



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 “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO
ESPECIALIZADOS”**

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

Autores:

Kevin Rolando Castro Sacón
Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza

Tutor:

Eliana Nathalie Palma Corrales

LATACUNGA - ECUADOR

MARZO - 2024

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

CASTRO SACÓN KEVIN ROLANDO, con cédula de ciudadanía No. 2300431950, GUALOTUÑA CHICAIZA ALISSON PATRICIA, con cédula de ciudadanía No. 2101169338 declaramos ser autores del presente **PROYECTO DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**, siendo la Ing. Eliana Nathalie Palma Corrales Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos ó acciones legales.

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

Latacunga, febrero, 2024



Kevin Rolando Castro Sacón

C.C: 2300431950



Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza

C.C: 2101169338

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **CASTRO SACÓN KEVIN ROLANDO** identificado con cédula de ciudadanía No. **2300432950** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mgtr. Eliana Nathalie Palma Corrales

Tema: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**,

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.
- b) La publicación del trabajo de grado.

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.



Castro Sacón Kevin Rolando

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

LA CESIONARIA

CONTRATO DE CESIÓN NO EXCLUSIVA DE DERECHOS DE AUTOR

Comparecen a la celebración del presente instrumento de cesión no exclusiva de obra, que celebran de una parte **GUALOTUÑA CHICAIZA ALISSON PATRICIA** identificado con cédula de ciudadanía No. **2101169338** de estado civil soltero, a quien en lo sucesivo se denominará **LA CEDENTE**; y, de otra parte, la Doctora Idalia Eleonora Pacheco Tigselema, en calidad de Rectora, y por tanto representante legal de la Universidad Técnica de Cotopaxi, con domicilio en la Av. Simón Rodríguez, Barrio El Ejido, Sector San Felipe, a quien en lo sucesivo se le denominará **LA CESIONARIA** en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES: CLÁUSULA PRIMERA. - **LA CEDENTE** es una persona natural estudiante de la carrera de Mercadotecnia, titular de los derechos patrimoniales y morales sobre el trabajo de grado **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**, la cual se encuentra elaborada según los requerimientos académicos propios de la Facultad; y, las características que a continuación se detallan:

Historial Académico

Inicio de la carrera: Mayo - Septiembre 2020

Finalización de la carrera: Octubre 2023 – Marzo 2024

Aprobación en Consejo Directivo: 16 de noviembre del 2023

Tutor: Mgtr. Eliana Nathalie Palma Corrales

Tema: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**,

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

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

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

- a) La reproducción parcial del trabajo de grado por medio de su fijación en el soporte informático conocido como repositorio institucional que se ajuste a ese fin.

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

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

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

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

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

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

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

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

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en dos ejemplares de igual valor y tenor en la ciudad de Latacunga, a los 29 días del mes de febrero del 2024.

Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia

CEDENTE

Dra. Idalia Pacheco Tigselema, Ph. D.

LA CESIONARIA

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

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

DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”, de Castro Sacón Kevin Rolando; Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia, de la carrera de Mercadotecnia, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, febrero de 2024



Mgtr. Eliana Nathalie Palma Corrales

C.C.: 0503032351

TUTORA

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto, los postulantes: Castro Sacón Kevin Rolando; Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia, con el título del Proyecto de Investigación: **DIAGNÓSTICO COMERCIAL EN LOS NEGOCIOS ASOCIADOS A LA CÁMARA DE COMERCIO DE LATACUNGA CLASIFICADOS DENTRO DEL SECTOR DE “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”**, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

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

Latacunga, febrero de 2024

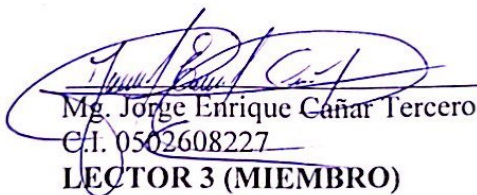
Para constancia firman:



Mg. Darío Javier Díaz Muñoz
C.C.: 1802865194
LECTOR 1 (PRESIDENTE)



Mg. Milton Marcelo Merino Zurita
C.C.: 0501802441
LECTOR 2 (MIEMBRO)



Mg. Jorge Enrique Cañar Tercero
C.I. 0502608227
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, quiero agradecer a Dios por su guía constante, por iluminar mi camino y ser mi fortaleza en los momentos de duda y dificultad, su amor y misericordia me han sostenido a lo largo de esta travesía académica, y por eso le dedico este logro con humildad y gratitud.

A mis queridos padres Rolando Castro y Rosa Sacón, ya que ellos han sido mi fuerza y apoyo durante todos estos años, de no haber sido por ellos, no podría estar cumpliendo mis sueños y metas. A mis hermanos quienes independientemente de todo, han sido las personas por la cual yo he querido ser su modelo a seguir, y por sacarme una sonrisa cada que es necesario.

A mi sobrino y abuelitos ya que, al sentir su cariño ha sido un aporte fundamental en mi vida. Y a mi familia en general, que con palabras de apoyo me han motivado a seguir adelante y superar todos los obstáculos, les agradezco por además de ser mi familia, ser mis amigos. Y por último y no menos importante, a la Ing. Eliana Palma, de no haber sido por ella, no hubiésemos logrado culminar este proyecto. Así mismo a mi amiga y compañera de tesis Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza, a quien el agradezco el tiempo y sobre todo la paciencia para realizar este importante trabajo, además de agradecerle su amistad.

Kevin Rolando Castro Sacón

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por permitirme vivir esta experiencia universitaria y darme la oportunidad de crecer como persona y forjarme como una futura profesional. Por cada día llenarme de fortaleza y sabiduría para no desertar en el transcurso de esta gran travesía.

A mis queridos padres, Patricio Gualotuña y Anita Chicaiza, les expreso mi profundo agradecimiento por su inmenso sacrificio y esfuerzo para brindarnos educación a sus hijas. Su apoyo incondicional ha sido fundamental para mí, y cada mensaje de aliento y videollamada diaria me recuerda que, a pesar de la distancia, su amor y respaldo están siempre presentes.

A mis hermanas, Catty y Daysi por ser mi fuente de inspiración y mi ejemplo a seguir, gracias a ustedes porque me demostraron que todo el sacrificio de estar lejos de casa vale la pena para pronto retornar con la familia con un título universitario en nuestras manos.

Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis adorados padres Rolando y Rosa, por ser siempre mis principales motivadores y los formadores de lo que hoy represento como persona, por ser quienes me han apoyado tanto en el ámbito económico como moral y espiritual, para no rendirme y seguir adelante cada día superando cada obstáculo que se presente.

A mi familia y amigos quienes han sido testigos de todos los esfuerzos que he realizado por lograr conseguir lo que tanto me ha costado, y que gracias a su ayuda y sus palabras de aliento han sido fundamentales para no rendirme nunca.

Kevin Rolando Castro Sacón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis queridos padres, Patricio y Anita, este logro no hubiese sido posible sin su amor, apoyo y esfuerzo. Se merecen esta dedicatoria y mucho más.

Va dedicado a ustedes por creer en las capacidades de su última hija y por respaldarme tanto emocional como económicamente a lo largo de este viaje académico.

Este es también un reconocimiento al gran ejemplo de esposos que son, por su sacrificio y lucha constante de velar por un futuro mejor para nosotras, sus hijas.

Ya son dos profesionales en casa, y con este logro, pronto seremos tres. ¡La chiquita de la casa lo está logrando también!

Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza

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 “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO
ESPECIALIZADOS”**

Autores:

Castro Sacón Kevin Rolando
Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia

RESUMEN

El presente informe de investigación tuvo como objetivo realizar un diagnóstico del sector comercial entre los miembros asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, con un enfoque donde se evaluó la viabilidad y sostenibilidad de sus operaciones dentro de un mercado altamente competitivo. Este trabajo se basó en una investigación descriptiva que profundiza en las experiencias y percepciones de los socios sobre las estrategias de marketing mix ampliado. Se combinó una investigación documental y de campo, aprovechando tanto fuentes primarias como secundarias para recopilar información necesaria. Así mismo, se utilizó un diseño de campo para recolectar datos a través de encuestas y observaciones. El análisis se centró en variables clave como los componentes del marketing mix y la competitividad, demostrando una correlación entre ambas variables que aseguran la importancia del proyecto. Dentro de los socios afiliados a la Cámara de Comercio, muchos de los negocios comerciales aplican de manera limitada o incluso desconocen de las estrategias. Esto se reflejó en su nivel de competitividad en el mercado local. Por ello, se buscó destacar la importancia de implementar estrategias de marketing mix ampliado para fortalecer la competitividad de las empresas afiliadas en el cantón. En consecuencia, se implementan estas estrategias para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios subcategorizados en venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercio no especializado, venta al por menor de enseres domésticos en comercio no especializado, venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercio no especializado y venta al por menor de productos de aseo en comercio no especializado, para ello se propuso estrategias específicas a partir de los datos generados en la investigación, con el objetivo de persuadir a los socios sobre la necesidad de adoptar estas estrategias para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los negocios afiliados. De esta manera, elevar el perfil comercial del Cantón Latacunga.

Palabras clave: Marketing, Marketing mix, Competitividad, Sostenibilidad, Estrategias de marketing.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

**THEME: "BUSINESS DIAGNOSIS IN BUSINESSES ASSOCIATED WITH THE
LATACUNGA CHAMBER OF COMMERCE CLASSIFIED WITHIN THE
"RETAIL SALE IN NON-SPECIALIZED STORES"**

Author:

Castro Sacón Kevin Rolando
Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia

ABSTRACT

The present research report aimed to conduct a diagnosis of the commercial sector among the members associated with the Chamber of Commerce of Canton Latacunga, with a focus on evaluating the viability and sustainability of their operations within a highly competitive market. This work was based on a descriptive research that delves into the experiences and perceptions of the partners regarding the extended marketing mix strategies. It combined documentary and field research, making use of both primary and secondary sources to gather necessary information. Likewise, a field design was used to collect data through surveys and observations. The analysis focused on key variables such as the components of the marketing mix and competitiveness, demonstrating a correlation between both variables that ensures the importance of the project. Among the partners affiliated with the Chamber of Commerce, many of the commercial businesses apply the strategies in a limited manner or are even unaware of them. This was reflected in their level of competitiveness in the local market. Therefore, the importance of implementing extended marketing mix strategies to strengthen the competitiveness of the affiliated companies in the canton was highlighted. Consequently, these strategies are being implemented to improve the competitiveness and sustainability of businesses subcategorized in the retail sale of food, beverages, and tobacco in non-specialized trade, retail sale of household goods in non-specialized trade, retail sale of books, newspapers, and stationery in non-specialized trade, and retail sale of toiletries in non-specialized trade. Specific strategies were proposed based on the data generated in the research, with the objective of persuading the partners about the need to adopt these strategies to improve the competitiveness and sustainability of the affiliated businesses. In this way, elevating the commercial profile of Canton Latacunga.

Keywords: Marketing, Marketing mix, Competitiveness, Sustainability, Marketing strategies.

AVAL DE TRADUCCIÓN

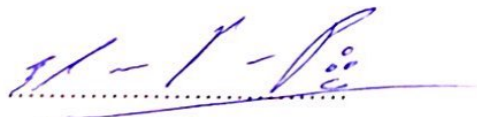
En la calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

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 “VENTA AL POR MENOR EN COMERCIOS NO ESPECIALIZADOS”** presentado por **Castro Sacón Kevin Rolando, y Gualotuña Chicaiza Alisson Patricia**, egresados de la Carrera de **Mercadotecnia**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

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

Latacunga, febrero del 2024

Atentamente,



Lic. Marcelo Pacheco Pruna

DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS

CI: 0502617350



**CENTRO
DE IDIOMAS**

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	¡Error! Marcador no definido.
AGRADECIMIENTO.....	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	¡Error! Marcador no definido.
ABSTRACT	¡Error! Marcador no definido.
AVAL DE TRADUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
1. INFORMACIÓN GENERAL	2
2. INTRODUCCIÓN	3
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
3.1. Justificación del proyecto	3
3.2. Planteamiento del problema.....	5
3.3. Formulación del problema	6
3.4. Objetivo general.....	6
3.5. Objetivos específicos	6
4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO.....	8
5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA.....	9
5.2.1. Diagnóstico comercial	14
5.2.2. Comercios minoristas	24
5.2.3. Marketing	26
5.2.4. Marketing mix ampliado (7P's).....	30
6. PROPUESTA METODOLÓGICA.....	39
6.1. Enfoque de investigación.....	39

6.1.1.	Cuantitativo	39
6.2.	Nivel de investigación	40
6.2.1.	Investigación descriptiva.....	40
6.3.	Diseño de Investigación.....	40
6.3.1.	Diseño Documental	40
6.3.2.	Diseño de Campo	40
6.4.	Población	41
6.5.	Técnicas e instrumentos de la investigación.....	42
6.5.1.	Técnica.....	42
6.5.2.	Instrumento.....	42
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	43
7.1.	Análisis de los datos generales de la encuesta.....	43
7.1.1.	Socio/a	43
7.1.2.	Ruc.....	44
7.1.3.	Unidad Legal	46
7.1.4.	En caso de ser persona jurídica, especifique	47
7.1.5.	Sector al que pertenece	48
7.2.	Análisis de las preguntas de diagnóstico comercial.....	49
7.2.1.	Relación de la variable producto y factor de competencia.....	50
7.2.2.	Relación de la variable precio y factor de competencia	52
7.2.3.	Relación de la variable plaza y factor de competencia.....	53
7.2.4.	Relación de la variable promoción y factor de competencia.....	55
7.2.5.	Relación de la variable personal y factor de competencia.....	56
7.2.6.	Relación de la variable proceso y factor de competencia.....	58
7.2.7.	Relación de la variable posicionamiento y factor de competencia.....	59
7.2.8.	Síntesis de la correlación de Spearman del marketing mix con la competitividad	

7.2.9.	Relación de Marketing Mix con el factor de competitividad	63
7.2.10.	Análisis de la correlación de Pearson de las 7P's	64
7.3.	ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN	65
8.	PROPUESTA	66
8.1.	Diagnóstico comercial	66
8.1.1.	Diagnóstico comercial de abarrotes, tiendas y mini markets	69
8.1.2.	Diagnóstico comercial del segundo segmento almacenes, comercializadoras y distribuidoras	77
8.1.3.	Diagnóstico comercial del tercer segmento bazar y papelería	87
8.1.4.	Diagnóstico comercial del cuarto segmento tiendas de limpieza	97
9.	IMPACTOS	108
9.1.	Social	108
9.2.	Económico	108
10.	CONCLUSIÓN	109
11.	RECOMENDACIONES	110
12.	BIBLIOGRAFÍA CITADA	111
	Bibliografía	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Actividades con relación a los objetivos	7
Tabla 2.	8
Tabla 3.	9
Tabla 4.	19
Tabla 5.	23
Tabla 6.	24
Tabla 7.	41
Tabla 8.	50
Tabla 9.	51
Tabla 10.	52
Tabla 11.	53
Tabla 12.	53
Tabla 13.	54
Tabla 14.	55
Tabla 15.	56
Tabla 16.	56
Tabla 17.	57
Tabla 18.	58
Tabla 19.	59
Tabla 20.	59
Tabla 21.	60
Tabla 22.	62
Tabla 23.	63
Tabla 24.	64
Tabla 25.	65
Tabla 26.	69
Tabla 27.	70
Tabla 28.	71
Tabla 29.	72
Tabla 30.	73
Tabla 31.	74
Tabla 32.	75

Tabla 33.	76
Tabla 34.	76
Tabla 35.	77
Tabla 36	78
Tabla 37	79
Tabla 38	79
Tabla 39.	81
Tabla 40.	82
Tabla 41.	83
Tabla 42.	84
Tabla 43.	85
Tabla 44.	85
Tabla 45.	86
Tabla 46	87
Tabla 47	87
Tabla 48	88
Tabla 49.	91
Tabla 50.	92
Tabla 51.	95
Tabla 52.	95
Tabla 53.	96
Tabla 54	97
Tabla 55	98
Tabla 56.	100
Tabla 57.	101
Tabla 58.	102
Tabla 59.	103
Tabla 60.	104
Tabla 61.	104
Tabla 62.	105

ANEXOS

Anexo 1.;Error! Marcador no definido.
Anexo 2.;Error! Marcador no definido.
Anexo 3.;Error! Marcador no definido.
Anexo 4.;Error! Marcador no definido.
Anexo 5.;Error! Marcador no definido.
Anexo 6.;Error! Marcador no definido.
Anexo 7.;Error! Marcador no definido.

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Diagnóstico comercial en los negocios asociados a la Cámara de Comercio de Latacunga clasificados dentro del sector de “venta al por menor en comercios no especializados”

Fecha de inicio: Octubre del 2023

Fecha de finalización: Febrero 2024

Lugar de ejecución:

El Ejido - Eloy Alfaro - Latacunga - Cotopaxi - Zona 3 en Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Carrera de Mercadotecnia

Equipo de Trabajo:

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

Kevin Rolando Castro Sacón C.C. 2300431950

Alisson Patricia Gualotuña Chicaiza C.C. 2101169338

Línea de investigación:

Administración y economía para el desarrollo sostenible de organizaciones.

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

Conducta del consumidor y tendencia del mercado.

2. INTRODUCCIÓN

La situación actual de los comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga refleja una realidad compleja y multifacética. Desde el surgimiento de la pandemia en 2020, estos comerciantes se han visto sometidos a un entorno comercial desafiante debido a factores sociales y de salubridad que han impactado significativamente sus ventas. La crisis sanitaria no solo generó restricciones en la movilidad y operatividad comercial, sino que también ha moldeado un cambio de paradigma en las dinámicas de consumo.

Adicionalmente, existe una carencia notable en la implementación efectiva de estrategias de marketing por parte de estos comerciantes. Algunos de los socios muestran desinformación o subestiman el potencial del marketing como herramienta clave para impulsar sus negocios. Esta falta de comprensión o subestimación de las estrategias de marketing podría estar obstaculizando el crecimiento y la estabilización de sus ventas.

De tal manera, se refleja la insostenibilidad que las empresas presentan ante un mercado competitivo y donde la evolución tecnológica e innovativa predominan en la actualidad. En este caso, se pretende estudiar a los negocios que ofertan productos de primera necesidad y productos para el hogar asociados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga e identificar la aplicación del marketing mix en sus negocios comerciales.

Tras el impacto que se busca generar con este tema para los mercadólogos, el fin académico de esta investigación es presentar un diagnóstico del sector comercial que impulse a las empresas de venta al por menor de productos de primera necesidad y de hogar a aplicar estrategias de marketing mix ampliado con la finalidad de obtener una sostenibilidad en el mercado competitivo.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del proyecto

En la provincia de Cotopaxi, el sector comercial experimenta un crecimiento constante, expandiéndose para satisfacer las cambiantes necesidades tanto de los consumidores como de los propietarios de negocios. Esta expansión no solo contribuye al dinamismo del Cantón Latacunga, sino que también beneficia la economía de otros sectores. En particular, Latacunga se destaca como un epicentro evidente de este desarrollo, albergando

una variedad impresionante de negocios, que van desde almacenes y comercializadoras hasta tiendas, abarrotes, papelerías y muchos otros, es decir que va desde empresas grandes hasta empresas medianas y pequeñas.

Esta diversidad empresarial proporciona a los consumidores una amplia gama de opciones en diversas categorías. Sin embargo, el surgimiento de nuevos negocios dentro de una misma clasificación también plantea desafíos para aquellos que forman parte de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, siendo estos negocios nuestros principales intereses en esta investigación. El objetivo es mantener y fortalecer la atracción de los consumidores hacia los negocios asociados, incluso en un entorno donde la competencia y la variedad de opciones son significativas.

La finalidad de esta iniciativa es identificar los errores más comunes que han llevado a estos negocios a estancarse en prácticas comerciales o de marketing limitadas. El diagnóstico abordará aspectos clave, analizando factores como el precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento. Este enfoque se basa en la comprensión del marketing mix ampliado, permitiéndonos evaluar la importancia que cada uno de estos componentes tiene en las operaciones de las empresas afiliadas.

Al identificar los desafíos y errores más comunes, nuestro propósito es aportar a los negocios comerciales con información valiosa que les permita dirigir de manera efectiva sus estrategias de marketing y comercialización. Así mismo, impulsar a estos negocios a superar sus limitaciones y explorar prácticas más actuales y efectivas que los destaquen en el competitivo mercado del Cantón Latacunga.

Este análisis también nos brindará la oportunidad de comprender las preferencias y percepciones de los consumidores locales y con esta información proponer estrategias específicas que permitan a los negocios asociados no solo corregir errores pasados, sino también destacar, prosperar y sobresalir de la competencia actual.

Como estudiantes comprometidos en nuestra formación como futuros mercadólogos, aspiramos a que esta investigación sirva como un recurso valioso para los negociantes afiliados a la Cámara de Comercio. Al dirigir nuestros esfuerzos hacia la mejora del desempeño comercial, buscamos no solo beneficiar a la actual generación de empresarios o negociantes, sino también a las generaciones venideras de profesionales de marketing contribuyendo a su desarrollo profesional y al avance del campo marquetero en conjunto.

3.2. Planteamiento del problema

Latacunga, como ciudad, experimenta un flujo económico significativo gracias al dinámico sector comercial del cantón. Según el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Cotopaxi (2018) citando al INEC menciona que la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Latacunga es de 73,897 trabajadores, siendo el cantón con mayor PEA con el 42,69%. Con el paso de los años, este sector ha experimentado un crecimiento continuo, dando lugar a la aparición de nuevos negocios. En este diverso mercado existen empresas de distintos tamaños, desde grandes corporaciones hasta medianas y pequeñas empresas, todas persiguiendo el objetivo común de lograr rentabilidad.

El bajo índice de ventas experimentado por los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga constituye un desafío crítico que amenaza la sostenibilidad y crecimiento de los negocios locales. Según los estudios del economista Sánchez (2023) el índice de expectativas de la economía de Latacunga muestra que el sector comercial refleja el menor índice frente a los demás sectores, con un índice de 52,96%. Esto indica una perspectiva desfavorable en la economía del cantón y una menor confianza en comparación con los demás sectores económicos. Por otro lado, el sector manufacturero muestra una mayor esperanza en la economía, con un índice de 58,04%. A pesar de la diversidad de productos ofrecidos, la comunidad empresarial enfrenta obstáculos significativos para mejorar sus cifras de ventas. Esta problemática se manifiesta en la necesidad de realizar un exhaustivo diagnóstico comercial que identifique las causas profundas de las bajas ventas y proponga estrategias de marketing para revitalizar el desempeño comercial de los socios.

