



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 “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA,
MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”**

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

Autor/es:

David Francisco Gavilema Bustos
Jheedy Alexandra Paucar Proaño

Tutor:


Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales


DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Nosotros, Gavilema Bustos David Francisco con cédula de ciudadanía No. 0550201347, Paucar Proaño Jheedy Alexandra con cédula de ciudadanía No. 1725326969, declaramos ser autores del **PRESENTE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN “DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”**, siendo la Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxí y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

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

Latacunga, 20 de febrero del 2024


Gavilema Bustos David Francisco
C.C 0550201347


Paucar Proaño Jheedy Alexandra
C.C 1725326969

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 **GAVILEMA BUSTOS DAVID FRANCISCO** identificado con cédula de ciudadanía No. **0550201347** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **EL 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 términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. – **EL 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 “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”**”, 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: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

Tema: “**DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”**”

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, **EL 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 **EL 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 ⁱⁱⁱ el 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 EL 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 EL 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.


Gavilema Bustos David Francisco

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 **PAUCAR PROAÑO JHEEDY ALEXANDRA** identificado con cédula de ciudadanía **No. 1725326969** de estado civil soltero, 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 términos 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 “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”** 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: Octubre 2019 – Marzo 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

Tema: DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”

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 ⁱⁱⁱ 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, al primer día del mes de marzo del 2024.



Paucar Proaño Jheedy Alexandra

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

“DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”, de los estudiantes, Gavilema Bustos David Francisco y Paucar Proaño Jheedy Alexandra, de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, 20 de febrero, 2024.



Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales
C.I. 0503032351

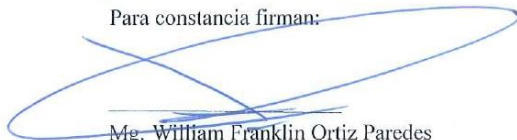
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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, los postulantes: Gavilema Bustos David Francisco y Paucar Proaño Jheedy Alexandra, con el título de Proyecto de Investigación: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA, CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRÍZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”**, han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúnen los méritos suficientes para ser sometidos 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, 2024

Para constancia firman:



Mg. William Franklin Ortiz Paredes
CC: 1803469749
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



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



MG. Jorge Cañar Tercero
CC. 0502608227
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi guía durante mi vida y durante esta etapa.

También quiero expresar mi agradecimiento a mis queridos padres quienes han sido mi motivo de esfuerzo y dedicación, así como también un pilar fundamental en mi vida, de igual forma agradezco su total apoyo incondicional en cada decisión que he venido tomado en mi vida especialmente en la etapa que el día de hoy doy por culminada.

A mi estimada tutora de esta presente investigación Mg. Eliana Palma muchas gracias por guiarme durante esta etapa, gracias por cada enseñanza, así como también gracias por ser una excelente docente.

Finalmente quedo eternamente agradecido a la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me abrió las puertas en donde pude obtener grandes conocimientos y sabiduría y gracias a ello hoy quedo satisfecho al lograr alcanzar mi anhelado título profesional.

David Francisco Gavilema Bustos

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser mi guía y fortaleza en cada paso de mi vida, por las bendiciones y lecciones que ha puesto en mi camino.

Expreso mi profundo agradecimiento a mi familia por su apoyo incondicional en cada paso en mi vida. Su presencia ha sido vital para mí, ya que siempre han estado a mi lado, brindándome su amor y sabiduría en momentos de alegría y dificultad.

Extiendo mi gratitud a la Universidad Técnica de Cotopaxi, quien me abrió las puertas de tan prestigiosa institución para poder fortalecer mi mente de conocimiento y sabiduría, gracias a ello hoy puedo alcanzar mi título profesional.

Quiero expresar mi agradecimiento a la Mtr. Eliana Palma mi tutora en este proyecto de investigación. Su guía, enseñanzas y aprendizaje han sido fundamentales en esta etapa, y estoy muy agradecida por la motivación, paciencia que me ha brindado para alcanzar mis objetivos.

Paucar Proaño Jheedy Alexandra

DEDICARORIA

Quiero dedicar este proyecto de investigación a mis padres Juan Gavilema y Elvia Bustos por haberme inculcado los buenos valores que han sido fundamentales para mi formación como persona por la cual me caracterizo. Su ejemplo de esfuerzo, perseverancia y dedicación han sido una gran inspiración para mí, quedo muy agradecido por todo el apoyo que me han brindado, muchas gracias.

A mi familia y amigos quienes fueron testigos del esfuerzo y sacrificio por el cual he pasado para finalmente lograr lo que tanto he anhelado, gracias a todos por su apoyo en los buenos y en los malos momentos ya que han sido un pilar fundamental en alcanzar mis objetivos y nunca rendirme a pesar de los problemas que se presentaban.

David Francisco Gavilema Bustos

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mis queridos padres Gloria Esperanza Proaño Chacón y Marco Vinicio Paucar Cuzco por haberme enseñado los valores fundamentales que me han guiado en mi camino y por formar la persona que hoy en día soy. Sus consejos, su ejemplo de perseverancia y sacrificio han sido una gran inspiración para mí, sus presencias han sido fundamentales en mi vida, y estoy muy agradecida por todo lo que ha hecho por mí.

A mi familia y amigos, quienes han estado pendientes a mí en cada paso de mi camino. Ellos han sido testigos del esfuerzo y dedicación que he realizado para poder alcanzar mis metas, y su apoyo incondicional ha sido vital para mantenerme enfocado en mis objetivos y nunca rendirme ante las adversidades.

Jheedy Alexandra Paucar Proaño

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIA ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

TITULO: “DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”

Autores: Paucar Proaño Jheedy Alexandra

Gavilema Bustos David Francisco

RESUMEN

Las PYMEs desempeñan un papel crucial en la economía global al aportar de manera significativa tanto al empleo como al desarrollo económico. Sin embargo, se han identificado desafíos y la necesidad de adaptarse a los cambios en las demandas de los consumidores, la eficiencia operativa en un contexto competitivo, las limitaciones financieras y la capacidad de mantenerse actualizadas en un entorno social y empresarial en constante transformación. Razón por la cual se tiene la presente investigación que tuvo por objetivo el realizar un diagnóstico del sector comercial asociado a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, para el desarrollo y fortalecimiento comercial en el cantón. Para lograrlo se ha recurrido a sustentos bibliográficos y a una metodología exploratoria, descriptiva y de campo para la obtención de datos e interpretación de resultados, la información que fue obtenida de los 74 asociados de la Cámara de Comercio del cantón Latacunga, siendo esta la población de este estudio. Entre los resultados más destacados se ha encontrado que las variables del proceso han revelado relaciones estadísticamente significativas y sustanciales con el factor de competencia, además de una cantidad de fortalezas y debilidades de cada uno de los sectores evaluados, siendo estos; sector de agro-centros, automotriz, manufactura, ferretería y tecnologías. Fue posible realizar una propuesta para la sostenibilidad de los socios que se encuentran asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga y un plan de acción para el mejoramiento de las mismas tomando en cuenta los cambios existentes a raíz de la pandemia, la investigación realizada sustenta todo el trabajo realizado y llegando a concluir que este trabajo ha destacado la diversidad y complejidad de cada sector, brindando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

Palabras clave: Marketing, marketing mix, diagnóstico comercial, competitividad.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE SCIENCES MARKETING CAREER

THEME: "COMMERCIAL DIAGNOSIS IN THE BUSINESSES ASSOCIATED WITH THE LATACUNGA CHAMBER OF COMMERCE CLASSIFIED WITHIN THE SECTOR OF "AGRO-CENTERS, AUTOMOTIVE, HARDWARE, MANUFACTURING AND TECHNOLOGY."

Authors: Paucar Proaño Jheedy Alexandra

Gavilema Bustos David Francisco

ABSTRACT

SMEs play a crucial role in the global economy by contributing significantly to employment and economic development. However, they have identified challenges and the need to adapt to changing consumer demands, operational efficiency in a competitive context, financial constraints, and the ability to keep up to date in a constantly changing social and business environment. For this reason, the present research was carried out to diagnose the commercial sector associated with the Chamber of Commerce of the Latacunga canton to develop and strengthen the commercial sector in the canton. In order to achieve this, we have resorted to bibliographical support and an exploratory, descriptive, and field methodology to obtain data and interpret the results. The information was obtained from the 74 associates of the Chamber of Commerce of the Latacunga canton, which is the population of this study. Among the most outstanding results, it has been found that the process variables have revealed statistically significant relationships with the competition factor, as well as several strengths and weaknesses in each of the sectors evaluated: agro-centers, automotive, manufacturing, hardware, and technologies. It was possible to propose the sustainability of the partners that are associated with the Chamber of Commerce of Latacunga and an action plan for the improvement of the same, taking into account the existing changes as a result of the pandemic, the research conducted supports all the work done and concluding that this work has highlighted the diversity and complexity of each sector, providing a solid basis for strategic decision making.

Keywords: Marketing, marketing mix, commercial diagnosis, competitiveness.

AVAL DE TRADUCCIÓN

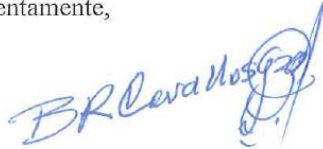
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

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 “AGRO-CENTROS, AUTOMOTRIZ, FERRETERÍA, MANUFACTURA Y TECNOLOGÍA”** presentado por: **Gavilema Bustos David Francisco y Jheedy Alexandra Paucar Proaño**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad 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 los peticionarios hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2024

Atentamente,



Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI:0910821669



ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN;	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	xi
AGRADECIMIENTO.....	xii
DEDICARORIA	xiii
DEDICATORIA	xiv
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT	xvi
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	xviii
Índice de Figuras	xxvi
1. INFORMACIÓN GENERAL.....	28
2. INTRODUCCIÓN	29
3. EL PROBLEMA.....	31
3.1. Planteamiento del problema.....	31
3.2. Formulación del problema	33

3.3.	Justificación.....	33
3.4.	Objetivos	35
3.4.1.	Objetivo general	35
3.4.2.	Objetivos específicos	35
4.	BENEFICIARIOS.....	37
4.1.	Beneficiarios directos.....	37
4.2.	Beneficiarios indirectos.....	38
5.	FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA	38
5.1.	Antecedentes investigativos	38
5.2.	Bases teóricas.....	42
5.2.1.	Marketing	42
5.2.2.	Tipos de marketing.....	43
5.2.3.	Marketing sostenible	44
5.2.4.	Marketing Mix	45
5.2.5.	Las 7Ps del marketing	46
5.2.6.	Pymes	48
5.2.7.	Pirámide de Maslow.....	50
5.2.8.	Diagnóstico comercial.....	51
5.2.9.	Análisis FODA y matrices cruzadas	56

5.2.10.	PESTEL.....	57
6.	PROPUESTA METODOLÓGICA.....	58
6.1.	Enfoque de la investigación	58
6.2.	Nivel de investigación.....	59
6.2.1.	Investigación exploratoria.....	59
6.2.2.	Investigación descriptiva.....	59
6.3.	Diseño de la investigación	60
6.3.1.	Investigación bibliográfica.....	60
6.3.2.	Investigación de campo.....	60
6.4.	Población.....	61
6.4.1.	Población.....	61
	<i>Nota.</i> Tabla de Población a estudiar.....	61
6.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	61
6.5.1.	Encuesta	62
6.5.2.	Ficha de Observación.....	62
7.	ANÁLISIS DE DATOS	63
7.1.	Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach).....	63
7.2.	Análisis de correlación	65
7.2.1.	Producto / Factor de competitividad	65

7.2.2.	Precio/ Factor de competitividad	67
7.2.3.	Punto de venta / Factor de competitividad	69
7.2.4.	Promoción / Factor de competitividad	71
7.2.5.	Personal / Factor de competitividad	72
7.2.6.	Proceso / Factor de competitividad	74
7.2.7.	Posicionamiento / Factor de competitividad	76
7.2.8.	Correlación de las 7ps/ Factor de competitividad	79
7.3.	Diagnóstico actual de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga según los resultados obtenidos en la ficha de observación.....	81
7.3.1.	Análisis del sector de agro-centros	83
7.3.2.	Análisis del sector automotriz	84
7.3.3.	Análisis del sector de ferreterías	85
7.3.4.	Análisis del sector manufactura	86
7.3.5.	Análisis del sector de tecnología	88
8.	Matrices de Evaluación Interna, Externa e IE.....	89
8.1.1.	Matriz de Evaluación de Factores Externas	89
8.1.2.	Matriz de Evaluación de Factores Internos	90
8.1.3.	Matriz IE	91
9.	PROPUESTA	92

9.1.	Diagnóstico Situacional de La Cámara De Comercio.....	93
9.1.1.	Misión	93
9.1.2.	Visión	94
9.1.3.	Valores corporativos	94
9.2.	Análisis de situación interna	94
9.2.1.	Situación interna del sector Agro-centros.	94
9.2.2.	Situación interna del sector Automotriz.....	95
9.2.3.	Situación interna del sector Manufactura.....	95
9.2.4.	Situación interna del sector Ferretería.....	96
9.2.5.	Situación interna del sector Tecnología.	97
9.3.	Análisis de situación externa.....	98
9.4.	PESTEL.....	100
9.5.	Análisis FODA.....	102
9.5.1.	Sector de agro-centros.....	102
9.5.2.	Sector automotriz	104
9.5.3.	Sector de ferreterías.....	105
9.5.4.	Sector manufactura.....	107
9.5.5.	Sector de tecnología	109
9.6.	Diagnóstico comercial.....	111

9.6.1.	Objetivo.....	111
9.6.2.	Alcance.....	111
9.6.3.	Sector de Agro-centros.....	112
9.6.4.	Sector Automotriz	113
9.6.5.	Sector de Ferretería	114
9.6.6.	Sector de Manufactura	115
9.6.7.	Sector de Tecnología.....	116
9.6.8.	Matriz FODA	117
9.7.	Impactos	120
10.	CONCLUSIONES	121
10.1.	Conclusiones	121
11.	RECOMENDACIONES.....	122
11.1.	Recomendaciones.....	122
12.	Bibliografía	123
13.	ANEXOS.....	¡Error! Marcador no definido.

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Cuadro de objetivos</i>	35
Tabla 2. <i>Negocios vinculados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga</i>	37
Tabla 3. <i>Beneficiarios del proyecto</i>	38
Tabla 4. <i>Clasificación de las empresas</i>	49
Tabla 5. <i>Población de estudio activos, inactivos, desafiliados de la Cámara de Comercio</i>	61
Tabla 6. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	63
Tabla 7. <i>Estadísticas de total de ítems</i>	64
Tabla 8. <i>Pruebas de chi-cuadrado para producto</i>	65
Tabla 9. <i>Medidas simétricas para producto vs factor de competencia</i>	66
Tabla 10. <i>Pruebas de chi-cuadrado para precio</i>	67
Tabla 11. <i>Medidas simétricas para precio vs factor de competitividad</i>	67
Tabla 12. <i>Pruebas de chi-cuadrado para punto de venta</i>	69
Tabla 13. <i>Medidas simétricas para punto de venta vs factor de competitividad</i>	69
Tabla 14. <i>Pruebas de chi-cuadrado para promoción</i>	71
Tabla 15. <i>Medidas simétricas para promoción vs factor de competitividad</i>	71
Tabla 16. <i>Pruebas de chi-cuadrado para personal</i>	72
Tabla 17. <i>Medidas simétricas para personal vs factor de competitividad</i>	73
Tabla 18. <i>Pruebas de chi-cuadrado para proceso</i>	74
Tabla 19. <i>Medidas simétricas para proceso vs factor de competitividad</i>	75
Tabla 20. <i>Pruebas de chi-cuadrado para posicionamiento</i>	76

Tabla 21. <i>Medidas simétricas para posicionamiento vs factor de competencia</i>	76
Tabla 22. <i>Correlaciones entre variables/ Factor de competitividad</i>	78
Tabla 23. <i>Pruebas de chi-cuadrado para las 7'Ps</i>	79
Tabla 24. <i>Medidas simétricas para marketing MIX vs factor de competitividad</i>	80
Tabla 25. <i>Análisis del sector agro-centro según datos de la ficha de observación</i>	83
Tabla 26. <i>Análisis del sector automotriz según datos de la ficha de observación</i>	84
Tabla 27. <i>Análisis del sector ferretería según datos de la ficha de observación</i>	85
Tabla 28. <i>Análisis del sector manufactura según datos de la ficha de observación</i>	86
Tabla 29. <i>Análisis del sector tecnología según datos de la ficha de observación</i>	88
Tabla 30. <i>Matriz de Evaluación de Factores Externos</i>	89
Tabla 31. <i>Matriz de Evaluación de Factores Internos</i>	90
Tabla 32. <i>Matriz IE</i>	91
Tabla 33. <i>Análisis PESTEL de la propuesta y sector comercial</i>	100
Tabla 34. <i>FODA del sector de agro-centros</i>	102
Tabla 35. <i>FODA del sector automotriz</i>	104
Tabla 36. <i>FODA del sector de ferretería</i>	105
Tabla 37. <i>FODA del sector de manufactura</i>	107
Tabla 38. <i>FODA del sector de tecnología</i>	109
Tabla 39. <i>Matriz FODA</i>	117
Tabla 40. <i>Plan de acción para la propuesta</i>	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 41. <i>Impactos en el sector comercial de La Cámara de Comercio de Latacunga</i>	120

Índice de Figuras

Figura 1. 7Ps del marketing sostenible.	47
Figura 2. Pirámide de Maslow	51

Índice de anexos

Anexo 1 Modelo de encuesta aplicada.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 2 Respuestas del sector automotriz	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 3 Respuestas del sector de agro-centros.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 4 Respuestas del sector de ferreterías.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 5 Respuestas del sector manufactura.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 6 Respuestas del sector de tecnología	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 7 Población trabajada.	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 8 Plan de acción para la propuesta	¡Error! Marcador no definido.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

“Diagnóstico Comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “Agro-Centros, Automotriz, Ferretería, Manufactura Y Tecnología”

Fecha de inicio: Octubre del 2023

Fecha de finalización: febrero del 2024

Lugar de ejecución: Cotopaxi, Latacunga

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Licenciatura Marketing o Mercadotecnia.

