



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
“ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA”**

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

Autor:

Toapanta Saquina Elsa Cristina

Tutora:

Mg. Palma Corrales Eliana Nathalie

Latacunga - Ecuador

Marzo, 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Elsa Cristina Toapanta Saquina declaro ser autor del presente proyecto de investigación: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA"**, siendo Ing. Mg. Eliana Palma tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi 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.



Elsa Cristina Toapanta Saquina

C.C.: 1804034534

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebra de una parte **TOAPANTA SAQUINGA ELSA CRISTINA**, identificado con cédula de ciudadanía No. **1804034534** de estado civil soltera, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los 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 "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA"**, 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

Tutora: Ing. Palma Corrales Eliana Nathalie, Mg.

Tema: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA"**

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.
- c) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación del trabajo de grado con fines académicos y de consulta.

- d) La importación al territorio nacional de copias del trabajo de grado hechas sin autorización del titular del derecho por cualquier medio incluyendo mediante transmisión.
- e) Cualquier otra forma de utilización del trabajo de grado que no está contemplada en la ley como excepción al derecho patrimonial.

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

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

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

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

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

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

CLÁUSULA UNDÉCIMA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a mediación, mediante el Centro de Mediación del Consejo de la Judicatura en la ciudad de Latacunga. La resolución adoptada será definitiva e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad. El costo de tasas judiciales por tal concepto será cubierto por parte del estudiante que lo solicitare.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a 01 día del mes de marzo del 2024.



Elsa Cristina Feapanta Saquina
LA 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 "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA", de la estudiante Toapanta Saquina Elsa Cristina, de la carrera de 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, marzo 2024

La Tutora



Ing. Mg. Palma Corrales Eliana Nathalie

C.C.: 0503032351

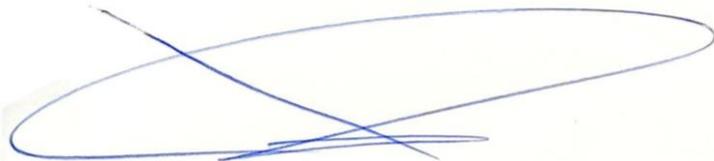
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

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, la postulante: Elsa Cristina Toapanta Saquina Elsa Cristina, 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 "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA" 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 de 2024

Para constancia firman:



Mg. William Ortíz
CC: 1803469749
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



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



Mg. Bryan Barragán
CC: 0202288395
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de mis estudios han pasado personas importantes en mi vida que han aportado y ayudado de una u otra manera para llegar a la etapa final de pregrado. Bolívar, Vaneza, Cristian y mis padres, a ustedes les agradezco, por la motivación, por sus consejos, por guiarme con sus conocimientos para llegar a esta meta.

Cristy

DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a Inna, mi hija que es el tesoro más valioso en mi vida, hay que vencer los obstáculos que nos presenta la vida dando como resultado esta investigación, nunca dejes de aprender que nadie te detenga y llegues a lo más alto con la sabiduría que seguirás adquiriendo el día a día.

Con infinito amor.

Cristy

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA”

Autor: Elsa Cristina Toapanta Saquina

RESUMEN

El diagnóstico comercial es una herramienta fundamental para las empresas, permitió conocer el estado de situación en que se encuentra cada una de las variables analizadas, se identificó dos factores, los internos son las fortalezas y las debilidades, los externos son las oportunidades y amenazas para el cual se propuso estrategias con la finalidad de mejorar desempeño en las ventas y la eficiencia en cada una de las áreas. En base a estos fundamentos el presente proyecto de investigación tuvo como objetivo desarrollar el diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de alimentación y vestimenta con el propósito de mejorar la economía de los socios de estas actividades.

La investigación fue cualitativa y de campo, se aplicó a cada uno de los socios de estas actividades económicas una encuesta que constó en evaluar mediante la escala de likert cada una de las dimensiones de las 7 P's y los factores de competitividad, con cálculos descriptivos en el SPSS se obtiene la edad mediana que es de 52 años, y se encuentran ubicados en La Matriz del cantón Latacunga. Con el análisis de correlación de Spearman en ambos sectores tienen $p < 0.000$ y se acepta la H_1 = Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad, en cuanto a la relación de géneros es directa y su grado es moderado en la gerencia de sus empresas por el cual no se planteó estrategias por separado. Se obtuvo un diagnóstico con la aplicación del análisis PESTEL, las matrices MEFI y MEFE, el sector de alimentación tiene un balance positivo externo y un balance negativo interno, el sector de vestimenta tiene un balance positivo externo e interno, se plantea el DAFO cruzado para determinar las estrategias.

Palabras clave: Diagnóstico comercial, componentes de marketing de servicios.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

TITLE: “Commercial Diagnosis in the Businesses Associated with the Latacunga Chamber of Commerce Classified in the "Food and Clothing" Sector.”

Author: Elsa Cristina Toapanta Saquina

ABSTRACT

A commercial diagnosis is a fundamental tool for companies; it allows them to know the state of the situation in which each one of the analyzed variables is; two factors were identified: the internal ones are the strengths and the weaknesses, and the external ones are the opportunities and threats for which strategies were proposed to improve performance in the sales and the efficiency in each one of the areas. Based on these fundamentals, the present research project aimed to develop a commercial diagnosis in the businesses associated with the Latacunga Chamber of Commerce, classified within the food and clothing sector, to improve the economy of the members of these activities. The research was qualitative and field-based; a survey was applied to each member of these economic activities, which evaluated the dimensions of the 7 P's and the competitiveness factors using the Likert scale with descriptive calculations in SPSS; the median age was 52 years old. They are located in La Matriz in the Latacunga canton. With the Spearman correlation analysis in both sectors have $p < 0.000$ and the $H_i = H_j$ if there is a relationship between the 7 P's of marketing and the factors of competitiveness, as for the relationship of genders is direct and its degree is moderate in the management of their companies for which no separate strategies were raised. A diagnosis was obtained with the application of the PESTEL analysis, the MEFI, and MEFE matrices; the food sector has a positive external balance and a negative internal balance, the clothing sector has a positive external and internal balance, the cross SWOT is proposed to determine the strategies.

Keywords: Business Diagnosis, Service Marketing Components.

AVAL DE TRADUCCIÓN

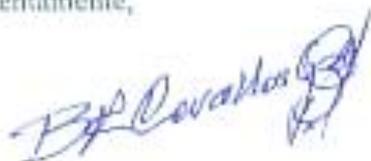
En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

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 "ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA"** presentada por: **Toapanta Saquina Elsa Cristina**, egresada de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizó 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 la peticionaria 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 GENERAL

DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	ii
CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR.....	iii
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	v
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
DEDICATORIA.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	xi
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvii
1. INFORMACIÓN GENERAL	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Redacción del Problema	3
3.2. Formulación del Problema.....	5
3.3. Justificación de la investigación	5
3.4. Objetivos.....	6
3.4.1. Objetivo General.....	6
3.4.2. Objetivos Específicos	6
4. BENEFICIARIOS	7
4.1. Beneficiarios directos	7
4.2. Beneficiarios indirectos	8
4.3. Alcances y limitaciones	8
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA	9
5.1. Antecedentes de la investigación.....	10
5.2. Bases teóricas	13
5.2.1. Sector comercial.....	13
5.2.1.1. Clasificación comercial según actividades económicas	13
5.2.1.2. Diagnóstico comercial	14
5.2.1.1. Beneficios del diagnóstico comercial	15
5.2.1.2. Importancia del diagnóstico comercial	15
5.2.1.3. Fases del diagnóstico comercial	15
5.2.1.2. Herramientas de diagnóstico comercial	17
5.2.2.7. Beneficios del diagnóstico comercial	20
5.2.2.8. Competitividad empresarial.....	21
5.2.2. Marketing.....	22

5.2.2.1. Beneficios de Marketing en las empresas.....	22
5.2.2.2. Marketing enfocado a servicios.....	24
5.2.6. Dimensiones e indicadores en marketing de servicios.....	33
6. METODOLOGÍA EMPLEADA.....	37
6.1. Enfoque Cuantitativo.....	37
6.2. Investigación de nivel descriptiva.....	37
6.3. Diseño de la investigación.....	38
6.3.1. Diseño de Campo.....	38
6.4. Población.....	38
6.4.1. Población finita.....	39
6.4.2. Población objetivo.....	39
6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	39
6.5.1. Encuesta.....	40
6.5.2. Análisis de fiabilidad.....	40
6.5.3. Ficha de observación.....	41
6.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	42
6.6.1. Análisis demográfico.....	42
6.6.3. Análisis descriptivo.....	42
6.6.4. Análisis inferencial.....	43
7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....	43
7.1. Datos demográficos.....	43
7.2. Análisis descriptivo de las 7 P's de marketing y Factores de competitividad.....	46
7.2.1. Análisis descriptivo del sector de alimentación (7P's de marketing y Factores de competitividad).....	47
7.2.2. Análisis descriptivo del sector de vestimenta (7 P's de marketing y Factores de competitividad).....	51
7.3. Relación entre las 7 P's de marketing de servicios y los factores de competitividad.....	56
7.3.1. Relación del sector de alimentación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad.....	56
7.3.2. Relación del sector de vestimenta entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad.....	57
7.3.3. Relación de los dos sectores, alimentación y vestimenta con respecto al género entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad.....	58
8. PROPUESTA DE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL.....	59
8.1. Análisis PESTEL de los dos sectores (alimentación y vestimenta).....	59
8.2. Diagnóstico del sector de alimentación.....	68
8.2.1. Matriz MEFE del sector de alimentación.....	68
8.2.2. Matriz MEFI del sector de alimentación.....	69
8.2.3. Matriz DAFO cruzado del sector de alimentación.....	71
8.2.4. Resultado del sector de alimentación y propuesta de estrategias.....	72
8.3. Diagnóstico del sector de vestimenta.....	74
8.3.1. Matriz MEFE del sector de vestimenta.....	75
8.3.2. Matriz MEFI.....	76
8.3.3. Matriz DAFO cruzado del sector de vestimenta.....	78
8.2.4. Resultado del sector de vestimenta y propuesta de estrategias.....	79

9. IMPACTOS ECONÓMICOS	83
10. CONCLUSIONES	84
11. RECOMENDACIONES	85
12. BIBLIOGRAFÍA CITADA	86
ANEXOS.	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de objetivos planteados.....	6
Tabla 2 Beneficiarios directos del proyecto	8
Tabla 3 Beneficiarios indirectos del proyecto	8
Tabla 4 Dimensiones e indicadores en diagnóstico comercial.....	34
Tabla 5 Población finita	39
Tabla 6 Alfa de Cronbach sobre las 7 P's de marketing.....	41
Tabla 7 Alfa de Cronbach sobre Factores de competitividad	41
Tabla 8 Género y edad del sector de alimentación	43
Tabla 9 Género y edad del sector de vestimenta.....	44
Tabla 10 Producto (calidad, función) en el sector de alimentación	47
Tabla 11 Precio (accesibles ante la sociedad) en el sector de alimentación	47
Tabla 12 Plaza (punto de venta) en el sector de alimentación.....	48
Tabla 13 Promoción (publicidad, comunicación) en el sector de alimentación.....	48
Tabla 14 Personal (Atención al cliente, trato que recibe, calidad de servicio) en el sector de alimentación	49
Tabla 15 Proceso (experiencia, rapidez en la atención) en el sector de alimentación.....	50
Tabla 16 Posicionamiento en el sector de alimentación	50
Tabla 17 Factores de competitividad en el sector de alimentación	51
Tabla 18 Producto (calidad, función) en el sector de vestimenta	51
Tabla 19 Precio (accesibles ante la sociedad) en el sector de vestimenta.....	52
Tabla 20 Plaza (punto de venta) en el sector de vestimenta.....	52
Tabla 21 Promoción (publicidad, comunicación) en el sector de vestimenta.....	53
Tabla 22 Personal (Atención al cliente, trato que recibe, calidad de servicio) en el sector de vestimenta	53
Tabla 23 Proceso (experiencia, rapidez en la atención) en el sector de vestimenta	54
Tabla 24 Posicionamiento en el sector de vestimenta	55
Tabla 25 Factores de competitividad en el sector de vestimenta	55
Tabla 26 Correlaciones no paramétricas entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad del sector de alimentación.....	56
Tabla 27 Correlaciones no paramétricas entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad del sector de vestimenta.....	57
Tabla 28 Correlaciones no paramétricas del género femenino entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad de los dos sectores, alimentación y vestimenta	58
Tabla 29 Correlaciones no paramétricas del género masculino entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad de los dos sectores, alimentación y vestimenta ..	58
Tabla 30 Listado de Factores Externos del sector de alimentación	68
Tabla 31 Matriz de Evaluación de Factores Externos del sector de alimentación	68
Tabla 32 Listado de Factores Internos del sector alimentación	69
Tabla 33 Matriz de Evaluación de Factores Internos del sector de alimentación	70
Tabla 34 Matriz DAFO cruzado del sector de alimentación	71
Tabla 35 Estrategia de Crear contenido de la presentación de los productos atractivos con el uso de nuevas tecnologías (producto)	72
Tabla 36 Estrategia de Implementar la Sostenibilidad y promocionar los productos en medios digitales (promoción)	73

Tabla 37 Estrategia de promociones especiales y descuentos para incentivar la compra. (Precio)	74
Tabla 38 Estrategia de capacitar al personal para ofertar variación de productos (Producto)	74
Tabla 39 Listado de Factores Externos del sector vestimenta	75
Tabla 40 Matriz de Evaluación de Factores Externos del sector de vestimenta.....	75
Tabla 41 Listado de Factores Internos del sector vestimenta	76
Tabla 42 Matriz de Evaluación de Factores Internos del sector vestimenta	77
Tabla 43 Matriz DAFO cruzado del sector de vestimenta	78
Tabla 44 Estrategia de hacer uso del nombre comercial para dirigirse a la diversidad cultural (Promoción)	80
Tabla 45 Estrategia de aprovechar la disponibilidad competitiva para implementar variación en su cartera de productos (Producto)	81
Tabla 46 Estrategia de Resaltar la durabilidad de los productos. (Producto)	81
Tabla 47 Estrategia de premiar la lealtad del cliente para el incremento del PIB en este sector (personal)	82
Tabla 48 Estrategia de capacitar al personal para la aplicación de sistemas de información que evalúen la satisfacción de los clientes (personal).....	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fases del diagnóstico.....	16
Figura 2 Género y edad del sector de alimentación	44
Figura 3 Género y edad del sector de vestimenta	45
Figura 4 Sectores donde se encuentran los negocios de alimentación	45
Figura 5 Sectores donde se encuentran los negocios del sector de vestimenta.....	46
Figura 6 Proyección de crecimiento del Banco Mundial	60
Figura 7 PIB del sector vestimenta del año 2022	60
Figura 8 Crecimiento anual de los sectores económicos del año 2023	61
Figura 9 Gasto de los hogares ecuatorianos según el sector alimentación, mes junio del año 2023	61
Figura 10 Gasto de los hogares ecuatorianos según el sector vestimenta, mes junio del año 2023	62
Figura 11 Número de homicidios intencionados en Ecuador de 2010 a 2023	63
Figura 12 Sostenibilidad en la promoción de productos	73
Figura 13 Promoción nombre comercial con la diversidad cultural	80

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA”

Fecha de inicio:

Octubre 2023

Fecha de finalización:

Febrero 2024

Lugar de ejecución:

Latacunga - Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Proyecto de investigación generativo vinculado:

No corresponde

Grupo de investigación:

No aplica

Equipo de Trabajo:

Tutora: Mg.S Eliana Palma C.C.: 0503032351

Investigadora: Cristina Toapanta C.C.: 1804034534

Área de Conocimiento:

Mercadotecnia

Línea de investigación:

Administración y Economía para el desarrollo humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera:

Conductas del Consumidor y Tendencias del Mercado

2. INTRODUCCIÓN

Ecuador se ha caracterizado por ser un país que desarrolla su economía con varias empresas, en su mayoría son PYMES con diferentes actividades económicas como es la agricultura, salud, alojamiento, comidas, suministros básicos, telecomunicaciones, financieros, servicios, actividades profesionales, construcción entre otros. En el presente trabajo se estudia el DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “ALIMENTACIÓN Y VESTIMENTA” para la sostenibilidad en el sector empresarial, alrededor de siete de cada diez pymes ecuatorianas señalaron que sus ingresos disminuyeron el año 2020 debido a varios factores (Rodríguez, 2021), en donde es necesario el estudio de cada una de las 7 P's de marketing.

Empieza con la fundamentación de las palabras claves que es el marketing, diagnóstico estratégico, 7 P's de marketing y estrategias El plan de marketing estratégico, respaldado por un análisis empresarial riguroso, se convierte en una herramienta proactiva que previene el fracaso y garantiza la supervivencia en un mercado competitivo. La capacidad de adaptación y la toma de decisiones fundamentadas que se derivan de un diagnóstico en curso, resultan cruciales para preservar la relevancia y la sostenibilidad a largo plazo.

Identificar las diferentes acciones de marketing realizadas por las empresas asociadas a la Cámara de Comercio de Latacunga mediante la aplicación realizada por el instrumento de recolección de datos que es la encuesta, en donde se analiza en una escala de likert cada una de las variables relacionadas a las 7 P's, los componentes son producto, precio, plaza, promoción, personal, procesos y posicionamiento. El instrumento también abarca los factores de competitividad, permitió estudiar mediante frecuencias relativas, los valores se los aplica a las diferentes matrices del diagnóstico.

Determinar la correlación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad de los dos sectores económicos resultó crucial para adaptar estratégicamente las tácticas de marketing, ajustarse a las condiciones particulares del mercado que se viven actualmente en el país y mantenerse en la sostenibilidad empresarial.

Plantear estrategias de marketing para los sectores de actividades económicas de alojamiento, comidas, suministros básicos y telecomunicaciones, con el fin de lograr la sostenibilidad del sector comercial.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Redacción del Problema

La Cámara de Comercio de Latacunga es creada en agosto de 1936, desde entonces se mantiene como una Institución fuerte y sólida, gracias al apoyo incondicional y permanente de cada uno de sus agremiados. Según datos registrados en el Servicio de Rentas Internas (SRI), la Cámara de Comercio de Latacunga se constituyó legalmente con el RUC: 0590060011001 el 14 de Noviembre de 1967, actualmente su representante legal es Miryan Ximena Porras Guerrero con el propósito de dinamizar y desarrollar la actividad comercial, valorar su participación dentro del desenvolvimiento de la economía, fortalecer el sector productivo; además de ser la encargada de regular, controlar e impulsar el desarrollo de todos los socios dueños de empresas afiliadas.

La principal finalidad de la institución, 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.

Sin embargo los socios con RUC activo, han pasado por una crisis de salud global que fue la pandemia de coronavirus COVID-19, es el mayor desafío que han enfrentado después de la segunda guerra mundial, debido al confinamiento los empresarios se enfrentaron al desafío de la tecnología y la digitalización que avanza a pasos agigantados y ha transformado radicalmente la manera en que las empresas interactúan con sus clientes, es esencial para mantenerse relevante, comunicarse con los clientes y aprovechar las oportunidades de marketing en el mundo digital actual.

En 2022, las empresas se han adaptado a una situación post pandemia en la que se reduce el distanciamiento social y algunos hábitos de compra y venta están regresando. A pesar de ello, la economía global sigue muy afectada, por lo que las empresas están tomando diversas medidas para fortalecer su negocio.

La inestabilidad política junto con la inseguridad que atraviesa el país, también son factores que afectan a la economía de los socios de cada negocio, La competencia por el control entre el Gobierno y la Asamblea Nacional genera inquietud en el sector empresarial, las iniciativas de reforma, como la tributaria, podrían enfrentar obstáculos debido a esta dinámica, la carencia de estabilidad política complica la planificación a largo plazo para las pequeñas y medianas empresas (PYMES). La incertidumbre acerca de las políticas

gubernamentales y las modificaciones regulatorias repercute negativamente en la toma de decisiones y las inversiones.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) enfrentan riesgos adicionales a causa de la inseguridad. Incidentes como robos, extorsiones y daños a la propiedad pueden tener impactos significativos en la operación y rentabilidad de estas empresas.

(Villarreal, 2023), menciona en su informe sobre un caso real y actual del conflicto entre Rusia y Ucrania que afecta directamente a varios sectores entre estos al comercial. El alza de las tasas de interés, los emprendedores tienen créditos pendientes que se les dificulta pagar, tienen que hacer frente a la ola inflacionaria. La interrupción de cadenas de suministros, China el mayor país exportador de varios productos que necesitan los emprendedores para vender a su target. Todos estos son incidentes globales que se crearon en la era post pandemia. Sin embargo, estos sucesos son obstáculos para el crecimiento económico y desarrollo de los países. Ecuador no es la excepción.

(Castillo, 2023), en una noticia comenta que el Comercio es la actividad económica más grande medida por volumen de ventas, donde creció un 2,7% en el primer trimestre del año 2023, cuando registró USD 18.109 millones. El segundo sector es el manufacturero, donde las ventas aumentaron un 1,3% en el primer trimestre. Mientras que otras actividades como el transporte y el almacenamiento, las finanzas, los seguros, la minería y la construcción vieron aumentar sus ventas en más de un 10%. Al comparar con años anteriores, el desempeño es bajo debido a la menor liquidez que tiene el Ecuador en el cual las empresas de los socios de la cámara se ven afectadas.

Las empresas ofertan diferentes actividades económicas como: abarrotes, tiendas, papelería, minimarket, distribuidoras, comercializadoras, almacenes, limpieza, alimentación, tecnicentros, tecnología, ferretería, agrocentro, manufacturas, servicios varios, comida, restaurante, cafeterías, heladerías, panificadoras, servicios profesionales, educación, coordinadores de eventos, veterinaria, spa, peluquería, publicidad y marketing. Cada uno de estos negocios se enfrentan a obstáculos especialmente en el sector comercial que les impiden crecer económicamente, entre esos es el uso de los beneficios que brinda el marketing.

La carencia del uso de las estrategias de mercadotecnia, por parte de los comerciantes de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga ha generado efectos negativos como la desventaja en la competitividad, se queda atrás en la atención del público objetivo e incluso cerraron sus negocios por la falta de conocimiento de las ventajas que ofrece el marketing.

El marketing está evolucionando tan rápidamente hoy en día que puede resultar difícil determinar qué áreas de las empresas deben desarrollarse para el crecimiento futuro y generar rentabilidad para quienes conforman la organización. Con la falta del uso de las estrategias adecuadas, seguirán perdiendo tiempo, recursos, dinero que no les permite trabajar de una manera eficiente y hasta pueden llegar a cerrar sus negocios.

Todas las empresas se encuentran actualmente en un proceso de adaptación y muchas se han rendido a mitad del camino. Pero las empresas que decidieron implementar estrategias de marketing incluso con la ayuda de las distintas aplicaciones que nos ofrece la inteligencia artificial ya sea gratuito o pagado, deben basarse en las necesidades actuales, las empresas que lo hicieron adecuadamente han salido adelante con éxito.

3.2. Formulación del Problema

Pregunta general de investigación

¿Cómo los análisis y matrices ayudan al diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro de alimentación y vestimenta?

El diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro de alimentación y vestimenta ayuda a conocer la situación actual

3.3. Justificación de la investigación

El diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “alimentación y vestimenta” es importante para cualquier empresa que oferten estas actividades económicas y que quiera sostenerse en el tiempo, por un lado, ayuda a determinar lo que está bien y lo que no, así como para percibir oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, en definitiva, nos ofrece información real de las empresa para conocer su estado presente. Además, los negocios pueden estar preparados para una correcta toma de decisiones estratégicas. Para los clientes internos ayuda a conservar un buen estado de salud, invirtiendo y perfeccionando sus métodos de trabajo, logrando que se desarrollen eficientemente en el área en el que laboran. Encontrar los puntos débiles de la empresa para que lo puedan modificar, perfeccionar con un curso si es necesario o innovar en sus servicios o productos que comercializan.

Darse cuenta de las áreas que son más relevantes para la empresa y que exploten al máximo durante su etapa de crecimiento. Medir la madurez del negocio y su posibilidad de

respuesta para mantenerse en esta etapa y no pasar al declive donde ya no es rentable o tendrán que reinventarse.

La presente investigación busca generar un impacto positivo en los negocios de alimentación y vestimenta asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga ya que los resultados permiten elegir y tomar decisiones adecuadas que ayuden a incrementar las ventas, generando de esta manera la rentabilidad del negocio, también tiene un nivel de importancia muy alto debido a que la identidad podría capacitar a los adscritos sobre los beneficios del uso de la estrategias de marketing.

Por otra parte, este proyecto de investigación aportará como fuente de información secundaria valiosa y verídica para futuros proyectos que realizan los investigadores en temas similares para el desarrollo correcto del trabajo.

3.4. Objetivos

3.4.1. *Objetivo General*

Desarrollar el diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de alimentación y vestimenta

3.4.2. *Objetivos Específicos*

1. Fundamentar la investigación recopilando información sobre el diagnóstico comercial.
2. Recopilar información referente a marketing de servicios con instrumentos aplicados en la población estudiada.
3. Proponer matrices de diagnóstico con la información obtenida a fin proponer posibles acciones que puedan encaminar a los negocios.

Tabla 1

Cuadro de objetivos planteados

Objetivos específicos	Actividades	Cronograma	Productos
Fundamentar la investigación recopilando información sobre diagnóstico del sector comercial.	Investigar fuentes bibliográficas secundarias de libros referente al tema.	semana 5	Conceptos definidos
	Identificar los componentes de las 7P's y factores de competitividad	semana 6	Base teórica

Recopilar información referente a marketing de servicios con instrumentos aplicados en la población estudiada.	Determinar la población para desarrollar la encuesta del sector comercial alimentación y vestimenta asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga	semana 8	Actualización de base de datos de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga Herramienta de recolección de datos (encuesta y ficha de observación) y la población
	Encuestar a dueños de negocios del sector comercial alimentación y vestimenta.	semana 9	Base de datos con empresarios que respondieron
	Realizar análisis de los datos en el SPSS	semana 10	Tablas de frecuencia relativas Correlación de Spearman entre las 7 P's y factores de competitividad
Elaborar matrices de diagnóstico con la información obtenida a fin proponer posibles acciones que puedan encaminar a los negocios.	Desarrollar el análisis PESTEL, matriz MEFI, MEFE y el DAFO	semana 11	Estrategias de marketing proponer

Nota: Detalle de las actividades, cronograma y productos a obtener de los objetivos planteados, elaboración propia.

4. BENEFICIARIOS

Se los considera beneficiarios a los dueños de negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de alimentación y vestimenta junto con sus clientes internos y quienes conforman esta identidad que defiende el comercio porque conseguirán un conocimiento más científico sobre marketing y una orientación que aporta a las empresas para llegar a la estabilización económica que requiere para el desarrollo y bienestar del país.

4.1. Beneficiarios directos

En la Tabla 2 se observa que los beneficiarios directos del diagnóstico comercial, son las siguientes actividades económicas: Alimentación 22 socios, vestimenta 36 socios. Ver anexo 5 y 6.

Tabla 2*Beneficiarios directos del proyecto*

Beneficiarios directos	Cantidad
Alimentación	36
Vestimenta	20
Total	56

4.2. Beneficiarios indirectos

Los favorecidos de forma indirecta serán los clientes que necesitan satisfacer sus necesidades y deseos que exigen, los que compran en cada una de las empresas de los sectores mencionado en la Tabla 2, que en su mayoría buscan un ambiente acogedor, amigable, ser tratados con una actitud motivadora. Ver Tabla 3.

Tabla 3*Beneficiarios indirectos del proyecto*

Beneficiarios indirectos	Cantidad
Cientes población de Latacunga	170.489
Turistas nacionales y extranjeros visitan a Latacunga	250.000 anual
Total	420.489

Nota: (INEC, 2019 & Análisis Turístico del Cantón Latacunga, 2023).

4.3. Alcances y limitaciones

Ecuador ha tenido que experimentar diversas situaciones económicas en tan poco tiempo que ha afectado directa o indirectamente a las organizaciones, los negocios del cantón Latacunga también fueron afectados por diversos desafíos en los últimos años. Los cambios inesperados y bruscos del nivel económico y político que se enfrenta el país.

El sector comercial desempeña un papel importante en la economía del país, cubre una amplia gama de sectores e industrias, incluidos la agricultura, el comercio minorista, el turismo, la manufactura y los servicios. Estas empresas suelen ser de propiedad familiar o

dirigidas por empresarios locales, lo que les confiere una personalidad muy unida y una atención personalizada a sus clientes. También generan empleo siendo un aspecto importante para varias familias.