El análisis inicial sugiere que factores internos y externos pueden estar contribuyendo a esta problemática, tales como la falta de una sólida estrategia de marketing, escasa visibilidad en línea, insuficiente comunicación entre el vendedor y cliente y la creciente competencia en el mercado local. Este contexto demanda una investigación detallada para comprender a fondo los desafíos específicos que enfrentan los comerciantes locales y desarrollar soluciones que ayuden al aumento de las ventas.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo principal realizar un diagnóstico del sector comercial de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, con un enfoque en gestión de marketing para mejorar la sostenibilidad. A través de un análisis profundo de los factores que afectan las ventas, se pretende identificar áreas de

mejora y proponer estrategias que impulsen el rendimiento comercial de los socios, fomentando así el crecimiento económico y la prosperidad en el cantón.

3.3. Formulación del problema

¿Cuál es la situación actual de los negocios de venta al por menor no especializados afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga?

3.4. Objetivo general

Elaborar un diagnóstico del sector comercial, enfocado en el estudio de las 7P's del marketing, impulsando así el índice de ventas de los socios afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.

3.5. Objetivos específicos

- Investigar teorías, conceptos y trabajos relevantes acerca de la influencia de un diagnóstico del sector comercial frente al índice de ventas, con el propósito de establecer bases sólidas y coherentes frente al problema de investigación.
- Realizar un diagnóstico del sector comercial de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, basado en el análisis de datos obtenidos de la base institucional y de las encuestas aplicadas.
- Proponer estrategias diseñadas entorno al marketing mix para potenciar de manera efectiva el índice de ventas en los establecimientos pertenecientes al sector minorista en comercios no especializados afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

Tabla 1.*Actividades con relación a los objetivos*

Objetivo específico	Actividades	Cronograma	Productos
Investigar teorías, conceptos y trabajos relevantes acerca de la influencia de un diagnóstico del sector comercial frente al índice de ventas, con el propósito de establecer bases sólidas y coherentes frente al problema de investigación.	Buscar y seleccionar fuentes primarias y secundarias de investigación que aporten con el trabajo de titulación.	Mes 1: Inicio de revisión de la base de datos.	Actualización y categorización de la base de datos inicial. Base de datos actualizada.
Realizar un diagnóstico del sector comercial de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, basado en el análisis de datos obtenidos de la base institucional y de las encuestas aplicadas.	Analizar datos de la base institucional y encuestas aplicadas.	Meses 3-2: Análisis de datos.	Diagnóstico integral del sector comercial de los afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga.
Proponer estrategias diseñadas entorno al marketing mix para potenciar de manera efectiva el índice de ventas en los establecimientos pertenecientes al sector minorista en comercios no especializados afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.	Realizar un análisis exhaustivo del mercado minorista y los competidores para identificar oportunidades y desafíos.	Meses 4-5: Planteamiento de estrategias	Plan de acción detallado, que incluye estrategias específicas para los comercios afiliados.

Nota. Cronograma de actividades por cada objetivo específico con su respectivo producto. Elaboración propia.

4. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

4.1. Beneficiarios directos

Los beneficiarios directos son los 72 socios del sector comercial minorista especializado afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, de los cuales en este trabajo de investigación se enfoca en beneficiar directamente a los negocios categorizados en Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados: abarrotes, tiendas, mini markets; comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados: distribuidoras, comercializadoras, almacenes; comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados: papelerías y bazar; comercio al por menor de productos de aseo: locales de productos de limpieza; que sería un total de 72 beneficiados con el diagnóstico y propuestas a presentar. De igual manera, la misma institución de la Cámara de Comercio es beneficiada con la depuración, actualización y categorización de la base de datos de los socios.

Tabla 2.

Beneficiarios directos del proyecto

Segmentos	Denominación	Socios seleccionados
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados	Abarrotes	7
	Tiendas	15
	Mini markets	3
Comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados	Comercializadora	10
	Almacenes	16
	Distribuidoras	7
Comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados	Bazar	3
	Papelería	6
Comercio al por menor de productos de aseo en comercio no especializado	Limpieza	5
TOTAL		72

Nota. Clasificación del sector comercial y número total de socios beneficiados directamente.

Elaboración propia.

Cabe resaltar que, el resto de negocios o sectores tanto de productos como de servicios serán estudiados por los demás grupos de investigación enfocados en el mismo proyecto de la Cámara de Comercio.

4.2. Beneficiarios indirectos

Sabiendo que el beneficiario principal son los negocios del sector comercial afiliados, por ende, los beneficiarios indirectos son la comunidad laticungueña que forman parte de la dinámica del mercado como demandantes, logrando satisfacer sus necesidades y beneficiándose con un mejor producto/servicio, atención, precio, garantías, entre otros factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Tabla 3.

Beneficiarios indirectos

Población	Número de habitantes
Laticungueña	170,489

Nota. Beneficiarios indirectos del proyecto, tomado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Cotopaxi 2025, (2018).

5. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO TÉCNICA

5.1. Antecedentes de la investigación

El presente trabajo de investigación será respaldado por fuentes confiables que nos aporten con información viable para el desarrollo y sustentación de este proyecto, ya sean tesis, revistas, libros, argumentos, definiciones, entre otros. A continuación, se describen los documentos que han facilitado la realización del trabajo de investigación:

Documento 1. Diagnóstico social, comercial y ambiental en la industria de los textiles inteligentes en Colombia en el año 2022

Investigaciones como la de Baquero et al. (2023), titulada: “Diagnóstico Social, Comercial y Ambiental en la Industria de los Textiles Inteligentes en Colombia en el año 2022” bajo la dirección de Jenny Paola Cervera Quintero, tuvo objetivo principal analizar los efectos de la fabricación de prendas de vestir con telas inteligentes en la sociedad colombiana,

considerando variables comerciales, sociales y ambientales. Para lograr esto, se empleó un enfoque metodológico cuantitativo, con un alcance correlacional y explicativo, esta metodología permitió recopilar datos numéricos y realizar análisis estadísticos para obtener resultados significativos.

El instrumento utilizado para la recolección de datos fue una encuesta diseñada específicamente para esta investigación. A través de esta encuesta, se obtuvo información relevante sobre los impactos de la fabricación de textiles inteligentes en la sociedad colombiana. Además, se realizaron consultas relacionadas con el origen de la contaminación ambiental en los procesos del sector textil.

Los resultados de la investigación revelaron que la fabricación de prendas con telas inteligentes tiene efectos significativos en la sociedad colombiana. Se identificaron impactos ambientales clave, como la contaminación del agua, las emisiones de gases de efecto invernadero y el consumo de agua y energía. Asimismo, se encontró que la incorporación de tejidos inteligentes puede hacer más competitiva a la industria textil colombiana a nivel latinoamericano y mundial.

Esta investigación proporcionó un diagnóstico exhaustivo de los efectos de los textiles inteligentes en Colombia. Se utilizó una metodología cuantitativa, con el uso de encuestas como instrumentos de recolección de datos. Los resultados destacaron la importancia de considerar aspectos comerciales, sociales y ambientales al implementar tejidos inteligentes en la industria textil colombiana. Además, se resaltó la necesidad de promover emprendimientos eco-amigables y de generar un desarrollo científico en la industria textil en el contexto de la industria 4.0.

Documento 2. Diagnóstico económico – financiero del sector comercio al por mayor de máquinas y materiales de oficina (2021)

Para enriquecer nuestros antecedentes y respaldar nuestro trabajo de investigación, examinamos la siguiente tesis presentada por Ana Zafrilla (2022), para obtener el título académico de Máster en Contabilidad y Finanzas Corporativas en la Universidad Politécnica de Cartagena durante el curso 2021-2022, se enfocó en el diagnóstico económico-financiero del sector comercio al por mayor de máquinas y material de oficina. Bajo la dirección de Domingo García Pérez de Lema, se llevó a cabo un exhaustivo análisis con el objetivo de

obtener una visión integral de la situación financiera de las empresas pertenecientes a este sector.

La metodología empleada se basó en el análisis de información contable y financiera, así como en datos económicos y financieros específicos del sector. Se utilizó un modelo de ratios para evaluar los estados financieros y se realizaron comparativas con el sector para identificar fortalezas y debilidades. Además, se aplicaron las fuerzas competitivas de Porter para examinar el entorno empresarial y determinar los factores que influyen en la competitividad de las empresas del sector.

En el desarrollo del informe, se analizaron en detalle el balance de situación y la cuenta de pérdidas y ganancias de las empresas del sector. Se examinó la posición de crecimiento, la situación de liquidez, los periodos medios de pago y cobro, el equilibrio financiero, el nivel de endeudamiento, la rentabilidad y la productividad. Mediante este análisis, se obtuvo una visión general de la salud financiera del sector, identificando áreas de mejora y oportunidades de crecimiento.

Además de los análisis financieros, el informe también presento propuestas de actuación para mejorar la situación económica-financiera de las empresas del sector. Estas propuestas se basaron en los hallazgos del diagnóstico y tuvieron como objetivo fortalecer las áreas débiles y aprovechar las fortalezas identificadas, se incluyó un informe ejecutivo que resumió los principales puntos del informe completo.

En términos de valoración de la empresa, se establecieron objetivos y se plantearon hipótesis financieras, se proyectaron estados financieros previsionales y se realizaron estimaciones de flujos de caja libres. Además, se calculó el coste medio ponderado del capital (WACC) para determinar el valor económico y financiero de la empresa. También se llevó a cabo un análisis de sensibilidad para evaluar el impacto de diferentes escenarios en la valoración.

Este informe de diagnóstico económico-financiero del sector de comercio al por mayor de máquinas y material de oficina ofrecer un análisis exhaustivo utilizando una metodología basada en el análisis de estados financieros, datos del sector y modelos de ratios. Además de proporcionar una visión general de la situación financiera del sector, el informe ofrece propuesta de actuación para mejorar la situación económico-financiera de las empresas

del sector. Sin embargo, para obtener información más detallada sobre los resultados y conclusiones de la investigación, se requeriría acceso al informe completo.

Documento 3. Diagnóstico del sector turismo Guadalupe Santander (2019)

La investigación realizada por Ana Carreño (2019) tuvo como objetivo una prospectiva estratégica para el sector de servicios turísticos del municipio de Guadalupe, Santander. La metodología empleada fue de un enfoque cualitativo con un método descriptivo. Se hizo un análisis de contenido cuantitativo de la información disponible en entidades públicas y se realizó una encuesta con preguntas abiertas. La población objetivo fueron los 4.804 habitantes del municipio de Guadalupe según las proyecciones del DANE para 2018. La muestra estuvo conformada por 23 personas, seleccionadas mediante un muestreo probabilístico aleatorio simple, que participaron en un taller de participación comunal organizado por la alcaldía municipal en 2018 durante la revisión del esquema de ordenamiento territorial. Los participantes representaban diferentes partes del municipio.

El diagnóstico evidenció una falta de infraestructura pública como vías, saneamiento básico y estructura administrativa para la gestión turística, así como de lineamientos para la protección de recursos naturales, culturales y patrimoniales. También resaltó la necesidad de mejorar la calidad de los servicios turísticos privados. El 52% de los encuestados esperaba desarrollo en turismo en general y el 39% consideraba prioritario invertir en saneamiento básico, el 52% identificó los deslizamientos de tierra como el principal riesgo.

En las conclusiones se plantea que se requiere una planificación conjunta entre los sectores público y privado para potenciar la competitividad del turismo en Guadalupe. Se propone que la administración pública regule la actividad turística e invierta en infraestructura, mientras que el sector privado mejore la calidad de sus servicios. De esta manera, a través de la regulación, inversión en infraestructura, mejora en la calidad de los servicios y trabajo conjunto entre ambos sectores, se puede impulsar el desarrollo turístico del municipio.

Documento 4. Diagnóstico de las unidades productivas en el sector piscícola de Santander (Colombia) 2019

Investigaciones como la Rueda et al. (2019), denominada “Diagnóstico de las unidades productivas en el sector piscícola de Santander (Colombia)”, se realizó un estudio

para establecer las condiciones actuales de las unidades productivas piscícolas en zonas rurales de 4 municipios de Santander. El objetivo era identificar las características económicas y tecnológicas de la población objeto del estudio, así como las fortalezas, debilidades y dificultades del sector.

La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, descriptivo y exploratorio, se aplicó una encuesta a 53 piscicultores propietarios o administradores de unidades productivas, y se realizaron 8 entrevistas a representantes del estado, esto permitió obtener información tanto cuantitativa como cualitativa sobre las condiciones y procesos de producción en el sector piscícola.

La población objetivo de la investigación fueron las unidades productivas piscícolas ubicadas en Santander, para la construcción del componente productivo y tecnológico, se identificaron y seleccionaron las unidades productivas del sector mediante un trabajo de campo detallado en zonas rurales. La muestra final estuvo compuesta por 53 unidades productivas piscícolas, distribuidas en diferentes municipios de Santander.

Los resultados obtenidos permitieron identificar las características económicas y tecnológicas de los cultivos de la población estudiada, así como la estructura administrativa y productiva en el proceso de cosecha, postcosecha y comercialización, también se identificaron las dificultades enfrentadas por los productores, las ubicaciones de los productores y los canales de comercialización y mercados finales.

Esta investigación proporcionó un diagnóstico detallado de las unidades productivas en el sector piscícola de Santander, brindando información sobre las condiciones actuales, fortalezas y debilidades del sector, los resultados obtenidos pueden ser útiles para el desarrollo de fortalecimiento de la piscicultura en la región, así como para la implementación de estrategias que promueven su crecimiento económico y sostenible.

Documento 5. Diagnóstico del desempeño financiero en las cooperativas de ahorro y crédito del Valle del Cauca periodo 2014 - 2019

En la presente investigación de Edixon Daza (2019), tuvo como objetivo realizar un análisis del desempeño financiero de las cooperativas de ahorro y crédito en el Valle del Cauca durante el periodo 2014-2019, se utilizaron indicadores financieros basados en los datos reportados a la Superintendencia de Economía Solidaria. El autor caracterizó 14

entidades, analizó los estados financieros y aplicó fórmulas para calcular ratios financieras específicas del sector solidario, así como ratios de uno general.

La metodología utilizada comprendió varios pasos, en primer lugar, se realizó la caracterización de las cooperativas de ahorro y crédito del valle del Cauca, considerando su ubicación geográfica, entorno socioeconómico, objeto social y servicios ofrecidos, luego se analizaron las principales variaciones en las cifras de los estados financieros, incluyendo asociados, empleados, activos, pasivos y patrimonio.

Posteriormente, se calcularon diversos indicadores financieros para evaluar el desempeño de las cooperativas, se analizaron indicadores de liquidez, rentabilidad, endeudamiento, infraestructura y eficiencia operacional. Además, se presentaron resultados consolidados que permitieron obtener conclusiones sobre el crecimiento continuo de estas entidades en los últimos años, este crecimiento se reflejó en beneficios sociales para los asociados, fomento empresarial, fomento del ahorro, educación financiera, dinamización de la economía y contribución al crecimiento local y nacional.

El instrumento de investigación que se utilizó fueron los estados financieros reportados a la Superintendencia de Economía Solidaria y aplicó fórmulas específicas para calcular los indicadores financieros, la población de estudio fueron las cooperativas de ahorro y crédito radicales en el departamento del Valle del Cauca durante el periodo 2014-2019.

Esta investigación utilizó una metodología que incluyó la caracterización de las cooperativas, el análisis de los estados financieros y el cálculo de indicadores financieros para evaluar su desempeño, los resultados obtenidos mostraron un crecimiento continuo de estas entidades, con beneficios tanto sociales como económicos para sus asociados y la economía en general.

5.2. Fundamentos teóricos

5.2.1. Diagnóstico comercial

Actualmente, las empresas o negocios cambian constantemente debido a condiciones económicas, sociales, legales o temporales, que pueden tener un impacto negativo en su negocio y afectar su posición en el mercado hasta el punto de amenazar la propia supervivencia de la empresa. En palabras de Dopp Consultores en el año 2004: “nos conlleva

a conocer las fortalezas, con el fin de potenciarlas, a las debilidades para corregirlas, es un primer gran paso en la definición de un modelo comercial de éxito.” citado por (Loor, 2015). El diagnóstico comercial representa una herramienta esencial en la evaluación del desempeño estratégico de las empresas. Mediante rigurosas investigaciones y análisis detallados, se busca identificar las raíces de los resultados negativos, proponiendo soluciones específicas y adaptadas.

Según Grupo Zona México (2018) el diagnóstico comercial emerge como una herramienta estratégica fundamental en la gestión empresarial, permitiendo a las organizaciones evaluar su situación actual, identificar áreas de mejora y diseñar estrategias efectivas para alcanzar el éxito a largo plazo. Este análisis profundo abarca diversas dimensiones de la empresa y se posiciona como una práctica esencial en la toma de decisiones empresariales.

El propósito del diagnóstico comercial es determinar si una organización puede evolucionar proponiendo nuevas formas organizativas y de marketing que impliquen innovación estratégica (Loor, 2015). Con el levantamiento de información que se obtiene mediante el diagnóstico se pueden definir estrategias comerciales a través de un plan de acción que cumpla con una coherencia frente al estudio.

Según Burin (2017) a la hora de diagnosticar se puede tener en consideración:

- Información subjetiva como: opiniones, percepciones, sensaciones, tanto del lado del fabricante como del lado del consumidor o cliente. Este tipo de información es utilizada para analizar cómo ve y siente la realidad el fabricante u ofertante y cómo evalúa la situación actual y futura. Además de la recopilación de información específica, también tiene una función política, ya que puede mencionar cuáles son las preocupaciones, expectativas y voluntad de cambio de los grandes productores, y cómo se siente ante la situación.
- Información objetiva como: estadísticas, cantidad de producción y ventas, tendencias de precios y márgenes de beneficio o utilidades. Ayuda a validar estadísticamente o numéricamente la situación del diagnóstico comercial y evaluar objetivamente las estrategias o soluciones a beneficio de la empresa.
- Información experta o especializada aportada por informantes clave con amplia experiencia en un tema.

La importancia de realizar un diagnóstico del sector comercial lo resalta Caraballo (2013) mencionando que es importante identificar las fortalezas y debilidades de la organización y del servicio ofrecido para tener cierta certeza sobre los objetivos comerciales establecidos. Esto le permite crear un plan comercial viable que aumente las posibilidades de éxito de su organización.

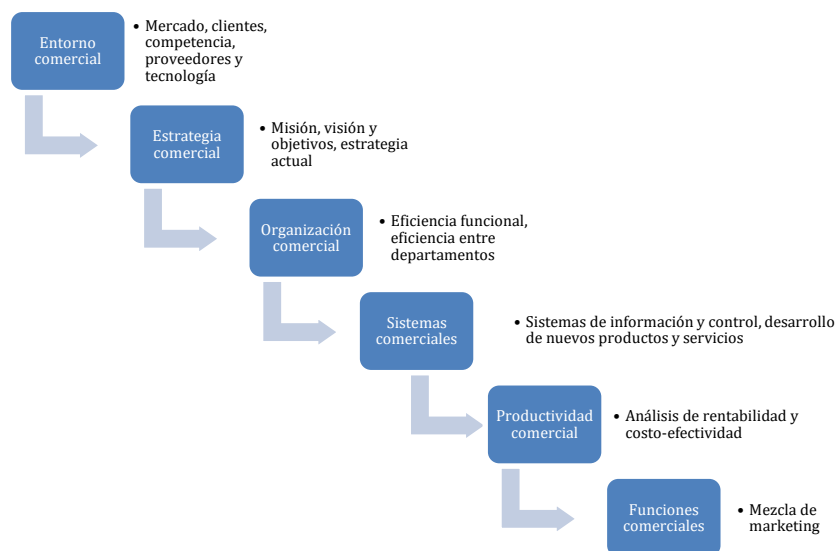
Según Eumed en (Loor, 2015) el diagnóstico comercial despliega la importancia de su aplicación en las siguientes actividades:

- Revisar la información existente para sentirse más seguro al definir el plan comercial de su organización.
- Determinar las fortalezas y debilidades de las organizaciones y productos para diseñar mejores estrategias. Contar con elementos fijos que permitan trabajar con un grado de certeza respecto de los objetivos comerciales propuestos.
- Si es factible, preparar un plan de acción comercial que aumente las posibilidades de éxito de la organización.

A continuación, se presentan seis cuadrantes relacionados al proceso para llevar a cabo un diagnóstico comercial.

Ilustración 1.

Diagnóstico comercial



Nota. Esquema del diagnóstico comercial planteado por Fleitman en 1997 en (Castellanos & Jiménez, 2020, pág. 7).

Según Martínez en (Loor, 2015) el fin de realizar un diagnóstico comercial se comprende de servir como una base para plantear acciones concretas, así como, fundamentar estrategias expresadas en prácticas concretas que deben basarse en las necesidades y deseos de los clientes o también de los ofertantes.

Dentro de un diagnóstico comercial es necesario saber que existen tres dimensiones para realizar el análisis o el enfoque de las estrategias, tales como macro, meso y micro:

Ilustración 2.

Esquema del análisis de un diagnóstico comercial



Nota. Esquema del análisis de un diagnóstico comercial. Adaptado de (Burin, 2017).

Así, el modelo de diagnóstico propuesto por Jean Pierre Thibaut en el año de 1994 en su libro “Corporate Diagnostic Handbook” estudia las organizaciones a partir del análisis de sus entornos internos y externos. Proponiendo de tal manera una nueva metodología sistemática de evaluación de recursos físicos, recursos humanos, métodos de gestión y control. Citado por (Morelos & Fontalvo, 2012, pág. 92).

5.2.1.1. Análisis interno

El análisis interno según (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía, 2018, pág. 38) “Implica mirar hacia el interior de la organización para identificar cuáles de sus recursos y de sus capacidades representan fortalezas y en cuáles se encuentran debilidades”. Cada empresa u organización debe cumplir con el rol de evaluarse internamente y mejorar dichas falencias y mantener aquellas que van encaminadas correctamente.

Para el entorno organizacional interno es necesario identificar los factores que se comprenden en este análisis, en donde se ve involucrado el personal, la comunicación, la estructura, cultura, los propietarios y el capital con el que cuenta la empresa. De igual manera, se toma en cuenta tanto la misión, visión y valores organizacionales que forman parte principal de los factores internos que llevan a orientar a la empresa al momento de tomar decisiones o implementar estrategias.

“Las ventajas competitivas son las fortalezas máspreciadas en una empresa, se generan cuando es capaz de crear valor para el consumidor, ya sea porque permita diferenciar el producto de otros similares o porque permita ofrecerlo a precios más bajos” (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía, 2018). Las ventajas competitivas surgen de la capacidad de la empresa para aprovechar sus fortalezas dentro del mercado y generar un impacto positivo en la mente del consumidor.