Equipo de trabajo:

Docente Tutor: Mg. Eliana Nathalie Palma Corrales

CC. 0503032351

Estudiante: Jheedy Alexandra Paucar Proaño

CC. 1725326969

Estudiante: David Francisco Gavilema Bustos

CC. 0550201347

Línea de investigación: Conducta del Consumidor

2. INTRODUCCIÓN

Las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMEs) desempeñan un papel crucial en la economía global al aportar de manera significativa tanto al empleo como al desarrollo económico. En este contexto, es esencial comprender y perfeccionar las estrategias comerciales para asegurar su sostenibilidad y fomentar su crecimiento. Este estudio se centra en analizar el diagnóstico comercial aplicado, explorando de qué manera este proceso puede proporcionar una visión integral de la situación de estas empresas en el mercado.

El diagnóstico comercial no se limita únicamente a la evaluación de aspectos tradicionales como el marketing y las finanzas, sino que también aborda la adaptabilidad ante cambios en el entorno empresarial, la eficiencia operativa y la conexión con las cambiantes demandas de los consumidores. En un contexto en el cual se enfrentan desafíos constantes y surgen oportunidades, comprender su posición en el mercado y desarrollar estrategias efectivas se convierte en esencial para su éxito a largo plazo.

A lo largo de esta investigación, se exploran los diferentes componentes del diagnóstico comercial de las empresas del sector servicios, destacando la importancia de cada aspecto en la toma de decisiones y el desarrollo de estrategias que impulsen el crecimiento y la competitividad. Desde el análisis del mercado hasta la actualización de información de los socios afiliados a la Cámara de Comercio y el diagnóstico comercial, este documento busca potenciar la posición comercial de las empresas del sector servicios asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga en el actual panorama empresarial.

Esta investigación se estructura en tres fases fundamentales. En la primera fase, se aborda un marco teórico y se examinan los antecedentes de los resultados obtenidos hasta la fecha. Esta etapa proporcionará el contexto necesario para comprender la situación actual y las tendencias previas en el ámbito comercial de las Pequeñas y Medianas Empresas.

La segunda fase se centra en el análisis de los resultados recopilados, llevando a cabo un diagnóstico inicial del sector comercial. Aquí, se explorarán aspectos clave incluyendo, pero no limitándose a, el marketing, las finanzas, la adaptabilidad empresarial, la eficiencia operativa y la alineación con las cambiantes demandas de los consumidores. Este análisis detallado permitirá identificar áreas de mejora y oportunidades para el crecimiento sostenible de las empresas.

La tercera y última fase consiste en la formulación de una propuesta integral, la cual incluirá un análisis FODA específico para cada sector, donde se evaluó las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de cada área comercial, proporcionando así un panorama completo de la posición competitiva de las empresas. Además, se analizarán los impactos económicos, sociales y ambientales asociados a cada propuesta, buscando no solo fortalecer la competitividad sino también promover prácticas empresariales sostenibles.

Con estas tres fases, la investigación aspira a ofrecer una visión holística y práctica para mejorar la posición comercial de las empresas del sector servicios asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga, generando un impacto positivo en la economía, la sociedad y el medio ambiente.

3. EL PROBLEMA

3.1. Planteamiento del problema

Latacunga, un cantón situado en la Sierra Central de Ecuador y perteneciente a la provincia de Cotopaxi, destaca por su rica historia, arquitectura colonial y posición geográfica estratégica, desempeñando un papel crucial en el comercio regional. La ciudad se beneficia significativamente de su ubicación estratégica en la Sierra Central de Ecuador, actuando como un centro comercial regional que facilita el intercambio de bienes y servicios. Tanto el comercio local como las actividades comerciales más amplias desempeñan un papel esencial en el desarrollo económico de la región.

En el ámbito económico, Latacunga se caracteriza como un cantón con actividades agrícolas, comerciales y turísticas. La agricultura abarca cultivos como la papa, maíz y flores, mientras que el comercio capitaliza su posición estratégica al ubicarse en la carretera principal que conecta el país de Norte a Sur, conocida como la Vía Panamericana.

Por su parte, la Cámara de Comercio de Latacunga es una entidad sin fines de lucro que tiene el propósito de representar y promover los intereses de las empresas y comercios de esta región comprendida por los cantones: Latacunga, Salcedo, Saquisilí, Pujilí y Sigchos. La entidad en 2021 presentó un listado de socios divididos en diversos sectores como comercio, industrias, agrícola, entre otros.

Entre los desafíos destacados se encuentran la necesidad de adaptarse a los cambios en las demandas de los consumidores, la eficiencia operativa en un contexto competitivo, las limitaciones financieras y la capacidad de mantenerse actualizadas en

un entorno empresarial en constante transformación. Además, la falta de un diagnóstico comercial exhaustivo puede limitar la capacidad de las PYMEs para identificar oportunidades de crecimiento y áreas de mejora, lo que impacta directamente en su competitividad.

Por lo tanto, el presente estudio se propone abordar el problema esencial de la falta de un diagnóstico integral del sector comercial de servicios asociado a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. La ausencia de un análisis detallado limita la capacidad de las empresas para desarrollar estrategias efectivas, lo que puede derivar en una pérdida de competitividad y, en última instancia, en un impacto negativo en la economía local y la comunidad empresarial.

Este proceso analítico proporciona una visión detallada de diversos aspectos, desde la estructura del mercado hasta las tendencias emergentes, permitiendo a los actores clave tomar decisiones informadas y desarrollar acciones estratégicas.

En este sentido, el diagnóstico del sector comercial de Latacunga involucra una serie de entidades comerciales, de las cuales, la presente investigación se centrará en estudiar: los locales de agro-centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología; como constan en el listado de empresas asociadas a la Cámara de Comercio del sector.

Por lo tanto, un diagnóstico comercial se centra en el conjunto de negocios que conforman los diferentes sectores a estudiar poniendo en consideración factores como la falta de competitividad, disminución de ventas, las tendencias del mercado y la sostenibilidad empresarial. Este enfoque holístico es fundamental para comprender cómo interactúan diferentes variables y cómo afectan a los sectores en conjunto.

A través de este proceso, se busca no solo identificar las fortalezas y debilidades, sino también anticipar cambios en el entorno externo que puedan afectar la viabilidad y sostenibilidad del sector. Este conocimiento profundo sienta las bases para el desarrollo de estrategias a largo plazo, la toma de decisiones informadas y la implementación de acciones que favorezcan el desarrollo económico, la innovación y la adaptación a un mercado en constante evolución.

3.2. Formulación del problema

¿Por medio de qué podemos conocer la situación actual en la que se encuentra del sector comercial de servicios varios (agro-centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología) asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga?

3.3. Justificación

La realización de un diagnóstico exhaustivo del sector comercial conformado por los socios afiliados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga se presenta como una iniciativa crucial para comprender y abordar los desafíos y oportunidades específicos que afectan a esta región. Al identificar con precisión los retos, tales como cambios en la demanda del mercado, competencia, y regulaciones gubernamentales, se puede establecer una base sólida para el diseño de estrategias efectivas destinadas a fortalecer la competitividad y fomentar el crecimiento empresarial.

La información derivada de este diagnóstico no solo beneficiará a la Cámara de Comercio, sino que también permitirá a las empresas locales elaborar estrategias más precisas y personalizadas. Esto incluirá la diversificación de productos y/o servicios,

exploración de nuevos mercados, y adaptación a las dinámicas cambiantes del entorno empresarial.

Adicionalmente, el diagnóstico no se limitará a un mero análisis estático; se utilizará como herramienta para respaldar de manera efectiva a las empresas locales. Esto implica la implementación de programas de capacitación específicos para mejorar las áreas críticas, como las habilidades de ventas y la atención al cliente, así como asesoramiento empresarial centrado en estrategias de precios y distribución más efectivas.

En el ámbito del desarrollo empresarial, el estudio del sector comercial revelará tendencias emergentes y cambios en el comportamiento del consumidor. Esta visión integral capacitará a las empresas para anticipar y adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado, fomentando así la innovación.

Es crucial destacar que el comercio no solo es un componente esencial para el desarrollo económico local, sino que también desempeña un papel vital en la generación de empleo y la mejora de la calidad de vida de los habitantes del cantón Latacunga. Un diagnóstico completo y detallado orientará la planificación y ejecución de estrategias que impulsen el crecimiento económico a corto, mediano y largo plazo, beneficiando tanto a la comunidad empresarial como al conjunto de la población. Por ende, el Consejo Directivo de la Cámara de Comercio, las autoridades gubernamentales y los empresarios involucrados pueden aprovechar los resultados del diagnóstico para proponer alternativas efectivas a los problemas identificados, contribuyendo así al desarrollo integral de la región.

3.4. Objetivos

3.4.1. *Objetivo general*

Elaborar un diagnóstico del sector comercial de servicios varios; agro-centro, automotriz, manufacturero, ferretería y tecnología, asociado a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga.

3.4.2. *Objetivos específicos*

- Investigar teorías relacionadas a diagnósticos de sectores comerciales que sirva de fundamentación para el diagnóstico comercial.
- Formular la metodología que permita el levantamiento de datos y su posterior procesamiento para la determinación del diagnóstico del sector comercial.
- Articular la información generada en el sector comercial de servicios varios (agro-centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología) asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga en pos de su diagnóstico.

Tabla 1.

Cuadro de objetivos

Objetivo específico	Actividades	Productos
Investigar teorías relacionadas a diagnósticos de sectores comerciales que sirva de	Revisión de la literatura académica y estudios previos de la situación	Marco teórico.

fundamentación para el diagnóstico comercial.	actual del sector comercial.	
Formular la metodología que permita el levantamiento de datos y su posterior procesamiento para la determinación del diagnóstico del sector comercial	Aplicar un cuestionario dirigido a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga. Analizar los datos recolectados y medir la correlación entre variables de las 7p y los factores de competitividad.	Instrumentos de recolección de datos; encuesta y ficha de observación. Tabulación e interpretación de los datos recabados.
Articular la información generada en el sector comercial de servicios varios (agro-centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología) asociados a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga en pos de su diagnóstico	Análisis interno y externo de los sectores; agro – centros, automotriz, ferretería, manufactura y tecnología. FODA y PESTEL por cada sector Matriz de Evaluación Interna, externa, matriz IE Y Matriz FODA de los sectores.	Diagnostico comercial Analizar mejoras en la sostenibilidad y desarrollo de los sectores que se encuentran asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.
<i>Nota.</i> Cuadro de objetivos.		

4. BENEFICIARIOS

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos en este caso vienen a ser los 74 socios del sector comercial afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga, de los cuales en este trabajo de investigación se enfoca en beneficiar directamente a los siguientes tipos de negocios que se caracterizan en: manufacturas, ferreterías, tecnologías, agro-centros y automotriz. Los segmentos restantes serán estudiados o analizados desde otro punto de vista por distintos investigadores que se encuentran dentro del grupo de investigación.

Finalmente, la Cámara de Comercio experimentara mejoras significativas mediante la actualización y categorización de su base de datos actualizada.

Tabla 2.

Negocios vinculados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga

Sector comercial	Cantidad
Manufactura	9
Agro-centros	6
Tecnologías	7
Automotriz	33
Ferreterías	19
Total	74

*Nota. Tabla de sectores servicios varios asociados a la
Cámara de Comercio*

4.2. Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios secundarios se encuentran los residentes del cantón, quienes podrían experimentar mejoras notables, tanto en la calidad como en la disponibilidad de los servicios profesionales locales. La descripción de esta población se encuentra en la tabla 3.

Tabla 3.

Beneficiarios del proyecto.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS	
Población del cantón de Latacunga	
Total	170.489 habitantes del cantón Latacunga.

Tomado De: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023).

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1. Antecedentes investigativos

Casa Diego et al. (2020) en su investigación realiza un análisis competitivo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas ubicadas en San José de Cúcuta, centrándose en caracterizar estas empresas y aplicar la matriz de posición estratégica y evaluación de la acción (PEEA) para identificar posibles estrategias. Se destaca la importancia de una dirección estratégica sólida para la permanencia en el mercado, y se busca precisión en el análisis para identificar el potencial de mercado, evaluar servicios, analizar gastos, inversiones y oportunidades. La metodología empleada es cuantitativa, basada en la

recolección de datos y el uso de estadísticas para medir con precisión los modelos de comportamiento de las PYMEs en San José de Cúcuta. Las conclusiones señalan que estas empresas han implementado estrategias de competitividad para mejorar su participación en mercados nacionales e internacionales, destacando un cambio en las políticas de transformación hacia la sostenibilidad y el crecimiento. Se enfatiza la necesidad de que las empresas investiguen los mercados relevantes para lograr los objetivos de sostenibilidad y beneficios empresariales.

El estudio de Chávez (2015) se enfocó en identificar las tendencias de consumo en el mercado del sector comercial de la delegación de Coyoacán, con el objetivo de formular estrategias de marketing sostenible para impulsar el éxito de las PYMEs en esa área. Los objetivos específicos incluyen evaluar la aceptación de los consumidores hacia las PYMEs locales, sondear las características que estos esperan de las empresas en la demarcación, investigar las demandas del mercado en cuanto a productos y analizar la aceptación de productos sostenibles. La metodología emplea un enfoque cuantitativo con encuestas aplicadas al mercado, siendo el estudio descriptivo y transversal. Las conclusiones destacan la necesidad de que las PYMEs se adapten al mercado, señalando que ofrecer productos beneficiosos pero costosos puede limitar la aceptación, revelando una tendencia preocupante donde los productos saludables se dirigen mayormente a estratos económicos altos, generando una segmentación basada en la capacidad de pago en lugar de los beneficios para la salud de los consumidores.

En la investigación de (GRUNAUER, 2018) En su proyecto de diagnóstico del nivel de competitividad de las PYMES comerciales del sector ferretero de la provincia

de Manabí es analizar y evaluar el nivel de competitividad de estas empresas en dicho sector. El objetivo principal es identificar las áreas que influyen en la competitividad de las PYMES comerciales del sector ferretero, con el fin de desarrollar un plan de mejoramiento empresarial que permita posicionarlas de manera eficiente y eficaz en el mercado local. Los objetivos de la investigación realizada se fijaron a través de la formulación de preguntas y la identificación de las áreas a evaluar para determinar el nivel de competitividad de las PYMES comerciales del sector ferretero. Se establecieron objetivos tanto generales como específicos, los cuales se basaron en la necesidad de analizar y comprender la competitividad en las PYMES, así como en la identificación de factores clave que influyen en su desempeño competitivo.

El estudio de (Maguirre, 2022) El propósito de esta investigación es realizar un diagnóstico de las prácticas de sostenibilidad de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Mi PyMEs) en el estado de Nuevo León, México, utilizando la metodología del modelo pentadimensional de sostenibilidad. La investigación se enmarca en el contexto de la creciente importancia de la sostenibilidad en el ámbito empresarial y busca entender el grado de adopción de prácticas sostenibles en las MiPyMEs, así como identificar las dimensiones que presentan mayor y menor desarrollo en este aspecto.

