de Servicios.....	26
4.2.7.Herramientas de planificación estratégica.....	27
4.2.7.1.Análisis Pestel	28
4.2.7.2.Análisis Foda	29
4.2.7.3.Análisis Foda Cruzado	30
4.2.7.4.Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI).....	31
4.2.7.5.Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)	32
5.METODOLOGÍA EMPLEADA	33
5.1.Enfoque Cuantitativo	33
5.2.Nivel de investigación	34
5.3.Diseño de investigación.....	35
5.4.Población	35
5.5.Técnicas de recolección de información	38
5.6.Técnicas de procesamiento de la información obtenida	39
6.ANÁLISIS DE RESULTADOS	41
6.1.Análisis de los datos recolectados en la encuesta.....	41
6.2.Análisis del diagnóstico comercial, 7p's y competitividad	45
6.3.Análisis de la ficha de observación	52

7.DIAGNÓSTICO COMERCIAL DEL SECTOR SERVICIOS PROFESIONALES	56
7.1.Análisis de los servicios de Educación.....	57
7.1.1.Análisis Pestel de los servicios de Educación	58
7.1.2.Análisis internos de servicios de Educación.....	59
7.1.3.Análisis externo de servicios de Educación	59
7.1.4.Matriz EFI de servicios de Educación.....	61
7.1.5.Matriz EFE de servicios de Educación.....	61
7.2.Análisis de servicios de Salud	62
7.2.1.Análisis Pestel de servicios de Salud.....	62
7.2.2.Análisis interno de servicios de Salud.....	63
7.2.3.Análisis externo de servicios de Salud	64
7.2.4.Matriz EFI de servicios de Salud.....	66
7.2.5.Matriz EFE de servicios de Salud.....	67
7.3.Análisis de servicios de coordinadores de eventos.....	67
7.3.1.Análisis Pestel de servicios de coordinación de eventos	68
7.3.2.Análisis interno de servicios de coordinadores de eventos	69
7.3.3.Análisis externo de servicios de coordinadores de eventos.....	69
7.3.4.Análisis EFI de Coordinadores de eventos.....	71
7.3.5.Análisis EFE de Coordinadores de eventos.....	72
7.4.Análisis de servicios de marketing	72
7.4.1.Análisis Pestel de servicios de Marketing	73
7.4.2.Análisis interno de servicios de Marketing	74
7.4.3.Análisis externo de servicios de Marketing.....	74
7.4.4.Análisis EFI de servicios de marketing	76
7.4.5.Análisis EFE de servicios de marketing.....	76
7.5.Análisis de servicios de veterinarias.....	77

7.5.1.Análisis Pestel de servicios de veterinarias	78
7.5.2.Análisis interno de servicios de Veterinarias	79
7.5.3.Análisis externo de servicios de Veterinarias	79
7.5.4.Matriz EFI de los servicios de Veterinaria.....	81
7.5.5.Matriz EFE de los servicios de Veterinaria	82
7.6.Análisis de servicios de Spa	82
7.6.1.Análisis Pestel de servicios de spa	83
7.6.2.Análisis interno de servicios de Spa	84
7.6.3.Análisis externo de servicios de Spa	84
7.6.4.Matriz EFI de los servicios de Spa	86
7.6.5.Matriz EFE de los servicios de Spa	87
7.7.Análisis de servicios de Financieros.....	87
7.7.1.Análisis Pestel de servicios financieros.....	88
7.7.2.Análisis interno de servicios de Financieros	89
7.7.3.Análisis externo de servicios de Financieros.....	90
7.7.4.Matriz EFI de servicios financieros.....	92
7.7.5.Matriz EFE de servicios financieros.....	93
7.8.Análisis de servicios de Servicios contables	93
7.8.1.Análisis Pestel de servicios contables	94
7.8.2.Análisis interno de servicios de Servicios contables	95
7.8.3.Análisis externo de servicios de Servicios contables	96
7.8.4.Matriz EFI de los servicios contables.....	97
7.8.5.Matriz EFE de los servicios contables.....	98
7.9.Análisis Foda Cruzado de los servicios profesionales.....	98
8.IMPACTOS.....	103
8.1. Impactos económicos	103
9.CONCLUSIONES	103

10.RECOMENDACIONES	106
11.BIBLIOGRAFÍA CITADA	108

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.Cuadro de objetivos	8
Tabla 2.Beneficiarios directos del proyecto	9
Tabla 3.Beneficiarios indirectos del proyecto	11
Tabla 4. Subgrupos de los 72 servicios profesionales activos en la Cámara de Comercio	36

Tabla 5. Alfa de Cronbach sobre la Fiabilidad de las 7'ps del Marketing.....	40
Tabla 6. Correlación entre las 7p's del marketing y los factores de competitividad.....	45
Tabla 7. Prueba de Chi cuadrado relación variables precio y producto	49
Tabla 8. Prueba de Chi cuadrado relación variables producto y posicionamiento	50
Tabla 9. Prueba de Chi cuadrado relación variables plaza y posicionamiento.....	51
Tabla 10. Prueba de Chi cuadrado relación variables promoción y factores de competitividad	52
Tabla 11. Matriz Pestel de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones).....	58
Tabla 12. Matriz Foda de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones).....	60
Tabla 13. Matriz EFI de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones).....	61
Tabla 14. Matriz EFE de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones).....	61
Tabla 15. Matriz Pestel de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)..	63
Tabla 16. Matriz Foda de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)	65
Tabla 17. Matriz EFI de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)	66
Tabla 18. Matriz EFE de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)	67
Tabla 19. Matriz Pestel de servicios de Coordinadores de eventos.....	68
Tabla 20. Matriz Foda de servicios de coordinadores de eventos	70
Tabla 21. Matriz EFI de servicios de coordinadores de eventos	71
Tabla 22. Matriz EFE de servicios de coordinadores de eventos	72
Tabla 23. Matriz Pestel de servicios de Marketing.....	73
Tabla 24. Matriz Foda de servicios de marketing (publicidad, imprenta).....	75
Tabla 25. Matriz EFI de servicios de Marketing	76
Tabla 26. Matriz EFE de servicios de Marketing	76
Tabla 27. Matriz Pestel de servicios de Veterinaria.....	78
Tabla 28. Matriz Foda de servicios veterinarios.....	80
Tabla 29. Matriz EFI de servicios de Veterinaria	81
Tabla 30. Matriz EFE de servicios de Veterinaria	82
Tabla 31. Matriz Pestel de servicios de Spa	83
Tabla 32. Matriz Foda de servicios Spa (peluquería)	85
Tabla 33. Matriz EFI de servicios de Spa.....	86

Tabla 34. Matriz EFE de servicios de Spa.....	87
Tabla 35. Matriz Pestel de servicios financieros	88
Tabla 36. Matriz Foda de servicios financieros (Cooperativas, Bancos)	91
Tabla 37. Matriz EFI de servicios financieros	92
Tabla 38. Matriz EFE de servicios financieros.....	93
Tabla 39. Matriz Pestel de servicios contables	94
Tabla 40. Matriz Foda de servicios contables (auditorias)	97
Tabla 41. Matriz EFI de servicios contables.....	97
Tabla 42. Matriz EFE de servicios contables	98
Tabla 43. Análisis Foda Cruzado de los servicios profesionales.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conceptos centrales del marketing.....	18
Figura 2. Pirámide de Maslow.....	19
Figura 3. Variables del Marketing Mix.....	20
Figura 4. Las 7p's del Marketing Mix	22
Figura 5. Porcentaje de socios afiliados y desafiliados	42
Figura 6. Porcentaje de socios activos e inactivos con permanencia	43
Figura 7. Porcentaje de sectores al que pertenecen los negocios de los socios afiliados	44

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Diagnóstico del sector comercial (Servicios profesionales) asociado a la cámara de comercio del cantón Latacunga”

Fecha de inicio:

Abril del 2023

Fecha de finalización:

Febrero 2024

Lugar de ejecución:

Av. Benjamín Terán y Antonia Vela (Edificio Matriz) Cotopaxi, Latacunga

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde):

No corresponde

Grupo de investigación

No corresponde

Equipo de Trabajo:

Tutora: Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales Mg. C.C:0503032351

Lituma Galarza Jessica Ingrid C.C:1750766105

Sanchez Narvaez Kerly Madelaine C.C:1755761515

Área de Conocimiento:

No corresponde

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y social.

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

Conducta del consumidor y tendencias del mercado

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.Contextualización del problema

En la actualidad las empresas dedicadas a ofrecer servicios han sido pasadas por alto en los análisis económicos globales, considerándose como un sector de poca relevancia, sin embargo, en todas las economías, independientemente de su nivel de desarrollo. Se observa una tendencia creciente hacia la externalización debido al peso significativo que las empresas de servicios tienen en las estructuras productivas.

Se considera que las microempresas y las pymes son responsables en generar el 70% de empleo y un 50% del producto interno bruto (PIB), siendo ingresos notables en todo el mundo. Censo Nacional Económico a cargo del INEC (2019)

Este fenómeno se refleja también en Ecuador, donde las familias cotidianamente consumen tanto bienes como servicios, mientras que el consumo de bienes está ligado a artículos esenciales como alimentos, ropa y vivienda, el consumo de servicios abarca desde la intención médica y la educación hasta seguros y servicios domésticos (Cepeda, 2018).

Las pymes son importantes en el sector comercial y de servicios, además de su responsabilidad social, como empresas aportan a la solución de los problemas y las necesidades locales, enfocadas en el aporte económico del país, con capacidad de dinamizar la economía y la gestión comercial de los productos y/o servicios.

Una de las principales dificultades que llevan al fracaso a las empresas está relacionada con la falta de liquidez para cubrir sus gastos administrativos, la falta de financiamiento es otro de los problemas para las pequeñas y medianas empresas, debido a los intereses altos para el crédito de inversión, otro de los problemas de gran

importancia, se debe a la desconfianza de los propietarios al no enfrentar el reto de la competencia (Rodríguez y Áviles, 2020).

En los resultados del último Censo Nacional Económico, a cargo del INEC (2019), en todo el cantón Latacunga funcionan 6.653 establecimientos comerciales, los cuales generan un aproximado de USD. 566 millones anuales en ventas, distribuidos de la siguiente manera: sector manufactura USD 122 millones, sector comercio USD 251 millones, sector servicios USD 190 millones.

El comercio es el sector económico que más aporta con 252 millones en las recaudaciones tributarias, es también el que genera mayor valor agregado en su proceso productivo.

Las empresas y profesionales que ofrecen servicios se distinguen por sus estrategias de mercado específicas para la región para satisfacer las necesidades y demandas de la población local, incorporando elementos culturales.

La colaboración entre estas empresas, su competitividad y su integración con la comunidad local son aspectos clave que moldean su funcionamiento dentro de esta área geográfica. El análisis de este sector es crucial para comprender su dinámica, su contribución al crecimiento económico del cantón y las oportunidades y desafíos que enfrenta. Al realizar un diagnóstico, se identifican tendencias, evaluar la competitividad, examinar la demanda y oferta de servicios, así como comprender los factores que influyen en el desempeño de estas empresas y profesionales.

La dinámica económica local, respaldada por una infraestructura sólida, se ve influenciada por la presencia activa de la Cámara de Comercio. La regulación, la competencia en el mercado y la integración de tecnologías emergentes representan los desafíos cruciales para este sector en constante evolución.

Además, existe una necesidad de aprender y abordar obstáculos que limitan su progreso, como la falta de estrategias innovadoras, deficiencias en la infraestructura o barreras regulatorias. Estos desafíos impactan directamente en la capacidad del sector para satisfacer las necesidades de la comunidad y para mantener un crecimiento económico sostenible.

La mayoría de los negocios creados en el cantón se han dado por oportunidades idóneas de mercado, por necesidad o por iniciativa de los comerciantes, a raíz de ello han surgido muchas dificultades para lograr la sostenibilidad, lo cual afecta al sector comercial y de servicios.

Mantenerse en el mercado comercial es complejo e impide al empresario-emprendedor mantener la sostenibilidad por factores como: la competencia directa igualitaria, inadecuada fijación de precios, además, las dificultades crediticias que proporcionan las entidades financieras, considerando el oportunismo que ofrecen los prestamistas externos que se manejan al margen de la ley, entre otros factores que generan la baja tasa de sostenibilidad de los negocios de la localidad.

Tras este transcurso se tiene un acercamiento directo con la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, la cual manifiesta que la mayor problemática de los negocios asociados se centra en el decaimiento de las ventas en un 60% lo que ha llevado al cierre de varios establecimientos comerciales. (Oñate,2024)

Con base en los descubrimientos obtenidos de la investigación, el propósito fundamental del presente proyecto investigativo es desarrollar un instrumento de recolección de datos que permita abordar las necesidades del sector servicio a partir de un diagnóstico comercial.

2.2. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga?

2.3. Justificación de la investigación

En el contexto actual, la adopción de prácticas empresariales sostenibles se ha vuelto indispensable para garantizar el crecimiento a largo plazo y una contribución positiva a la comunidad. Por lo tanto, este estudio se enfoca en proporcionar al sector de servicios profesionales las herramientas esenciales necesarias para mejorar significativamente su proceso de toma de decisiones.

Al ofrecer una visión clara de las condiciones actuales, se facilita la identificación de áreas de mejora, la optimización de recursos y la implementación de acciones con un impacto tangible en la economía local. En este sentido, se llevará a cabo un análisis exhaustivo de las 7 P's del marketing aplicadas al contexto de los servicios profesionales, con el fin de comprender cómo el sector puede gestionar eficazmente sus procesos, personal, estrategias de promoción, fijación de precios, distribución de servicios, naturaleza de los mismos y la evidencia física que respalda su entrega.

Además de este análisis, se emplearán diversas herramientas de planificación estratégica, como la matriz FODA para identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como un análisis EFI y EFE para evaluar los factores externos clave.

Asimismo, el análisis PESTEL amplía esta comprensión al considerar factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que impactan en el sector de servicios profesionales. Esto permitirá comprender la posición competitiva del sector, anticipar y adaptarse a los cambios en el entorno empresarial.

Al comprender mejor la situación actual y las tendencias del sector de servicios profesionales, se podrán identificar oportunidades para mejorar la eficiencia operativa, la calidad del servicio y la competitividad empresarial. Además, este diagnóstico estará diseñado para abordar de manera efectiva las necesidades específicas de la comunidad local, promoviendo así un entorno propicio para el desarrollo sostenible empresarial, la generación de empleo y el fortalecimiento del tejido económico y social.

2.4.Objetivos

2.4.1. Objetivo General

Diagnosticar los servicios profesionales del sector comercial asociados a la Cámara del Comercio del Cantón Latacunga con el propósito de fortalecer al desarrollo sostenible del cantón.

2.4.2. Objetivos Específicos

- Investigar teorías vinculadas a la sostenibilidad para que sirvan de fundamentación a la relevancia del tema planteado.
- Analizar la información de todo el sector comercial proporcionada por la Cámara de Comercio para comprender en profundidad su situación actual.
- Evaluar la situación actual de los servicios profesionales del sector comercial asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, a través de herramientas de planificación estratégica.

A continuación, la Tabla 1 muestra las actividades que se desarrollarán por cada objetivo específico y los productos que se van a obtener de acuerdo con el cronograma de actividades, esta tabla enmarca todo lo que se realizará en este estudio y es de gran importancia para comprender y resumir el trabajo realizado.

Tabla 1.**Cuadro de objetivos**

Objetivo Específico	Actividad	Producto
<ul style="list-style-type: none"> • Investigar teorías vinculadas a la sostenibilidad para que sirvan de fundamentación a la relevancia del tema planteado. 	Revisión de la literatura y estudios de caso sobre teorías de sostenibilidad y estrategias.	Recaudación de información que nos permita el desarrollo del marco teórico.
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar la información de todo el sector comercial proporcionada por la Cámara de Comercio para comprender en profundidad su situación actual. 	Realizar un análisis de la situación actual del sector de servicios profesionales del Cantón Latacunga.	Información detallada acerca de los resultados de la correlación de las 7p's del marketing y los factores de competitividad. Diagnóstico de la situación actual incluyendo la base de datos actualizada de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga para mejorar y aprovechar las oportunidades de crecimiento en el sector.
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar la situación actual de los servicios profesionales del sector comercial asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, a través de herramientas de 	Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los servicios profesionales.	Matrices PESTEL, FODA, FODA CRUZADO, EFI Y EFE donde se detalle la situación actual de los servicios profesionales en base al análisis de la información entregada.

**planificación
estratégica.**

Nota: actividades y productos detallados por cada objetivo específico planteado, elaboración propia

3. BENEFICIARIOS

3.1. Beneficiarios Directos

El presente diagnóstico comercial tiene como beneficiarios directos a los 72 socios que pertenecen al segmento de servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, en la Tabla 2 se detalla los beneficiarios directos del proyecto:

Tabla 2.

Beneficiarios directos del proyecto

Beneficiarios Directos		
Subgrupo	Cantidad de negocios afiliados	Nombre de los Negocios afiliados
Educación	6	Tic Tac Toe Inglés Rápido Cotopaxi Cursos a corto tiempo Fundación Coored APSEGRUP Pre Universitario NIC
Salud	12	Ópticas Kler Ópticas Optimus Hospital Básico Santa Cecilia Farmacia El Descuento Norte Metro Imagen S.A.S. Farmacia La Merced Fisiomed Farmacia Santa Carmelita Histolab Clínica Continental Metro imagen S.A.S. CEMS J.L.

Coordinación de eventos	4	Servanquetes Baby Boo Espectáculos Públicos Bar Karaoke El Chozón
Publicidad	9	Tecnigraf Imprenta Encuadecación World Graphic Editorial La Gaceta Emunatec Nicova Imprenta Mena Jiménez Imprenta Andrade Imprenta Industrial Gráfica
Veterinaria	4	Mundo Animal Farmacia Veterinaria Mi Mascota Clínica Veterinaria Dr. Santiago Tapia
Peluquería	2	Air Brush Yoly Chong by Bruno Vassari
Sistema financiero	4	Cooperativa CACPECO Banco Guayaquil Cooperativa San Francisco Ltda. Unicash S.A.
Asesorías contables	31	Servicios Profesionales
Total	72	

Nota: cantidad de los beneficiarios directos de este proyecto, elaboración propia

3.2. Beneficiarios Indirectos

Entre los beneficiarios indirectos se incluyen los habitantes del cantón, quienes podrán disfrutar de mejoras sustanciales en la calidad y la disponibilidad de los servicios profesionales locales. Además, una revitalización en el sector podría resultar atractiva para posibles inversionistas y entidades financieras, abriendo oportunidades de inversión que podrían tener un impacto positivo en el crecimiento económico general.

Del mismo modo, otros sectores comerciales podrían obtener enseñanzas valiosas y estrategias prácticas del estudio, lo que eventualmente podría impulsar mejoras en diferentes aspectos económicos y comerciales dentro de la comunidad local, la tabla 3 muestra el total de beneficiarios indirectos que tiene este proyecto.

Tabla 3.

Beneficiarios indirectos del proyecto

Beneficiarios Indirectos	
Población del cantón de Latacunga	
Total	170.489 habitantes del cantón Latacunga.

Nota: cantidad de los beneficiarios indirectos de este proyecto, tomado del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019)

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

4.1. Antecedentes de la investigación

En el marco de impulso y fortalecimiento al desarrollo de los servicios profesionales dentro del sector comercial del cantón Latacunga, varios estudios han destacado la importancia de diagnosticar el sector para conocer sus necesidades e implementar estrategias de marketing sostenible que satisfagan las mismas y contribuyan con el éxito de dichas entidades.

- Investigaciones como la de María José Arredondo Caballero (2021). Diagnóstico y mejora empresarial de la empresa comercial Karoda. En su investigación realizada en Perú, se centra en diagnosticar la empresa Comercial Karoda, destacando sus áreas, productos, y analizando el cuero sintético mediante el análisis VRIO. El diagnóstico inicial identifica cinco problemas principales, siendo el área de operaciones el foco principal según la hipótesis utilizando el método Thibaut, señalando el área comercial y de operaciones como críticas. Se proponen soluciones, comparándolas y

planificando su implementación. La evaluación de la propuesta y los factores que impulsarían el desarrollo.

Este antecedente es crucial porque proporciona un análisis detallado de la situación actual de la empresa, identificando problemas y proponiendo soluciones. Al comprender estos aspectos, se obtiene una base sólida para implementar mejoras significativas, lo que puede contribuir al desarrollo sostenible y al crecimiento a largo plazo de la empresa. Además, brinda una guía estructurada para abordar problemas específicos en áreas críticas, permitiendo una toma de decisiones informada y estratégica.