Al mencionar marketing que sea aplicado en el sector comercial por los negocios asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, los resultados se podrán ver en un corto tiempo, a través de la implementación de análisis PESTEL, matrices MEFI, MEFE Y FODA para obtener resultados y proponer estrategias adecuadas. Desarrollar cursos de capacitación por parte de esta identidad que sean adecuados acorde a la necesidad de los adscritos. Otro aspecto a mencionar es la colaboración de responder la encuesta con sinceridad por parte de los empresarios para de esta manera desarrollar estrategias de marketing que sean efectivas al ser ejecutados en los distintos sectores como el sector alojamiento y comidas, suministros básicos y telecomunicaciones.

La limitación de la divulgación de datos personales a terceros es un aspecto clave a la hora de manejar información sensible, esta restricción se basa en el respeto a la privacidad de las personas y los derechos individuales, así como en el cumplimiento de las leyes legislativas y de protección de datos.

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

(Kotler, 2006), es uno de los gurús del marketing moderno, define el marketing y ventas como la ciencia y el arte de descubrir, crear, entregar valor para satisfacer las necesidades y deseos de un mercado objetivo de ganancias o lucro.

(Kotler & Armstrong, 2012), los padres del marketing definen que la relación con la ventas genera beneficios para la organización. Si una empresa tiene diferentes productos y servicios debe desarrollar diferentes planes de estrategias de marketing que ayuden a alcanzar los objetivos de la empresa.

La construcción de relaciones rentables con los clientes es el resultado de acciones planificadas previamente. Según Armstrong, la gestión de las relaciones con los clientes es quizás el concepto más importante del marketing actual. La gestión de las relaciones con los clientes implica la gestión cuidadosa de la información y los puntos de contacto del cliente con el objetivo final de aumentar la lealtad a la marca y con esto los ingresos para la empresa.

(McDermott, 2023), menciona en su informe realizado de CX Trends 2023 que la armonía entre las ventas y el marketing genera resultados fructíferos, al trabajar en equipo las

áreas de ventas, servicio de atención al cliente y el marketing aseguran en un 73% un crecimiento de los ingresos esperados.

5.1. Antecedentes de la investigación

(Merino, 2023), en el trabajo de investigación “Diagnóstico situacional de la Asociación el Closet By Red Badeas de la ciudad de Esmeraldas“, aborda el análisis situacional, con el objetivo de comprender los factores internos y externos que obstaculizan su crecimiento económico. Para obtener los resultados, aplican una metodología de enfoque mixto que busca abordar los problemas identificados mediante la interpretación y estudio de la información recopilada en el proyecto.

Utilizan dos instrumentos, el primero consiste en una entrevista dirigida al administrador de la asociación y un focus group con tres socios, además de encuestar a 50 clientes para conocer la percepción del rendimiento de las ventas. Como conclusión, recomiendan que la organización explore nuevas opciones de proveedores, implemente planes de capacitación para sus miembros, establezca normas y procedimientos formales, considere contar con un espacio físico para ventas y producción en el futuro, y finalmente, adopten estrategias a través de canales de distribución.

(Beltran, 2023), como representante de la Universidad Técnica de Ambato para el proyecto “Diagnóstico situacional para el manejo del comercio electrónico en la Asociación de comerciantes y productores 5 de junio” a través de su enfoque Vinculación con la Sociedad, respaldado por uno de sus ejes transversales, se enfoca especialmente en los ámbitos de la Academia, Gestión, Investigación y Vinculación con la sociedad, con el objetivo de impulsar el desarrollo sostenible y sustentable mediante la participación activa de sus profesores y estudiantes, contribuyendo así al desarrollo de la nueva Matriz Productiva del Estado.

En el marco de la interacción entre la academia y la sociedad, los directivos han decidido aportar proactivamente mediante la presentación de un plan de Comercio Electrónico para la Asociación 5 de Junio del cantón Ambato. El propósito de este plan es orientar las actividades comerciales de la asociación, proporcionando estrategias que busquen aumentar las ventas y consolidar la presencia de la marca de la Asociación 5 de Junio en el cantón Ambato, para ello hacen uso del análisis PESTEL.

(Valarezo, 2022), la investigación “Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador” tuvo el propósito de realizar un

análisis situacional que contribuye a la gestión estratégica de la asociación ASOPAPROPIE. Para recopilar la información necesaria, se llevó a cabo una entrevista que posteriormente fue evaluada mediante la matriz FODA, la técnica PEST y las matrices EFI y EFE. A través de estas herramientas de análisis, concluye que en la asociación, las fortalezas mostraron una ligera ventaja sobre las debilidades. Asimismo, según las matrices empleadas, se determinó que las oportunidades superaron ligeramente a las amenazas mediante los indicadores, aunque se señaló un signo de alerta debido a márgenes estrechos de diferencias que podrían revertirse fácilmente de manera negativa para las empresas.

(Bravo & Matovelle, 2021), el estudio titulado "Diagnóstico de Empresas de comercialización de artículos de consumo masivo" se centró en recopilar información relevante con el objetivo de potenciar los resultados financieros de las organizaciones dedicadas a la distribución de productos de consumo masivo durante la pandemia. La metodología aplicada es descriptiva y no experimental para examinar la situación actual de las empresas, los resultados obtenidos resaltan la importancia de que las empresas centren su atención en aspectos críticos como la planificación estratégica, el bienestar de los empleados, la reputación de la marca en el mercado, la gestión financiera, y la exploración de alternativas de venta a través de internet y el marketing digital.

(Ordoñez, Ramos, Ruiz & Vallejo, 2021), el estudio de caso "Diagnósticos participativos como herramienta estratégica para la evaluación de organizaciones, caso Machalilla, Manabí, Ecuador" se destaca por su principal actividad económica, que es la pesca artesanal, seguida por el turismo. En esta parroquia, se encuentran diversas asociaciones productivas que operan en diversos sectores. El proyecto interinstitucional IICA-CRISFE se enfocó en implementar acciones destinadas a fortalecer las capacidades socio organizativas y comerciales de estas asociaciones, considerándose como la base de la asociatividad rural en la región.

El propósito de esta investigación fue destacar el proceso llevado a cabo en el marco del proyecto, con el objetivo de recopilar diagnósticos fundamentales que sirvieron como base para definir las hojas de ruta que las organizaciones estudiadas deberían seguir. Los diagnósticos participativos fueron empleados para comprender la realidad de los territorios u organizaciones en términos de necesidades, problemáticas, potenciales y expectativas. En este caso, se aplicó el biograma como un esquema gráfico para representar la situación de las organizaciones productivas evaluadas.

(Cantillo, Retamoso, Ruiz, Zapata & Segura, 2021), el artículo de Análisis sobre el nivel de reactivación económica en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Barranquilla post-emergencia sanitaria (Covid-19), se enfocó en diagnosticar el grado de reactivación económica experimentado por estas entidades. Para tal fin, utiliza una metodología que engloba la definición clara de la actividad económica, la conceptualización correspondiente y la utilización de herramientas estadísticas en la recopilación de datos. La reactivación económica se concibió como el revitalizamiento de las actividades económicas, manifestado en el aumento del empleo, la producción, la inversión y las ventas en las MIPYMES. Llevaron a cabo un minucioso proceso de recopilación de información a partir de diversas fuentes como revistas, artículos, bases de datos, noticias y proyectos relacionados con el sector empresarial.

La encuesta abarcó aspectos cruciales como ventas, pérdidas y otros indicadores económicos clave para comprender la situación de las MIPYMES en Barranquilla. Incluyó la selección de 43 empresas a investigar, Concluyendo el estudio, se propusieron ideas y recomendaciones para abordar las problemáticas identificadas en las empresas en situación de crisis. Los resultados derivados de este estudio ofrecen una visión detallada del escenario de reactivación económica favorable en las MIPYMES de Barranquilla.

(Clarke, Cisneros & Paneca, 2018), la investigación sobre el diagnóstico del atractivo y rentabilidad de puntos de ventas, establece una sólida base para futuras investigaciones en el ámbito del análisis comercial. La metodología empleada abarca enfoques teóricos, como revisión documental y bibliográfica, análisis-síntesis para desglosar conceptos clave, y la conexión entre la gestión comercial, los factores fundamentales atractivo y rentabilidad en la actividad comercial. Además, se incorporaron métodos empíricos como observación, encuestas y entrevistas, junto con fuentes cuantitativas como series de ventas, informes comerciales, balance general y estado de resultados.

Los resultados obtenidos a través de esta metodología permitieron la identificación de estrategias y acciones para potenciar la gestión comercial y el merchandising en las empresas analizadas. La evaluación de la rentabilidad de los productos mediante índices como el Índice de Interés del Establecimiento por Línea de Producto (IIE) posibilitó la categorización de los productos en estrellas, vacas lecheras, interrogantes y perros. Estos descubrimientos proporcionan una comprensión detallada del comportamiento de compra de los clientes, capacitando a las empresas para proponer acciones específicas que mejoren su eficiencia y satisfagan las demandas del mercado.

5.2. Bases teóricas

5.2.1. Sector comercial

El comercio se define como la actividad socioeconómica que implica la adquisición y disposición de bienes, ya sea para su uso, venta o transformación. Es fundamental destacar que el comercio constituye un motor de crecimiento económico al generar empleo, reducir la pobreza y ampliar las oportunidades económicas. En el contexto de la economía ecuatoriana, el comercio desempeña un papel significativo, contribuyendo con el 9,5% al Producto Interno Bruto (PIB), representando el 23% en el ámbito empresarial (Sevilla, 2020).

5.2.1.1. Clasificación comercial según actividades económicas

UNIR (2023), menciona la clasificación de las empresas según su sector o actividad económica, se organizan según la naturaleza de su actividad laboral, donde se producen e intercambian productos, bienes o servicios, estas son:

1. Empresas del Sector Primario
2. Empresas del Sector Secundario
3. Empresas del Sector Terciario

Esta investigación se centra en los negocios del sector secundario o industrial que son las que llevan a cabo un proceso de fabricación o transformación de materias primas, se dedican a adquirir insumos, los cuales, mediante la combinación de mano de obra y tecnología, son convertidos en productos con valor añadido para su posterior comercialización. Las actividades económicas secundarias engloban todos los sectores de la economía dedicados a la creación de productos finales. Este grupo incluye tanto la actividad industrial, ya sea en forma de industria ligera o pesada, también se encuentra el sector artesanal, que toma una pieza y la transforma agregándole valor en el proceso. (Cueva, 2024).

- *Actividad económica relacionadas con alimentación*

La industria alimentaria se centra en la producción de alimentos destinados al consumo humano y animal, a través de diversos procesos de industrialización que aseguran la fabricación de productos listos para su venta y consumo final. Dentro de los procedimientos abordados por esta industria se encuentran la recepción, almacenamiento, procesamiento, conservación y servicio de alimentos. El propósito principal de la industria alimentaria es suministrar alimentos y bebidas en condiciones óptimas para su ingestión por parte de

humanos y animales, satisfaciendo así las necesidades nutricionales de la población tanto humana como animal. (CEUPE, 2014).

- ***Actividad económica relacionadas con vestimenta***

La industria de la vestimenta se refiere a la actividad económica centrada en la fabricación de hilos, fibras, tejidos y otros materiales utilizados para la creación de productos derivados, como prendas de vestir. En esta categoría se incluye la elaboración de indumentaria, calzado y otros artículos que las personas utilizan para vestirse. Lo distintivo de la industria textil, en comparación con otros sectores, radica en la extensa utilización de mano de obra en todo el mundo. Además, al requerir maquinaria liviana, tiene la flexibilidad de establecerse en cualquier lugar del planeta (Westreicher, 2020).

5.2.2. Diagnóstico comercial

El Diagnóstico Comercial se emplea como una herramienta para descubrir las áreas de oportunidad en el ámbito comercial de un negocio, determinar el nivel más alto de rentabilidad alcanzable y evaluar las perspectivas reales que ofrece el mercado. Este análisis posibilita la identificación del potencial comercial máximo de la empresa, considerando el mercado, la competencia en su área de influencia y la eficacia de sus procesos comerciales. A través de un Diagnóstico Comercial bien ejecutado, se tiene la capacidad de rediseñar estrategias y tácticas de mercado para alcanzar el potencial comercial óptimo (Zona, 2014).

Un modelo de diagnóstico se presenta como un marco conceptual destinado a reconocer, examinar y dar sentido a datos dentro de un entorno específico, con el propósito de detectar posibles carencias. La esencia crucial reside en el "diagnóstico comercial". Un diagnóstico que se concentre exclusivamente en aspectos como las personas, su estilo y proceso, desatendiendo los procesos comerciales, el marketing y las finanzas (Nana, 2020).

Este autor Nana (2020), nos menciona que con frecuencia, los consultores emplean la expresión "diagnóstico comercial/empresarial" para describir el análisis de necesidades de capacitación u otros procesos de identificación de necesidades específicas. Aunque estas herramientas pueden ser métodos de análisis comúnmente utilizados en el ámbito empresarial, raramente constituyen una manera efectiva de identificar problemas comerciales dentro del contexto de las operaciones de una empresa u organización.

5.2.1.1. Beneficios del diagnóstico comercial

Identificar las áreas críticas para las empresas es fundamental, no todos reconocen esto, sin embargo, cada negocio tiene sectores que abarcan mayor importancia, y en función de esta relevancia, es necesario desarrollar planes de acción y estrategias centradas en lo más crucial para el éxito. Comprender qué acciones son necesarias y en qué lugares o simplemente conocer el desempeño general de tu empresa puede resultar insuficiente; no obstante, con un diagnóstico comercial, es factible identificar con precisión las áreas de fallos y los errores que afectan a las empresas, permitiendo alcanzar un nuevo nivel de eficiencia en la gestión (Nana, 2020).

5.2.1.2. Importancia del diagnóstico comercial

El autor Nana (2020) nos indica algunos elementos por los cuales es importante realizar el diagnóstico comercial:

- Reconocimiento de puntos fuertes y débiles, mediante el diagnóstico comercial, se logra la identificación de las fortalezas y debilidades, brindando la orientación necesaria para determinar posibles acciones a emprender.
- Detección de amenazas, cada empresa enfrenta amenazas, ya sean de origen externo o interno. Es crucial identificarlas con anticipación para evitar que se conviertan en problemas significativos.
- Exploración y aprovechamiento de oportunidades, la evaluación empresarial facilita la identificación de nuevas oportunidades y la formulación de estrategias para capitalizarlas de manera efectiva.
- Evaluación de las competencias individuales, el reconocimiento de las fortalezas y debilidades de los integrantes es esencial para formar equipos sólidos que impulsen el éxito empresarial. A partir de la información obtenida en el diagnóstico, puede conformar equipos con miembros que se complementen entre sí.
- Estímulo de la motivación del personal, los diagnósticos proporcionan información valiosa para entender qué impulsa al personal y cómo potenciar la participación en la organización, contribuyendo así a un rendimiento óptimo.

5.2.1.3. Fases del diagnóstico comercial

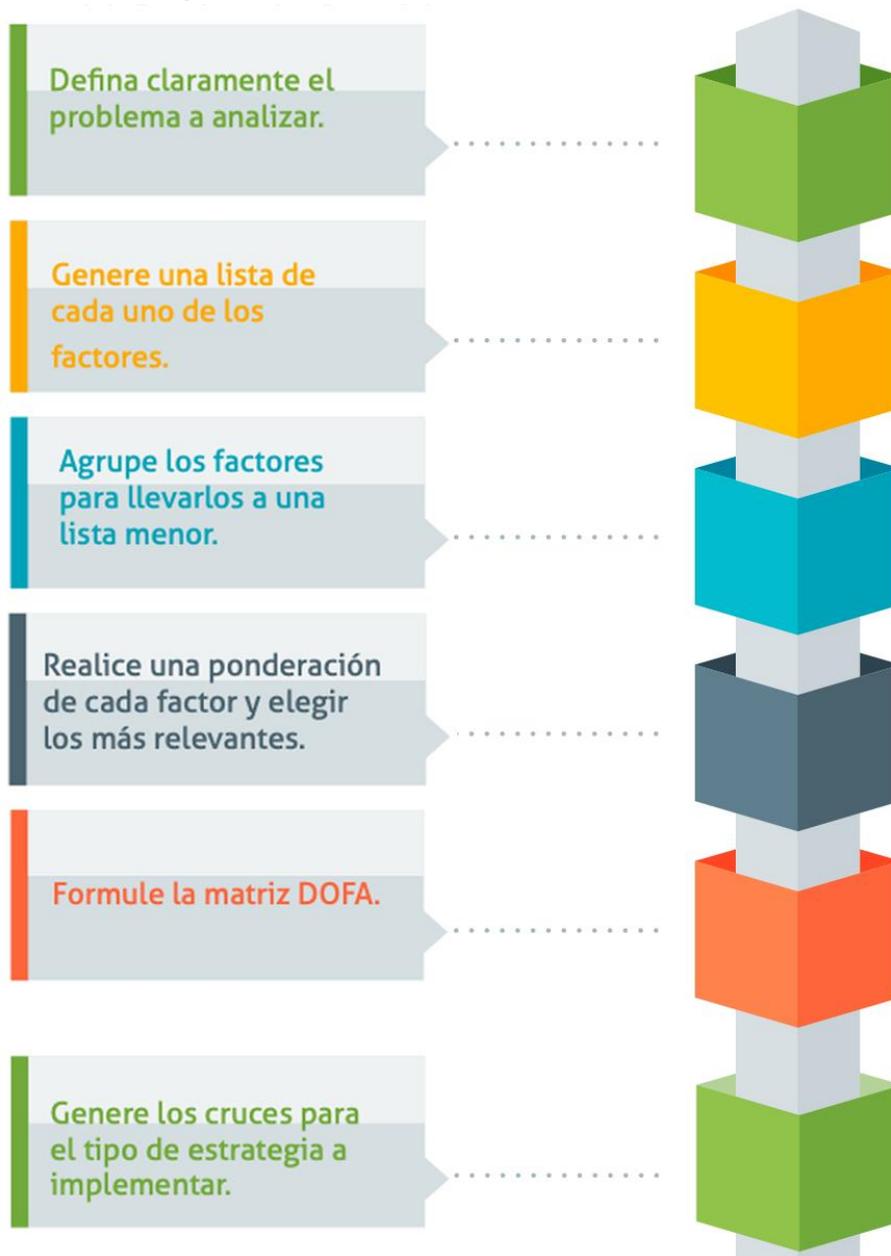
Para realizar el diagnóstico comercial, en primer lugar se debe “revisar los antecedentes a nivel del mercado y los aprendizajes del sitio comercial previo. Se deben

considerar tanto las acciones que arrojaron resultados positivos como las que no fueron tan afortunadas” (Guerra, 2018).

Hay varias maneras de obtener estas respuestas. El análisis PESTEL, matriz MEFE, MEFI y el análisis FODA implican encontrar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas y pueden ayudar a obtener una comprensión clara de la situación inicial a la que se enfrenta la organización en la toma de decisiones adecuadas (Tavares, 2023).

Figura 1.

Fases del diagnóstico



Nota: (Portugal, 2017, p. 62)

La figura 2 nos indica los pasos a seguir:

1. Definir claramente el problema a analizar.
2. Generar una lista de cada uno de los factores, para ello en esta investigación se utilizó el análisis PESTEL.
3. Agrupar los factores para llevarlos a una lista menor.
4. Realizar una ponderación de cada factor y elegir los más relevantes, para esto se utilizó la matriz MEFE Y MEFI.
5. Formulación de la matriz DOFA.
6. Generar los cruces para el tipo de estrategia a implementar. Mediante la matriz estratégica "FODA cruzado" se generan las intersecciones para proponer el tipo de estrategia a implementar en las empresas.

5.2.1.2. Herramientas de diagnóstico comercial

5.2.1.2.1. Análisis PESTEL

“El PESTEL es una herramienta utilizada en el análisis estratégico que define el entorno de una empresa, por medio del análisis de un conjunto de factores externos” (Quiroa, 2020).

Además, el enfoque PESTEL, también reconocido como PESTAL, originalmente se empleaba únicamente bajo la denominación PEST. Inicialmente, este acrónimo abarcaba el análisis de los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos. Sin embargo, se han incorporado las siglas EL o AL, reflejando la creciente relevancia de los factores ecológicos o ambientales y los aspectos legales en dicho análisis. Se compone de los siguientes aspectos:

- Políticos

Se examinan las políticas del territorio en el que la empresa desarrolla sus operaciones, la estabilidad del gobierno y las modificaciones en los tratados internacionales (Ruiz, 2020).

- Económicos

Las variaciones en las regulaciones tributarias, las situaciones de crisis económica, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son elementos externos que ejercen impacto en una empresa (Ruiz, 2020).

La economía actual en Ecuador se encuentra en proceso de recuperación post-pandemia, pero evidencia fragilidades como la dependencia del petróleo y la falta de

mecanismos de amortiguación económica. La desaceleración actual se ve exacerbada por problemas de inseguridad, crimen organizado e incertidumbre política. La nueva administración enfrenta el desafío de fomentar un desarrollo inclusivo y resistente a través del diálogo. Aunque se ha logrado reducir el déficit fiscal, resulta crucial restablecer la confianza en los mercados y establecer medidas fiscales de amortiguación (Banco Mundial, 2023).

- ***Sociales***

Engloba una evaluación de las pautas culturales, valores comunes, desplazamientos geográficos de los consumidores y modificaciones en sus comportamientos de compra (Ruiz, 2020).

- ***Tecnológicos***

Guardan una estrecha relación con los avances tecnológicos. La velocidad a la que progresa y evoluciona la tecnología en el mundo contemporáneo puede ocasionar que una empresa, emprendimiento o proyecto se vea rápidamente superado por la brecha digital (Ruiz, 2020).

La política digital dirigida a las empresas en Ecuador tiene como meta fundamental promover la incorporación de tecnologías digitales, estimular la innovación y la competitividad, así como forjar alianzas estratégicas que impulsen de manera acelerada la transformación digital en el ámbito empresarial (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022).

- ***Ecológicos o ambientales***

Engloban todos los elementos vinculados con la conservación del entorno, abarcando desde las emisiones contaminantes generadas por la actividad empresarial hasta la utilización de los recursos naturales y la gestión de residuos (Ruiz, 2020).

- ***Legales***

Se incorporan las regulaciones legales que impactan en la empresa y restringen sus operaciones, desde las normativas relacionadas con el empleo hasta aquellas referentes a la seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía (Ruiz, 2020).

5.2.2.4. Matriz MEFE

Es una herramienta de análisis que sirve como diagnóstico para identificar y evaluar los factores externos que pueden tener un impacto significativo en el crecimiento y expansión de una Dependencia o Entidad. Esta evaluación se lleva a cabo mediante un sistema de

ponderaciones, donde se comparan las diversas situaciones e información que afectan a las metas y objetivos de la Dependencia o Entidad (Gómez, Parada & Riveló, 2017).

Estos autores nos mencionan la forma de utilizar para lo que hay que seguir los siguientes pasos:

1. Elaborar una lista de oportunidades y amenazas, de 5 a 10 factores
2. Asignar valores relativos, a fin de que la suma total llegue a ser el 100%, considerando al valor mínimo como "sin importancia", y al valor máximo como "muy importante".
3. Asignar calificaciones de acuerdo a la escala:

Una amenaza mayor = 1

Una amenaza menor = 2

Una oportunidad menor = 3

Una oportunidad mayor = 4

4. Definir la calificación ponderada, para ello se multiplica el peso de cada factor por la calificación correspondiente a cada variable.
5. Por último, se suma el valor final de cada factor, el resultado estará entre 1,0 a 4,0.

El resultado del valor total ponderado, se interpreta de la siguiente manera:

- < 2.5 significa que las organizaciones son débiles
- > 2.5 indican que las organizaciones son fuertes

5.2.2.5. Matriz MEFI

Es una herramienta de diagnóstico diseñada para evaluar la información interna de un negocio, marca u organización. Su finalidad principal es identificar amenazas y oportunidades, permitiendo sintetizar y valorar los aspectos clave de las principales áreas de la organización, lo que facilita la formulación de estrategias para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas (Anta, 2021). A continuación se detalla los pasos que tiene la matriz a seguir:

1. Elaborar una lista de fortalezas y debilidades entre 5 y 10 factores
2. Asignar valores relativos que la suma total sea igual a 100% o 1,0 considerando al valor mínimo como "sin importancia", y al valor máximo como "muy importante".
3. Asignar calificaciones de acuerdo a la escala:

debilidad mayor = 1

debilidad menor = 2

fortaleza menor = 3

fortaleza mayor = 4

4. Definir la calificación ponderada, aquí se multiplica el peso de cada factor por la calificación correspondiente a cada variable.
5. Por último, se suma el valor final de cada factor, el resultado estará entre 1,0 a 4,0.

El resultado del valor total ponderado, se interpreta de la siguiente manera:

< 2.5 significa que las organizaciones son débiles

> 2.5 indican que las organizaciones son fuertes

5.2.2.6. FODA

Este análisis es una herramienta necesaria para dar a conocer la situación actual del negocio, que ayuda a la toma de decisiones estratégicas adecuadas. Es una técnica frecuente que se utiliza tanto para un estudio de mercado, en un plan estratégico o también en un plan de negocio (Velásquez, 2024).

5.2.2.7. Beneficios del diagnóstico comercial

Guevara (2020), detalla los beneficios de aplicar el diagnóstico comercial, lo que ayudará a:

- Comprender qué áreas son más importantes para el negocio: No todo el mundo se da cuenta de esto, pero cada empresa tiene áreas que son importantes y en función de aquello, necesitan desarrollar planes de acción y estrategias basadas en lo que más le importa.
- Comparar el rendimiento actual: Aquí suelen haber dos comparaciones muy útiles, el rendimiento mínimo recomendado y el rendimiento mínimo deseado. Un valor óptimo sería por encima de ambos niveles, pero comprender cada nivel puede mostrar qué se necesita mejorar.
- Descubrir el grado de madurez de la empresa: Descubrir si está en un nivel muy junior o si es lo suficientemente maduro para alcanzar nuevas metas. Esta comprensión es muy útil para desarrollar estrategias y objetivos comerciales.
- Comprender lo que debe hacerse y dónde: Puede que no sea suficiente simplemente comprender el desempeño general de una empresa, pero con los diagnósticos

empresariales se puede saber exactamente dónde está fallando la empresa y dónde no logra alcanzar nuevos niveles de liderazgo.

5.2.2.8. Competitividad empresarial

La competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades (Clavijo, 2023).

5.2.2.8.1. Factores de competitividad

Alguno de los factores de competitividad que deben considerar las empresas son fundamentales para planificar y ejecutar estrategias obteniendo resultados efectivos, según el autor Pursell (2023) son las siguientes:

- Capacidad directiva: si los líderes dirigen y administran eficazmente la empresa, esto impulsará su competitividad.
- Diferenciación de productos o servicios: la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades no cubiertas de los consumidores y crear productos innovadores que destacan.
- Relación calidad/precio: buscar el equilibrio entre ofrecer productos de la más alta calidad a precios competitivos.
- Adopción de tecnología: adaptación de la empresa a la transformación digital mediante herramientas como inteligencia artificial y ciberseguridad, crucial para ahorrar tiempo y dinero mediante la automatización de procesos.
- Innovación: la habilidad de la empresa para mantenerse un paso adelante de la competencia, encontrando soluciones más eficientes.
- Recursos financieros: incluyen dinero en efectivo, depósitos, inversiones, etc., que permiten a la empresa mejorar su liquidez para llevar a cabo nuevos proyectos.
- Recursos comerciales: elementos tangibles e intangibles que posibilitan a la empresa desarrollar con éxito proyectos específicos o avanzar eficientemente en los procesos de producción.
- Capital humano: la formación y especialización de los empleados potencian la competitividad de la empresa.

5.2.2. Marketing

(De Santo & Alvarez, 2012), definen al marketing como las actividades que un individuo o una empresa realiza para promocionar y vender sus productos o servicios, dentro de estas acciones están la investigación de mercado, relaciones públicas, ventas, publicidad, estrategias de branding, entre otras. El objetivo del marketing es atraer y retener clientes, para generar rentabilidad hacia la empresa o individuo que lo utilice o realiza.

(Kotler & Armstrong, 2012), escritores de *Marketing. Creación y captación de valor del cliente*, definen como “el marketing es la administración de relaciones redituables con el cliente.” donde la meta es doble, primero atraer a nuevos clientes ofreciéndoles un valor excelente y el segundo mantener a los clientes actuales satisfactoriamente .

Según Philip (1980), uno de los autores más influyentes en el campo del marketing moderno, el marketing es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.

En base a estas definiciones el marketing aplicado al comercio es una disciplina estratégica y táctica que se aplica para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores a través del intercambio de bienes y servicios para obtener una remuneración. Este proceso implica el diagnóstico de los negocios o empresas para planificar de acuerdo con sus objetivos, poner en marcha y controlar las actividades diseñadas para crear y entregar valor a los clientes, con el propósito de lograr una transacción exitosa y la rentabilidad de las organizaciones.