La metodología de la investigación se describe como cuantitativa, utilizando encuestas como principal instrumento de recolección de datos. El cuestionario se aplica a empresas seleccionadas mediante muestreo por conveniencia, buscando representación de los sectores de servicios, transformación y comercio. Se detallan las dimensiones y preguntas incluidas en el cuestionario.

En el estudio de (Muñoz, 2020) en su investigación sobre Diagnostico Comercial enfocado en las estrategias de ventas para el incremento de negocios en el eje cafetero, proporciona un análisis detallado del diagnóstico interno y las estrategias propuestas para mejorar la posición competitiva de la compañía en el mercado de servicios de cadena de suministros. Se identifican falencias internas, como la falta de canales de comunicación directa con los clientes, problemas de operación en la sucursal de Pereira y deficiencias en la red de aliados estratégicos. Las conclusiones resaltan la importancia de la mejora continua, la adaptación a los cambios de mercado y la implementación de estrategias efectivas para mantener y mejorar la posición competitiva de la compañía en el sector de servicios de cadena de suministros.

Además, se menciona la fusión de la compañía con otra empresa, lo que brinda oportunidades para mejorar las debilidades identificadas y mantener la competitividad en el mercado. Se destaca la importancia de analizar los datos internos y externos para identificar áreas de mejora y desarrollar planes de acción efectivos.

En conclusión, en esta investigación realizada se destaca la necesidad de mejorar la eficiencia operativa, fortalecer la relación con los clientes y aliados estratégicos para adaptarse a los cambios del mercado para mejorar y mantener la posición competitiva en el sector de cadena de suministros.

El estudio de (Araujo, 2018) se centra en evaluar la sostenibilidad de emprendimientos en el sector comercial de Santa Rosa, Provincia de El Oro. Utiliza una metodología cuantitativa descriptivo-explicativa con encuestas y entrevistas,

enfocándose en 30 emprendimientos entre 2016 y 2018. El análisis de resultados destaca la composición de género de los propietarios (60% hombres, 40% mujeres) y aborda el desarrollo sostenible de los negocios en la región. Se presentan tablas estadísticas descriptivas y variables clave, junto con indicadores de medición relacionados con la sostenibilidad, como misión, visión y estrategias de venta. El resumen enfatiza las palabras clave y la responsabilidad del autor, concluyendo que el trabajo ofrece una comprensión detallada para mejorar la sostenibilidad de los negocios en la zona estudiada.

5.2. Bases teóricas

5.2.1. *Marketing*

Según Hernández y Maubert (2017), el marketing representa un proceso social y directivo donde individuos u organizaciones llevan a cabo diversas acciones de promoción y comercio con el propósito de identificar las necesidades y deseos de los compradores, desarrollando campañas estratégicas para dar a conocer productos y servicios, estableciendo así relaciones comerciales mutuamente beneficiosas. (Hernández y Maubert, 2017).

De esta manera, se entiende que el marketing ha evolucionado a lo largo del tiempo, transitando por etapas como el análisis de medios de producción, el perfeccionamiento de productos, la implementación de planes de ventas, la consideración de intereses económicos, ambientales y sociales, y finalmente, adaptaciones modernas a la competitividad.

Así mismo, Giraldo et al. (2021) plantean que el marketing, también conocido como mercadotecnia, es una disciplina que se centra en identificar, anticipar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, con el objetivo de generar intercambios mutuamente beneficiosos entre las empresas y sus clientes. Es un conjunto de estrategias y técnicas que las organizaciones utilizan para promover sus productos o servicios, construir y mantener relaciones con los clientes, y lograr sus objetivos comerciales.

El marketing abarca diversas actividades, como la investigación de mercado para comprender las tendencias y preferencias del consumidor, la segmentación de audiencia para dirigirse a grupos específicos, el diseño y la ejecución de campañas publicitarias, la gestión de la marca, la fijación de precios, la distribución de productos, y la medición del rendimiento y la satisfacción del cliente. En la era moderna, el marketing también ha evolucionado para incluir estrategias en línea, como el marketing digital y las redes sociales (Giraldo et al., 2021).

Es esencial, que el marketing busca crear valor para los clientes y establecer una conexión significativa entre la oferta que hace una empresa y las necesidades del mercado, mediante análisis y estrategias que contribuyen al éxito comercial a corto y largo plazo.

5.2.2. Tipos de marketing

Existen diversos tipos de marketing que se adaptan a las diferentes necesidades y contextos de las empresas. Entre algunos tipos de marketing, Talavera (2022) menciona:

- Marketing tradicional: también conocido como marketing offline, incluye estrategias como la publicidad en medios impresos, televisión y radio.

- Marketing digital: Se centra en plataformas online y abarca tácticas como el marketing de contenidos, SEO, publicidad en redes sociales y correo electrónico.
- Marketing de contenidos: se enfoca en la creación y distribución de material valioso para atraer y retener a la audiencia.
- Marketing de guerrilla: busca estrategias creativas y no convencionales para llamar la atención.
- Marketing sostenible se centra en la promoción de productos y servicios que contribuyan al bienestar a largo plazo de la sociedad.

Esta estrategia implica la adopción de prácticas empresariales éticas y responsables, desde la cadena de suministro y la producción hasta la comercialización y la entrega. Las empresas comprometidas con el marketing sostenible buscan no solo cumplir con las expectativas del cliente, sino también abordar desafíos sociales y medioambientales, destacando la transparencia, la equidad y la responsabilidad como pilares fundamentales.

5.2.3. *Marketing sostenible*

El marketing sostenible, también conocido como marketing sustentable, parte del significado de la palabra sostenible que, según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2023), determina a algo “que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente” (p. 1).

Las empresas que adoptan el marketing sostenible buscan no solo maximizar sus beneficios financieros, sino contribuir positivamente a la sociedad. Esto implica

considerar aspectos como la equidad social, la transparencia y la ética en todas las fases del ciclo de vida del producto o servicio (Talavera, 2022).

El marketing sostenible no solo responde a las crecientes preocupaciones sociales, sino también puede brindar beneficios a largo plazo al mejorar la reputación de la marca, fomentar la lealtad del cliente y responder a la demanda creciente de productos y servicios respetuosos con el medio ambiente.

En el siguiente apartado se presentan las herramientas esenciales del marketing sostenible con miras hacia una mejora de las decisiones y estrategias comerciales de las empresas adscritas a la Cámara de Comercio de Latacunga.

5.2.4. *Marketing Mix*

El marketing mix es un conjunto de herramientas que se debe combinar con la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y estos materializan en cuatro instrumentos: producto precio, distribución y comunicación (Martínez y Ruiz, 2014).

McCarthy en 1960 denominó que las cuatro P del marketing (mezcla del marketing), de acuerdo en términos ingleses en: *product, price, place y promotion*.

De esta forma, las 4 P's del marketing tradicional son:

- **Producto:** se refiere al producto o servicio que una empresa ofrece, incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca y empaque.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar por el producto o servicio, esto implica considerar factores como costos de

producción, competencia en el mercado, estrategias de fijación de precios y percepción de valor por parte del cliente.

- Plaza: es la distribución y ubicación del producto o servicio, involucra la selección de canales de distribución, la gestión de inventarios, la logística y la disponibilidad del producto en el lugar correcto y en el momento adecuado.
- Promoción: aborda todas las estrategias utilizadas para comunicar y promocionar el producto o servicio, esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing en redes sociales, entre otras tácticas, con el objetivo de crear conciencia, generar interés y persuadir a los clientes para que elijan el producto o servicio.

Se menciona que el marketing mix es un mecanismo de marketing tácticas y contables que son: productos precio, plaza y promoción y que todos los negocios deben emplear para que estos puedan alcanzar sus propósitos en el mercado.

5.2.5. Las 7Ps del marketing

Para determinar las herramientas de sostenibilidad del marketing es conveniente regresar a la historia del marketing. En 1960 se acuñó las palabras marketing mix para determinar las denominadas 4Ps del mercado: producto, precio, plaza y promoción; cuya finalidad es mejorar significativamente la satisfacción del cliente y generar beneficios para la empresa mediante la gestión estratégica, con el objetivo de destacar en la oferta de sus productos o servicios (Figuroa et al., 2020, p. 311).

En cuanto al marketing sostenible, Rosero y Castillo (2018) indican tres aspectos fundamentales son los que destacan; en primer lugar, la satisfacción integral de las necesidades del cliente conforme a lo establecido por el vendedor; en segundo lugar, el cumplimiento cabal de los objetivos organizativos; y, en tercer lugar, la alineación de todos los procedimientos llevados a cabo por la empresa en la fabricación y comercialización de un producto con la preservación del medio ambiente.

Para lograr el marketing sostenible se ha sumado 3Ps a las tradicionales antes mencionadas, las cuales implican:

- Personas (People): los empleados son esenciales para promover y construir confianza en la marca, siendo una ventaja competitiva crucial, especialmente cuando no hay un producto tangible.
- Planeta (Planet): se destaca la importancia de que la empresa actúe de manera beneficiosa, considerando mecanismos, rutinas y actividades que contribuyan al servicio sin descuidar las responsabilidades sociales y corporativas.
- Beneficio (Profit): implica generar aportes para todas las partes interesadas, como proveedores y comunidades locales.

La Figura 2 muestra un resumen de lo mencionado.

Figura 1.

7Ps del marketing sostenible.



Tomado De: Gali (2013).

En conjunto, el marketing sostenible representa una evolución del marketing clásico, integrando elementos del marketing mix y las 3P (persona, beneficio y planeta).

5.2.6. *Pymes*

Las PYMEs, que significan Pequeñas y Medianas Empresas, son empresas que tienen características distintivas en cuanto a su tamaño, facturación y número de empleados. Estas características pueden variar según el país y la industria, pero generalmente se refieren a empresas más pequeñas en comparación con las grandes corporaciones (OIT, 2015).

Aunque cada PYME individualmente puede ser pequeña, en conjunto, las suelen tener una contribución significativa al empleo y a la actividad económica de una región o país. Además, pueden encontrarse en una amplia variedad de sectores y actividades económicas, desde comercios minoristas y restaurantes hasta empresas de tecnología y servicios profesionales (Jiménez, 2019).

Las PYMEs desempeñan un papel crucial en la economía global, contribuyendo al empleo, la innovación y el crecimiento económico (Suñe, 2004). A menudo, se considera que son un motor fundamental para el desarrollo económico, ya que generan empleo, fomentan la competencia y promueven la diversidad económica.

En Ecuador, la clasificación de las PYMEs se basa en criterios como el volumen de ventas, el número de empleados y otros indicadores económicos. La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (SUPERCIAS) es el organismo encargado de regular y supervisar a las empresas en Ecuador; esta institución determinó la clasificación de las empresas de acuerdo con lo que se presenta en la tabla 1.

Tabla 4.

Clasificación de las empresas.

Variables	Micro Empresa	Pequeña Empresa	Mediana Empresa	Grandes Empresas
Personal ocupado	De 1-9	De 10-49	De 50-199	≥ 200
Valor bruto de ventas anuales	≤ 100.000	100.001-1.000.000	1.000.001-5.000.000	$> 5.000.000$
Monto de activos	Hasta US\$ 100.000	De US\$ 100.001 hasta US\$ 750.000	De US\$ 750.001 hasta US\$ 3.999.999	$\geq 4.000.000$

Tomado De: Cámara de Comercio de Quito, 2017.

En Ecuador, las PYMEs están reguladas por varias leyes y entidades gubernamentales que buscan promover su desarrollo y contribuir al crecimiento

económico del país. Entre las normativas que se encuentran vigentes están: la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, que entró en vigor en 2020, que tiene como objetivo fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo de las PYMEs en Ecuador. Proporciona beneficios e incentivos para la creación y crecimiento de nuevas empresas.

5.2.7. Pirámide de Maslow

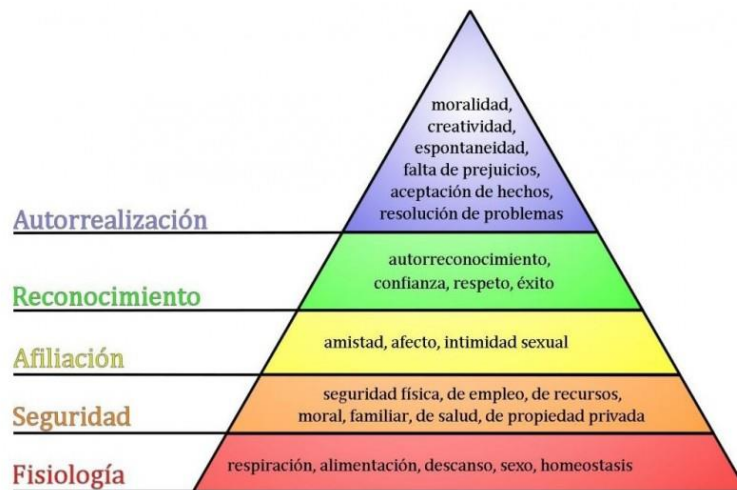
Maslow (1943), en su teoría psicológica nos describe las necesidades humanas en forma jerárquica. Para esto tenemos La Pirámide que consta de cinco niveles de necesidades, que van desde las más básicas hasta las más elevadas:

- **Necesidades fisiológicas:** Son aquellas necesidades más básicas que todo ser humano tiene como es: la alimentación, el agua, el sueño y la respiración.
- **Necesidades de seguridad:** Son las seguridades como: física, emocional y financiera, también la estabilidad y la protección contra peligros y amenazas.
- **Necesidades de amor y pertenencia:** Son las necesidades sociales como son el amor, afecto, amistad, intimidad y conexión con otras personas, como el sentido de pertenecer a grupos sociales.
- **Necesidades de estima:** Comprenden las necesidades de las personas como es el respeto propio y ajeno, confianza y logros personales.
- **Necesidades de autorrealización:** Son necesidades elevadas que incluyen el deseo de alcanzar el máximo potencial, crecimiento personal, creatividad, realización de metas y contribución al mundo.

Presenta la pirámide de Maslow, que orienta y hace conscientes tanto de la existencia de necesidades como de aquellas que quedan insatisfechas. Toda marca y empresa sabe que los humanos tenemos una fuerte tendencia a ser consumidores, especialmente cuando nuestras necesidades básicas están cubiertas, por lo que es importante adoptar estrategias para satisfacer esas necesidades.

Figura 2.

Pirámide de Maslow



Tomado De: Talavera (2022)

5.2.8. Diagnóstico comercial

El diagnóstico comercial es un análisis detallado y sistemático de diversos aspectos relacionados con la actividad comercial de una empresa, sector o área geográfica. Este proceso tiene como objetivo evaluar la situación actual, identificar

oportunidades y desafíos, y proporcionar información valiosa para la toma de decisiones estratégicas en el ámbito comercial (Portugal, 2017).

Según Jiménez (2019), el diagnóstico comercial es una evaluación integral y sistemática de las diversas variables relacionadas con la actividad comercial de una empresa o un sector. Este proceso tiene como objetivo principal analizar y comprender la situación actual del negocio en términos de su desempeño comercial, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento. Se lleva a cabo para proporcionar una visión clara y detallada de la realidad empresarial, permitiendo a los tomadores de decisiones adoptar estrategias informadas y efectivas.

Los propósitos de realizar un diagnóstico comercial son variados, dependiendo de las necesidades del sector analizado, estos pueden ser: identificación de fortalezas y debilidades, análisis del entorno competitivo, optimización de recursos, desarrollo de estrategias comerciales y mejora de la relación con clientes, entre otros.

Así mismo, el diagnóstico comercial es aplicado por diversos actores, principalmente por: los líderes empresariales que son responsables de evaluar y comprender la situación comercial de su empresa para tomar decisiones informadas y estratégicas; los consultores y expertos externos en Marketing y ventas que son contratados para ofrecer recomendaciones basadas en su experiencia y conocimientos especializados, y los equipos internos de marketing y ventas que realizan diagnósticos para evaluar el rendimiento de sus estrategias y tácticas, con el objetivo de ajustar y mejorar continuamente sus actividades.

El diagnóstico comercial de un sector implica analizar y comprender la situación actual y las tendencias que afectan a las empresas dentro de ese ámbito específico. Para esto Casa Diego et al. (2020), sugieren los siguientes pasos:

1. El primer paso que se debe realizar es establecer los objetivos específicos del diagnóstico comercial, comprender el estado actual del sector, identificar oportunidades de crecimiento y evaluar la competencia.
2. En un segundo momento se recolectará datos relevantes sobre el sector, incluyendo estadísticas económicas, informes de mercado, tendencias del consumidor, regulaciones gubernamentales y cualquier otro factor que pueda afectar a las empresas.
3. Evaluar el entorno macroeconómico, político, social y tecnológico que afecta al sector, es el tercer paso que seguir. Esto puede incluir factores como cambios en la legislación, avances tecnológicos, tendencias demográficas y eventos globales.
4. Luego se debe analizar la información obtenida para identificar oportunidades de crecimiento y áreas de riesgo o amenaza para las empresas en el sector.
5. El quinto paso es comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores en el sector, incluyendo cambios en sus necesidades, expectativas y la forma en que interactúan con las marcas.