- De su parte Carvajal Y Valencia (2022), en su tesis denominada, Diagnóstico a la estrategia de gestión comercial de la empresa Giros y Finanzas C.F. S.A. de la ciudad de Cali, Valle del Cauca Dada Entonces, el presente estudio que se basa en determinar la estrategia de gestión comercial más apropiada .Es de carácter cualitativo y se desarrolló por medio del método descriptivo aplicando entrevistas semiestructuradas a seis cuya finalidad se basó en identificar las falencias y fortalezas de la estrategia de gestión comercial de la organización. La información reunida permitió realizar un diagnóstico estratégico de la empresa y un plan de ventas enfocado en la gestión comercial.

El estudio realizado es de gran relevancia para entender cómo las empresas pueden mejorar su desempeño a través de una evaluación estratégica.

El enfoque cualitativo y descriptivo utilizado, junto con la aplicación de entrevistas semiestructuradas, proporciona una profunda comprensión de las fortalezas y debilidades de la estrategia de gestión comercial de la organización. Este enfoque metodológico permite capturar perspectivas y percepciones que pueden ser fundamentales para identificar áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

- Otra investigación importante para considerar es la realizada por Polo-Maquintoch, MT, García-Alba, Y, & Molina-Álvarez, AT (2022), Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo. El objetivo de la investigación es obtener información que aporte a las organizaciones de distribución de productos de consumo masivo a obtener mejores resultados financieros en tiempos de pandemia. Mediante una metodología descriptiva no experimental se recopiló información acorde a la problemática del estudio, luego de esta recopilación se analizó e interpretó las variables para la explicación de lo que ocurre en la actualidad respecto a la Comercialización de Artículos de Consumo Masivo en la Urbe de Cuenca.

En conclusión, este artículo científico proporciona un enfoque mediante los planes estratégicos y las definiciones de fortalezas y debilidades, cada compañía conoce las fuerzas competitivas del sector a la que pertenece y datos representativos útiles para proponer planificaciones en función de lograr mejores resultados en el mercado competitivo.

- Al igual que Olivia Jiménez, et al. (2019), en su artículo científico El diagnóstico comercial: herramienta básica para la gestión empresarial destaca que las empresas enfrentan hoy día cambios diversos que implican las modificaciones desde su creación, cada de valor hasta el intercambio con su entorno, lo que sin duda requiere una modificación del perfil de operación y gestión; lo que requiere sin duda desarrollar una estrategia que permita la mejora y monitoreo de los cambios organizacionales, lo que se denomina un diagnóstico comercial

El diagnóstico comercial es fundamental para identificar y abordar problemas que pueden pasar desapercibidos en el día a día de una empresa. Este artículo científico resalta su importancia al señalar que en la rutina empresarial es fácil acostumbrarse a

ciertas situaciones problemáticas que, de no ser detectadas a tiempo, pueden volverse comunes y afectar negativamente el desempeño y los resultados del negocio.

- El artículo científico denominado La gestión comercial y las ventas en la empresa buenas ventas s.a.c. Huánuco (2019), La investigación, ha sido desarrollada tomando en cuenta que esta empresa gestiona comercialmente sus ventas, cuya relación entre ambas, ha sido precisada con los resultados establecidos. La metodología que nos ha permitido diseñar los instrumentos ha sido la aplicada descriptiva, como tal se ha planteado preguntas a los clientes para determinar la percepción respecto a la gestión comercial.

Estas investigaciones sirven de marco referencial para el presente estudio y marcan algunas pautas para iniciar el presente trabajo de grado. Objetivos, metodología y conclusiones, son un gran aporte en la elaboración de este Diagnóstico comercial.

4.2. Bases teóricas

4.2.1. Diagnóstico comercial

Según (Bravo, Muñoz, Ramos, & Arístides, 2019) el diagnóstico comercial es un estudio especializado que requiere toda organización y se encarga básicamente de evaluar la situación estratégica actual de la empresa, sus debilidades reflejadas en sus problemas; así como, sus potencialidades y alcance, así también sus factores externos que se conjugan para construir estrategias de adaptación y sobrevivencia.

La finalidad de un estudio de diagnóstico comercial es conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, y las debilidades, para corregirlas, es decir es el primer paso para desarrollar en la organización empresarial un modelo comercial de éxito.

Para generar dicho éxito es importante tener un balance en la sostenibilidad económica, la cual hace referencia a la capacidad de la organización de administrar los recursos que tiene y generar rentabilidad de forma responsable a largo plazo.

La sostenibilidad económica y el diagnóstico comercial están interconectados en varios aspectos clave. En primer lugar, el diagnóstico comercial puede identificar áreas dentro de una empresa donde se pueden implementar prácticas más sostenibles para mejorar la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo. Por ejemplo, al analizar los procesos de producción, distribución y comercialización, se pueden identificar oportunidades para reducir el desperdicio de recursos, optimizar la cadena de suministro y mejorar la gestión de inventario, lo que puede tener un impacto positivo en la sostenibilidad económica de la empresa.

Además, el diagnóstico comercial puede ayudar a identificar oportunidades de mercado relacionadas con la sostenibilidad. Al comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes en relación con los productos y servicios sostenibles, una empresa puede ajustar su oferta para satisfacer la demanda del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de negocio. Esto puede implicar el desarrollo de productos más ecológicos, la implementación de prácticas de empaque sostenible o la creación de programas de responsabilidad social corporativa que resuenen con los valores de los consumidores.

El diagnóstico comercial y la comercialización de servicios están ligados, ya que ambos se centran en comprender y mejorar el desempeño comercial de una empresa en el contexto de la oferta de servicios.

A partir de los resultados del diagnóstico comercial, se pueden desarrollar estrategias de comercialización efectivas y adaptadas a las necesidades y características específicas del mercado y los clientes.

4.2.2. Comercialización de servicios

(Delson, 2022) Se llama comercialización al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de

prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor final de manera eficaz.

Otra definición importante la menciona (Bello, 2021), la comercialización es el conjunto de acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios, las técnicas que manejan abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

Según Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? Y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevar a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto o servicio al mercado.

La comercialización de servicios es crucial debido a las características únicas de los servicios, como su intangibilidad, variabilidad y la competencia en el mercado. Dado que los servicios no pueden ser vistos ni probados antes de la compra, la comercialización desempeña un papel fundamental en la comunicación de los beneficios y el valor de los servicios ofrecidos, ayudando a los clientes a comprender lo que están adquiriendo y porque deberían elegirlos.

4.2.3. Marketing

El marketing es definido por (Mesquita, 2022) como el proceso creativo y disciplinado de investigar, desarrollar y ofrecer valor para satisfacer las necesidades de un mercado específico con el fin de obtener ganancias. El marketing no solo busca identificar las necesidades y deseos no satisfechos, sino que también analiza, cuantifica y evalúa el tamaño del mercado identificado y su potencial de beneficio.

Una segunda definición que se puede exponer es aquella mencionada por (Ridge, Medium Multimedia , 2023) la cual dice que es un proceso estratégico que busca entender las necesidades y los deseos de las personas para luego satisfacerlos de manera efectiva. A través del marketing, las empresas buscan establecer conexiones emocionales con su audiencia, construir relaciones duraderas y generar impacto en el mercado.

La American Marketing Association (2007) resalta que es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes socios y para la sociedad en general.

Por otro lado, McCarthy y Perreault (2001) aportan a estas definiciones, la aclaración de que el marketing no forma parte del proceso de producción, más bien este es quien la orienta para asegurarse de que los bienes y servicios adecuados sean producidos y lleguen a los consumidores indicados.

Como otra definición importante recalca Lambin (2008), el Marketing es una función organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar y entregar valor al cliente de manera que satisfagan las metas individuales y las de la empresa; se puede mencionar que es un sistema total de negocios donde intervienen las 7p's precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento con el objetivo fundamental de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Para una mejor comprensión de donde se desarrollan estas necesidades de marketing, Kotler (2004) explica la dinámica existente entre el marketing y los consumidores según las necesidades que los mismos generan a lo largo de su vitalidad.

La Figura 1 indica los conceptos centrales del marketing, es importante tenerlos en cuenta para entender los deseos y necesidades del consumidor.

Figura 1.

Conceptos centrales del marketing



Nota: Conceptos centrales para comprender la teoría del Marketing, tomado de (Universidad de las Americas Puebla , 2007)

Para comprender dicha dinámica es importante destacar la comprensión de las necesidades de los consumidores a través de la Pirámide de Maslow.

4.2.4. Pirámide de Maslow

La teoría de las necesidades de la pirámide de Maslow explica de forma visual el comportamiento humano según nuestras necesidades, es decir, esta representación jerárquica, nos ayuda a comprender de dónde vienen nuestros impulsos, por qué actuamos y pensamos de una manera determinada (Digital, 2024).

La pirámide de necesidades de Maslow consta de cinco niveles que se ordenan de la siguiente manera:

1. **Necesidades básicas y fisiológicas:** son inherentes en toda persona y son esenciales para la supervivencia individual, incluyendo la respiración, alimentación, hidratación, vestimenta, sexo, etc.

2. **Necesidades de seguridad:** implica crear y mantener una sensación de orden y seguridad en la vida, incluyendo la seguridad física, económica y de vivienda.

3. **Necesidades sociales:** implican el sentimiento de pertenencia a un grupo social, familia, amigos, pareja, compañeros de trabajo, etc.

4. **Necesidades de estima o reconocimiento:** incluyen la necesidad de reconocimiento como la confianza, independencia personal, reputación, etc.

5. **Necesidades de autorrealización:** este quinto y más alto nivel solo puede ser satisfecho una vez que todas las demás necesidades hayan sido suficientemente cubiertas, representa la sensación de haber alcanzado el éxito personal.

Figura 2.

Pirámide de Maslow



Nota: Pirámide de las necesidades humanas según Maslow, tomado de (Arias, 2022)

Según (Digital, 2024) la ley de Maslow es una herramienta útil en marketing, se utiliza para medir el impacto de una marca dentro del ciclo de vida de un cliente, es decir, la pirámide de Maslow nos permite categorizar los comportamientos humanos a la hora de satisfacer las necesidades del mercado.

En términos genéricos la dirección de la mercadotecnia en toda empresa debe estar regida al análisis, planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios que beneficien al consumidor final, para asegurar el cumplimiento de dichos parámetros las necesidades descritas en la pirámide de Maslow se complementan con el marketing mix.

4.2.5. Marketing Mix

(Borragini, 2022) Menciona que la mezcla de mercadotecnia o el marketing mix representa los cuatro pilares básicos de cualquier estrategia de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Cuando las cuatro están en equilibrio, tienden a influir en la toma de decisiones del consumidor final.

Señala Peñaloza, M., (2005), el objetivo en operaciones del marketing es encontrar una oferta de productos y servicios que incremente el nivel de satisfacción del consumidor, esta oferta está conformada desde el punto de vista mercadológico, por un conjunto de variables controlables denominadas comúnmente mezcla de mercadotecnia o marketing.

Las cuatro variables del Marketing producto, precio, plaza promoción pueden considerarse como las herramientas fundamentales que una organización usa para lograr sus objetivos comerciales.

Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí.

Figura 3.

Variables del Marketing Mix



Nota: Variables del marketing mix, tomado de (Espinosa, 2023)

4.2.5.1. Variables del Marketing Mix

Las variables del Marketing Mix consisten en cuatro aspectos fundamentales:

1. Producto

Se destaca como uno de los pilares principales, siendo el bien o servicio que cubre una necesidad. La calidad y la innovación son cruciales para generar una experiencia positiva en el usuario, superando a la competencia y siendo comprensible para cualquier cliente.

2. Precio

Este elemento ejerce un papel crucial en el mercado, ya que tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y es la única variable que genera ingresos directos.

3. Plaza

En esta variable se examinan los diferentes canales que el producto atraviesa desde su creación hasta que llega a las manos del consumidor, considerando aspectos logísticos y de distribución.

4. Promoción

Se refiere a todas las estrategias y acciones destinadas a conectar con el público objetivo y persuadirlos para que adquieran la oferta, abarcando desde publicidad hasta relaciones públicas y ventas personales.

Las 4p's son variables esenciales para toda estrategia basada en marketing mix, establecen las pautas para comercializar un producto entre un público de consumidores. Por ello son tan importantes en el mundo del marketing y deben formar parte de la evolución de la oferta que haces al mercado. (Londoño Pablo , 2023)

Con el tiempo, se ha ampliado el concepto de las 4p's para incluir tres nuevas variables que son relevantes en el torno comercial actual. Estas tres variables

adicionales se conocen como las 3p's extendidas, lo que lleva a la evolución de las 4p's a las 7p's.

4.2.5.2. Evolución del Marketing Mix de las 4p's a las 7p's

Por lo general, la estrategia de marketing mix se asocia a 4p's, sin embargo, cuando se trata de servicios en vez de productos es común ver un modelo de 7p's.

Además de las 4p's originales (producto, precio, plaza, promoción), se añaden (personas, procesos y evidencia física).

Figura 4.

Las 7p's del Marketing Mix



Nota: Evolución de las 7p's del marketing mix, tomado de (Gaceta, Calidad en gestion de proyectos, 2016)

4.2.5.3. Variables de las 7p's

Después de investigar la historia y la evolución de la mezcla de marketing extendida, se analizó los componentes reales, todos los cuales, ya sabe, comienzan con la letra P. Según Chaffey y Smith (2017) son:

1. Producto

La primera P trata de lo que realmente se vende al consumidor, ya sea un producto físico o un servicio intangible. En el caso de los productos, esta estrategia también abarca cualquier servicio o beneficio que pueda acompañarla. La empresa debe tener en cuenta lo que el cliente espera y necesita del producto, y luego buscar satisfacer

esas necesidades y expectativas. También se incluyen en esta P conceptos tan importantes como la apariencia, el nombre, el empaque, etc. del producto. (p. 64)

2. Precio

La segunda P cubre cualquier problema de precios relacionado con el producto. En primer lugar, el margen de beneficio, así como el precio de la 13 competencia, dictan cuál será el precio del producto. También se está considerando cualquier problema de precios asociado, como arrendamiento, financiamiento y descuentos relacionados. La estrategia de precios dictará en qué tipo de tienda se venderá el producto, así como también determinará qué tan sensible al precio puede ser el cliente. (p. 71)

3. Plaza

La P final del marketing mix original, el lugar se ocupa de cuestiones de canales de distribución y de cómo llevar el producto al consumidor. Los problemas transaccionales, funcionales y logísticos se analizan aquí, y las decisiones que se toman en este punto incluyen en qué tiendas encontrar el producto y si es necesaria o no una fuerza de ventas, entre otras cosas. (p. 75)

4. Promoción

Aquí, el costo puede dispararse en comparación con los costos de producción reales, por lo que se debe tener mucho cuidado al decidir cómo comunicar y vender el producto a los clientes. En este paso, se debe realizar un análisis de equilibrio para tomar decisiones promocionales. Las decisiones relativas a la promoción incluyen qué medio utilizar (televisión, impresos, etc.), así como cuándo y dónde promocionar. El punto de equilibrio cae dentro del ámbito de la contabilidad: para obtener más información sobre esta industria basada en las matemáticas, consulte este curso introductorio sobre contabilidad financiera para aprender algunos de los conceptos básicos. (p. 81)

5. Personas

La primera P del marketing mix extendido toma como referencia a personas que trabajan para la organización. Es importante reclutar y preparar a las personas idóneas, porque es con quienes tratarán los clientes. Estos incluyen representantes de servicio al cliente, personal de ventas y cualquier otra persona con la que un consumidor pueda representar a una empresa. (p. 89)

6. Procesos

El proceso final trata con el servicio al cliente y el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema. (p. 94).

7. Evidencia Física

La forma en que se presenta un producto al cliente, incluido su entorno, es muy importante. Especialmente cruciales para las tiendas físicas que venden un producto, deben ser acogedoras, fáciles de navegar y, si el producto que se vende es caro, más elegante que otros lugares. (p. 92)

Al hablar de marketing mix nos vemos estrechamente obligados a relacionarlo con el marketing de servicios ya que dichas estrategias o combinaciones de variables deben adaptarse para comunicar los beneficios y las características de los productos o servicios de una manera que sea significativa para los consumidores.

4.2.6. Marketing de servicios

Los servicios poco a poco han ido tomando relevancia dentro de la sostenibilidad económica, estos suelen variar conforme van teniendo relevancia.

(Paredes, Moreno, Terán, & Salgado, 2019) Los servicios se definen como” actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos”. (pg.6)

Un servicio se refiere a la acción de hacer algo por alguien o algo, es de gran medida intangible, es decir, no material, para generar la correcta manera de promocionarlos nace el marketing de servicios, en resumen, es el conjunto de estrategias centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible, esto incluye desde servicios personales como atención médica, tratamientos de spa, alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile.

Según (Purshell, 2023) el marketing de servicios se encarga de mostrar las ventajas que una empresa ofrece, hace resaltar el valor de los productos intangibles que se ofrecen para satisfacer una escasez o dar solución al problema de un consumidor.

El marketing de servicios se enfoca en la promoción y comercialización de servicios intangibles, se centra en entender y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes mediante la entrega de experiencias, soluciones, asesoramientos, conocimientos y cualquier otro tipo de servicio que agregue valor y beneficios a quienes los consuman.

Relacionar el marketing para impulsar los servicios mediante estrategias puede contribuir a la sostenibilidad económica al promover la eficiencia en el uso de recursos y la optimización de procesos.

Para (Calvo, 2021) se constituye por una serie de técnicas, procedimientos para facilitar e incentivar el proceso de intercambio entre el oferente y el comprador. El mercado actual engloba varios ámbitos en cuanto a transacciones comerciales se trata, propias de cada sector productivo, y entre distintos sectores. Por lo tanto, hay dos clases de servicios:

4.2.6.1. Tipos de Servicios

- **Servicio puro o autónomo**

Los servicios autónomos son considerados aquellos que en su transacción no incluyen ningún producto existente físico, son aquellos sistemas o procesos que se manejan de manera independiente, estos servicios se basan en tecnologías avanzadas como el aprendizaje autónomo, la automatización para realizar tareas específicas, etc.

Dentro de los servicios autónomos se encuentran:

- **Los servicios profesionales**

(Euroinnova,2024), define que se refiere a cualquier empresa, o departamento que tenga como objetivo principal un servicio o experiencia particular, en especial si es de un producto manufacturero. Algunos de estos servicios pueden ser: los servicios de contabilidad, publicidad, servicios jurídicos, marketing, y mercadotécnica.

Los servicios profesionales se refieren a actividades que requieren un alto nivel de conocimiento especializado, técnicas y experiencia en un campo específico. Estos servicios son ofrecidos por profesionales altamente calificados, como abogados, médicos, contadores, consultores, diseñadores, ingenieros y otros expertos en sus respectivos campos.

Este tipo de servicios suelen implicar la prestación de asesoramiento, análisis, diagnóstico, diseño, planificación, ejecución y gestión de procesos para clientes individuales, empresas u organizaciones.

La entrega de servicios profesionales generalmente implica una relación cliente-profesional basada en la confianza, la confidencialidad y la calidad del trabajo realizado, con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente de manera efectiva y eficiente.

- **Servicios complementarios**

Los servicios complementarios están ligados a la compra de un producto existente físico y se lo promociona casi como un valor agregado a este, estos servicios pueden incluir instalación, mantenimiento, garantía extendida, soporte técnico, asesoramiento personalizado, formación o servicios de consultoría.

Su objetivo es satisfacer las necesidades del cliente más allá del producto en sí mismo, brindando soluciones integrales y fortaleciendo la relación entre la empresa y el cliente. Los servicios complementarios pueden diferenciar un producto de la competencia y aumentar la lealtad del cliente al proporcionar un nivel adicional de convivencia, seguridad y satisfacción.

El marketing de servicios está intrínsecamente relacionado con la sostenibilidad económica, ya que las empresas deben ofrecer servicios de calidad de manera rentable para mantener su viabilidad a largo plazo. Además, las herramientas de planificación estratégica son esenciales para la toma de decisiones efectivas que permitan a los negocios identificar oportunidades, minimizar riesgos y maximizar el valor para los clientes y la posicionarse de manera competitiva en el mercado.

4.2.7. Herramientas de planificación estratégica

Según (Santos, 2023) este tipo de herramientas están pensadas para evaluar y diagnosticar la situación de una empresa o idea de negocio. Son recursos que deben ser aprovechados desde la etapa de planeación, ya que brindan un panorama general de la organización, así como de las áreas a desarrollar.