El análisis interno de una empresa se basa en el estudio e identificación de las fortalezas y debilidades propias, es decir que cada empresa reconozca cada factor y cómo aprovechar para sobresalir del mercado competitivo. Partiendo de las fortalezas como un factor interno, las empresas pueden aplicarlas a su favor y generar una ventaja competitiva relevante obteniendo así mayor rentabilidad para su empresa y por ende mayor satisfacción de todos aquellos que intervienen en el proceso interno, sin embargo las debilidades puede escucharse como un aspecto negativo, pero las debilidades reflejan las oportunidades que tienen las empresas para que aquellas debilidades puedan transformarse en fortalezas u oportunidades, dando así una visión positiva de las debilidades.

De acuerdo al Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía (2018) “Para valorar la situación actual interna de una empresa, puede utilizar la matriz de evaluación de factores interno (EFI); en esta se registran las fortalezas y debilidades, evaluando y ponderando su impacto en el desempeño de la organización”.

5.2.1.2. Análisis externo

El análisis externo es una parte fundamental del diagnóstico comercial, ya que permite evaluar el entorno en el que se encuentra una empresa o negocio. Este análisis es el estudio de los factores externos que pueden afectar a una empresa, como el entorno económico, político, social y tecnológico (Martín & Lafuente, 2017). Proporciona información valiosa para identificar oportunidades y amenazas.

La necesidad de conocer el impacto del entorno externo que se encuentra alrededor de una organización, está motivada por el hecho de que las empresas no existen de forma aislada o apartada, sino que forman parte de un mundo complejo y revolucionario (Pérez, 2021). Todas las empresas u organizaciones operan en un mundo cambiante y se enfrentan ante fuerzas poderosas que se escapan del control de las empresas.

Por ello, es importante conocer cuál es la situación del entorno externo empresarial, no descuidarse de este tema y estar pendiente de los cambios tanto legales, políticos, ambientales, económicos, tecnológicos y sociales es clave para saber cómo actuar frente a las variaciones que se pueden presentar ante estas situaciones que se podrían traducir en oportunidades o amenazas.

Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía (2018) las empresas se encuentran involucradas en un entorno que se describe volátil, incierto, complejo y ambiguo, conocido como entorno VUCA por sus siglas en inglés (pág. 21).

Estos son elementos que forman parte del entorno externo e influyen en las decisiones que una empresa puede tomar, la descripción de cada una de las siglas refleja el comportamiento del mercado lo cual lo lleva a ser una incertidumbre.

A continuación, se describe cada elemento VUCA con la finalidad de comprender su impacto en el entorno externo y la influencia que tiene cada una en las decisiones de las empresas:

Tabla 4.*Elementos del entorno externo*

Elemento	Descripción
Volatilidad	Tiene que ver con la velocidad, magnitud y dinámica del cambio. En una situación donde “lo único constante es el cambio”, sus diferentes variables, por ejemplo, precio, oferta, demanda, tecnología y sus complejos entramados están sujetos a movimientos y discontinuidades repentinas, que ocasionan una mayor incertidumbre.
Incertidumbre	Los acontecimientos originados en el entorno y sus consecuencias suelen ser impredecibles. Es muy difícil asegurar el éxito de las decisiones estratégicas porque existe incertidumbre sobre el comportamiento futuro de las múltiples variables interrelacionadas que conforman el entorno.
Complejidad	Se refiere a los múltiples aspectos y elementos interrelacionados que conforman el entorno. Debido a la gran cantidad y variedad de variables y sus complejas interrelaciones en los campos económico, político, legal, sociocultural, tecnológico y global, resulta difícil comprender el funcionamiento y comportamiento del entorno y sus impactos de manera completa.
Ambigüedad	Se asocia a la confusión de una realidad compleja, incierta e inestable que refleja el entorno, llevando a que determinadas situaciones sean malinterpretadas o interpretadas con diferentes significados.

Nota. Elementos VUCA, (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía, 2018).

Es por ello que, para realizar un diagnóstico comercial es necesario contemplar un análisis externo que conlleva el desarrollo o identificación de los factores que forman parte del entorno. De tal manera, se reconocen las oportunidades y amenazas que debe enfrentar una empresa con el objetivo de aplicar estrategias a beneficio de la organización, para la valoración de los factores externos es necesario realizar la matriz EFE (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía, 2018, pág. 31).

La matriz de evaluación de factores externos contempla datos numéricos que permiten calificar cada uno de los factores externos clave, dentro de los criterios están:

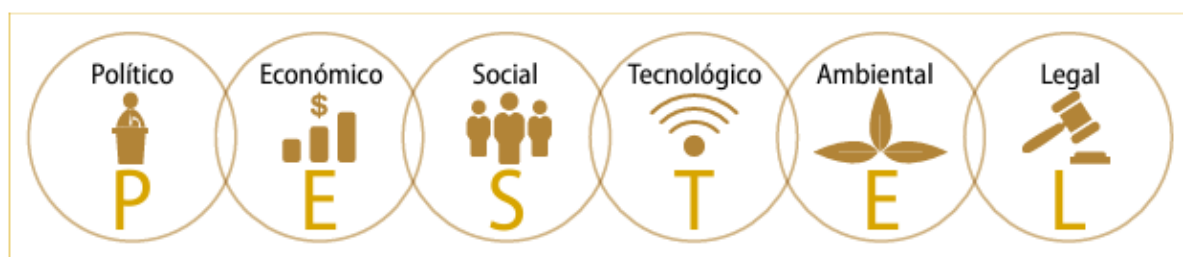
- **Valor:** Indica la importancia de los factores de éxito en el entorno competitivo de una empresa. Las calificaciones oscilan entre 0,01 como no importante o relevante y 1 muy importante. Las amenazas reciben menos puntos altos que las oportunidades, pero pueden recibir puntos más altos si las amenazas son demasiado desfavorables.

- Clasificación: La capacidad de una empresa para responder a oportunidades o amenazas se evalúa asignando una clasificación del 1 al 4 a cada elemento. de manera ascendente a descendente se calificaría como 4 excelente, 3 está por encima del promedio, 2 promedio y 1 deficiente.
- Valor ponderado: Es el resultado de multiplicar el valor de cada factor por el valor de la clasificación, la suma total de todos los valores ponderados de la empresa refleja si la empresa es capaz de aprovechar oportunidades y responder antes las amenazas (4,0) o si la empresa no ve oportunidades y evita las amenazas (1,0).

Otra de las herramientas necesarias para realizar un análisis del entorno externo es el análisis PESTEL, comprendiendo diversos factores tanto a nivel nacional como internacional y que de tal manera llegan a ser cambios inesperados positivos o negativos para las empresas. Estos hechos o fenómenos direccionan a las organizaciones a tomar decisiones que impulsen o que mantengan a flote el bienestar de la empresa mediante estrategias previamente planteadas y aprobadas, según la capacidad de las empresas.

Ilustración 3.

Análisis PESTEL



Nota. Factores externos que comprenden el análisis PESTEL (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía, 2018, pág. 31).

A continuación, se describe cada uno de los factores que conforman el análisis PESTEL según (Torres M. , 2019):

1. Factor político: subvenciones públicas dependientes de los gobiernos, política fiscal de los diferentes países, modificaciones en los tratados comerciales, posibles cambios de partidos políticos en los gobiernos, y sus ideas sobre la sociedad y la empresa.

2. Factor económico: ciclos económicos, políticas económicas del gobierno, tipos de interés, inflación y niveles de renta, segmentación en clases económicas de la población y sus posibles cambios, tasa de empleo o desempleo.
3. Factor social o cultural: cambios en los gustos o preferencias que repercuten en el nivel de consumo, nivel de ingresos, conciencia por la salud, manera de comunicación o relación, nivel poblacional como natalidad o mortalidad, rasgos religiosos.
4. Factor tecnológico: Innovación de las TIC, inversión en I+D, aparición de nuevas tecnologías, desarrollo tecnológico, cambios en los usos de la energía, nuevas formas de producción y distribución.
5. Factor ecológico: Leyes de protección medioambiental, regulación sobre el consumo de energía y reciclaje de residuos, preocupación por el calentamiento global, conciencia social ecológica actual y futura. preocupación por la contaminación y el cambio climático.
6. Factor legal: Leyes sobre el empleo, derechos de propiedad intelectual, leyes de salud y seguridad social, sectores protegidos o regulados.

Las empresas deben centrarse en los factores que más influyen negativa o positivamente en su sector o actividad económica. Este análisis externo proporciona una base sólida para la planificación estratégica.

5.2.1.3. Matriz FODA

La matriz FODA es una herramienta de análisis que ayuda a evaluar la situación actual de la empresa, en aspectos internos y externos. Las siglas de esta matriz significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. “Es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (Ponce, 2007).

- Fortalezas: Estos son los factores clave positivos disponibles, este aspecto representa las ventajas internas que pueden contribuir al logro de los objetivos empresariales.
- Oportunidades: Son aspectos positivos externos que se pueden utilizar junto con las fortalezas existentes.
- Debilidades: Estos son factores negativos y significativos que deben eliminarse o reducirse. Estos representan limitaciones internas que pueden impedirle alcanzar los objetivos.

- Amenazas: Son aspectos negativos externos que pueden tener un impacto negativo en el logro de objetivos.

La matriz FODA se representa como una matriz cuadrada dividida en cuatro secciones correspondientes a cada uno de los aspectos mencionados.

Tabla 5.

Matriz FODA esquema

Análisis interno	
Fortalezas	Debilidades
-	-
-	-
-	-
Análisis externo	
Oportunidades	Amenazas
-	-
-	-
-	-

Nota. Estructura de una matriz FODA. Elaboración propia.

“La matriz FODA constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias; de dicha matriz se pueden realizar nuevas matrices; de esta forma, es posible desarrollar el marco analítico y las estrategias” (Ponce, 2007). La elaboración de la matriz DAFO lleva a que empresas pequeñas, medianas y grandes puedan analizar la situación de su organización y que a partir de ella puedan aplicar más matrices que aportan al establecimiento de estrategias, por ejemplo, la matriz de Foda cruzado es una de ellas, en donde se complementan los aspectos tanto internos como externos para plantear estrategias.

Según David 1997 citado por Ponce (2007) describe las estrategias que se obtienen a continuación:

- Estrategia FO: Se aplican a las fuerzas internas de la empresa para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas.
- Estrategia DO: Pretenden superar las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas.

- Estrategia FA: Aprovechan las fuerzas de la empresa para evitar o disminuir las repercusiones de las amenazas externas.
- Estrategia DA: Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una empresa en este caso debe luchar por su supervivencia.

La matriz de FODA cruzado se elabora dentro de una tabla para poder mezclar dichos aspectos tanto internos como externos, a continuación, un esquema de FODA cruzado:

Tabla 6.

Esquema de matriz FODA cruzado

		Análisis Interno	
		Fortalezas	Debilidades
Análisis Externo	Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA

Nota. Estructura de la Matriz FODA cruzado. Elaboración propia.

5.2.2. Comercios minoristas

Los comercios minoristas son aquellos intermediarios de la distribución que permiten que el producto fabricado llegue a manos del consumidor o cliente final (Acosta, 2017, 29). Algunos minoristas pueden ejercer sin la necesidad de depender del fabricante y con la oportunidad de determinar el precio de venta.

La importancia del comercio minorista radica en su papel fundamental en la economía y en la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Las razones por qué las que se enfatiza su importancia:

1. Acceso a productos y servicios: El comercio minorista brinda a los consumidores acceso directo a una variedad de productos y servicios en la comunidad. Esto facilita la compra de los bienes y servicios que necesita para sus necesidades diarias.
2. Creación de empleo: El comercio minorista es una importante fuente de empleo ya que requiere personal para la gestión de la tienda, atención al cliente, ventas, logística, etc. Esto contribuye al crecimiento económico y al desarrollo de las comunidades locales.
3. Promoción de la economía local: Los minoristas locales contribuyen al desarrollo económico local generando ingresos y pagando impuestos locales. Fortalecer la economía local y mantener un entorno empresarial vibrante.
4. Interacciones personalizadas: Los minoristas ofrecen experiencias de compra personalizadas y un servicio al cliente más cercano. Los vendedores pueden brindar asesoramiento experto, recomendar productos y construir relaciones duraderas con los clientes.
5. Mayor competencia: La presencia de una variedad de minoristas dentro de una región aumenta la competencia, lo que puede conducir a productos y servicios de mayor calidad y precios más competitivos. Esto beneficia a los consumidores al brindarles más opciones y mejores ofertas.

Existe una amplia clasificación de minoristas dependiendo de las comodidades tanto del consumidor como del mismo minorista, en este caso la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) resalta la clasificación de los minoristas con establecimiento y comercio especializado.

Minorista con establecimiento comercial especializado según Acosta (2017) “Son establecimientos de pequeña superficie, dedicados a la venta especializada de una gama de productos, con surtido no muy amplio, pero de gran profundidad” (pág. 30). Este tipo de establecimiento comercial por lo general se encuentra muy cerca del consumidor final, lo cual se traduce en un beneficio o ventaja para esta clasificación de minoristas.

Sin embargo, aún sigue siendo muy extensa esta clasificación de minoristas con establecimiento comercial especializado debido a las amplias gamas de productos que pueden ser comercializados dentro de un mercado o sector. Entre esta clase de minoristas se obtienen las siguientes especializaciones más comunes dentro de un sector comercial:

1. Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados: Según Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2012) las ventas al por menor de alimentos abarca a frutas, legumbres, hortalizas frescas, lácteos, huevos, clases de proteínas animales, panadería, repostería y confitería, y venta al por menor de otros productos alimenticios en establecimientos especializados. Cabe recalcar que en esta clase no corresponde la elaboración de pan y otros productos de panadería secos, debido a que netamente se basan en la venta mas no en la preparación. Para este particular caso, se identifican a tiendas, abarrotes, mini markets, entre otros establecimientos que se muestran surtidos con esta clase de productos.
2. Venta al por menor de aparatos electrónicos de uso doméstico, muebles, equipo de iluminación y otros enseres domésticos en comercios no especializados: De acuerdo a la definición establecida por el CIIU, se vende al por menor muebles de uso doméstico, colchones, somieres, artículos de iluminación, utensilios de uso doméstico, cubiertos, vajilla, cristalería, plásticos, madera, desechables, corcho, mimbre, instrumentos musicales, refrigeradoras, cocinas, microondas, etc. Dentro de esta clase no comprende las ventas al por menor de antigüedades en establecimientos comerciales. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012). Esta clase de establecimientos hace referencia a los almacenes, comercializadoras y distribuidoras.
3. Venta al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados: Venta al por menor de libros, periódicos, artículos de oficina y papelerías, lápices, esferos, papel, entre otros, en establecimientos especializados. Esta clase no comprende venta al por menor de libros de segunda mano. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), 2012, pág. 120)

Existen aún más establecimientos especializados dependiendo de la actividad comercial y la gama de productos que ofrezca al mercado, sin embargo, con los minoristas detallados anteriormente se da a entender que el CIIU es un documento claro y coherente frente a la clasificación de empresas referentes a su actividad económica y comercial.

5.2.3. Marketing

Muchas personas piensan que se trata sólo de cómo vender y anunciar (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 5). Marketing definiéndolo como el primer contacto entre el consumidor y la empresa, ya sea de manera intencional o no, desempeña un papel crucial en la formación de

la imagen corporativa, por ello es importante comprender lo que se busca transmitir al consumidor. Los expertos en marketing, responsables de presentar el producto, sólo piensan en el servicio y se olvidan de todo lo relacionado con el cliente (Trout & Ries, 2002, pág. 186)

El marketing se configura como un proceso social a través del cual tanto organizaciones como individuos satisfacen sus necesidades o deseos mediante el intercambio de productos o servicios, estableciendo relaciones redituables (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 47). En este contexto, se atrae al cliente ofreciendo bienes tangibles e intangibles que satisfacen sus necesidades, generando simultáneamente beneficios económicos para la organización, así lo mencionan los reconocidos autores de marketing.

Así mismo el marketing se concibe como el conjunto de actividades orientadas a ayudar a una entidad a alcanzar sus metas, anticipándose a los deseos de los consumidores en el desarrollo de productos o servicios necesarios para satisfacer las necesidades (Perreault & McCarthy, 2002). No obstante, el marketing también se extiende a una perspectiva macro al adoptar una visión integral del sistema completo de producción y distribución. “El macromarketing constituye un proceso social que guía el flujo de bienes y servicios en una economía, asegurando una equitativa correspondencia entre la oferta y la demanda, al tiempo que cumple con los objetivos de la sociedad.” (Perreault & McCarthy, 2002)

A lo largo de este análisis, se comprende que el marketing exhibe una amplia diversidad en sus aplicaciones, fundamentos y temas. “En marketing se incluyen otros tipos de intercambios: acontecimientos (ferias, aniversarios, eventos deportivos, actos culturales), experiencias (parques de ocio), personas (celebridades, deportistas, políticos), derechos de propiedad (activos financieros), organizaciones (imagen corporativa), información (manuales), ideas (conciencia social) y lugares (destinos turísticos).” (Talaya & Mondéjar, 2013). El marketing es una disciplina versátil y adaptable a diversas esferas, con el propósito de añadir valor a marcas o productos específicos para conferirles una importancia destacada ante un público objetivo particular, es decir, los consumidores.

Como Giraldo-Patiño y los demás autores en su tema *Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible* menciona que las definiciones de marketing se relacionan con la segmentación, focalización y posicionamiento en el mercado, el desarrollo del branding y las estrategias de marketing mix.

El marketing reconoce la imposibilidad de dirigirse a un público general o que lo que se ofrece no es adecuado para toda la audiencia. (2021, pág. 74).

Por ello, implementa una estrategia fundamental como la segmentación del mercado. Esta estrategia implica definir a qué grupo específico nos dirigimos. Por ejemplo, al lanzar un automóvil con características modernas, que evoca prestigio y tiene un precio elevado, está claro que este tipo de vehículos está destinado a personas con altos salarios o ganancias, mas no a un público de clase social baja o media. Es importante aclarar que no hablamos de discriminación, sino reconocimiento de las posibilidades financieras. Para establecer un segmento de mercado adecuado, es esencial considerar diversos aspectos, entre ellos la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual. Este enfoque permite dirigir de manera más efectiva los esfuerzos de marketing hacia aquellos que tienen más probabilidades de estar interesados y pueden beneficiarse del producto o servicio ofrecido.

Por otro lado, la focalización o también conocido como targeting se enfoca en maximizar las estrategias de marketing en un segmento de mercado más específico, nicho de mercado, con la finalidad de no solo satisfacer las necesidades de un segmento en general sino focalizarse en un grupo de consumidores con necesidades, gustos, preferencias y comportamientos similares.

La implementación de estrategias fundamentales, como la segmentación y focalización del mercado, nos conduce a establecer una posición sólida tanto en el mercado como en la mente del consumidor. Como lo menciona Trout & Ries, el posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas (2002, pág. 21). Este posicionamiento se logra destacando aspectos distintivos que nos diferencian de la competencia, ya sea a través de un valor agregado, un excepcional servicio al cliente, beneficios significativos en la adquisición de productos o servicios, entre otros.

Estas estrategias se han venido desarrollando a lo largo de los años y seguirán siendo importantes dentro del marketing, permitiendo a las empresas comprender a su audiencia de manera más profunda, adaptar su mensaje y ofrecer sus productos de manera precisa, además de construir una conexión significativa con los consumidores.

Además, la evolución a lo largo del tiempo y los años ha llevado a que el marketing se adapte de manera continua a estos cambios. “El marketing actual se orienta a la creación de valor para el cliente y la construcción de relaciones fuertes con el cliente en un entorno global de alta tecnología y en constante cambio.” (Armstrong & Kotler, 2013). Estos cambios han logrado que marketing evolucione desde un marketing 1.0 hasta el 5.0 en donde cada propósito de marketing se ha enfocado en vínculos o beneficios diferentes hasta llegar al vínculo más fuerte de todos que se comprende en la sostenibilidad y responsabilidad social que las empresas deben transmitir hacia los consumidores.

Figura 1.

Un modelo sencillo del proceso de marketing.



Nota. La figura representa al marketing como el generador y captador del valor de los clientes. Tomado del libro *Fundamentos de Marketing* (p.xx), por (Armstrong & Kotler, 2013).

La integración de estrategias sostenibles en las operaciones comerciales no solo responde a un imperativo ético y medio ambiental, sino que también se rige como un pilar fundamental para la competitividad en el mercado actual. La sostenibilidad no solo refleja el compromiso con la responsabilidad social y la preservación del entorno, sino que también resuena significativamente con la creciente conciencia de los consumidores.

La sostenibilidad se convierte en un diferenciador competitivo clave, permitiendo a la empresa destacar su compromiso con la responsabilidad corporativa y atraer a un público que valora la sostenibilidad, lo que en última instancia contribuye a la construcción de una marca sólida y a la conquista de una posición distintiva en el mercado.

5.2.4. Marketing mix ampliado (7P's)

Los estudios señalan que el Marketing se originó entre 1906 y 1911, pero Phillip Kotler, considerado el padre de la Mercadotecnia, sostiene que ha existido desde siempre, vinculándolo con la aparición del ser humano. Tras la Primera Guerra Mundial, las grandes empresas enfrentaron el desafío de vender en mercados competitivos, y fue entonces cuando optaron por utilizar el marketing como estrategia para dar a conocer sus productos. Después de aproximadamente 20 años, surge la preocupación por la distribución, y en la crisis de 1929, se inicia la investigación de mercado, marcando el fin del enfoque del marketing hacia la producción y distribución, dando paso al renacimiento del marketing orientado a las ventas. (Cruz & Gatica, 2020, pág. 25)

En 1934, aparece el American Marketing Journal, que se transforma en el Journal Of marketing en 1936. En 1937, se funda la American Marketing Association (AMA) para promover el estudio científico. A partir de ese momento, diversos científicos muestran interés por el aspecto científico de esta disciplina. En 1945, la empresa Coverse publica el artículo "The Development of the Science of Marketing" en el Journal of Marketing, iniciando un nuevo debate sobre la ciencia del marketing. (Cruz & Gatica, 2020, pág. 25)

En los años 1950, el marketing abarca diversas áreas como psicología, publicidad, sociología, matemática y economía. Los autores Alderson y Cox recopilan en su libro "Marketing in the American Economy" (1952) la influencia de las ciencias del comportamiento del cliente al proponer la adaptación del producto al mercado, introduciendo nuevas técnicas y métodos. (Cruz & Gatica, 2020)

En la década de 1960, surge un debate sobre el concepto detallado del Marketing, y la definición de la AMA en ese año se convierte en un punto clave, McCarthy, en 1960, propone la relación entre las diferentes variables, dando origen a las 4p del Marketing, que han sido ampliamente aceptadas hasta la actualidad. A finales del siglo XX, se produce un nuevo renacimiento del Marketing gracias a la evolución del capitalismo y la transición de lo industrial a lo financiero en Estados Unidos. La aparición de monopolios en la industria petrolera impulsa cambios en el mercado, y la evolución de las ciencias sociales favorece el desarrollo continuo del Marketing. (Cruz & Gatica, 2020, pág. 26)

E. Jerome McCarthy propuso una teoría revolucionaria en el ámbito empresarial en 1960, que cambiaría la comprensión y el método del marketing. Ante la necesidad de definir

claramente las herramientas esenciales para mejorar el funcionamiento de cualquier negocio, comercio o empresa, McCarthy combinó cuatro variables clave: producto, precio, plaza y promoción. La combinación, conocida como Marketing Mix, evolucionó hasta convertirse en tema de estudio y aplicación como un conjunto de herramientas necesarias para cualquier persona interesada en marketing, ya sea estudiante o profesional.