6. El siguiente paso es realizar entrevistas con líderes de empresas en el sector, expertos de la industria y otras partes interesadas para obtener percepciones y opiniones adicionales.
7. Sintetizar la información recopilada y presentar los resultados en un informe detallado que incluya hallazgos clave, recomendaciones y posibles estrategias para mejorar el rendimiento en el sector es el séptimo momento que se debe aplicar.
8. Por último, realizar una revisión de los indicadores financieros clave del sector, como márgenes de ganancia, rentabilidad, endeudamiento y flujo de efectivo; identificando las tendencias emergentes en el sector, así como posibles amenazas. Además, la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial dentro del sector.

Al realizar este diagnóstico comercial, se obtiene una comprensión profunda del entorno en el que operan las empresas dentro del sector, lo que facilita la identificación de oportunidades de mejora, la formulación de estrategias efectivas y la toma de decisiones informada. Los pasos antes mencionados pueden variar dependiendo del diagnóstico que se desea realizar y el sector al cual se aplica; por ello, existen diversos tipos de diagnóstico comercial.

- ***Tipos de diagnóstico comercial***

El diagnóstico comercial de un sector puede llevarse a cabo desde diferentes perspectivas y enfoques, dependiendo de los objetivos específicos y la información que

se busque obtener y del contexto del sector. Según Portugal (2017), los tipos de diagnóstico pueden ser:

- **Diagnóstico competitivo:** Se enfoca en evaluar la posición competitiva de las empresas en el sector, analizando la rivalidad entre competidores, el poder de negociación de compradores y proveedores, las amenazas de productos sustitutos y la posibilidad de entrada de nuevos competidores (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico de mercado:** Analiza las condiciones del mercado en términos de demanda y oferta. Se centra en la segmentación del mercado, tendencias de consumo, comportamiento del comprador, canales de distribución y la oferta de productos o servicios (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico tecnológico:** Se concentra en evaluar el impacto de las tecnologías en el sector, incluyendo la adopción de nuevas tecnologías, digitalización de procesos, innovación y el nivel de tecnificación de las empresas (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico económico:** Analiza los factores económicos que afectan al sector, incluyendo la situación macroeconómica, tasas de crecimiento, inflación, tasas de interés y otros indicadores económicos clave (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico social y cultural:** Explora cómo factores sociales y culturales afectan al sector. Incluye la comprensión de las tendencias demográficas, preferencias del consumidor, cambios en estilos de vida y la percepción social de los productos o servicios del sector (Portugal, 2017).

- **Diagnóstico de riesgos y oportunidades:** Identifica y analiza los riesgos potenciales y las oportunidades para el sector. Puede incluir factores como crisis económicas, cambios en la regulación, avances tecnológicos y eventos externos que podrían afectar la estabilidad del sector (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico de canales de distribución:** Se centra en analizar los canales de distribución utilizados por las empresas del sector, evaluando su eficiencia, costos y adaptación a las tendencias actuales del mercado (Portugal, 2017).
- **Diagnóstico financiero comercial:** Examina los indicadores financieros clave del sector, como márgenes de ganancia, rentabilidad, endeudamiento y flujo de efectivo (Portugal, 2017).

5.2.9. *Análisis FODA y matrices cruzadas*

Según Fred y Forest (2020), “el análisis FODA es una técnica estructurada que se utiliza para evaluar los factores internos y externos que influyen en la posición competitiva de una empresa” (p. 23).

Los autores mencionados destacan la estructura del análisis FODA y con se emplea para evaluar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas) que afectan la competitividad de una empresa. Este enfoque sistemático permite a las organizaciones comprender su entorno y tomar decisiones estratégicas informadas

De esta manera, se entiende al análisis FODA como una herramienta que permite realizar cuadros de la situación actual de una empresa u organización, permitiendo de esta

manera obtener un diagnóstico que nos permita en función de estos tomar decisiones de acorde con los objetivos formulados.

El término “FODA” conformadas por sus primeras letras de las palabras: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (que en ingles SWOT: *Strenghts, Weaknesses, Oportunities, Threats*). Donde las primeras variables, fortalezas y debilidad pertenecen a la parte interna de la organización por lo que se puede actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y as amenazas son externas a la organización, por lo que es nos resulta complicados poder modificarlas.

5.2.10. PESTEL

Según Baines et al. (2019), mencionan que el “PESTEL es un método de análisis de mercado que examina los factores externos clave que podrían influir en una organización, incluyendo aspectos políticos, económicos, sociales técnicos, ambientales y legales” (p. 34).

Baines et al. (2019) explican que PESTEL es una técnica que ayuda a las organizaciones a evaluar los factores externos que podrían afectar su desempeño y su entorno operativo. Al considerar estos seis aspectos, las empresas pueden identificar tendencias y riesgos emergentes, así como oportunidades para desarrollar estrategias que les permita mantener competitividad.

El análisis de PESTEL es una técnica que examina los factores políticos, económicos, Sociales, tecnológicos, Ambientales y Legales; que influyen en una organización. De esta manera, proporcionan una comprensión holística del entorno externo, permitiendo a las empresas anticipar ambos, identificar oportunidades y

amenazas, y adaptar sus estrategias para mantenerse competitivas y responder eficazmente a las condiciones del mercado.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

6.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cuantitativo de la investigación se caracteriza por su énfasis en la recopilación y análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación específicas y verificar hipótesis. Utiliza métodos estructurados, como encuestas, experimentos o análisis estadísticos, para medir y cuantificar variables, buscando establecer patrones, relaciones y generalizaciones. Este enfoque se apoya en la objetividad y la replicabilidad, permitiendo la aplicación de técnicas estadísticas para interpretar los resultados de manera precisa. La investigación cuantitativa es especialmente adecuada para estudios que buscan identificar tendencias, correlaciones o efectos causales, proporcionando datos cuantificables que permiten tomar decisiones informadas y basadas en evidencia (Cohen y Rojas, 2019).

La presente investigación tiene un enfoque cuantitativo, ya que se aplicarán encuestas con la intención de obtener datos que permitan dar cuenta de la realidad de los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

6.2. Nivel de investigación

6.2.1. Investigación exploratoria

La aplicación de la investigación exploratoria en el diagnóstico comercial del sector de Latacunga se aplicará por la necesidad de obtener una comprensión profunda y detallada de la situación económica y comercial en la región. La investigación exploratoria permitirá identificar posibles oportunidades, desafíos y factores clave que puedan influir en el sector.

6.2.2. Investigación descriptiva

Según la definición de Méndez (2000), la investigación descriptiva se define como aquella cuyo objetivo principal radica en describir las particularidades de un fenómeno o conjunto, detallando su estructura, funcionamiento y relaciones. Este enfoque de investigación tiene como finalidad ofrecer un retrato minucioso y preciso de la situación o fenómeno bajo estudio, evitando la manipulación deliberada de las variables.

La investigación descriptiva será fundamental para describir con precisión las características, comportamientos y tendencias comerciales en Latacunga y contribuirá a un diagnóstico integral que respalde el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial en la región.

6.3. Diseño de la investigación

6.3.1. Investigación bibliográfica

La utilización de la investigación bibliográfica se aplicará debido a su capacidad para establecer una base sólida y contextualizada dentro de la investigación. Al examinar y evaluar la literatura existente en un área específica, la investigación bibliográfica posibilita la identificación de contribuciones anteriores, teorías consolidadas, metodologías efectivas y lagunas en el conocimiento (Zárate et al, 2019). Este enfoque no solo contribuye a contextualizar el problema de investigación, sino que también guía la formulación de preguntas clave y la identificación de variables pertinentes.

6.3.2. Investigación de campo

La aplicación de la investigación de campo en este estudio se justifica por la necesidad de obtener datos directos y contextualizados en el entorno real donde ocurre el fenómeno investigado. La interacción directa con los participantes permite una recopilación más auténtica de información (Cohen y Rojas, 2019). Además, la flexibilidad de la investigación de campo permite adaptarse a situaciones cambiantes y capturar aspectos que podrían pasar desapercibidos en entornos más controlados (Becerra, 2010). En última instancia, esta modalidad de investigación proporciona una base sólida para analizar e interpretar los datos de manera integral, contribuyendo así a una comprensión más completa y aplicable del fenómeno en estudio.

6.4. Población

6.4.1. Población

En totalidad parte de nuestros negocios tenemos una cifra de 104 socios activos a investigar, al momento de examinar las encuestas realizadas se logra recabar la siguiente información actualizada, las cuales se caracterizan (9 manufacturas, 19 ferreterías, 7 tecnologías, 6 agro-centros, 33 automotrices) que nos da un total de 74 servicios a estudiar.

Tabla 5.

Población de estudio activos, inactivos, desafiliados de la Cámara de Comercio

Sector comercial	Numero de negocios afiliados
Manufacturas	9
Ferreterías	19
Tecnologías	7
Agro-centros	6
Automotrices	33
Total	74

Nota. Tabla de Población a estudiar.

6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la realización de la presente investigación se aplicó un instrumento de recolección de información (encuestas) en este instrumento se encontrará orientada a las 7p's del marketing, la cual se llevó a cabo para iniciar con el diagnóstico comercial de

los socios asociados del sector servicio varios de la Cámara de Comercio del cantón Latacunga se utilizará además del instrumento mencionado una ficha de observación la cual nos permitirá obtener un análisis más detallado con datos y observaciones más detalladas.

6.5.1. Encuesta

En la presenta investigación realizada se decidió proponer una encuesta a los socios afiliados a la Carama de Comercio de Latacunga y quienes son propietarios de empresas dedicadas a servicios varios. La encuesta se llevó a cabo se la dividió en dos secciones: En la primera sección de la encuesta, se realizado el levantamiento de datos informativo de los socios afiliados a la cámara de comercio y como segundo punto se detalla las preguntas relacionadas con las 7p's del marketing que los propietarios de los negocios afiliados conocen sobre sus actividades comerciales. (Anexo 1, aplicación de encuesta a los socios)

6.5.2. Ficha de Observación

La ficha de observación es una herramienta de investigación de campo que nos permite tomar información de situaciones o personas mediante la observación directa, la cual nos facilita análisis e identificar patrones de tendencias o conclusiones relevantes basada en observaciones.

Mediante la investigación por medio de la ficha de observación se pudo capturar información objetiva de la situación real de los negocios asociadas a la Cámara de Comercio. (ANEXOS DEL 2 AL 6 análisis de las fichas de observación).

7. ANÁLISIS DE DATOS

Para la obtención de datos de esta investigación se tomó en consideración una encuesta que empieza con preguntas sociodemográficas para dar un mejor contexto de la población estudiada, así como su razón social y representatividad. Se continua con serie de preguntas relacionadas con las dimensiones de las 7'P (producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y posicionamiento), respuestas de las cuales se procedió a analizar la correlación de cada una vs el factor de competitividad.

7.1. Análisis de confiabilidad (Alfa de Cronbach)

Con la intención de verificar que este instrumento sea confiable se utilizó un sistema estadístico conocido como IBM SPSS Statistics 22 en la Tabla 7 se puede ver y mostrar la utilización en este trabajo, la confiabilidad de los resultados obtenidos mediante un análisis estadístico conocido como el Alfa de Cronbach teniendo un punto favorable es que nos ayudara a evaluar cuanto mejoraría la fiabilidad de la prueba si se excluyera un determinado ítem tenido como resultado:

Tabla 6.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.84	8

Nota: esta tabla muestra la fiabilidad del método utilizado para la recolección de los datos obtenidos a través del análisis de Cronbach.

Obtenido los resultados podemos concluir que la fidelidad del instrumentó utilizado a través del Alfa de Cronbach es superior a 0,8 lo cual nos indica que es instrumento es fiable por lo que podemos obtener los datos del total de la población y continuar con la investigación.

Tabla 7.

Estadísticas de total de ítems

Variable	Escalar de la mediana	Escalar de la varianza	Correlación total corregida	Alfa de Cronbach
Producto	34.26	20.88	.49	.84
Precio	34.55	19.87	.57	.83
Punto de venta	34.80	23.68	.31	.85
Promoción	34.63	18.28	.72	.81
Personal	34.60	19.58	.66	.82
Proceso	34.35	20.10	.63	.82
Posicionamiento	34.31	19.25	.51	.84

Nota: tabla de correlación entre variables.

En base a los datos de este estadístico, se observa un alfa de Cronbach de 0.84 el cual indica una buena consistencia interna en el conjunto de preguntas o ítems que han sido usadas en esta investigación. Este valor está cerca de 1, lo que sugiere una fuerte coherencia entre las respuestas a las preguntas. En términos prácticos, se interpreta como que las preguntas en el instrumento de medición están bastante relacionadas entre sí y miden de manera confiable la misma característica con relación al factor de competitividad. Hecho que también ha sido comprobado por los valores de alfa de cada dimensión de manera individual, si bien tienen en promedio 0.8, sigue siendo un valor altamente significativo en lo que a vialidad refiere.

7.2. Análisis de correlación

Para este punto se tomó en consideración las respuestas dadas a la encuesta propuesta y la correlación de las 7P con la competitividad. Para esto se aplicó una prueba de chi-cuadrado, razón de verosimilitud y correlación de Spearman, obteniendo los siguientes datos;

7.2.1. *Producto / Factor de competitividad*

Con las respuestas obtenidas y analizadas en el sistema estadístico SPSS statistics 22, tenemos las siguientes tablas de correlación entre las diferentes dimensiones del marketing MIX y un factor de competitividad.

A continuación, se presenta la relación entre la primera dimensión; producto y el factor de competitividad.

Tabla 8.

Pruebas de chi-cuadrado para producto

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	669,99 8 ^a	420	,000
Razón de verosimilitud	377,92 6	420	,931
Asociación lineal por lineal	44,408	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 458 casillas (99,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 9.*Medidas simétricas para producto vs factor de competencia*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox . S ^b	Aprox . Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,412	,059	7,298	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,404	,055	7,141	,000 ^c
N de casos válidos		263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal

La interpretación de las medidas simétricas revela que existe una correlación positiva entre el producto y el factor de competitividad. La correlación de Pearson (R de Persona) **de 0,412** indica una relación moderada, mientras que la correlación de Spearman de 0,404 también señala una asociación positiva significativa. Ambos valores sugieren que hay una consistencia en el cambio entre el producto y el factor de competitividad. Es importante destacar que, aunque la correlación es moderada, este hallazgo proporciona información valiosa sobre la relación entre estas variables en el contexto del estudio.

H1 Existe una correlación significativa entre el producto y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: Las medidas simétricas sugieren que hay una correlación positiva y significativa entre el producto y el factor de competitividad. Los valores de correlación de Pearson (R de Pearson) de 0.412 y de Spearman de 0.4040 indican una relación moderada entre estas variables, lo que implica que aumento en el producto está

asociado con un aumento en el factor de competitividad. Este hallazgo proporciona información valiosa sobre la relación entre estas variables en el contexto del estudio, respaldando la hipótesis alternativa de que existe una correlación entre producto y el factor de competitividad.

7.2.2. Precio/ Factor de competitividad

De la misma manera y continuando con el análisis de las dimensiones del marketing MIX, se presenta la relación entre la segunda dimensión; precio y el factor de competitividad.

Tabla 10.

Pruebas de chi-cuadrado para precio

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	662,34 5 ^a	440	,000
Razón de verosimilitud	423,46 0	440	,706
Asociación lineal por lineal	81,838	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 482 casillas (99,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 11.

Medidas simétricas para precio vs factor de competitividad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,559	,050	10,888	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,540	,047	10,377	,000 ^c
N de casos válidos		263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En base a los datos de las tablas 9 y 10, existe una correlación entre moderada y alta entre el precio y el factor de competitividad, proporcionando una comprensión más profunda de cómo estas variables interactúan en el contexto del estudio. Así pues, la evaluación de las pruebas de chi-cuadrado para la variable precio en relación con el factor de competitividad indica una correlación significativa. El Chi-cuadrado de Pearson con un valor de 662,345 y una significancia menor al 0,05 revela una asociación estadísticamente significativa entre el precio y el factor de competitividad. Asimismo, las medidas simétricas reflejan una correlación positiva tanto en el Intervalo por intervalo (R de Persona) con un valor de 0,559 como en la correlación de Spearman con un valor de 0,540.