Las herramientas de planificación estratégica son técnicas, metodologías o marcos conceptuales utilizados por las organizaciones para analizar su entorno, estas herramientas proporcionan estructura y orientación para la toma de decisiones estratégicas. Son una guía hacia la excelencia organizativa que llevan las aspiraciones

estratégicas hacia la implementación práctica, estas técnicas buscan crear un conjunto de procesos y equipar a las organizaciones hacia la planificación.

Existen diferentes tipos de herramientas para lograr una correcta planificación estratégica, entre ellas están: análisis pestel, análisis foda, matriz foda cruzado, matriz de evaluación de factores internos y matriz de evaluación de factores externos.

4.2.7.1. Análisis Pestel

Según (Santos, 2023) el análisis pestel es un acercamiento metodológico que evalúan las condiciones que afectan a una empresa para llevar a cabo tomas de decisiones informadas. El uso de este recurso permite realizar una evaluación de la perspectiva, crecimiento y orientación de las operaciones de una empresa, con ello, pueden identificar los elementos externos que afectan tanto el presente como el futuro de sus operaciones. Es una herramienta básica que ayuda a entender y mejorar al poder identificar los factores del entorno general.

Su nombre proviene de 5 aspectos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y sociales.

Factores Políticos

Son las políticas gubernamentales de cada país a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento, este factor cobra importancia de acuerdo con el sector donde se esté desarrollando.

Factores Económicos

Son los cambios en la normativa fiscal, la crisis económica, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo y todos los factores externos que afectan a una empresa económicamente.

Factores Sociales

El análisis pestel incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo.

Factores Tecnológicos

Los factores que este apartado analiza son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología.

Factores Ecológicos

Son los factores que estrechamente están relacionados con la conservación del medio ambiente.

Factores Legales

Son aquellos factores que tienen una relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa.

El análisis pestel se lleva a cabo antes de realizar el análisis Foda, el resultado de este examen sirve para detectar amenazas y debilidades.

4.2.7.2. Análisis Foda

Para (Raeburn, 2021) el análisis foda es una técnica que se usa para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de un negocio, por lo general se usa mucho en empresas grandes, pequeñas, organizaciones sin fines de lucro.

Es una herramienta simple y, a la vez, potente que ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora.

El acrónimo FODA representa las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, cuyo análisis conjunto ofrece una visión integral del estado de un negocio.

Fortalezas

Las fortalezas engloban las capacidades distintivas de la empresa que la posicionan favorablemente frente a la competencia, como recursos controlados, habilidades y capacidades específicas.

Oportunidades

Se refieren a factores positivos y explotables en el entorno empresarial que pueden brindar ventajas competitivas significativas.

Debilidades

Señalan los aspectos que generan una disposición desfavorable frente a la competencia, como recursos insuficientes, habilidades limitadas o actividades subdesarrolladas.

Amenazas

Representan situaciones externas que pueden poner en peligro la viabilidad de la organización.

El análisis FODA permite también la elaboración de un análisis cruzado más detallado, centrándose en las interacciones entre las distintas categorías de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

4.2.7.3. Análisis Foda Cruzado

Según (Quiroa, 2024) la matriz foda cruzada es un instrumento de ajuste importante, permite establecer las estrategias más adecuadas luego de haber identificado todos los factores internos y externos que afectan el desempeño de una organización o empresa, este análisis se realiza con el propósito de reforzar las fortalezas y explotar al máximo las oportunidades, así como neutralizar las amenazas y corregir las debilidades.

(León, 2023) en esta matriz se agrega la dimensión estratégica contrastando los factores internos contra los factores externos dados por el entorno, se identifican las

estrategias necesarias para enfrentar o solidificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Se realizan estrategias en base:

- **Estrategias FO (ofensivas)**

Se emplean las áreas de fortaleza para capitalizar las oportunidades.

- **Estrategias FA (preventivas)**

Se utilizan las fortalezas para enfrentar las amenazas.

- **Estrategias DO (proactivas)**

Se aplica superando las debilidades y aprovechando las oportunidades.

- **Estrategias DA (defensivas)**

Se evitan las amenazas que puedan impactar las debilidades.

La matriz foda cruzada y las matrices EFI y EFE se complementan entre sí al proporcionar diferentes perspectivas y niveles de detalle en el análisis estratégico, lo que permite tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más sólidas.

4.2.7.4. Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI)

Para (Santos, 2023) la matriz de evaluación de factores internos es una herramienta de auditoría interna que busca comprender las fortalezas y debilidades de una empresa o de alguna de sus áreas donde se pueden hacer mejoras.

Sirve para medir la eficacia de un proceso o sistema de manera objetiva y numérica, esto permite identificar las áreas de oportunidad donde se están utilizando recursos de forma ineficiente y tomar medidas para mejorar los resultados.

Según (Muelle, 2019) realizar una auditoría interna permite entender las fortalezas y debilidades de una empresa, esta se puede realizar a través de la matriz EFI, es un instrumento extremadamente útil.

Para crear una matriz EFI, es necesario identificar los factores internos más importantes y asignar una puntuación de 1 a 4 según su relevancia y su efecto en la empresa. Posteriormente, se deben ponderar los factores según su importancia relativa, y finalmente, sumar los puntajes para obtener una calificación general.

La matriz EFI es una herramienta útil para evaluar la posición actual de la empresa y desarrollar estrategias para mejorar su desempeño. También puede utilizarse para medir el progreso a lo largo del tiempo y ajustar la estrategia de la empresa en consecuencia.

Para tener un análisis más profundo de la situación actual de una empresa se puede complementar la matriz EFI con la matriz EFE, son herramientas independientes, pero se complementan entre sí al proporcionar información que ayuda a las organizaciones a formular estrategias efectivas para mejorar su desempeño y competitividad.

4.2.7.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE)

Según (Santos, 2023) la matriz de evaluación de factores externos es una metodología de gestión estratégica que evalúa las oportunidades y amenazas externas de una organización, considera aspectos como la evaluación del mercado, la competencia del sector, los cambios legislativos, la situación económica, los avances tecnológicos y las preferencias por parte de los clientes.

Para (Ortega, 2024) la matriz EFE identifica y prioriza los principales elementos externos que influyen en el rendimiento y la toma de decisiones estratégicas de una organización. Ayuda a las organizaciones a conocer su mejor posición competitiva, sus posibilidades de crecimiento futuro y cualquier amenaza externa.

Para crear una matriz EFE, es necesario crear una lista clave de factores externos, cada factor se clasifica según su importancia y su calificación va de 1 a 4,

donde 4 es la puntuación más alta, luego se multiplica la puntuación de cada factor por su importancia y se suman las puntuaciones para obtener un puntaje total que indique la fuerza o debilidad de la posición competitiva de la empresa en su entorno externo.

(Buzzi, 2023)

En general, tanto la matriz EFI como EFE son útiles para evaluar e identificar áreas en las que se deben realizar mejoras o cambios estratégicos para mantener o mejorar la posición en el mercado.

5. METODOLOGÍA EMPLEADA

Para el desarrollo de la presente investigación se tendrá un enfoque cuantitativo en la que se dedicará a recoger, procesar y analizar datos orientados a reconocer las diferentes problemáticas que presenta actualmente el sector comercial.

Se pretende dar uso a un instrumento de estudio; por cuanto la recolección de datos se realizará utilizando una encuesta solicitada a los negocios que forman parte de la cámara de comercio del cantón Latacunga.

El estudio se sustentará en una base metodológica sólida, garantizando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos, y contribuirá a la generación de conocimientos prácticos y estratégicos necesarios para fortalecer el sector comercial en el cantón Latacunga.

5.1. Enfoque Cuantitativo

La fase descriptiva de esta investigación tiene como objetivo principal proporcionar una imagen detallada y precisa del sector comercial en el cantón Latacunga. A través de encuestas estructuradas, se recopilarán datos cuantitativos específicos que describirán las características demográficas y económicas de las empresas asociadas, así como su participación en la Cámara de Comercio. Este enfoque permitirá no solo identificar tendencias y patrones, sino también describir de manera

detallada la situación actual del sector. La información obtenida ayudará a formular recomendaciones prácticas y estratégicas basadas en datos concretos, contribuyendo así a fortalecer el tejido comercial y económico en el cantón Latacunga.

5.2. Nivel de investigación

Nivel Descriptivo

La fase descriptiva de esta investigación tiene como objetivo principal proporcionar una imagen detallada y precisa del sector comercial en el cantón Latacunga. A través de encuestas estructuradas, se recopilarán datos cuantitativos específicos que describirán las características demográficas y económicas de las empresas asociadas, así como su participación en la Cámara de Comercio. Este enfoque permitirá no solo identificar tendencias y patrones, sino también describir de manera detallada la situación actual del sector. La información obtenida ayudará a formular recomendaciones prácticas y estratégicas basadas en datos concretos, contribuyendo así a fortalecer el tejido comercial y económico en el cantón Latacunga.

Nivel Exploratorio

Este tipo de investigación tiene como objetivo principal investigar e indagar en todo aquello que esté relacionado con el problema que es objeto de estudio, con el fin de establecer un concepto claro y conciso de lo que está ocurriendo. Para llevar a cabo esta investigación, el investigador deberá sumergirse en la realidad de los negocios asociados a la cámara de comercio y entrar en contacto con todas las personas involucradas en ella, con el propósito de identificar la problemática que está afectando al sector comercial servicios profesionales.

Es importante destacar que la investigación exploratoria no busca proporcionar respuestas definitivas, sino más bien, generar una comprensión inicial y explorar diversas perspectivas que permitan esclarecer el problema en estudio.

5.3.Diseño de investigación

Investigación Bibliográfica

El presente proyecto se fundamentará en la investigación bibliográfica la cual nos permitirá obtener información secundaria que deberá acudir a documentos científicos tales como; libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet, y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara con el problema; información que permitirá interpretar, explicar y aumentar el nivel de conocimientos acerca del problema, así como también ayudará a ampliar las probabilidades de buscar alternativas de solución, mediante la visión y los conocimientos generados por otros autores, por ende basados en estos mejorar la capacidad de analizar el problema y darle un mejor tratamiento al mismo.

Investigación de Campo

Se requerirá llevar a cabo una investigación de campo que posibilite al investigador aplicar encuestas dirigidas a los negocios (servicios profesionales) que forman parte de la cámara de comercio del cantón Latacunga.

Con este fin, se acudirá a la Cámara de comercio, con el objetivo de obtener datos precisos que cumplan con el propósito establecido.

5.4.Población

La presente investigación trabajará con una población total de 72 socios activos, que corresponden a brindar servicios profesionales los cuales se dividen en las siguientes subcategorías: educación, salud, coordinación de eventos, publicidad, veterinaria, peluquería, sistema financiero, asesorías contables.

Según (Velázquez, 2023) Se considera trabajar con la población total ya que es un número significativo en cuanto a la subdivisión de los grupos realizados, una

encuesta realizada a una población es más precisa, sin margen de error en las respuestas, por ende, no es necesario emplear un muestreo.

Trabajar con los 72 servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga proporciona una base sólida para el análisis y la toma de decisiones permitiendo obtener resultados más confiables.

A continuación, en la Tabla 4 se detallan la cantidad de socios afiliados correspondientes a cada uno de los subgrupos.

Tabla 4.

Subgrupos de los 72 servicios profesionales activos en la Cámara de Comercio

Subgrupo	Cantidad de negocios afiliados	Nombre de los negocios afiliados
Educación	6	Tic Tac Toe Inglés Rápido Cotopaxi Cursos a corto tiempo Fundación Coored APSEGRUP Pre Universitario NIC
Salud	12	Ópticas Kler Ópticas Optimus Hospital Básico Santa Cecilia Farmacia El Descuento Norte Metro Imagen S.A.S. Farmacia La Merced Fisiomed Farmacia Santa Carmelita Histolab Clínica Continental

		Metro imagen S.A.S. CEMS J.L.
Coordinación de eventos	4	Servanquetes Baby Boo Espectáculos Públicos Bar Karaoke El Chozón
Publicidad	9	Tecnigraf Imprenta Encuadernación Latacunga World Graphic Editorial La Gaceta Emunatec Nicova Imprenta Mena Jiménez Imprenta Andrade Imprenta Industrial Gráfica
Veterinaria	4	Mundo Animal Farmacia Veterinaria Mi Mascota Clínica Veterinaria Dr. Santiago Tapia
Peluquería	2	Air Brush Yoly Chong by Bruno Vassari
Sistema financiero	4	Cooperativa CACPECO Banco Guayaquil Cooperativa San Francisco Ltda. Unicash S.A.

Asesorías contables	31	Servicios Profesionales
Total	72	

Nota: división de los subgrupos de los 72 servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga, elaboración propia.

5.5. Técnicas de recolección de información

Para realizar la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos una encuesta enfocada a las 7p's del marketing, la misma se aplicó a los socios afiliados a La Cámara de Comercio, además de, una ficha de observación que nos permitió obtener un análisis más detallado de cada uno de los aspectos y falencias que presentan los negocios en base a las respuestas recolectadas en la encuesta. Estas dos herramientas son fundamentales para obtener información necesaria de los socios afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

Encuesta

Son un método de recolección de datos utilizados para obtener información específica y cuantificable. La encuesta se aplica ante la necesidad de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema, e identificar e interpretar, de la manera más adecuada posible, un conjunto de testimonios que pueden cumplir con el propósito establecido (QuestionPro, 2024).

En la presente investigación se ha decidido plantear una encuesta a los socios afiliados a La Cámara de Comercio de Latacunga y son propietarios de los negocios relacionados a brindar servicios profesionales, la encuesta se realizó a través de un cuestionario subdividido en una primera parte informativa y una segunda detalla preguntas relacionadas a las 7p's del marketing que los propietarios conocen sobre su negocio comercial. (ANEXO 1, cuestionario de la encuesta aplicada).

Ficha de Observación

Es una herramienta de investigación de campo la cual permite el estudio de fenómenos, situaciones o personas mediante la observación directa, permite registrar de forma organizada y detallada las observaciones realizadas.

En este documento se anotan aspectos relevantes, comportamientos e interacciones, proporcionando así un registro estructurado de los datos recopilados.

La ficha de observación resulta fundamental al capturar información objetiva y subjetiva en tiempo real, lo que facilita el análisis posterior y la identificación de patrones, tendencias o conclusiones relevantes basadas en las observaciones realizadas.

(QuestionPro, 2024)

Esta ficha de observación ayudó a las investigadoras a capturar información objetiva de las carencias en cuanto a los aspectos del marketing mix relacionado a las 7p's que tienen los negocios que ofrecen servicios profesionales encuestados. (ANEXO 2, análisis de la ficha de observación)

5.6. Técnicas de procesamiento de la información obtenida

Las técnicas utilizadas en este proyecto se implementaron siguiendo un enfoque estructurado, inicialmente se llevó a cabo una investigación en base a los factores que permitieron realizar el diagnóstico comercial.

Posteriormente, se procedió a diseñar y desarrollar una encuesta como herramienta principal de recolección de datos. Esta encuesta fue diseñada con base en los hallazgos de la investigación previa, con el objetivo de tener información específica para comprender las falencias que tienen los servicios profesionales y que no les permite mantenerse en el mercado competitivo a largo plazo.

Cabe recalcar que la encuesta fue sometida a un proceso de validación por parte de expertos en el campo. La validación aseguró la calidad y confiabilidad de la

encuesta, al evaluar su pertinencia, claridad y adecuación para capturar la información requerida. Este proceso contribuyó a fortalecer la credibilidad de los datos obtenidos, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados.

(ANEXO 3, validación del instrumento de recolección de datos)

Tras realizar la validación del instrumento por parte de los expertos en el campo Los datos recolectados fueron procesados a través del software estadístico de la marca IBM SPSS Statistics 28.0, en la Tabla 5 se muestra que para medir la fiabilidad de la técnica utilizada se empleó el Alfa de Cronbach y que tiene como una ventaja adicional el de evaluar cuánto mejoraría (o empeoraría) la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem, obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 5.

Alfa de Cronbach sobre la Fiabilidad de las 7'ps del Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
,903	44

Nota: esta tabla muestra la fiabilidad de la técnica utilizada para la recolección de datos a través del análisis de Cronbach, tomado y modificado del SPSS 28,0

Con los resultados se concluye que el índice de fiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach es superior 0,9 lo cual da una confiabilidad del instrumento de Excelente por lo que se procedió a obtener los datos del total de la población para continuar con la investigación.

Para la interpretación de datos se pretende realizar dos análisis:

Análisis Descriptivo

La estadística de análisis descriptivo proporciona un enfoque por el que se confecciona un resumen de información que dan los datos de una muestra, es decir, su meta es hacer síntesis de la información para arrojar precisión, sencillez, aclarar y ordenar los datos.

Para este análisis se tendrá a consideración la técnica de recolección de datos analizando sus resultados tanto de la encuesta como la ficha de observación.

(Cognodata, 2023)

Análisis Inferencial

El análisis inferencial se basa en realizar deducciones, es decir, inferir propiedades, conclusiones y tendencias, a partir de una muestra del conjunto. Su papel es interpretar, hacer proyecciones y comparaciones.

Este procedimiento permite, además:

- Realizar un análisis de los componentes principales de la técnica de recolección de datos, en este caso las 7 variables del marketing mix.
- Analizar la correlación que tienen los componentes mediante el coeficiente de correlación de Pearson
- Proponer hipótesis relacionando las variables a partir de una prueba de chi cuadrado.

Este tipo de análisis dentro de una investigación proporciona una base estadística sólida para entender las relaciones entre variables, validando las teorías existentes o generando nuevas hipótesis.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los datos que se manejaron en la encuesta son de tipo nominal y cuantitativos por lo tanto para poder realizar su análisis se utilizaron tablas de frecuencia que permiten de manera acertada manejar este tipo de información.

6.1. Análisis de los datos recolectados en la encuesta

Información General

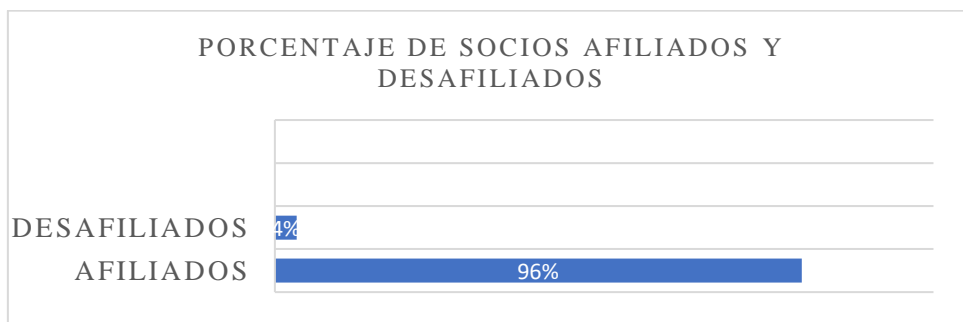
En esta investigación se recopilamos como primera parte de la encuesta datos que nos ayudan a obtener información general para realizar el diagnóstico comercial y

entender como maneja la Cámara de Comercio a cada uno de sus socios. Dentro de esta información encontramos datos como: socios afiliados y desafiliados, ruc activo o inactivo y sector al que pertenece cada negocio.

Como se observa en la Figura 5 el porcentaje de Socios afiliados y desafiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

Figura 5.

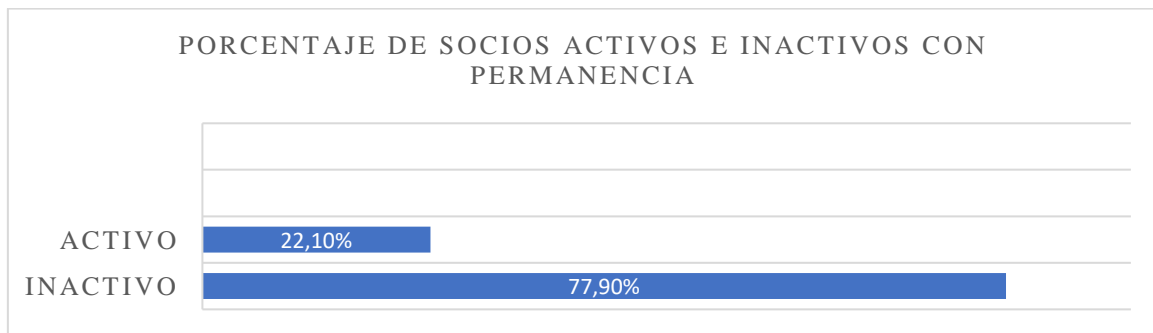
Porcentaje de socios afiliados y desafiliados



Nota: porcentaje detallado de los socios afiliados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga y porcentaje de desafiliación, elaboración propia

La alta tasa de afiliación (96%) sugiere que la mayoría de los socios valoran positivamente los servicios y beneficios proporcionados por la Cámara de Comercio. Sin embargo, es importante prestar atención al pequeño porcentaje de desafiliación (4%) para comprender las áreas donde se pueden mejorar los servicios o comunicaciones de la Cámara y así reducir la pérdida de socios.