5.2.2.1. Beneficios de Marketing en las empresas

En épocas anteriores, era raro emplear el marketing como recurso en el ámbito empresarial. Sin embargo, en la actualidad, esta perspectiva ha experimentado un cambio significativo, con el transcurso del tiempo, las empresas han llegado a la conclusión de que la integración del marketing conlleva beneficios tanto a corto como a largo plazo. En la era contemporánea, las compañías modernas consideran el marketing no como un elemento de lujo, sino como una necesidad prioritaria, gracias a los beneficios y ventajas que este conlleva (Ridge, 2023).

Entre los beneficios que aporta la aplicación del marketing en las empresas, según este autor Nuño (2023) es:

- Reconocimiento de una marca, a través de la implementación de estrategias de marketing, la marca logrará destacarse en el mercado, logrando así una presencia significativa en la mente de los consumidores. Este posicionamiento asegura que en futuras decisiones de compra, los consumidores elijan preferentemente a la marca.
- Ganar y fidelizar clientes, el valor de cultivar la lealtad de los clientes nos brinda la certeza de que los clientes tienen la intención de realizar compras repetidas, entendiendo esto como la tendencia del cliente a elegir consistentemente una misma marca o producto en sus compras frecuentes.
- Proporciona información, mediante la implementación de estrategias de marketing, tenemos la capacidad de recolectar una amplia variedad de datos, como nombres, direcciones, correos electrónicos, números de teléfono, preferencias, entre otros. Este conjunto de información nos permite comprender las necesidades, preferencias y gustos de nuestros clientes. Además, facilita el proceso de cocreación, contribuyendo a la adaptación o desarrollo de nuestros productos para que ganen una mayor aceptación en el mercado. La disponibilidad de información nos capacita para tomar decisiones informadas en beneficio de la organización.
- Identificar a los clientes reales, dividir el mercado en segmentos implica comprender y establecer interacciones con los clientes potenciales, es decir, aquellos que podrían convertirse en compradores.
- Ahorro de tiempo, la transformación que experimenta el marketing con la digitalización facilita y acelera significativamente la conexión con clientes a nivel global, a través de una gestión eficiente en la comercialización con proveedores, clientes y empleados, se consigue optimizar tanto el tiempo como los recursos financieros. Aprovechar eficazmente el tiempo se convierte en un factor a favor en este contexto.
- Mayores ganancias, uno de los principales propósitos de cualquier empresa es maximizar sus beneficios económicos, y el marketing juega un papel fundamental en este aspecto. La implementación adecuada de estrategias de marketing nos proporcionará rendimientos financieros significativos.
- Identificar nuevas oportunidades, el marketing posibilita comunicar la situación actual de las relaciones con los grupos de interés y, al mismo tiempo, identificar nuevas oportunidades de negocio.
- Ventaja competitiva, con el uso de las herramientas de marketing, la empresa puede lograr ventajas competitivas y se diferencia de la competencia.

5.2.2.2. Marketing enfocado a servicios

5.2.2.2.1. Definición de servicios

El autor menciona que “Un servicio, en el ámbito económico, es la acción o conjunto de actividades destinadas a satisfacer una determinada necesidad de los clientes, brindando un producto inmaterial y personalizado” (Sánchez, 2020).

La heterogeneidad caracteriza a un servicio, ya que, debido a diversos factores, es poco común que las experiencias coincidan entre sí, siendo comúnmente diseñados y ejecutados de manera personalizada para cada cliente. En términos simples, a diferencia de la fabricación de bienes, no se siguen procesos de producción estandarizados, sino que se adaptan individualmente a las necesidades de cada cliente.

5.2.2.2.2. Marketing de servicios

El marketing de servicios engloba el conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo con el fin de destacar la valía de los productos intangibles que proporciona, orientados a satisfacer una necesidad específica o resolver un problema del cliente. Este proceso implica la interacción entre un representante de la empresa y el consumidor durante la ejecución de diversas actividades de servicio (Pursell, 2021).

“El marketing mix es una estrategia de marketing que consiste en la gestión de siete componentes, a través de los cuales se puede impulsar tu negocio online e incrementar la visibilidad digital.” ((Paloma, 2019).

Según estos autores el “marketing mix es una estrategia de marketing, comúnmente conocida, que está centrada en siete aspectos principales: producto, precio, plaza, promoción, personas, evidencias físicas y procesos” (Chaffey & Smith, 2017, p.64)

- Componentes de las 7P's

Las 7P's del marketing están entre los componentes que ayudan a realizar el diagnóstico de marketing de toda empresa y saber su situación actual, con esto tomar decisiones para cumplir los objetivos que se hayan planteado. Philipp Kotler junto con otros expertos en marketing moderno como Bernard Booms y Mary Bitner son quienes empezaron a adicionar las 3 P's de Personas, Proceso y Presencia al marketing mix.

Producto

Es el bien o servicio que la empresa va a ofertar para satisfacer las necesidades de los consumidores, “La característica principal es la evolución en el tiempo; las necesidades de los

clientes evolucionan y por eso los productos tienen que evolucionar junto con esta necesidad para satisfacer constantemente esas necesidades” (Torres, 2020).

- Componentes del producto

La política de producto es esencial para persuadir a los consumidores de que un producto es el que mejor satisface sus necesidades, deseos y expectativas. Para desarrollar esta política, es necesario considerar los cuatro componentes del producto y analizar aspectos como la función que va a desempeñar, las características técnicas y atributos, los servicios anexos y los valores simbólicos que se atribuyen al producto (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.53).

- Gama y líneas de productos

La gama de productos de una empresa se compone de los productos que ésta ofrece, incluyendo diferentes líneas de producto con características similares. Al estudiar la gama de una empresa, se deben tener en cuenta su amplitud que es la cantidad de líneas de producto, su profundidad que es la cantidad de productos en cada línea y su consistencia que es la relación entre las distintas líneas de producto debido a procesos de producción similares o el empleo de las mismas redes de distribución (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.54).

- Atributos de los productos

Comprender y gestionar los atributos de los productos es esencial para posicionar de manera efectiva en el mercado, destacando su valor frente a la competencia y satisfaciendo las necesidades y preferencias de los consumidores. Estas características incluyen la calidad que es el aspecto técnico y comercial como el acabado que tenga..., el diseño aquí se refiere a la presentación externa y envasado, el tamaño y la cantidad hace referencia a distintas presentaciones que tenga el producto acorde al consumidor en ml, kg..., los servicios anexos trata del transporte a domicilio o la instalación de equipos siendo un atractivo para los consumidores y la imagen es la marca, nombre o imagen con que se asocia el producto o la empresa y el símbolo o logotipo con el que se identifica. (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.54).

También se puede diferenciar por los tipos de marcas pueden ser del distribuidor que son empleadas por empresas que no fabrican el producto directamente o del fabricante que ellos si emplean directamente en la producción de los bienes (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.55).

- Ciclo de vida del producto, describe la evolución de las ventas de un artículo y el comportamiento de los costos a lo largo del tiempo, se divide en cuatro etapas principales la primera es la introducción seguido por el crecimiento, madurez y el Declive (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.55). También hay que tomar en cuenta que el ciclo de vida del producto puede variar según factores como la estacionalidad (festividades nacionales acorde al calendario anual que tiene Ecuador), la originalidad y la adaptación a las nuevas tendencias y productos de sustitución.

1. Fase de Introducción

En esta fase de introducción del producto Silva (2021) se refiere “al momento en que el artículo está listo para el lanzamiento. Suele requerir una gran inversión en estrategias de marketing, además de los costes relacionados con la distribución del producto”.

2. Fase de crecimiento

En la fase de crecimiento del producto Mafra (2019) menciona que “se observa un aumento considerable de las ventas y una mayor cantidad de canales de obtención de clientes”.

3. Fase de madurez

La madurez de un producto Godás (2006) dice que “esta etapa se caracteriza por un crecimiento moderado de las ventas, e incluso su estabilización, a la vez que se da un estancamiento primero y un descenso después de los beneficios”.

4. Fase de declive

Aquí el producto se encuentra en la fase de declive Ortega (2024) menciona que se produce cuando “el mercado ya no necesita el producto de la misma manera que lo hacía durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Los clientes abandonan el producto” y es probable que las ventas empiecen a disminuir.

- **Estrategias de producto**

Existen diferentes tipos de estrategias de producto que las empresas pueden utilizar según sus necesidades. Algunas de las estrategias más comunes según el autor Rodríguez (2022) son:

1. Estrategias de producto basadas en el desarrollo de nuevas líneas

Este tipo de estrategia tiene como objetivo llegar a una mayor cantidad de compradores, provenientes de segmentos de mercado más específicos. Esto se puede lograr mediante la realización de cambios en el producto, la ampliación de la gama de productos o la oferta de productos personalizados.

2. Estrategias de producto basadas en el precio

Estas estrategias se basan en vender el producto a partir del precio captado por el consumidor. Algunas de las estrategias de precios más comunes son: de penetración, premium, de ahorro, emocional, con otro producto extra de regalo y sobreprecio.

3. Estrategias de producto por temporada o estación

Esta estrategia consiste en cambiar el precio del producto en función de un periodo de tiempo determinado, ya sea anual, mensual, por estaciones, días festivos, entre otros.

Es importante que las empresas elijan la estrategia adecuada según sus objetivos y necesidades, y que ajusten su estrategia de producto en función de los cambios en el mercado y la demanda del consumidor.

Precio

Es el valor monetario que adquiere un producto o servicio al ser comercializado y por ende el consumidor está dispuesto a pagar. “ tiene un impacto muy significativo sobre el sector comercial, debido a que para los clientes o consumidores es un aspecto primordial a la hora de elegir entre la variedad de productos” (García, 2017, p.56).

- Métodos de fijación de precios

Al momento de fijar el precio se puede utilizar alguno de los 3 métodos que hace mención los autores (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.55):

1. Método basado en costos

Este método consiste en agregar un margen o porcentaje de ganancias a los costos de fabricación del producto, garantizando que el precio siempre sea superior al costo. Sin embargo, no se consideran los precios de la competencia.

2. Método basado en la competencia

Va enfocado sobre el análisis de los precios de la competencia en el ámbito en que se desenvuelven y fija un precio mayor o menor al precio del producto que ofrece la competencia. Fijará los precios que sean inferiores a los de sus competidores, es decir si hay más oferta que demanda, cuando la competencia oferta con costos superiores y no pueda bajar sus precios sin afectar su rentabilidad, o cuando los precios no comprometen la rentabilidad de la empresa. De esta manera, fijar los precios que sean mayores de los de la competencia si los consumidores perciben que la calidad de su producto es mayor deciden irse a donde más les convenga.

3. Método basado en la demanda

Este método se centra en la percepción del cliente o consumidor y en el valor que este otorga al producto, lo que permite fijar precios basados en la demanda y la disposición a pagar del consumidor. Al incrementar los precios la demanda del producto tiende a disminuir y como resultado los ingresos de la empresa disminuye; si se trata de un bien necesario (el agua, la gasolina, el internet, el gas, la luz,...), el incremento de precios no reduce debido a que son necesidades indispensables para los consumidores..

- Estrategias o políticas de precios

Cada empresa puede aplicar las siguientes estrategias de acuerdo a los objetivos planteados

Las empresas pueden utilizar una variedad de estrategias de precios para aumentar las ventas; la bajada de precios es una de las más frecuentes. Las estrategias de aumento de precios también son menos comunes, y suelen estar relacionadas con marcas de renombre y precios psicológicos, que están fuertemente influenciados por los valores simbólicos del producto.

Además, un método para reducir los precios es ofrecer un artículo a un precio muy bajo pero aumentar o mantener los precios de sus accesorios. Esto se conoce como bienes cautivos. (Lacalle, 2014 como se citó en Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.58).

5.2.3.3.3. Plaza

Es el lugar físico o virtual donde el cliente podrá realizar la compra del producto o servicio de la empresa, “La distribución es un instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo. Su objetivo es situar los productos a disposición del consumidor

final o del consumidor industrial en la cantidad demandada en el momento en que necesite ” (Vallet, 2015).

- **Clases de canales de distribución**

Los canales de distribución se pueden clasificar según su longitud que es la relación entre las empresas que participan en la distribución y el lugar donde se realizan las ventas. Por otro lado, los canales de distribución se pueden clasificar según la relación entre las empresas que participan en la distribución del bien o servicio. Y el lugar de venta (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.59):

1. Por su longitud

Aquí se encuentra el canal directo donde los productos van directamente del fabricante al consumidor sin intermediarios, en cambio en los canales cortos los productos se distribuyen desde el fabricante a un detallista o minorista, quien vende directamente al consumidor final y en los canales largos se involucran a fabricantes que venden a mayoristas, estos a su vez a otras empresas o intermediarios, y finalmente, a minoristas que venden al cliente o consumidor final.

Es importante tener en cuenta que a medida que aumenta la longitud del canal, el costo del producto tiende a incrementarse debido a los honorarios de cada intermediario. Aunque, los canales largos llegan a más personas y pueden tener beneficios en términos de difusión del producto y reducción de costos de almacenamiento.

2. Según la relación entre empresas

En este tipo de distribución se encuentran dos conexiones, el primero es el horizontal donde la relación se determina entre las empresas que ejecutan una función idéntica en la cadena de distribución, como en un centro comercial con múltiples minoristas compartiendo un mismo espacio físico. Y el segundo es el vertical que trata de la relación establecida entre empresas que desempeñan funciones diferentes en la distribución, como un fabricante que es también propietario de tiendas al por menor, la formación de cooperativas entre pequeñas tiendas para actuar como mayoristas, o la expansión a través de franquicias (Malhotra, N. K. 2004 como se citó en Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.60).

3. Según el lugar de venta

La venta con tienda se realiza a través de diversos tipos de comercios, como tradicionales, automecánicas, supermercados, hipermercados, almacenes de distintos

productos, tiendas al por mayor de descuento o tiendas de barrio y la venta o distribución sin tienda se realiza a través de medios como la correspondencia, los catálogos, el teléfono, la televisión, Internet, las máquinas expendedoras, los cajeros automáticos y las ventas a domicilio, entre otros..

Se debe elegir el canal de distribución adecuado según sus objetivos y necesidades y ajustar su estrategia de distribución en función de los cambios en el mercado y la demanda del consumidor.

- **Funciones del canal de distribución**

Las funciones del canal de distribución son fundamentales para entregar el producto en óptimas condiciones al consumidor y reducir el número de contactos para llegar a este. Algunas de las funciones más relevantes son el almacenaje y control de inventarios donde los distribuidores apoyan en el almacenamiento y control de inventarios, la difusión del producto aquí informa a los consumidores sobre sus beneficios, y la última función es la concentración de la oferta que facilitan la compra al concentrar la oferta de productos, permitiendo a los consumidores encontrar una amplia variedad en un mismo lugar (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.60).

- **Selección del canal de distribución**

Para la selección del canal se basa en el tipo de empresa y el mercado al que se dedica en cuanto a la actividad económica. La accesibilidad del canal para el fabricante es uno de los criterios que ayudan a tomar la mejor decisión. el control que el fabricante debe tener sobre el intermediario, los ingresos y costos que el canal generará o ahorrará, y los servicios anexos que el distribuidor puede proporcionar. a sus clientes, ya que estos servicios pueden aumentar las ventas (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.61).

Los canales de distribución a elegir dependen de los objetivos de la empresa y el tipo de audiencia y producto. La decisión sobre los canales de distribución es fundamental para optimizar la comercialización del producto, llegar a una gran cantidad de clientes, y establecer una cadena de suministro eficiente.

- **El transporte**

El transporte es un proceso crucial en la distribución de productos, ya que implica la entrega de los productos desde la fábrica hasta los distribuidores y, finalmente, a los compradores. Para optimizar los recursos y reducir costos sin perjudicar al producto y el

servicio a los clientes, se deben considerar varios aspectos clave que es la naturaleza del producto, el plan de rutas y el almacenamiento (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.61).

La empresa debe tener en cuenta los elementos mencionados y otros factores para garantizar una distribución eficiente y costo efectiva, Permitiendo entregar el mejor servicio a los clientes y mantener la calidad y frescura de los productos.

5.2.3.3.4. Promoción

Hace referencia a que tipo de comunicación la empresa usará para dar a conocer lo que vende, “La promoción tiene como un fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer” (Soria, 2017).

La comunicación de marketing es un proceso fundamental para que las empresas puedan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre sus productos y servicios. Las empresas utilizan diferentes herramientas de comunicación, como la publicidad, la promoción de ventas, la fuerza de ventas que hace referencia al talento humano de la empresa, las relaciones públicas y el marketing directo (Feijoo, Guerrero & García, 2017, p.62).

Estas herramientas les permiten establecer una comunicación efectiva con los clientes, transmitir mensajes claros y persuasivos, y promover sus productos de manera eficiente. La comunicación de marketing es esencial para construir y mantener la imagen de la marca, así como para influir en el comportamiento de compra de los consumidores.

- Estrategias de promoción

Existen diferentes estrategias de promoción que las empresas pueden utilizar para llegar a sus clientes. Las estrategia de impulso se enfoca en motivar a los empleados para que transmitan el mensaje de la empresa a los compradores. La estrategia de atracción se focaliza en llegar al comprador a través de descuentos, regalos y otras acciones promocionales. Y la estrategia híbrida combina la motivación de la fuerza de ventas con la atracción del consumidor hacia el producto o servicio (López, 2022).

5.2.3.3.5. Personas

La experiencia percibida por los clientes debe ser excelente, las personas que pertenecen, trabajan en la empresa se encargan de esta misión, deben entender al consumidor cuales son las necesidades particulares que deben ser atendidos, “Se refiere al personal de la empresa y su interacción con los clientes. Es esencial contar con un equipo capacitado y orientado al servicio al cliente.”. (Ridge, 2023)

- **Importancia de la P de persona en marketing**

La P de Personas no debe limitarse a los consumidores. Es necesario abrir mucho más el abanico. Nuestros proveedores, nuestros partners, nuestros compañeros y nuestros detractores también son personas, e incluso detrás de nuestra feroz competencia hay siempre personas y todas ellas tienen un impacto en la marcha de nuestro negocio.

Necesitamos poner a la P humana en el centro de nuestro negocio para obtener una visión completa de nuestra empresa y su entorno. El resto de los "pes" girarán en torno a ellos, porque sin personas no tenemos producto, ni precio, ni distribución, ni promoción, y mucho menos educación. Nunca debemos olvidar que las personas son el activo más importante en cualquier negocio.(Díaz, 2022).

5.2.3.3.6. Proceso

Son todos los métodos utilizados para que los clientes sean atendidos, “el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema” (Chaffey & Smith p. 94).

- **Estrategias de proceso**

El proceso es el desempeño interno de la empresa. Una estrategia de marketing debe considerar la forma en que trabaja para llegar al producto final.

Otras formas en las que puede hacer del proceso parte de la estrategia para la empresa es en planear la logística de entrega de los productos, evaluar los compromisos empresariales de la organización para dar más valor al producto o servicio, hacer auditorías de cumplimiento en la empresa y establecer redes de colaboración entre departamentos (Gómez, 2023).

5.2.3.3.7. Posicionamiento

Es ocupar un lugar predominante en la mente del cliente, es la forma como nos ve a la empresa, “el potencial de una empresa para ofrecer un servicio, manejar quejas y prever cualquier problema antes de que realmente suceda. Estos procesos claramente definidos y eficientes deberían generar confianza en el cliente en la habilidad de la empresa para gestionar cualquier problema” (Juárez, 2018).

5.2.6. Dimensiones e indicadores en marketing de servicios

Cuando se inicia el diagnóstico de una empresa, resulta importante que el cliente esté familiarizado con todos los beneficios, características de los productos o servicios que ofrece el negocio. Este conocimiento es esencial para potenciar y consolidar la presencia tanto online como físicamente. En este contexto, es elemental coordinar los 7 elementos clave del marketing, denominados como los 7 P del marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción, Personas, Procesos y Posicionamiento.

La Tabla 4 presenta un compuesto de dimensiones e indicadores minuciosamente investigados en base al gurú del marketing moderno Philip Kotler que con otros expertos, como Bernard Booms y Mary Bitner empezaron a nombrar las 7P's que se adjuntan al marketing mix, en el diagnóstico se trata de abarcar todos los componentes para satisfacer a los consumidores que se encuentran detallados a continuación.

Tabla 4

Dimensiones e indicadores en diagnóstico comercial

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Categorías o Dimensiones	Definición Conceptual (Dimensión)	Indicador	Número indicador		
Marketing 7P's	Son un conjunto de variables estratégicas que las organizaciones hacen uso para promocionar y vender sus productos o servicios	Abarcar todas las áreas que están dentro de la comercialización de los productos o servicios de una manera integrada de los elementos que incluye el producto, el precio, el punto de venta, la promoción, el personal, el proceso y el posicionamiento para lograr una experiencia única positiva en los consumidores.	Producto (Calidad, función)	Es el desarrollo diseño y posicionamiento de un bien o servicio que puede ofrecer la empresa en el mercado para satisfacer la necesidad y gusto del cliente, puede ser un bien tangible e intangible	· La Calidad	1		
					· Diseño del producto para diferenciarse de la competencia	2		
					· Innovación en productos ofertados	3		
					· Atributos diferenciales en los productos/servicios ofrecidos	4		
					· Garantía en los productos / servicios	5		
					· Variación en su cartera de productos/ servicios	6		
					Precio (Accesibles ante la sociedad)	Es la estrategia de asignar el precio de un bien o servicio que el consumidor esté dispuesto a pagar. El precio se construye a partir de factores internos como los costos y beneficios esperados que se alinean con los objetivos de la empresa y factores externos como la competencia y la demanda.	· Fijación de precio de acuerdo a costos adicionales	7
							· Fijación de precio acorde al cliente	8
							· Fijación de precio acorde a proveedores	9
							· Fijación de precio acorde a la competencia	10
							· Fijación de precio en base a la competencia	11
							· Fijación de estrategias de precio	12
							· Fijación de precio con estrategias	13
				· Parámetros de fijación de precios				

Plaza (Punto de venta)	Es el lugar donde el producto o servicio está disponible para ser comercializado, en este proceso de llegar el producto al cliente implica la logística o distribución que está formado por los elementos de productor, intermediarios (mayoristas, minoristas) y consumidor	· Ubicación en zona comercial	14
		· Ubicación con factores de seguridad ciudadana	15
		· Presentación atractiva facilitando la venta	16
		· Oferta en plataformas virtuales	17
		· Plataformas virtuales de uso	18
Promoción (Publicidad, comunicación)	Son las actividades de comunicación para dar a conocer el producto o servicio al cliente, a través de publicidad tradicional o digital, empleando ventas personales, promoción de ventas...	· Publicidad de nuevos productos/servicios	19
		· Premiación a la lealtad de los clientes	20
		· Beneficio adicional para la satisfacción del cliente	21
		· Utilización de medios digitales para la promoción	22
		· Tipos de medios digitales que utiliza para la promoción	23
		· Imagen organizacional de la empresa	24
		· Imagen exterior de la empresa adecuada	25
		· Imagen interior de la empresa adecuada	26
Personal (Atención al cliente, Trato que recibe, calidad de servicio)	Son los clientes internos de la empresa, quienes se encargan de la atención al cliente para vender sus productos y servicios, deben estar capacitados para que brinden un excelente servicio construyendo buenas relaciones y experiencias para lograr la fidelización de la marca.	· Comunicación con el cliente para conocer la percepción de la calidad	27
		· Mecanismos para medir la calidez del servicio	28
		· Tiempo de atención a cliente	29
		· Sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción	30
		· Personal posee actitud positiva, motivada y dispuesto a aprender	31
			33

					· Necesidad de capacitar al personal en los cargos que desempeñan · Capacitación al personal al menos 1 vez al año	
			Proceso (Experiencia, Rapidez en la atención)	Son los métodos que se usa para la entrega de los productos y servicio al cliente, es el desempeño interno de la organización	· Cumplimiento en los plazos de entrega y los acuerdos · Satisfacción del cliente con el estado del producto entregado · Información entre las áreas funcionales para mejorar la estrategia de la competencia · Cooperación con empresas para el desarrollo de ideas y productos	34 35 36 37
			Posicionamiento	Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores, es la forma como ven a la empresa de acuerdo a los valores y reputación demostrada.	· Marca propia · Nombre comercial reconocida por la ciudadanía · Marca reconocida por la ciudadanía	38 39 40
Competitividad de la empresa	La competitividad en marketing se refiere a la capacidad de una empresa para destacarse y sobresalir en	Comprender la situación actual de las empresas adscritas a la cámara de	Factores de competitividad	Es la evaluación y análisis de diversos aspectos relacionados con la competencia de la empresa para comprender la	· Uso de elementos para diferenciarse de la competencia · La presentación de los productos/servicios motivan a	41 42

su actividad comercial de la competencia. La capacidad que tienen para generar, mantener o mejorar su rentabilidad, su desarrollo y crecimiento dentro del entorno que se encuentran.	comercio del cantón Latacunga sobre la información de la competencia	situación actual e identificar áreas de mejora.	preferirlos	43
			· Conoce la competencia	44
			· Discusión de las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia	45
			· Investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones.	

Nota: Elaboración propia

6. METODOLOGÍA EMPLEADA

En este trabajo se utilizó una investigación de campo ya que parte de información primaria que se obtuvo directamente en la Cámara de Comercio de Latacunga, de esta se observaron características particulares como las actividades comerciales que ayudaron a llegar a teorías y conclusiones generales, por el cual se identificó muestras similares mediante fuentes secundarias.

También se aplicó la investigación correlacional que consiste en evaluar dos variables, siendo su fin estudiar el grado de correlación entre ellas, trata de descubrir cómo varía una variable al hacerlo la otra. Sin embargo, en este caso, solo estudiamos la dirección del movimiento y la intensidad de la relación, por otro lado, debemos saber que la correlación no implica causalidad, asimismo, para conocer el grado de variación, hay que calcular algún tipo de regresión; como la lineal o la múltiple. (Rus, 2020)

6.1. Enfoque Cuantitativo

El autor menciona que “el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, utiliza la recolección de datos para probar las hipótesis con la medición numérica utilizando métodos estadísticos, con el fin de establecer pautas y probar teorías” (Hernández & Mendoza, 2018).

El enfoque de esta investigación es cuantitativo porque parte de establecer una variable numérica de los socios inscritos a la institución y después obtener mediciones claras y objetivas de resultados, mediante la designación de cifras numéricas (escala de likert) a las variables categóricas que en este caso son los componentes del marketing de las 7p's y los factores de competitividad en los softwares estadísticos.

6.2. Investigación de nivel descriptiva

La investigación descriptiva “analiza las características de una población o fenómeno sin entrar a conocer las relaciones entre ellas” (Rus, 2021). Este tipo de nivel investigativo busca detallar con precisión la situación o fenómeno estudiado, sin manipular deliberadamente las variables. Fue el indicado en esta indagación sobre diagnóstico del sector comercial porque permitió describir la situación en la que se encuentran los socios del sector de alimentación y vestimenta de la Cámara de Comercio de Latacunga y poder dar opciones de soluciones, también porque ayuda a identificar en qué P de las 7P's necesitan atención y a desarrollar hipótesis para futuras investigaciones.

6.3. Diseño de la investigación

6.3.1. Diseño de Campo

Esta clase de diseño trata del “estudio de campo o trabajo de campo, es el proceso que permite obtener datos de la realidad y estudiarlos tal y como se presentan, sin manipular las variables. Por esta razón, su característica esencial es que se lleva a cabo fuera del laboratorio, en el lugar de ocurrencia del fenómeno” (Rhoton, 2017).

Para el desarrollo de esta investigación se parte de la información primaria, la base de datos de los adscritos es proporcionada por la Cámara de Comercio de Latacunga, se les aplica la encuesta de forma presencial a cada uno de los socios, cada pregunta ellos respondieron según la escala de likert que consistió de 0 a 5, donde 0 es No sabe/ no contesta, 1 Nunca /no, 2 Poco, 3 Regular, 4 Bien y 5 Si/ excelente / bastante, donde se logra obtener información.

6.4. Población

La población “es un conjunto completo de individuos u objetos que comparten características similares. La población puede comprender un grupo de personas con características comunes, incluye a todo el grupo bien definido sobre el que cualquier investigación quiere extraer conclusiones” (Narvárez, 2023).

En la última semana del mes de octubre del 2023 contamos con una población inicial de 548 socios, en el cual la Cámara de Comercio de Latacunga el 15 de enero del 2024 nos actualiza la base de datos y contamos con 420 adscritos que son empresarios, dueños de negocios según el tipo de actividad económica al que se dirige en la comercialización de productos o servicios.