H1: Existe una correlación significativa entre el precio y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: Los datos indican una correlación entre moderada y alta entre precio y el factor de competitividad, lo que sugiere una comprensión más profunda de

cómo estas variables interactúan en el estudio. La evaluación de las pruebas del chi-cuadrado revela una asociación estadísticamente significativa entre el precio y el factor de competitividad, respaldando la hipótesis alternativa de que existen correlaciones entre variables. Estos hallazgos respaldan la hipótesis alternativa y seguiré que existe una correlación significativa entre el precio y el factor de competitividad.

7.2.3. *Punto de venta / Factor de competitividad*

Continuando con el análisis de las dimensiones del marketing MIX, se presenta la relación entre la tercera dimensión; punto de venta y el factor de competitividad. Contando con análisis similares a la dimensión de precio, tanto en pruebas de chi-cuadrado, como en sus medidas simétricas.

Tabla 12.

Pruebas de chi-cuadrado para punto de venta

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	327,055 ^a	280	,028
Razón de verosimilitud	222,891	280	,995
Asociación lineal por lineal	4,932	1	,026
N de casos válidos	263		

Nota. a. 307 casillas (97,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 13.

Medidas simétricas para punto de venta vs factor de competitividad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,137	,061	2,238	,026 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,131	,064	2,137	,034 ^c
	N de casos válidos	263			

Nota.

- a. No se supone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

La relación entre el punto de venta y el factor de competitividad se puede considerar baja, ya que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de 327,055 con una significancia de 0,028. Esto sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa, pero la fuerza de la relación es limitada. Las medidas simétricas respaldan esta interpretación, con un R de Persona de 0,137 y una correlación de Spearman de 0,131. Aunque hay una conexión entre el punto de venta y el factor de competitividad, la magnitud de la relación es modesta, lo que sugiere que otros factores pueden influir de manera más significativa en la competitividad en este contexto específico.

H0: No existe una correlación significativa entre el punto de venta y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: La relación entre el punto de venta y el factor de competitividad se considera baja, ya que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor de 327.055 con una significancia de 0.028. Esto sugiere que existe una asociación estadísticamente significativa, pero la fuerza de relación es limitada. Teniendo en cuenta estos hallazgos, la hipótesis nula de que no hay relación entre el punto de venta y el factor de

competitividad no puede ser rechazada, ya que la evidencia no respalda la existencia de una correlación significativa entre estas variables.

7.2.4. Promoción / Factor de competitividad

Tabla 14.

Pruebas de chi-cuadrado para promoción

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	906,988 ^a	560	,000
Razón de verosimilitud	522,099	560	,873
Asociación lineal por lineal	102,255	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 606 casillas (99,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 15.

Medidas simétricas para promoción vs factor de competitividad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,625	,044	12,926	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,611	,044	12,454	,000 ^c
	N de casos válidos	263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La relación entre la promoción y el factor de competitividad se considera alta, dado que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor significativo de 906,988 con una

significancia menor al 0,05 lo que sugiere una fuerte asociación estadística entre ambos elementos. Las medidas simétricas respaldan esta interpretación, con un R de Persona de 0,625 y una correlación de Spearman de 0,611. La evidencia indica que la promoción está fuertemente relacionada con el factor de competitividad, sugiriendo que estrategias efectivas de promoción podrían tener un impacto significativo en la competitividad de los negocios en este sector específico.

H1: Existe una correlación significativa entre la promoción y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: La evidencia presentada respalda la hipótesis alternativa, ya que se menciona que el valor del chi- cuadrado de Pearson, las medidas simétricas como el R de persona y la correlación de Spearman sugieren una fuerte asociación estadística entre la promoción y el factor de competitividad. Esta indica que hay una asociación significativa entre la promoción y la competitividad, lo que sugiere que estrategias efectivas de promoción podrían tener impacto significativo en la competitividad de los negocios en este sector.

7.2.5. Personal / Factor de competitividad

Continuando con el análisis estadístico de las dimensiones y su relación con el factor de competitividad, se tienen los siguientes datos sobre la evaluación del personal:

Tabla 16.

Pruebas de chi-cuadrado para personal

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	874,717 ^a	500	,000
Razón de verosimilitud	517,313	500	,287
Asociación lineal por lineal	96,361	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 545 casillas (99,8%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 17.

Medidas simétricas para personal vs factor de competitividad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,606	,047	12,322	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,601	,043	12,133	,000 ^c
	N de casos válidos	263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La relación entre el personal y el factor de competitividad se considera alta, dado que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor significativo de 874,717 con una significancia de 0,004. Esto indica una fuerte asociación estadística entre ambos elementos. Las medidas simétricas respaldan esta interpretación, con un R de Persona de 0,606 y una correlación de Spearman de 0,601. Estos resultados sugieren que el personal, su actitud, capacidad y calidad de servicio, está fuertemente relacionado con el factor de competitividad. Es plausible concluir que un personal bien capacitado y

motivado puede tener un impacto positivo en la competitividad de las empresas en este sector.

H1: Existe una correlación significativa entre el personal y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: La evidencia presentada respalda la hipótesis alternativa, ya que se menciona que el valor significativo del Chi- cuadrado de Pearson, así como las medidas simétricas como el R de Persona y la correlación de Spearman, indica una fuerte asociación estadística entre persona y factor de competitividad. Sugieren que un personal ágil bien capacitada y motivada tiene un impacto positivo en la competitividad del sector.

7.2.6. Proceso / Factor de competitividad

Para la dimensión de proceso también se cuenta con la siguiente información y datos estadísticos presentados en las Tablas 17 y 18.

Tabla 18.

Pruebas de chi-cuadrado para proceso

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	546,931 ^a	260	,000
Razón de verosimilitud	365,214	260	,000
Asociación lineal por lineal	103,049	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 289 casillas (98,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 19.

Medidas simétricas para proceso vs factor de competitividad

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,627	,043	13,008	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,601	,044	12,154	,000 ^c
N de casos válidos		263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

La relación entre el proceso y el factor de competitividad se considera alta, ya que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor significativo de 546,931 con una significancia menor del 0,05. Esto indica una fuerte asociación estadística entre ambos elementos. Las medidas simétricas respaldan esta interpretación, con un R de Persona de 0,627 y una correlación de Spearman de 0,601. Estos resultados sugieren que la eficiencia y rapidez en los procesos de atención al cliente están fuertemente relacionados con el factor de competitividad. Un proceso ágil y satisfactorio puede contribuir significativamente a la competitividad de las empresas en este sector.

H1: Existe una correlación significativa entre el producto y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: Los resultados obtenidos del análisis del Chi- cuadrado de Pearson, así como de las medidas simétricas de correlación de Pearson y de Spearman, sugieren que existe una fuerte asociación estadística entre la eficiencia y rapidez de los procesos de atención al cliente y el factor de competitividad en las empresas. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Estos hallazgos indican que un proceso ágil y satisfactorio puede contribuir significativamente a la competitividad de las empresas del sector.

7.2.7. *Posicionamiento / Factor de competitividad*

Finalmente, entre las dimensiones de este análisis comercial, se tienen los datos y estadísticas del posicionamiento en las tablas 19 y 20.

Tabla 20.

Pruebas de chi-cuadrado para posicionamiento

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	448,372 ^a	280	,000
Razón de verosimilitud	294,099	280	,270
Asociación lineal por lineal	55,843	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 307 casillas (97,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 21.

Medidas simétricas para posicionamiento vs factor de competencia

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,462	,058	8,408	,000 ^c

Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,438	,054	7,868	,000 ^c
	N de casos válidos	263			

Nota.

- a. No se supone la hipótesis nula.
- b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.
- c. Se basa en aproximación normal.

La relación entre el posicionamiento y el factor de competitividad se clasifica como moderada, ya que el Chi-cuadrado de Pearson tiene un valor significativo de 448,372 con una significancia de menor del 0,05, resultado que sugiere una asociación estadística entre ambos elementos, pero no tan fuerte como en otros casos. Las medidas simétricas respaldan esta interpretación, con un R de Persona de 0,462 y una correlación de Spearman de 0,438. Aunque existe una relación, no es tan pronunciada como en otros aspectos evaluados. Por lo tanto, el posicionamiento de la empresa puede contribuir moderadamente a su competitividad en el mercado.

H0: No existe una correlación significativa entre el posicionamiento y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

H1: Existe una correlación significativa entre el posicionamiento y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

Interpretación: A pesar de que se han encontrado una asociación estadística entre el posicionamiento y el factor de competitividad, esta no es tan fuerte como en los

casos anteriores. Aunque el posicionamiento del sector puede contribuir moderadamente a su competitividad en el mercado, otros factores también pueden influir en este aspecto.

Tabla 22.

Correlaciones entre variables/ Factor de competitividad

Variables	Porcentaje de correlación	Correlación	Comentario
Producto	0,412	Moderada	Estos valores indican consistencia en el cambio entre el producto y la competitividad ofreciendo información valiosa sobre su relación.
Precio	0,05	Significativa	Indica que existen variaciones en el precio y que se asocian con cambio en la competitividad.
Punto de venta	0,028	Baja	Esta relación es baja ya que hay otros factores que pueden tener una influencia más significativa en la competitividad.
Promoción	0,05	Alta	En este caso se muestra que ambos factores están fuertemente relacionados y mediante estrategias podrían tener impactos significativos.
Personal	0,004	Alta	Este resultado sugiere que la actitud, capacidad y calidad de servicio del personal están

			fuertemente relacionadas con el factor de competitividad.
Procesos	0,05	Alta	En este caso tienen una fuerte relación estadística entre ambos elementos.
Posicionamiento	0,05	Moderada	Tiene una relación estadística entre ambos elementos, pero no es tan fuertes como en los otros casos.

Nota. Correlación entre variables, porcentajes y comentarios

7.2.8. Correlación de las 7ps/ Factor de competitividad

Tabla 23.

Pruebas de chi-cuadrado para las 7'Ps

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5202,265 ^a	5040	,054
Razón de verosimilitud	1423,528	5040	1,000
Asociación lineal por lineal	144,318	1	,000
N de casos válidos	263		

Nota. a. 5313 casillas (100,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

Tabla 24.*Medidas simétricas para marketing MIX vs factor de competitividad*

		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Intervalo por intervalo	R de persona	,742	,029	17,891	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,706	,032	16,086	,000 ^c
	N de casos válidos	263			

Nota.

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

En cuanto a la tabla 25 que presenta medidas simétricas para el marketing MIX versus el factor de competencia, los resultados indican correlaciones altamente significativas y sustanciales. El R de persona en términos de intervalos es de 0,742 con un error estándar asintótico de 0,029 ($p = 0,000$), mientras que la correlación de Spearman en términos ordinales es de 0,706 con un error estándar asintótico de 0,032 ($p = 0,000$). Estos hallazgos destacan una conexión robusta y estadísticamente significativa entre el marketing MIX y el factor de competencia.

La tabla 24, que aborda el marketing MIX, muestra resultados que sugieren una tendencia hacia la significancia, aunque no alcanza un nivel convencionalmente aceptado. Este hallazgo puede indicar la necesidad de un análisis más detenido o de

considerar otros enfoques metodológicos para explorar la relación entre el marketing MIX y el factor de competencia.

Es esencial tener en cuenta la presencia generalizada de recuentos bajos en las tablas, con el 100% de las casillas en la tabla 25 mostrando recuentos esperados inferiores a 1. Este patrón plantea la necesidad de interpretar los resultados con precaución, ya que los hallazgos podrían estar influenciados por limitaciones asociadas a recuentos bajos. Se recomienda explorar en detalle la robustez de los resultados y considerar el contexto específico de la investigación antes de hacer conclusiones definitivas sobre la relación entre las variables analizadas y el factor de competencia.

Es fundamental resaltar que, en particular, las variables de proceso y personal han revelado asociaciones estadísticamente significativas y sustanciales con el factor de competencia, demostrado así en las Tablas 19 y 21. Estos hallazgos sugieren que las estrategias relacionadas con el proceso y el personal podrían desempeñar un papel crucial en la competitividad de la entidad estudiada.

H1: Existe una correlación significativa entre las 7P's del marketing MIX y el factor de competitividad entre los sectores comerciales de La Cámara de Comercio de Latacunga.

7.3. Diagnóstico actual de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga según los resultados obtenidos en la ficha de observación

Para esta sección se toma en consideración el modelo de ficha de observación presentada en Anexos (anexo 2-6), siendo esta aplicada a cada sector de manufacturas,

ferreterías, tecnología, agro-centros y automotriz registrados en la Cámara de Comercio de Latacunga. Esta ficha cuenta con preguntas que integran las 7P con su debida apreciación;

- Producto, en relación con calidad y función.
- Precio, considerando lo más accesible ante la sociedad.
- Plaza, o conocido también como punto de venta.
- Promoción, yendo desde la publicidad hasta la comunicación.
- Proceso, en relación con la experiencia y rapidez en la atención.
- Personal, siendo atención al cliente, el trato que recibe y la calidad de su servicio.
- Posicionamiento dentro del ambiente comercial.
- Factores de competitividad.

Como parámetros de evaluación se cuenta con las opciones de respuesta de Si o No, además de las debidas observaciones por cada ítem de respuesta entre las dimensiones antes mencionadas

7.3.1. *Análisis del sector de agro-centros*

El análisis del sector agro-centros en el Cantón Latacunga revela una serie de fortalezas que contribuyen positivamente al desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial local.

Tabla 25.

Análisis del sector agro-centro según datos de la ficha de observación

Servicio agro-centros	
Producto	La oferta de productos y servicios innovadores y diferenciadores demuestra la capacidad del sector para destacar en un mercado competitivo.
Precio	Percepción de precios accesibles, además que la atención a la presentación de productos refleja un compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente.
Plaza o punto de venta	Clara identificación de productos en oferta, consolidan la posición competitiva de estos establecimientos.
Promoción	Áreas de oportunidad que podrían mejorar la experiencia del cliente y la competitividad del sector
Proceso	Limitada disponibilidad de cambio en denominaciones pequeñas
Personal	Afecciones negativas por ambiente de trabajo y comodidad en jornada laboral
Posicionamiento	Necesidad de mayor presencia en redes sociales y la ampliación de opciones de entrega a domicilio podrían ser consideradas para adaptarse a las tendencias actuales del mercado

Nota. Análisis de la ficha bibliográfica del sector Agro- centros.

7.3.2. Análisis del sector automotriz

La aplicación del instrumento para este sector se encuentra en el Anexo 2. De este mismo se puede mencionar que, el análisis integral del sector automotriz asociado a la Cámara de Comercio del cantón Latacunga revela aspectos significativos para el desarrollo y fortalecimiento del tejido empresarial en el cantón.

Tabla 26.

Análisis del sector automotriz según datos de la ficha de observación

Servicio Automotriz	
Producto	Se destaca la innovación y diferenciación de los productos, lo cual sugiere un enfoque proactivo para satisfacer las necesidades del mercado.
Precio	La percepción de accesibilidad y la disponibilidad de métodos de pago digitales que refuerzan la atención a las demandas del consumidor.
Plaza o punto de venta	Se caracteriza por su ubicación accesible, servicios básicos y una imagen exterior acorde a la actividad.
Promoción	Se observa una estrategia de ofertas claramente etiquetadas y exhibiciones especiales, mostrando un esfuerzo en comunicar y destacar productos.
Proceso	La pronta atención al cliente y el buen ambiente laboral contribuyen a una experiencia satisfactoria.
Personal	Demuestra actitud positiva, atención personalizada y capacidad para resolver dudas, aspectos fundamentales para fortalecer la relación con los clientes.

Posicionamiento La presencia de una marca reconocida y un local destacado visualmente sugieren una sólida posición en el mercado local.

Nota. Análisis de la ficha bibliográfica del sector Automotriz.

No obstante, en cuanto a los factores de competitividad, se identifican oportunidades para fortalecer la diferenciación y explorar más activamente la innovación tecnológica. Además, la oferta limitada de entrega a domicilio podría ser potencialmente mejorada para adaptarse a las preferencias actuales del consumidor.

7.3.3. Análisis del sector de ferreterías

El análisis del sector de ferretería en el Cantón Latacunga revela diversas fortalezas y áreas de oportunidad.

Tabla 27.

Análisis del sector ferretería según datos de la ficha de observación

Servicio Ferretería	
Producto	Productos diferenciadores e innovadores. Sin embargo, se observa que algunos productos presentan fallas directas de fábrica, lo que podría afectar la calidad percibida
Precio	Percepción de precios accesibles que contribuyen a la competitividad del sector. La decisión de innovarse en métodos de pago sugiere una adaptación positiva a las tendencias tecnológicas, aunque se destaca que la oferta de entrega a domicilio es limitada.
Plaza o punto de venta	La mayoría de las ferreterías cuentan con servicios básicos, ubicación accesible, y una organización estratégica de productos.