En la Figura 6 se observa el porcentaje de socios activos e inactivos, pero que tienen permanencia en la institución por los diferentes beneficios que les otorgan.

Figura 6.**Porcentaje de socios activos e inactivos con permanencia**

Nota: porcentaje de los socios que tienen su ruc activo y porcentaje de los socios que tienen su ruc inactivo, pero con permanencia, elaboración propia

El porcentaje de personas que tienen un ruc activo es del (77.9%), este alto porcentaje indica una presencia sólida y estable de empresas en la región. Las empresas con RUC activo están operativas y contribuyendo activamente a la economía local.

Esto sugiere un ambiente empresarial dinámico y saludable, donde la mayoría de las empresas están en funcionamiento y potencialmente generando empleo, ingresos fiscales y actividad económica en la región.

Por otro lado, el porcentaje de personas que tienen su ruc inactivo, pero quieren pertenecer a la institución es del (22.1%), aunque el porcentaje es menor, el hecho de que estas empresas mantengan un RUC inactivo con permanencia sugiere que aún tienen una presencia legal registrada, a pesar de no estar operativas en este momento.

Esto puede indicar que estas empresas podrían estar en un período de inactividad temporal debido a diversas razones, como reestructuración, pausa temporal en las operaciones o planificación para una futura reactivación.

Dentro del grupo de empresas con RUC inactivo y permanencia, existen asociados como los son adultos mayores que han alcanzado la edad de jubilación o que están cerca de ella.

Para estas personas mayores, la inactividad del RUC puede deberse a una transición hacia la jubilación o una reducción en la actividad empresarial debido a razones de salud, cambios en la situación personal o decisiones de estilo de vida.

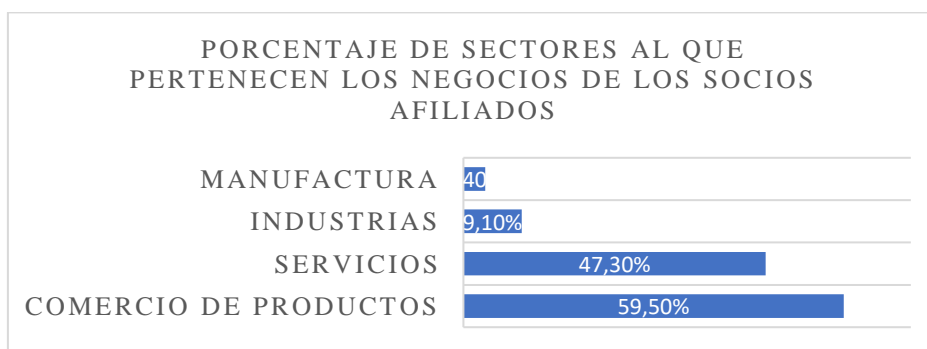
El alto porcentaje de RUC activo sugiere un ambiente empresarial activo y próspero, con la mayoría de las empresas en funcionamiento y contribuyendo a la economía local.

Es importante para la Cámara de Comercio de Latacunga comprender las razones detrás de los RUC inactivos y trabajar para proporcionar recursos y apoyo a estas empresas para facilitar su reactivación o liquidación ordenada, según corresponda.

En la Figura 7, se examina el porcentaje de empresas afiliadas a la Cámara de Comercio según su sector, como comercio, servicios, industrias y manufactura.

Figura 7.

Porcentaje de sectores al que pertenecen los negocios de los socios afiliados



Nota: porcentaje de los sectores a los que pertenecen los negocios afiliados los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga según a actividad económica que realizan, elaboración propia

El comercio de productos representa el 59.5%, indicando una sólida presencia de minoristas y mayoristas. El sector de servicios, con un 47.3%, destaca por su importancia y diversidad en actividades, mientras que las industrias y la manufactura, aunque constituyen porcentajes menores (9.1% y 3.4%, respectivamente), juegan roles cruciales en la creación de empleo y el crecimiento económico. Estos datos reflejan una

economía regional robusta y multifacética, con oportunidades de crecimiento en varios sectores que impulsan el desarrollo sostenible en la región.

6.2. Análisis del diagnóstico comercial, 7p's y competitividad

Se analiza la correlación que existe por cada p descrita en la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga, en este caso si cada pregunta tuvo relevancia para realizar el diagnóstico comercial y garantizar que los resultados obtenidos proporcionen información útil y precisa.

En esta investigación se tomó a consideración calificar las respuestas obtenidas a través de una escala de Likert que va desde no/ nunca con una calificación de (1), poco con una calificación de (2), regular con una calificación de (3), bien con una calificación de (4) y por último si/excelente/bastante con una calificación de (5).

En base a esta escala la Tabla 6 detalla las correlaciones más apropiadas según los resultados obtenidos.

Tabla 6.

Correlación entre las 7p's del marketing y los factores de competitividad

Variable	Correlación	Interpretación
Producto – Posicionamiento	0.999	Correlación Fuerte: indica una relación muy fuerte entre las características del producto y su posicionamiento en el mercado.
Precio – Posicionamiento	0.997	Correlación fuerte: indica una relación muy fuerte entre el precio y el posicionamiento del producto en el mercado.
Plaza – Posicionamiento	0.999	Correlación fuerte: sugiere una relación muy fuerte entre la distribución del producto y su posicionamiento en el mercado.
Promoción – Procesos	0.802	Correlación positiva fuerte: sugiere una relación significativa entre las estrategias

		de promoción y los procesos internos de la empresa.
Personas – Precio	-0.754	Correlación Alta negativa: indica una fuerte relación inversa entre las interacciones personales y el precio del producto.
Procesos – Posicionamiento	1	Correlación fuerte: sugiere una relación directa y fuerte entre los procesos internos y el posicionamiento del producto en el mercado.
Posicionamiento – Producto	0.999	Correlación fuerte: indica una relación muy fuerte entre el posicionamiento del producto y sus características.
Factores de Competitividad – Plaza	-0.740	Correlación Alta negativa: sugiere una relación inversa significativa entre los factores que influyen en la competitividad y la distribución del producto.

Nota: tabla de correlación entre las 7p's del marketing y los factores de competitividad, tomado y modificado del SPSS 28,0

Los resultados de las correlaciones permiten asociar y resaltar las características principales entre las 7p's del marketing mix y los factores de competitividad que ayudaron a realizar el diagnostico comercial y proponer las estrategias de marketing de servicios en base a las falencias presenciadas en cada uno de los servicios profesionales.

La correlación muy fuerte entre el producto y el posicionamiento, sugieren que las características del producto tienen un impacto significativo en su percepción de valor por parte de los clientes y su posición en el mercado. Esto destaca la importancia de desarrollar productos que se alineen con las necesidades y deseos del mercado objetivo para mejorar su posicionamiento y competitividad.

Por otro lado, el precio indica que es una herramienta poderosa para influir en como los consumidores perciben y valoran los servicios impulsando su posicionamiento en el mercado en relación con la competencia y las preferencias del consumidor.

Cuando el precio y la plaza tienen una relación alta, significa que el precio puede cambiar dependiendo de dónde se venda el producto.

Estos resultados muestran que el precio no solo afecta cuánto pagamos por algo, sino que también tiene un gran impacto en cómo vendemos, promocionamos, tratamos a los clientes, trabajamos dentro de la empresa y competimos con otras empresas. Por lo tanto, es importante pensar cuidadosamente sobre cómo fijamos nuestros precios para asegurarnos de que estamos siendo competitivos.

La correlación negativa alta entre las interacciones personales y el precio sugiere que cuanto más personalizada es la interacción con el cliente, menor tiende a ser el precio del producto. Esto podría deberse a que las empresas ofrecen descuentos u ofertas especiales durante estas interacciones para incentivar las ventas.

La correlación fuerte entre los procesos y el posicionamiento sugiere que los procesos bien definidos pueden contribuir significativamente a establecer una posición sólida en el mercado para el producto. Por otro lado, la correlación negativa fuerte con los factores de competitividad indica que una mejora puede ser crucial para contrarrestar los factores que afectan la competitividad de la empresa.

La correlación negativa alta con la plaza y moderada con la promoción indican que los factores de competitividad están inversamente relacionados con las estrategias de distribución y promoción. Esto sugiere que los factores que influyen en la competitividad pueden afectar significativamente la forma en que se distribuye y se promociona el producto.

Es importante recalcar la importancia de fortalecer y potenciar las capacidades internas y externas de la empresa para mantener su competitividad en el mercado. Al enfocarse en el desarrollo de recursos humanos, la optimización de procesos internos y la mejora continua, las organizaciones pueden posicionarse de manera más sólida frente a los desafíos del entorno empresarial y maximizar sus oportunidades de éxito a largo plazo.

Chi cuadrado (Planteamiento de hipótesis)

Para realizar el planteamiento de hipótesis en base a la prueba chi cuadrado se toma como referencia las correlaciones con más significancia entre las 7p's del marketing y los factores de competitividad detallados en la Tabla 6.

La idea básica de esta prueba es que se comparen los valores entre los datos observados y los obtenidos para crear una relación entre las variables y resaltar los puntos fuertes y áreas de mejora en base a las 7p's del instrumento aplicado.

Relación de las variables precio y producto:

Ho: ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos no es un factor clave para la fijación de su precio?

Hi: ¿Considera que la calidad de los servicios ofrecidos es un factor clave para la fijación de su precio?

Tabla 7.**Prueba de Chi cuadrado relación variables precio y producto**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	83,941	25	<,001
Razón de verosimilitud	75,402	25	<,001
Asociación lineal por lineal	15,089	1	<,001
N.º de casos validos	263		

Nota: tabla de chi cuadrado para la realización de hipótesis entre las variables precio y producto, tomado y adaptado del SPSS 28,0

A partir de la Tabla 6 y 7 se observa que el resultado de coeficiente de correlación Rho de Pearson 0,240 es baja, además la significancia encontrada 0,001 es inferior a la significancia teórica 0,05, esto implica de acuerdo con la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la variable producto y precio se relacionan, así que se puede fijar los precios de los servicios a través de su calidad y la aceptación que esta tenga por parte de los clientes, así pues, se puede tomar otros aspectos en cuenta como la calidad y no solo la economía del cliente para generar estrategias en cuanto al precio establecido.

Relación de las variables producto y posicionamiento:

H₀: ¿No es un factor clave la calidad percibida del servicio para generar posicionamiento en el mercado competitivo?

H₁: ¿Es un factor clave la calidad percibida del servicio para generar posicionamiento en el mercado competitivo?

Tabla 8.**Prueba de Chi cuadrado relación variables producto y posicionamiento**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	28,789	25	,273
Razón de verosimilitud	26,381	25	,387
Asociación lineal por lineal	6,224	1	,013
N.º de casos validos	263		

Nota: tabla de chi cuadrado para la realización de hipótesis entre las variables producto y posicionamiento, tomado y adaptado del SPSS 28,0

A partir de la Tabla 6 y 8 se observa que el resultado de coeficiente de correlación Rho de Pearson 0,154 es débil, además la significancia encontrada 0,012 es inferior a la significancia teórica 0,05, esto implica de acuerdo con la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la variable producto tiene relación con la variable posicionamiento así que; la calidad percibida de los servicios por parte de los clientes es importante para generar volar a los servicios profesionales y se tenga un buen posicionamiento dentro del mercado competitivo.

Relación de las variables plaza y posicionamiento

H₀: ¿La accesibilidad para contratar un servicio no puede influir en su posicionamiento y atraer más clientes?

H₁: ¿La accesibilidad para contratar un servicio puede influir en su posicionamiento y atraer más clientes?

Tabla 9.**Prueba de Chi cuadrado relación variables plaza y posicionamiento**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,046	25	<,001
Razón de verosimilitud	51,515	25	,001
Asociación lineal por lineal	11,992	1	<,001
N.º de casos validos	263		

Nota: tabla de chi cuadrado para la realización de hipótesis entre las variables plaza y posicionamiento, tomado y adaptado del SPSS 28,0

A partir de la Tabla 6 y 9 se observa que el resultado de coeficiente de correlación Rho de Pearson 0,21 es bajo, además la significancia encontrada 0,001 es inferior a la significancia teórica 0,05, esto implica de acuerdo con la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la variable plaza tiene relación con la variable posicionamiento así que; mejorar la accesibilidad de los servicios puede ayudar a mejorar su alcance haciendo que estos sean accesibles para una gama más amplia de clientes y generen un buen posicionamiento.

Relación de las variables promoción y factores de competitividad

Ho: ¿La implementación de estrategias promocionales efectivas no influyen en la capacidad de genera una ventaja competitiva sostenible para los servicios profesionales?

Hi: ¿La implementación de estrategias promocionales efectivas influyen en la capacidad de genera una ventaja competitiva sostenible para los servicios profesionales?

Tabla 10.**Prueba de Chi cuadrado relación variables promoción y factores de competitividad**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	61,046	25	<,001
Razón de verosimilitud	51,515	25	,001
Asociación lineal por lineal	11,992	1	<,001
N.º de casos validos	263		

Nota: tabla de chi cuadrado para la realización de hipótesis entre las variables promoción y factores de competitividad tomado y adaptado del SPSS 28,0

A partir de la Tabla 6 y 10 se observa que el resultado de coeficiente de correlación Rho de Pearson 0,214 es bajo, además la significancia encontrada 0,001 es inferior a la significancia teórica 0,05, esto implica de acuerdo con la regla de decisión que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1). Por lo tanto, la hipótesis queda argumentada como verdadera, es decir; la variable promoción tiene relación con la variable factores de competitividad así que; la implementación de estrategias promocionales efectivas influye para que los servicios profesionales tengan la capacidad de generar ventajas competitivas sostenibles, ayudándolos a destacar y mantenerse en el mercado competitivo.

6.3. Análisis de la ficha de observación

Como segundo instrumento aplicado se presenta la ficha de observación, la misma se realizó a través del análisis del entorno mientras se realizaron las encuestas.

Para la realización de esta ficha se toma a consideración las observaciones con mayor relevancia dentro de los 72 servicios profesionales registrados como afiliados en la Cámara de Comercio de Latacunga.

La observación visual enfocada a las 7p's del marketing permite entender las falencias que presentan al ofrecer este tipo de servicios y recalcar los aspectos positivos

que mantienen a los negocios dentro del mercado competitivo. (ANEXO 2, ficha de observación)

Producto (servicio)

Dentro de esta p se toma a consideración el servicio ofrecido como el producto final, al tratarse de servicios como educación, asesorías contables, jurídicas, marketing, seguros, financieras, organizaciones de eventos, dispensarios médicos y veterinarias.

Se evalúa aspectos como la calidad, innovación y garantía que ofrecen a sus clientes, es importante recalcar que tras las observaciones realizadas se evidencia que los negocios toman a consideración más las garantías que ofrecen a sus clientes en muchos de los casos opcionales a 2 años.

Por otro lado, la innovación aún es un factor que tiene falencias pues los negocios al ofrecer los mismos servicios frente a la competencia no toman en cuenta este aspecto y más bien se diferencian por el precio y la calidad que le dan a su servicio.

Precio

Los negocios consideran aspectos importantes al momento de fijar sus precios para mantener la armonía con sus clientes, estos son establecidos a consideración de la economía del cliente, por lo que se puede apreciar que no tienen el conocimiento para establecer estrategias adecuadas de precio.

En las farmacias y ópticas al ofrecer productos como complementarios a sus servicios se pueden presenciar estrategias de precio como descuentos en sus productos.

Cuentan con diferentes métodos de pago como bancas móviles, datafast, de una, transferencias que agilitan el proceso compraventa.

Pese a esta gran oportunidad existen falencias en el manejo de dichos métodos, pues en diferentes establecimientos comerciales el personal no está capacitado para su operación.

Plaza (punto de venta)

Los puntos donde se encuentran localizados los establecimientos son estratégicamente comerciales, lo que es fácil para que el cliente logre llegar, las instituciones que brindan servicios profesionales en el ámbito de salud farmacias, ópticas, clínicas, dispensarios médicos cuentan con todos los recursos necesarios para su identificación, referente a la fachada e imagen de cada local, se puede decir que un 80% cuenta con todo lo necesario para su reconocimiento con una correcta imagen y manejo de rótulos, logotipos, iluminación, entre otros aspectos.

Por otro lado, los servicios profesionales que brindan los asesores contables y servicios jurídicos carecen de este tipo de reconocimiento en cuanto a su imagen y es muy difícil localizarlos pues no están ubicados en zonas geográficamente comerciales.

Promoción

En cuanto a la promoción de sus servicios hay que destacar a las ópticas, instituciones financieras como cooperativas, prestaciones de seguros y centros de capacitación educativa ya que estos publicitan sus servicios a través de plataformas digitales con contenido creativo para su público y seguidores, también cuentan con publicidad tradicional como volanteo para promocionar sus servicios.

La falencia se encuentra en los servicios jurídicos, contables, farmacias y spas que no cuentan con el conocimiento para promocionar de manera efectiva estos servicios, pues los dueños y personal no están capacitados y mucho menos tienen algún conocimiento acerca de este tema, una aproximación que pueden tener para promocionar es el boca a boca de sus clientes.

Personas

Ofertar un servicio se ve ligado a manejar una correcta atención al cliente, este aspecto es muy importante destacar ya que influye directamente con la percepción que

los clientes tienen hacia el servicio ofrecido, al observar la realidad de los servicios que fueron encuestados se puede destacar que la atención al cliente es una de las falencias que más se presenta, el personal no muestra actitud positiva y la disponibilidad para atender a sus clientes, la atención no cumple las perspectivas de los clientes, pues esperan tener una atención personalizada, esto se puede observar más en las farmacias, clínicas, instituciones financieras, servicios contables y jurídicos.

Los servicios educativos, veterinarios y catering tiene una excepción pues emplean una atención mucho más personalizada y por parte del personal de manera motivada y con disponibilidad positiva.

Proceso

El proceso para brindar un buen servicio es fundamental para los clientes ya que influye directamente en su satisfacción, al analizar los negocios podemos deducir que los clientes muestran conformidad después de ser atendidos, pero que aún no logran estar completamente satisfechos, se presencian quejas respecto al tiempo que no es prudente para su atención generando quejas.

Posicionamiento

Se puede observar que el 50% de los negocios cuentan con posicionamiento y son reconocidos por sus clientes, esto se puede observar en unidades educativas, dispensarios médicos, instituciones financieras, veterinarias, ópticas, farmacias y spas.

Logran dicho posicionamiento ya que cuentan con los recursos necesarios para crear una buena imagen.

Por el contrario, los servicios jurídicos y contables no cuentan con un buen posicionamiento e incluso en muchos de los casos nadie conoce de su existencia, otra de las dificultades más grandes que presentan es que no están ubicados en una zona

comercial, no cuentan con una diferenciación notoria que los destaque de la competencia y su imagen es lo que menos resalta.

Factores de competitividad

Dentro de los factores de competitividad como variable extra que se analizó tanto en la encuesta como en la ficha de observación, se deduce que los negocios al ofrecer un tipo de servicio de ámbito profesional cada determinado tiempo están en constante innovación, esto se puede observar más en las instituciones educativas, dispensarios médicos, ópticas y farmacias, implementan avances tecnológicos por el tipo de servicio que ofertan.

Pero cabe recalcar que los servicios que menos manejan dichos aspectos son los jurídicos y contables, ya que no presentan dicha innovación que les dé una ventaja competitiva dentro del mercado.

7. DIAGNÓSTICO COMERCIAL DEL SECTOR SERVICIOS PROFESIONALES

El diagnóstico comercial de los servicios profesionales se enfoca en realizar un análisis del sector de servicios profesionales, comenzando con una investigación de su entorno interno y externo.

Una vez completados estos análisis, se procederá a la aplicación de la herramienta FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), que permitirá identificar los elementos clave que afectan el desempeño y la competitividad de las empresas de servicios profesionales.

El análisis PESTEL nos permitirá examinar el entorno externo de las empresas de servicios profesionales en términos de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en su desempeño y competitividad.