Para definir de una manera más clara y específica, se toman las palabras que menciona Kotler al referirse a Marketing mix como “Conjunto de herramientas de marketing que utilizan las empresas para conseguir sus objetivos comerciales en relación con un público objetivo” (2000, pág. 74). Marketing mix pasó de ser un concepto con 4 variables que influyen en la comercialización a ser una estrategia dentro del sector comercial.

Según Vallet y Frasquet (2005) el marketing mix se refiere a un conjunto de variables que se coordinan, manejan, manipulan o combinan en un programa de marketing con el propósito de producir, alcanzar o influir en la respuesta deseada del mercado objetivo, lograr los objetivos de marketing de la empresa y satisfacer las necesidades del mercado objetivo y los clientes. Esta mezcla de marketing consta de cuatro elementos cruciales para la ejecución efectiva de una estrategia de marketing. Su papel fundamental radica en la creación de productos y servicios que satisfagan a los consumidores, considerando el precio, la distribución y la promoción como elementos interrelacionados. El marketing-mix se estructura en base a dos modelos principales: el tradicional y el ampliado, lo cual implica un enfoque en los ingredientes que componen la mezcla y una reflexión breve sobre las implicaciones metodológicas de este concepto Fernández Marcial

Marta Estaún (2023) sostiene que el marketing mix se encuentra en el conocimiento del consumidor sobre el producto, donde adquirirlo, por qué lo ha elegido y su precio, anticiparse a las decisiones del consumidor es el enfoque central del marketing mix o mix comercial, en consecuencia, el marketing mix o mezcla de mercadotecnia comprende un conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado, siempre considerando las 4P y con el objetivo claro de atraer y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.

Como menciona Gallardo (2013) “las variables del marketing-mix” pertenecen a las cuatro Ps: producto, precio, distribución y comunicación; no obstante, se adicionan argumentativamente distintas variables: investigación de mercados por Borden, envase por

Nickels y Jolson, servicio al cliente por Lovelock...” entre diversas variables más que pudieron ser partícipes del marketing mix pero que no se encontraban interrelacionadas con las principales variables.

Sin embargo, la propuesta de ampliar las variables de marketing mix se mira como una posibilidad y tras los diferentes cambios que se van dando dentro del mercado y las diferentes percepciones del consumidor, este marketing mix ampliado se da por hecho y surge el marketing de las 7 P's por el mismo Jerome McCarthy con el propósito de crear y posicionar el producto hasta su promoción y distribución eficaz con la finalidad de comprender mejor al mercado objetivo y considerar a una pieza fundamental como los son los clientes (personas).

El enfoque del Marketing Mix Ampliado (7P's) se posiciona como una amplificación estratégica de la mezcla de marketing convencional, adaptada para el análisis en el diagnóstico del sector comercial vinculado a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. Originalmente, la mezcla de marketing se definía por las 4P: producto, precio, promoción y plaza. Sin embargo, la adición de las 7P integra tres componentes adicionales que responden de manera más precisa a las complejidades y necesidades del mercado en este contexto específico.

Las 7P incluyen la variable (Personas), que abarca tanto a los clientes como a los actores internos involucrados en el sector comercial, reconociendo su importancia en el entorno empresarial. Además, se incorpora la dimensión de "Procesos", que se refiere a los sistemas internos, protocolos y operaciones que impactan directamente en la eficiencia y experiencia global del cliente. Este enfoque, dentro del diagnóstico del sector comercial, destaca la relevancia crucial de los individuos implicados y los procedimientos internos, complementando así las variables tradicionales del marketing.

5.2.4.1. Producto

Desde tiempos remotos, la funcionalidad del mercado se ha basado en la oferta y la demanda, nuestros antepasados para poder alimentarse de cultivos diferentes a los suyos realizaban el tradicional trueque, en donde se intercambian productos con otras tribus o aldeas, a partir de ello el mercado se basa en esta dinámica de ofrecer un producto para recibir algo a cambio (ingresos económicos), desde ese entonces sabemos que el mercado se mueve a propósito de una necesidad y que esta interacción se da con la oferta de los productos tangibles para un público objetivo.

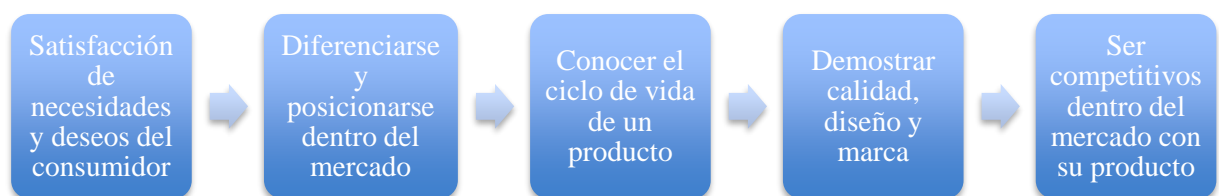
Este término hace referencia a la oferta que una marca lanza al mercado para satisfacer una necesidad. Es el punto de partida de toda estrategia de marketing, ya que su objetivo es convencer al prospecto de adquirir la oferta. Este primer factor exige que tus tácticas de marketing resalten las virtudes del producto y que lo diferencien respecto a los de la competencia.

Conforme a Hernández y Maubert (2009), el concepto de producto abarca tanto bienes como servicios que cumplen con las necesidades específicas de cada tipo de consumidor, pudiendo incluso incluir un valor agregado. Este valor adicional se materializa cuando el producto no solo satisface una necesidad básica, sino que también proporciona servicios adicionales, ganando así aprecio entre los consumidores. De manera complementaria Munuera y Rodríguez (2016), destaca la importancia del producto para el cliente, resaltando sus capacidades y atributos dirigidos a la satisfacción de necesidades.

La adquisición de un producto no es tan solo presentarlo como un bien, sino que un producto va mucho más allá de un precio o de calidad, dentro del siguiente esquema se presenta los diferentes tipos de factores que una empresa o negocio debe tener en cuenta en la variable producto.

Figura 2.

Factores del producto



Nota. Adaptado de la información hallada de los autores (Espinel, Moterrisa, & Espinosa, 2019).

En cuanto a la relación entre el producto y el marketing sostenible de los negocios, existe una creciente conciencia sobre la importancia de desarrollar productos de manera ética y sostenible. Los consumidores modernos valoran cada vez más las prácticas empresariales responsables y buscan productos que sean respetuosos con el medio ambiente y socialmente responsables. Integrar principios de sostenibilidad en la concepción, producción y comercialización de productos no solo contribuye a la imagen positiva de la marca, sino que

también puede generar lealtad por parte de los consumidores conscientes de estos valores. Esto evidencia cómo el producto no solo impacta en términos comerciales, sino también en la percepción pública y la responsabilidad corporativa.

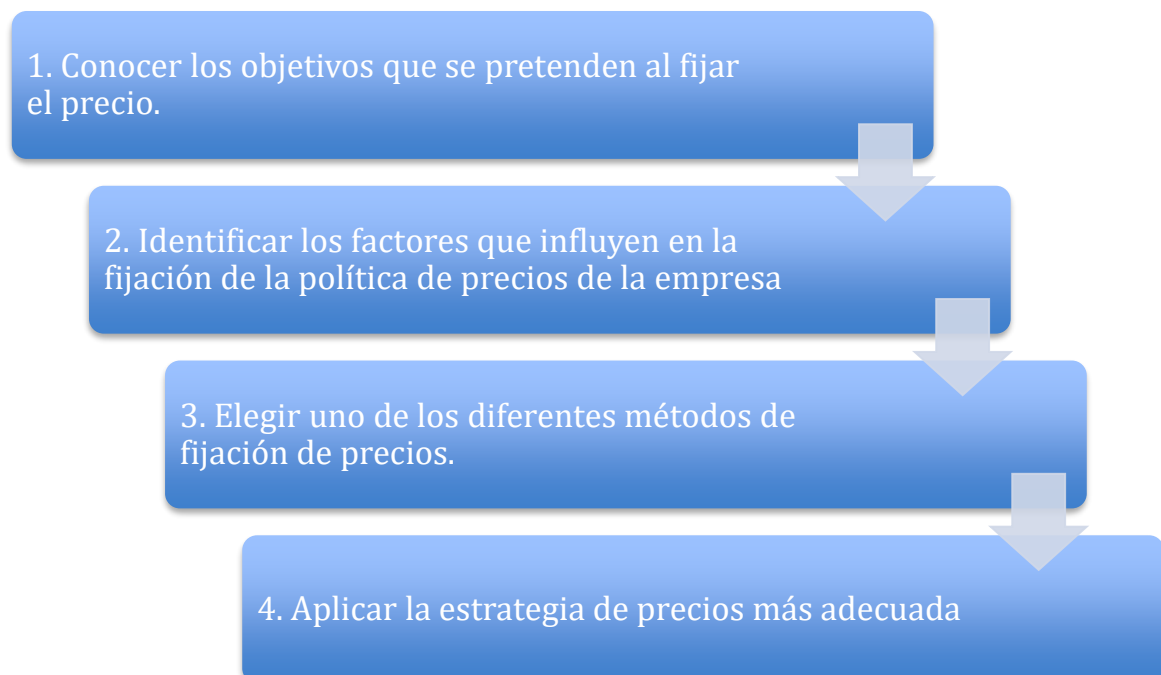
5.2.4.2. Precio

El precio hace referencia al importe asignado para la comercialización del producto y es uno de los elementos determinantes cuando se elige una opción en el mercado en lugar de otra. Por ello es tan importante equilibrar el precio y la calidad de la oferta a la hora de promocionar un producto.

Según Espinal (2012) asegura que el precio es una variable de la mezcla de marketing a través de la cual fluyen los ingresos de una empresa. Antes de fijar el precio de un producto se debe investigar ciertos factores como la percepción del consumidor, la tendencia del mercado, los costes, el comportamiento de la competencia, entre otros. Estos son aspectos clave a estudiar para considerar si un producto es apto para su salida al mercado o no.

Figura 3.

Proceso de fijación de precios



Nota. Cuatro pasos para fijar un precio, tomado de (Ventura, 2015).

El precio desempeña un papel fundamental como reflejo del valor de un producto o servicio, y constituye una parte integral de las estrategias de marketing, ya que tiene un impacto directo en los niveles de rentabilidad y los ingresos. La determinación del precio puede realizarse de diversas maneras, pero siempre se consideran factores como los costos, la oferta, la demanda y los objetivos establecidos (Hernández & Maubert, 2009).

Efectivamente, el precio juega un papel crucial en la percepción que los clientes tienen de un producto, ya que en algunos casos un precio elevado puede asociarse con calidad, mientras que un precio bajo puede generar la idea contraria. La fijación de precios suele ser a corto plazo y se toman en cuenta variables como el producto en sí, el mercado objetivo, los costos de fabricación, los márgenes de rentabilidad y los costos de producción (Martínez, Ruiz, & Escrivá, 2017).

Al analizar los precios, es importante considerar la influencia que estos tienen en la demanda del producto o servicio, el margen de ganancia por cada unidad vendida y la percepción que el consumidor tiene del precio en relación al producto. Si no se tienen en cuenta estas condiciones, las ventas de la empresa y su rentabilidad pueden verse afectadas (Barrientos, 2017).

5.2.4.3. Plaza

La plaza se refiere al lugar donde se vende el producto o servicio. Es importante que el producto esté disponible en el lugar adecuado y en el momento adecuado para que los clientes puedan acceder a él con facilidad.

De acuerdo con Hernández & Maubert (2009), la plaza, también conocida como canal de distribución, desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing al facilitar la llegada del producto al cliente para su compra. El proceso de distribución implica el traslado del producto desde su lugar de fabricación hasta el punto de venta, lo cual requiere la selección adecuada de canales de distribución que permitan el intercambio fluido entre el productor y el cliente.

Por otro lado, según Bersellí, Santos & Gaotti (2018) el rendimiento de los canales de distribución se encuentra estrechamente relacionado con la información proporcionada sobre la competencia, las necesidades del cliente y el ciclo de vida del producto. Esta información se obtiene a través de la realización de investigaciones de mercado. Asimismo, los canales de

distribución contribuyen a la disponibilidad del producto en los puntos de venta, reduciendo tanto el tiempo como la distancia necesarios para su adquisición.

Es importante destacar que los canales de distribución se pueden clasificar en tres categorías: directos, indirectos o mixtos. Los canales directos no involucran intermediarios y permiten una comunicación continua entre el consumidor y la empresa. Por otro lado, los canales indirectos incluyen intermediarios como mayoristas o detallistas, quienes posibilitan que la empresa expanda su mercado objetivo. Por último, los canales mixtos o híbridos presentan características tanto de los canales directos como de los indirectos, y ofrecen a las empresas la flexibilidad de seleccionar el tipo de canal más adecuado de acuerdo con sus necesidades y objetivos establecidos (Bersellí, Santos, & Gaotti, 2018).

5.2.4.4. Promoción

La promoción se refiere a las tácticas de marketing que se utilizan para dar a conocer el producto o servicio. Esto puede incluir publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, etc.

De acuerdo con Hernández & Maubert (2009), la promoción desempeña un papel fundamental en la estimulación de la compra de un producto al crear su concepto. Esta actividad permite la introducción de nuevos servicios o productos en el mercado, previa realización de una investigación de mercado para identificar a los clientes potenciales a través de encuestas o formularios. En este sentido, la promoción facilita una comunicación efectiva en diversos niveles, ya sea a nivel individual, grupal u organizacional.

Desde otra perspectiva, la promoción también se conoce como publicidad, que tiene como objetivo informar a través de diversos medios de comunicación las ventajas y beneficios que ofrece un producto en el mercado. La publicidad es una forma de información que contribuye a crear la imagen de la marca de la empresa, basándose en los deseos y expectativas de los consumidores, con el fin de impactar en potenciales clientes (Gómez, 2017).

Es importante destacar que uno de los principales objetivos de la promoción es informar a los consumidores sobre los atributos distintivos del producto, diferenciándolo de otros productos similares en el mercado. Además, una buena promoción debe tener la capacidad de captar la atención de los consumidores reales y potenciales, utilizando

estrategias basadas en la psicología del consumidor para aumentar las posibilidades de compra del producto (Hinostraza & Laureano, 2020).

La promoción es una actividad que tiene como finalidad dar a conocer un producto en el mercado y captar la atención de los consumidores reales y potenciales. Para lograrlo, se recurre a la publicidad como medio para transmitir información sobre un producto o servicio a través de diversos canales de comunicación, destacando sus beneficios y creando una imagen positiva del producto ante los consumidores.

5.2.4.5. Personas

Las personas se refieren a los clientes, empleados, proveedores y otros grupos que tienen un interés en el producto o servicio. Es importante entender las necesidades y deseos de estas personas para poder desarrollar una estrategia de marketing efectiva.

La inclusión de "personas" como un elemento del marketing mix ampliado reconoce la importancia del factor humano en la prestación de servicios y la creación de experiencias positivas para los consumidores. Este componente destaca la relevancia de las interacciones entre el personal de la empresa y los clientes, así como la influencia de los empleados en la percepción global de la marca.

Uno de los autores destacados en este tema es Leonard L. Berry. Berry es un reconocido experto en marketing de servicios y ha contribuido significativamente al campo de la gestión de la calidad del servicio. Su enfoque se centra en la importancia de las personas en la entrega de servicios y cómo el comportamiento, actitudes y habilidades de los empleados pueden afectar la satisfacción del cliente.

Berry & Davis (1999) argumentan que la calidad del servicio no solo se basa en aspectos tangibles, como instalaciones o procesos, sino también en la interacción humana. En su obra "On Great Service: A Framework for Action" y otros escritos, destaca la necesidad de capacitar y motivar a los empleados para que ofrezcan un servicio excepcional, ya que son una parte integral de la experiencia del cliente.

Considerando la variable de "personas" en el marketing mix ampliado, se reconoce que el éxito de una empresa no solo depende de productos y procesos eficientes, sino también de la calidad de las relaciones humanas que se establecen entre los empleados y los clientes.

Este enfoque holístico refleja la importancia de cultivar un ambiente organizacional que valore y empodere a su personal, reconociendo su papel crucial en la creación de experiencias positivas y duraderas para los consumidores.

5.2.4.6. Procesos

Los procesos se refieren a los procedimientos internos que se utilizan para producir y entregar el producto o servicio. Es importante que estos procesos sean eficientes y efectivos para poder ofrecer un producto o servicio de calidad.

Esta variable se refiere a los procedimientos y sistemas internos que una empresa utiliza para llevar a cabo sus operaciones y entregar sus productos o servicios al cliente. Estos procesos no solo se centran en la eficiencia interna, sino también en la creación de experiencias fluidas y positivas para los clientes.

Michael Porter (1985) trata sobre la importancia de los procesos internos en la entrega de valor al cliente. En su libro "Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance", Porter explora cómo los procesos internos eficientes pueden ser una fuente clave de ventaja competitiva.

Porter sugiere que los procesos internos bien diseñados pueden contribuir significativamente a la diferenciación de una empresa y a la mejora de la eficiencia operativa. Además, destaca que los procesos no deben considerarse simplemente como actividades internas, sino como elementos cruciales que influyen en la percepción del cliente sobre el valor recibido.

En el contexto del marketing mix ampliado, la atención a los procesos implica no solo optimizar la eficiencia operativa, sino también diseñar procesos que mejoren la experiencia del cliente. Estos pueden incluir desde la compra en línea hasta la entrega de servicios postventa. La gestión efectiva de los procesos puede aumentar la satisfacción del cliente, fortalecer la lealtad y contribuir al éxito a largo plazo de la empresa en un mercado competitivo.

5.2.4.7. Presencia física

Para Eduardo Martínez (2015), cuando se habla de presencia física, se refiere a todos los aspectos reales del negocio de servicios. Estos incluyen: apariencia del edificio, cimientos,

vehículos, accesorios, equipos, colaboradores, letreros, materiales impresos y otras señales visibles que brinden evidencia tangible de los servicios de la empresa.

Las empresas de servicios deben manejar las pruebas físicas con mucho cuidado, ya que pueden afectar significativamente la impresión que produce el cliente y, a su vez la impresión de la propia empresa y sus servicios.

(Borragini, 2022), menciona que la presencia física está relacionada con la percepción que tiene el cliente de los elementos tangibles de la empresa, de este modo los consumidores pueden percibir la calidad, las características y la funcionalidad, las instalaciones, la infraestructura, las tarjetas de visita, la distribución, etc.

Las observaciones de estos componentes sugieren que los consumidores hagan sus propias conclusiones sobre las inferencias del entorno en el que se da un servicio o se vende un producto, en términos generales, así es como las personas ven a las empresas.

6. PROPUESTA METODOLÓGICA

6.1. Enfoque de investigación

6.1.1. Cuantitativo

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014, pág. 4) mencionan que el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio, parte de una idea que va acotándose y una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

La selección de este enfoque cuantitativo se fundamenta en el propósito de comprender el bajo rendimiento de las ventas de los miembros que están asociados a la Cámara de Comercio. Este método permitirá cuantificar y analizar de manera clara los datos asociados con los comerciantes y así evaluar la efectividad del diagnóstico.

6.2. Nivel de investigación

6.2.1. Investigación descriptiva

Para Arias (2016) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de conocer su estructura o comportamiento, los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pág. 24)

Esta investigación cuantitativa busca comprender las percepciones, actitudes y experiencias de los comerciantes afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga en relación con la implementación de estrategias de marketing. Se emplearán múltiples instrumentos, como encuestas estructuradas, observación participante, análisis de datos provenientes de las encuestas y observaciones, además de análisis de documentos relevantes para obtener y analizar información significativa.

6.3. Diseño de Investigación

6.3.1. Diseño Documental

Como afirma Arias (2016) la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (pág. 27)

La revisión de literatura se aborda desde una perspectiva documental dado que se fundamenta en una exploración completa y análisis crítico de fuentes especializadas, incluyendo estudios académicos, artículos de revistas especializadas e informes, este diseño se elige para profundizar en el conocimiento existente sobre el comercio, las funciones de la cámara de comercio y el desempeño de las ventas.

6.3.2. Diseño de Campo

Según Arias (2016) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren

los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes (pág. 31).

El diseño de campo se emplea en esta fase de la investigación debido a su naturaleza observacional y directa. Se llevarán a cabo visitas a los establecimientos comerciales de los socios de Latacunga con su fin de realizar observaciones detalladas, durante estas visitas se analizará la ubicación geográfica de los establecimientos, su tamaño, infraestructura, así como la gama de productos ofrecidos al público.

6.4. Población

Para realizar el trabajo de investigación se toma en cuenta aquellos socios que forman parte de la Cámara de Comercio, los cuales en la categorización definida en Comercios de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercio no especializado, venta al por menor de enseres domésticos en comercio no especializado, venta al por menor en artículos de papelería en comercio no especializado y venta al por menor de productos de aseo en comercio no especializado, dando una población total de 72 socios.

Tabla 7.

Población aplicada el instrumento

Segmentos	Denominación	Socios seleccionados
Comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados	Abarrotes	7
	Tiendas	15
	Mini markets	3
Comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados	Comercializadora	10
	Almacenes	16
	Distribuidoras	7
Comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados	Bazar	3
	Papelería	6
Comercio al por menor de productos de aseo en comercio no especializado	Limpieza	5
TOTAL		72

Nota. Se obtiene información clave para identificar los socios activos con negocio comercial y actualizar la base de datos de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. Elaboración propia.