Promoción	La implementación de promociones, como descuentos y exhibiciones especiales, demuestra una estrategia de marketing efectiva.
Proceso	La atención positiva y personalizada del personal, así como su capacidad para resolver dudas, son aspectos resaltantes que mejoran la experiencia del cliente y fortalecen la imagen de la empresa.
Personal	Falta ocasional de personal, lo que podría afectar la rapidez en la atención al cliente.
Posicionamiento	El reconocimiento de la marca y del nombre comercial, así como la presencia visual destacada en comparación con otros negocios cercanos, sugieren un posicionamiento fuerte en la comunidad.

Nota. Análisis de la ficha bibliográfica del sector Ferretería.

En general, el sector de ferretería muestra una base sólida, pero la mejora continua en la calidad de productos y la gestión de personal podría potenciar aún más su competitividad en el mercado local.

7.3.4. Análisis del sector manufactura

El análisis del sector de manufactura en el Cantón Latacunga revela una serie de aspectos destacados y áreas de oportunidad que impactan directamente en el panorama empresarial local.

Tabla 28.

Análisis del sector manufactura según datos de la ficha de observación

Servicio Manufactura

Producto	La presencia de productos innovadores y diferenciadores confiere a las empresas una posición favorable en el mercado, proyectando una imagen de dinamismo y capacidad para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.
Precio	No obstante, se destaca la variabilidad en la percepción de los precios, lo que sugiere la necesidad de estrategias flexibles en la fijación de precios para adaptarse a las diferentes estaciones del año.
Plaza o punto de venta	Las empresas de manufactura parecen estar bien posicionadas al contar con servicios básicos, una ubicación accesible y una disposición organizada de los productos.
Promoción	La disponibilidad de espacios para estacionamiento contribuye significativamente a mejorar la experiencia del cliente en el establecimiento
Proceso	
Personal	La atención positiva y personalizada brindada por el personal, junto con su capacidad para resolver inquietudes, añade un componente fundamental a la satisfacción del cliente.
Posicionamiento	

Nota. Análisis de la ficha bibliográfica del sector Manufactura.

En resumen, el sector manufacturero en el Cantón Latacunga se erige sobre una base sólida, con productos distintivos y una atención centrada en el cliente. Sin embargo, para un desarrollo continuo, se sugiere una estrategia de precios más flexible, esfuerzos adicionales para consolidar el reconocimiento de marca, y una mayor exploración de opciones de entrega a domicilio, todo mientras se gestionan cuidadosamente los aspectos relacionados con la innovación tecnológica, como el uso de moneda electrónica.

7.3.5. *Análisis del sector de tecnología*

El análisis detallado del sector de tecnología en el Cantón Latacunga revela una posición sólida y proactiva en varios aspectos clave (Anexo 6).

Tabla 29.

Análisis del sector tecnología según datos de la ficha de observación

Servicio Tecnología	
Producto	Se destaca la innovación y diferenciación, subrayando la capacidad del sector para mantenerse actualizado y ofrecer soluciones únicas en comparación con la competencia. La calidad de los productos exhibidos en los locales también resalta, enfocándose en mantener un estándar adecuado para la venta.
Precio	Se evidencia una sensibilidad a la demanda del mercado, lo que indica una estrategia adaptable para garantizar la accesibilidad de los productos a la sociedad. Además, la implementación de métodos de pago modernos, como transferencias y códigos QR, refleja la disposición del sector para estar a la vanguardia de la tecnología, lo que podría contribuir a una experiencia de compra más fluida y conveniente para los clientes.
Plaza o punto de venta	La presencia de servicios básicos, la accesibilidad, y la organización de productos mediante perchas fortalecen la experiencia del cliente.
Promoción	La necesidad de mantener productos fuera del alcance público para evitar robos sugiere desafíos de seguridad que podrían abordarse para mejorar aún más la exposición de productos.

Proceso	La atención al cliente y el ambiente laboral reflejan un compromiso positivo por parte del personal, evidenciando una disposición para resolver problemas y satisfacer las necesidades de los clientes.
Personal	El reconocimiento de la marca y del nombre comercial, así como la presencia visual del local, contribuyen al posicionamiento positivo del sector.
Posicionamiento	Finalmente, la identificación de elementos distintivos para diferenciarse de la competencia, la continua innovación tecnológica y la oferta de opciones de entrega a domicilio resaltan la orientación estratégica del sector hacia la competitividad y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

Nota. Análisis de la ficha bibliográfica del sector Tecnología.

8. Matrices de Evaluación Interna, Externa e IE

Desarrollar y mantener tanto una matriz externa como una interna es fundamental para una gestión eficaz y una toma de decisiones estratégicas, ambas proporcionan información valiosa que puede utilizarse para mejorar el rendimiento, identificar oportunidades y mitigar riesgos.

8.1.1. Matriz de Evaluación de Factores Externas

Tabla 30.

Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
-------------------------	----------------------------	-----------------------------	-------

Oportunidades				
1.	Innovación tecnológica	10%	4	0,4
2.	Mayor acceso a métodos de pago electrónicos	10%	3	0,3
3.	Potencial para expansión en redes sociales	10%	4	0,4
4.	Crecimiento de la zona comercial de la ciudad	5%	4	0,2
5.	Competitividad en el mercado	15%	4	0,6
Amenazas				
1.	Limitaciones en la exhibición de productos	20%	2	0,4
2.	Competencia y riesgo de robos	10%	3	0,3
3.	Inseguridad en la ciudad	5%	2	0,1
4.	Cambios en preferencias del consumidor	5%	3	0,15
5.	Dependencia estacional de los precios	10%	2	0,2
Total		100%		3,05

Nota. Tabla de matriz de factor externo.

Interpretación: La organización está respondiendo excepcionalmente bien a los factores internos y tiene una posición muy fuerte por cuanto supera el promedio medio de 2.5. Es decir 3.5 determina que las Oportunidades son más fuertes que las amenazas.

8.1.2. Matriz de Evaluación de Factores Internos.

Tabla 31.

Matriz de Evaluación de Factores Internos

	Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Productos innovadores y diferenciadores	10%	4	0,4
2.	Posicionamiento del local y marca reconocida	20%	4	0,8
3.	Adaptabilidad de precios	10%	3	0,3
4.	Innovación tecnológica en métodos de pago	5%	4	0,2
5.	Eficiencia operativa y atención al cliente	5%	4	0,2
Debilidades				
1.	Limitaciones en entrega a domicilio	5%	2	0,1
2.	Dependencia estacional de precios	5%	2	0,1
3.	Falta de claridad en elementos distintivos	10%	3	0,3
4.	Escaparates vacíos y falta de estacionamiento	10%	2	0,2
5.	Resistencia a costos adicionales por entrega	20%	3	0,6
Total		100%		3,2

Nota. Matriz de factores internos.

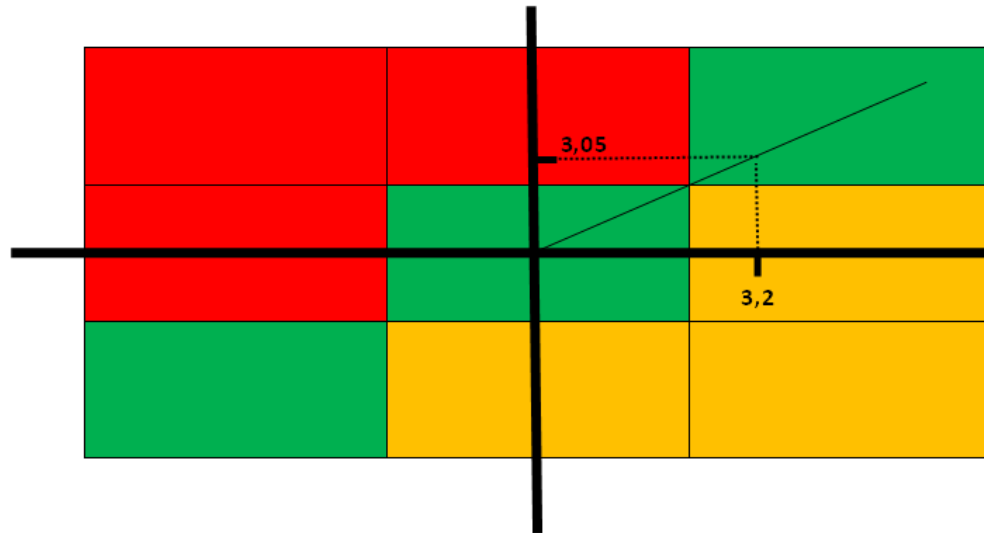
Interpretación: La organización está respondiendo excepcionalmente bien a los factores internos y tiene una posición muy fuerte por cuanto supera el promedio medio de 2.5. Es decir 3.2 determina que las fortalezas son más fuertes que las debilidades.

8.1.3. Matriz IE

Tabla 32.

Matriz IE

Factores Internos Claves	Importancia Ponderación	Puntuación Ponderada
TOTAL	100%	3,2



Nota. Tabla de matrices IE.

Interpretación: Según la matriz IE, nos indica que se sitúa en un cuadrante de resistencia, lo que implica que la entidad necesita desarrollar estrategias para garantizar su sostenibilidad a largo plazo. Además, se sugiere la revisión y ajuste de sus productos y estrategias de promoción.

9. PROPUESTA

Para el siguiente diagnóstico situacional que se presenta a continuación se han abordado temas fundamentales como es la misión, visión y valores que tiene la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga importantes para nuestra investigación.

La presente Propuesta se enfoca en realizar un análisis del sector servicios (Manufactura, ferretería, agro-centros, tecnología, automotriz), comenzando con una investigación interna y externa con este enfoque previo que nos permitirá una

comprensión más profunda de los factores que llegan a influir en el desempeño de los negocios dentro de este sector estudiado.

Con el análisis interno nos centraremos en la valoración de los recursos, capacidades y competencias de los negocios que se encuentran en el sector de servicios varios, tomando también en consideración la estructura, organización, tecnología y más a la vez que pueden llegar a tener un gran impacto en el sector, como son las tendencias, competencia y cambios en el mercado son un factor clave.

Para finalizar realizaremos un FODA, PESTEL, que nos ayudara a identificar elementos claves que llegan a afectar el desempeño y la competitividad de los negocios del sector de servicios varios, así podremos abordar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el propósito de hacer que los negocios tengas un mejor desarrollo y crecimiento.

9.1. Diagnóstico Situacional de La Cámara De Comercio

9.1.1. Misión

Somos una institución gremial que promueve el desarrollo comercial que promueve el desarrollo productivo del país y que, a través de la organización, apoya y actúa ante las entidades públicas y privadas a nivel local y nacional, por la existencia de un entorno favorable para el desarrollo de la actividad empresarial y del comercio en general. (Cámara de Comercio de Latacunga, 2024, pág. 1)

9.1.2. *Visión*

La Cámara de comercio se constituye en el gremio de mayor representatividad en la provincia de Cotopaxi, con presencia a nivel nacional, con sostenibilidad económica propia y líder de la prestación de servicios para sus socios. La principal finalidad de la Cámara de Comercio de Latacunga es representar a quienes hacen actividad comercial y productiva, en defensa de sus intereses legítimos y legales, promover su crecimiento económico y profesional y generar servicios que propendan a su bienestar. (Cámara de Comercio de Latacunga, 2024, pág. 1)

9.1.3. *Valores corporativos*

Nuestra institución se compromete en el manejo económico y transparente de los recursos confiados por el Estado, fomentara la probidad y transparencia en programas e instituciones en que el Estado tengan comprometidos sus recursos. (Cámara de Comercio de Latacunga, 2024, pág. 1)

9.2. Análisis de situación interna

Latacunga, como centro comercial en Ecuador, presenta características particulares que influyen en los diferentes sectores empresariales. A continuación, se examina la situación interna de los sectores mencionados a nivel de Latacunga:

9.2.1. *Situación interna del sector Agro-centros.*

Los agro-centros son establecimientos que se destacan por la variedad de productos que ofrecen, gracias a su relación directa con los agricultores locales, esta

conexión permite garantizar la calidad y frescura de los productos, lo cual le da su reconocimiento en el mercado. Sin embargo, uno de los desafíos a los que se enfrentan es la competencia de grandes cadenas de supermercados que pueden ofrecer precios más bajos debido a su mayor escala de operación. A pesar de estos desafíos los agro-centros se mantienen como una opción atractiva para quienes buscan productos frescos y de calidad.

9.2.2. *Situación interna del sector Automotriz.*

Al igual que con el sector anterior, se tienen las siguientes fortalezas o características destacables de este sector como es la reputación y reconocimiento que tienen las empresas con historial y reputación sólida, la variedad de servicios que se ofrecen, desde ventas hasta reparaciones, tenemos también que destacar el personal especializado que cuentan con personal capacitado.

Además de los siguientes de tener desafíos como es la dependencia del consumo esta sensibilidad a la situación económica de los consumidores, la competencia de mercado con el que se cuenta al competir con marcas internacionales y nacionales, las nuevas tecnologías emergentes y mantenerse al día con avances tecnológicos en la industria.

9.2.3. *Situación interna del sector Manufactura.*

Con una revisión interna del sector manufactura se puede destacar algunas cualidades como es la innovación en productos que nos brinda la posibilidad de ingresar

productos diferenciadores, destacar la mano de obra calificada llegar a identificar las marcas que varias empresas cuentan para llegar hacer reconocidas.

Además de varios desafíos que nos da el sector de la manufactura como son: los costos de producción, las tendencias de nuevos mercados que llegan con diseños y demandas cada vez más grandes al mercado, pero tomando en cuenta un factor muy importante que es la conciencia ambiental que puede afectar ciertos procesos de producción.

9.2.4. Situación interna del sector Ferretería.

Entre algunas observaciones y fortalezas de este sector a nivel de Ecuador tenemos la variedad de productos que nos ofrecen

con una amplia gama para la construcción y el hogar, el asesoramiento técnico un personal capacitado para proporcionar recomendaciones técnicas a los clientes, contar con una ubicación estratégica conveniente para contratistas y clientes locales.

Al igual que como los otros sectores, se encuentran los varios desafíos como es la competencia de grandes cadenas, competir con grandes cadenas de ferreterías, contar con cambios en las tendencias de construcción y adaptarse a las nuevas tendencias en construcción, diseño y más como es el cumplir con estándares ambientales en la venta de productos.

9.2.5. Situación interna del sector Tecnología.

El sector tecnológico se caracteriza por una constante innovación a nivel interno y la creación de productos innovadores en los sectores de electrónica y tecnología. Además, se destaca por la conexión con proveedores internacionales que les permite acceder a tecnología de punta y ofrecer una amplia cobertura de servicios que van desde la venta de dispositivos hasta la reparación de los mismo. Sin embargo, a pesar de estas ventajas, se enfrentan a desafíos importantes como la rápida obsolescencia de la tecnología, la competencia de grandes marcas internacionales y la necesidad de abordar preocupaciones de seguridad y privacidad en los productos tecnológicos. La capacidad de adaptarse a estos desafíos será fundamental para el éxito en este sector que se encuentra en constante cambio.

9.3. Análisis de situación externa

Ecuador, como muchos países, se enfrenta a desafíos y oportunidades en su entorno comercial. A continuación, se presenta un análisis general de la situación externa, considerando los datos proporcionados para los diferentes sectores comerciales en Latacunga.

- **Economía Nacional:** Ecuador ha experimentado fluctuaciones económicas en los últimos años, afectadas por factores como la volatilidad de los precios del petróleo y la situación política. Estos elementos pueden influir en el poder adquisitivo de los consumidores y afectar la demanda de productos y servicios en los diversos sectores comerciales.
- **Tecnología y Comercio Electrónico:** El comercio electrónico ha ganado relevancia en Ecuador, ofreciendo nuevas oportunidades para los sectores tecnológicos y minoristas. La adopción de métodos de pago electrónicos y la presencia en línea se han vuelto esenciales para la competitividad.
- **Regulaciones y Políticas Gubernamentales:** Las políticas gubernamentales y regulaciones comerciales pueden impactar significativamente en los sectores. Cambios en impuestos, aranceles y medidas regulatorias pueden afectar la rentabilidad y la operación de las empresas.
- **Clima de Inversiones:** La percepción del clima de inversiones en Ecuador puede afectar la disposición de las empresas a expandirse o invertir en innovación. La estabilidad política y la seguridad jurídica son factores clave para el crecimiento empresarial.