Posteriormente, se llevará a cabo una evaluación más detallada de los factores externos e internos utilizando las matrices EFI y EFE. Estas matrices ayudarán a identificar las tendencias clave y las áreas críticas de fortaleza y debilidad dentro del sector lo que proporcionará información adicional para la toma de decisiones informadas.

El sector de servicios profesionales desempeña un papel crucial en la economía local, proporcionando una variedad de servicios especializados. Sin embargo, en un entorno empresarial cada vez más competitivo y dinámico, es fundamental realizar un análisis detallado de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA) que enfrenta este sector.

Este análisis examina los servicios profesionales, como: Educación, Área de salud, Coordinación de eventos, Publicidad, Veterinaria, Peluquería, Sistema Financiero y Servicios Contables.

Estos datos fueron obtenidos por los negocios afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. El objetivo es entender los factores que afectan su desarrollo a largo plazo, evaluando tanto su funcionamiento interno como los factores externos que los impactan.

7.1. Análisis de los servicios de Educación

El sector de educación en Latacunga abarca desde instituciones preescolares y escuelas primarias hasta colegios secundarios y universidades, cada uno de ellos contribuye de manera significativa a la formación académica y profesional de sus estudiantes. Según él (Ministerio de educación, 2018) Se mantiene una cobertura de educación para alumnos en edad escolarizada, distribuida en 121 establecimientos educativos, atendiendo a 54.594 estudiantes en los diferentes niveles educativos, conformados por 79 instituciones fiscales, 5 instituciones fiscomisionales y 37

instituciones particulares. El siguiente análisis propone profundizar en la evaluación del entorno interno y externo del sector educativo en el Cantón de la Latacunga.

7.1.1. Análisis Pestel de los servicios de Educación

En la Tabla 11, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones) este análisis proporciona una visión general de cómo los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales en base a las observaciones recolectadas en la ficha de observación y así determinar cómo estos factores pueden influir en los servicios profesionales de educación, destacando áreas de oportunidad y desafíos potenciales que podrían afectar su desarrollo a largo plazo.

Tabla 11.

Matriz Pestel de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones)

Político:	Económico:	Social:
1.Cambios en las políticas gubernamentales pueden afectar las regulaciones relacionadas con la educación, el comercio y el desarrollo económico en general.	1.Escasez de recursos financieros puede limitar la capacidad de inversión y desarrollo. 2. La ubicación estratégica de las instalaciones puede favorecer el acceso a fondos de desarrollo económico y programas de financiamiento.	1.La presencia de personal docente calificado puede mejorar la calidad de la educación. 2.La desigualdad socioeconómica entre estudiantes puede afectar la participación y el acceso equitativo a los servicios educativos y de desarrollo profesional.
Tecnológico:	Ambiental:	Legal:
1.La integración de tecnología educativa puede mejorar los métodos de enseñanza y el acceso a recursos de aprendizaje innovadores.	1. Programas de educación ambiental pueden promover la conciencia y la responsabilidad ambiental entre los estudiantes y la comunidad empresarial.	1. Cambios en las políticas gubernamentales pueden incluir regulaciones ambientales que afecten las actividades comerciales y educativas.

Nota: análisis PESTEL del sector servicios de educación, elaboración propia.

7.1.2. Análisis internos de servicios de Educación

Se ha identificado una serie de fortalezas y debilidades que inciden directamente en la calidad de la educación. La presencia de un personal docente altamente calificado emerge como una fortaleza fundamental, destacando la importancia de contar con profesionales capacitados que puedan guiar y enriquecer la experiencia educativa de los estudiantes.

Esta cualidad no solo eleva el estándar educativo de la institución, sino que también genera confianza y credibilidad entre los estudiantes y sus familias. Asimismo, la ubicación estratégica de las instalaciones o sucursales se revela como otra ventaja significativa, ya que contribuye a la accesibilidad y visibilidad de la institución, atrayendo a más estudiantes potenciales y facilitando una mayor interacción con la comunidad local. Sin embargo, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades, como la escasez de recursos financieros, que limita la capacidad de inversión en mejoras necesarias como la actualización de equipos educativos o la capacitación del personal. Además, una infraestructura inadecuada constituye otro obstáculo, ya que puede afectar negativamente la experiencia educativa de los estudiantes y la eficacia de los procesos de enseñanza y aprendizaje.

7.1.3. Análisis externo de servicios de Educación

Al examinar las oportunidades y amenazas que enfrentan las instituciones educativas, se destaca el potencial para el desarrollo de programas de educación ambiental en respuesta a la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente.

Estos programas no solo pueden diferenciar a las instituciones educativas, sino también atraer a estudiantes preocupados por estas cuestiones, ampliando así su base de matriculados. Además, la integración efectiva de la tecnología educativa representa otra

oportunidad clave, ya que puede mejorar la calidad del aprendizaje, aumentar el compromiso de los estudiantes y prepararlos mejor para un entorno laboral digitalizado. Sin embargo, estas oportunidades se ven amenazadas por la persistente desigualdad socioeconómica entre los estudiantes, lo que puede afectar el acceso igualitario a la educación y crear brechas en el rendimiento académico.

Esta desigualdad representa un desafío significativo para los servicios profesionales en el sector educativo. Asimismo, los cambios en las políticas gubernamentales, como los recortes presupuestarios o modificaciones en las políticas educativas, pueden impactar en la financiación y regulación de las instituciones educativas, lo que podría afectar su viabilidad y funcionamiento.

En la Tabla 12, se analiza la matriz FODA de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones)

Tabla 12.

Matriz Foda de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones)

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas:	Oportunidades:
1. Personal Docente Calificado.	1. Programas de Educación Ambiental.
2. Ubicación estratégica de las instalaciones o sucursales.	2. Integración de Tecnología Educativa.
Debilidades:	Amenazas:
1. Escasez de recursos financieros.	1. Desigualdad socioeconómica entre estudiantes.
2. Infraestructura Inadecuada.	2. Cambios en las políticas gubernamentales.

Nota: análisis interno y externo del sector servicios de educación, elaboración propia

Este análisis nos ofrecerá una visión integral de los factores internos y externos que influyen en el desarrollo de los servicios profesionales (Educación cuentan con siete socios afiliados) Al comprender plenamente estos aspectos, se identificara oportunidades valiosas y abordaremos los desafíos actuales.

7.1.4. Matriz EFI de servicios de Educación

Tabla 13.

Matriz EFI de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones)

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Personal Docente Calificado	0.5	4	2.0
Ubicación Estratégica de las Instalaciones o Sucursales	0.5	4	2.0
Escasez de Recursos Financieros	0.25	2	0.5
Infraestructura Inadecuada	0.25	2	0.5
Puntaje Total EFI:			5.0

Nota: análisis EFI del sector servicios de educación, elaboración propia.

El puntaje total de EFI es 5.0, lo que sugiere que, en general, la organización tiene algunas fortalezas internas, pero también enfrenta desafíos internos significativos que deben abordarse para mejorar su competitividad y desempeño. La organización debería considerar estrategias para aprovechar sus fortalezas mientras trabaja para abordar sus debilidades internas.

7.1.5. Matriz EFE de servicios de Educación

Tabla 14.

Matriz EFE de servicios de Educación (Preuniversitarios, Colegios, Centros de capacitaciones)

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Programas de Educación Ambiental	0.5	3	1.5
Integración de Tecnología Educativa	0.5	3	1.5
Desigualdad Socio-económica entre Estudiantes	0.25	2	0.5
Cambios en las Políticas Gubernamentales	0.25	2	0.5
Puntaje total EFE			4.0

Nota: análisis EFE del sector servicios de educación, elaboración propia.

El puntaje total de EFE es 4.0, lo que indica que, en general, la organización enfrenta algunas oportunidades externas que pueden aprovechar, pero también enfrenta amenazas externas que deben abordarse para mantener su competitividad y sostenibilidad a largo plazo. La organización debería considerar estrategias para capitalizar las oportunidades externas mientras mitiga los riesgos asociados con las amenazas externas.

7.2. Análisis de servicios de Salud

El sector de salud en Latacunga desempeña un papel crucial en el bienestar y la calidad de vida de su población. Desde centros de atención primaria hasta hospitales especializados, cada institución y servicio de salud contribuye significativamente al cuidado y la atención de los ciudadanos implementando planes estratégicos destinados a mejorar su salud. Según él (Ministerio de salud, 2019) Se implementarán centros de Salud Tipo C los cuales han iniciado el proceso para certificarse como Establecimientos de Salud evidenciando un compromiso con la calidad de la atención para esta población. En el contexto del análisis del sector de salud en el Cantón de la Latacunga se presenta un análisis interno y externo para mejorar los servicios de salud en la ciudad.

7.2.1. Análisis Pestel de servicios de Salud

En la Tabla 15, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

Tabla 15.**Matriz PESTEL de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos))**

Político:	Económico:	Social:
1. Cambios en las políticas de salud gubernamentales pueden impactar en los procesos de regulación y financiamiento de la atención médica.	1. La expansión de servicios especializados podría aumentar los ingresos y la demanda de las clínicas. 2. El aumento de los costos de los insumos médicos y equipos podría reducir la rentabilidad.	1. La excelente reputación y confianza en la comunidad local pueden generar una base de pacientes leales y referencias positivas. 2. Las demoras en la obtención de resultados de pruebas y diagnósticos pueden afectar la satisfacción del paciente y la percepción de la calidad de la atención médica.
Tecnológico:	Ambiental:	Legal:
1. La implementación de tecnología médica innovadora puede mejorar la eficiencia, precisión y calidad.	1. Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.	1. La resistencia al cambio por parte del personal y la administración puede obstaculizar el cumplimiento de nuevas regulaciones y normativas en el sector de la salud, lo que podría resultar en sanciones o pérdida de credibilidad.

Nota: análisis PESTEL del sector servicios de salud, elaboración propia

Este análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en la operación y desarrollo de las clínicas médicas, ayudando a identificar oportunidades y amenazas clave a considerar en su gestión y planificación estratégica.

7.2.2. Análisis interno de servicios de Salud

Se han identificado varias fortalezas y debilidades dentro del sector salud. La excelente reputación y confianza en la comunidad local destacan la sólida relación con los pacientes, mientras que la capacidad de brindar atención personalizada y contar con personal médico altamente cualificado son ventajas clave para diferenciarse de la competencia. Sin embargo, se observan demoras en la obtención de resultados de pruebas y diagnósticos, lo que podría impactar negativamente la experiencia del

paciente, así como resistencia al cambio por parte del personal y la administración, lo que podría limitar la capacidad de adaptación a nuevas tecnologías y prácticas médicas innovadoras.

7.2.3. Análisis externo de servicios de Salud

La expansión de servicios especializados emerge como una oportunidad estratégica, ya que permitiría atender una gama más amplia de necesidades de salud de la comunidad y diferenciarse en el mercado. Asimismo, la implementación de tecnología médica innovadora se presenta como otra oportunidad importante, ya que podría mejorar la eficiencia, la precisión del diagnóstico y la calidad de la atención.

Sin embargo, estas oportunidades coexisten con amenazas significativas, como la posibilidad de desastres naturales o eventos imprevistos, que podrían interrumpir las operaciones de la clínica y afectar la prestación de servicios médicos. Además, el aumento de los costos de los insumos médicos y equipos representa otra amenaza, ya que podría impactar negativamente en la rentabilidad y limitar la capacidad de la clínica para invertir en mejoras y expansiones. En este sentido, resulta crucial gestionar de manera prudente los costos y buscar constantemente formas de optimizar los recursos disponibles para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento del negocio en el futuro.

En la Tabla 16, se analiza la matriz FODA de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

Tabla 16.**Matriz Foda de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)**

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Excelente reputación y confianza en la comunidad local. 2.Atención personalizada. 3.Personal médico altamente cualificado. 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Expansión de servicios especializados. 2.Implementación de tecnología médica innovadora.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Demoras en la obtención de resultados (Pruebas y diagnósticos) 2.Resistencia al cambio por parte del personal y la administración 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Desastres naturales o eventos imprevistos que podrían interrumpir las operaciones de la clínica y afectar la prestación de servicios médicos. 2.Aumento de los costos de los insumos médicos y equipos, lo que podría afectar la rentabilidad de la clínica.

Nota: análisis interno y externo del sector servicios de salud, elaboración propia

Este análisis brinda una comprensión completa de los factores internos y externos que impactan en el desarrollo de los servicios de salud contando con siete de estos. Al entender estos aspectos en su totalidad, se podrá identificar oportunidades valiosas y enfrentar los desafíos actuales, lo que permitirá mejorar la calidad y accesibilidad de la atención médica en la comunidad.

En la Tabla 17, se analiza la matriz EFI de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

7.2.4. Matriz EFI de servicios de Salud

Tabla 17.

Matriz EFI de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Excelente reputación y confianza en la comunidad local	0.3	4	1.2
Atención personalizada	0.3	3	0.9
Personal médico altamente cualificado	0.4	4	1.6
Demoras en la obtención de resultados	0.25	2	0.5
Resistencia al cambio	0.25	2	0.5
Puntaje total EFI:			4.7

Nota: análisis EFI del sector servicios de salud, elaboración propia

El puntaje total de EFI obtenido es de 4.7, lo cual indica que la clínica tiene una posición interna relativamente sólida. Este puntaje se deriva de la combinación de fortalezas como la excelente reputación en la comunidad local, la atención personalizada y el personal médico altamente cualificado. Una puntuación de 4.7 sugiere que el sector se encuentra estratégicamente bien ubicado para competir en el mercado y tiene una base sólida sobre la cual construir y expandirse. Sin embargo, es importante abordar las debilidades identificadas, como las demoras en la obtención de resultados y la resistencia al cambio, ya que estas áreas podrían obstaculizar el potencial de crecimiento y la capacidad de adaptación de la clínica a las demandas cambiantes del mercado.

En la Tabla 18, se analiza la matriz EFI de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

7.2.5. Matriz EFE de servicios de Salud

Tabla 18.

Matriz EFE de servicios de Salud (Farmacias, ópticas, centros médicos)

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Expansión de servicios especializados	0.4	4	1.6
Implementación de tecnología médica innovadora	0.4	3	1.2
Desastres naturales o eventos imprevistos	0.3	2	0.6
Aumento de costos de insumos médicos y equipos	0.3	3	0.9
Puntaje total EFI:			4,3

Nota: análisis EFE del sector servicios de salud, elaboración propia

El puntaje total de EFE obtenido es de 4.3, lo que sugiere que el sector de salud enfrenta un entorno externo relativamente favorable, con oportunidades que pueden aprovecharse y amenazas que deben abordarse. Las oportunidades incluyen la expansión de servicios especializados y la implementación de tecnología médica innovadora, que pueden permitir a la clínica diferenciarse en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los pacientes. Por otro lado, las amenazas como los desastres naturales y el aumento de los costos de insumos médicos destacan la importancia de la preparación para situaciones imprevistas y la gestión eficaz de los costos para mantener la rentabilidad.

7.3. Análisis de servicios de coordinadores de eventos

El sector de servicios profesionales en el ámbito de coordinadores de eventos es un campo dinámico y en constante evolución que abarca una amplia gama de actividades relacionadas con la planificación, organización y ejecución de eventos de todo tipo, desde conferencias y convenciones hasta bodas y eventos corporativos.

Para (Meléndez Urdaneta, 2001), las festividades folclóricas de varios días son una oportunidad tanto para el crecimiento económico local como para la integración social entre habitantes del destino y turistas, esto promovido por los actores locales,

quienes a través de su creatividad, imaginación, participación, acción y sentido de pertenencia, diversifican la oferta de servicios que "abarcan los diferentes segmentos de la población, constituyéndose en un atractivo interesante de destino, donde los turistas pueden integrarse con la comunidad" (p. 50), es decir, los coordinadores de eventos de Latacunga suelen aprovechar las festividades para el crecimiento económico del sector.

En resumen, el sector de servicios profesionales en el ámbito de coordinadores de eventos es emocionante y desafiante, Con el enfoque adecuado en la especialización, la tecnología y la sostenibilidad, los coordinadores de eventos pueden seguir siendo relevantes y exitosos en un mercado en constante cambio.

En el contexto del análisis del sector de Coordinadores de eventos en el Cantón de la Latacunga se presenta un análisis interno y externo.

7.3.1. Análisis Pestel de servicios de coordinación de eventos

En la Tabla 19, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Coordinadores de eventos.

Tabla 19.

Matriz Pestel de servicios de Coordinadores de eventos

<p>Político:</p> <p>1. Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de servicios pueden afectar las operaciones y los costos</p>	<p>Económico:</p> <p>1. La colaboración con empresas locales puede proporcionar nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de crecimiento.</p> <p>2. Problemas de financiamiento para invertir en crecimiento y expansión.</p>	<p>Social:</p> <p>1.La experiencia genera una reputación positiva entre los clientes, lo que puede resultar en una base de clientes leales y referencias positivas.</p> <p>2.La escasa presencia en línea puede limitar la visibilidad</p>
<p>Tecnológico:</p> <p>1.Aprovechar las nuevas tecnologías y tendencias para ofrecer soluciones innovadoras y atractivas a los clientes.</p>	<p>Ambiental:</p> <p>1.Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.</p>	<p>Legal:</p> <p>1.Barreras legales y regulaciones específicas de la industria, lo que podría dificultar el crecimiento y la rentabilidad.</p>

Nota: análisis pestel del sector servicios de coordinadores de eventos, elaboración propia

Este análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que podrían influir en el negocio de planificación de eventos y servicios culinarios, ayudando a identificar oportunidades y amenazas clave a considerar en su gestión y estrategia empresarial.

7.3.2. Análisis interno de servicios de coordinadores de eventos

Se identificaron varias fortalezas y debilidades que impactan en su desempeño en el mercado. Por un lado, la experiencia en la planificación de eventos y los conocimientos culinarios representan un valor diferencial, atrayendo a clientes en busca de eventos bien organizados y con comida de calidad. Asimismo, la flexibilidad para trabajar en diferentes entornos y adaptarse a situaciones imprevistas durante los eventos constituye una ventaja competitiva significativa, permitiendo ofrecer un servicio adaptado a las necesidades específicas de cada cliente y resolver problemas sobre la marcha.

Sin embargo, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades, como la dependencia de proveedores externos. Esta dependencia excesiva puede generar riesgos de calidad, retrasos en la entrega y costos imprevistos, poniendo en riesgo el control sobre aspectos clave de los eventos. Además, la escasa presencia en línea limita la visibilidad y el alcance de la empresa, dificultando la captación de nuevos clientes y el desarrollo de relaciones con clientes potenciales.

7.3.3. Análisis externo de servicios de coordinadores de eventos

Por un lado, la expansión de servicios a través de colaboraciones con empresas locales representa una oportunidad estratégica para ampliar la oferta de servicios y llegar a nuevos segmentos de mercado. La colaboración con empresas locales puede permitir el acceso a una base de clientes más amplia. Además, la incorporación de servicios adicionales, como la decoración de eventos, alquiler de equipos y personal de

servicio, puede ser una estrategia efectiva para aumentar los ingresos y la competitividad de la empresa al ofrecer paquetes más completos y personalizados a los clientes.

Sin embargo, estas oportunidades están acompañadas por amenazas significativas, como la competencia en el mercado, que puede dificultar la diferenciación de la empresa y la captación de clientes. En un mercado saturado, destacarse y ganar cuota de mercado puede ser un desafío importante. Además, los problemas de financiamiento representan otra amenaza potencial, ya que pueden limitar la capacidad de la empresa para invertir en crecimiento y expansión.

En la Tabla 20, se analiza la matriz FODA de servicios de Coordinadores de eventos.

Tabla 20.

Matriz Foda de servicios de coordinadores de eventos

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <p>1.Experiencia en la planificación de eventos y conocimientos culinarios.</p> <p>2.Flexibilidad para trabajar en diferentes entornos y adaptarse a situaciones imprevistas durante el evento.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>1. Expansión de servicios a través de colaboraciones con empresas locales.</p> <p>2. Incorporar servicios adicionales, (Decoración de eventos, alquiler de equipos y personal de servicio)</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1.Dependencia de proveedores externos.</p> <p>2.Escasa presencia en línea.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1.Competencia en el mercado</p> <p>2.Problemas de financiamiento para inversiones en crecimiento y expansión del negocio.</p>

Nota: análisis interno y externo del sector coordinación de eventos, elaboración propia

Las empresas de coordinadores de eventos cuentan con cuatro socios afiliados con fortalezas significativas, como experiencia en planificación de eventos y flexibilidad operativa. Se presentan oportunidades para expandir servicios mediante

colaboraciones locales y ofrecer servicios adicionales. Sin embargo, las debilidades como la dependencia de proveedores externos y la escasa presencia en línea podrían limitar el crecimiento. Además, enfrenta amenazas como la competencia en el mercado y posibles problemas de financiamiento para inversiones futuras.