La institución cuenta con socios cuyas empresas se dedican a la comercialización de diferentes sectores de actividades económicas como ferreterías, publicidad, veterinaria, peluquería, actividades profesionales, comercio, alimentación, construcción, educación, coordinación de eventos, entretenimiento, sistema financiero, asesoría contable, inmobiliarias, manufactura, salud, seguros, servicios, vestimenta, transporte, distribuidoras, comercializadoras, almacenes, abarrotes, tiendas, limpieza entre otros. Se evaluó a dos sectores que son:

1. Alimentación
2. Vestimenta

6.4.1. Población finita

Consiste en una porción finita de la población, hace referencia al grupo integral y delimitado de elementos o individuos que comparten características específicas y son objeto de examen en una investigación. Esta población cuenta con límites definidos, permitiendo al investigador listar todos sus elementos. La investigación centrada en una población finita involucra la recopilación y análisis de datos de todos los miembros de dicho conjunto particular (Arias, 2006, p.91).

En el sector de alimentación en un inicio se cuenta con 38 socios y se obtuvo 36 encuestas llenas que es el 95% de cobertura para realizar los análisis, en el sector de vestimenta en un inicio se cuenta con 21 socios de los cuales se obtiene 20 encuestas llenas que es el 95% de cobertura para proceder con el diagnóstico, llegando a un total de 56 socios afiliados con el RUC activo. En la tabla 5 se aprecia el detalle de la población finita activa.

Tabla 5

Población finita

Denominación	Socios seleccionados
Alimentación	36
Vestimenta	20
Total población finita activa de los sectores	56

6.4.2. Población objetivo

Si la población por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra. En consecuencia, se podrá investigar u obtener datos de toda la población objetivo (Arias, 2012, p83).

Los socios cuentan con negocios de diferentes actividades económicas respectivamente, se los clasificó según la población objetivo que se desee diagnosticar en el sector comercial, como se observa en la Tabla 5. Esta investigación se extenderá más en los dos sectores de actividades económicas, el primero es alimentación, el segundo es vestimenta.

6.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el diagnóstico del sector comercial de los sectores estudiados se hace uso de dos instrumentos de recolección de datos, el primero es la encuesta, y el segundo es la ficha de observación.

6.5.1. Encuesta

Las encuestas se perfilan como herramientas de recopilación de datos, compuestas por un conjunto predefinido de preguntas estandarizadas, dirigidas a una muestra que refleje de manera representativa a la sociedad. Su objetivo principal es obtener las opiniones o perspectivas de los individuos sobre algún tema o problemática que les incumbe (Farías, 2024).

La encuesta contiene la recopilación sistemática de información a través de la formulación de preguntas estandarizadas a un grupo representativo de individuos en este caso a los socios del sector comercial de alimentación y vestimenta de la Cámara de Comercio. El objetivo de esta técnica es obtener información objetiva y cuantificable sobre un tema específico. Además, el análisis de contenido en línea se utilizó para identificar indicadores que facilitaron la medición de diversos aspectos relacionados con el tema en cuestión.

La encuesta permitió identificar el diagnóstico de las características de cada uno de los componentes de las 7P's más exactas de los socios en la actualidad y los factores de competitividad, se realizó mediante encuestas física que fueron pasadas a digital para la tabulación de datos en el programa SPSS.

6.5.2. Análisis de fiabilidad

El coeficiente alfa de Cronbach se presenta como una herramienta estadística comúnmente empleada para evaluar la consistencia interna o fiabilidad de un instrumento psicométrico, especialmente aquellos que hacen uso de escalas de Likert. Su función principal es cuantificar la eficacia con la que un grupo de variables o ítems mide un aspecto latente único y unidimensional en los individuos, a través de la administración de un cuestionario. Este indicador de fiabilidad fue conceptualizado por Lee Cronbach en el año 1951 (Pérez, 2022).

El instrumento de recolección de datos en este caso la encuesta se validó por el grupo de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica de Cotopaxi y mediante el alfa de cronbach para observar qué tan fiable es en el sector comercial asociado a la Cámara de Comercio de Latacunga y con los dos sectores de actividades económicas.

Tabla 6*Alfa de Cronbach sobre las 7 P's de marketing*

Alfa de Cronbach de Producto	Alfa de Cronbach de Precio	Alfa de Cronbach de Plaza	Alfa de Cronbach de Promoción	Alfa de Cronbach de Personal	Alfa de Cronbach de Proceso	Alfa de Cronbach de Posicionamiento	Alfa de Cronbach	N de elementos
,807	,885	,740	,901	,833	,750	,847	,909	37

Nota: Elaboración propia

Tabla 7*Alfa de Cronbach sobre Factores de competitividad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,770	5

Nota: Elaboración propia

Luego de analizar los resultados, se puede inferir que la confiabilidad del instrumento, medida mediante el índice Alfa de Cronbach, supera los 0,9 en las 7 P's de marketing ver Tabla 6, al calcular por cada P la confiabilidad va desde 0,740 a 0,903 y 0,77 en los factores de competitividad ver Tabla 7, indicando así una confiabilidad excelente. Este hallazgo respalda la robustez y consistencia del instrumento utilizado en la investigación. Como consecuencia de esta alta confiabilidad, se procedió a recopilar datos de la muestra completa, proporcionando una base sólida y confiable para avanzar en el desarrollo de la investigación. Este paso es fundamental para garantizar la validez y la precisión de los resultados obtenidos en el diagnóstico comercial.

6.5.3. Ficha de observación

Se trata de un método de investigación de campo que implica la detallada descripción de lugares o individuos. Para llevar a cabo esta observación, el investigador debe desplazarse hasta el lugar donde se originó el evento o situación que está siendo objeto de estudio (Díaz, 2021).

La ficha de observación ayudó a complementar la información obtenida de las encuestas ya que los socios daban a conocer aspectos relevantes en cada una de las dimensiones investigadas, en este instrumento se analiza la percepción que se observó in situ.

6.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez culminada las encuestas físicas se procedió a pasar los datos a google forms obteniendo todos los datos en una hoja de cálculo, se realizó los ajustes necesarios para pasar la información al software estadístico SPSS, se mide la fiabilidad mediante el Alfa de Cronbach y análisis para crear tablas y gráficas de datos demográficos, datos descriptivos e inferencial.

6.6.1. Análisis demográfico

El análisis demográfico implica la recopilación y examen de datos relacionados con las características generales de un conjunto de individuos, centrándose particularmente en aspectos como la edad, la raza y el género. Estos datos demográficos proporcionan revelaciones valiosas que pueden ser utilizados para identificar oportunidades de mercado y dirigir estratégicamente los esfuerzos hacia segmentos específicos de clientes. Como ejemplo, una empresa podría emplear información demográfica para orientar sus campañas publicitarias hacia un grupo específico de edad o nivel socioeconómico, maximizando así la efectividad de sus estrategias de marketing (Ortega, 2024)

En la Cámara de Comercio de Latacunga se analizó el rango de edad de los propietarios de negocios de los sectores comerciales de alimentación y vestimenta, ya que brindó datos esenciales que facilitan la adaptación de estrategias, la comprensión de las tendencias generacionales y la planificación a largo plazo.

Se analizó a los dos sectores el lugar en donde se encuentran ubicados los negocios, nos posibilita una toma de decisiones más fundamentada y eficaz. Nos proporciona información valiosa para una adecuada toma de decisiones estratégicas, la adaptabilidad a los cambios que se presenten en el entorno empresarial y a la creación de ventajas competitivas que sean sostenibles en la economía.

6.6.3. Análisis descriptivo

Implica la delineación de las tendencias destacadas presentes en los datos existentes y la observación de situaciones que puedan dar lugar a nuevos descubrimientos. Este enfoque se fundamenta en una o varias preguntas de investigación y carece de una hipótesis preestablecida. Además, implica la recolección de datos pertinentes, seguida por su organización, tabulación y descripción de los resultados. El análisis descriptivo constituye un

fundamento de conocimiento que puede servir como base para llevar a cabo, en etapas posteriores un análisis cuantitativo (Velázquez, 2024).

El análisis descriptivo ayudó al reconocimiento de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. A partir de las estadísticas descriptivas y los análisis previos, se determinó los aspectos de las variables se perfilan como fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por ejemplo, aquellas variables con promedios elevados se consideró como fortalezas, mientras que aquellas con promedios bajos se los interpretó como debilidades. Sin embargo se complementa con la ficha de observación, donde se encuentra aspectos de las 7 P's y los factores de competitividad de los sectores estudiados que detalla la percepción acorde a la respuesta que dio el socio al cuestionario y con comentarios que dieron a conocer adicionalmente.

6.6.4. Análisis inferencial

La estadística inferencial comprende el conjunto de métodos y técnicas estadísticas que permiten inferir o deducir características de una población general mediante el análisis de una muestra representativa de esa población. De esta manera, al examinar los datos provenientes de la población, se recurre a la deducción para formular conclusiones sobre el total del conjunto (Pérez, 2023).

La correlación favoreció a la evaluación de la eficacia de cada una de las 7 P's de marketing en relación con los factores de competitividad, facilitando la identificación de puntos fuertes en los cuales los negocios sobresalen y las áreas que necesitan mejoras.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

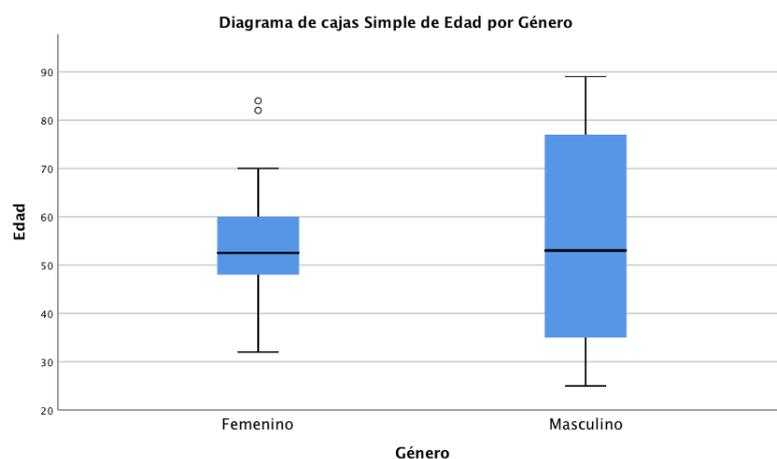
7.1. Datos demográficos

Tabla 8

Género y edad del sector de alimentación

	Media
Femenino	55
Masculino	56

En el género femenino se obtuvo la edad promedio de 55 años mientras que la edad promedio masculino es de 56 años, como se observa en la Tabla 8 del sector de alimentación.

Figura 2*Género y edad del sector de alimentación*

La mayoría de socios del sector de alimentación es del género masculino con una asimetría positiva donde las edades más extremas se encuentran por encima de la mediana y su dispersión es mayor al género femenino, las mujeres tienen una simetría con una dispersión menor al de los hombres. La mediana de las edades es de 53 años en el género de hombres al igual que las mujeres que por debajo de esta se encuentran el 50% edades inferiores y que por encima de esta se encuentran el 50% de edades superiores a 53 años, como se observa en la Figura 2, tenemos 2 valores discordantes que salen del patrón general.

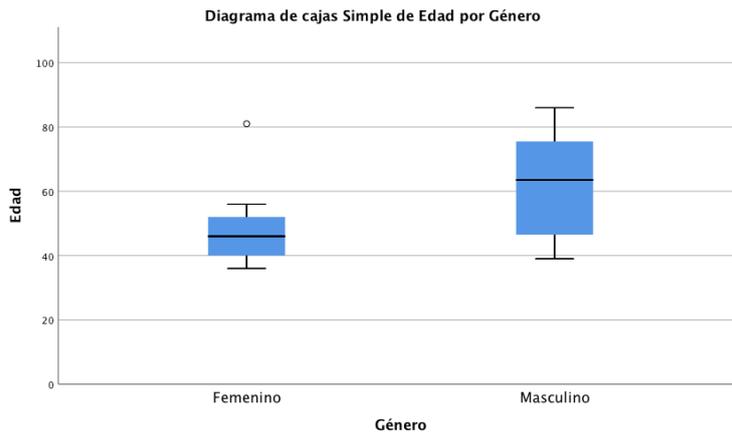
Tabla 9*Género y edad del sector de vestimenta.*

	Media
Femenino	49
Masculino	62

En la Tabla 9 se observa que la edad promedio del género femenino es de 49 años y del género masculino es de 62 años de los socios del sector de vestimenta, poseen características de la generación millennials que son nativos digitales y la generación X que se destaca por la resistencia al cambio, están relacionados con la tecnología. Adaptar estrategias acorde a las particularidades de los socios de este sector.

Figura 3*Género y edad del sector de vestimenta.*

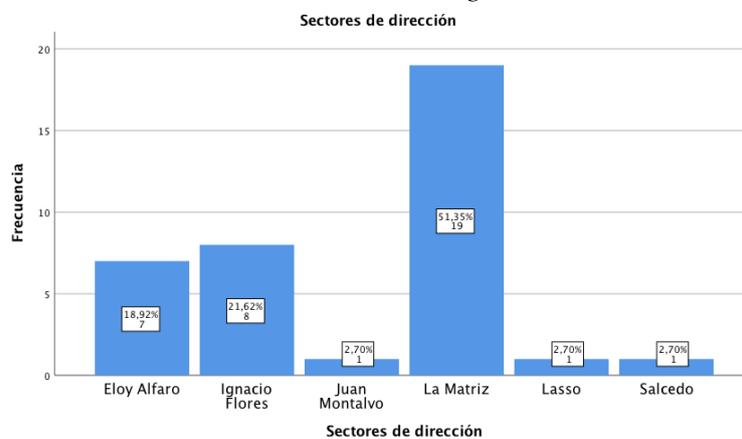
En el sector comercial de vestimenta, la mayoría de socios es del género masculino con una asimetría negativa donde las edades más extremas se encuentran por encima de la



mediana y su dispersión es mayor al género femenino, las mujeres tienen una simetría con una dispersión menor al de los hombres. La mediana de las edades es de 64 años en el género de hombres que por debajo de esta se encuentran el 50% edades inferiores y que por encima de esta se encuentran el 50% de edades superiores a 64 años, como se observa en la Figura 4, en el género femenino la edad mediana es de 46 años que por debajo de esta se encuentran el 50% edades inferiores y que por encima de esta se encuentran el 50% de edades superiores a 46 años, tenemos 1 valor discordantes que salen del patrón general.

Figura 4

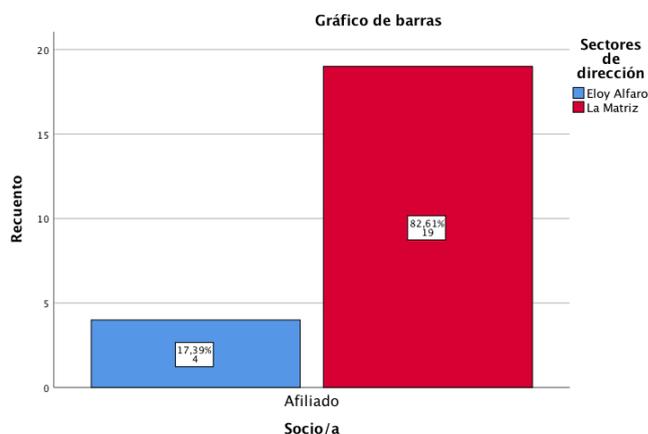
Sectores donde se encuentran los negocios de alimentación



Se puede observar en la figura 5, el 51,35% se encuentra ubicado en el sector La Matriz, el 21,62% en la parroquia Ignacio Flores, el 18,92% en la parroquia Eloy Alfaro y el 2,7% en la parroquia Juan Montalvo de igual manera en Lasso y Salcedo.

Figura 5

Sectores donde se encuentran los negocios del sector de vestimenta



En la figura 6 se puede ver que los socios del sector de vestimenta, el 82,61% se encuentran ubicados en La Matriz de la ciudad de Latacunga, mientras que el 17,38% se encuentran en la parroquia Eloy Alfaro.

El mayor porcentaje de los sectores comerciales de alimentación y vestimenta asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga, se encuentran en La Matriz donde transitan mayor número de personas, la ubicación es un factor importante a diagnosticar ya que hace mención a la plaza que ayudó a proponer estrategias adecuadas para cada sector.

7.2. Análisis descriptivo de las 7 P's de marketing y Factores de competitividad.

Se ha tabulado en las siguientes tablas un análisis agrupando las respuestas mediante las dimensiones propuestas en las siguientes tablas que son: producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso, posicionamiento y por otra parte se agrupa a los factores de competitividad.

Cada una de las tablas representan una síntesis exhaustiva de los datos recolectados, organizados de manera sistemática para proporcionar una visión integral de los hallazgos, contiene información relevante y detallada sobre los diferentes aspectos investigados, presentando los resultados de manera precisa y comprensible.

Al analizar a los socios por cada actividad económica, los valores relativos de las frecuencias si cambian, debido a que cada los socios de cada una de las actividades económicas tiene diferente uso en cada componente, es por esa razón que a continuación se analiza a dos sectores, el primero es alimentación y el segundo es vestimenta.

7.2.1. Análisis descriptivo del sector de alimentación (7P's de marketing y Factores de competitividad)

Tabla 10

Producto (calidad, función) en el sector de alimentación.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Considera la calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas	3,5%	4,2%	4,2%	21,6%	66,4%
¿Cree usted que el diseño del producto va a diferenciarlo de la competencia?	4,7%	3,5%	4,3%	25,2%	62,4%
Considera a los productos/ servicios ofertados como innovadores	5,8%	5,0%	10,0%	23,8%	55,4%
Los productos/ servicios ofertados ofrecen atributos diferenciales a la competencia	4,3%	3,5%	11,7%	19,8%	60,7%
Ofrece garantía en los productos / servicios ofrecidos	7,0%	3,9%	3,5%	17,9%	67,7%
Oferta continuamente variación en su cartera de productos/ servicios	10,8%	8,8%	14,6%	14,2%	51,5%

Los socios que se encuentran en el sector de alimentación se puede observar que en la Tabla 9 de producto, si ofrecen garantía en los productos / servicios ofrecidos, obteniendo la mayor calificación de 67,7% de máximo peso, y el que obtuvo una menor calificación por parte de los empresarios es en ofertar continuamente variación en su cartera de productos/ servicios que obtuvo el 51,5% siendo de menor peso.

Tabla 11

Precio (accesibles ante la sociedad) en el sector de alimentación.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Antes de fijar cada precio de venta al público, se toman en consideración costos adicionales (crédito, servicio posventa, garantías, entrega a domicilio)	10,8%	5,4%	10,8%	8,1%	64,9%
Antes de fijar el precio de un producto o servicio en la empresa, se analiza y evalúa a los clientes.	16,2%	2,7%	2,7%	10,8 %	67,6%
Antes de fijar cada precio de venta al público, se considera por lo menos dos proveedores.	0,0%	0,0%	5,4%	27,0 %	67,6%
Cuando se fijan los precios, se toman en consideración los precios de la competencia.	29,7%	2,7%	5,4%	10,8 %	51,4%
Tiene conocimientos sobre fijación de estrategias de precio	10,8%	5,4%	2,7%	29,7 %	51,4%
Para la fijación de precios aplica estrategias que le garantizan una utilidad.	2,7%	0,0%	2,7%	8,1%	86,5%

En la Tabla 11 de precio se aprecia que el 86,5% es el porcentaje más alto que es para la fijación de precios aplica estrategias que le garantizan una utilidad. Sin embargo hay un menor porcentaje de socios que corresponde al 51,4% que cuando se fijan los precios, se toman en consideración los precios de la competencia y con el mismo porcentaje de 51,4% se mantienen que tiene conocimientos sobre fijación de estrategias de precio.

Tabla 12

Plaza (punto de venta) en el sector de alimentación.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Su empresa está ubicada en una zona geográficamente en una zona comercial	10,8%	0,0%	13,5%	13,5%	62,2%
La ubicación de su empresa y/o negocio cuenta con factores de seguridad ciudadana (policía cerca, alumbrado público)	0,0%	5,4%	18,9%	18,9%	56,8%
En relación con la presentación de los productos o servicios, ¿cree que es atractiva y facilita la decisión de compra?	0,0%	0,0%	5,4%	16,2%	78,4%
Oferta sus productos o servicios a través de plataformas virtuales	19,4%	5,6%	2,8%	11,1%	61,1%

Al referirse a la plaza de esta actividad económico se visualiza los valores relativos de cada ítem en la Tabla 12, en relación con la presentación de los productos o servicios, creen que si es atractiva y facilita la decisión de compra con un 78,4% siendo el porcentaje más alto en la escala 5 de likert, mientras que la ubicación de su empresa y/o negocio cuenta con factores de seguridad ciudadana (policía cerca, alumbrado público) tiene el porcentaje menor que los socios lo aplican que corresponde al 56,8%.

Tabla 13

Promoción (publicidad, comunicación) en el sector de alimentación.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Promociona y/o publicita regularmente a sus clientes sobre los nuevos productos y servicios.	16,7%	2,8%	11,1%	11,1%	58,3%
Premia la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros	0,0%	10,8%	18,9%	16,2%	54,1%
Ofrece algún beneficio adicional que contribuya a la satisfacción de los clientes en su empresa	5,4%	0,0%	13,5%	18,9%	62,2%
Utiliza medios digitales para promocionar sus productos / servicios	17,1%	5,7%	0,0%	20,0%	57,1%
Maneja una imagen organizacional en su empresa (Logotipo, slogan, colores institucionales, uniformes)	8,1%	5,4%	2,7%	13,5%	70,3%
La imagen exterior de su empresa es adecuada para el cliente. (Accesibilidad, fachada, rótulos exteriores iluminación)	0,0%	13,5%	5,4%	13,5%	67,6%

La imagen interior de su empresa es adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelería, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja)	0,0%	2,7%	0,0%	21,6%	75,7%
---	------	------	------	-------	--------------

En la Tabla 13 se encuentran los resultados de la promoción, se observa que en la columna de si/ excelente/ bastante, los socios afirman tener la imagen interior de su empresa adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelería, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja) con el 75,7% obteniendo mayor peso. El premiar la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros obtiene el menor peso de esta columna que es de 54,1%.

Tabla 14

Personal (Atención al cliente, trato que recibe, calidad de servicio) en el sector de alimentación.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Contacta habitualmente a sus clientes para conocer la percepción que tienen sobre la calidad de los productos/servicios entregados	16,2%	10,8%	13,5%	10,8%	48,6%
Utiliza mecanismos para medir la calidez del servicio ofrecido a los clientes	35,1%	5,4%	8,1%	10,8%	40,5%
El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápida y satisfactoria	0,0%	0,0%	2,7%	18,9%	78,4%
¿Implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas)	29,7%	5,4%	18,9%	16,2%	29,7%
El personal que labora en su empresa posee actitud positiva, motivada y de disposición para aprender como para atender al cliente	0,0%	2,7%	10,8%	21,6%	64,9%
Considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan	0,0%	10,8%	2,7%	5,4%	81,1%
Capacita a su personal en las distintas áreas por lo menos una vez al año	0,0%	0,0%	10,8%	21,6%	67,6%

Al referirnos de la p de persona se analiza que en la Tabla 14, el 81,1% que es de superior peso, considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan, sin embargo al referirnos si implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas) el 29,7% no aplican y el 29,7% si utilizan estos métodos, el porcentaje es de menor peso al relacionarse a la misma columna.

Tabla 15*Proceso (experiencia, rapidez en la atención) en el sector de alimentación.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
¿Su empresa cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?	0,0%	0,0%	2,7%	16,2%	81,1%
¿Sus clientes están conformes con el estado de llegada de su producto o servicio?	0,0%	0,0%	13,5%	21,6%	64,9%
Hay un intercambio fluido de información entre las distintas áreas funcionales sobre cómo responder mejor a una estrategia de la competencia	5,6%	5,6%	19,4%	16,7%	52,8%
Coopera con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables	27,3%	12,1%	9,1%	3,0%	48,5%

En la Tabla 15 se observa la valoración de la p de proceso de la actividad económica de alimentación, el mayor porcentaje es de 81,1% considera que su empresa si cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos con sus clientes por el cual es la fortaleza que poseen estos socios. El menor porcentaje es de 48,5% que obtuvo en el ítem de cooperar con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables, esta es la debilidad que tienen estos adscritos.

Tabla 16*Posicionamiento en el sector de alimentación.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Posee una marca propia	8,3%	0,0%	0,0%	8,3%	83,3%
Considera que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía	0,0%	2,7%	5,4%	8,1%	83,8%
Considera que su marca es reconocida por la ciudadanía	5,6%	2,8%	0,0%	13,9%	77,8%

En el posicionamiento del sector de alimentación que tienen las empresas, el 83,8% es de mayo peso que hace referencia a que si consideran que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía. En el ítem de considerar que su marca es reconocida por la ciudadanía obtuvo el 77,8% que es de menor puntuación. A detalle de cada puntuación se observa en la Tabla 16.

Tabla 17*Factores de competitividad en el sector de alimentación.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Identifica los elementos que utiliza para diferenciarse de la competencia.	0,0%	0,0%	0,0%	21,6%	78,4%

La presentación de sus productos/ servicios motivan a sus clientes a preferirlos antes que a la competencia	0,0%	0,0%	0,0%	16,2%	83,8%
Conoce a su competencia en aspectos como producto, precio, publicidad y promoción.	5,4%	13,5%	8,1%	21,6%	51,4%
Discute frecuentemente sobre las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia	13,9%	2,8%	22,2%	5,6%	55,6%
Ha realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones. (lanzamiento de nuevos productos/ servicios)	18,2%	9,1%	18,2%	18,2%	36,4%

En la Tabla 17 se analizan los factores de competitividad, la presentación de sus productos/ servicios motivan a sus clientes a preferirlos antes que a la competencia si cumplen los socios y obtuvo el 83,8% siendo el mayor porcentaje, y el 36,4% es el de menor porcentaje que trata de si han realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones (lanzamiento de nuevos productos/ servicios).

7.2.2. Análisis descriptivo del sector de vestimenta (7 P's de marketing y Factores de competitividad).

Tabla 18

Producto (calidad, función) en el sector de vestimenta.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Considera la calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas	0,0%	0,0%	8,7%	17,4%	73,9%
¿Cree usted que el diseño del producto va a diferenciarlo de la competencia?	9,5%	0,0%	9,5%	14,3%	66,7%
Considera a los productos/ servicios ofertados como innovadores	9,5%	0,0%	14,3%	14,3%	61,9%
Los productos/ servicios ofertados ofrecen atributos diferenciales a la competencia	9,5%	0,0%	19,0%	9,5%	61,9%
Ofrece garantía en los productos / servicios ofrecidos	4,8%	14,3%	4,8%	9,5%	66,7%
Oferta continuamente variación en su cartera de productos/ servicios	4,3%	4,3%	21,7%	26,1%	43,5%

Los socios que se dedican a la actividad económica del sector de vestimenta, obtuvieron los porcentajes que se observa en la Tabla 18 de la primera P de producto. Consideran la calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas, obteniendo la mayor calificación de 73,9% de máximo peso, y el que obtuvo una menor peso por parte de los empresarios es en ofertar continuamente variación en su cartera de productos/ servicios, con el porcentaje de 43,5% siendo de menor peso haciendo referencia a la escala 5 de likert.

Tabla 19*Precio (accesibles ante la sociedad) en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Antes de fijar cada precio de venta al público, se toman en consideración costos adicionales (crédito, servicio posventa, garantías, entrega a domicilio)	42,9%	0,0%	0,0%	38,1%	19,0%
Antes de fijar el precio de un producto o servicio en la empresa, se analiza y evalúa a los clientes.	17,4%	0,0%	21,7%	4,3%	56,5%
Antes de fijar cada precio de venta al público, se considera por lo menos dos proveedores.	4,3%	0,0%	17,4%	4,3%	73,9%
Cuando se fijan los precios, se toman en consideración los precios de la competencia.	8,7%	0,0%	34,8%	13,0%	43,5%
Tiene conocimientos sobre fijación de estrategias de precio	38,1%	0,0%	14,3%	33,3%	14,3%
Para la fijación de precios aplica estrategias que le garantizan una utilidad.	23,8%	0,0%	9,5%	28,6%	38,1%

En la Tabla 19 de precio se visualiza que el 73,9% es el porcentaje más alto que corresponde al ítem de antes de fijar cada precio de venta al público, si consideran por lo menos dos proveedores en sus negocios. Por otro lado hay un menor porcentaje que corresponde a tener conocimientos sobre fijación de estrategias de precios que es de 14,3%.

Tabla 20*Plaza (punto de venta) en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Su empresa está ubicada en una zona geográficamente en una zona comercial	0,0%	17,4%	0,0%	17,4%	65,2%
La ubicación de su empresa y/o negocio cuenta con factores de seguridad ciudadana (policía cerca, alumbrado público)	0,0%	8,7%	13,0%	13,0%	65,2%
En relación con la presentación de los productos o servicios, ¿cree que es atractiva y facilita la decisión de compra?	0,0%	0,0%	4,3%	17,4%	78,3%
Oferta sus productos o servicios a través de plataformas virtuales	26,1%	8,7%	4,3%	8,7%	52,2%

La Tabla 20 es de la plaza de esta actividad económico se visualiza los valores relativos de cada ítem, en relación con la presentación de los productos o servicios, creen que si es atractiva y facilita la decisión de compra con un 78,3% siendo el porcentaje de mayor peso en la escala 5 de likert, mientras que al tratarse de ofertar sus productos o servicios a través de plataformas virtuales tiene el menor peso que los socios aplican con el porcentaje de 52,2%.