- **Cambio en los Patrones de Consumo:** La evolución de los patrones de consumo puede influir en la demanda de diferentes sectores. La preferencia por productos sostenibles, locales y la experiencia del cliente son aspectos cada vez más relevantes.
- **Impacto de la Pandemia:** La pandemia ha tenido consecuencias significativas en el comercio. La adopción de medidas de bioseguridad, cambios en el comportamiento del consumidor y la adaptación a la nueva normalidad son aspectos críticos para la recuperación económica.
- **Competencia Nacional e Internacional:** La competencia tanto a nivel nacional como internacional puede afectar la posición de las empresas. La identificación de elementos diferenciadores y estrategias competitivas es esencial.
- **Desarrollo Tecnológico:** El avance tecnológico, especialmente en sectores como manufactura y tecnología, puede ofrecer oportunidades para la innovación y mejorar la eficiencia operativa.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Social Empresarial:** La sostenibilidad y la responsabilidad social empresarial se están convirtiendo en factores clave en la toma de decisiones del consumidor. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles pueden ganar ventajas competitivas.
- **Relaciones Internacionales:** Las relaciones internacionales pueden influir en el comercio exterior y las oportunidades de exportación. Acuerdos comerciales y alianzas estratégicas pueden abrir nuevos mercados para las empresas ecuatorianas.

El entorno comercial en Ecuador es dinámico y presenta desafíos y oportunidades diversas para los diferentes sectores. La adaptación a cambios económicos, tecnológicos y de consumo, junto con un enfoque en la sostenibilidad, será esencial para el éxito empresarial.

9.4. PESTEL

El análisis PESTEL examina factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que afectan el entorno comercial de la ciudad de Latacunga. Para lo cual se tiene la siguiente tabla:

Tabla 33.

Análisis PESTEL de la propuesta y sector comercial

Factores Políticos	Factores Económicos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estabilidad Política: Ecuador ha experimentado estabilidad política en los últimos años, proporcionando un entorno propicio para el desarrollo de negocios. 2. Políticas Comerciales: Las políticas gubernamentales en relación con el comercio pueden influir en los sectores, afectando importaciones, exportaciones y regulaciones comerciales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento Económico: La situación económica del país y la región impacta directamente en el poder adquisitivo de los consumidores y, por ende, en la demanda de productos y servicios. 2. Inflación y Tasas de Interés: Variaciones en estos indicadores pueden afectar los costos de operación y las decisiones de compra.
Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<ol style="list-style-type: none"> 1. Cultura y Valores: Considerar la cultura local es esencial para 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Innovación Tecnológica: La adopción de nuevas tecnologías

<p>adaptar estrategias de marketing y productos a las preferencias de la población.</p> <p>2. Demografía: Cambios en la población, su estructura y distribución, influyen en la demanda de productos y servicios.</p> <p>Factores Ambientales</p> <p>1. Sostenibilidad: La conciencia ambiental creciente puede impactar las decisiones de compra, generando oportunidades para empresas comprometidas con prácticas sostenibles.</p> <p>2. Impacto Ambiental de Operaciones: Sectores como manufactura deben considerar regulaciones ambientales y prácticas eco-amigables.</p>	<p>en los sectores comerciales puede mejorar la eficiencia operativa y la competitividad.</p> <p>2. Conectividad: Acceso a internet y tecnologías de comunicación son vitales para implementar servicios en línea y estrategias digitales.</p> <p>Factores Legales</p> <p>1. Normativas Comerciales: Cambios en regulaciones comerciales, impuestos y leyes laborales pueden afectar la operación y rentabilidad de los negocios.</p> <p>2. Protección al Consumidor: Cumplir con normativas que protegen a los consumidores es esencial para mantener la confianza del público.</p>
<p><i>Nota.</i> Tabla de factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.</p>	

Este análisis PESTEL proporciona una visión integral del entorno externo que rodea los sectores comerciales en Latacunga. Entender estos factores es crucial para adaptar estrategias comerciales, anticipar desafíos y capitalizar oportunidades en un mercado en constante evolución.

9.5. Análisis FODA

9.5.1. Sector de agro-centros

Enfocándonos en el tejido empresarial de agro-centros en Latacunga, la tabla 29 a continuación presenta un análisis exhaustivo. Exploramos la calidad de los productos, estrategias de promoción, posicionamiento en el mercado y factores que impulsan la competitividad en este sector.

Tabla 34.

FODA del sector de agro-centros

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. La mayoría de los agro-centros ofrecen productos innovadores y diferenciadores, destacándose en la calidad y función de sus productos y servicios.2. Los precios percibidos como accesibles para la sociedad indican una fortaleza en la adaptabilidad del sector a las demandas del mercado local.	<ol style="list-style-type: none">1. Algunos agro-centros ya cuentan con métodos de pago electrónicos, mostrando una apertura a la modernización que podría atraer a una clientela más amplia.2. Aprovechar la innovación tecnológica y redes sociales podría mejorar la visibilidad y el reconocimiento de marca.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. La falta de espacio para estacionamiento en la mayoría de los agro-centros afecta la comodidad de los clientes, especialmente en áreas urbanas.	<ol style="list-style-type: none">1. La identificación de elementos distintivos para diferenciarse de la competencia es crucial para enfrentar amenazas relacionadas con la oferta de productos.

2. La necesidad de mantener productos fuera del alcance público para evitar robos puede afectar la presentación visual y organización de productos.

2. La oferta limitada de servicios de entrega a domicilio, junto con la resistencia de algunos clientes a los costos adicionales, podría representar una amenaza en un entorno comercial cada vez más digital.

Nota. Tomando en consideración la Tabla 33.

Se proponen las siguientes estrategias para el sector agro-centros:

- (F2 + O1 + O2): Implementar métodos de pago electrónicos en todos los agro-centros para facilitar transacciones y atraer a clientes que prefieren opciones de pago más avanzadas. Paralelamente, utilizar la innovación tecnológica y las redes sociales para mejorar la visibilidad y el reconocimiento de la marca, fortaleciendo la conexión con los clientes.
- (F1 + D1): Reorganizar el diseño del punto de venta para maximizar el espacio disponible, garantizando una experiencia más cómoda. Implementar soluciones creativas, como asociaciones con estacionamientos cercanos, para mitigar el impacto de la limitación de espacio.
- (F1 + O2 + D2 + A1): Desarrollar estrategias visuales innovadoras para resaltar productos clave en el punto de venta, al tiempo que se refuerza la diferenciación mediante la identificación y promoción clara de elementos distintivos en la oferta de productos y servicios.

9.5.2. Sector automotriz

La tabla FODA a continuación hablaremos sobre la situación del sector automotriz en Latacunga. Abarcando aspectos como la calidad de los productos, accesibilidad de precios y factores de competitividad, además de una visión detallada de las fortalezas, debilidades, oportunidades y desafíos que enfrenta el sector.

Tabla 35.

FODA del sector automotriz

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none">1. Existencia de productos y servicios innovadores.2. Punto de venta estratégicamente ubicado para facilitar el acceso de clientes.3. Proceso eficiente que brinda atención rápida y satisfactoria a los clientes.	<ol style="list-style-type: none">1. Posibilidad de fortalecer los elementos que diferencian la empresa de la competencia.2. Potencial para implementar innovaciones tecnológicas en el establecimiento.3. Mejorar y promover opciones de entrega a domicilio para adaptarse a las preferencias actuales del consumidor.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none">1. Presencia generalizada de recuentos bajos en las casillas de la tabla de proceso, sugiriendo una posible limitación en la interpretación de resultados.2. Aunque hay estrategias promocionales, existe la	<ol style="list-style-type: none">1. La falta de claridad en los elementos que diferencian a la empresa podría ser una amenaza.2. La falta de opciones de entrega a domicilio representa una amenaza ante cambios en las preferencias del consumidor.

oportunidad de expandir y
diversificar estas iniciativas.

Tomando en consideración la Tabla 36 se proponen las siguientes estrategias para el sector automotriz:

- (F1 + O2): A. Introducir sistemas digitales en el punto de venta, como realidad aumentada para visualizar productos y opciones de personalización, mejorando la experiencia del cliente y destacándose frente a la competencia.
- (D2 + O1): Identificar los elementos únicos de la empresa y promoverlos de manera activa a través de diversas campañas publicitarias, fortaleciendo la diferenciación y atrayendo nuevos clientes.
- (F3 + O3 + D1 + A2): fortalecer los procesos en entregas a domicilio para adaptarse a las demandas actuales del mercado y garantizar una experiencia completa y satisfactoria para el cliente.

9.5.3. Sector de ferreterías

La tabla FODA que sigue arroja luz sobre el sector de ferretería en Latacunga. Se explora características desde el producto, eficiencia del proceso, calidad del personal, posición en el mercado y factores que determinan la competitividad en este importante ámbito comercial.

Tabla 36.

FODA del sector de ferretería

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La percepción de precios accesibles y la decisión de innovarse en métodos de pago brindan flexibilidad y adaptabilidad a las necesidades cambiantes del consumidor. 2. La posesión de una marca reconocida y el buen posicionamiento del local contribuyen a generar confianza y atraer a la clientela. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aunque es limitado, el ofrecimiento de entrega a domicilio puede expandirse como una oportunidad para satisfacer las necesidades de clientes que buscan comodidad. 2. Abordar la falta de personal y optimizar el tiempo de atención son áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La dependencia estacional de precios puede ser una debilidad, ya que puede afectar la percepción de accesibilidad de los productos. 2. La limitada oferta de entrega a domicilio podría representar una debilidad frente a competidores que brindan este servicio. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los desafíos logísticos, como la falta de estacionamientos y la limitada entrega a domicilio, podrían afectar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. 2. La competencia en precios y productos puede representar una amenaza si no se mantiene una clara diferenciación y valor agregado en la oferta.

Tomando en consideración la Tabla 37 se proponen las siguientes estrategias para el sector de ferretería:

- (F1 + O1): Desarrollar y promover activamente un servicio de entrega a domicilio más amplio y eficiente para abordar las necesidades de comodidad de

los clientes. Esto no solo mejorará la oferta actual, sino que también permitirá competir eficazmente con rivales que ya brindan este servicio.

- (F2 + O2 + D2): Invertir en capacitación del personal para mejorar la eficiencia y la capacidad de respuesta. Implementar estrategias para optimizar el tiempo de atención, como sistemas de gestión de colas y procesos más eficientes, mejorando así la satisfacción general del cliente.
- (F1 + F2 + A2): Desarrollar estrategias claras de diferenciación y comunicar activamente el valor agregado de los productos y servicios ofrecidos. Potenciar la marca reconocida y el buen posicionamiento del local para construir confianza en los clientes y destacarse frente a la competencia.

9.5.4. Sector manufactura

Con respecto al sector manufacturero de Latacunga, la siguiente tabla FODA proporciona un análisis en profundidad. Se examina la innovación de productos, la accesibilidad de precios, eficiencia del proceso, calidad del personal y aspectos clave de su competitividad en relación con empresas de este sector.

Tabla 37.

FODA del sector de manufactura

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. La manufactura muestra fortalezas en la innovación y diferenciación de productos. 2. La percepción de precios accesibles y la incorporación de 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La incursión en estrategias de marketing digital podría potenciar la visibilidad y la captación de nuevos clientes.

métodos de pago modernos señalan la adaptabilidad del sector a las necesidades del consumidor.	2. La disposición para la utilización de moneda electrónica presenta una oportunidad para mejorar la eficiencia en las transacciones y satisfacer las preferencias del cliente.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. La dependencia estacional de los precios puede ser una debilidad, ya que la fluctuación puede afectar la percepción de accesibilidad de los productos. 2. Aunque hay disposición, la percepción de desventajas en el uso de monedas electrónicas puede limitar su adopción. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia en precios y productos podría afectar la cuota de mercado, destacando la necesidad de una diferenciación clara. 2. Cambios en las preferencias del consumidor, especialmente en la era digital, podrían representar amenazas si no se adoptan estrategias de adaptación.

Tomando en consideración la Tabla 38 se proponen las siguientes estrategias para el sector de manufactura:

- (F1 + O1): Desarrollar una presencia sólida en plataformas en línea, resaltando la diferenciación y la calidad de los productos manufacturados. Esto no solo aumentará la visibilidad sino también permitirá llegar a nuevos segmentos de clientes que buscan productos únicos y de alta calidad.
- (F2 + O2): Implementar sistemas que faciliten el uso de monedas electrónicas como pueden ser: transferencias, apps de pago fácil entre otras, brindando

opciones de pago seguras y eficientes. Esto no solo optimizará las operaciones sino también se alinearán con las preferencias de aquellos clientes que buscan métodos de pago modernos y ágiles.

- (F1 + A1 + A2): Fortalecer la diferenciación de los productos manufacturados, destacando características únicas y la calidad superior. Comunicar activamente estos elementos a través de estrategias de marketing para consolidar la percepción de la marca como líder en innovación y excelencia.

9.5.5. Sector de tecnología

Al igual que con los sectores previamente revisados, para este FODA también se toma en consideración aspectos claves de su comercio, actividad y producto, tanto desde lo considerado en el análisis externo como el interno a nivel cantonal y específicamente, dentro del registro de la Cámara de Comercio de Latacunga.

Tabla 38.

FODA del sector de tecnología

Fortalezas	Oportunidades
1. La adopción de métodos de pago avanzados	1. Competitividad
2. Atención personalizada	2. Varios distribuidores de productos
3. Productos innovadores y diferenciadores	3. Variedad de marcas nuevas que ingresan al país
4. Varias marcas disponibles	4. Tasas e impuestos que bajan en ciertos productos tecnológicos
5. Precios accesibles	5. Crecimiento de la zona comercial de la ciudad de Latacunga, hacia el sur de la ciudad.
6. Rotación o entrada de productos y servicios	

Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaparates vacíos 2. La falta de espacio para estacionamiento en el centro de la ciudad 3. Limitando atractivo exterior de los establecimientos. 4. No poseen un stock de todos los productos ofertados. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La competencia en la exhibición e inseguridad (ladrones) 2. Creciente competencia de este tipo de negocios 3. Mantenerse a la vanguardia en innovación y calidad.

Tomando en consideración la Tabla 39 se proponen las siguientes estrategias para el sector tecnológico:

- (F3 + O3): Capitalizar la fortaleza en la oferta de productos innovadores y diferenciadores. Mantener una rotación constante de productos y servicios para adaptarse a la variedad de marcas nuevas que ingresan al país. Además, explorar alianzas estratégicas con estas marcas emergentes para asegurar un flujo constante de novedades en el establecimiento, fortaleciendo la posición competitiva.
- (F1 + O5): Aprovechar el crecimiento de la zona comercial hacia el sur de la ciudad. Considerar la apertura de nuevos establecimientos en estas áreas en crecimiento, aprovechando la competitividad del negocio y la disminución de tasas e impuestos en productos tecnológicos. Esta expansión geográfica no solo ampliará la base de clientes sino también proporcionará una ventaja competitiva en la región.

- (F2 + A1 + A2): Mejorar la experiencia del cliente mediante una atención personalizada y la optimización del atractivo exterior de los establecimientos. Implementar medidas de seguridad efectivas para disuadir a posibles ladrones y garantizar la protección de la mercancía.

9.6. Diagnóstico comercial

A continuación, se presenta un diagnóstico comercial de cada sector analizado, tomando en consideración sus aportaciones y situación actual en relación con las 7'P antes revisadas.

9.6.1. Objetivo

El objetivo principal del diagnóstico comercial es realizar una evaluación exhaustiva de los sectores de automotriz, agro-centros, ferretería, manufactura y tecnología en la ciudad de Latacunga, identificando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). Este diagnóstico tiene como propósito proporcionar una comprensión integral del entorno empresarial local, destacando elementos clave que impactan la competitividad y el rendimiento de los negocios en dichos sectores.

9.6.2. Alcance

El diagnóstico abordará diversas dimensiones de cada sector, incluyendo aspectos como producto, precio, punto de venta, promoción, proceso, personal, posicionamiento y factores de competitividad. Se recopilarán datos relevantes mediante análisis FODA y correlaciones, profundizando en la situación interna y externa de cada

sector. Además, se propondrán estrategias específicas para cada sector, con el objetivo de potenciar las fortalezas, capitalizar las oportunidades, abordar las debilidades y mitigar las amenazas identificadas en el proceso de diagnóstico.

Este diagnóstico no solo proporcionará una visión detallada de la realidad comercial de la ciudad de Latacunga, sino que también sentará las bases para futuras investigaciones y acciones estratégicas que contribuirán al desarrollo y fortalecimiento de los negocios locales en los sectores mencionados.

9.6.3. Sector de Agro-centros

- *Análisis del Producto:* Se ofrecen productos innovadores y diferenciadores, pero a veces con problemas de calidad directa de fábrica.
- *Análisis del Precio:* Los precios son percibidos como accesibles y han innovado en métodos de pago.
- *Análisis de la Plaza:* La ubicación y servicios son adecuados, y disponen de elementos para la organización de productos.
- *Análisis de la Promoción:* Realizan promociones y tienen productos estratégicamente ubicados, pero a veces se ven obligados a ocultarlos para evitar robos.
- *Análisis del Proceso:* La atención al cliente es rápida y satisfactoria, aunque a veces hay falta de personal.
- *Análisis del Personal:* El personal muestra actitud positiva, motivación y disposición, intentando dar solución a problemas.