En la Tabla 21, se analiza la matriz EFI de servicios de coordinadores de eventos.

7.3.4. Análisis EFI de Coordinadores de eventos

Tabla 21.

Matriz EFI de servicios de coordinadores de eventos

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Experiencia en la planificación de eventos y conocimientos culinarios	0.5	4	2.0
Flexibilidad para trabajar en diferentes entornos y adaptarse a situaciones imprevistas durante el evento	0.5	4	2.0
Dependencia de proveedores externos	0.25	2	0.5
Escasa presencia en línea	0.25	2	0.5
Puntaje total EFI:			5.0

Nota: análisis EFI del sector servicios de coordinadores de eventos, elaboración propia

El puntaje total de EFI es 5.0, lo que indica que la empresa tiene una base sólida en términos de habilidades y flexibilidad para la planificación de eventos, así como la capacidad de adaptarse a situaciones cambiantes. Sin embargo, las debilidades identificadas, como la dependencia de proveedores externos y la escasa presencia en línea, podrían representar desafíos que necesitan ser abordados para mejorar la competitividad y la eficiencia operativa.

En la Tabla 22, se analiza la matriz EFE de servicios de Coordinadores de eventos.

7.3.5. Análisis EFE de Coordinadores de eventos

Tabla 22.

Matriz EFE de servicios de coordinadores de eventos

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Expansión de servicios a través de colaboraciones con empresas locales	0.5	4	2.0
Incorporar servicios adicionales (Decoración de eventos, alquiler de equipos y personal de servicio)	0.5	3	1.5
Competencia en el mercado	0.25	3	0.75
Problemas de financiamiento para inversiones en crecimiento y expansión del negocio	0.25	2	0.5
Puntaje total EFE:			4.75

Nota: análisis EFE del sector servicios de coordinadores de eventos, elaboración propia

El puntaje total de EFE es 4.75, lo que indica que la empresa enfrenta un entorno externo con oportunidades significativas, como la expansión de servicios a través de colaboraciones locales y la incorporación de servicios adicionales. Sin embargo, también enfrenta amenazas como la competencia en el mercado y problemas de financiamiento para inversiones en crecimiento.

7.4. Análisis de servicios de marketing

El sector de servicios profesionales en el ámbito de servicios de marketing dentro del Cantón Latacunga enfrenta desafíos significativos debido a la escasez de estos en el Cantón. Esta limitación dificulta el acceso de las empresas locales a expertos en marketing que puedan ayudar a promocionar sus productos o servicios de manera efectiva.

Además, el Centro Comercial Popular El Salto, a pesar de haber sido inaugurado con la intención de proporcionar un ambiente moderno y acogedor para los comerciantes, ha experimentado dificultades en su funcionamiento. Los problemas de índole administrativo y comercial han generado obstáculos que han impedido alcanzar

los niveles de rentabilidad esperados desde su apertura (Gaceta, Calidad en gestión de proyectos, 2016)

Estos desafíos pueden incluir problemas de gestión interna, dificultades para atraer clientes y competir con otros centros comerciales, así como posibles deficiencias en la oferta de servicios y la experiencia del cliente.

El siguiente análisis propone profundizar en la evaluación del entorno interno y externo del sector de servicios de marketing en el Cantón de la Latacunga.

7.4.1. Análisis Pestel de servicios de Marketing

En la Tabla 23, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Marketing.

Tabla 23.

Matriz Pestel de servicios de Marketing

Político: 1.Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de servicios pueden afectar las operaciones y los costos	Económico: 1.Crisis económicas, ingresos bajos y la viabilidad financiera del negocio. 2.Problemas de financiamiento para invertir en crecimiento y expansión.	Social: 1.La creatividad para desarrollar campañas innovadoras pueden diferenciar al negocio y generar una reputación positiva entre los clientes. 2.La vulnerabilidad a cambios en tendencias y preferencias del mercado puede afectar la efectividad de las campañas publicitarias
Tecnológico: 1.La incorporación de tecnologías emergentes en publicidad digital puede mejorar la eficacia 2.Las limitaciones de recursos para invertir en tecnología	Ambiental: 1.Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.	Legal: 1.La competencia intensa en la industria de la publicidad puede estar sujeta a regulaciones legales y éticas estrictas

Nota: análisis pestel del sector servicios de marketing, elaboración propia

Este análisis PESTEL proporciona una visión general de los factores económicos, sociales, tecnológicos, legales y Ambientales que podrían influir en las empresas de publicidad, ayudando a identificar oportunidades y amenazas clave a considerar en su gestión y estrategia empresarial.

7.4.2. Análisis interno de servicios de Marketing

La creatividad y la capacidad para desarrollar campañas innovadoras se revelan como fortalezas distintivas, permitiendo a la empresa generar ideas creativas y ejecutar campañas publicitarias impactantes que atraen la atención del público objetivo. Esta capacidad para innovar proporciona a la empresa una ventaja competitiva significativa en un mercado dinámico y en constante evolución. Además, la empresa cuenta con una amplia red de contactos en la industria y relaciones establecidas con clientes existentes.

No obstante, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades que requieren atención. La limitación de recursos para invertir en tecnología representa un desafío importante, ya que la falta de inversión en tecnología avanzada podría afectar la eficiencia operativa y la competitividad en el mercado. Asimismo, la empresa muestra vulnerabilidad a cambios en las tendencias y preferencias del mercado, lo que podría comprometer la efectividad de sus estrategias y campañas publicitarias. Esta susceptibilidad a los cambios rápidos en el mercado subraya la necesidad de una vigilancia constante y una adaptabilidad ágil para mantenerse relevante y competitiva en un entorno empresarial en constante cambio.

7.4.3. Análisis externo de servicios de Marketing

Existe una oportunidad significativa para la expansión a nuevos mercados o segmentos de clientes, lo que permitiría a las empresas diversificar su cartera y aumentar su base de clientes y sus ingresos. Además, la incorporación de tecnologías emergentes en publicidad digital, como la inteligencia artificial, ofrece otra oportunidad para aprovechar el crecimiento y la evolución del mercado digital.

Sin embargo, estas oportunidades coexisten con amenazas importantes que requieren atención. La competencia intensa representa un desafío significativo, con numerosas empresas compitiendo por la atención de los mismos clientes y proyectos.

Esta competencia puede dificultar la diferenciación y la captación de clientes, especialmente en un mercado saturado. Además, la amenaza de crisis económicas que llevan a una reducción en el gasto en publicidad por parte de las empresas representa otro riesgo importante. Las crisis económicas o recesiones pueden impactar negativamente en los ingresos y la estabilidad financiera, lo que podría comprometer su capacidad para mantener operaciones rentables y sostenibles a largo plazo.

En la Tabla 24, se analiza la matriz FODA de servicios de Marketing.

Tabla 24.

Matriz Foda de servicios de marketing (publicidad, imprenta)

Análisis Interno	Análisis externo
<p>Fortalezas:</p> <p>1.Creatividad y capacidad para desarrollar campañas innovadoras.</p> <p>2.Amplia red de contactos en la industria y relaciones establecidas con clientes.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>1.Expansión a nuevos mercados o segmentos de clientes.</p> <p>2.Incorporación de tecnologías emergentes en publicidad digital.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1.Limitaciones de recursos para invertir en tecnología.</p> <p>2.Vulnerabilidad a cambios en tendencias y preferencias del mercado.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1.Competencia intensa en la industria de la publicidad.</p> <p>2.Crisis económicas de los clientes que reducen el gasto en publicidad por parte de empresas.</p>

Nota: análisis interno y externo del sector de servicios de Marketing, elaboración propia

Este análisis FODA resalta las fortalezas de las nueve empresas de publicidad, incluyendo su experiencia y creatividad, así como las oportunidades para expandirse y adoptar tecnologías emergentes. Sin embargo, estas empresas también enfrentan debilidades, como su dependencia de la economía, y amenazas, como la competencia y los cambios en el mercado.

En la Tabla 25, se analiza la matriz EFI de servicios de Marketing.

7.4.4. Análisis EFI de servicios de marketing

Tabla 25.

Matriz EFI de servicios de Marketing

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Creatividad y capacidad para desarrollar campañas innovadoras	0.5	4	2.0
Amplia red de contactos en la industria y relaciones establecidas con clientes	0.5	4	2.0
Limitaciones de recursos para invertir en tecnología	0.25	2	0.5
Vulnerabilidad a cambios en tendencias y preferencias del mercado	0.25	2	0.5
Puntaje total EFI:			5.0

Nota: análisis matriz EFI del sector servicios de marketing, elaboración propia

El puntaje total de EFI es 5.0, lo que indica que la empresa tiene una sólida base interna, incluyendo creatividad y una amplia red de contactos en la industria. Sin embargo, las limitaciones de recursos para invertir en tecnología y la vulnerabilidad a los cambios en el mercado son áreas de preocupación que podrían requerir atención.

En la Tabla 26, se analiza la matriz EFE de servicios de Marketing.

7.4.5. Análisis EFE de servicios de marketing

Tabla 26.

Matriz EFE de servicios de Marketing

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Expansión a nuevos mercados o segmentos de clientes	0.5	4	2.0
Incorporación de tecnologías emergentes en publicidad digital	0.5	3	1.5
Competencia intensa en la industria de la publicidad	0.25	3	0.75
Crisis económicas de los clientes que reducen el gasto en publicidad por parte de empresas	0.25	2	0.5
Puntaje total EFE:			4.75

Nota: análisis matriz EFE del sector servicios de marketing, elaboración propia

El puntaje total de EFE es 4.75, lo que sugiere que existen oportunidades externas significativas, como la expansión a nuevos mercados y la incorporación de tecnologías emergentes en publicidad digital. Sin embargo, también enfrenta amenazas importantes, como la intensa competencia en la industria y las crisis económicas que reducen el gasto en publicidad por parte de las empresas. Es importante que la empresa aproveche las oportunidades mientras desarrolla estrategias para mitigar las amenazas identificadas.

7.5. Análisis de servicios de veterinarias

En el cantón Latacunga, el sector de servicios veterinarios desempeña un papel crucial en el cuidado y bienestar de las mascotas y animales de granja en la comunidad. Latacunga, ubicada en la provincia de Cotopaxi en Ecuador, es una ciudad con una población considerable de mascotas y una importante actividad agropecuaria en sus alrededores.

Según lo refiere el Dr. Wilson Herrera – Veterinario Epidemiólogo, en la población del Cantón Latacunga 1 de cada 5 personas poseen un perro o una mascota y este número cada vez es más creciente, con lo cual en la actualidad se calcula que en la ciudad se tiene una población canina aproximada de 34.000 perros, lo cual refleja la alta demanda que tienen los centros de atención de mascotas (salud, 2015)

Las veterinarias en Latacunga no solo brindan servicios médicos básicos como vacunas, desparasitaciones y tratamientos para enfermedades comunes en mascotas, sino que también ofrecen servicios especializados como cirugías, diagnóstico por imágenes y atención de emergencia. Además de atender a las mascotas domésticas, los veterinarios en Latacunga también brindan servicios a los agricultores locales, ayudando en el cuidado de animales de granja como vacas, cerdos, ovejas y aves de corral. Esto incluye la prevención y tratamiento de enfermedades, asesoramiento en manejo y

nutrición animal, y la implementación de programas de reproducción y mejoramiento genético.

El siguiente análisis propone profundizar en la evaluación del entorno interno y externo del sector de servicios de veterinarias en el Cantón de la Latacunga.

7.5.1. Análisis Pestel de servicios de veterinarias

En la Tabla 27, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Veterinaria.

Tabla 27.

Matriz Pestel de servicios de Veterinaria

<p>Político:</p> <p>1.Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de servicios pueden afectar las operaciones y los costos.</p>	<p>Económico:</p> <p>1.El aumento de los costos de los insumos veterinarios, como medicamentos y equipo médico.</p> <p>2.La ampliación de servicios, como el cuidado de mascotas o terapias alternativas, puede diversificar los ingresos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado en el sector de la salud animal.</p>	<p>Social:</p> <p>1.La buena reputación y las relaciones sólidas con clientes y proveedores pueden generar una base de clientes leales.</p> <p>2.La ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional puede limitar la capacidad del personal.</p>
<p>Tecnológico:</p> <p>1.Las limitaciones en la infraestructura y equipamiento médico pueden afectar la calidad y eficiencia de los servicios ofrecidos.</p>	<p>Ambiental:</p> <p>1.Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.</p>	<p>Legal:</p> <p>1.La competencia de otras clínicas veterinarias en la zona puede estar sujeta a regulaciones legales y éticas estrictas.</p>

Nota: análisis pestel del sector servicios de veterinarias, elaboración propia

El análisis PESTEL proporciona una visión completa de los factores externos que pueden influir en las clínicas veterinarias. Desde las amenazas económicas como el aumento de los costos de insumos veterinarios, hasta las oportunidades como la expansión de servicios o la colaboración con tiendas de mascotas locales, cada factor

identificado en el análisis ofrece información vital para la gestión estratégica del negocio.

Se destaca la importancia de comprender y anticipar los factores externos que pueden afectar el rendimiento y la viabilidad de estas, permitiendo a los propietarios tomar decisiones informadas y estratégicas para mantener el éxito.

7.5.2. Análisis interno de servicios de Veterinarias

La buena reputación y las relaciones sólidas establecidas tanto con clientes como con proveedores destacan como una fortaleza significativa. Este sector ha logrado ganarse la confianza de la comunidad, lo que ha resultado en relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. Además, la ubicación estratégica en un área con una alta densidad de mascotas se revela como otra fortaleza importante. Esta ubicación proporciona un flujo constante de clientes potenciales y ofrece oportunidades para el crecimiento y la expansión del negocio.

La ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional representa un desafío significativo, ya que puede limitar el crecimiento y la mejora continua del personal, lo que a su vez podría afectar la calidad de los servicios ofrecidos. Además, las limitaciones en la infraestructura y el equipamiento médico pueden restringir la gama de servicios pueden ofrecer y afectar la satisfacción del cliente y los resultados del tratamiento.

7.5.3. Análisis externo de servicios de Veterinarias

Existe una oportunidad considerable para la ampliación de servicios, como la incorporación de cuidado de mascotas durante la ausencia de los propietarios o la introducción de terapias alternativas como acupuntura o fisioterapia para mascotas. Diversificar los servicios ofrecidos podría no solo satisfacer las necesidades emergentes de los clientes, sino también diferenciar a la clínica de la competencia.

Además, la colaboración con tiendas de mascotas locales representa otra oportunidad estratégica. Al trabajar en conjunto, las clínicas veterinarias y las tiendas de mascotas pueden ofrecer paquetes de servicios integrados que incluyan atención veterinaria, productos de cuidado de mascotas y otros servicios complementarios, lo que podría generar mayores ingresos y fortalecer las relaciones con los clientes.

El aumento de los costos de los insumos veterinarios, como medicamentos y equipo médico, podría reducir los márgenes de beneficio de la clínica y afectar su viabilidad económica a largo plazo. Además, la competencia de otras clínicas veterinarias en la zona representa una amenaza para la cuota de mercado y la rentabilidad, especialmente si ofrecen servicios similares a precios competitivos.

En la Tabla 28, se analiza la matriz FODA de servicios de Veterinarias.

Tabla 28.

Matriz Foda de servicios veterinarios

Análisis Interno	Análisis externo
<p>Fortalezas:</p> <p>1. Buena reputación y relaciones sólidas con clientes y proveedores.</p> <p>2. Ubicación estratégica en un área con alta densidad de mascotas.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>1. Ampliación de servicios (Cuidado de mascotas o terapias alternativas)</p> <p>2. Colaboración con tiendas de mascotas locales para ofrecer paquetes de servicios integrados.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1. Ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional.</p> <p>2. Limitaciones en la infraestructura y equipamiento médico.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1. Aumento de los costos de los insumos veterinarios, como medicamentos y equipo médico.</p> <p>2. Competencia de otras clínicas veterinarias en la zona.</p>

Nota: análisis interno y externo del sector servicios veterinarios, elaboración propia

Este análisis destaca la sólida reputación y ubicación estratégica de las cuatro empresas veterinarias, lo que le brinda una base sólida para el crecimiento y la expansión. Las oportunidades de ampliar los servicios y colaborar con tiendas de

mascotas locales ofrecen potencial para aumentar los ingresos y fortalecer la oferta de servicios.

En la Tabla 29, se analiza la matriz EFI de servicios de Veterinaria.

7.5.4. Matriz EFI de los servicios de Veterinaria

Tabla 29.

Matriz EFI de servicios de Veterinaria

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Buena reputación y relaciones sólidas con clientes y proveedores	0.4	4	1.6
Ubicación estratégica en un área con alta densidad de mascotas	0.4	4	1.6
Ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional	0.2	2	0.4
Limitaciones en la infraestructura y equipamiento médico	0.2	2	0.4
Puntaje total EFI:			3.8

Nota: análisis matriz EFI del sector servicios de veterinarias, elaboración propia

La evaluación interna del sector veterinarias revela que cuenta con una buena reputación y relaciones sólidas con clientes y proveedores, así como una ubicación estratégica en un área con alta demanda.

Sin embargo, se identifican debilidades que requieren atención, como la ausencia de programas de capacitación y desarrollo profesional, lo que puede afectar la capacidad de la empresa para mantenerse actualizada con las tendencias y prácticas del sector. Asimismo, las limitaciones en la infraestructura y el equipamiento médico pueden restringir la capacidad de la empresa para satisfacer plenamente las necesidades de sus clientes y competir eficazmente en el mercado.

En la Tabla 30, se analiza la matriz EFE de servicios de Veterinaria.

7.5.5. Matriz EFE de los servicios de Veterinaria

Tabla 30. Matriz EFE de servicios de Veterinaria

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Ampliación de servicios (Cuidado de mascotas o terapias alternativas)	0.4	4	1.6
Colaboración con tiendas de mascotas locales para ofrecer paquetes de servicios integrados	0.4	4	1.6
Aumento de los costos de los insumos veterinarios	0.15	3	0.45
Competencia de otras clínicas veterinarias en la zona	0.05	3	0.15
Puntaje total EFE:			4.4

Nota: análisis matriz EFE del sector servicios de veterinarias, elaboración propia

La matriz EFE muestra la evaluación de los factores externos que pueden afectar el desempeño del sector en el mercado. En este caso, se han identificado oportunidades y amenazas relevantes.

Las oportunidades identificadas, como la ampliación de servicios y la colaboración con tiendas locales, sugieren áreas donde se pueden expandirse y mejorar su oferta para satisfacer las necesidades del mercado.

Por otro lado, las amenazas, como el aumento de los costos de los insumos y la competencia de otras clínicas veterinarias en la zona, señalan desafíos que se deben abordar para mantener su competitividad y rentabilidad. Es importante que las veterinarias estén preparadas para hacer frente a estos desafíos y adaptarse a los cambios del entorno externo.

7.6. Análisis de servicios de Spa

Las peluquerías en Latacunga son lugares emblemáticos donde la belleza y el cuidado personal se fusionan para ofrecer a los clientes una experiencia única y revitalizante. Con una gran variedad de servicios que van desde cortes de cabello y peinados, hasta tratamientos de coloración y cuidado capilar, estas peluquerías son destinos populares para aquellos que buscan realzar su imagen y sentirse renovados.

Ubicadas estratégicamente en diferentes partes de la ciudad, las peluquerías en Latacunga se adaptan a las necesidades y preferencias de una diversa clientela.

Con un ambiente acogedor y moderno, estas peluquerías se esfuerzan por brindar un servicio de alta calidad, utilizando productos de primera categoría y técnicas avanzadas para garantizar resultados excepcionales.

El siguiente análisis propone profundizar en la evaluación del entorno interno y externo del sector de servicios de veterinarias en el Cantón de la Latacunga.

7.6.1. Análisis Pestel de servicios de spa

En la Tabla 31, se analiza la matriz PESTEL de servicios de Spa.

Tabla 31.