Tabla 21*Promoción (publicidad, comunicación) en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Promociona y/o publicita regularmente a sus clientes sobre los nuevos productos y servicios.	17,4%	13,0%	4,3%	13,0%	52,2%
Premia la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros	26,1%	0,0%	4,3%	30,4%	39,1%
Ofrece algún beneficio adicional que contribuya a la satisfacción de los clientes en su empresa	13,0%	21,7%	8,7%	17,4%	39,1%
Utiliza medios digitales para promocionar sus productos / servicios	31,8%	9,1%	0,0%	13,6%	45,5%
Maneja una imagen organizacional en su empresa (Logotipo, slogan, colores institucionales, uniformes)	4,3%	4,3%	21,7%	26,1%	43,5%
La imagen exterior de su empresa es adecuada para el cliente. (Accesibilidad, fachada, rótulos exteriores iluminación)	0,0%	0,0%	8,7%	4,3%	87,0%
La imagen interior de su empresa es adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelería, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja)	0,0%	0,0%	0,0%	8,7%	91,3%

En la Tabla 21 se encuentra el detalle de las calificaciones de la promoción, se observa que en la columna de si/ excelente/ bastante, los socios afirman tener la imagen interior de su empresa adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelería, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja) con el 91,3% obteniendo mayor peso. El premiar la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros y el ítem de ofrecer algún beneficio adicional que contribuya a la satisfacción de los clientes en su empresa, obtienen el menor peso de esta columna que es de 39,1%.

Tabla 22*Personal (Atención al cliente, trato que recibe, calidad de servicio) en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Contacta habitualmente a sus clientes para conocer la percepción que tienen sobre la calidad de los productos/servicios entregados	34,8%	4,3%	13,0%	13,0%	34,8%
Utiliza mecanismos para medir la calidez del servicio ofrecido a los clientes	34,8%	0,0%	0,0%	34,8%	30,4%
El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápida y satisfactoria	4,3%	0,0%	8,7%	39,1%	47,8%
¿Implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los	43,5%	4,3%	8,7%	26,1%	17,4%

clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas)					
El personal que labora en su empresa posee actitud positiva, motivada y de disposición para aprender como para atender al cliente	13,0%	13,0%	4,3%	17,4%	52,2%
Considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan	4,3%	0,0%	8,7%	4,3%	82,6%
Capacita a su personal en las distintas áreas por lo menos una vez al año	34,8%	4,3%	17,4%	8,7%	34,8%

En la Tabla 22 hace referencia a la p de persona se analiza que, el 82,6% que es el porcentaje más alto, considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan, al referirnos si implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas) es de 17,4% que viene a ser de menor peso al relacionarse a la misma columna de si.

Tabla 23

Proceso (experiencia, rapidez en la atención) en el sector de vestimenta.

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
¿Su empresa cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?	0,0%	8,7%	4,3%	30,4%	56,5%
¿Sus clientes están conformes con el estado de llegada de su producto o servicio?	0,0%	0,0%	13,0%	30,4%	56,5%
Hay un intercambio fluido de información entre las distintas áreas funcionales sobre cómo responder mejor a una estrategia de la competencia	0,0%	26,1%	8,7%	34,8%	30,4%
Coopera con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables	34,8%	17,4%	0,0%	4,3%	43,5%

Se observa los resultados relativos de la p de proceso en la Tabla 23, el mayor porcentaje del sector de vestimenta es de 56,5% que corresponde a dos preguntas, la primera es que su empresa si cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos y la segunda es que sus clientes están conformes con el estado de llegada de su producto o servicio, por lo tanto se les considera como la fortaleza en esta actividad económica. El menor porcentaje es de 30,4% que obtuvo la pregunta de Hay un intercambio fluido de información entre las distintas áreas funcionales sobre cómo responder mejor a una estrategia de la competencia y se lo considera como una debilidad que tienen las empresas de estos socios.

Tabla 24*Posicionamiento en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Posee una marca propia	13,6%	0,0%	4,5%	22,7%	59,1%
Considera que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía	0,0%	0,0%	0,0%	34,8%	65,2%
Considera que su marca es reconocida por la ciudadanía	4,5%	0,0%	0,0%	31,8%	63,6%

En la P de posicionamiento de los socios que se dedican al sector de vestimenta, el 65,2% es de mayor peso que pertenece a que si consideran que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía. La pregunta de poseer una marca propia obtuvo el 59,1% que es de menor puntuación. A detalle de cada ítem se observa en la Tabla 24.

Tabla 25*Factores de competitividad en el sector de vestimenta.*

	Nunca /no	Poco	Regular	Bien	Si/ excelente / bastante
Identifica los elementos que utiliza para diferenciarse de la competencia.	4,3%	21,7%	21,7%	4,3%	47,8%
La presentación de sus productos/ servicios motivan a sus clientes a preferirlos antes que a la competencia	4,3%	4,3%	13,0%	43,5%	34,8%
Conoce a su competencia en aspectos como producto, precio, publicidad y promoción.	0,0%	13,0%	17,4%	39,1%	30,4%
Discute frecuentemente sobre las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia	17,4%	21,7%	21,7%	0,0%	39,1%
Ha realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones. (lanzamiento de nuevos productos/ servicios)	38,1%	0,0%	9,5%	28,6%	23,8%

En la Tabla 25 se analiza a los factores de competitividad, el identificar los elementos que utiliza para diferenciarse de la competencia obtuvo el 47,8% siendo el mayor porcentaje, y el 23,8% es el de menor porcentaje que se trata de si han realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones (lanzamiento de nuevos productos/ servicios).

Todas estas tablas de frecuencia relativas de cada una de las 7 P's son de mucha utilidad ya que ayudó al análisis de la matriz DAFO, los porcentajes altos se los consideró como fortalezas que tienen en cada componentes de las 7 P's (producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso y posicionamiento) mientras que los porcentajes bajos se los consideró a debilidades, hay que tener en cuenta que el análisis PESTEL se realiza para un mejor análisis de donde se extrae los factores externos para cada una de las actividades económicas de los sectores de alimentación y vestimenta.

7.3. Relación entre las 7 P's de marketing de servicios y los factores de competitividad

Para calcular el valor de la relación existente entre estas dos variables categóricas, se observa que no exhiben una distribución normal, entonces se procedió a utilizar la prueba estadística que se caracteriza por su enfoque no paramétrico.

La técnica es considerablemente reconocida como el Coeficiente de Correlación de Rangos de Spearman, o simplemente Rho de Spearman, se revela como un procedimiento valioso para este análisis. A través de su funcionamiento, se definieron las siguientes hipótesis con el fin de evaluar con precisión y rigor la interconexión entre las dos variables:

Ho = No existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad.

Hi = Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad.

Las 7 P's de marketing consta de producto, precio, plaza, promoción, personal, posicionamiento y proceso en el cual para establecer la relación entre dos variables se sumó los valores ordinales asignado a cada uno de las variables categóricas, para agruparlos a las 7 P's y factores de competitividad, mediante el software estadístico IBM SPSS y estas variables se correlacionaron, obteniendo el siguiente resultado:

7.3.1. Relación del sector de alimentación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad

Tabla 26

Correlaciones no paramétricas entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad del sector de alimentación.

		7 P's de Marketing	Factores de competitividad
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,736**
	7 P's de Marketing	Sig. (unilateral)	. ,000
		N	32 30
	Factores de competitividad	Coeficiente de correlación	,736** 1,000
		Sig. (unilateral)	,000 .
		N	30 33

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

Se observa en la Tabla 36 el p valor calculado es de 0.000, que es menor a 0,05 (0,000 < 0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que establece que Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad del sector alojamiento y comidas. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,736 indicando que la relación entre las variables es directa y su grado es alta, esto según el Manual de Metodología de la investigación. Mayorga, L.A (2022)

Se puede afirmar con un 99% de confianza que existe una relación directamente proporcional alta entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad de la actividad económica alojamiento y comidas consultadas a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga.

7.3.2. Relación del sector de vestimenta entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad

Tabla 27

Correlaciones no paramétricas entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad del sector de vestimenta.

		7 P's de Marketing	Factores de competitividad	
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,326**	
	7 P's de Marketing	Sig. (unilateral)	,000	
		N	18	
	Factores de competitividad	Coeficiente de correlación	,326	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	18	21

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

En la Tabla 27 se visualiza el análisis p valor calculado es de 0.000, que es menor a 0,05 (0,000 < 0,05), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa (Hi) que establece que Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad. El coeficiente Rho de Spearman es de 0,326 indicando que la relación entre las variables es directa y su grado es baja, esto según el Manual de Metodología de la investigación. Mayorga, L.A (2022)

Se puede afirmar con un 99% de confianza que si existe una relación directamente proporcional baja entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad consultadas a los socios del sector de vestimenta de la Cámara de Comercio de Latacunga. Mientras las 7 P's de marketing incrementen, los factores de competitividad también se incrementará es decir que mejor será su competitividad.

7.3.3. Relación de los dos sectores, alimentación y vestimenta con respecto al género entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad

Tabla 28

Correlaciones no paramétricas del género femenino entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad de los dos sectores, alimentación y vestimenta.

			7 P's de Marketing	Factores de competitividad
Rho de Spearman	7 P's de Marketing del género femenino	Coefficiente de correlación	1,000	,595**
		Sig. (unilateral)	.	,008
		N	28	28
	Factores de competitividad del género femenino	Coefficiente de correlación	,595	1,000
		Sig. (unilateral)	,000	.
		N	28	30

Tabla 29

Correlaciones no paramétricas del género masculino entre variables de las 7 P's de marketing y factores de competitividad de los dos sectores, alimentación y vestimenta.

			7 P's de Marketing	Factores de competitividad
Rho de Spearman	7 P's de Marketing del género masculino	Coefficiente de correlación	1,000	,530**
		Sig. (unilateral)	.	,008
		N	22	20

	Coeficiente de correlación	,530	1,000
Factores de competitividad del género masculino	Sig. (unilateral)	,008	.
	N	20	24

El coeficiente Rho de Spearman del género femenino es de 0,595 y el coeficiente de correlación del género masculino es de 0,530 en ambos casos se indica que la relación entre las variables es directa y su grado es moderada, es decir las estrategias que se plantean son dirigidas para ambos géneros, no cambiará en ningún aspecto a pesar que las mujeres tienen mayor correlación.

8. PROPUESTA DE DIAGNÓSTICO DEL SECTOR COMERCIAL

Para el análisis y discusión de resultados se realizó de las dos actividades económicas que son alimentación y vestimenta.

8.1. Análisis PESTEL de los dos sectores (alimentación y vestimenta).

- Político

El 12 de octubre del 2022 alcanzó los 1.841 puntos, cifra más alta desde la época de la pandemia. En el año 2023 cerró el 30 de noviembre de 2023 con 2.016 puntos, con lo que se ubicó como el tercer país de América Latina con el indicador más alto, solo después de Venezuela, que tiene 18.054 puntos y Bolivia con 2.044 puntos. **El riesgo país** es un indicador que refleja la confianza que tienen los inversionistas de que una nación pague o no su deuda externa. Un indicador más alto refleja que los inversionistas perciben que la nación es más riesgosa y podría no pagar, lo que implica caer en default (Banco Central del Ecuador, 2023).

El efecto negativo de un alto riesgo país es que se restringe y encarece el crédito para personas y empresas dentro del Ecuador. Es decir, menos empresas y personas acceden a financiamiento para su consumo e inversión productiva, y lo hacen a tasas más altas.

William Maloney (2023), economista jefe para América Latina y el Caribe del Banco Mundial, señaló factores que afectan al crecimiento del país: "Ecuador es un exportador de 'commodities' y sabemos las tendencias respecto a los 'commodities'. **La inestabilidad política** tiene un impacto directo en el crecimiento. Esto hace que los inversores sean más cautelosos respecto a la toma de posesión". Estos dos factores mencionados anteriormente,

tiene un impacto en los sectores de suministros básicos, telecomunicaciones, alojamiento y comidas.

Figura 6

Proyección de crecimiento del Banco Mundial

País	2023	2024	2025
Argentina	0,0	2,0	2,0
Brasil	0,8	2,0	2,0
Bolivia	2,7	2,1	2,1
Colombia	1,1	2,8	2,8
Chile	-0,7	2,1	2,2
Ecuador	3,0	2,8	2,8
Paraguay	4,8	4,3	4,3
Perú	2,4	2,8	2,8
Uruguay	1,8	2,8	2,4

Nota: Banco Mundial, 2023

Para los sectores de alimentación y vestimenta, de acuerdo al contexto se toma como amenaza al riesgo país y a la inestabilidad política.

- **Económico**

Haciendo referencia al PIB de Ecuador en el año 2022 tuvo un crecimiento de 2,9% a comparación del año anterior, para el tercer trimestre de 2023, la economía ecuatoriana registró un crecimiento de 0,4% en comparación con el mismo trimestre de 2022. El consumo de los hogares presentó una variación interanual negativa de 4,7%, debido a una disminución en la demanda de productos como vehículos, productos textiles, prendas de vestir y productos lácteos. (Banco Central del Ecuador, 2023)

Figura 7*PIB del sector vestimenta del año 2022*

Nota: Supersociedades, 2022

En la Figura 8 se visualiza que el sector representa, según supersociedades, 9,4% del PIB industrial y ofrece trabajo a más de 600.000 personas.

Figura 8*Crecimiento anual de los sectores económicos del año 2023*

Nota: Cámara Colombo Ecuatoriana, 2023

El sector de alimentación en el año 2023 tuvo un crece 7,21% .Ver figura 8, no obstante, la alimentación sigue siendo la categoría con mayor participación dentro del gasto total de los hogares. Por cada USD 100 de gasto, 23 se destinan a la alimentación, ver figura 10.

Figura 9

Gasto de los hogares ecuatorianos según el sector alimentación, mes junio del año 2023

- Prendas de vestir y calzado ■ Transporte ■ Comunicaciones ■ Vivienda y combustibles ■ Recreación y cultura
- Bienes y servicios diversos ■ Salud ■ Restaurantes y hoteles ■ Bebidas alcohólicas y tabacos
- Muebles y artículos para el hogar ■ Educación ■ Alimentos y bebidas no alcohólicas



Nota: Cámara Colombo Ecuatoriana, 2023

El sector vestimenta en términos generales, el gasto de los hogares en Ecuador creció 3,3% en julio de 2023, frente a igual mes de 2022, aunque está creciendo a menor ritmo que antes. Según el informe de Raddar, el gasto de los hogares es el principal impulsor de la economía ecuatoriana tras la pandemia, con una participación en el Producto Interno Bruto (PIB) del 68,6% en el año 2023. Ver figura 11 de gasto de los hogares según el sector vestimenta.

Figura 10

Gasto de los hogares ecuatorianos según el sector vestimenta, mes junio del año 2023

■ Prendas de vestir y calzado
 ■ Transporte
 ■ Comunicaciones
 ■ Vivienda y combustibles
 ■ Recreación y cultura
■ Bienes y servicios diversos
 ■ Salud
 ■ Restaurantes y hoteles
 ■ Bebidas alcohólicas y tabacos
■ Muebles y artículos para el hogar
 ■ Educación
 ■ Alimentos y bebidas no alcohólicas



Nota: Cámara Colombo Ecuatoriana, 2023

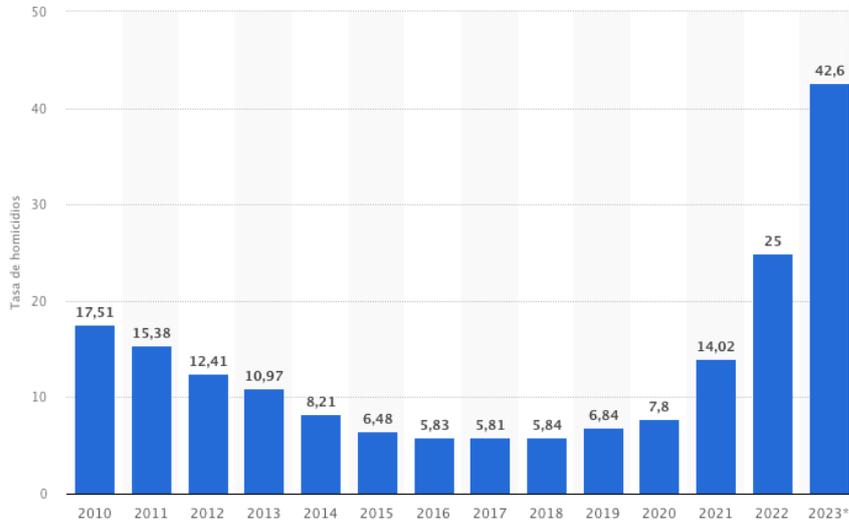
Para los dos sectores se los considera al PIB como una amenaza debido a que la tendencia del porcentaje de crecimiento es baja.

- Social

Ecuador ha sufrido una grave espiral de violencia que se mantiene hasta principios del 2024. De hecho, el 2023 se convirtió en el año con más homicidios de la historia del país, con una persona muerta cada 69 minutos a causa de la violencia criminal. De acuerdo a lo reportado por la Policía Nacional, en 2023 se registraron 7.592 muertes violentas, lo que se traduce en una tasa de homicidio de más de 40 muertos por cada 100.000 habitantes. Estas cifras representan un aumento aproximado del 64,9% comparado con las 4.603 muertes de 2022 Ver figura 11.

Figura 11

Número de homicidios intencionados en Ecuador de 2010 a 2023



Nota: (Statista, 2024).

La inseguridad para los dos sectores se considera una amenaza debido a que la tendencia del porcentaje sube cada año desde el año 2018.

Hay distintos **hábitos alimenticios** y preferencias de los consumidores en el cual se debe dirigir adecuadamente a la demanda exacta de ciertos tipos de alimentos y servicios de comida (Olivares, 2019). Este factor se considera una oportunidad para este sector.

La cultura en Ecuador es muy diversa que influye en la popularidad de diferentes tipos de cocina y platos en las fechas que se festejan o inclusive cuando lo amerite la ocasión de los consumidores (Tardo, 2023).

La cultura es diversa en Ecuador hay que enfocarse a los consumidores exactos, el sector vestimenta se debe analizar las necesidades y estilo de cada región, la urbanización, estilo global, la finalidad de utilización, si se trata de inversión o consumo el servicio. (Arroyo, 2021).

La diversidad cultural para ambos sectores se considera una oportunidad debido a que pueden dirigirse a cierta cultura para satisfacer sus necesidades y deseos.

Las principales tendencias de estilo de vida en el 2024 son en que los consumidores eligen pasar tiempo con familiares e invirtiendo en lo local, en sus gastos dan prioridad en alimentos y bebidas especiales (García, 2024). En la figura 9 se ve el crecimiento que tiene este sector de vestimenta a pesar de no ser la prioridad.

- **Tecnológico**

La transformación digital, a través de la adopción y el uso de tecnologías digitales en diversos sectores, con la adopción tecnológica se implementó pedido en línea y entrega a domicilio (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2022)

La transformación digital para los sectores de alimentación y vestimenta se le considera como una oportunidad debido a que les permite desarrollarse, innovarse y la adopción de tecnologías digitales y el aprovechamiento de los datos, siempre y cuando sea el uso correcto, rigiéndose en la ley de protección de datos.

- **Ecológico / ambientales**

La Ley de Gestión Ambiental, Codificación (2003), aborda diversas facetas del sector comercial, incluyendo la prohibición de fabricar, importar, comercializar, transportar y usar productos perjudiciales para la salud y el entorno. Asimismo, impone medidas administrativas a aquellos individuos que infrinjan normativas de protección ambiental, como la confiscación de especies obtenidas ilegalmente y la obligación de regularizar autorizaciones y permisos. En el contexto específico del comercio de productos forestales y fauna silvestre, esta ley establece penalizaciones para aquellos que comercialicen con estos productos sin la debida autorización.

Adicionalmente, la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos regula el ámbito comercial en Ecuador, estableciendo pautas para las transacciones comerciales realizadas mediante medios electrónicos.

La importancia de la sostenibilidad en el sector de vestimenta es un tema fundamental en la actualidad. Este sector se destaca como uno de los principales causantes de impactos adversos a nivel ambiental y social. Simultáneamente, también figura como uno de los sectores más influyentes tanto a nivel global como nacional. Esto implica que posee la capacidad de generar considerables efectos positivos, contribuyendo de manera significativa a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y sirviendo de modelo para otros sectores y regiones. (Hernández, 2024).

Estamos en la generación 5.0 donde la creciente conciencia ambiental puede influir en las preferencias de los consumidores hacia opciones más sostenibles y eco amigables, es importante dar a conocer sobre el uso de material ecológico para el cuidado del ambiente (Ramos, 2023).

Ecuador tiene variedad de climas por su ubicación geográfica y topografía diversa, dependiendo del clima como es el fenómeno del niño puede afectar la cadena de suministro de alimentos y la producción agrícola en las cuatro regiones (Durán, 2023).

En los dos sectores no llegaría a ser implementado estas leyes debido a que sus actividades no comercializan productos perjudiciales para la salud y el entorno directamente, el impacto ecológico se le considera como oportunidad donde los negocios implementen materiales reciclados como aporte hacia el cuidado del medio ambiente.

El cambio climático se considera como una amenaza para el sector de alimentos debido a que sube el incremento en el costo de producción.

- **Legal**

En el sector de vestimenta hay el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013:2006 que aborda elementos legales cruciales relacionados con la industria textil en Ecuador. Dentro de dicho documento, se resaltan los siguientes aspectos legales:

- **Protección de los Derechos del Consumidor:** El reglamento se centra en asegurar que la información proporcionada a los consumidores sea clara, concisa, veraz y verificable, evitando cualquier inducción a error.
- **Adherencia a Normativas Internacionales:** Se hace referencia a normativas internacionales, como el Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio (AOTC) de la Organización Mundial del Comercio (OMC), que establece disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos.
- **Incorporación al Sistema Andino de Normalización:** Se señala la creación del "Sistema Andino de Normalización, Acreditación, Ensayos, Certificación, Reglamentos Técnicos y Metrología" por la Comunidad Andina. Esto subraya la importancia de seguir pautas específicas en la formulación de reglamentos técnicos en los países miembros.

Estos elementos legales son esenciales para asegurar la calidad, seguridad y transparencia en la industria textil, al mismo tiempo que se garantiza la conformidad con los estándares internacionales y regionales establecidos para el comercio de productos textiles.

Según el REGLAMENTO DE ALIMENTOS (1988), se encuentran diversos aspectos legales de suma importancia que regulan la producción, comercialización y consumo de alimentos. Entre estos aspectos destacan:

- Protección alimentaria: Se establecen medidas necesarias para asegurar la inocuidad y la higiene de los alimentos en todas las etapas de su producción y distribución.
- Inspección de alimentos: Se lleva a cabo para verificar el cumplimiento de las normativas técnicas y legales vigentes en relación con la producción y comercialización de alimentos.
- Muestreo y muestra representativa: Se define el concepto de muestra representativa y el procedimiento de muestreo para determinar las características de un lote de alimentos.
- Permiso de operación: Documento emitido por la autoridad de salud competente a los establecimientos que cumplen con las buenas prácticas de manufactura y otras disposiciones establecidas en el reglamento.
- Normativas alimentarias: Conjunto de requisitos técnicos, legales y administrativos que los alimentos deben cumplir antes de ser comercializados.
- Responsabilidades de los productores: Incluyen la obligación de mantener las características y requisitos aceptados en el registro sanitario y en el reglamento, tanto para alimentos procesados como para aditivos alimentarios.
- Infracciones y sanciones: Las violaciones de las normativas alimentarias pueden ser sancionadas de acuerdo con lo establecido en el Código Penal y en el Código de la Salud, según corresponda.
- Control de calidad: Los alimentos procesados y los aditivos están sujetos al control de calidad realizado por laboratorios acreditados, con análisis periódicos en diferentes puntos de la cadena alimentaria.
- Estos aspectos legales desempeñan un papel fundamental en la garantía de la seguridad alimentaria, la protección de la salud de los consumidores y la regulación adecuada de la industria alimentaria.

Los aspectos legales de los dos sectores se los considera como oportunidades debido a que los negocios logran la conformidad de las normativas al adherirse a las regulaciones legales representa una posibilidad para construir una reputación sólida y generar confianza entre los consumidores. También obtienen la diferenciación competitiva y pueden distinguirse positivamente en un mercado donde la transparencia y la ética son cada vez más apreciadas por los consumidores. Y la Innovación Responsable debido a que buscan fomentar prácticas sostenibles y éticas.

Las normativas laborales que incluyen salarios mínimos y condiciones de trabajo, pueden afectar los costos operativos. Es crucial que las pequeñas y medianas empresas se mantengan informadas acerca de las normativas laborales para asegurar el cumplimiento legal y prevenir posibles penalizaciones. Obtener orientación de expertos en derecho laboral o recursos humanos puede resultar esencial para ajustarse a las modificaciones normativas y gestionar de manera eficaz al personal (Narváez, 2023).

Las regulaciones laborales para el sector de alimentos es una amenaza debido a que son costos adicionales para los empleadores, especialmente para aquellas que son pequeñas o están en crecimiento debido a que el trabajador así renuncie hay que pagar una cierta remuneración o por falta de conocimiento por parte del empleador pueden llegar a sancionar una multa muy alta.

El aumento en la tasa del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) tiene el potencial de generar diversas repercusiones para los empresarios. A continuación, se describen algunas posibles formas en las que este incremento podría afectar a los empresarios (Campos, 2022):

Gastos adicionales: Un alza en la tarifa del ISD puede traducirse en gastos adicionales para las empresas que participan en transacciones internacionales o que necesitan transferir fondos al extranjero. Este aumento de costos podría impactar negativamente en la rentabilidad de las empresas, limitando su capacidad para invertir en otras áreas de su operación.

Competitividad: El aumento en el ISD podría disminuir la competitividad de las empresas locales en el mercado internacional, ya que se verían obligadas a asumir costos más elevados en transacciones extranjeras. Esta situación podría afectar su habilidad para competir con empresas extranjeras que no enfrentan el mismo nivel de impuestos.

El incremento de impuesto a la salida de divisas para el sector vestimenta se considera como un a amenaza

A continuación se visualiza a través de tablas, se representan los resultados de la evaluación y el análisis realizado del sector comercial asociado a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga, donde se demuestra mediante la aplicación de las matrices la posición interna, externa y el FODA cruzado de las empresas.

8.2. Diagnóstico del sector de alimentación

8.2.1. Matriz MEF del sector de alimentación

Tabla 30

Listado de Factores Externos del sector de alimentación

Factores Externos	
Oportunidades	Hábitos Alimenticios
	Diversidad Cultural
	Tecnología en la Operación
	Reglamento de alimentos
	Sostenibilidad
	Tendencia de estilo de vida
Amenazas	Inseguridad
	Inestabilidad Política
	Riesgo País
	Cambio Climático
	Regulaciones Laborales
	PIB

Tabla 31

Matriz de Evaluación de Factores Externos del sector de alimentación

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
N° Oportunidades				
1	Hábitos Alimenticios	10%	4	0,4
2	Diversidad Cultural	6%	4	0,24
3	Tecnología en la Operación	11%	3	0,33
4	Reglamento de alimentos	8%	3	0,24
5	Sostenibilidad	10%	3	0,3
6	Tendencia de estilo de vida	7%	3	0,21
N° Amenazas				
1	Inseguridad	10%	1	0,1

2	Inestabilidad Política	7%	1	0,07
3	Riesgo País	5%	2	0,1
4	Cambio Climático	8%	2	0,16
5	Regulaciones Laborales	9%	2	0,18
6	PIB	9%	2	0,18
Total		100%		2,51

La Tabla 31 es de la Matriz de evaluación de factores externos del sector de alimentación que tienen oportunidades de hábitos alimenticios (0,4), diversidad cultural (0,24), la tecnología en la operación (0,33), reglamento de alimentos (0,24), la sostenibilidad (0,3), Tendencia de estilo de vida (0,21). Las amenazas que enfrenta este sector es la inseguridad (0,1), inestabilidad política (0,07), regulaciones laborales y de igual manera (0,18).

Se obtuvo como resultado un balance positivo en la puntuación ponderada que es de 2,51 nos indica que las oportunidades son mayores que las amenazas, el entorno en el que se desenvuelven las empresas es favorable, se planifican estrategias aprovechando las oportunidades para combatir las amenazas y disminuir.