- *Análisis del Posicionamiento:* La empresa tiene una marca propia reconocida y un nombre comercial reconocido por la ciudadanía.
- *Análisis de Factores de Competitividad:* Se identifican elementos diferenciadores y cierto proceso de innovación tecnológica. Ofrecen opciones de entrega a domicilio, aunque son limitadas.

9.6.4. Sector Automotriz

- *Análisis del Producto:* Se ofrecen productos diferenciadores y a veces innovadores, aunque a veces con problemas de calidad directa de fábrica.
- *Análisis del Precio:* Los precios son percibidos como accesibles y han innovado en métodos de pago.
- *Análisis de la Plaza:* La ubicación y servicios son adecuados, y disponen de elementos para la organización de productos.
- *Análisis de la Promoción:* Realizan promociones y tienen productos estratégicamente ubicados.
- *Análisis del Proceso:* La atención al cliente es rápida y satisfactoria.
- *Análisis del Personal:* El personal muestra actitud positiva y está capacitado para resolver dudas.
- *Análisis del Posicionamiento:* La empresa tiene una marca propia reconocida y un nombre comercial reconocido por la ciudadanía.

- *Análisis de Factores de Competitividad:* Se identifican elementos diferenciadores y cierto proceso de innovación tecnológica. Ofrecen opciones de entrega a domicilio, aunque son limitadas.

9.6.5. Sector de Ferretería

- *Análisis del Producto:* La ferretería presenta productos diferenciadores y algunos innovadores, aunque se observa una inconsistencia en la calidad debido a productos con fallas directas de fábrica.
- *Análisis del Precio:* Los precios se perciben como accesibles, y han innovado en métodos de pago, aunque ocasionalmente enfrentan problemas con la falta de cambio en denominaciones pequeñas.
- *Análisis de la Plaza:* La ubicación y servicios son adecuados, pero se identifica la necesidad de mejorar la calidad externa del establecimiento y el estacionamiento para clientes.
- *Análisis de la Promoción:* La ferretería realiza promociones comunes, con algunos productos ubicados estratégicamente, aunque la falta de personal puede afectar la visibilidad de las ofertas.
- *Análisis del Proceso:* La atención al cliente es rápida y satisfactoria, pero hay momentos de falta de personal que pueden afectar la conformidad del cliente.

- *Análisis del Personal:* Se destaca una actitud positiva y disposición del personal, aunque podrían mejorar la atención personalizada y la capacitación para solventar dudas.
- *Análisis del Posicionamiento:* La ferretería tiene una marca reconocida y un nombre comercial conocido en la ciudad.
- *Análisis de Factores de Competitividad:* Se identifican elementos diferenciadores y cierto proceso de innovación tecnológica. Ofrecen opciones de entrega a domicilio, aunque de manera limitada.

9.6.6. Sector de Manufactura

- *Análisis del Producto:* La manufactura presenta productos innovadores y diferenciadores, aunque se señalan problemas ocasionales en la calidad directa de fábrica.
- *Análisis del Precio:* Los precios son percibidos como accesibles, y han adoptado métodos de pago electrónicos. No obstante, sienten que esto puede ser una desventaja.
- *Análisis de la Plaza:* La ubicación y servicios son adecuados, pero se destaca la necesidad de mejorar la calidad externa del establecimiento y la falta de estacionamientos.
- *Análisis de la Promoción:* La manufactura no muestra problemas en la promoción y exhibición de productos.

- *Análisis del Proceso:* La atención al cliente es rápida y satisfactoria, y se refleja un buen ambiente laboral.
- *Análisis del Personal:* El personal muestra actitud positiva y está capacitado para solventar dudas.
- *Análisis del Posicionamiento:* La manufactura espera ser más reconocida con el tiempo.
- *Análisis de Factores de Competitividad:* Identifican elementos diferenciadores, cierto proceso de innovación tecnológica y ofrecen opciones de entrega a domicilio.

9.6.7. Sector de Tecnología

- *Análisis del Producto:* Se ofrecen productos/servicios innovadores y diferenciadores con presentación adecuada.
- *Análisis del Precio:* Los precios son percibidos como accesibles dependiendo de la demanda del mercado, y han adoptado métodos de pago electrónicos.
- *Análisis de la Plaza:* La ubicación y servicios son adecuados, y cuentan con elementos que ayudan a la organización de productos.
- *Análisis de la Promoción:* La tecnología enfrenta desafíos en la exhibición de productos debido a preocupaciones de seguridad, pero realizan promociones y tienen productos estratégicamente ubicados.
- *Análisis del Proceso:* La atención al cliente es rápida y satisfactoria.

- *Análisis del Personal:* El personal muestra una actitud positiva y está capacitado para resolver dudas.
- *Análisis del Posicionamiento:* La empresa tiene una marca propia y un nombre comercial reconocido.
- *Análisis de Factores de Competitividad:* Se identifican elementos diferenciadores, cierto proceso de innovación tecnológica y opciones de entrega a domicilio, aunque estas son limitadas.

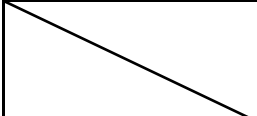
El análisis revela que cada sector presenta fortalezas y debilidades particulares, aunque hay tendencias comunes, como la necesidad de mejorar la calidad externa de los establecimientos y la oferta de opciones de entrega a domicilio. Además, la falta de personal en algunos momentos podría impactar la experiencia del cliente

9.6.8. Matriz FODA

Esta matriz nos permite realizar el análisis las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de los sectores estudiados. Nos permitirá proporcionar una visión global de la situación actual y futura, lo que facilita la toma de decisiones informadas y el desarrollo de estrategias efectivas para aprovechar las oportunidades y superar los desafíos.

Tabla 39.

Matriz FODA

	Fortalezas		Debilidades	
	F1	Productos innovadores y diferenciadores	D1	Limitaciones en entrega a domicilio

		F2	Posicionamiento del local y marca reconocida	D2	Dependencia estacional de precios
		F3	Adaptabilidad de precios	D3	Falta de claridad en elementos distintivos
		F4	Innovación tecnológica en métodos de pago	D4	Escaparates vacíos y falta de estacionamiento
		F5	Eficiencia operativa y atención al cliente	D5	Resistencia a costos adicionales por entrega
		1-Estrategias FO		2-Estrategias DO	
		FO1.	F1; F3; O1; Introducir sistemas digitales en el punto de venta, como realidad aumentada para visualizar productos y opciones de personalización, mejorando la experiencia del cliente y destacándose frente a la competencia.	DO1.	D3; D2; O3; Desarrollar estrategias claras de diferenciación y comunicar activamente el valor agregado de los productos y servicios ofrecidos. Potenciar la marca reconocida y el buen posicionamiento del local para construir confianza en los clientes y destacarse frente a la competencia.
		FO2.	F1; F2; F3; O2; Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de marca relacionado a los beneficios	DO2.	D5; D4; O3; Realizar un estudio de mercado en posibles sectores comerciales de la ciudad
O1	Innovación tecnológica				D1; O5; Desarrollar y promover activamente un servicio de entrega a domicilio más amplio y eficiente para abordar las necesidades de comodidad de los clientes. Esto no solo mejorará la oferta
O2	Mayor acceso a métodos de pago electrónicos	FO3.	F5; O4; Realizar correctamente los puntos de ventas en las a través de CRM que permitan llevar a cabo esta actividad	DO3.	

			actual, sino que también permitirá competir eficazmente con rivales que ya brindan este servicio.
O3	Potencial para expansión en redes sociales	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
O4	Crecimiento de la zona comercial de la ciudad	<p>F1; F2; A1; A3; A4; Realizar capacitación al personal sobre cómo llevar de forma correcta el primer contacto con el cliente</p> <p>FA1.</p> <p>F3; A5; Realizar una alianza de marca para fortalecer la imagen y el posicionamiento</p> <p>FA2.</p>	<p>D2; A1; Llevar a cabo un seguimiento de marketing de personalización con los prospectos y hacer una campaña interna de fidelización para el cliente interno</p> <p>DA1.</p>
O5	Competitividad en el mercado		
Amenazas			
A1	Limitaciones en la exhibición de productos		
A2	Competencia y riesgo de robos		
A3	Inseguridad en la ciudad		
A4	Cambios en preferencias del consumidor		
A5	Dependencia estacional de los precios		

Nota: Matriz FODA

9.7. Impactos

Para esta parte se toma en consideración una cantidad de impactos para cada uno de los sectores analizados con anterioridad. Teniendo así la siguiente tabla:

Tabla 40.

Impactos en el sector comercial de La Cámara de Comercio de Latacunga

Sector	Impactos	Descripción
Agro-centros	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulso en la agricultura local
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Generación de empleo en áreas rurales y urbanas ● Desarrollo rural al fortalecer la infraestructura agrícola
	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas agrícolas sostenibles
Automotriz	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contribución al PIB
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Impulso de una extensa cadena de suministro ● Proporciona movilidad y accesibilidad, mejorando la conectividad entre áreas urbanas y rurales
	Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Innovación en ingeniería
	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Potenciales impactos ambientales negativos y una amplia oportunidad de mejora ● Generación de empleo
Ferretería	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Dinamización comercial e impulso de actividad económica
	Sociales	<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo comunitario y apoyo en actividades locales
Manufactura	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Gestión de residuos
	Económicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contribución al PIB
	Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> ● Innovación industrial para mejorar procesos y productos
	Ambientales	<ul style="list-style-type: none"> ● Prácticas sostenibles en la gestión de residuos

Tecnológico	Económico	● Generación de ingresos significativos por medio de la venta y servicios
	Sociales	● Acceso a herramientas y recursos tecnológicos
	Tecnológicos	● Innovación continua

10. CONCLUSIONES

10.1. Conclusiones

- La investigación ha logrado una sólida fundamentación al recopilar información detallada y relevante sobre cada sector comercial. La recopilación exhaustiva de datos ha proporcionado una visión integral de las dinámicas empresariales, permitiendo un análisis preciso de los factores clave que afectan a cada sector.
- Los instrumentos de investigación utilizados, como es la encuesta y la ficha de observación han sido eficaces para identificar de manera clara y detallada los puntos fuertes y débiles de cada negocio en los diferentes sectores. Ha proporcionado una base sólida para comprender las áreas donde las empresas destacan y aquellas que necesitan mejoras.
- El diagnóstico del sector comercial ha proporcionado una comprensión integral de la situación actual de las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga. Ha destacado la diversidad y complejidad de cada sector, brindando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas.

- Se sugiere que se continúe con el plan estratégico basado en el diagnóstico comercial obtenido para los sectores analizados, que se encuentran asociados a la Cámara de Comercio Del Cantón Latacunga.

11. RECOMENDACIONES

11.1. Recomendaciones

- Se recomienda mantener un enfoque continuo en la recopilación de información empresarial. Se sugiere implementar sistemas de monitoreo constante, encuestas regulares a clientes y análisis de tendencias del mercado para garantizar que la información siempre esté actualizada y refleje con precisión el estado del sector comercial.
- Se recomienda la implementación continua de instrumentos de investigación y evaluación, ajustados a la dinámica de cada sector. Mantener este enfoque permitirá a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios en el mercado y fortalecer sus puntos fuertes mientras abordan áreas de oportunidad.
- Se recomienda establecer un proceso de revisión y actualización periódica del diagnóstico del sector comercial. Esto permitirá a la Cámara de Comercio y a sus miembros adaptarse proactivamente a las tendencias emergentes y garantizar un desarrollo sostenible a largo plazo en el cantón.

12. Bibliografía

- Araujo, W. V. (Agosto de 2018). *UTMACH*. Obtenido de “SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL DE SANTA ROSA, EL ORO PERIODO 2016- 2018”:
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/13314/1/TTMUACE-2018-MAE-CD00017.pdf>
- Cámara de Comercio de Latacunga. (20 de enero de 2024). *Gestión de empresas en Latacunga*. Obtenido de infoinfo: <https://www.infoinfo-ec.com/ficha/camara-de-comercio-de-latacunga/latacunga/82819>
- GRUNAUER, M. N. (2018). *SOSTENIBILIDAD DE LOS EMPRENDIMIENTOS DEL SECTOR COMERCIAL DE SANTA ROSA- EL ORO*. Obtenido de TTMUACE:
<file:///C:/Users/XTRATECH/Downloads/TTMUACE-2018-MAE-CD00017.pdf>
- Maguirre, M. V. (24 de Enero de 2022). *Scielo*. Obtenido de Diagnóstico sobre las prácticas de sostenibilidad en las Mi PyMEs de Nuevo León:
https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902018000100027
- Muñoz, A. P. (2020). *AREANDINA*. Obtenido de Diagnostico Comercial enfocado en las estrategias de ventas para el incremento de negocios:
<https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/4086/Alexander%20Pulgar%20adn%20Mu%20bl%20oz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Baines, P., Fill, C. y Page, K. (2019). *Marketing*. Oxford University Press.

- Becerra, R., y Moya, A. (2010). Investigación-acción participativa, crítica y transformadora: Un proceso permanente de construcción. *Integra Educativa*, 3(2), 133– 156. http://issuu.com/iicab/docs/revista_08/5?e=0
- Casa Diego, Y., Rico C., Contreras, M. y Calderón, M. (2020). Diagnóstico empresarial como herramienta de análisis competitivo en las PYMEs ubicadas en san José de Cúcuta”. *Mundo Fesc*, 10(20), pp. 64-73.
- Cervigo, F. (s./f.). *La mercadotecnia o marketing sostenible*. [Online].
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20La%20mercadotecnia%20o%20marketing%20sostenible.pdf>
- Cohen, N., y Rojas, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿para qué?: La producción de los datos y los diseños* (2019th ed.). CLACSO.
<https://doi.org/10.2307/j.ctvxcrxxz>
- Fred D. y Forest. R.D. (2020). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases*. Pearson.
- Figuerola, M., Toala, S. y Quiñonez, M. (2020). *El Marketing Mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de Pymes*. *Ciencias Técnicas y Aplicadas*, 311.
- Fischer, L., Peñalosa, M. y López, D. (2022). [Online].
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/123551/1/Martinez-Sala_Barrientos-Baez_Fred-Olsen.pdf
- Giraldo, C., Londoño, J., y Micolta, D. (2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Revista de Investigación, administración e ingeniería*, 9(1), 71-87.

- Hernández, C., y Maubert, C. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.
<http://www.ebooks7-24.com>.
- Jiménez, O., Rosado, A. y Cerón A. (2019). El diagnóstico comercial: herramienta básica para la gestión empresarial. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 8(15), 42-44.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/4800/6743>
- Martínez, A., & Ruiz, C. &. (2014). *Marketing en la actividad comercial*.
Madrid: McGraw Hill/ Interamericana de España, S.L.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Morales, A. (2004). *Manual práctico de diseño de sistemas productivos*. Madrid: Diazdesantos.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2015). Informe IV: Pequeñas y medianas empresas y creación de empleo decente y productivo. Ginebra, Suiza.
- Organización de Naciones Unidas. (2018). Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: Una oportunidad para América Latina y el Caribe. [Online].
<https://goo.gl/DD6dR4>
- Portugal, Víctor. (2017). *Diagnóstico Empresarial*.
<https://core.ac.uk/download/pdf/326423305.pdf>
- Real Academia de la Lengua Española (RAE). (2023). Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/sostenible?m=form&m=form&wq=sostenible>

República del Ecuador. (2008). Constitución de la República.

https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Rivera, J., Gordo, J. y Cassidy, P. (2017). La economía colaborativa en la era del capitalismo digital. *Revista de Estudios para el Desarrollo Social de la Comunicación*, 15, pp. 20–31. Doi: 10.15213/redes.n15.p22.

Rosero, A., & Castillo, M. (2018). Estrategias de marketing sostenible y el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Cordillera Products Ecuador S.A., en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil].

Talavera, K. (2022). *El Marketing Sostenible y el comportamiento del consumidor de moda en Lima Metropolitana*. Universidad de Piura.

https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5436/AEL_027.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Tamayo, R. (2015). Comercio minorista muestra mejora paulatina. *Juventud Rebelde edición digital*. <http://www.juventudrebelde.cu/cuba/2015-05-21/comercio-minoristamuestra-mejora-paulatina/>

Zárate, B., Carbajal, C., Contreras, Y. y Rosa, V. (2019). *Metodología de la investigación: manual del estudiante*. LibreríaLibro.