Finalmente, para este trabajo de titulación se identificaron 72 socios afiliados que pertenecen al sector comercial con actividad económica de la venta de productos de primera necesidad, del hogar, de aseo y papelería. Los demás sectores serán estudiados por los demás grupos del trabajo de investigación.

6.5. Técnicas e instrumentos de la investigación

6.5.1. Técnica

Las encuestas se llevarán a cabo con una guía estructurada que abarca temas como las estrategias de marketing implementadas, las percepciones sobre el marketing, las dificultades experimentadas y las experiencias específicas en el ámbito comercial local. Las preguntas se centrarán en aspectos clave como el conocimiento y uso actual de estrategias de marketing, desafíos percibidos y la valoración de la importancia del marketing en sus negocios. Estas encuestas proporcionarán una comprensión detallada de las opiniones y desafíos de los comerciantes. Las encuestas serán el principal método de recolección de datos.

La ficha de observación (Anexo 2) directa en el entorno de trabajo de los comerciantes complementará las encuestas. Esta inmersión en el contexto comercial permitirá capturar prácticas de marketing que podrían no ser mencionadas en las encuestas, brindando una visión más amplia de las estrategias implementadas y las interacciones con los clientes. Se registrarán observaciones detalladas sobre las dinámicas comerciales y las estrategias de ventas aplicadas en la práctica.

El análisis de datos provenientes de las encuestas y la observación se realizará de manera ética frente a la importancia del estudio. Se empleará un enfoque cuantitativo para identificar patrones, temas recurrentes y discrepancias en las respuestas y prácticas de los comerciantes mediante una escala de likert. Estos datos serán categorizados y subcategorizados para comprender las diferentes perspectivas y desafíos asociados con el marketing y las estrategias de ventas.

6.5.2. Instrumento

El cuestionario (Anexo 1) fue dirigido a los socios afiliados a la Cámara de Comercio con el propósito de recopilar información importante como el levantamiento y actualización de datos de los socios afiliado; y conocer su aplicación de las 7P's y la competitividad de su

negocio, con la finalidad de elaborar el diagnóstico del sector comercial y proponer estrategias que mantengan a las empresas con una sostenibilidad en el mercado.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

7.1. Análisis de los datos generales de la encuesta

Al aplicar las encuestas, se logra levantar información importante que nos ayuda a actualizar la base de datos de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, para ello se establecieron preguntas que recolectan información cómo si el socio es afiliado o desafiado, aporte monetario mensual a la institución, si mantiene un Ruc activo o inactivo, su unidad legal, sector perteneciente con su razón social, negocios afiliados. Datos que fueron recolectados antes de realizar la encuesta estructurada.

7.1.1. Socio/a

Figura 4.

Representación gráfica del resultado de la inactividad de los socios



Nota. Socios inactivos de la Cámara de Comercio de Latacunga. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los socios.

Análisis

En la imagen proporcionada, se puede apreciar un elevado porcentaje de socios afiliados a la Cámara de Comercio, representando aproximadamente el 96%, este dato revela el reconocimiento y la confianza que la Cámara de Comercio ha logrado establecer en la

ciudad, además, sugiere que la Cámara de Comercio desempeña un papel fundamental en el crecimiento y desarrollo empresarial de la región.

La alta proporción de socios afiliados es un indicador sólido del respaldo y la relevancia que la Cámara de Comercio tiene en el entorno empresarial local. Este nivel de afiliación tan significativo implica que un gran número de empresas y emprendedores reconocen los beneficios y las oportunidades que brinda la Cámara de Comercio.

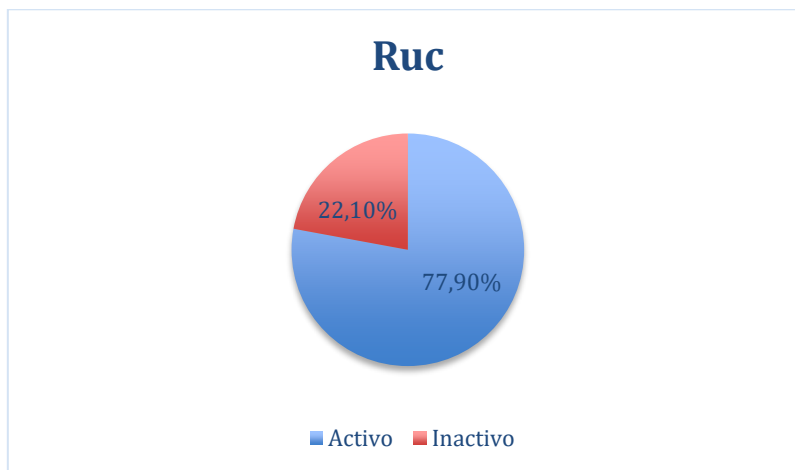
Por otro lado, se observa que el porcentaje de desafiliados es relativamente bajo, representando aproximadamente el 4% de los socios, este dato sugiere que la mayoría de los socios afiliados a la Cámara de Comercio mantienen su membresía de manera constante y continúan beneficiándose de los servicios y recursos que brinda la organización.

Existen diversos motivos por los cuales los socios pueden decidir desafiliarse de la Cámara de Comercio, uno de los motivos más comunes puede ser la situación económica de la empresa. En ocasiones, las empresas pueden enfrentar dificultades financieras que los llevan a reducir sus gastos, y la membresía a la Cámara de Comercio puede considerarse como un gasto no prioritario en esos momentos.

7.1.2. Ruc

Figura 5.

Número de socios con RUC activo



Nota. Socios con RUC activo. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga.

El alto porcentaje de Registro Único de Contribuyentes (RUC), que representa el 77.9% de las empresas, refleja una activa participación de las empresas en la economía de la ciudad, este dato revela que la mayoría de las empresas están operativas y se encuentran en constante actividad, lo cual es un indicador positivo de dinamismo económico y emprendimiento en la región.

El hecho de que un alto porcentaje de empresas estén registradas y activas a través del RUC es un signo alentador, ya que demuestra que existe un sólido tejido empresarial en la ciudad. Estas empresas contribuyen directamente a la generación de empleo, al crecimiento económico y al desarrollo de la comunidad en general.

Aunque el porcentaje del 22,1% puede considerarse ligeramente menor, es importante destacar que esos afiliados están vinculados a la Cámara de Comercio. Aunque no cuentan con un local comercial, dentro de este grupo encontramos a los adultos mayores. Estos miembros se han afiliado a la Cámara de Comercio debido a los beneficios que esta les ofrece.

Es relevante resaltar la participación activa de los adultos mayores en la Cámara de Comercio, a pesar de no tener un espacio físico de operaciones comerciales. Su afiliación se basa en el reconocimiento de los beneficios que la Cámara de Comercio proporciona a este grupo demográfico.

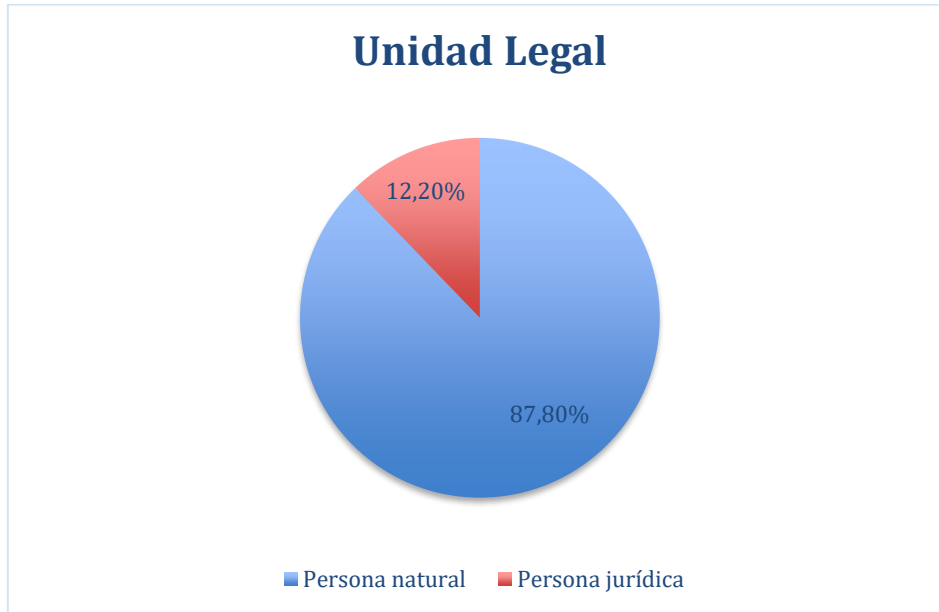
Entre los beneficios que la Cámara de Comercio brinda a los adultos mayores afiliados, se encuentran oportunidades como:

- Capacitación
- Asesoramiento empresarial
- Acceso a programas de apoyo
- Posibilidad de establecer contactos comerciales con otros miembros de la Cámara.

7.1.3. Unidad Legal

Figura 6.

Gráfica de la unidad legal de los socios activos



Nota. Unidad legal de los socios activos. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los socios afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

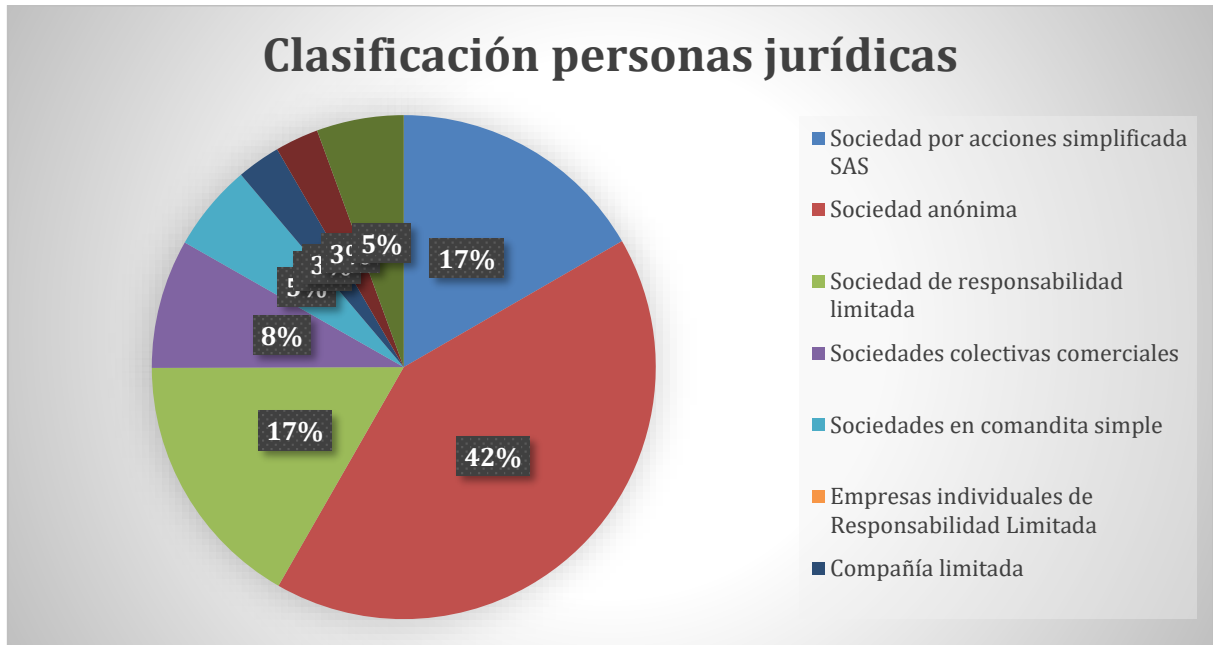
Este gráfico representa la distribución porcentual de unidades legales entre personas naturales y personas jurídicas. Se puede observar que la mayoría de los locales afiliados (87,8%) corresponden a personas naturales, mientras que solo el 12,2% corresponden a personas jurídicas. Esto sugiere que la mayoría de las entidades o individuos representados en el gráfico son personas naturales en comparación con las personas jurídicas.

Es importante tener en cuenta que esta información se basa en la distribución de unidades legales y no necesariamente refleja la distribución de la actividad económica en su totalidad. Otros factores, como el tamaño y la escala de los negocios, también pueden influir en la representación de personas naturales y personas jurídicas en el sector comercial.

7.1.4. En caso de ser persona jurídica, especifique

Figura 7.

Clasificación de los socios como personas jurídicas



Nota. Clasificación de los socios que se identifican como personas jurídicas. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los socios de la Cámara de Comercio de Latacunga.

Al examinar los datos, se evidencia que entre los socios jurídicos hay una diversidad de especificaciones en relación a sus empresas, esta variabilidad en las especificaciones empresariales refleja la existencia de una amplia gama de tipos de empresas y estructuras legales dentro de la membresía de la Cámara de Comercio.

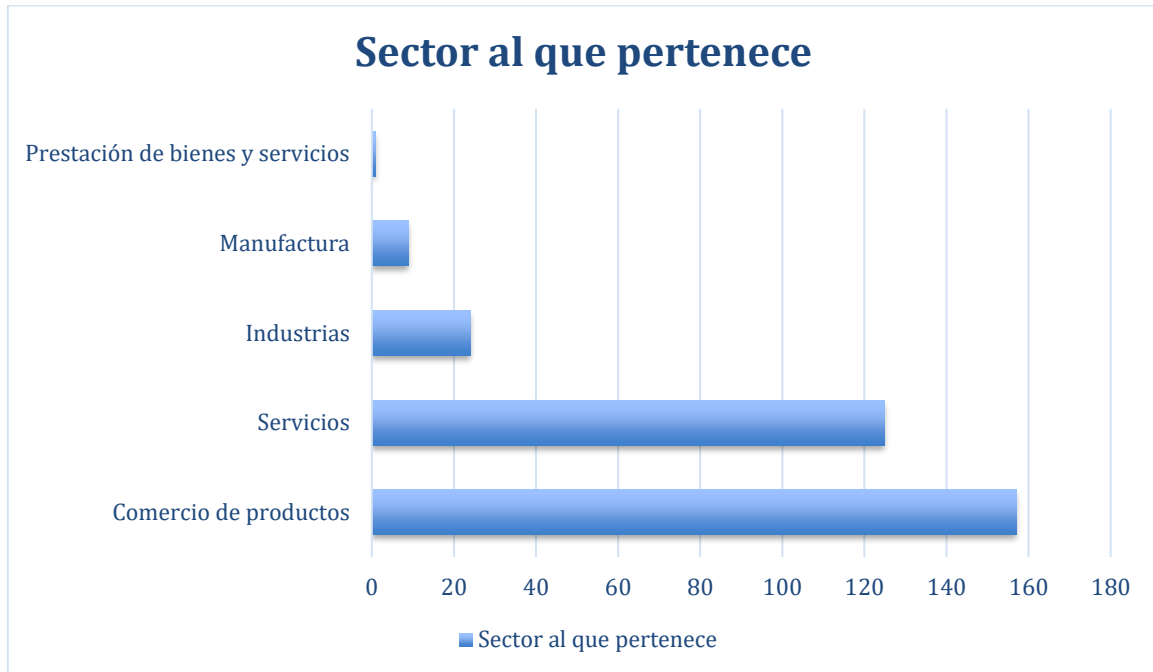
Este hallazgo indica que los socios jurídicos representan una variedad de sectores y actividades comerciales en la región, entre ellos es posible encontrar empresas de diferentes tamaños, como pequeñas, medianas o grandes empresas, así como también organizaciones sin fines de lucro y otros tipos de entidades legales.

Es importante destacar que esta diversidad en la membresía de la Cámara de Comercio puede ser beneficiosa, ya que promueve la colaboración y el intercambio de conocimientos entre diferentes sectores y tipos de empresas. Además, esta variedad puede contribuir a la dinamización y el desarrollo económico de la región, al fomentar la competencia y la innovación en el mercado.

7.1.5. Sector al que pertenece

Figura 8.

Actividad económica del afiliado



Nota. Actividad económica de los socios afiliados. Datos obtenidos de la encuesta aplicada a los socios afiliados a la Cámara de Comercio de Latacunga.

Al analizar el gráfico, se destaca que el sector más amplio en términos de unidades legales es el comercio de productos, representando un significativo 59.5% del total, esta cifra refleja una considerable presencia de locales comerciales dedicados a la venta de productos en la región.

Esta alta proporción de unidades legales dedicadas al comercio de productos puede ser un indicador del nivel de actividad económica en la región y de la importancia del sector comercial como impulsor del desarrollo local, además, revela la presencia de un mercado sólido y una demanda considerable por parte de los consumidores.

En consecuencia, esta información es valiosa para comprender la composición del tejido empresarial y las oportunidades comerciales en la región, con base en estos datos, se pueden diseñar estrategias y políticas específicas para promover el crecimiento y el fortalecimiento del sector comercial de productos.

Al examinar el gráfico, se destaca que el sector de servicios ocupa un lugar significativo, representando el 47.3% de las unidades legales registradas. Este porcentaje indica una notable presencia de empresas que se dedican a brindar servicios en la región.

La considerable proporción del sector de servicios sugiere la existencia de una amplia gama de actividades y negocios orientados a satisfacer las necesidades y demandas de los clientes en diversos ámbitos. Los servicios pueden abarcar desde asesoría y consultoría profesional hasta servicios de salud, turismo, tecnología, entre otros.

Esta diversidad de servicios refleja la amplia oferta y la dinámica del sector de servicios en la región. Además, indica la importancia de este sector como generador de empleo y como contribuyente al crecimiento económico local.

7.2. Análisis de las preguntas de diagnóstico comercial

Una vez llevado a cabo la investigación de campo a través de encuestas, se obtienen resultados mediante la escala de Likert que permite cuantificar las respuestas de los socios afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga. Como lo menciona (Cañadas & Sánchez, 1998, 623) “Se hace referencia a un procedimiento de escalamiento en el que el sujeto asigna los estímulos a un conjunto específico de categorías o cuantificadores lingüísticos, en su mayoría, de frecuencia o de cantidad.” En este caso para medir las respuestas de los socios, se consideró una escala del 1 al 5:

1: Nunca / No

2: Poco

3: Regular

4: Bien

5: Si / Excelente / Bastante

El cuestionario consta de 8 apartados en donde se consideran a las 7P's como plaza, precio, producto, promoción, personas, procesos y presencia física, además se añade un factor importante dentro del propósito del estudio que es la competitividad, es así que para la

realización del análisis se pretende relacionar a cada variable del marketing mix con el factor de competitividad.

7.2.1. Relación de la variable producto y factor de competencia.

Una hipótesis es una suposición o proposición tentativa que se plantea para ser probada mediante la investigación y el análisis de datos. Como lo define la Real Academia Española (2014) “Suposición de algo posible o imposible para sacar de ello una consecuencia”. Es decir que, es una posibilidad que se formula con base en el conocimiento previo y la observación, y que se somete a prueba mediante métodos estadísticos para determinar su validez o rechazo.

Las hipótesis son fundamentales en el proceso de investigación, ya que guían la recopilación de datos y el análisis, ayudando a validar teorías o descubrir nuevas relaciones entre variables. Para ello, se plantean dos hipótesis, la hipótesis nula (H_0) y la hipótesis alternativa (H_a).

La hipótesis nula expresa la negación de las relaciones supuestas entre las variables, expresadas en las hipótesis de investigación (Espinoza, 2018). Es una declaración que establece que no hay efecto o relación significativa entre las variables que se están estudiando en un experimento o investigación.

Por otro lado, la hipótesis alternativa es la contradicción de la hipótesis nula debido a que propone una relación o efecto significativo entre las variables en estudio. La hipótesis alternativa es el resultado de respaldo que solo juega una parte en la prueba si la hipótesis nula conduce a un rechazo de la hipótesis (Sheahan, 2018).

Tabla 8.

*Tabla cruzada Producto*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	669,998 ^a	420	0,000
Razón de verosimilitud	377,926	420	0,931
Asociación lineal por lineal	44,408	1	0,000
N° de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables producto y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Hipótesis nula (Ho): No existe asociación ni dependencia entre la variable producto y el factor competencia.

Hipótesis alternativa (Ha): Existe una asociación o dependencia la variable producto y el factor competencia.

Interpretación: Según la Tabla N°1 Tabla cruzada Producto*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado, se observa que la significación asintótica (bilateral) es de $0,000 < 0,05$ por lo que se rechaza la Ho: La variable producto y el factor competencia son dispersas entre sí. Y se acepta la Ha: La variable producto y el factor competencia son variables que se relacionan entre sí. Es decir, que existe fuertemente una asociación significativa entre las variables. Esto nos quiere decir que, la tendencia de la competencia influye directamente en el producto que ofrece el resto de los negocios, ya sea en la calidad, precio, disponibilidad, entre otros factores que permiten que el producto resulte atractivo frente a la competencia, por ende, si el producto está al nivel del resto de sus competidores su competitividad será alta.

Tabla 9.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman.

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,412	0,059	7,298	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,404	0,055	7,141	0,000 ^c
N° de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de las variables producto y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: El p-valor calculado de la aproximación de significancia es de 0,000, que es menor al 0,01, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. El coeficiente rho de Spearman es de 0,404, lo que indica que la relación entre las variables es positiva y moderada.

En conclusión, la correlación positiva moderada indica que a medida que una variable aumenta, la otra variable también tiende a aumentar. En este caso, la correlación positiva moderada sugiere que a medida que una variable aumenta como la competitividad, la otra variable también tiende a aumentar como el producto. Esto sucede al ser variables asociadas entre sí.

7.2.2. Relación de la variable precio y factor de competencia

Tabla 10.

*Tabla cruzada Precio*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	662,345 ^a	440	0,000
Razón de verosimilitud	423,460	440	0,706
Asociación lineal por lineal	81,838	1	0,000
N° de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables precio y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable precio y el factor competencia.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable precio y el factor competencia.

Interpretación: El valor p de 0.000 indica que la asociación entre las dos variables es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que no existe una asociación ni dependencia entre las dos variables y se acepta la hipótesis alternativa de que las dos variables son dependientes. Además, la prueba de razón de verosimilitud y la prueba de asociación lineal por lineal también indican una asociación significativa entre las dos variables. Es decir que, los resultados sugieren que existe una relación entre el precio y la competitividad, y que esta relación es estadísticamente significativa.

Tabla 11.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman.

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,559	0,050	10,888	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,540	0,047	10,377	0,000 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de las variables de precio y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: El coeficiente de correlación de Spearman es de 0.559, lo que indica una correlación positiva moderada entre las dos variables. El valor p es de 0.000, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que entre las dos variables no existe una asociación y se acepta la hipótesis alternativa de que las dos variables son dependientes. Además, la prueba de intervalo por intervalo también indica una correlación significativa entre las dos variables.

7.2.3. Relación de la variable plaza y factor de competencia

Tabla 12.