8.2.2. Matriz MEFI del sector de alimentación

Los factores internos que se observa en la Tabla 33 de la actividad de alimentación se tomó según los resultados relativos que son los altos y bajos dependiendo el contexto de cada pregunta del instrumento de investigación, que fue la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio.

Tabla 32

Listado de Factores Internos del sector alimentación.

Factores Internos	
Fortalezas	Calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas
	Fijación de precios si consideran por lo menos a dos proveedores
	La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra
	La imagen exterior de la empresa es adecuada para el cliente
	La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente
	Personal con actitud positiva, motivada y de disposición para aprender
	Nombre comercial reconocido

Debilidades	Falta de variación en su cartera de productos/ servicios
	Desconocimiento de fijación de estrategias de precio
	Ausencia en las plataformas virtuales para ofertar sus productos
	No premiar la lealtad del cliente
	Capacitar al personal en los cargos que desempeñan
	Inaplicación de sistemas de información para evaluar la satisfacción de los clientes
	Inexistencia de marca propia

Los factores internos que se observa en la Tabla 32 de la actividad económica de alimentación se tomó según los resultados relativos que son los altos y bajos dependiendo el contexto de cada pregunta del instrumento de investigación, que fue la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio.

Tabla 33

Matriz de Evaluación de Factores Internos del sector de alimentación

Factores Internos (F-D)		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
N°	Fortalezas			
1	Garantía en los productos / servicios ofrecidos	5%	4	0,2
2	Fijación de precios, aplica estrategias que le garantizan una utilidad	8%	4	0,32
3	La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra	8%	4	0,32
4	La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente	6%	3	0,18
5	Cumplimiento con los plazos de entrega y otros acuerdos	5%	4	0,2
6	Maneja una imagen organizacional en su empresa	4%	3	0,12
7	Nombre comercial reconocido	5%	3	0,15
8	Identificación de elementos para diferenciarse de la competencia	5%	4	0,2
9	Calidad de los productos comercializados	6%	4	0,24
N°	Debilidades			
1	No ofertar variación en su cartera de productos/ servicios	5%	2	0,1
2	Desconsiderar los precios de la competencia para fijar los precios	4%	1	0,04
3	Ausencia en medios digitales para promocionar sus productos	7%	1	0,07
4	Ignorar la calidez del servicio ofrecido a los clientes	3%	1	0,03
5	Falta de identificación y evaluación de satisfacción de los clientes	3%	1	0,03
6	Capacitar al personal en los cargos que desempeñan	6%	2	0,06

7	Falta de cooperación con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables	6%	1	0,03
8	Marca desconocida por la ciudadanía	6%	2	0,06
9	Falta de estudio de mercado	8%	1	0,03
Total		100%		2,38

En la Tabla 33 se observa la matriz de evaluación de factores internos pertenecientes al sector de alojamiento y comidas, tiene como fortalezas la garantía de sus productos/ servicios (0,2), aplica estrategias en la fijación de precios que le generan utilidad (0,32), del mismo modo la de presentación de los productos son atractivos en la decisión de compra (0,32), la imagen del interior de la empresa es adecuada para el cliente (0,18), cumplen con los plazos establecidos (0,2).

Se identifica que se destaca por falta de estudio de mercado (0,03), no ofertan variación en su cartera de productos (0,1), la ausencia en medios digitales para promocionar sus productos. Se obtuvo el resultado de la puntuación ponderada de 2,38 que es un balance negativo, las debilidades son mayores que las fortalezas, se debe aprovechar las fortalezas para disminuir las debilidades.

8.2.3. Matriz DAFO cruzado del sector de alimentación

Tabla 34

Matriz DAFO cruzado del sector de alimentación

Fortalezas		Debilidades	
F1	Garantía en los productos / servicios ofrecidos	D1	No ofertar variación en su cartera de productos/ servicios
F2	Fijación de precios, aplica estrategias que le garantizan una utilidad	D2	Desconsiderar los precios de la competencia para fijar los precios
F3	La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra	D3	Ausencia en medios digitales para promocionar sus productos
F4	La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente	D4	Ignorar la calidez del servicio ofrecido a los clientes
F5	Cumplimiento con los plazos de entrega y otros acuerdos	D5	Falta de identificación y evaluación de satisfacción de los clientes
F6	Maneja una imagen organizacional en su empresa	D6	Capacitar al personal en los cargos que desempeñan
F7	Nombre comercial reconocido	D7	Falta de cooperación con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables

Identificación de elementos para diferenciarse de la competencia		
	F8	D8 Marca desconocida por la ciudadanía
Calidad de los productos comercializados		
	F9	D9 Falta de estudio de mercado
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
O1 Hábitos Alimenticios		
O2 Diversidad Cultural		
O3 Tecnología en la Operación	F3-O3: Crear contenido de la presentación de los productos atractivos con el uso de nuevas tecnologías	O5-D3: Implementar la Sostenibilidad y promocionar los productos en medios digitales
O4 Reglamento de alimentos		
O5 Sostenibilidad		
O6 Tendencia de estilo de vida		
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Inseguridad		
A2 Inestabilidad Política		
A3 Riesgo País	F3-A6: Implementar promociones especiales y descuentos para incentivar la compra de productos de alimentación.	A1-D6-D3: Capacitar al personal para ofertar variación en la cartera de productos por medios digitales
A4 Cambio Climático		
A5 Regulaciones Laborales		
A6 PIB		

En la Tabla 34 se despliega las propuestas de estrategias como resultado de la matriz DAFO cruzada, la primera estrategia propuesta es crear contenido de la presentación de los productos atractivos con el uso de nuevas tecnologías, el segundo es implementar la sostenibilidad y promocionar los productos en medios digitales, el tercero es implementar promociones especiales y descuentos para incentivar la compra de productos de alimentación y el cuarto es ante la inseguridad se debe capacitar al personal para ofertar variación en la cartera de productos por medios digitales. Estas estrategias ayudan a mantenerse sostenibles en el mercado ante las circunstancias que se dan en el país.

8.2.4. Resultado del sector de alimentación y propuesta de estrategias

La situación de las empresas del sector de alimentación se encuentran en un entorno positivo externo y el entorno interno en que se desenvuelven es negativo o desfavorable, tienen oportunidades de crecimiento como la implementación de la tecnología, es un apoyo para el comercio por parte de la política para la transformación digital del Ecuador 2022-2025 que ya está vigente, en base a esto se propone la siguiente estrategia.

Tabla 35

Estrategia de Crear contenido de la presentación de los productos atractivos con el uso de nuevas tecnologías (producto)

Objetivo Crear contenido aprovechando la fortaleza que tienen en la presentación de sus productos atractivos con el uso de las nuevas tecnologías			
Periodicidad Mensual			
Actividad	Acción	Responsable	Costo
Buscar nuevas tecnologías aplicables a la presentación de los productos	Hacer uso de los programas de realidad aumentada como el "arfood" para la presentación de sus productos	Personal de marketing	\$30

Nota: Elaboración propia

El sector de alimentación tiene la oportunidad de implementar la sostenibilidad no solo para beneficiar al medio ambiente, sino que también fortalecen la posición competitiva de las empresas, mejoran su reputación y contribuyen a un mundo más sostenible y equitativo, para el cual se propone la siguiente estrategia.

Tabla 36

Estrategia de Implementar la Sostenibilidad y promocionar los productos en medios digitales (promoción)

Objetivo Incorporar prácticas de sostenibilidad y promoción de productos en medios digitales			
Periodicidad Trimestral			
Actividad	Acción	Responsable	Costo
Desarrollar una búsqueda de las prácticas actuales para la sostenibilidad	Implementar y dar a conocer por las plataformas de las empresas, el uso de los envases reciclables.	Personal de marketing	\$15

Nota: Elaboración propia

Figura 12

Sostenibilidad en la promoción de productos



Nota: Elaboración propia

La tendencia de crecimiento del PIB es muy bajo, para ello es importante tener en cuenta para implementar las estrategias, considerando los costos asociados y el impacto a largo plazo en la percepción de la marca. Además, no son una solución única para todos los problemas económicos, y otras medidas como políticas fiscales y monetarias también pueden ser necesarias para abordar desafíos estructurales en la economía. Ver tabla 37.

Tabla 37

Estrategia de promociones especiales y descuentos para incentivar la compra. (Precio)

Objetivo	Implementar promociones especiales y descuentos para incentivar la compra de productos de alimentación.		
Periodicidad	Mensual		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Analizar costos de producción para la aplicación de descuentos y promociones especiales	Dar a conocer por medios disponibles sobre las promociones especiales (día de cumpleaños por temporada)	Socio y personal de marketing	\$10,00

Nota: Elaboración propia

La capacitación no solo mejora las habilidades técnicas, sino que también aborda las preocupaciones emocionales y psicológicas asociadas con la inseguridad. Al hacerlo, contribuye al bienestar del personal y a la capacidad de la organización para implementar estrategias de productos de manera efectiva en un entorno empresarial desafiante., se propone la estrategias que se observa en la tabla 38.

Tabla 38*Estrategia de capacitar al personal para ofertar variación de productos (Producto)*

Objetivo	Capacitar al personal para promocionar la cartera de productos por medios digitales		
Periodicidad	Mensual		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Observar la situación del entorno y el impacto en las ventas	Proporcionar información sobre la oferta de la variación y presentación de los productos por las plataformas de las empresas.	Personal de marketing	\$10

Nota: Elaboración propia

8.3. Diagnóstico del sector de vestimenta

Se procedió a realizar las tablas donde se representan los resultados de la evaluación y el análisis realizado del sector comercial asociado a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga, donde se indica mediante la aplicación de las matrices la posición interna y externa de las empresas.

8.3.1. Matriz MEFÉ del sector de vestimenta

Tabla 39*Listado de Factores Externos del sector vestimenta.*

	Factores Externos
Oportunidades	Tendencia de estilo de vida
	Diversidad Cultural
	Tecnología en la Operación
	Reglamento del sector vestimenta
	Sostenibilidad
Amenazas	Inseguridad
	Inestabilidad Política

Incremento de Impuesto a la salida de divisas

PIB

Regulaciones Laborales

Tabla 40

Matriz de Evaluación de Factores Externos del sector de vestimenta

	Factores externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
N°	Oportunidades			
1	Tendencia de estilo de vida	10%	4	0,4
2	Diversidad Cultural	8%	4	0,32
3	Tecnología en la Operación	8%	3	0,24
4	Reglamento del sector vestimenta	15%	4	0,6
5	Sostenibilidad	10%	4	0,4
N°	Amenazas			
1	Inseguridad	14%	1	0,14
2	Inestabilidad Política	10%	1	0,1
3	Incremento de Impuesto a la salida de divisas	7%	2	0,14
4	PIB	8%	1	0,08
5	Regulaciones Laborales	10%	2	0,2
Total		100%		2,62

La Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) ofrece una perspectiva de cómo está el sector frente a sus oportunidades y amenazas. La Tabla 40 se visualiza que este sector tiene como oportunidad la diversidad cultural (0,32), la tendencia de estilo de vida (0,4), tecnología en la operación (0,24), el reglamento del sector vestimenta (0,6) y la sostenibilidad (0,4). Este sector se enfrenta a la inseguridad (0,14), inestabilidad política (0,1), el incremento de Impuesto a la salida de divisas (0,14), por último las regulaciones laborales (0,2).

El valor que obtuvo de la ponderación es de 2,62 que es un balance positivo donde las oportunidades son superiores a las amenazas, se plantea estrategias donde se aprovecha las oportunidades para afrontar las amenazas.

8.3.2. Matriz MEFI

En la Tabla 43 se observa los factores internos de la actividad económica suministros básicos y telecomunicaciones, se tomó según los porcentajes altos y bajos dependiendo el

contexto de cada pregunta del instrumento de investigación, que fue la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio.

Tabla 41

Listado de Factores Internos del sector vestimenta.

Factores Internos	
Fortalezas	Calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas Fijación de precios si consideran por lo menos a dos proveedores La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra La imagen exterior de la empresa es adecuada para el cliente La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente Personal con actitud positiva, motivada y de disposición para aprender Nombre comercial reconocido
Debilidades	Falta de variación en su cartera de productos/ servicios Desconocimiento de fijación de estrategias de precio Ausencia en las plataformas virtuales para ofertar sus productos No premiar la lealtad del cliente Capacitar al personal en los cargos que desempeñan Inaplicación de sistemas de información para evaluar la satisfacción de los clientes Inexistencia de marca propia

En la Tabla 41 se observa los factores internos de la actividad económica de vestimenta se tomó según los porcentajes altos y bajos dependiendo el contexto de cada pregunta del instrumento de investigación, que fue la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio.

Tabla 42*Matriz de Evaluación de Factores Internos del sector vestimenta*

Factores Internos (F-D)		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Puntuación Ponderación
N° Fortalezas				
1	Calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas	9%	3	0,27
2	Fijación de precios si consideran por lo menos a dos proveedores	8%	4	0,32
3	La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra	10%	4	0,4
4	La imagen exterior de la empresa es adecuada para el cliente	8%	4	0,32
5	La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente	8%	4	0,32
6	Personal con actitud positiva, motivada y de disposición para aprender	8%	3	0,24
7	Nombre comercial reconocido	8%	3	0,24
N° Debilidades				
1	Falta de variación en su cartera de productos/ servicios	4%	2	0,08
2	Desconocimiento de fijación de estrategias de precio	8%	1	0,08
3	Ausencia en las plataformas virtuales para ofertar sus productos	7%	1	0,07
4	No premiar la lealtad del cliente	5%	1	0,05
5	Capacitar al personal en los cargos que desempeñan	5%	1	0,03
6	Inaplicación de sistemas de información para evaluar la satisfacción de los clientes	6%	1	0,03
7	Inexistencia de marca propia	6%	2	0,06
Total		100%		2,51

La matriz de evaluación de factores internos, los valores se observa en la Tabla 44, este sector de suministros básicos y telecomunicaciones tiene como fortalezas a la calidad del producto para el incremento de las ventas (0,27), en la fijación de precios si consideran por lo menos a dos proveedores (0,32), la presentación de los productos es atractivo (0,4). Tiene como debilidades a la falta de variación en su cartera de productos (0,08), desconocimiento de

fijación de estrategias de precios (0,08), la ausencia en las plataformas virtuales (0,07), no premiar la lealtad del cliente (0,05).

El valor de esta matriz es de 2,51 es un balance positivo donde las fortalezas son superiores a las debilidades, las empresas son fuertes en el nivel interno, se plantea estrategias para mejorar o desaparecer las debilidades.

8.3.3. Matriz DAFO cruzado del sector de vestimenta

Tabla 43

Matriz DAFO cruzado del sector de vestimenta

		Fortalezas	Debilidades
	F1	Calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas	Falta de variación en su cartera de productos/ servicios
	F2	Fijación de precios si consideran por lo menos a dos proveedores	Desconocimiento de fijación de estrategias de precio
	F3	La presentación de los productos, es atractivo en la decisión de compra	Ausencia en las plataformas virtuales para ofertar sus productos
	F4	La imagen exterior de la empresa es adecuada para el cliente	D4 No premiar la lealtad del cliente
	F5	La imagen interior de la empresa es adecuada para el cliente	D5 Capacitar al personal en los cargos que desempeñan
	F6	Personal con actitud positiva, motivada y de disposición para aprender	D6 Inaplicación de sistemas de información para evaluar la satisfacción de los clientes
	F7	Nombre comercial reconocido	D7 Inexistencia de marca propia
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO	
O1	Tendencia de estilo de vida		
O2	Diversidad Cultural	F7-O2: Hacer uso del nombre comercial para dirigirse a la diversidad cultural	O1-D1: Aprovechar la disponibilidad competitiva para implementar variación en su cartera de productos
O3	Tecnología en la Operación		
O4	Reglamento del		

sector vestimenta

O5 Sostenibilidad

Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
A1 Inseguridad		
A2 Inestabilidad Política		
A3 Incremento de Impuesto a la salida de divisas	F1-A4: Resaltar la durabilidad de los productos y cómo esta característica garantiza una inversión a largo plazo para los consumidores.	D4-A4: Premiar la lealtad del cliente para formar para el incremento del PIB. D5-D6-A4: Capacitar al personal para la aplicación de sistemas de información que evalúen la satisfacción de los clientes
A4 PIB		
A5 Regulaciones Laborales		

Se ha llegado a proponer cuatro estrategias que se observa en la Tabla 43, que ayudarán al sector suministros básicos y telecomunicaciones a mantenerse sostenibles en el mercado competitivo a sobresalir la situación que se vive en el país, el primero es hacer uso del nombre comercial para dirigirse a la diversidad cultural, el segundo es aprovechar la disponibilidad competitiva para implementar variación en su cartera de productos, el tercero es mantener la calidad de los productos y ante la salida de capitales y el cuarto es premiar la lealtad del cliente para formar parte de la tendencia del estilo de vida. Estas estrategias se deben planificar para su ejecución.

8.2.4. Resultado del sector de vestimenta y propuesta de estrategias

La situación de las empresas del sector de alimentación se encuentran en un entorno positivo tanto externo e interno, tienen oportunidades para afrontar las amenazas que les permite crecer. Integrar la diversidad cultural en las estrategias de una marca reconocida no solo es ético, sino también estratégico. Debido a que puede aumentar la atracción y retención de clientes, fortalecer la imagen del nombre comercial y contribuir al éxito sostenible en un mundo diverso y globalizado. Ver tabla 44.

Tabla 44

*Estrategia de hacer uso del nombre comercial para dirigirse a la diversidad cultural
(Promoción)*

Objetivo	Promocionar el nombre comercial de las empresas de los socios para captación de clientes de diversidad cultural		
Periodicidad	Temporadas		
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Capacitar como se debe promocionar a través del nombre comercial	Crear contenido acorde a la diversidad cultural para el aumento de las ventajas del nombre comercial	Socio y Personal de marketing	\$10

Nota: Elaboración propia

Figura 13

Promoción nombre comercial con la diversidad cultural



Nota: Elaboración propia

El mayor porcentaje de estos negocios son de trayectoria donde implementar estrategias sobre disponibilidad competitiva y variación en la cartera de productos es esencial para adaptarse a un entorno empresarial dinámico, satisfacer las necesidades del cliente y mantener una posición competitiva en el mercado. La flexibilidad y la capacidad de respuesta a las demandas cambiantes son aspectos críticos para el éxito a largo plazo de una empresa. Ver Tabla 45.

Tabla 45

Estrategia de aprovechar la disponibilidad competitiva para implementar variación en su cartera de productos (Producto)

Objetivo Aumentar la variación de la cartera de productos acorde a las temporadas			
Periodicidad Trimestral			
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Educación sobre variación de los productos para aprovechar la disponibilidad competitiva	Aprovechar las temporadas de días festivos como navidad, día para la variación de los productos con publicaciones por los medios disponibles de las empresas	Personal de marketing	\$10

Nota: Elaboración propia

Implementar estrategias centradas en la durabilidad de los productos puede generar beneficios significativos para las ventas, la reputación de la marca y la lealtad del cliente. Estas estrategias no solo se centran en la calidad del producto, sino también en la satisfacción a largo plazo del cliente, lo que puede ser un elemento clave para el éxito sostenible de una empresa. Ver tabla 46.

Tabla 46

Estrategia de Resaltar la durabilidad de los productos. (Producto)

Objetivo Dar a conocer los beneficios de las características de los productos ofertados			
Periodicidad Anual			
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Capacitar la importancia de mantener la calidad en sus productos ante las amenazas de los impuestos incrementados	Demostrar la calidad de los productos al target a través de los medios disponibles de las empresas	Personal de marketing	\$10

Nota: Elaboración propia

Premiar la lealtad del cliente puede tener impactos positivos a nivel macroeconómico al estimular el crecimiento del PIB en el sector de vestimenta. Las estrategias centradas en la lealtad del cliente pueden ser un factor clave para el desarrollo económico sostenible. Ver tabla 47.

Tabla 47

Estrategia de premiar la lealtad del cliente para el incremento del PIB en este sector (personal).

Objetivo		Fortalecer la conexión emocional con el target mediante programas de lealtad.	
Periodicidad		Trimestral	
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Capacitar sobre la importancia de premiar la lealtad para crear publicaciones y otros métodos, con la finalidad de incrementar el PIB de este sector.	Premiar a los clientes activos en base a la base de datos de la empresa, como fecha de cumpleaños enviar un post , o aplicar un % de descuento para motivar e incentivar a la lealtad.	Personal de marketing	\$20

Nota: Elaboración propia

Capacitar al personal en la aplicación efectiva de sistemas de información para evaluar la satisfacción del cliente no solo mejora la gestión del servicio al cliente, sino que también contribuye a la toma de decisiones informada y a la mejora continua en cada una de las empresas.

Tabla 48

Estrategia de capacitar al personal para la aplicación de sistemas de información que evalúen la satisfacción de los clientes (personal).

Objetivo		Crear una capacitación dirigida al personal sobre la importancia de evaluar la satisfacción de los clientes.	
Periodicidad		Semestral	
Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Identificar las plataformas y medios que disponen las empresas para la capacitación de la evaluación de satisfacción de los clientes	Capacitar sobre la importancia de evaluar la satisfacción de los clientes, si el target de la empresa dice que se demora en la entrega del producto o servicio deben tomar medidas en el proceso para agilizar y entregar antes del tiempo acordado	Personal de marketing	\$10

Nota: Elaboración propia

9. IMPACTOS ECONÓMICOS

El sector comercial de la Cámara de Comercio de Latacunga tiene un impacto significativo en la economía local. Al realizar un análisis detallado de las 7 P's de marketing de servicios que abarca todos los componentes y los factores de competitividad, las acciones que son de uso actuales de las empresas y la correlación entre diferentes variables, se pueden identificar oportunidades de mejora que pueden llevar a un aumento en las ventas, la rentabilidad y la competitividad de las empresas.

Además, al implementar estrategias efectivas basadas en los hallazgos del diagnóstico mediante el DAFO cruzado, las empresas pueden optimizar sus recursos, aumentar su eficiencia operativa y atraer a más clientes, lo que a su vez puede tener el desarrollo del país al fomentar el crecimiento y la sostenibilidad de las empresas de cada uno de los socios.

Entre las perspectivas relevantes según los autores Corrales, Gallardo & Reyes (2021) tenemos:

- Mejora de la eficiencia empresarial, el proceso de diagnóstico posibilita la identificación de áreas de oportunidad en las grandes, pequeñas y medianas empresas. Al entender tanto sus limitaciones como sus puntos fuertes, las empresas están en condiciones de aplicar estrategias más eficaces y mejorar la eficiencia de sus operaciones.
- Generación de alternativas viables, la investigación diagnóstica analiza las deficiencias particulares presentes en las empresas. Este análisis ofrece soluciones personalizadas que se ajusten a las necesidades reales de los clientes y su contexto.
- Estímulo al crecimiento empresarial, Al enfrentar los desafíos identificados, las empresas tienen la oportunidad de expandirse y fortalecer sus proyectos empresariales. Este proceso no solo favorece a las empresas de manera individual, sino que también aporta al crecimiento económico integral de Latacunga y la provincia de Cotopaxi.

Impacto en el empleo y los ingresos, cuando las pequeñas y medianas empresas (PYMES) optimicen su administración y eficacia, tienen la capacidad de crear más oportunidades laborales y aumentar sus ganancias. Este impacto positivo se refleja en la comunidad local, contribuyendo a mejorar la calidad de vida de sus residentes (Moreta, 2015).

Resistencia ante desafíos económicos como la disminución del comercio debido a la actividad volcánica del Cotopaxi, llevar a cabo un análisis previo puede permitir a las empresas prever y reducir los efectos negativos, la inseguridad es otro factor, (Maisanche, 2017).

10. CONCLUSIONES

La fundamentación de la investigación mediante la recolección de información acerca de diagnóstico comercial, marketing de servicios resultó crucial para establecer una base sólida y comprensiva. Al fusionar estos elementos, permitió entender un análisis más exhaustivo y estructurado de las dinámicas comerciales que ejercen con distintas actividades económicas, estas son del sector de alimentación y vestimenta.

La investigación cualitativa aplicada en el presente trabajo mediante la utilización de la encuesta y la ficha de observación permitió recopilar información de ocho dimensiones o componentes que son el producto, precio, plaza, promoción, personal, proceso, posicionamiento y factores de competitividad del sector de alimentación y vestimenta para realizar análisis descriptivos mediante programas estadísticos.

Mediante el diagnóstico comercial se observa los siguientes resultados de los dos sectores asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

La correlación de la primera actividad de alimentación, el p valor calculado es de 0.000 que establece que Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad indicando que la relación entre las variables es directa y su grado es alta.

La correlación del segundo sector de vestimenta, el p valor calculado es de 0.000 que establece que Si existe relación entre las 7 P's de marketing y los factores de competitividad, indica una relación directa y su grado es baja.

Quienes administran la gerencia de estos dos sectores, el género de mayor número son de hombres, al realizar la correlación de ambos géneros el valor de p está en el rango de 0,530 y 0,595 que se ubican en un grado moderado por lo tanto las estrategias planteadas son para hombres al igual que para las mujeres, es decir que no existe diferencia alguna en ejercer la gestión de sus empresas.

A través de la implementación de las matrices MEFE Y MEFI, en el sector de alimentación, se considera que las empresas en sus factores internos se encuentran en un balance negativo y en sus factores externos el entorno en el que se desenvuelven es favorable.

En el sector de vestimenta se considera que las empresas en sus factores internos se encuentran en un balance positivo al igual que en sus factores externos.

11. RECOMENDACIONES

Al área de marketing de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga se recomienda tomar en consideración los valores relativos que obtuvieron puntajes intermedios en el sector de alojamiento y comidas, son factores de cada una de la 7 P's de marketing que son importantes para un mejor desarrollo comercial de las empresas inscritas de socios como son el diseño y el producto debe ser innovador, poseer atributos diferenciadores ante la competencia. Tomar en cuenta costos adicionales como entrega a domicilio, garantías, servicio posventa para la fijación de precios. Analizar y evaluar al cliente, considerar a dos proveedores para la asignación de los precios y otros aspectos para la creación de estrategias.

Se recomienda a la institución, crear una capacitación de las últimas tendencias de marketing como es la inteligencia artificial en redes sociales, donde se ejecute estrategias efectivas de publicidad en las diferentes plataformas y el uso de las herramientas para el análisis de datos. Es importante en la actualidad donde los usuarios se mantienen el mayor tiempo del día conectados ya sea por dispositivos móviles u otras tecnologías.

El personal es un factor que se debe considerar para el planteamiento de estrategias en la actividad de alojamiento y comidas donde poseer una actitud positiva, motivada con disposición para aprender cómo atender al cliente es muy importante para un buen servicio que sea percibido por los consumidores, la Cámara de comercio debe darles a conocer los diferentes mecanismo para medir el servicio, esto permite mejorar en estas áreas.

En el sector de suministros básicos y telecomunicaciones se recomienda considerar factores que están en la promoción como es publicitar regularmente a sus clientes sobre los nuevos productos que estén en tendencia, acorde a la temporada, beneficios y características de los materiales y enfocados a la diversidad cultural a través de las diferentes plataformas.

Se sugiere la instrucción de la transformación digital, cómo sacar provecho de la revolución digital para incrementar la eficacia en las operaciones y elevar la calidad de la experiencia proporcionada al cliente.

Crear alianzas estratégicas con la marca “Cotopaxi Kawsay” para el desarrollo del sector comercial de los asociados que se dedican a distintas actividades económicas, debido a que mejora los resultados al trabajar dos instituciones, donde en el área de vestimenta pueden tener prioridad para ser contratados en cierto proyecto de realización de prendas de vestir. La marca mencionada es controlada por profesionales del Consejo Provincial de Cotopaxi que manejan varios proyectos donde ambos sectores podrían salir beneficiados.

12. BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Aillón, L. (2015). *Diagnóstico y elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de imagen de “asociación de comerciantes minoristas 14 de julio”, en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/4573/1/TUACE-2015-MKT-CD00001.pdf>
- Agrocalidad. (17 de julio de 2020). *AGROCALIDAD Y ARCSA CONTROLARÁN Y VIGILARÁN TODA LA CADENA LÁCTEA Y CÁRNICA*.
<https://www.agrocalidad.gob.ec/convenio-de-cooperacion-entre-agrocalidad-y-arcsa/>
- Alvarado, K. & Esparza, D. (2023). La competitividad del sector comercial calzado en la ciudad de Guano, provincia Chimborazo.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11942/1/Alvarado%20L%c3%b3pez%2c%20K%20y%20Esparza%20Burgos%2c%20D%20%282023%29%20La%20competitividad%20del%20sector%20comercial%20calzado%20en%20la%20ciudad%20de%20Guano%2c%20provincia.%20%28Tesis%20de%20Pregrado%29%20Universidad%20Nacional%20de%20Chimborazo%2c%20Riobamba%2c%20Ecuador.pdf>
- Anta, G. (20 de diciembre de 2021). *Matriz MEF E y MEF I, herramientas para análisis estratégico*. <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Arias, F. (Julio de 2012). *El Proyecto de Investigación*. 6ma ed. Editorial Episteme. Venezuela. (p. 82). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Arroyo, D. (28 de junio de 2021). *5 propuestas que ponen en alto la moda ética y consciente en Ecuador*. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/disenadores-ecuatorianos-con-propuestas-de-moda-sostenible>
- Banco Mundial. (2 de octubre de 2023). *Ecuador: panorama general*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Beltrán, C. (2023). *Diagnóstico situacional para el manejo del comercio electrónico en la Asociación de comerciantes y productores 5 de junio*.
<https://diviso.uta.edu.ec/v4.0/images/PROYECTOS/2023-2023/0302.pdf>

- Bravo, G. & Matovelle, M. (1 de julio de 2021). *Diagnóstico de empresas de comercialización de artículos de consumo masivo*.
<https://doi.org/https://orcid.org/0000-0002-6260-6644>
- Cantillo, R., Retamoso, J., Ruiz, A., Zapata, O. & Segura, S. (2021). *Diagnóstico sobre el nivel de reactivación económica en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES) en Barranquilla post-emergenciasanitaria (Covid-19)*. Investigación y Desarrollo en TIC, vol. 12, no. 1, pp. 55-71 2021.
- Castillo, D. (14 de noviembre de 2023). *Las ventas internas crecieron 4,7% en el primer trimestre*. Economía. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-industrias-ciudades-ecuador/#:~:text=Comercio%2C%20la%20actividad%20econ%C3%B3mica%20m%C3%A1s,el%20m%C3%A1s%20bajo%20del%20a%C3%B1o>.
- Celedón, D. (2022). *4 razones para implementar reportes de sostenibilidad en tu empresa*.
<https://www.m-risk.com/blog/4-razones-por-que-implementar-reportes-de-sostenibilidad-en-tu-empresa>
- CEUPE. (2014). *¿Qué es la Industria alimentaria? Concepto, características y beneficios*.
<https://www.ceupe.com/blog/industria-alimentaria.html>
- Chaffey, D. & Smith, P. (2017). *Digital marketing excellence, planning, optimizing and integrating online marketing. Online marketing. Fifth edition published*.
https://books.google.com.pe/books?id=gsyRDgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Digital-Marketing-Excellence-DaveChaffey&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Digital-Marketing-ExcellenceDave-Chaffey&f=false
- Chiriboga, A. (2022). *Ecuador: balance político a un año de Gobierno de Lasso*.
<https://www.celag.org/ecuador-balance-politico-a-un-ano-degobierno-de-lasso/>
- Clarke, M.; Cisneros, Y.; Paneca, Y. (2018). *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas*. Ciencias Holguín, vol. 24. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181557161002>
- Clavijo, C. (20 de enero de 2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>
- Corrales, R. Gallardo J. & Reyes, Y. (30 de marzo de 2021). *Estudio diagnóstico evaluativo*

- en el sector PYMES del cantón Latacunga: una mirada a la gestión empresarial y administrativa.* <https://journalprosciences.com/index.php/ps/article/view/332>
- De Santo, O. & Alvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0 “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. <https://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf>
- Díaz, J. (17 de enero de 2022). *La "P" más importante del Marketing: la P de Personas.* <https://es.linkedin.com/pulse/la-p-más-importante-del-marketing-juan-antonio-díaz-humanes>
- Durán, E. (2023). *Climas de nuestro Ecuador.* <https://www.studocu.com/ec/document/universidad-tecnica-del-norte/epidemiologia/climas-de-nuestro-ecuador/63483600>
- Gaona, B. Guamán, A. (2022). *Plan de marketing sostenible para la exportación de snacks de banano al mercado español en el 2023.* UTMACH. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/21125/1/Trabajo_Titulacion_1265.pdf
- García, M., Toala, E., & Tapia, J. (2023). Cadena de valor: diagnóstico del desarrollo turístico del cantón Latacunga. 593 Digital Publisher CEIT, 8(3), 940-954 <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3.1796>
- Godás, L. (septiembre de 2006). *El ciclo de vida del producto.* <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>
- Gómez, C. (2023). *Pirámide de Maslow: Qué es, ejemplos y cómo usarla.* <https://blog.hubspot.es/marketing/piramide-maslow-marketing> Mart\uc0\u237{n, J. (25 de junio de 2020). *{i}{\uc0\u191{ }Qu{\uc0\u233{ } es el marketing 3.0?}* <https://www.cerem.es/blog/que-es-el-marketing-3-0>
- Gómez, M. (26 de julio de 2023). *Cuáles son las 7 P del marketing, cómo aplicarlas y ejemplo.* <https://blog.hubspot.es/marketing/7p-del-marketing>
- Gómez, Parada & Ravelo, (2017). *Guía para la elaboración del análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).* https://gobiernoabierto.pueblacapital.gob.mx/transparencia_file/contraloria/2019/77.fracc.01/Art77_fl_GuiaAnalisisFODA_05.09.19.pdf

- Guerra, G. (18 Septiembre de 2018). *Plan de marketing: ¿cómo desarrollar el diagnóstico?*.
<https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/plan-de-marketing-como-desarrollar-el-diagnostico>
- Grupo Zona México. (2014). *Diagnóstico comercial micro, pequeñas y medianas empresas*.
https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/18a/2fb/Diagn--stico-Comercial-2018.pdf
- Hernández, A. Mendoza, B. (2018). *Investigación cuantitativa, cualitativa y mixta*.
<https://recursos.uco.edu.mx/tesis/investigacion.php>
- Hernández, J. (2024). *La transformación sostenible del sector textil*.
<https://kpmg.com/es/es/home/tendencias/2021/09/transformacion-sostenible-sector-textil.html>
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson. México.
<https://books.google.com.ar/books?id=CoHT8SmJVDQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. 14 ed. Pearson Education, México.
https://claudiobasile.files.wordpress.com/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. 11 ed. Pearson Educación, México.
https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- López, A. (2 de mayo de 2022). *Las principales estrategias de promoción de una empresa*.
<https://www.ekon.es/blog/estrategias-de-promocion-empresa/>
- López, J. (1 de septiembre de 2021). *Muestra estadística*.
<https://economipedia.com/definiciones/muestra-estadistica.html>
- López, L. (11 de agosto de 2023). *¿Qué hay detrás del auge de la violencia en Ecuador?*.
<https://www.france24.com/es/am%C3%A9rica-latina/20230811-qu%C3%A9-hay-detr%C3%A1s-del-auge-de-violencia-en-ecuador>
- López, R. (Octubre, 2022). *“Estrategias de promoción a través del inbound marketing como aporte en el posicionamiento digital del sector gastronómico de la ciudad de Ambato”*. UTA.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/38525/1/Proyecto%20de%20investigaci%C3%B3n%20Ronald%20L%C3%B3pez.pdf>

Maisanche, F. (19 de septiembre de 2017). *El comercio y el turismo se reactivan en Latacunga*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/comercio-turismo-latacunga-volcancotopaxi-economia.html>

Mafra, E. (27 de febrero de 2019). *Ciclo de vida de un producto: ¿qué es y cómo gestionarlo?*. <https://rockcontent.com/es/blog/ciclo-de-vida-de-un-producto/>

McDermott, A. (18 septiembre 2023). *CX Trends 2023: la nueva era de CX marca el amanecer de una nueva era en el servicio*. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cx-trends-2023-immersive-cx/>

Merino, C. (febrero de 2023). *Diagnóstico situacional de la asociación el closet by red badeas de la ciudad de Esmeraldas*. <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/bc19b439-5010-47fd-a36b-cf89aca54777/content>

Mora, C. (2022). *2023: Un año político complejo y de lenta reactivación económica para Ecuador*. <https://elmercurio.com.ec/2022/12/29/politica-reactivacion-economica-ecuador/>

Moreta, M. (12 de octubre de 2015). *El comercio se redujo en un 60% en Latacunga, a causa del Cotopaxi*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/comercio-latacunga-volcancotopaxi-crisis.html>

Muguirra, A. (2024). *Muestreo por conglomerados: Un tipo de muestreo probabilístico*. <https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-por-conglomerados/>

Nana. (16 de marzo de 2020). *Qué es y cómo hacer un diagnóstico comercial*. <https://opendigital.es/que-es-como-hacer-diagnostico-comercial/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20diagn%C3%B3stico%20comercial,dado%2C%20para%20identificar%20posibles%20necesidades.>

Narváez, B. (12 de diciembre de 2023). *Cambios en la Legislación Laboral de Ecuador: Derogación de Acuerdos Ministeriales y su Impacto en el Mercado Laboral*. <https://kva.com.ec/cambios-en-la-legislacion-laboral-de-ecuador-derogacion-de-acuerdos-ministeriales-y-su-impacto-en-el-mercado-laboral/>

Nuño, P. (23 de marzo de 2023). *Importancia del marketing en las empresas*.

- <https://emprendepyme.net/importancia-del-marketing-en-las-empresas.html>
- Olivares, F. (9 de octubre de 2019). Tendencias de consumo de la industria alimentaria. https://www.ey.com/es_ec/consumer-products-retail/tendencias-de-la-industria-de-alimentos
- Ortega, C. (2024). *¿Cómo realizar un muestreo probabilístico?*. <https://www.questionpro.com/blog/es/como-realizar-un-muestreo-probabilistico/>
- Ortega, C. (2024). *Ciclo de vida de un producto: Qué es y cuáles son sus etapas*. <https://www.questionpro.com/blog/es/ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Ortega, C. (2024). *Análisis demográfico: Qué es, importancia y método*. <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-demografico/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20demogr%C3%A1fico%20es%20el,su%20edad%2C%20raza%20y%20sexo>
- Ortiz, L.; Melo, L. & Nova, L. (22 de septiembre de 2020). *Análisis del plan de marketing en empresas de la agroindustria alimentaria en Colombia*. Revista Espacios. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p12.pdf>
- Paloma. (2019, marzo 20). *Las 7 p's del marketing digital*. <https://iconecta.es/blog/estrategias-marketing-digital/>
- Pérez, G. (30 de octubre de 2022). *¿Qué es y para qué sirve el Alfa de Cronbach?*. <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-y-para-sirve-el-alfa-de-cronbach-gabriel-p%C3%A9rez-le%C3%B3n-/?originalSubdomain=es>
- Portugal, V. (2017). *Diagnóstico Empresarial*. 1 ed. Fondo editorial Areandino, Bogotá D.C. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423305.pdf>
- Pursell, S. (30 de enero de 2023). *Ventaja competitiva: qué es, características, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Pursell, S. (20 de enero de 2023). *Las 10 tendencias del mercado para 2023*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/tendencias-mercado>
- Pursell, S. (14 de febrero de 2023). *Análisis FODA de una empresa: qué es, cómo se hace y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/analisis-foda>
- Quiroa, M. (2021, septiembre 1). *7 P's del Marketing*. <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>

- Quiroa, M. (1 de noviembre de 2020). *Análisis PESTEL*.
<https://economipedia.com/definiciones/analisis-pestel.html>
- Ramírez, K. (16 de enero de 2024). *Los desafíos económicos de Ecuador en 2024*.
<https://conexion.puce.edu.ec/tag/economia-ecuador-2024/#:~:text=Los%20desaf%C3%ADos%20econ%C3%B3micos%20de%20Ecuador%20en%202024&text=Proyect%C3%B3%20un%200%2C7%20%25%20para,el%20Informe%20de%20Perspectivas...>
- Ramos G. (29 de noviembre de 2023). *Sostenibilidad en la Industria Alimentaria: Un compromiso con el planeta y la salud*. <https://www.linkedin.com/pulse/sostenibilidad-en-la-industria-alimentaria-un-con-el-ramos-contreras-ofdzf/?originalSubdomain=es>
- Revista E&N. (10 de febrero de 2024). *Ecuador sube el IVA a 13 % para financiar su lucha contra el narcotráfico*. <https://www.revistaeyn.com/centroamericaymundo/ecuador-sube-el-iva-a-13-para-financiar-su-lucha-contra-el-narcotrafico-DK17488218>
- Revista Logistec. (13 de diciembre de 2023). *LÍDERES SUPPLY CHAIN EN ALERTA. LOS DESAFÍOS QUE SE VIENEN ESTE 2024*.
<https://www.revistalogistec.com/empresas/punto-de-vista-2/5275-lideres-supply-chain-en-alerta-los-desafios-que-se-vienen-este-2024>
- Rivera, A. (22 de marzo de 2023). *Expectativas altas del mercado de la IA en alimentos y bebidas*. <https://www.abasturhub.com/nota/innovacion-y-tecnologia/expectativas-altas-del-mercado-ia-en-alimentos#:~:text=Inteligencia%20Artificial%20en%20el%20mundo%20de%20la%20gastronom%C3%ADa&text=Tambi%C3%A9n%20se%20usa%20en%20los,est%C3%A1n%20distribuidos%20de%20manera%20proporcional>.
- Ridge, B. (25 de Agosto de 2023). *Los beneficios del marketing para la empresa: una perspectiva esencial para el éxito comercial*.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-beneficios-tiene-el-marketing-para-la-empresa/>
- Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *El panorama del marketing en 2023: tendencias y perspectivas*. Medium Multimedia.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-el-futuro-del-marketing-en-2023/>

- Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *El origen y creador de las 7 Ps del marketing*.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-las-7-ps-del-marketing/#>
- Ridge, B. (26 de Agosto de 2023). *El Origen del Marketing 2.0: Conoce a los Pioneros de esta Estrategia de Mercadotecnia Digital*. Medium Multimedia.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-creo-el-marketing-20/>
- Rhoton, S. (2023, noviembre 17). *Investigación de campo*.
<https://www.significados.com/investigacion-de-campo/>
- Rodrigues, N. (10 de octubre de 2022). *Qué es un diagnóstico empresarial, sus tipos y cómo hacerlo*. <https://blog.hubspot.es/sales/diagnostico-empresarial>
- Rodríguez, H. (12 de marzo de 2022). *Las estrategias de producto que todo buen emprendedor debería saber*. <https://www.crehana.com/blog/negocios/estrategias-de-producto/>
- Ruiz, E. (2022, mayo 9). *La pirámide de necesidades de Maslow aplicada al Marketing Digital*. <https://aulacm.com/piramide-necesidades-de-maslow-marketing/>
- Ruiz, M. (26 de julio de 2020). *Análisis PESTEL, ¿qué es y para qué sirve?*.
<https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Rus, E. (2020, noviembre 01). *Investigación correlacional*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-correlacional.html>
- Rus, E. (2021, enero 1). *Investigación descriptiva*.
<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Sánchez, J. (2020, abril 1). *Servicio*. <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>
- Salas, D. (3 diciembre de 2019). *Investigación bibliográfica*.
<https://investigaliacr.com/investigacion/investigacion-bibliografica/>
- Silva, D. (14 de octubre de 2021). *Ciclo de vida de un producto: 5 estrategias para cada etapa*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/ciclo-de-vida-producto/>
- Soria, I. (2017). *Plan de marketing empresarial: UF2392*. Madrid: Editorial CEP.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaupssp/detail.action?docID=5214046>
- Tardo, N. (18 de junio de 2023). *Sabores de Ecuador, mezcla de cultura y tradiciones*.
<https://www.prensa-latina.cu/2023/06/18/sabores-de-ecuador-mezcla-de-cultura-y-tradiciones>

- Tavares, H. (18 de mayo de 2023). *¿Qué es un diagnóstico de marketing y por qué adoptarlo en tu estrategia?*. <https://blog.e-goi.com/es/diagnostico-de-marketing-digital/>
- Trading Economics. (enero de 2024). *Tasa de inflación de Ecuador MoM*.
<https://tradingeconomics.com/ecuador/inflation-rate-mom>
- Valarezo, C. (26 de septiembre de 2022). *Diagnóstico situacional para la gestión estratégica de la Asociación Asopapropie en Membrillo, Ecuador*.
<https://doi.org/10.33936/ecasineria.v13i3.4278>
- Vargas, L. (17 de enero de 2024). *Ecuador inestable*. <https://www.larepublica.co/analisis/luis-fernando-vargas-alzate-536071/ecuador-inestable-3782123>
- Vallet, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castello de la plan: Publicacions de la Universitat Jaume I. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19283/4/UPS-GT002995.pdf>
- Velásquez, A. (2024). *¿Qué es el análisis DAFO?*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-dafo/>
- Velásquez, A. (2024). *¿Qué es el análisis descriptivo?*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-descriptivo/>
- Villarreal, A. (19 de junio de 2023). *Boletín Macroeconómico*. Asobanca.
<https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2023/07/Boletin-macroeconomico-Junio-2023-1.pdf>
- Westreicher, G. (1 de abril de 2020). *Industria textil*.
<https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>

ANEXOS.

Anexo 1

Encuesta aplicada a clientes



Universidad
Técnica de
Cotopaxi

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONOMICAS**
MARKETING PARA LA SOSTENIBILIDAD DEL SECTOR EMPRESARIAL DEL
CANTÓN LATACUNGA

GRUPO ENCUESTA

Socio: Afiliado

Desafiliado

OBJETIVO:

Realizar el diagnóstico comercial de los negocios afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

INFORMACIÓN GENERAL

1. Razón Social
2. Representante Legal
3. Aporte monetario mensual a la Cámara de Comercio
4. Años que lleva afiliado a la Cámara
5. Fecha de Nacimiento del representante legal
6. Ruc : activo inactivo

Si la respuesta del socio encuestado es inactiva, agradecer la información proporcionada.

7. Unidad legal: persona natural persona jurídica

En caso de ser persona jurídica especifique:

- Sociedad por acciones simplificada SAS
- Sociedad anónima
- Sociedad de responsabilidad limitada
- Sociedades colectivas comerciales
- Sociedades en comandita simple
- Empresas Individuales de Responsabilidad Limitada
- Otra

8. Sector al que pertenece: (Puede señalar varias opciones)

Comercio de productos Servicios Industrias

Manufactura Otro (especifique)

9. # de negocios afiliados : 1 2 3

10. Actividad Económica

11. Teléfonos:

12. Correo electrónico:

13. Dirección comercial:

14. Socio Afiliado con

Cédula #

RUC #

MARQUE CON UNA X LA OPCIÓN QUE CONSIDERA MÁS ADECUADA

I. Preguntas de diagnóstico comercial.

1. Producto (Calidad, función)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Considera la calidad del producto/ servicio determinante en el aumento en las ventas						
¿Cree usted que el diseño del producto va a diferenciarlo de la competencia?						
Considera a los productos/ servicios ofertados como innovadores		<input type="checkbox"/>				
Los productos/ servicios ofertados ofrecen atributos diferenciales a la competencia						
Ofrece garantía en los productos / servicios ofrecidos						
oferta continuamente variación en su cartera de productos/ servicios						
2. Precio (Accesibles ante la sociedad)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Antes de fijar cada precio de venta al público, se toman en consideración costos adicionales (crédito, servicio posventa, garantías, entrega a domicilio)						
Antes de fijar el precio de un producto o servicio en la empresa, se analiza y evalúa a los clientes.						
Antes de fijar cada precio de venta al público, se considera por lo menos dos proveedores.						
Cuando se fijan los precios, se toman en consideración los precios de la competencia.						
Tiene conocimientos sobre fijación de estrategias de precio						
Para la fijación de precios aplica estrategias que le garantizan una utilidad.						
En base a qué parámetros fija sus precios						
3. Punto de venta	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Su empresa está ubicada en una zona geográficamente en una zona comercial						
La ubicación de su empresa y/o negocio cuenta con factores de seguridad ciudadana (policía cerca, alumbrado público)						
En relación con la presentación de los productos o servicios, ¿cree que es atractiva y facilita la decisión de compra?						
Oferta sus productos o servicios a través de plataformas virtuales Si las utiliza ¿Qué plataformas utiliza?						
4. Promoción (Publicidad, comunicación)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Promociona y/o publicita regularmente a sus clientes sobre los nuevos productos y servicios.						
Premia la lealtad del cliente con regalos, descuentos, eventos, publicaciones, entre otros						
Ofrece algún beneficio adicional que contribuya a la satisfacción de los clientes en su empresa						
Utiliza medios digitales para promocionar sus productos / servicios Si las utiliza ¿Qué plataformas utiliza?						

Maneja una imagen organizacional en su empresa (Logotipo, slogan, colores institucionales, uniformes)						
La imagen exterior de su empresa es adecuada para el cliente. (Accesibilidad, fachada, rótulos exteriores e iluminación).						
La imagen interior de su empresa es adecuada para el cliente. (escaparates, mobiliario, decoración, iluminación, señalización y cartelería, limpieza, movilidad interior, presentación de productos, mostrador, caja)						
5. Personal (Atención al cliente, Trato que recibe, calidad de servicio)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Contacta habitualmente a sus clientes para conocer la percepción que tienen sobre la calidad de los productos/servicios entregados						
Utiliza mecanismos para medir la calidez del servicio ofrecido a los clientes						
El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápida y satisfactoria						
¿Implementa en su empresa sistemas de información para identificar y evaluar la satisfacción de los clientes? (Comentarios y Opiniones en Línea, Encuestas de Satisfacción del Cliente, Análisis de Datos de Ventas)						
El personal que labora en su empresa posee actitud positiva, motivada y de disposición para aprender como para atender al cliente						
Considera necesario capacitar al personal en los cargos que desempeñan						
Capacita a su personal en las distintas áreas por lo menos una vez al año						
6. Proceso (Experiencia, Rapidez en la atención)	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
¿Su empresa cumple con los plazos de entrega y otros acuerdos establecidos?						
¿Sus clientes están conformes con el estado de llegada de su producto o servicio?						
Hay un intercambio fluido de información entre las distintas áreas funcionales sobre cómo responder mejor a una estrategia de la competencia						
Coopera con otras empresas para desarrollar nuevas ideas y proyectos comercializables						
7. Posicionamiento	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Posee una marca propia						
Considera que su nombre comercial es reconocido por la ciudadanía						
Considera que su marca es reconocida por la ciudadanía						
8. Factores de competitividad	Nunca /no (1)	Poco (2)	Regular (3)	Bien (4)	Si/ excelente / bastante (5)	observación/ comentario
Identifica los elementos que utiliza para diferenciarse de la competencia.						
La presentación de sus productos/ servicios motivan a sus clientes a preferirlos antes que a la competencia						
Conoce a su competencia en aspectos como producto, precio, publicidad y promoción.						
Discute frecuentemente sobre las fortalezas, debilidades y estrategias de la competencia						
Ha realizado alguna investigación o estudios de mercado para la toma de decisiones. (lanzamiento de nuevos productos/ servicios)						