Matriz Pestel de servicios de Spa

<p>Político:</p> <p>1.Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de servicios pueden afectar las operaciones y los costos</p>	<p>Económico:</p> <p>1.Precios bajos, podría afectar la rentabilidad y la capacidad de retención de clientes.</p> <p>2.La buena ubicación en una zona de alto tráfico proporciona una oportunidad para atraer a una clientela diversa y aumentar los ingresos.</p>	<p>Social:</p> <p>1.La buena reputación y las relaciones sólidas con clientes y proveedores pueden generar una base de clientes leales.</p> <p>2.La dependencia de la clientela local sin atraer a nuevos clientes puede limitar el crecimiento del negocio.</p>
<p>Tecnológico:</p> <p>1.Crear una tienda en línea puede expandir el alcance de la peluquería</p> <p>2.Las limitaciones en la capacitación del personal en tendencias actuales</p>	<p>Ambiental:</p> <p>1.Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.</p>	<p>Legal:</p> <p>1.La competencia de otras clínicas veterinarias en la zona puede estar sujeta a regulaciones legales y éticas estrictas</p>

Nota: análisis pestel del sector servicios de Spa, elaboración propia

Este análisis PESTEL destaca la importancia de comprender los factores económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que pueden influir en el rendimiento y la viabilidad de este sector al identificar oportunidades para la colaboración con tiendas de moda locales y la creación de una tienda en línea, pueden desarrollar estrategias para

maximizar estas oportunidades y mitigar las amenazas de competencia y cambios en las preferencias del consumidor.

7.6.2. Análisis interno de servicios de Spa

La experiencia y habilidades del personal en estilismo y cuidado capilar constituyen una fortaleza destacada. El personal de las peluquerías posee una sólida experiencia y habilidades en estas áreas, lo que garantiza la calidad y satisfacción del cliente en los servicios prestados. Además, la buena ubicación en una zona de alto tráfico se presenta como otra fortaleza significativa. Esta ubicación estratégica facilita el acceso y la visibilidad para los clientes potenciales, lo que aumenta las posibilidades de atraer más negocios y generar ingresos.

Sin embargo, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades que necesitan ser abordadas para mejorar el desempeño y la competitividad de las peluquerías. La dependencia de la clientela local sin atraer a nuevos clientes representa un desafío importante. Las peluquerías dependen en gran medida de su clientela local existente y no han logrado atraer a nuevos clientes de manera efectiva. Además, las limitaciones en la capacitación del personal en tendencias actuales. El personal de la peluquería puede carecer de capacitación actualizada en las últimas tendencias y técnicas de estilismo, lo que podría afectar su capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes y mantenerse al día con la competencia.

7.6.3. Análisis externo de servicios de Spa

La colaboración con tiendas de moda locales ofrece una oportunidad estratégica para ofrecer servicios complementarios, como sesiones de estilismo después de compras o promociones conjuntas. Esta asociación podría atraer a una nueva clientela y aumentar la visibilidad de los servicios de Spa en el mercado local. Además, la creación de una tienda en línea representa otra oportunidad importante. Esta iniciativa permitiría ampliar

el alcance más allá de la ubicación física, facilitando la venta de productos de cuidado capilar, la reserva de citas en línea y la promoción de servicios, lo que podría atraer a nuevos clientes y aumentar los ingresos de manera significativa.

Sin embargo, estas oportunidades están acompañadas por amenazas que requieren atención y planificación estratégica. La competencia de otras peluquerías en la zona, especialmente aquellas que ofrecen precios más bajos, representa un desafío importante que podría afectar la participación en el mercado y la rentabilidad de los servicios de Spa. Además, los cambios en las preferencias de los consumidores, como las tendencias de estilo y los servicios demandados. Si los servicios de Spa no pueden adaptarse y satisfacer estas nuevas demandas de manera efectiva, podrían perder clientes y enfrentar dificultades para mantener su relevancia en el mercado.

En la Tabla 32, se analiza la matriz FODA de servicios de Spa

Tabla 32.

Matriz Foda de servicios Spa (peluquería)

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <p>1.Experiencia y habilidades del personal en estilismo y cuidado capilar.</p> <p>2.Buena ubicación en una zona de alto tráfico.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>1.Colaboración con tiendas de moda locales para ofrecer servicios complementarios.</p> <p>2.Crear una tienda en línea</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1.Dependencia de la clientela local sin atraer a nuevos clientes.</p> <p>2.Limitaciones en la capacitación del personal en tendencias actuales.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1.Competencia de otras peluquerías en la zona, especialmente aquellas que ofrecen precios más bajos.</p> <p>2.Cambios en las preferencias de los consumidores.</p>

Nota: análisis interno y externo del sector servicios de spa, elaboración propia

Este análisis destaca las fortalezas de los negocios de peluquerías las cuales son solo. Las oportunidades incluyen colaboraciones con tiendas locales y la creación de una tienda en línea. Sin embargo, las debilidades incluyen la dependencia excesiva de la

clientela local y limitaciones en la capacitación del personal. Para mantener la competitividad, la peluquería podría centrarse en diversificar sus servicios, mejorar la capacitación del personal y desarrollar estrategias de marketing para atraer nuevos clientes.

En la Tabla 33, se analiza la matriz EFI de servicios de Spa.

7.6.4. Matriz EFI de los servicios de Spa

Tabla 33. Matriz EFI de servicios de Spa

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Experiencia y habilidades del personal en estilismo y cuidado capilar	0.4	4	1.6
Buena ubicación en una zona de alto tráfico	0.4	4	1.6
Dependencia de la clientela local sin atraer a nuevos clientes	0.15	2	0.3
Limitaciones en la capacitación del personal en tendencias actuales	0.15	2	0.3
Puntaje total EFI:			3.8

Nota: Matriz EFI del sector servicios de spa, elaboración propia

El análisis interno revela que se cuenta con algunas fortalezas importantes, como la experiencia y habilidades del personal en estilismo y cuidado capilar, así como una ubicación estratégica en una zona de alto tráfico. Estas fortalezas pueden proporcionar una base sólida para el éxito.

Sin embargo, también se identifican debilidades que deben abordarse, como la dependencia excesiva de la clientela local y las limitaciones en la capacitación del personal en tendencias actuales. Estas debilidades pueden limitar el crecimiento y la capacidad de la empresa para competir eficazmente en el mercado.

En la Tabla 34, se analiza la matriz EFI de servicios de Spa.

7.6.5. Matriz EFE de los servicios de Spa

Tabla 34.

Matriz EFE de servicios de Spa

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Colaboración con tiendas de moda locales para ofrecer servicios complementarios	0.4	4	1.6
Crear una tienda en línea	0.4	3	1.2
Competencia de otras peluquerías en la zona	0.15	3	0.45
Cambios en las preferencias de los consumidores	0.15	3	0.45
Puntaje total EFE:			3,7

Nota: Matriz EFE del sector servicios de spa, elaboración propia

El análisis externo destaca oportunidades emocionantes, como la posibilidad de colaborar con tiendas de moda locales y crear una tienda en línea. Estas oportunidades pueden permitir a la empresa expandir su alcance y ofrecer servicios adicionales a sus clientes.

Por otro lado, existen amenazas significativas, como la competencia de otras peluquerías en la zona y los cambios en las preferencias de los consumidores. Estas amenazas podrían impactar negativamente en el desempeño de la empresa si no se abordan adecuadamente.

7.7. Análisis de servicios de Financieros

Los servicios financieros en Latacunga incluyen bancos comerciales, cooperativas de ahorro y crédito, así como instituciones microfinancieras. Estas entidades facilitan el acceso a servicios bancarios, créditos para emprendedores y familias, así como opciones de inversión para individuos y empresas.

Según (Telenchana, 2017) Las cooperativas de ahorro y crédito están conectadas con la economía nacional y las organizaciones económicas solidarias, por lo que desempeñan un papel decisivo en el desarrollo económico del país. Su principal

característica es el apoyo de la comunidad y el objetivo de satisfacer y garantizar las necesidades de los socios y miembro. Sus actividades son cruciales en el sector financiero nacional e incluso en toda la economía nacional, porque proporciona crédito a los socios y contribuye al desarrollo económico local y regional.

El siguiente análisis propone profundizar en la evaluación del entorno interno y externo del sector de servicios de veterinarias en el Cantón de la Latacunga.

7.7.1. Análisis Pestel de servicios financieros

En la Tabla 35, se analiza la matriz PESTEL de servicios financieros.

Tabla 35.

Matriz Pestel de servicios financieros

<p>Político: 1. Nuevas leyes o regulaciones podrían imponer restricciones adicionales o requerir inversiones significativas en cumplimiento.</p>	<p>Económico: 1. Colaboraciones con empresas locales para ofrecer servicios financieros integrados pueden generar nuevas fuentes de ingresos y fortalecer las relaciones con la comunidad empresarial. 2. La exposición a riesgos financieros, como préstamos incobrables y fluctuaciones en las tasas de interés, puede afectar la estabilidad financiera y la rentabilidad de la institución.</p>	<p>Social: 1. La variedad de productos financieros ofrecidos y la tecnología avanzada para realizar transacciones bancarias pueden mejorar la satisfacción del cliente y la competitividad en el mercado. 2. El desarrollo de programas de educación financiera puede mejorar la confianza del cliente y fortalecer las relaciones a largo plazo, además de contribuir al bienestar financiero de la comunidad.</p>
<p>Tecnológico: 1. La tecnología avanzada y las plataformas en línea para realizar transacciones bancarias pueden mejorar la eficiencia operativa. 2. La exposición a riesgos cibernéticos y de seguridad informática.</p>	<p>Ambiental: 1. Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.</p>	<p>Legal: 1. La competencia de instituciones financieras con más servicios y mejores tasas de financiamiento, lo que podría afectar la participación en el mercado y la cuota de clientes.</p>

Nota: análisis pestel del sector servicios financieros, elaboración propia

El análisis PESTEL revela una serie de factores cruciales que influyen en el entorno operativo de la institución financiera. Las fortalezas, como la variedad de productos financieros ofrecidos y la tecnología avanzada para transacciones seguras en línea, mejoran su competitividad y satisfacción del cliente. Sin embargo, se enfrenta a desafíos, como la dependencia de la clientela local y la exposición a riesgos cibernéticos y financieros, que pueden limitar su capacidad de crecimiento y estabilidad a largo plazo. Las oportunidades, como la colaboración con empresas locales y el desarrollo de programas de educación financiera, podrían ser estratégicas para expandir su alcance y mitigar amenazas, como la competencia de instituciones financieras más grandes y los cambios regulatorios.

7.7.2. Análisis interno de servicios de Financieros

La variedad de productos financieros ofrecidos constituye una fortaleza significativa. Esta diversificación permite atraer a una amplia gama de clientes y satisfacer diversas necesidades financieras, lo que contribuye a mantener la competitividad y a fomentar relaciones sólidas con los clientes. Además, la adopción de tecnología avanzada y plataformas en línea se destaca como otra fortaleza importante. Esta tecnología proporciona comodidad y eficiencia a los clientes, mejorando su experiencia de usuario y promoviendo la retención de clientes.

Sin embargo, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades que requieren atención y gestión adecuada. La exposición a riesgos financieros, como préstamos incobrables y fluctuaciones en las tasas de interés, representa un desafío significativo para la estabilidad financiera de la institución. Gestionar adecuadamente estos riesgos es crucial para evitar impactos negativos. Además, la exposición a riesgos cibernéticos y de seguridad informática emerge como otra debilidad importante. La seguridad cibernética es una preocupación creciente en el sector financiero, ya que la

pérdida de datos o la exposición a actividades delictivas pueden socavar la reputación y la confianza del cliente. En este sentido, es fundamental implementar medidas robustas de seguridad cibernética para proteger los datos y garantizar la confidencialidad y la integridad de la información financiera de los clientes.

7.7.3. Análisis externo de servicios de Financieros

Establecer colaboraciones con empresas locales se presenta como una oportunidad estratégica para ampliar la base de clientes y ofrecer servicios financieros integrados que satisfagan las necesidades específicas de los clientes locales, como préstamos para pequeñas empresas. Esta asociación no solo podría aumentar la cuota de mercado, sino también fortalecer las relaciones con la comunidad empresarial local.

Además, el desarrollo de programas de educación financiera emerge como otra oportunidad importante. Estos programas pueden mejorar la alfabetización financiera de la comunidad, fortaleciendo así las relaciones con los clientes y fomentando la confianza en la institución financiera. Al empoderar a los clientes con conocimientos financieros, se promueve una mayor participación y lealtad hacia la institución.

Sin embargo, estas oportunidades están acompañadas por amenazas que requieren atención y adaptación estratégica. La competencia de instituciones financieras más grandes y globales representa un desafío significativo que podría dificultar la retención de clientes y la captación de nuevos clientes. En este sentido, es fundamental diferenciarse mediante la oferta de servicios personalizados y de calidad para destacar en un mercado competitivo.

Además, los cambios en el entorno regulatorio y legal constituyen otra amenaza potencial. Estos cambios pueden imponer nuevas restricciones o requisitos adicionales que afecten las operaciones y la rentabilidad del sector financiero.

En la Tabla 36, se analiza la matriz FODA de servicios financieros
(Cooperativas, Bancos)

Tabla 36.

Matriz Foda de servicios financieros (Cooperativas, Bancos)

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <p>1. Variedad de productos financieros ofrecidos, como cuentas de ahorro, préstamos y servicios de inversión.</p> <p>2. Tecnología avanzada y plataformas en línea para realizar transacciones bancarias de forma rápida y segura.</p>	<p>Oportunidades:</p> <p>1. Colaboraciones con empresas locales para ofrecer servicios financieros integrados, como programas de préstamos para pequeñas empresas.</p> <p>2. Desarrollo de programas de educación financiera.</p>
<p>Debilidades:</p> <p>1. Exposición a riesgos financieros, como préstamos incobrables y fluctuaciones en las tasas de interés.</p> <p>2. Exposición a riesgos cibernéticos y de seguridad informática.</p>	<p>Amenazas:</p> <p>1. Competencia de instituciones financieras más grandes y globales que pueden ofrecer una gama más amplia de servicios y mejores tasas.</p> <p>2. Cambios regulatorios y legales que pueden afectar las operaciones y rentabilidad del sector financiero.</p>

Nota: análisis interno y externo del sector servicios financieros, elaboración propia

Este análisis del sector financiero con el que contamos con dos empresas abarca fortalezas estas pueden ser aprovechadas para retener clientes existentes y atraer nuevos clientes a través de servicios innovadores y una experiencia digital eficiente. Sin embargo, las debilidades, como la exposición a riesgos financieros y cibernéticos, podrían impactar la confianza del cliente y la estabilidad financiera.

En la Tabla 37, se analiza la matriz EFI de servicios financieros.

7.7.4. Matriz EFI de servicios financieros

Tabla 37.

Matriz EFI de servicios financieros

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Variedad de productos financieros ofrecidos	0.4	4	1.6
Tecnología avanzada y plataformas en línea para transacciones bancarias	0.4	4	1.6
Exposición a riesgos financieros	0.1	2	0.2
Exposición a riesgos cibernéticos y de seguridad informática	0.1	2	0.2
Puntaje total EFI:			3,6

Nota: Matriz EFI del sector servicios financieros, elaboración propia

El análisis interno revela que la institución financiera cuenta con sólidas fortalezas en su variedad de productos financieros ofrecidos, lo que le permite satisfacer diversas necesidades financieras de sus clientes. Además, la presencia de tecnología avanzada y plataformas en línea para realizar transacciones bancarias demuestra un compromiso con la innovación y la comodidad del cliente.

Sin embargo, se identifican debilidades que deben abordarse, como la exposición a riesgos financieros, incluidos los préstamos incobrables y las fluctuaciones en las tasas de interés, así como la exposición a riesgos cibernéticos y de seguridad informática.

En la Tabla 38, se analiza la matriz EFE de servicios financieros.

7.7.5. Matriz EFE de servicios financieros

Tabla 38.

Matriz EFE de servicios financieros

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Colaboraciones con empresas locales para ofrecer servicios financieros integrados	0.4	4	1.6
Desarrollo de programas de educación financiera	0.4	3	1.2
Competencia de instituciones financieras más grandes y globales	0.1	3	0.3
Cambios regulatorios y legales en el sector financiero	0.1	3	0.3
Puntaje EFE total:			3,4

Nota: Matriz EFE del sector servicios financieros, elaboración propia

En cuanto al análisis externo, se identifican varias oportunidades prometedoras, como las colaboraciones con empresas locales para ofrecer servicios financieros integrados y el desarrollo de programas de educación financiera. Estas oportunidades pueden ayudar a la institución a expandir su alcance y mejorar la educación financiera de la comunidad.

Sin embargo, existen amenazas importantes, como la competencia de instituciones financieras más grandes y globales, que pueden ofrecer una gama más amplia de servicios y mejores tasas. Además, los cambios regulatorios y legales pueden impactar las operaciones y rentabilidad del sector financiero en general, lo que representa una amenaza para el mismo.

7.8. Análisis de servicios de Servicios contables

En el dinámico tejido empresarial de Latacunga, contar con servicios contables confiables y efectivos es esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa. Los Servicios de Contabilidad en Latacunga ofrecen una sólida plataforma de apoyo para empresas de todos los tamaños y sectores, proporcionando una variedad de

soluciones diseñadas para optimizar la gestión financiera y cumplir con las obligaciones contables y fiscales.

(Zapata.P, 2012) expone que todo ente económico se orienta a ofrecer a los clientes bienes y servicios que al ser vendidos producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad en general. Estos servicios no solo abarcan la preparación de estados financieros y la presentación de informes fiscales, sino que también ofrecen asesoramiento estratégico para ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas y a maximizar su rentabilidad.

7.8.1. Análisis Pestel de servicios contables

En la Tabla 39, se analiza la matriz PESTEL de servicios contables.

Tabla 39.

Matriz Pestel de servicios contables

<p>Político:</p> <p>1.Cambios en las regulaciones gubernamentales relacionadas con la industria de servicios pueden afectar las operaciones y los costos</p>	<p>Económico:</p> <p>1.La colaboración con empresas locales para ofrecer soluciones integradas de gestión financiera puede proporcionar nuevas fuentes de ingresos.</p> <p>2. Fluctuaciones económicas o la pérdida de uno de estos clientes pueden tener un impacto significativo en los ingresos.</p>	<p>Social:</p> <p>1.La buena reputación y las relaciones sólidas con clientes y proveedores pueden generar una base de clientes leales.</p>
<p>Tecnológico:</p> <p>1.Limitaciones en la actualización de software y tecnología contable</p>	<p>Ambiental:</p> <p>1.Desastres naturales o eventos imprevistos pueden interrumpir las operaciones.</p>	<p>Legal:</p> <p>1.La competencia de firmas contables más grandes y globales puede representar un desafío para la empresa, especialmente si ofrecen una gama más amplia de servicios y tienen recursos financieros y tecnológicos superiores.</p>

Nota: análisis pestel del sector servicios contables, elaboración propia

El análisis PESTEL de la empresa de servicios contables es fundamental para comprender y adaptarse al entorno empresarial en constante cambio. Identificar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan a la empresa permite anticipar oportunidades y amenazas. El mismo proporcionara una guía integral para la toma de decisiones estratégicas y la gestión de riesgos, asegurando la adaptación continua y el éxito a largo plazo en un entorno empresarial dinámico.

7.8.2. Análisis interno de servicios de Servicios contables

La experiencia y los conocimientos especializados del personal contable constituyen una sólida fortaleza. Este respaldo proporciona la base necesaria para ofrecer servicios de alta calidad y precisión a los clientes, lo que contribuye a su satisfacción y confianza en la empresa. Además, el servicio al cliente excepcional y la atención personalizada se destacan como otra fortaleza significativa. Al brindar un servicio al cliente excepcional y adaptado a las necesidades individuales de cada cliente, la empresa puede construir relaciones sólidas.

Sin embargo, estas fortalezas se ven contrarrestadas por ciertas debilidades que necesitan ser abordadas para mejorar el desempeño y la competitividad de la empresa. La dependencia excesiva de unos pocos clientes principales emerge como una debilidad importante. Esta dependencia aumenta la vulnerabilidad de la empresa y representa un riesgo significativo en términos de pérdida de ingresos si alguno de estos clientes principales deja de utilizar los servicios.

La falta de actualización en estas áreas puede afectar la eficiencia operativa de la empresa y limitar su capacidad para ofrecer servicios más avanzados y competitivos. Por lo tanto, invertir en la actualización de software y tecnología contable se presenta como una necesidad para mejorar la eficiencia y mantener la competitividad en el mercado en constante evolución.

7.8.3. Análisis externo de servicios de Servicios contables

La expansión de servicios para incluir asesoramiento financiero y consultoría representa una oportunidad estratégica. Esta diversificación no solo puede generar ingresos adicionales, sino también agregar valor para los clientes al permitirles satisfacer una gama más amplia de necesidades financieras. Además, la colaboración con empresas locales para ofrecer soluciones integradas de gestión financiera abre nuevas oportunidades de negocio y fortalece la posición competitiva en el mercado local al proporcionar servicios personalizados y adaptados a las necesidades específicas de la comunidad empresarial.