*Tabla cruzada Plaza*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	327,055 ^a	280	0,028
Razón de verosimilitud	222,891	280	0,995
Asociación lineal por lineal	4,932	1	0,026
Nº de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables plaza y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable plaza y el factor competencia.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable plaza y el factor competencia.

Interpretación: La prueba de Chi-cuadrado se utilizó para determinar si existe una relación entre la Plaza y la Competitividad. El valor de Chi-cuadrado de Pearson indica la magnitud de la asociación, mientras que el valor p indica la significancia estadística de la asociación. El valor p es de 0.028, lo que indica que la asociación entre las dos variables es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula de que las dos variables son independientes y se acepta la hipótesis alternativa de que las dos variables son dependientes entre sí.

Es decir que, sí existe cierta relación entre la ubicación de los puntos de venta y la intensidad de la competencia en el mercado. De modo que elegir áreas particulares para abrir tiendas o comercios influye en la capacidad de respuesta de las demás organizaciones. Además, la prueba de asociación lineal por lineal también indica una asociación significativa entre las dos variables.

Tabla 13.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman.

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,137	0,061	2,238	0,026 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,131	0,064	2,137	0,034 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de las variables plaza y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación de Spearman para las variables Plaza y Competitividad muestran un coeficiente de correlación de 0.137 y un valor p de 0.026 para la prueba de intervalo por intervalo, y un coeficiente de correlación de 0.131 y un valor p de 0.034 para la prueba de correlación de Spearman.

Estos resultados indican una correlación positiva débil entre las variables Plaza y Competitividad. En este caso, los resultados sugieren que, aunque la correlación es débil, existe una asociación estadísticamente significativa entre la Plaza y la Competitividad y que esto puede ser una correlación monótona.

7.2.4. Relación de la variable promoción y factor de competencia

Tabla 14.

*Tabla cruzada Promoción*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado.*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	906,988 ^a	560	0,000
Razón de verosimilitud	522,099	560	0,873
Asociación lineal por lineal	102,255	1	0,000
N° de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables promoción y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una relación ni dependencia entre la variable promoción y el factor competencia.

Ha: Existe una relación o dependencia entre la variable promoción y el factor competencia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para las variables Promoción y Competitividad son estadísticamente significativos, con un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 906.988 y un valor p de 0.000. Esto indica que la asociación entre las dos variables es significativa, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula de que las dos variables no tienen una relación, y a la aceptación de la hipótesis alternativa de que las dos variables tienen dependencia entre sí.

La significancia estadística de la asociación entre la Promoción y la Competitividad resalta la importancia de considerar esta relación al tomar decisiones de marketing. Por ejemplo, en el contexto de empresas de base tecnológica, donde la competitividad es un factor crucial, comprender cómo la promoción de productos o servicios puede influir en la competitividad general de la empresa es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas de inteligencia de negocios y de marketing.

Tabla 15.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman.

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,625	0,044	12,926	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,611	0,044	12,454	0,000 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de las variables promoción y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: Estos resultados indican una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre la Promoción y la Competitividad. Los resultados sugieren que la Promoción y la Competitividad están fuertemente asociadas de manera constante.

Esto puede tener implicaciones significativas en el ámbito del marketing y los negocios, ya que una mayor inversión en promoción podría estar relacionada con un aumento en la competitividad en el mercado.

7.2.5. Relación de la variable personal y factor de competencia

Tabla 16.

*Tabla cruzada Personal*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	874,717 ^a	500	0,000
Razón de verosimilitud	517,313	500	0,287
Asociación lineal por lineal	96,361	1	0,000
Nº de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables personal y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable personal y el factor competencia.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable personal y el factor competencia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para las variables Personal y Competitividad son altamente significativos, con un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 874.717 y un valor p de 0.000. Esto indica que la asociación entre las dos variables es significativa, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula de que no existe una asociación ni dependencia entre las variables, y a la aceptación de la hipótesis alternativa de que las dos variables tienen una asociación o dependencia entre ellas. En este caso, los resultados sugieren que la variable Personal y la Competitividad están asociadas de manera significativa.

Es decir, que las características personales de los individuos están ligadas a la competitividad de las empresas, lo que justifica la hipótesis alternativa. Esto sugiere que las estrategias de mejora deben ir dirigidas a optimizar las habilidades y talentos de los recursos humanos, ya que estos últimos pueden constituir un factor clave en la competitividad de las empresas.

Tabla 17.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,606	0,047	12,322	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,601	0,043	12,133	0,000 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de personal y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: La tabla 10 de correlación de Spearman muestra una relación positiva débil entre la competitividad y la variable personal con un coeficiente de correlación de 0.601 y un valor p de 0.000, lo que indica que es significativo.

Esto sugiere que las personas con una mayor competitividad también tienen una mayor tendencia a ser más personales en su enfoque. Estos resultados pueden ser útiles para comprender cómo la competitividad y la personalidad están relacionadas en el contexto de la investigación.

7.2.6. Relación de la variable proceso y factor de competencia

Tabla 18.

*Tabla cruzada Proceso*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,931 ^a	260	0,000
Razón de verosimilitud	365,214	260	0,000
Asociación lineal por lineal	103,049	1	0,000
N° de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables proceso y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable proceso y el factor competencia.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable proceso y el factor competencia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para las variables Proceso y Competitividad son altamente significativos, con un valor de Chi-cuadrado de Pearson de 56.931 y un valor p de 0.000. Esto indica que la asociación entre las dos variables es significativa, lo que lleva al rechazo de la hipótesis nula de que las dos variables no hay relación entre ambas y a la aceptación de la hipótesis alternativa de que las dos variables están asociadas o son dependientes.

En este caso, los resultados sugieren que la variable Proceso y la Competitividad están asociadas de manera significativa. Esto puede tener implicaciones importantes en el ámbito de la gestión de procesos y la competitividad de las organizaciones, ya que la forma en que se gestionan los procesos puede estar relacionada con el nivel de competitividad de una empresa.

Tabla 19.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,627	0,043	13,008	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,601	0,044	12,154	0,000 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de proceso y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: Los valores del coeficiente de correlación de Spearman son 0.627 y 0.601 para las pruebas de intervalo por intervalo y ordinal por ordinal, respectivamente, con valores p de 0.000 en ambos casos.

Estos resultados indican una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables de proceso y competitividad. En otras palabras, a medida que una variable aumenta, la otra variable tiende a aumentar también, y esta asociación no es el resultado de una casualidad, sino que es estadísticamente significativa. Esto proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en entornos empresariales, ya que sugiere que la gestión efectiva de los procesos está positivamente relacionada con niveles más altos de competitividad.

7.2.7. Relación de la variable posicionamiento y factor de competencia

Tabla 20.

*Tabla cruzada Posicionamiento*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	448,372 ^a	280	0,000
Razón de verosimilitud	294,099	280	0,270
Asociación lineal por lineal	55,843	1	0,000
Nº de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables posicionamiento y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable posicionamiento y el factor competencia.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable posicionamiento y el factor competencia no son variables independientes.

Interpretación: La tabla N° 13 muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para las variables Posicionamiento y Competitividad. El valor de la estadística de Chi-cuadrado de Pearson es de 448.372 con un valor p de 0.000, lo que indica que existe una asociación significativa entre las dos variables. La hipótesis nula de que no existe una asociación ni dependencia entre las variables se rechaza y se acepta la hipótesis alternativa de que las variables son dependientes.

En general, estos resultados sugieren que existe una relación significativa entre las variables Posicionamiento y Competitividad, y que esta relación es positiva y fuerte. Es posible que una buena estrategia de posicionamiento pueda mejorar la competitividad de una empresa.

Tabla 21.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,462	0,058	8,408	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,438	0,054	7,868	0,000 ^c
N° de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de posicionamiento y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: La tabla N° 14 muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman para las mismas variables, con un coeficiente de correlación de 0.462 y un valor p de 0.000 para la prueba de intervalo por intervalo, y un coeficiente de correlación de 0.438 y un valor p de 0.000 para la prueba de correlación de Spearman.

Estos resultados indican una correlación positiva moderada entre las variables Posicionamiento y Competitividad. En general, se puede concluir que existe una relación significativa entre estas variables y que el posicionamiento de una empresa puede influir en su competitividad.

7.2.8. Síntesis de la correlación de Spearman del marketing mix con la competitividad

Sabiendo que el grado de relación se define de la siguiente manera:

Relación nula	0
Relación muy baja	$\pm 0,000\dots - 0,19\dots$
Relación baja	$\pm 0,200 - 0,39\dots$
Relación moderada	$\pm 0,400 - 0,59\dots$
Relación alta	$\pm 0,600 - 0,79\dots$
Relación muy alta	$\pm 0,800 - 0,99\dots$
Relación perfecta	± 1

A continuación, se presenta una tabla resumen o sintetizada en donde se demuestra el valor de la correlación de Spearman entre cada componente del Marketing Mix (producto, precio, punto de venta, promoción, personal, proceso y posicionamiento) en relación con la Competitividad, con la finalidad de identificar ágilmente el alto, moderado o bajo grado de relación que existe de cada variable con el factor de competitividad.

Tabla 22.

Tabla sintetizada de las 7P's de la correlación de Spearman con la competitividad.

Variable	rho	Grado de relación
Producto	0,404	Moderada
Precio	,540	Moderada
Punto de venta	,131	Muy baja
Promoción	,611	Alta
Personal	,601	Alta
Proceso	,601	Alta
Posicionamiento	,438	Moderada

Nota. Correlación de Spearman entre las variables de marketing mix y competitividad. Grado de relación entre sí.

Interpretación: Estos resultados sugieren que hay una correlación positiva moderada a alta entre producto, precio y posicionamiento (moderado) y promoción, personal y proceso (alta) de las variables de las 7P's y la competitividad, con la excepción de Punto de venta, que tiene una correlación muy baja.

Esto indica que la gestión efectiva de las variables de Producto, Precio, Promoción, Personal y Proceso puede mejorar la competitividad de una organización. Por otro lado, la correlación moderada de punto de venta sugiere que la gestión efectiva de esta variable también puede mejorar la competitividad, aunque en menor medida que las otras variables.

En general, estos resultados nos reflejan que la gestión efectiva del Marketing Mix puede ser un factor importante para mejorar la competitividad de una organización.

7.2.9. Relación de Marketing Mix con el factor de competitividad

Tabla 23.

*Tabla cruzada Marketing mix*Competitividad y Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5202,265 ^a	5040	0,054
Razón de verosimilitud	1423,528	5040	1,000
Asociación lineal por lineal	144,318	1	0,000
N° de casos válidos	263		

Nota. Tabla cruzada entre las variables de marketing mix y competitividad. Prueba de Chi-cuadrado.

Ho: No existe una asociación ni dependencia entre la variable marketing mix y el factor competencia son variables independientes.

Ha: Existe una asociación o dependencia entre la variable marketing mix y el factor competencia no son variables independientes.

Interpretación: La tabla N° 16 muestra los resultados de la prueba de Chi-cuadrado para las variables Marketing Mix y Competitividad. El valor de Chi-cuadrado de Pearson es de 5202.265 con 5040 grados de libertad y un valor p de 0.054, lo que indica que no se puede rechazar la hipótesis nula de que las variables son independientes. Sin embargo, la prueba de asociación lineal por lineal muestra un valor de 144.318 con un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que hay una relación entre las variables.

Es importante destacar que el Marketing Mix Ampliado se refiere a las siete variables que se utilizan en la técnica de marketing: producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presencia física. Según un estudio realizado (Echeverría & Huallanca, 2021) las variables del Marketing Mix que se relacionan con la competitividad empresarial son Producto, Plaza y Promoción. Sin embargo, con los resultados obtenidos, podemos añadir que no solamente las 4P's influyen en la competitividad, sino también las 3P's adicionales influyen en la competitividad del sector comercial.

Tabla 24.

Tabla de medidas simétricas. Correlación de Spearman.

	Valor	Error estándar asintótico	Aprox. S^b	Aprox. Sig
Intervalo por intervalo R de persona	0,742	0,029	17,891	0,000 ^c
Ordinal por ordinal Correlación de Spearman	0,706	0,032	16,086	0,000 ^c
Nº de casos válidos	263			

Nota. Tabla de medidas simétricas de marketing mix y competitividad. Correlación de Spearman.

Interpretación: Los valores del coeficiente de correlación de Spearman son 0.742 y 0.706 para las pruebas de intervalo por intervalo y ordinal por ordinal, respectivamente, con valores p de 0.000 en ambos casos. Estos resultados indican una correlación positiva fuerte y estadísticamente significativa entre las variables de Marketing Mix y Competitividad.

Estos hallazgos sugieren que existe una relación fuerte entre el Marketing Mix y la competitividad. Es importante destacar que, si bien la correlación de Spearman no implica causalidad, estos resultados sugieren que a medida que el Marketing Mix se gestiona de manera más efectiva, la competitividad tiende a aumentar. Por lo tanto, las organizaciones que deseen mejorar su competitividad podrían beneficiarse de un enfoque en la mejora de la gestión de su Marketing Mix.

7.2.10. Análisis de la correlación de Pearson de las 7P's

Se realiza un estudio correlacional entre las 7P's para identificar si existe correlaciones fuertes entre sí mismas, para ello se realizó una tabla resumen que demuestra las correlaciones (Anexo 5), en este caso se mostrará cada componente del marketing mix y su correlación más fuerte o positiva.

Tabla 25.

Correlación de Pearson entre los componentes de las 7P's.

Variables	Correlación Pearson	Interpretación
Producto - Posicionamiento	0,999*	Existe una correlación muy alta y positiva entre el producto y el posicionamiento. En este caso, los comerciantes minoristas especializados que ofrecen productos de alta calidad y se posicionan adecuadamente en el mercado tienen una mayor probabilidad de éxito.
Precio - Posicionamiento	0,997*	Hay una correlación muy alta y positiva entre el precio y el posicionamiento. Esto implica que los comerciantes minoristas especializados que establecen precios adecuados y se posicionan correctamente en el mercado tienen mayores posibilidades de ser preferidos por los clientes.
Plaza - Posicionamiento	0,999*	Existe una correlación muy alta y positiva entre la plaza o punto de venta y el posicionamiento. Es decir, que los comerciantes minoristas que eligen una ubicación estratégica y se posicionan adecuadamente en el mercado tienen mayores oportunidades de éxito.
Promoción - Proceso	0,802*	Hay una correlación moderada y positiva entre la promoción y el proceso. Esto indica que las estrategias de promoción implementadas por los comerciantes minoristas tienen cierta influencia en el proceso de ventas.
Personas - Proceso	0,327*	Existe una correlación débil y positiva entre las personas y el proceso. Lo cual significa que la interacción y el servicio al cliente proporcionados por los comerciantes minoristas pueden tener cierta influencia en el proceso de ventas, aunque en menor medida.

Nota. Correlación de Pearson entre cada componente de marketing mix e interpretaciones.

En esta tabla resumen, muestra que existe una correlación significativa entre las distintas variables de las 7P's del marketing mix. Estas correlaciones pueden ayudar a los minoristas a comprender cómo estas variables se relacionan entre sí y cómo afectan al éxito de su negocio.

7.3. ANÁLISIS DE LA FICHA DE OBSERVACIÓN

En la ficha de observación se analiza de forma general aspectos relevantes de los locales afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, relación con el marketing

mix ampliado los cuales son productos, precio, plaza, promoción, proceso, personal, posicionamiento y factores de competitividad.

En cuanto al producto, se observa que los socios no ofrecen productos innovadores y no se distinguen significativamente de la competencia, ya que se centran principalmente en productos de una canasta básica, sin embargo, los precios de los productos son considerados accesibles para la sociedad, en cuanto a la plaza, la ubicación de los establecimientos, se encuentran en zonas accesibles para los clientes y cuentan con servicios básicos como agua, luz, internet y baños públicos.

En cuanto a la promoción, se utilizan promociones como 2x1, pero se carece de exhibiciones especiales para destacar los productos en promoción, en el proceso de atención al cliente, se ofrece una experiencia rápida y satisfactoria, aunque se puede mejorar la organización de los productos en los locales.

El personal muestra actitudes positivas y motivadoras, pero podría beneficiarse de una mayor capacitación para resolver las dudas de los clientes, en cuanto al posicionamiento, los socios tienen nombres comerciales reconocidos y cuentan con rotulación, pero no se destacan visualmente en comparación con otros negocios cercanos.

No se identifican elementos que permitan a los socios diferenciarse de la competencia ni se aprecian procesos de innovación tecnológica, en general, los locales afiliados a la Cámara de Comercio analizados se centran en ofrecer productos de primera necesidad y priorizan la atención al cliente, sin embargo, podrían aprovechar nuevas oportunidades mediante la introducción de productos innovadores y la implementación de estrategias de marketing y publicidad que los distingan de la competencia.

8. PROPUESTA

8.1. Diagnóstico comercial

El diagnóstico comercial es una herramienta que ayuda a evaluar aspectos tanto internos de una empresa como externos del entorno comercial, con la finalidad de identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas obteniendo así las características y necesidades específicas de cada categoría establecida: comercio minorista en alimentos,

bebidas y tabaco en establecimientos especializados; comercio minorista de enseres domésticos en establecimientos especializados; comercio minorista de papelería en establecimientos especializados; y el comercio minorista en productos de aseo.

El objetivo de realizar un diagnóstico comercial es obtener una visión clara y detallada de lo que sucede en el entorno comercial como en la situación interna de cada uno de los negocios minoristas. Esto permite identificar oportunidades de mejora, detectar posibles problemas y proponer estrategias enfocadas en el marketing mix para impulsar a los establecimientos comerciales.

El diagnóstico comercial se realiza con base en el conocimiento del macro y micro ambiente del sector comercial minorista. El entorno macro se refiere a factores externos que pueden afectar o favorecer a una empresa, como los componentes detallados del PESTEL. Por otro lado, el micro ambiente se refiere a factores internos de una empresa, como la competencia, clientes, proveedores e intermediarios.

Dentro de este diagnóstico comercial, dirigido a los socios minoristas especializados de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, se presentan los siguientes puntos a desarrollarse:

1. Análisis interno
2. Análisis externo
3. Matriz FODA
4. Matriz FODA cruzado
5. Matriz de evaluación de factores tanto internos como externos (EFI y EFE)
6. Matriz IE
7. Plan de acción

En base a los datos recopilados de la encuesta dirigida a los negocios afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, se ha realizado un análisis interno que abarca diferentes tipos de negocios, desde comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios especializados como (abarrotes, tiendas y minimarkets) hasta (almacenes, comercializadoras y distribuidoras) de comercio al por menor de enseres domésticos en comercios especializados, también se han considerado tiendas de limpieza y negocios de productos variados como bazar y papelería.

El objetivo de estos análisis es identificar y comprender los factores que afectan al desarrollo de estos negocios en el cantón, al examinar aspectos como la competencia, los cambios en las preferencias de los consumidores, las limitaciones de espacio y la disponibilidad de personal especializado, se busca proporcionar información valiosa para que los negocios puedan tomar decisiones estratégicas y superar los desafíos que enfrentan en el mercado.

Así mismo, se presenta un plan de acción que su objetivo es estructurar detalladamente una guía que refleje la implementación de estrategias y actividades con el fin de lograr resultados concretos, mejorar la sostenibilidad de los negocios comerciales que ofertan productos de primera necesidad y de hogar (tienda, abarrotes, almacenes, comercializadoras, distribuidoras, productos de limpieza, papelerías y bazar).

A continuación, se presenta el desarrollo del diagnóstico comercial por cada uno de los segmentos o clasificaciones de los negocios comerciales según su similitud en la actividad comercial:

- Negocios de venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados (Abarrotes, tiendas, mini market)

- Negocios de venta al por menor de enseres domésticos en comercios no especializados (Almacenes, comercializadoras, distribuidoras)
- Negocios de venta al por menor en artículos de papelería en comercios no especializados (Bazar y papelería)
- Negocios de venta al por menor de productos de limpieza para el hogar en comercios no especializados (Tiendas de limpieza)

8.1.1. Diagnóstico comercial de abarrotes, tiendas y mini markets

Dentro del presente segmento se puede apreciar las razones sociales de cada negocio o local comercial a quienes será dirigido específicamente el diagnóstico comercial:

Tabla 26

Segmentos de locales que realizan actividades comerciales similares (Tiendas, abarrotes, mini markets)

Denominación	N° de afiliados	Razón Social
Tiendas	15	Tienda y cabinas telefónicas “Janeth”
		Tienda Niza’s
		Viveres Soñita
		Ernesto Pacheco
		Confitería Santa Martha
		J.G.D
		El ferrocarril
		Licorec S.A
		Emprovit
		Molinos San Luis
		Viveres Cornejo
		Tienda de golosinas “Mi Bodeguita”
		Agama Zambrano
		Tienda Hidalgo
		Viveres Glorita
Abarrotes	7	Abarrotes Local 13
		Abarrotes Lucita
		Abarrotes María
		Tienda de abarrotes
		Tienda de abarrotes Estrella
		Viveres María Eugenia
		Abarrotes Margarita
Mini markets	3	Multisa
		Minimarket At Super JAC
		Mini market

Nota. Razón social del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.1.1. Análisis interno de abarrotes, tiendas y mini markets

Para llevar a cabo el análisis del siguiente segmento, se describe la situación por la que atraviesan los socios de las tiendas, abarrotes y mini markets, misma información que ha sido recolectada a través de las encuestas enfocadas en el marketing mix realizadas de manera presencial en cada uno de los locales comerciales físicos, así mismo mediante conversaciones informales con los encuestados y con el grupo de encuestadores que colaboraron con este trabajo de investigación y mediante la ficha de observación, se puede obtener los siguientes criterios:

Tabla 27

Análisis por cada 7P's del segmento de tiendas, abarrotes y mini markets.

Componente	Situación
Producto	Existe variedad de productos dentro de este segmento, sin embargo, todos los locales comerciales que se encuentran con esta actividad económica similar ofrecen los mismos productos o cuentan con la misma cartera de productos y marcas.
Precio	La mayoría de los locales comerciales se rigen al P.V.P. que viene marcado en el producto o etiqueta, no aplican estrategias de precios o no conocen sobre aquello.
Plaza	Al ser negocios comunes dentro de un sector comercial, se observa una saturación de la actividad, además que al estar tan cercanos con la competencia existen desventajas en cuestiones de fidelización de clientes.
Promoción	Este tipo de locales aplican estrategias de promoción que solamente el proveedor les atribuye, ya sean flyers, letreros, pancartas. Sin embargo, la mayor parte de los negocios trabajan con los mismos proveedores y eso quiere decir que aplican las mismas estrategias de promoción, lo cual no les permite diferenciarse de los demás.
Personas	Por lo general, la atención y satisfacción del cliente depende de una o dos personas, a pesar de ello, la atención es cálida, rápida y amable hacia el consumidor.
Procesos	Al ser minoristas, el proceso de los negocios es sencillo y directo, no existe manipulación de los productos y por ende el proceso de entrega es inmediato para el consumidor.
Presencia física	La mayor parte de los negocios comerciales minoristas de alimentos y bebidas mantienen una excelente presencia física, pues su imagen y nombre es reconocido por los más cercanos al perímetro de cada local comercial. Como tienda de barrio que es transcurrido por sus habitantes cercanos.