Anexo 2

Hoja de cálculo de resultados de encuestas

Datos Cámara de Comercio / UTC																		
Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Extensiones Ayuda Accesibilidad																		
Menús																		
1:446 Género																		
D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	
1	Género	Razón Social	Representante Legal	Aport Años	Fecha de na	Edad	Ruc	Unidad legal	En caso	Sector al que pertenece	Númer	Actividad Económica	Subcategoría actividad	Teléfono	Comeo electrónico	Dirección		
2	Femenino	Trunkdesel Importadora	Rodríguez Villics Verónica Aracely	20.02.15	19/12/1967	56	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	Importadora de repuestos	Comercio	0998599764	vlronica@truckdesel.ec	Av. Manco		
3	Masculino	Muti Agro-insurmas	Saiz Smeagno Iturriarte S.A	20.02.21	16/05/1967	66	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	Importadora de neumáticos	Agricultura	032860140	auditorio@sa44.com	Angel Sul		
4	Masculino	Lubricadora Sur	Casanzuela Jaque Segundo Mariano	20.02.10	30/06/1966	57	Activo	persona natural	Servicios	1	Lavadora y lubricadora	Servicios	0987910831	jenny_cas@hotmail.ec	Av. Urdina			
5	Masculino	Valencia & Valencia	Valencia Bonilla Xavier Eduardo	10.02.10	12/03/1986	37	Activo	persona jurídica	Compañía	Comercio de productos	1	Venta de repuestos baterías	Comercio	0998330014	xvvalencia@hotmail.com	Av. Manco		
6	Masculino	FAMILYSA	Francisco Herrera Guaman	12.02.35	21/08/1963	60	Activo	persona natural	Servicios	1	Venta de material de construcción	Construcción	0999219178	fv_ferreteria@hotmail.com	Guayaquil			
7	Masculino	DICENA	Culqui Panchi Segundo	12.02.25.00	1/01/1965	59	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercial- construcción	Construcción	032804390	dicena@gmail.com	Av. Benja			
8	Masculino	Zorim	Osorio Hinojosa Walter	12.02.30	16/11/1962	61	Activo	persona natural	Manufactura	1	Venta, confección, prendas de vesti	Manufactura	0997760025	walterosorio2000@hotmail.com	Bellaño			
9	Masculino	Bedoya Jaramillo José A	Bedoya Jaramillo José Augusto	\$12			Inactivo	(permanencia)										
10	Masculino	Aserradero y ferreteria N	Nastor Efran Tenorio Jimenez	10.02.50	19/02/1960	63	Activo	persona natural	Servicios, Industrias	1	Comercio	Construcción		8001576	snh	Av. Atahua		
11	Femenino	Aryca	Alycia Curby				Inactivo	(permanencia)										
12	Femenino	Sin registro comercial	Comales Palma Melida				Inactivo	(permanencia)										
13	Masculino	SEMARY CIA LTDA	Segovia Rivadeneira Augusto Germán	20.02.45	6/11/1977	46	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	Comercialización de llantas	Comercio		2811364	agsegovia@semary.com	Av. Eloy F	
14	Femenino	Catzo Agama	Agama Aguilera Luz Elvira	12			Inactivo	(permanencia)										
15	Masculino	Abarotes Margarita	Vásquez Hernández Sixto	6			Inactivo	(permanencia)										
16	Femenino	Natural	Ana Mercedes Arguello Jaramillo				Inactivo	(permanencia)										
17	Femenino	Innovasport	Guikamaigua Lema María Hortencia	12			Inactivo	(permanencia)										
18	Masculino	Hostal Quikoto	Pazmiño Comales Sergio Vinicio	12			Inactivo	(permanencia)										
19	Femenino	Sin registro comercial	Padilla Landázuri María Alegría	5	32	1/05/1939	84	Inactivo	(permanencia)									
20	Masculino	Cipreses de Agua Clara	Romero Vasquez Jhon Douglas	12.02.8	9/05/1983	40	Activo	persona natural	Manufactura	1	Agricultura	Agricultura	0996818630			Joseagan		
21	Femenino	Gomasas	Sonia Andolic Lopez	12	17	28/01/1962	72	Inactivo	(permanencia)									
22	Masculino	J.O.D	Victor Quiro Gallo	12	17	20/01/1960	44	Activo	persona natural	Servicios	1	Venta de productos de fer necesaria	Comercio	098654233	quirovictor4@gmail.com	Calle Qu		
23	Femenino	SMART MODA	Cumal Alvarado María Elena	12.02.2	25/02/1980	43	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta y fabricación de ropa	Manufactura	0983538669	marialena@smart.com	5 de Juni			
24	Femenino	Mundo Aseo	Vega Moreno Sandra	10	12	15/06/1982	41	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercialización de productos de a	Comercio	032814050	mundo_aseo2011@hotmail.com	Unidad n		
25	Femenino	Tecnicentro MOLMED	Moñina Cevallos Sandra	12.02.7	3/03/1973	50	Activo	persona natural	Industrias	1	Alimentación, Blanco y venta de llantas	Servicios	0992746071	elizacua@yahoo.com	Carabobe			
26	Masculino	Distribuidora de gases	Daniel Rinaldi Granda Martinez	12	25	11/12/1943	80	Activo	persona natural	Servicios	1	Venta al por menor	Suministros básicos	0983051962	cris-david87@hotmail.com	Corazón		
27	Masculino	Delta Cell	Hoyos Acurio Jenny	12.02.4	13/03/1984	39	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de productos para celulares	Comercio	0984043443	alexgarcia817@gmail.com	Av. Feife			
28	Masculino	El ferrocarril	Granda Heredia Cristian David	12	1	22/09/1987	36	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de bebidas alcohólicas al por	Comercio	0992622260	criz-david87@hotmail.com	Corazón		
29	Masculino	Kroklets Trading	Burgmeier Vander Linder Johannes	15.02.20	16/06/1958	65	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	Venta de material de riego y agua p	Agricultura	032808308	kroklets@hotmail.com	Melchor C		
30	Masculino	MC Industrias Metalicas	Culqui Teran Jose	20.02.15	15/08/1961	72	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Fabricación de llantas y homos	Manufactura		032826185	SN	Av. Migue		
31	Masculino	Electronica Enriquez	Enriquez Carlos Bayardo	12.02.25	9/11/1957	66	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de repuestos	Comercio		812064	electronica_enriquez@h	Feliz Vale		
32	Femenino	C lubricadores Albin	Carrón Cuervo Gloria Irene	20.02.20	7/04/1962	71	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Compra y venta de lubricantes	Comercio		2893064	manuelalbin@hotmail.com	Av. Eloy A		
33	Femenino	Muri Agroinsuras	Maria Elena Saenz Jessica Maria	12.02.15			Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de agroinsumos agropecuari	Agricultura		0328302278	formulagros@gmail.com	Juan Abe		
34	Masculino	Center Diesel	Vaca Alvarez Miguel Angel	5.00.55	1/03/1980	43	Activo	persona natural	Industrias	1	Mecánica	Servicios		2653347-9997	myroco84@yahoo.com	Panamer		
35	Femenino	Repuestos Vasquez	Vasquez Virel Lucía Cumanda	12.02.30	6/03/1962	61	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercio	Comercio		805379-09874	lucy0680@hotmail.com	Vargas Te		
36	Femenino	Comercial Xavius	Vaca Balasca Belicia Costenia	12.02.10	2/11/1961	62	Activo	persona natural	Industrias	1	Venta de material Niemo	Construcción		32812731-006	comxav1961@hotmail.com	Guayaquil		
37	Masculino	Comercial Automotriz An	Alvarez Cruz Segundo Mariano	12.02.56	7/07/1932	91	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de repuestos	Comercio		801036		Av. Eloy A		
38	Masculino	Feritas	Salazar Misa Segundo Aurelio	10.02.17	28/02/1974	49	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Ferreteria	Construcción		0997277135	ferritas2009@hotmail.com	Av. 5 de J		
39	Femenino	Mecanica Expres Pomas	Guerrero Garzon Vilma	10.02.6 años	18/11/1955	68	Activo	persona natural	Industrias	1	Mecanica, venta de llantas Lubrica	Servicios		0992689993	andrea-p991@hotmail.com	Panamer		
40	Femenino	Construtora	Basitadas Castellano Mary Olivia	15.02.15	14/08/1964	59	Activo	persona natural	Prestación de bienes y s	1	Construcción	Construcción		032 252 561	032 252524	San Felipe		
41	Femenino	Chango Checa Producto	Checa Vallejo Flor Liviana	20	19	15/01/1968	56	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	intermediario de Comercio de Mater	Agricultura		099223975	chachepes@hotmail.com	Saquilil
42	Masculino	Montajes Electromecanic	Yanez Coello Freddy	12.02.4	12/05/1966	57	Activo	persona natural	Servicios	1	Montajes Electromecanicos	Servicios		0995622903	freddyyanez@yahoo.com	Calle Qui		
43	Femenino	Remachadoras de zapatos	Gezon Rodriguez Yolanda Daniela	12	8 años	5/07/1979	44	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Remachadoras de zapatos	Manufactura		096315116	ygonerodriguez25077@l	Urb. Rum	
44	Masculino	Luis Marcelo Ordoñez M	Luis Marcelo Ordoñez Murillo	12.02.30	20/11/1943	80	Activo	persona natural	Material de construcción	1	Ferreteria	Construcción		0978239209	lmarco@hotmail.com	Antonio C		
45	Femenino	HIDROREGIO REPRESI	Paredes Com. Jocondia Elizabeth	12.02.17	19/11/1973	50	Activo	persona natural	Industrias	1	Comercial Ferreteria	Construcción		0996414454	hidroregio_wj@gmail.com	Pastaza 1		
46	Masculino	Pazcol Salazar Verónica	Pazcol Salazar Verónica Fernanda	12.02.7	11/01/1961	63	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Equipo de mantenimiento y segurid	Comercio		0987574024	veronicapazcol@hotmail.com	Antón		
47	Masculino	La casa de las llaves	Cajamarca Chantasisg Antonio	12.02.6	11/11/1974	49	Activo	persona natural	Industrias	1	cerrajería	Servicios		0987545167		anto_caj		
48	Masculino	DIAFETEX	Escobar Platastis Luis	12.02.10	7/07/1963	61	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Confección de ropa	Manufactura		0999284790	diafetex@gmail.com	Hermano		
49	Masculino	Fadcast	Vaca Singaifa Fausto Lisandro	12.02.17	9/04/1978	45	Activo	persona natural	Industrias	1	Mantenimiento de vehiculos	Servicios		0999021810	dgngarcia@hotmail.com	Av. Remi		
50	Masculino	Electromecanica Latazur	Panchi Masapanta Edgar Adan	10.02.15	8/12/1971	52	Activo	persona natural	Servicios	1	Electromecanica Latazurcan	Servicios		0996838217	adan_19711@hotmail.com	Av. Cotop		
51	Masculino	Autorepuestos del Norte	Fonseca Fonseca Walter Napoleón	12.02.17	15/03/1971	52	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercio	Comercio		0984082261	walson1308@hotmail.com	Av. Manco		
52	Masculino	Mecanica a diesel	Jacome Tapanta Jesus Patricio	12.02.3	22/05/1971	52	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Mecanica y almacen de repuestos	Servicios		0960268197	portalesus23@gmail.com	Av. Rumi		
53	Masculino	Automoliz Barma	Marín Espinel Omar Geovanny	12.02.8	1/08/1970	53	Activo	persona natural	Comercio de productos	2	Comercio	Comercio		0984525230	marin1970@outlook.ec	Av. MARI		
54	Masculino	Mimarini Al Super JAC	Alfonso Alvarez Comales	12	65	17/10/1948	75	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de productos de ase person	Comercio		032321336	juanalvarezcomales@h	Calle Dal	
55	Femenino	Almaico Panamericano	Almaico Redoblan Blanco	12	34	25/10/1959	64	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	VENTA AL POR MAYOR DE ARTIC	Comercio		0998192099	blancoalmaico@hotmail.com	Av. AMA	
56	Masculino	Maplas	Morano Sincipiano Freddy	12	14	25/03/1980	43	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercio de materiales de lapicaria	Comercio		0995652358	freddys3000@yahoo.com	Antonia V	
57	Masculino	Distribuidora L.M	Luis Mulla	12	18	20/11/1974	49	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comerciante	Comercio		032807640	distribuidorablan@hotmail.com	Atahualpa	
58	Femenino	Abarotes	ABRAJAN GUANOLUISA MARIA CLEA	12	5	10/05/1978	45	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de abarotes	Comercio		0998953771	marcosaj1976@gmail.com	MUVELO	
59	Femenino	Liores S.A.	Maria José Zurita	12	10	1/03/1989	34	Activo	persona jurídica	Sociedad	Industrias, Manufactura	1	Producción y envasados de bebida	Manufactura		099 191 1500	paola.maria@liores.com	NECADA
60	Femenino	Servimpeliza Madrid	PORRAS GUERRERO MIRYAN XIMEN	12	7	10/07/1981	42	Activo	persona natural	Servicios	1	Servicio de limpieza y mantenimiento	Servicios		0995351778	miry25_porrasm@hotmail.com	Panamer	
61	Masculino	Emprovit	Sarzoza Bonilla Omar	12	15	24/10/1973	50	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Comercio	Comercio		0995273274	032723210	Bellaño	
62	Femenino	Distribuidora Joma	Carrizo Andrade Amelita Margot	12	10	6/10/1965	58	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta al por mayor de otros produ	Comercio		0984254846	distribuidora_joma@yahoo	Sinto Lan	
63	Femenino	Tienda de abarotes	Rosario Espinoza	12	25	1/09/1969	63	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta al por menor de productos de	Comercio		032811225		Dulcino C	
64	Femenino	Myla Mifuentes	Mónica Medina	12	8 años	11/11/1972	51	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de productos de ase person	Comercio		0984103200	maimdc_15@hotmail.com	Feliz Vale	
65	Masculino	Martinez Cielitos Econ	Aguilera Rodriguez Yenny Stelton	20	10 me	24/08/1962	71	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Venta de linea blanca	Comercio		091191346		Juan Abe	
66	Masculino	Molinos San Luis	Gulkoitona Acosta Luis Alberto	5	11	24/10/1943	80	Activo	persona natural	Industrias	1	Producción de harina de trigo	Manufactura				Chimbera	
67	Masculino	Save Home	Israel Fabricio Moreno Culqui	12	1 y 5 r	14/12/1993	30	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Fabricación y venta de productos d	Manufactura		0993067511	ifoodswater@gmail.com	Av. Migue	
68	Femenino	La Ganga R.C.A. S.A.	MACIAS ZAMBRANO LETICIA EULALIA	20	22	10/01/1967	67	Activo	persona jurídica	Sociedad	Comercio de productos	1	Venta al por mayor y menor de alim	Comercio		0999987687	latazurca@aimacenes	Calle Bal
69	Masculino	Almaico Alex	Omar Chuchico Robles	12	14	19/08/1967	56	Activo	persona natural	Comercio de productos	1	Imprenta	Manufactura		0998548714		Calle Qui	
70	Masculino	Mundo Ofertas	Juan Cayo															

Anexo 3

Ficha de observación del sector de vestimenta

Sector comercial al que pertenece: Vestimenta			
Objetivo: Observar las acciones que utiliza en la actualidad en cada una de las 8 dimensiones el sector vestimenta			
Fecha de la Observación: 09/02/2024			
Observador: Cristina Toapanta			
I. Producto (Calidad, función)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los productos/servicios ofrecidos son innovadores?	X		Este sector va acorde a la tendencia del momento de esta manera ofrece productos innovadores
- ¿Los productos/servicios ofrecidos son diferenciadores respecto a la competencia?	X		Los productos ofertados Se diferencian en cuanto al color y modelo
- ¿Los productos que se presentan en el local, están acorde para la venta? (Que no estén aplastados, rotos, descoloridos)	X		Son muy cuidadosos en cuanto a la presentación de los productos exhibidos, es uno de los determinantes para lograr la atención del cliente
II. Precio (Accesibles ante la sociedad)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los precios de los productos/servicios se perciben como accesibles para la sociedad?	X		Al target al que se dirigen si son accesibles los precios, el producto está confeccionado con materiales excelentes
- ¿Cuenta con métodos de pago que faciliten la compra al consumidor? (Transferencias, código QR, tarjetas de crédito o débito y efectivo)		X	Hay que aclarar que la mayoría de socios de este sector no disponen de diferentes medios de pago.
- ¿Dispone de suficiente dinero en denominaciones pequeñas en su negocio para entregar el cambio a sus clientes?	X		Al realizar pagos en efectivo si disponen de cambios para los clientes que lo requieran
III. Plaza (Punto de venta)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Tiene servicios básicos como agua, luz, internet y baños públicos?	X		Los negocios si disponen de los servicios básicos para poder solventar las necesidades básicas de los clientes que lo necesiten y de los clientes internos de la empresa.
- ¿Está ubicado en una zona accesible para el cliente?	X		La mayor parte de los negocios están ubicados en el sector de La Matriz y Eloy Alfaro donde sí hay mayores circulantes de clientes
- ¿Cuenta con perchas que ayuden en la organización de los productos?	X		El 55% de los socios si cuentan con perchas y el 45% no cuenta con perchas ya que se dedican a la personalización de las prendas
- ¿La imagen exterior de su empresa es acorde a la actividad que realiza? (fachada, rotulo e iluminación)	X		Poseen rótulos, y publicidad impresa acorde a la actividad que se dedican
- ¿Existe espacio disponible para que los clientes puedan estacionar sus vehículos cerca del establecimiento?		X	Al estar ubicados la mayor parte en el centro de la ciudad de Latacunga, las calles son muy estrechas y no disponen de espacios para el estacionamiento de los vehículos.
IV. Promoción (Publicidad, comunicación)	SI	NO	OBSERVACIÓN

- ¿Los productos en promoción están claramente etiquetados ?		X	El 55% de las empresas de los socios de la Cámara de Comercio no tienen el etiquetado de la promoción de los productos.
- ¿Hay algún tipo de exhibición especial para los productos en promoción?	X		Cuentan con maniqués para exhibir sus productos
- ¿Qué tipo de promociones se están ofreciendo para los productos?	X		Promocionan sus productos en el punto de venta y pocos en las redes sociales
- ¿Los productos en el establecimiento se ven ordenados y organizados a simple vista?	X		El 45% de los socios si mantiene el orden de los productos
V. Proceso (Experiencia, Rapidez en la atención)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los clientes muestran conformidad después de ser atendidos?	X		Los clientes se encuentran satisfechos al obtener sus productos
- ¿Se refleja un buen ambiente laboral para la atención del cliente?	X		Si disponen de un buen ambiente para la atención de los clientes, son muy pocos socios los que no cumplen esta afirmación
- ¿El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápido y satisfactorio?	X		Es adecuado acorde a lo que el cliente solicite
VI. Personal (Atención al cliente, Trato que recibe, calidad de servicio)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿El personal muestra una actitud positiva, motivada y disposición para atender al cliente?	X		En un mayor porcentaje si disponen de una actitud motivada debido a que es su principal función para concretar la venta, sin embargo si hace falta mejorar en este aspecto
- ¿Se brinda una atención personalizada y se muestra interés genuino en las necesidades de los clientes?	X		Debido al tipo de clientes que hay si brindan una atención personalizada.
- ¿El personal está capacitado para solventar las dudas del cliente ?	X		Por lo general si se encuentran capacitados, pero hay que mantenerse siempre actualizando a ciertas dudas que tenga el cliente sobre el producto o servicio
VII. Posicionamiento	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿La empresa posee una marca propia reconocida por la ciudadanía?	X		Para las empresas que tienen marca propia si son reconocidas por la ciudadanía
- ¿El nombre comercial de la empresa es reconocido por la ciudadanía?	X		Por lo general si son conocidos los nombres comerciales de este sector comercial
- ¿ El local cuenta con la rotulación que contenga nombre o marca del negocio?	X		Si cuentan con rótulos y publicidad impresa en las ventanas
- ¿El local se destaca visualmente en comparación con otros negocios cercanos?	X		Cada empresa se destaca por el nombre, marca y estilo del diseño que utiliza o inclusive al target a l que se dirigen, de esta manera se destacan con el resto de la competencia
VIII. Factores de competitividad	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Se identifican los elementos que utiliza la empresa para diferenciarse de la competencia?	X		Los elementos de diferenciación son la personalización de las prendas, disponer de productos de tendencia actual y el servicio de atención al cliente que utilizan para diferenciarse de la competencia.

- ¿Se nota un proceso de innovación tecnológica en el establecimiento?	X	Implementan en sus acabados las nuevas tecnologías de tendencia
¿La empresa/ local comercial ofrece opciones de entrega a domicilio?	X	Casi no aplican el servicio a domicilio debido a que el retiro lo amerita en el punto de venta al público por razones como necesidad de ver el acabado... en cambio un menor porcentaje si lo realiza entrega a domicilio

Anexo 6

Ficha de observación del sector de alimentación

Sector comercial al que pertenece: alimentación			
Objetivo: Observar las acciones que utiliza en la actualidad en cada una de las 8 dimensiones del sector alimentación.			
Fecha de la Observación: 09/02/2024			
Observador: Cristina Toapanta			
I. Producto (Calidad, función)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los productos/servicios ofrecidos son innovadores?		X	Para la ciudadanía laticungueña no son innovadores pero si para los turistas extranjeros nacionales e internacionales que visitan a las empresas
- ¿Los productos/servicios ofrecidos son diferenciadores respecto a la competencia?		X	No son diferenciadores los productos pero si hay diferencia en la atención al cliente
- ¿Los productos que se presentan en el local, están acorde para la venta? (Que no esten crudos, recalentados)	X		Es su preocupación primordial que el producto este bien cocido para en consumo de los clientes
II. Precio (Accesibles ante la sociedad)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los precios de los productos/servicios se perciben como accesibles para la sociedad?	X		Cada empresa tiene su target y ofrecen los precios que si son accesibles
- ¿Cuenta con métodos de pago que faciliten la compra al consumidor? (Transferencias, código QR, tarjetas de crédito o débito y efectivo)	X		No todos los negocios cuentan con varios métodos de pago debido a que estos negocios tienen precios que no sobrepasan de \$2,50 el consumo por persona a diferencia de los que el precio si son altos y lo amerita tener varios métodos de pago
- ¿Dispone de suficiente dinero en denominaciones pequeñas en su negocio para entregar el cambio a sus clientes?	X		Si disponen de sueltos para el cambio, debido a que mayormente los clientes van con monedas de dólares a comprar
III. Plaza (Punto de venta)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Tiene servicios básicos como agua, luz, internet y baños públicos?	X		Debido a que el agua es un material para la producción y el baño son elementos que debe contener en el caso de los restaurantes
- ¿Está ubicado en una zona accesible para el cliente?	X		Un mayor porcentaje se encuentra en La Matriz donde hay mayor tráfico de personas

- ¿Cuenta con perchas que ayuden en la organización de los productos?	X		Sus perchas son de distintos tamaños acorde al tamaño de los productos
- ¿La imagen exterior de su empresa es acorde a la actividad que realiza? (fachada, rotulo e iluminación)	X		Tienen rótulos con diseños adecuados a la actividad, los colores hacen referencia a la alimentación
- ¿Existe espacio disponible para que los clientes puedan estacionar sus vehículos cerca del establecimiento?	X		Los negocios de los socios de este sector se encuentran en calles amplias que sí les facilita a los clientes que van con sus carros
IV. Promoción (Publicidad, comunicación)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los productos en promoción están claramente etiquetados ?	X		Los productos reales no se encuentran etiquetados debido a que la preparación es una vez pedido por el cliente, pero si disponen de menús con los precios
- ¿Hay algún tipo de exhibición especial para los productos en promoción?	X		Disponen de rótulos luminosos del menú para la visualización de los clientes
- ¿Qué tipo de promociones se están ofreciendo para los productos?		X	La promoción es el punto de venta, les falta hacer presencia para las empresas que su target son los turistas y que les sea fácil ubicarlos
- ¿Los productos en el establecimiento se ven ordenados y organizados a simple vista?	X		Es una característica importante para ellos debido a que se trata de alimentos que si no estuviera ordenado el establecimiento los clientes se llevan una mala impresión
V. Proceso (Experiencia, Rapidez en la atención)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿Los clientes muestran conformidad después de ser atendidos?	X		El buen trato es importante para los socios de este sector debido a que los clientes tienden a regresar por la buena atención
- ¿Se refleja un buen ambiente laboral para la atención del cliente?	X		Los socios seleccionan a sus colaboradores con el objetivo que brinden buena atención, aunque en algunos locales si ve nota la presión por parte del empleador
- ¿El tiempo que utiliza para atender a sus clientes es rápido y satisfactorio?	X		Va acorde al producto que solicitan toman el tiempo adecuado para servir a sus clientes
VI. Personal (Atención al cliente, Trato que recibe, calidad de servicio)	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿El personal muestra una actitud positiva, motivada y disposición para atender al cliente?	X		Es una característica de estos locales, que los colaboradores tengan actitud positiva a sus clientes pero a proveedores o a personas que no van a consumir el trato es lo contrario
- ¿Se brinda una atención personalizada y se muestra interés genuino en las necesidades de los clientes?	X		Cada cliente tiene una personalidad por lo que el personal personaliza la atención para cada uno de ellos
- ¿El personal está capacitado para solventar las dudas del cliente ?	X		Si está capacitado cuando los clientes preguntan por ejemplo si pueden hacer una combinación de platos lo hacen y pasan la cuenta a caja para que cobre lo que no esta en el menú.
VII. Posicionamiento	SI	NO	OBSERVACIÓN
- ¿La empresa posee una marca propia reconocida por la ciudadanía?	X		La mayor parte cuenta con la marca comercial que es reconocida por la ciudadanía

- ¿El nombre comercial de la empresa es reconocido por la ciudadanía?	X	Casi todos los negocios de este sector son de trayectoria por ende son reconocidos por la ciudadanía
- ¿ El local cuenta con la rotulación que contenga nombre o marca del negocio?	X	Sus rótulos con grandes y tienen colores llamativos para captar la atención de los clientes
- ¿El local se destaca visualmente en comparación con otros negocios cercanos?	X	Por lo anterior mencionado si se destacan entre los negocios cercanos
VIII. Factores de competitividad	SI NO	OBSERVACIÓN
- ¿Se identifican los elementos que utiliza la empresa para diferenciarse de la competencia?	X	Cada local tienen elementos distintivos acorde al estilo que maneja o va en base al target que se dirigen haciéndoles diferenciarles de la competencia
- ¿Se nota un proceso de innovación tecnológica en el establecimiento?	X	Gran parte de los negocios se han innovado en cuanto a sus menús, cuentan con códigos QR, pero hay empresas que no tienen ninguna innovación tecnológica
¿La empresa/ local comercial ofrece opciones de entrega a domicilio?	X	Este sector si ofrece entrega a domicilio en algunos casos es cortesía por el volumen de compra, como en otros negocios les incrementa el precio de la carrera

Anexo 3

Análisis de variables en IBM SPSS

variables con datos.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

139 - Prod_1 4

Visible: 67 de 67 variables

Sec_act	Actividad	Tel	Correo	Sec_dir	Dir.com	Ruc_CI	Prod_1	Prod_2	Prod_3	Prod_4	Prod_5	Prod_6	Precio_1	Precio_2	Precio_3	Precio_4	Precio_5	Precio_6	Plaza_1	Plaza_2	Plaza_3		
129	PREPARAC...	987113139	andokley...	8	QUITO 18...	5.E+11	5	4	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	Costos	5	4	4	
130	Venta de l...	983225232	Cecijacho...	8	Av. Padre...	9.E+11	5	5	5	5	5	1	2	1	1	1	3	5	Costos	5	5	5	
131	Comercio	984988192	multicome...	8	Av. Amazo...	5.E+11	1	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	Competen...	5	5	1	
132	Comercian...	991619440	williamwn...	8	Av. Amazo...	2.E+10	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	La utilidad	5	5	2	
133	Comercian...	969092044	lill167.200...	8	Mercado e...	5.E+11	4	4	2	2	2	2	1	1	4	4	4	4	No hay nin...	2	2	4	
134	Comercian...	995952225	marthitaer...	8	Mercado e...	5.E+11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	No hay nin...	5	5	5	
135	Venta al p...	321188484	sansur@ec...	8	Latacunga...	5.E+10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Costos	5	5	5	
136	Actividad ...	983874442	aliciapanc...	3	ELOY ALFA...	5.E+11	5	5	4	4	5	5	4	4	4	3	2	4	la compet...	5	5	3	
137	Fabricació...	988012065	urte.mode...	7	Luis de an...	2.E+12	1	4	5	5	5	5	2	4	4	2	2	4	Calidad	1	2	4	
138	SERVICIOS ...	2812074	electronic...	8	LA MATRIZ...	1.E+12	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	a la comp...	4	4	4	
139	VENTA AL ...	99265630	oswaldola...	8	LA MATRIZ...	5.E+11	6	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	competen...	4	4	4	
140	REPARACI...	98576280	reyesdiso...	3	ELOY ALF...	2.E+12	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	2	2	4	4	4	3	
141	REPARACI...	98550457	smartener...	8	LA MATRIZ...	2.E+12	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	calidad de...	5	4	3
142	MANTENI...	99907205	gmslonro...	5	IGNACIO F...	5.E+11	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	
143	Actividad ...	983539798	comercial...	3	ELOY ALFA...	5.E+11	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	Cientes y...	4	4	1	
144	REPARACI...	993569958		8	LA MATRIZ...	5.E+11	4	5	3	3	5	3	5	5	4	5	1	3		3	4	4	
145	VENTA DE ...	98769585	marlylle78...	8	AMAZONA...	2.E+12	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Leyes regu...	5	3	5	
146	VENTA DE ...	986621692	marvil1991...	5	CAOBA C...	2.E+12	3	5	3	5	5	1	4	4	5	2	5	5	Materia pr...	1	4	5	
147	VENTA DE ...	99569688	vicenatseq...	5	Ciudadela...	503894487	5	4	5	4	2	2	5	4	4	4	4	4	Costos	5	4	4	
148	VENTA DE ...	983120345	tomasjav...	3	AV. ELOY ...	9.E+11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	Competen...	3	5	1	
149	VENTA DE ...	984661612	mercyenac...	5	Panameric...	2.E+12	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	5	5	Costos	4	5	4	
150	VENTA DE ...	32801922	pollosjim...	8	BELISARIO...	5.E+11	4	5	4	5	5	3	3	2	4	4	4	4	Competen...	4	4	3	
151	VENTA DE ...	987883661	berthavilla...	3	AV. ELOY ...	1801591387	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Competen...	5	3	5	
152	VENTA DE ...	98356009	carmitagri...	8	AV.ELOY A...	5.E+11	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	5	Competen...	5	5	5	
153	VENTA DE ...	983317804	janethgra...	3	ELOY ALFA...	5.E+11	5	3	4	5	3	1	1	1	5	1	1	5	Al Mercado	5	5	5	
154	VENTA DE ...	983158783	lorenarco...	8	QUIJANO Y...	5.E+11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Costos	5	5	5	
155	VENTA DE ...	988136423	ing_jessyc...	8	QUIJANO Y...	5.E+11	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	Costos	5	5	5	
156	VENTA DE ...	979143508	daniela_m...	8	QUIJANO Y...	500083704	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	A lo que m...	3	5	1	
157	VENTA DE ...	958824215	mireya201...	8	JAVIER ESP...	5.E+11	5	4	4	4	1	3	4	4	4	5	1	1	Competen...	3	3	3	
158	VENTA DE ...	32800711	aguamush...	8	QUIJANO ...	2.E+12	4	3	3	3	1	3	4	3	3	3	4	3	Costos de ...	4	3	4	
159	VENTA DE ...	995790257	ianskate2...	8	PASAJE LUI...	5.E+11	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	Costos dd...	5	4	5	
160	ELABORAC...	993450631	cris26039...	12	GARCIA M...	503828642	5	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	En base al...	5	5	5	
161	ELABORAC...	993450423	mariajaqu...	5	SANCHEZ ...	502350911	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	Costos de ...	5	5	5	
162	ACTIVIDA...	995674160	edisonhue...	3	AV. MARC...	5.E+11	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	Competen...	5	4	4	
163	PANIFICAD...	987932498	ceciliapila...	3	AV. MARC...	5.E+11	5	4	4	5	5	3	5	4	5	4	5	4	Costos Va...	5	3	5	
164	ACTIVIDA...	32802154	edisonhue...	3	AV. MARC...	5.E+11	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	Competen...	4	5	4	

Vista de datos Vista de variables

Anexo 5*Socios del sector alimentación*

N.	NEGOCIOS DE LOS SOCIOS
1	PICANteria ROCIO
2	FAST FOOD
3	RESTAURANTE
4	GUATITAS
5	CALIFORNIA EXPRESS
6	SUPER POLLO RICO
7	A LO MONTUBIO
8	RINCONCITO MEXICANO
9	RESTAURANTE LOS ENSINOS
10	CENACOP S.A.
11	POLLOS JIMMY'S
12	ASADERO EL VAQUERO
13	CHUGCHUCARAS ROSITA
14	CHUGCHUCARAS ROSITA SUCURSAL 1
15	CHUGCHUCARAS "ANITA-SABINITA"
16	CHUGCHUCARAS ANITA
17	PICANteria
18	PICANteria DARMER
19	PICANteria
20	BUNDAVÁH CAFÉ - FOGATA
21	SU BUEN PAN
22	EL PALACIO DEL SABOR FINO PANADERIA Y PASTELERIA
23	PANIFICADORA EL PUEBLO
24	PANIFICADORA LA ESTACIÓN
25	PANIFICADORA EL PUEBLO
26	ROLY PANADERIA Y PASTELERIA
27	ELABORACIÓN DE PAN, PANECILLOS
28	PRODUCTOS CÁRNICOS MARIBO
29	GRAN FERIA DE CARNES DON SEBITAS

30	FRIGORIFICO LA MERCED
31	FAENADORA DE POLLOS EL GRANJAL
32	JUGOS NATURALES MOLINA
33	NICE CREAM
34	TITIS FROZEN YOGURT & MAS
35	HACIENDA SANTA ANA
36	ABELLITO S.A.

Anexo 6

Socios del sector vestimenta

N.	NEGOCIOS DE LOS SOCIOS
1	CONFECCIONES LEMCHI
2	WULKAM
3	XTREMO SOCCER
4	XTREMO SOCCER
5	COOPOLA - FÁBRICA TEXTIL
6	SAMAT MODA
7	SAMAT MODA
8	ALAMBRA BOUTIQUE
9	MARJEATH DI' MODAS
10	DORMILON'S
11	DISTRIBUIDORA YESSY
12	DIDI
13	DEPÓSITOS DE MEDIA DON PATO
14	FND CALZADO FERNANDITO
15	CALZADO AMAZONAS
16	IMPORTADORA CF SHOES
17	EL TRÉBOL
18	SUPER DEPORTIVO
19	ALMACÉN IMBABURA
20	CALZADO PRESIDENTE