Sin embargo, estas oportunidades están acompañadas por amenazas que requieren atención y adaptación estratégica. La competencia de firmas contables más grandes y globales representa un desafío significativo, ya que estas empresas pueden dificultar la retención de clientes y la captación de nuevos clientes al ofrecer una gama más amplia de servicios y recursos. En este sentido, es crucial diferenciarse mediante la oferta de servicios personalizados y la demostración de valor añadido para mantener y atraer clientes. Además, los cambios en las regulaciones fiscales y contables constituyen otra amenaza potencial. Estos cambios pueden impactar en la demanda de servicios contables, requiriendo una adaptación y actualización constante para cumplir con los requisitos legales y mantener la competitividad en el mercado.

En la Tabla 40, se analiza la matriz FODA de servicios contables (Auditorías)

Tabla 40.**Matriz Foda de servicios contables (auditorías)**

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas: 1. Experiencia y conocimientos especializados del personal contable. 2. Servicio al cliente excepcional y atención personalizada.	Oportunidades: 1. Expansión de servicios para incluir asesoramiento financiero y consultoría. 2. Colaboración con empresas locales para ofrecer soluciones integradas de gestión financiera.
Debilidades: 1. Dependencia excesiva de unos pocos clientes principales, lo que aumenta el riesgo si alguno de ellos deja de utilizar los servicios. 2. Limitaciones en la actualización de software y tecnología contable.	Amenazas: 1. Competencia de firmas contables más grandes y globales. 2. Cambios en las regulaciones fiscales y contables que pueden afectar la demanda de servicios contables.

Nota: análisis interno y externo del sector servicios contables, elaboración propia

Este análisis destaca las fortalezas del sector contable, como el conocimiento especializado y la capacidad para ofrecer un servicio personalizado. Sin embargo, enfrenta debilidades como la dependencia de unos pocos clientes principales y limitaciones tecnológicas.

En la Tabla 41, se analiza la matriz EFI de servicios contables.

7.8.4. Matriz EFI de los servicios contables**Tabla 41.****Matriz EFI de servicios contables**

Factores Internos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Experiencia y conocimientos especializados del personal contable	0.35	4	1.4
Servicio al cliente excepcional y atención personalizada	0.35	4	1.4
Dependencia excesiva de unos pocos clientes principales	0.15	3	0.45
Limitaciones en la actualización de software y tecnología contable	0.15	3	0.45
Puntaje total EFI:			3.7

Nota: Matriz EFI del sector servicios contables, elaboración propia

El puntaje total de la matriz EFI es de 3.7, lo que indica una base sólida en fortalezas internas, como la experiencia del personal contable y el servicio al cliente. Sin embargo, la dependencia de clientes principales y la falta de actualización tecnológica representan desafíos que deben abordarse para mejorar la competitividad.

En la Tabla 42, se analiza la matriz EFE de servicios contables.

7.8.5. Matriz EFE de los servicios contables

Tabla 42.

Matriz EFE de servicios contables

Factores Externos	Peso (0-1)	Calificación (1-4)	Puntaje Ponderado
Expansión de servicios para incluir asesoramiento financiero y consultoría	0.4	4	1.6
Colaboración con empresas locales para ofrecer soluciones integradas de gestión financiera	0.4	3	1.2
Competencia de firmas contables más grandes y globales	0.1	2	0.2
Cambios en las regulaciones fiscales y contables	0.1	2	0.2
Puntaje EFE total:			3.2

Nota: Matriz EFE del sector servicios contables, elaboración propia

Externamente, hay oportunidades prometedoras, como la expansión de servicios y colaboraciones locales. No obstante, existen amenazas, como la competencia de firmas más grandes y cambios regulatorios. Estas deben ser gestionadas con prudencia para el crecimiento y la adaptabilidad futura del sector.

7.9. Análisis Foda Cruzado de los servicios profesionales

Realizar un análisis foda cruzado es esencial para obtener una visión completa de una determinada situación, ya que permite identificar las relaciones entre las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

Este enfoque integral facilita la identificación de falencias en cuanto a diferentes aspectos y así desarrollar estrategias sólidas y efectivas.

A continuación, en la Tabla 43 se presenta el análisis foda cruzado en base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se han presenciado tras realizar las observaciones en cada uno de los servicios profesionales.

Tabla 43.

Análisis Foda Cruzado de los servicios profesionales

Matriz Foda Cruzado “Servicios Profesionales”	Factores Internos	
	Oportunidades	Amenazas
	<p>1. Avances tecnológicos que permiten mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios.</p> <p>2. Mayor demanda de servicios especializados debido a los cambios y nuevas tendencias en los diferentes ámbitos que tienden a innovarse día a día.</p> <p>3. Colaboraciones estratégicas con otras empresas para ofrecer soluciones integrales.</p> <p>4. Desarrollo de nuevos servicios especializados, la experiencia y el conocimiento pueden ser aprovechados para desarrollar servicios complementarios que satisfagan las necesidades del mercado.</p>	<p>1. Crisis económicas por el que el país está atravesando que reducen la inversión en este tipo de servicios, por ende, el cierre de estos negocios.</p> <p>2. Pérdida de clientes debido a una competitividad alta en el mercado.</p> <p>3. Insatisfacción por parte de los clientes frente al servicio brindado.</p> <p>4. Cambios en la legislación o regulaciones gubernamentales que afectan la demanda de estos servicios.</p>
Factores Externos		
Fortalezas	ESTRATEGIAS FO (FORTALEZAS-OPORTUNIDADES)	ESTRATEGIAS FA (FORTALEZAS-AMENAZAS)
<p>1. Personal capacitado para brindar este tipo de servicios.</p> <p>2. Integración tecnológica que permite mejorar la calidad del servicio.</p> <p>3. Experiencia y conocimientos especializados del personal que brinda este tipo de servicios.</p> <p>4. Flexibilidad para adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado.</p>	<p>1. Desarrollar vínculos de lealtad para los clientes a través de la experiencia y conocimiento especializado del personal para capitalizar nuevas oportunidades de crecimiento.</p> <p>2. Ofrecer soluciones personalizadas abordando las necesidades específicas de los clientes.</p> <p>3. Promocionar la profesionalidad, experiencia y conocimiento del personal como valores diferenciales, para atraer nuevos clientes que buscan confiabilidad y transparencia.</p>	<p>1. Ofrecer programas de formación y capacitación a profesionales en sectores relacionados, esto puede abrir nuevas fuentes de ingresos y aumentar el reconocimiento.</p> <p>2. Innovar en el modelo de negocio aprovechando la flexibilidad tecnológica incrementando plataformas digitales, esto puede mejorar la rentabilidad y eficiencia del servicio.</p> <p>3. Crear estrategias de alianza para ofrecer los servicios a empresas grandes y contribuir mutuamente con su reconocimiento y</p>

	<p>4.Incrementar incentivos adicionales que complementen la satisfacción del cliente como consultorías adicionales, capacitaciones, descuentos, premios por lealtad, aprovechando el cambio de tendencias e innovación de servicios.</p>	<p>sostenibilidad aprovechando la experiencia y el conocimiento del personal.</p>
<p>Debilidades</p>	<p>ESTRATEGIAS DO (DEBILIDADES-OPORTUNIDADES)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA (DEBILIDADES-AMENAZAS)</p>
<p>1.Dependencia excesiva de los clientes claves o contratos específicos. 2.Competencia intensa por parte de otros negocios que ofrecen el mismo tipo de servicio. 3.Resistencia y adaptación lenta al cambio tecnológico y las nuevas tendencias. 4.Falta de diversificación de servicios o áreas de especialización limitadas.</p>	<p>1.Desarrollar atributos complementarios que puedan contrastar la debilidad de la falta de diversificación de servicios, esto permite expandir su cartera de servicios y adaptarse a las cambiantes necesidades del mercado. 2.Desarrollar estrategias de innovación aprovechando el crecimiento tecnológico contrasta la debilidad de enfrentar a la competencia intensa. 3.Establecer alianzas estratégicas con otras empresas o profesionales pueden proporcionar oportunidades para expandir el alcance de los negocios. 4.Mejorar la eficiencia operativa y la calidad de los servicios ofrecidos a los usuarios aprovechando los avances tecnológicos y la experiencia del personal capacitado.</p>	<p>1.Diversificar la cartera de clientes, identificar mercados nuevos, segmentar clientes y oportunidades de negocio. 2. Aumentar el posicionamiento a través de estrategias de innovación aprovechando el entorno tecnológico para adaptarse de manera ágil a las exigencias del mercado. 3.Optimizar la eficiencia operativa, considerando la implementación de tecnología, reduciendo costos operativos y aumentando la rentabilidad. 4.Recopilar información post servicio para medir la calidad de satisfacción para mejorar los servicios y evitar la pérdida de clientes por motivos de insatisfacción.</p>

Nota: Análisis Foda Cruzada de los análisis internos y externos de los servicios profesionales, elaboración propia

A partir de la matriz foda cruzada se tiene una visión más detallada de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que los servicios profesionales enfrentan.

En primer lugar, las fortalezas identificadas, como el personal capacitado, la integración tecnológica, la experiencia especializada y la flexibilidad, reflejan activos internos significativos que les otorgan una ventaja competitiva en el mercado. Estos elementos permiten a las empresas adaptarse ágilmente a las demandas cambiantes del mercado y ofrecer servicios de alta calidad.

En cuanto a las oportunidades, los avances tecnológicos y la creciente demanda de servicios especializados ofrecen un terreno fértil para la expansión y la innovación. La colaboración estratégica con otras empresas también puede generar sinergias que permitan ofrecer soluciones más completas y diferenciadas. Sin embargo, estas oportunidades deben ser aprovechadas de manera eficiente y oportuna para maximizar su potencial y evitar quedarse rezagados frente a la competencia.

Por otro lado, las debilidades identificadas, como la dependencia de clientes clave, la competencia intensa, la adaptación lenta al cambio tecnológico y la falta de diversificación, plantean desafíos que deben ser abordados de manera proactiva. La dependencia excesiva de clientes clave puede exponer a las empresas a riesgos significativos en caso de pérdida de estos clientes, mientras que la competencia intensa puede erosionar márgenes y presionar los precios. La adaptación lenta al cambio tecnológico también puede limitar la capacidad de las empresas para mantenerse al día con las demandas del mercado y ofrecer servicios de vanguardia. Además, la falta de diversificación puede hacer que las empresas sean vulnerables a los cambios en la demanda del mercado y limitar su capacidad para aprovechar nuevas oportunidades.

Por último, las amenazas identificadas, como las crisis económicas, la pérdida de clientes debido a la competencia, la insatisfacción del cliente y los cambios en la legislación, representan riesgos externos que pueden impactar negativamente en los negocios. Estas amenazas subrayan la importancia de la resiliencia empresarial y la capacidad de adaptación para enfrentar los desafíos externos de manera efectiva.

8. IMPACTOS

8.1. Impactos económicos

El estudio de diagnóstico del sector comercial de servicios profesionales asociado a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga tiene el potencial de generar un impacto económico sustancial en la región.

Al proporcionar un análisis detallado de las condiciones actuales y los desafíos que enfrenta este sector clave de la economía local, se podrán identificar oportunidades para fortalecer la competitividad y la sostenibilidad de las empresas de servicios profesionales en el Cantón Latacunga.

Además, al comprender mejor las necesidades específicas y las dinámicas del sector de servicios profesionales, se podrán diseñar programas de capacitación y desarrollo empresarial que impulsen la innovación y la excelencia en el sector. En última instancia, se espera que este estudio contribuya a la creación de empleo, al aumento de la inversión y al fortalecimiento del tejido empresarial en el Cantón Latacunga, lo que beneficiará tanto a los empresarios locales como a la comunidad en general.

9. CONCLUSIONES

En conclusión, la sostenibilidad es un tema de gran relevancia en la actualidad, proporciona una valiosa oportunidad para comprender a profundidad la dinámica y el panorama empresarial del sector de los servicios profesionales.

A través de este análisis, enfatizando se pueden identificar tanto los puntos fuertes como las áreas de mejora dentro del sector de servicios profesionales, permitiendo así el desarrollo de estrategias efectivas para fortalecer y mejorar el entorno comercial en la zona.

Además de identificar los puntos fuertes y áreas de mejora dentro del sector de servicios profesionales, es crucial considerar la sostenibilidad como un aspecto fundamental en el desarrollo empresarial en el Cantón Latacunga.

La sostenibilidad empresarial no solo se refiere a la rentabilidad a corto plazo, sino también a la capacidad de las empresas para operar de manera responsable y equitativa, teniendo en cuenta el impacto social, económico y ambiental de sus actividades comerciales.

El proceso de realizar un diagnóstico comercial del sector de servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, integrando los análisis FODA y PESTEL, ha permitido una comprensión profunda de la situación actual del sector. Mediante la identificación de las fortalezas y debilidades internas, así como de las oportunidades y amenazas externas, se ha delineado un panorama claro y detallado que servirá de base para la formulación de estrategias efectivas de desarrollo y crecimiento. Este enfoque integral proporciona las herramientas necesarias para abordar los desafíos y maximizar las oportunidades, fortaleciendo así la posición competitiva y el potencial de crecimiento del sector de servicios profesionales en el Cantón Latacunga.

La correlación entre las 7p's del marketing mix y los factores de competitividad proporciona una visión integral de cómo las acciones de marketing pueden influir en la posición competitiva de los servicios profesionales.

Al tabular y analizar los datos recolectados, es posible identificar relaciones significativas, profundizar en la comprensión de cómo aspectos como el servicio ofrecido, su precio, las actividades promocionales, el personal involucrado, los procesos implementados y los factores de competitividad influyen en la capacidad de los servicios profesionales para competir efectivamente en su mercado objetivo.

Así se concluye que las variables que más se relacionan son precio, producto, posicionamiento, plaza, promoción y factores de competitividad, tras este trasfondo se aplica pruebas de hipótesis mediante el método chi cuadrado, el cual con ayuda del análisis de la ficha de observación nos permite proponer estrategias de marketing de servicios basadas en varios puntos clave:

- Falta de posicionamiento
- Personalizar la experiencia del cliente
- Vínculos débiles de lealtad con los clientes
- Mejorar el servicio al cliente
- Falta de incentivos y privilegios
- La deserción de los clientes
- Poca comunicación empresa- cliente

El reconocimiento de estas falencias no solo busca satisfacer las necesidades insatisfechas de los clientes que consumen este tipo de servicio, sino también en fortalecer y mejorar la relación con los clientes ya existentes.

Al priorizar el cuidado de estas relaciones, estas estrategias ayudan a construir vínculos duraderos y sólidos que pueden resultar en una mayor retención y satisfacción del cliente.

Realizar el diagnóstico comercial de los servicios profesionales asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga permitió identificar que las bajas ventas son

atribuibles principalmente a la ausencia de estrategias efectivas de marketing . Este diagnóstico revela que la falta de enfoque en áreas clave, como la identificación de nichos de mercado rentables, la retención de clientes existentes y la ampliación de la gama de servicios ofrecidos, ha impactado negativamente en el rendimiento general del negocio. En conjunto, esta información facilita la formulación de estrategias comerciales efectivas que impulsen el crecimiento y mejoren la competitividad.

10. RECOMENDACIONES

Se sugiere incentivar la participación en programas de formación y capacitación especializados diseñados para las empresas de servicios profesionales en el Cantón Latacunga. Estos programas estarían dirigidos a mejorar tanto la comprensión como la implementación de prácticas de sostenibilidad empresarial. Se proponen iniciativas como programas de educación continua, talleres específicos y la disposición de materiales informativos que aborden temas esenciales de sostenibilidad, como la gestión ambiental, la responsabilidad social corporativa y la ética empresarial.

La implementación de un sistema de Gestión de Relaciones con Clientes (CRM) sería de gran utilidad. Este sistema facilita el almacenamiento de la información, así como el seguimiento de las interacciones y actividades realizadas con cada usuario, lo que permitiría una comunicación y actividades personalizadas, así como la identificación de oportunidades de colaboración. Además, la automatización de tareas repetitivas y el análisis de datos proporcionarían una comprensión más profunda de la participación de los socios y áreas de mejora.

Implementar estrategias de marketing, esto puede incluir la creación de contenidos relevantes, participación en eventos específicos de la industria, desarrollo de relaciones públicas, presencia activa en plataformas relevantes para el sector y publicidad online dirigida. Una estrategia de marketing bien diseñada puede aumentar la

visibilidad del sector, generar clientes potenciales y fortalecer la reputación en el mercado de servicios profesionales.

11. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- A., C. (2022). *Caupe Magazine* . Obtenido de Caupe Magazine :
<https://www.ceupe.com/blog/pyme.html>
- Ancín, S. d. (2010).
- Anonimo. (2008). Obtenido de
<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Arias, P. S. (25 de Febrero de 2022). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/piramide-de-maslow.html>
- Association, A. M. (2007). *Universidad de las Americas Puebla* . Obtenido de Universidad de las Americas Puebla :
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Bello, M. G. (07 de Abril de 2021). *Gestion Polis* . Obtenido de Gestion Polis :
<https://gestiopolis.com/comercializacion-de-productos-y-servicios-universitarios/>
- Borragini, H. (08 de Marzo de 2022). *Rockcontent* . Obtenido de Rockcontent :
<https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Calvo, J. (23 de febrero de 2021). Obtenido de <https://gestiopolis.com/marketing-de-servicios-conceptos-basicos/>
- Cognodata. (07 de Abril de 2023). *Cognodata, by audendiesel* . Obtenido de Cognodata, by audendiesel :
<https://www.scribbr.es/citar/generador/folders/5shwVd08HY8WjqaY7w9sme/lis/ts/69ha6LJM9fSPP9oIOXly8m/>
- Cristina, O. (23 de Febrero de 2023). *QuestionPro* . Obtenido de QuestionPro :
<https://www.questionpro.com/blog/es/coeficiente-de-correlacion-de-pearson/>
- Delson. (09 de Mayo de 2022). *Team System* . Obtenido de Team System :
<https://www.sdelsol.com/glosario/comercializacion/#:~:text=Se%20llama%20comercializaci%C3%B3n%20al%20proceso,actividad%20enteramente%20de%20naturaleza%20mercantil.>
- Digital. (17 de Febrero de 2024). *Aromas Fenpal* . Obtenido de Aromas Fenpal :
<https://aromasfenpal.com/blog/general/aplicaciones-de-la-piramide-de-maslow-en-el-marketing/>
- Gaceta. (20 de Junio de 2016). Calidad en gestion de proyectos. Ecuador: tesis. Obtenido de Calidad en gestion de proyectos:
<https://calidadengestiondeproyectos.com/2021/06/20/las-7-ps-del-marketing/>
- Gardey, P. y. (2009).

- Licari, S. (27 de noviembre de 2023). *Hubspot* . Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>
- Londoño Pablo . (08 de Noviembre de 2023). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>
- Mercado. (2014).
- Mesquita, R. (14 de Diciembre de 2022). *Rockcontent blog* . Obtenido de Rockcontent blog : <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Marketing%20es%20la%20ciencia%20y,identificado%20y%20el%20lucro%20potencial>.
- Olivia, J., Ana, R., & Islas, A. (2019). *El diagnóstico comercial: herramienta básica para la gestión empresarial*. Obtenido de El diagnóstico comercial: herramienta básica para la gestión empresarial: [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4800-Manuscrito-25302-1-10-20191104%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/4800-Manuscrito-25302-1-10-20191104%20(1).pdf)
- Paredes, F., Moreno, N., Terán, P., & Salgado, D. (2019). *Markeing de Servicios* . Guayaquil : Compás . Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/marketing%20de%20servicios.pdf>
- Perreault, M. y. (2001). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf
- Purshell, S. (20 de Enero de 2023). *Hubspot* . Obtenido de Hubspot : <https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-de-servicios>
- QuestionPro. (2024). *QuestionPro* . Obtenido de QuestionPro : <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
- Ridge, B. V. (27 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia* . Obtenido de Medium Multimedia : <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>
- Ridge, B. V. (26 de Agosto de 2023). *Medium Multimedia*. Obtenido de Medium Multimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-estrategia-de-marketing-segun-kotler/>
- Salud, D. (2015). Distrito Salud. Latacunga, Ecuador.
- Telenchana. (2017). La gestión financiera y la responsabilidad social de las cooperativas de ahorro y credito. En T. M. Ambato.
- Villis., R. F. (s.f.). *Scale Development: Theory and Applications*.
- Zapata.P. (2012). Contabilidad General. Lima: Editex. En Zapata.P.