Nota. Análisis interno del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.1.2. Análisis externo o PESTEL de abarrotes, tiendas y mini markets

Es una herramienta de planeación estratégica que sirve para identificar el entorno sobre el cual se diseñará el futuro proyecto empresarial, de una forma ordenada y esquemática (Parada, 2013). A través de las variables de que describen en general a continuación:

Tabla 28

Análisis PESTEL de tiendas, abarrotes y mini markets

Factor	Detalle	Plazo	Implementación (Análisis)	Impacto
Político	Cambios en la regulación de seguridad alimentaria y promoción de estilos de vida saludables. Restricciones en la publicidad de bebidas azucaradas y tabaco.	Corto Plazo	Cumplimiento de las regulaciones de seguridad alimentaria y restricciones publicitarias, mejora en la calidad y seguridad de los alimentos.	Positivo
Económico	Disminución en el poder adquisitivo de los consumidores. Cambio en los patrones de consumo hacia opciones más asequibles.	Corto plazo	Adaptación de la oferta para ofrecer más opciones más asequibles. Ajuste de precios y promociones	Negativo
Social	Mayor conciencia sobre la salud y bienestar. Demanda de productos más saludables, orgánicos y sostenibles.	Mediano plazo	Amplificación de la oferta de productos saludables, orgánicos y sostenibles. Educación concientización sobre los beneficios de una alimentación saludable. Implementación de plataformas de comercio electrónico.	Positivo
Tecnológico	Adopción de tecnologías como el comercio electrónico y sistemas de gestión de inventario.	Mediano Plazo	Uso de tecnologías de análisis de datos para optimizarla gestión de inventarios y personalizar la experiencia del cliente.	Positivo
Ecológico	Aumento en la demanda de productos ecológicos y sostenibles. Preocupación por el impacto ambiental de los envases y residuos generados. Cumplimiento de regulaciones de seguridad alimentaria.	Largo plazo	Incorporación de opciones de productos ecológico y sostenibles en el inventario. Reducción y optimización del uso de envases y embalajes.	Positivo
Legal	Etiquetado adecuado de productos. Normas de higiene y trazabilidad de alimentos.	Corto plazo	Implementación de controles de calidad y seguridad alimentaria. Capacitación al personal de local en normas de higiene.	Positivo

Nota. Análisis PESTEL del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.1.3. Matriz FODA del segmento abarrotes, tiendas y mini markets

Para la elaboración tanto de la matriz FODA como de la matriz FODA cruzado hemos agrupado los siguientes negocios comerciales en categorías debido a su actividad comercial similar, presentando así a la primera agrupación

Tabla 29.

Matriz FODA de abarrotes, tiendas y mini markets

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos. 2. Conveniencia y accesibilidad para los clientes. 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de productos de primera necesidad. 2. Posibilidad de expandirse a través de ventas online.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reducido espacio para exhibir todos los productos. 2. Dependencia de proveedores. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes cadenas de supermercados. 2. Variación en los precios de los productos.

Nota. Matriz FODA del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.1.4. Matriz FODA cruzado de abarrotes, tiendas y mini markets

Mediante la obtención de los análisis tanto interno como externos expuestos en la matriz FODA, se fusionan ciertos aspectos para plantear las siguientes estrategias en la matriz FODA cruzado del primer segmento de negocios con comercio similar:

Tabla 30.*Matriz FODA cruzado de tiendas, abarrotes y mini markets*

	Fortalezas	Debilidades
	1. Amplia variedad de productos. 2. Conveniencia y accesibilidad para los clientes.	1. Reducido espacio para exhibir todos los productos. 2. Dependencia de proveedores.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
1. Aumento de la demanda de productos de primera necesidad.	(1,1) Destacar la amplia variedad de productos a través de campañas publicitarias que resaltan la diversidad y calidad de la oferta.	(2,1) Utilizar técnicas visuales del merchandising para aprovechar al máximo el espacio disponible.
2. Posibilidad de expandirse a través de ventas online.	(1,2) Implementar un programa de lealtad para premiar a los clientes frecuentes.	(2,2) Identificar y establecer relaciones con nuevos proveedores para reducir la dependencia de un solo proveedor.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Competencia de grandes cadenas de supermercados.	(1,1) Satisfacer la demanda en aumento de productos esenciales para fidelizar y atraer clientes.	(2,1) Promover la atención personalizada y un profundo conocimiento de productos para cultivar confianza y lealtad en los clientes.
2. Variación en los precios de los productos.	(1,2) Crear una plataforma de comercio electrónico para facilitar compras en cualquier lugar y momento.	(2,2) Ofrecer promociones, descuentos o paquetes especiales para incentivar la preferencia de los clientes.

Nota. Matriz FODA cruzado del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.1.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de abarrotes, tiendas y mini markets

Tabla 31.

MEFE de abarrotes, tiendas y mini markets

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Crecimiento del comercio electrónico	15%	4	0,6
2.	Mayor demanda de productos.	5%	3	0,15
3.	Avances tecnológicos	15%	4	0,6
4.	Alianzas estratégicas	5%	3	0,15
5.	Aprovechar las redes sociales	10%	3	0,3
Amenazas				
1.	Inseguridad de la ciudad	20%	2	0,4
2.	Cambios en las preferencias del consumidor	15%	4	0,45
3.	Inestabilidad económica	5%	3	0,15
4.	Escasez de recursos	5%	2	0,1
5.	Competencia local	5%	3	0,15
Total		100%		3,05

Nota. MEFE del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados (Tiendas, abarrotes, mini markets) responden de una de manera favorable a los factores externos y rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 3.05 a lo que concluye que las oportunidades son más fuertes que las amenazas.

8.1.1.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de abarrotes, tiendas y mini markets

Tabla 32.

MEFI de abarrotes, tiendas y mini markets

Factores internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Crecimiento del mercado	10%	4	0,4
2. Cambios demográficos	15%	4	0,6
3. Tendencias del consumo	10%	3	0,3
4. Innovaciones tecnológicas	5%	4	0,2
5. Aumento de la demanda	15%	3	0,15
Debilidades			
1. Competitividad de precios	5%	2	0,1
2. Dependencia de proveedores clave	10%	3	0,3
3. Baja presencia en línea	10%	2	0,2
4. Poca inversión en tecnología	10%	3	0,3
5. Baja visibilidad de la marca	20%	2	0,4
Total	100%		2,95

Nota. MEFI del primer segmento (Abarrotes, tiendas y mini markets)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados (Tiendas, abarrotes, mini markets) responden de una de manera favorable a los factores internos, rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 2.95 a lo que concluye que las fortalezas son más fuertes que las debilidades.

8.1.1.7. Matriz interna y externa IE de abarrotes, tiendas y mini markets

Tabla 33.

Puntuación de factores externos de abarrotes, tiendas y mini markets

Factores Externos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		3,05

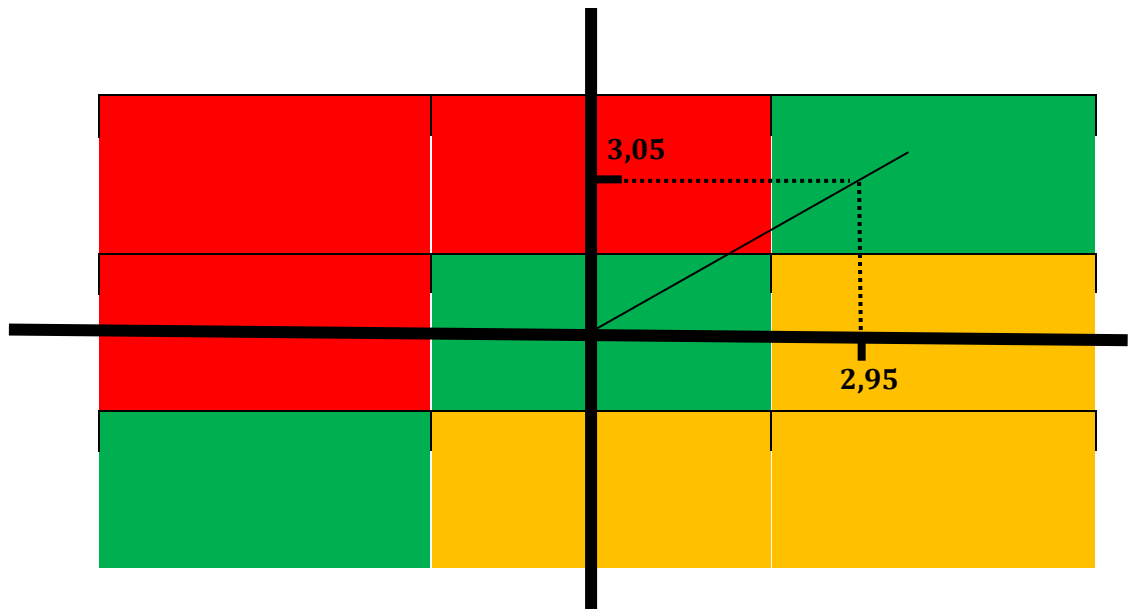
Nota. Puntuación del MEFE de abarrotes, tiendas y mini markets.

Tabla 34.

Puntuación de factores internos de abarrotes, tiendas y mini markets

Factores Internos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		2,95

Nota. Puntuación del MEFI de abarrotes, tiendas y mini markets.



Interpretación: La matriz IE nos indica que se encuentra en un cuadrante de resistir, es decir que el sector comercial comercio al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en comercios no especializados (Tiendas, abarrotes, minimarkets) las estrategias deben estar planteadas para que los negocios incrementen el índice de ventas.

8.1.1.8. Plan de acción para abarrotes, tiendas y mini markets

A través de los resultados obtenidos en la correlación entre los componentes de las 7P's y la competitividad, PESTEL, FODA y Matriz Cruzada, se establecen las propuestas estratégicas para los componentes con un alto grado de correlación como la Promoción, Personal y Proceso.

Tabla 35.

Plan de acción para el sector de tiendas, abarrotes y mini markets

	Estrategias	Acciones	Actividades	Tiempo	Recursos necesarios
Promoción	Ofrecer promociones, descuentos o paquetes especiales para incentivar la preferencia de los clientes.	Definir objetivos y público objetivo.	Crear campañas promocionales y publicidad.	3 meses.	Personal de marketing, materiales.
Personal	Promover la atención personalizada y un profundo conocimiento de productos para cultivar confianza y lealtad en los clientes.	Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente y conocimiento de productos	Implementar sistemas para el seguimiento y la gestión de relaciones con los clientes	6 meses	Personal de recursos humanos, materiales de capacitación
Procesos	Implementar un programa de lealtad para premiar a los clientes frecuentes	Diseñar un programa de lealtad con recompensas atractivas	Implementar sistemas para registrar y rastrear puntos de lealtad	4 meses	Personal de gestión de clientes, software de gestión de clientes

Nota. Plan de acción para el primer segmento (abarrotes, tiendas y mini markets)

8.1.2. Diagnóstico comercial del segundo segmento almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Dentro del siguiente análisis se toma el segmento de enseres o electrodomésticos para el hogar detallando las denominaciones, afiliados y razón social de los negocios comerciales:

Tabla 36

Segmentos de locales que realizan actividades comerciales similares (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras).

Denominación	N° de afiliados	Razón social
Almacenes	16	Almacén Caiza
		Novopisos
		Ovnima
		Mr Cell
		Almacén Scania
		Maurocell
		Pinturas Multicolor
		Almacén Blanquita
		Mueblería Arte Moderna
		Almacén Panamericano
		Multinova Créditos Económicos
		Almacén El Gato
		Almacén La casa del celular
		Almacén de cómputo JC
		El contactor
		Almacen Olivia
Comercializadoras	10	Comercial Andrade
		Kroklets Trading
		CompuCrédito
		Comercializadora Mavac
		Solintha S.A.
		Sansur Importaciones
		Multicomercio JC
		Moreano Freddy
		Electrodomésticos Macías
		Comercial Los Ángeles
Distribuidoras	7	Distribuidora de gas Tapia
		Estación de servicio Norte
		Distribuidora de gas Martinez
		Distribuidora LM
		Distribuidora Joma
		Distribuidora de gas Oacha
		Distribuidora Martha Corrales

Nota. Razón social del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.2.1. Análisis interno de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Frente a la elaboración del análisis interno del siguiente segmento, se recalca que las situaciones descritas son basadas en la encuesta aplicada presencialmente a los socios de este

segmento, además mediante las observaciones que contempla la encuesta se puede llegar a comprender el caso de los afiliados, mediante la ficha de observación y conversaciones informales se obtiene la siguiente información del comercio minorista de enseres domésticos en comercios especializados:

Tabla 37

Análisis por cada 7P's del segmento de almacenes, comercializadoras y distribuidoras.

Componente	Situación
Producto	Al ofrecer productos electrodomésticos para hogar, se oferta una amplia gama para el mercado local, además trabajan con marcas reconocidas lo cual les da seguridad a los clientes de adquirir el bien.
Precio	Estos locales comerciales aplican estrategias de precios que ayuden a que la mercadería no se quede en stock y que los clientes se vean atraídos tanto por los bajos precios como por los combos o beneficios que se ofrecen.
Plaza	Al ofertar cada negocio comercial una gama diferente de electrodomésticos o enseres para el hogar, esto permite que cada local tenga su lugar dentro del mercado competitivo, por lo general se ubican en sectores muy comercializables.
Promoción	Aplican promociones tanto en los productos, temporadas y precios, lo cual refleja que se manejan con su propia política de precios.
Personas	Personal capacitado para convencer al cliente y sobre todo aportar la información necesaria para finalmente realizar la adquisición del bien.
Procesos	Al ser productos frágiles y que conlleven un proceso meticuloso, los clientes en general no presentan mayores quejas y se sienten satisfechos con la llegada del producto final.
Presencia física	Algunos manejan una adecuada imagen corporativa y son reconocidos o identificados por aquello, y su nombre comercial es parte de su reconocimiento, así como su marca reconocida.

Nota. Análisis interno del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.2.2. Análisis externo de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Para la elaboración del siguiente análisis se ha identificado el detalle de aquellos factores externos que de una u otra manera afectan o benefician a este segundo sector a estudiar:

Tabla 38

Análisis PESTEL de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Factor	Detalle	Plazo	Implementación (Análisis)	Impacto
Político	Cambios en las políticas de importación y aranceles a productos electrónicos.	Corto Plazo	Adaptación a las regulaciones de importación y cumplimiento de aranceles.	Negativo
	Incentivos gubernamentales para la adquisición de electrodomésticos eficientes energéticamente		Búsqueda de alianzas con fabricantes locales para reducir costos de importación.	
Económico	Fluctuaciones en el tipo de cambio y volatilidad económica.	Corto plazo	Monitoreo de las tasas de cambio y ajuste de precios.	Negativo
	Cambios en la disponibilidad de crédito y condiciones de financiamiento.		Ofrecimiento de opciones de financiamiento atractivas.	
	El incremento del IVA del 12% al 15%		Diversificación de proveedores para reducir el impacto de la volatilidad económica.	
Social	Cambios en los estilos de vida y demanda de productos tecnológicos.	Mediano plazo	Actualización constante de la oferta de productos tecnológicos.	Positivo
	Mayor conciencia sobre la eficiencia energética y sostenibilidad.		Promoción de productos para el hogar (electrodomésticos) eficientes.	
Tecnológico	Avances tecnológicos en electrodomésticos y sistemas de automatización del hogar.	Mediano Plazo	Actualización constante de la oferta para incluir productos tecnológicamente avanzados.	Positivo
	Aumento en la adopción del comercio electrónico y las compras en línea.		Implementación de plataformas de comercio electrónico y mejoras en la experiencia de compra en línea.	

Ecológico	Mayor demanda de electrodomésticos con menor consumo de energía.	Largo plazo	Ampliación de la oferta de electrodomésticos energéticamente eficientes.	Positivo
	Preocupación por la gestión adecuada de residuos electrónicos.		Educación sobre la importancia de la gestión adecuada de residuos electrónicos.	
Legal	Cumplimiento de las regulaciones de seguridad y calificaciones de calidad en productos electrónicos.	Corto plazo	Verificación del cumplimiento de las regulaciones de seguridad y certificaciones de calidad.	Positivo
	Normativas sobre garantías y devoluciones de productos.		Establecimiento de políticas claras de garantías y devoluciones.	

Nota. Análisis PESTEL del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.2.3. Matriz FODA de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Tabla 39.

Matriz FODA de comercializadoras, almacenes y distribuidoras

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Equipo de ventas altamente capacitado y comprometido. Eficiente cadena de suministros para una entrega rápida. 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> Tendencia creciente hacia la sostenibilidad y productos ecológicos. Colaboraciones estratégicas con fabricantes de renombre.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> Posible falta de diversificación de proveedores. Limitada presencia en el mercado digital. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> Competencia feroz de grandes almacenes y minoristas en línea. Fluctuaciones en los precios de los materiales debido a condiciones económicas.

Nota. Matriz FODA del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.2.4. Matriz FODA cruzado de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Tabla 40.

Matriz FODA cruzado del comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras)

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> Equipo de ventas altamente capacitado y comprometido. Eficiente cadena de suministros para una entrega rápida. 	<ol style="list-style-type: none"> Posible falta de diversificación de proveedores. Limitada presencia en el mercado digital.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> Tendencia creciente hacia la sostenibilidad y productos ecológicos. Colaboraciones estratégicas con fabricantes de renombre. 	<p>(1,1) Aprovechar el equipo de ventas altamente capacitado y comprometido para promover activamente los productos sostenibles y ecológicos.</p> <p>(1,2) Optimizar la eficiente cadena de suministros para una entrega rápida de los productos sostenibles.</p>	<p>(2,1) Realizar un análisis exhaustivo del mercado y buscar proveedores adicionales que ofrezcan productos de calidad y precios competitivos.</p> <p>(2,2) Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar para promover y vender los productos.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> Competencia feroz de grandes almacenes y minoristas en línea. Fluctuaciones en los precios de los materiales 	<p>(1,1) Brindar un servicio al cliente excepcional, personalizado y basado en el conocimiento de productos.</p> <p>(1,2) Comunicar de manera efectiva los beneficios de los productos sostenibles, haciendo hincapié en la calidad y la colaboración con fabricantes de renombre.</p>	<p>(2,1) Buscar proveedores alternativos y negociar acuerdos a largo plazo que incluyan cláusulas de estabilidad de precios.</p> <p>(2,2) Optimizar los procesos internos, identificar áreas de reducción de costos y buscar formas de mejorar la eficiencia en la cadena de suministros.</p>

Nota. Matriz FODA cruzado del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.2.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras)

Tabla 41.

MEFE de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Factores Externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades				
1.	Crecimiento del mercado	10%	3	0,3
2.	Mayor demanda de productos.	5%	3	0,15
3.	Avances de inteligencia artificial	15%	4	0,6
4.	Alianzas estratégicas	10%	4	0,4
5.	Aprovechar las redes sociales	10%	3	0,3
Amenazas				
1.	Inseguridad de la ciudad	15%	3	0,45
2.	Incremento del IVA al 15%	15%	3	0,45
3.	Cambio del consumo del consumidor	10%	3	0,3
4.	Escasez de recursos	5%	2	0,1
5.	Competencia local	5%	3	0,15
Total		100%		3,2

Nota. MEFE del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras) responden de una de manera favorable a los factores externos y rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 3.2 a lo que concluye que las oportunidades son más fuertes que las amenazas.

8.1.2.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Tabla 42.

MEFI de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Factores Internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Variedad de producto	15%	3	0,45
2. Cambios demográficos	10%	4	0,4
3. Atención al cliente	5%	4	0,2
4. Innovaciones tecnológicas	10%	4	0,4
5. Calidad de productos	5%	3	0,15
Debilidades			
1. Competitividad de precios	5%	2	0,1
2. Dependencia de proveedores clave	15%	2	0,3
3. Escasa presencia en línea	5%	2	0,1
4. Falta de innovación	10%	3	0,3
5. Baja visibilidad de la marca	20%	2	0,4
Total	100%		2,8

Nota. MEFI del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras) responden de una de manera favorable a los factores internos, rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 2.8 a lo que concluye que las fortalezas son más fuertes que las debilidades.

8.1.2.7. Matriz interna y externa IE de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Tabla 43.

Puntuación de factores externos de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Factores Externos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		3,2

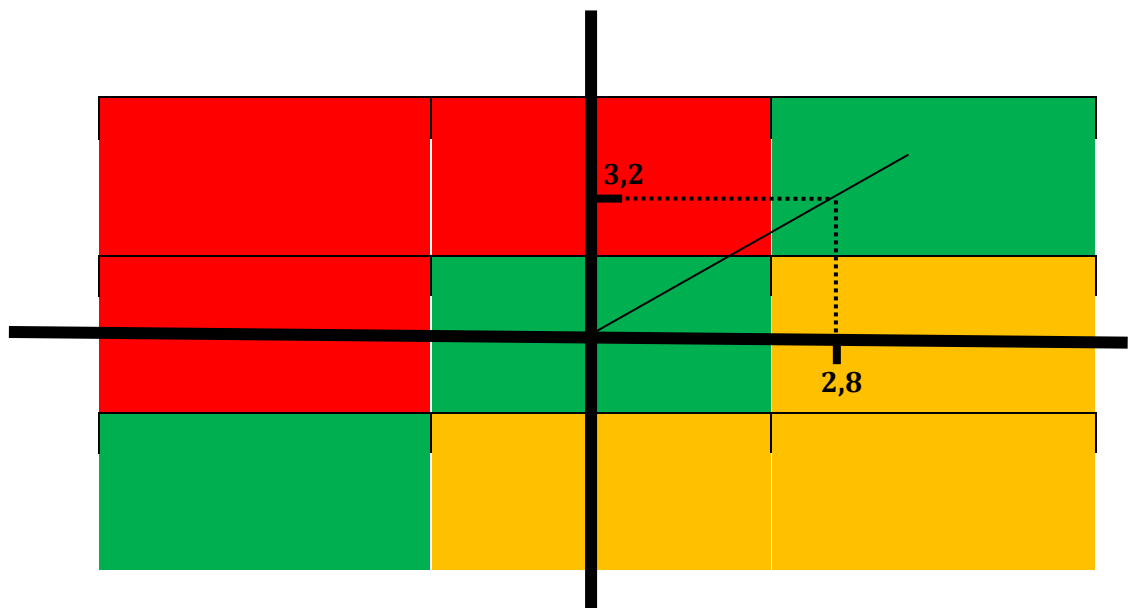
Nota. Puntuación MEFE del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

Tabla 44.

Puntuación de factores internos de almacenes, comercializadoras y distribuidoras

Factores Internos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		2,8

Nota. Puntuación MEFI del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)



Interpretación: La matriz IE nos indica que se encuentra en un cuadrante de resistir, es decir que el sector comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras) las estrategias deben estar planteadas para que los negocios incrementen el índice de ventas.

8.1.2.8. Plan de acción para comercializadoras, almacenes y distribuidoras

Utilizando los resultados de correlación entre los componentes 7P's y competitividad, análisis internos y externos, FODA y matriz cruzada, se pueden hacer recomendaciones estratégicas para componentes con correlaciones más altas como promoción, personal y procesos.

Tabla 45.

Plan de acción para el sector de productos para el hogar (Almacenes, comercializadoras, distribuidoras)

	Estrategias	Acciones	Actividades	Tiempo	Recursos necesarios
Promoción	Desarrollar un sitio web atractivo y fácil de usar para promover y vender los productos.	Contratar un equipo de diseño web profesional.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un diseño atractivo y fácil de navegar. - Integrar un sistema de comercio electrónico seguro y eficiente. - Realizar pruebas exhaustivas para garantizar la funcionalidad y la usabilidad. 	3 meses	Equipo de diseño web
Personal	Aprovechar el equipo de ventas altamente capacitado y comprometido para promover activamente los productos sostenibles.	Capacitar al equipo de ventas en los productos sostenibles.	<ul style="list-style-type: none"> - Organizar sesiones de capacitación sobre los beneficios y características de los productos sostenibles. - Proporcionar material de referencia y recursos de ventas. - Realizar simulaciones de ventas para practicar el manejo de objeciones y la presentación de productos. - Seleccionar y adquirir un sistema de CRM adecuado para las necesidades de la empresa. 	1 mes y continua actualización	Material de capacitación, sala de capacitación
Procesos	Brindar un servicio al cliente excepcional, personalizado y basado en el conocimiento de productos.	Implementar un sistema de gestión de relaciones con el cliente (CRM).	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en el uso del sistema CRM y en técnicas de atención al cliente. - Establecer protocolos para la gestión de consultas, quejas y devoluciones. - Monitorear y analizar la satisfacción del cliente a través del CRM. 	2 meses	Sistema CRM, capacitación, protocolos de servicio al cliente

Nota. Plan de acción del segundo segmento (Almacenes, comercializadoras y distribuidoras)

8.1.3. Diagnóstico comercial del tercer segmento bazar y papelería

En el siguiente segmento se agrupa a los locales comerciales que se dedican a una actividad comercial similar, en te caso, los bazares y papelerías son negocios de venta al por menor de artículos de papelería.

Tabla 46

Segmentos de locales que realizan actividades comerciales similares (Bazar y papelería).

Denominación	N° de afiliados	Razón social
Bazar	3	Mundo Ofertas Bazar Vicky Bazar Carmita
Papelería	6	CompuMela Vaca William Bazar y papelería Sur Papelería Gallardo Almacén Alex Papelería El Gato

Nota. Razón social de los socios del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.3.1. Análisis interno de bazar y papelería

Para el análisis interno del segmento, se toma en cuenta el apartado de “observaciones” que consta dentro de la encuesta aplicada, y de igual manera que los segmentos anteriores, se levanta la información por cada componente del marketing mix a través de la encuesta, ficha de observación y conversaciones informales con los socios afiliados a la Cámara de Comercio, pues fueron a quienes se les dirige la encuesta y se obtiene información de primer plano:

Tabla 47

Análisis por cada 7P's del segmento de bazar y papelería.

Componente	Situación
Producto	Dentro de este segmento se refleja una variedad de productos de papelería y oficina, mostrando un local comercial surtido para las necesidades del consumidor.
Precio	Los precios de las papelerías y bazares se rigen por dos razones comunes, ya sea la cantidad de proveedores con los que cuentan o la comodidad económica del cliente.
Plaza	Este tipo de negocios se encuentran ubicados estratégicamente, por lo general se establecen en áreas cercanas a colegios, institutos, universidades y sectores que requieran de documentación inmediata.
Promoción	Son pocos los bazares y papelerías que utilizan redes sociales para promocionar sus productos, pues no lo consideran necesario ya que el cliente asiste a estos locales comerciales por necesidad y alcance.
Personas	Al tener un segmento de clientes que requieren de una atención inmediata, la rapidez y calidad del servicio o producto son clave dentro de este segmento comercial, es por ello que por lo general se mantienen en constantes capacitaciones en las distintas áreas que comprende el negocio comercial.
Procesos	La experiencia que recibe el cliente se la considera como satisfactoria por el cumplimiento inmediato, sin embargo, existen falencias dentro del proceso como la falta de comunicación entre departamentos para generar nuevas ideas o proyectos que comercialicen más a su negocio. Se mantienen en una zona de confort.
Presencia física	Las papelerías y bazares afiliados a la Cámara de Comercio tienen una imagen y nombre propios que les permite posicionarse en el mercado y ser la primera opción de preferencia frente a la competencia.

Nota. Análisis interno del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.3.2. Análisis externo de bazar y papelería

Para el presente segmento se elabora un análisis PESTEL en donde se detallan aquellos factores que influyen en los bazares y papelerías y qué impacto genera en ellas:

Tabla 48

Análisis PESTEL de bazar y papelería).

Factor	Detalle	Plazo	Implementación (Análisis)	Impacto
Político	Regulaciones sobre la importación y exportación de libros y productos de papelería.	Corto Plazo	Cumplimiento de las regulaciones de importación y exportación.	Negativo
	Normativas sobre el contenido y la censura en publicaciones.		Verificación del cumplimiento de las normativas sobre contenido y censura en publicaciones.	
Económico	Fluctuaciones en el tipo de cambio y volatilidad económica.	Corto plazo	Monitoreo de las tasas de cambio y ajuste de precios.	Negativo
	Cambios en los patrones de gasto de los consumidores.		Diversificación de proveedores para reducir el impacto de la volatilidad económica. Adaptación de la oferta de libros y productos de papelería según los cambios en los patrones de gasto de los consumidores.	
Social	Cambios en los hábitos de lectura y la demanda de formatos digitales. Mayor conciencia sobre la sostenibilidad y el uso de materiales reciclables en los productos de papelería.	Corto plazo	Ampliación de la oferta de libros electrónicos y otros formatos digitales. Incorporación de productos de papelería sostenibles y fabricados con materiales reciclables.	Positivo

	Avances tecnológicos en la industria editorial y de productos de papelería.		Incorporación de tecnologías avanzadas en la producción y distribución de libros y productos de papelería.	
Tecnológico	Uso de plataformas digitales para la venta y distribución de libros y productos de papelería.	Mediano Plazo	Implementación de plataformas de comercio electrónico y mejoras en la experiencia de compra en línea.	Positivo
	Mayor demanda de productos de papelería ecológicos y sostenibles.		Ampliación de la oferta de productos de papelería ecológicos y sostenibles.	
Ecológico	Preocupación por el impacto ambiental de los productos químicos utilizados en la fabricación de productos de papelería.	Mediano plazo	Educación sobre la importancia de la sostenibilidad y el uso responsable de los productos de papelería.	Positivo
	Cumplimiento de las regulaciones sobre derechos de autor y propiedad intelectual en la venta de libros.		Verificación del cumplimiento de las regulaciones sobre derechos de autor y propiedad intelectual en la venta de libros.	
Legal	Normativas sobre la seguridad y el etiquetado de los productos de papelería.	Corto plazo	Cumplimiento de las normativas sobre seguridad y etiquetado de los productos de papelería.	Positivo

Nota. Análisis PESTEL del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.3.3. Matriz FODA de bazar y papelería

A continuación, se identifican los componentes tanto internos como externos del tercer segmento enfocado en bazares y papelerías:

Tabla 49.

Matriz FODA del comercio al por menos de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios especializados (Bazar y papelerías)

Análisis Interno	Análisis Externo
Fortalezas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos, desde artículos de papelería hasta artículos para regalos. 2. Excelente ubicación en una zona de alta afluencia de personas. 	Oportunidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de productos de papelería y bazar debido a la creciente tendencia de trabajar y estudiar desde casa. 2. Posibilidad de colaborar con proveedores locales para ofrecer productos únicos y exclusivos.
Debilidades: <ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio limitado en la tienda, lo que puede dificultar la exhibición de los productos. 2. Falta de personal especializado en ciertos productos, lo que puede afectar a la capacidad de brindar un buen asesoramiento. 	Amenazas: <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes tiendas minoristas que también ofrecen una amplia variedad de productos a precios competitivos. 2. Cambios en las preferencias de los consumidores hacia la compra online, lo que afecta a las ventas en las tiendas físicas.

Nota. Matriz FODA del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.3.4. Matriz FODA cruzado de bazar y papelería

Ante las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades presentados anteriormente, se logra realizar la matriz cruzada para plantear las siguientes estrategias para el segmento de bazar y papelería

Tabla 50.

Matriz FODA cruzado de bazar y papelerías

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos, desde artículos de papelería hasta artículos para regalos. 2. Excelente ubicación en una zona de alta afluencia de personas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Espacio limitado en la tienda, lo que puede dificultar la exhibición de los productos. 2. Falta de personal especializado en ciertos productos, lo que puede afectar a la capacidad de brindar un buen asesoramiento.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la demanda de productos de papelería y bazar debido a la creciente tendencia de trabajar y estudiar desde casa. 2. Posibilidad de colaborar con proveedores locales para ofrecer productos únicos y exclusivos. 	<p>(1,1) Agrupar productos complementarios y promover su compra conjunta, resaltando la conveniencia y la capacidad de satisfacer múltiples necesidades en un solo lugar.</p> <p>(1,2) Implementar estrategias de marketing localizadas, como publicidad en el área circundante, colaboraciones y patrocinios con eventos locales, y aprovechar el tráfico peatonal para atraer más clientes a la tienda.</p>	<p>(2,1) Utilizar estanterías modulares, exhibidores colgantes y otras soluciones creativas para maximizar el espacio de exhibición.</p> <p>(2,2) Establecer programas de capacitación interna o buscar asociaciones con proveedores que ofrezcan capacitación para garantizar un buen asesoramiento a los clientes.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes tiendas minoristas que también ofrecen una amplia variedad de productos a precios competitivos. 2. Cambios en las preferencias de los consumidores hacia la compra online, lo que afecta a las ventas en las tiendas físicas. 	<p>(1,2) Enfatizar el servicio personalizado y la atención al cliente de calidad.</p> <p>(2,2) Colaborar con artesanos locales, diseñadores independientes o fabricantes locales para desarrollar productos personalizados.</p>	<p>(2,1) Desarrollar una presencia en línea sólida mediante la creación de una tienda en línea atractiva y fácil de usar.</p> <p>(2,2) Identificar nuevas tendencias del mercado de papelería y bazar y ampliar la gama de productos para satisfacer las demandas del consumidor.</p>

Nota. Matriz FODA cruzado del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.3.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de bazar y papelería

Comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados (Bazar y papelerías)

Factores Externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Aumento de la demanda	15%	4	0,6
2. Estudiar desde casa	5%	3	0,15
3. Avances tecnológicos	10%	3	0,3
4. Ofrecer productos exclusivos	10%	4	0,4
5. Colaborar con proveedores locales	5%	3	0,15
Amenazas			
1. Competencia de grandes tiendas minoristas	10%	2	0,2
2. Precios competitivos	20%	3	0,6
3. Cambios de la preferencia del consumidor	10%	2	0,2
4. Escasez de recursos	5%	2	0,1
5. Las ventas en línea afectan las ventas físicas	10%	3	0,3
Total	100%		3

Nota. MEFE del tercer segmento (bazar y papelería)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados (Bazar y papelerías) responden de una de manera favorable a los factores externos y rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 3 a lo que concluye que las oportunidades son más fuertes que las amenazas.

8.1.3.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de bazar y papelería

Matriz de evaluación de Factores Internos

Factores Internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas				
1.	Variedad de producto	10%	3	0,3
2.	Excelente ubicación geográfica	15%	4	0,6
3.	Alianzas estratégicas	10%	4	0,4
4.	Relaciones solidas con los proveedores	10%	4	0,4
5.	Actualización de productos	10%	3	0,3
Debilidades				
1.	Espacio limitado en la tienda	5%	2	0,1
2.	Falta de exhibidores de producto	15%	2	0,3
3.	Falta de personal especializado	10%	3	0,3
4.	Competencia fuerte de grandes tiendas	10%	3	0,3
5.	Baja visibilidad de la marca	5%	3	0,15
Total		100%		3,15

Nota. MEFI del tercer segmento (bazar y papelería)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados (Bazar y papelerías) responden de una de manera favorable a los factores internos, rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 3.15 a lo que concluye que las fortalezas son más fuertes que las debilidades.

8.1.3.7. Matriz interna y externa IE de bazar y papelería

Tabla 51.

Puntuación de factores externos de bazar y papelería

Factores Externos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		3

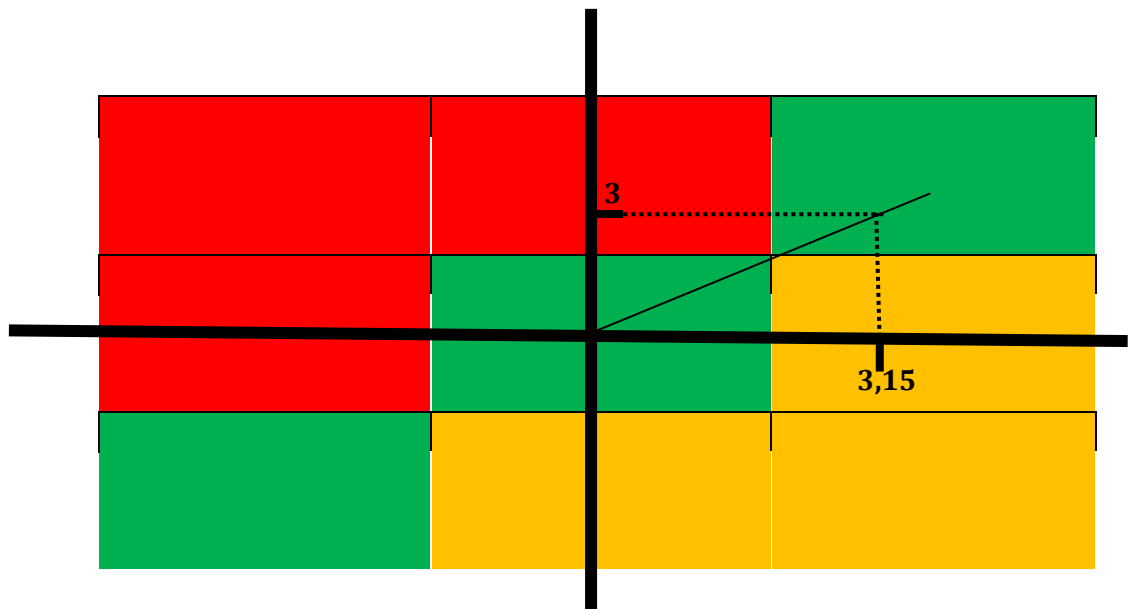
Nota. Puntuación MEFE del tercer segmento (bazar y papelería)

Tabla 52.

Puntuación de factores internos de bazar y papelería

Factores Internos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		3,15

Nota. Puntuación MEFE del tercer segmento (bazar y papelería)



Interpretación: La matriz IE nos indica que se encuentra en un cuadrante de resistir, es decir que el sector comercio al por menor de libros, periódicos y artículos de papelería en comercios no especializados (Bazar y papelerías)

8.1.3.8. Plan de acción para bazar y papelerías

Tabla 53.

Plan de acción para el sector de productos de comercio variado (Bazar y papelería)

	Estrategias	Acciones	Actividades	Tiempo	Recursos necesarios
Promoción	Implementar estrategias de marketing localizadas, como publicidad en el área circundante, colaboraciones y patrocinios con eventos locales, y aprovechar el tráfico peatonal para atraer más clientes a la tienda	Diseñar un plan de marketing localizado.	<ul style="list-style-type: none"> - Identificar oportunidades de marketing localizado, como vallas publicitarias, anuncios en periódicos locales. - Establecer colaboraciones y patrocinios con eventos locales, como ferias comunitarias, festivales. - Diseñar estrategias para atraer y retener clientes aprovechando el tráfico peatonal, como exhibiciones llamativas en la entrada de la tienda o promociones especiales. - Identificar áreas de mejora en el servicio al cliente y desarrollar un plan de capacitación específico. 	1 mes	Análisis de mercado local, material publicitario, colaboraciones con eventos locales
Personal	Mejorar el servicio personalizado y la atención al cliente de calidad.	Capacitar al personal en servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar al personal en técnicas de atención al cliente, resolución de problemas y manejo de situaciones difíciles. - Fomentar una cultura organizacional centrada en la satisfacción del cliente y la excelencia en el servicio. 	2 semanas y realizarlo esporádicamente	Material de capacitación, tiempo del personal

Procesos	Establecer programas de capacitación interna o buscar asociaciones con proveedores que ofrezcan capacitación para garantizar un buen asesoramiento a los clientes.	Investigar opciones de capacitación interna y externa.	- Investigar proveedores que ofrezcan capacitación relevante para el sector de productos de comercio variado y papelería. - Implementar programas de capacitación según las necesidades identificadas y evaluar regularmente su eficacia.	1 mes y continua capacitación	Recursos para capacitación, tiempo del personal

Nota. Plan de acción del tercer segmento (bazar y papelería)

8.1.4. Diagnóstico comercial del cuarto segmento tiendas de limpieza

El cuarto segmento a estudiar en este análisis, son los comerciantes minoristas de artículos de aseo en comercio no especializados en el cual se trata de aquellos negocios que ofertan productos de limpieza para el hogar:

Tabla 54

Locales comerciales minoristas de artículos de aseo

Denominación	N° de afiliados	Razón social
Limpieza	5	Mundo Aseo Miriam Porras MyL Multiventas Save Home Mundo Azul

Nota. Razón social de los socios del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

8.1.4.1. Análisis interno de tiendas de limpieza

Análisis interno de los comerciantes que ofertan productos de limpieza, información obtenida mediante las encuestas basadas en el marketing mix, las mismas que fueron aplicadas presencialmente a cada uno de los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, además de conversaciones informales con el grupo de encuestadores que

colaboraron con el desarrollo del instrumento de esta investigación y con el aporte de los encuestados:

Tabla 55

Análisis por cada 7P's de las tiendas de productos de limpieza.

Componente	Situación
Producto	Al ser este un segmento comercial muy reducido, los productos de cada negocio son similares tanto en marcas como en las diferentes funcionalidades de los productos de limpieza, por ejemplo, productos para la cocina, pisos, baños, ropa, entre otros. Sin embargo, cabe destacar que trabajan con productos que son reconocidos dentro del mercado competitivo.
Precio	Los precios que se oferta en cada negocio comercial de limpieza varía mucho por factores como exigencia de los clientes, economía local, proveedores, promociones que les ofrezcan a los comerciantes, entre otros.
Plaza	Algunos de los negocios se encuentran cercanos a la afluencia de posibles clientes, sin embargo, otros locales de limpieza están alejados del sector comercial, pero utilizan redes sociales para dar a conocer la ubicación de su establecimiento.
Promoción	La mayor parte de los negocios promocionan y publicitan sus productos en diferentes plataformas digitales, aquellos que no lo ponen en práctica prefieren aplicar estrategias tradicionales como asistir a eventos o ferias en donde puedan dar a conocer tanto su nombre como su local comercial.
Personas	Al trabajar con una cartera de productos que son de marcas líderes en el mercado, los clientes resaltan la calidad del producto y la disposición del ofertante para abordar todas las dudas que tenga el cliente acerca del producto.
Procesos	El estado de entrega del producto es a tiempo y aceptado por la clientela, ya sea en la tienda física o por envío, el producto llega en buen estado y en poco tiempo. Sin embargo, falta comunicación entre los demás locales comerciales de limpieza para impulsar a este segmento.
Presencia física	Los negocios que se encuentran dentro del sector comercial cuentan con una marca e imagen reconocida por su clientela, pero el resto de locales son poco identificados por el mercado.

Nota. Análisis interno del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

8.1.4.2. Análisis externo de tiendas de limpieza

Se elabora un análisis PESTEL para describir los factores externos que pueden influir de manera positiva como negativamente en el cuarto segmento a estudiar:

Factor	Detalle	Plazo	Implementación (Análisis)	Impacto
Político	Regulaciones sobre la importación y exportación de productos de aseo.	Corto Plazo	Cumplimiento de las regulaciones de importación y exportación.	Negativo
	Normativas sobre el etiquetado y la seguridad de los productos químicos.		Verificación del cumplimiento de las normativas de etiquetado y seguridad.	
Económico	Fluctuaciones en el tipo de cambio y volatilidad económica.	Corto plazo	Monitoreo de las tasas de cambio y ajustes de precios.	Negativo
	Cambios en los patrones de gastos de los consumidores.		Adaptación de la oferta de productos según los cambios en los patrones de gasto de los consumidores.	
Social	Mayor conciencia sobre la higiene y la limpieza debido a la pandemia de COVID-19.	Corto plazo	Ampliación de la oferta de libros electrónicos y otros formatos digitales.	Positivo
	Cambios en los hábitos de limpieza y demanda de productos más seguros y sostenibles.		Incorporación de productos de papelería sostenibles y fabricados con materiales reciclables.	
Tecnológico	Avances tecnológicos en la producción y distribución de productos de limpieza.	Mediano Plazo	Incorporación de tecnologías avanzadas en la producción y distribución de productos de limpieza.	Positivo
	Uso de plataformas digitales para la venta y distribución de productos.		Implementación de plataformas de comercio electrónico y mejoras en la experiencia de compra en línea.	

Ecológico	Mayor demanda de productos de papelería ecológicos y sostenibles.	Mediano plazo	Ampliación de la oferta de productos de limpieza ecológicos y sostenibles.	Positivo
	Preocupación por el impacto ambiental de los productos químicos utilizados en los productos de limpieza.		Educación sobre la importancia de la sostenibilidad y el uso responsable de los productos de limpieza.	
Legal	Cumplimiento de las regulaciones sobre la seguridad y el etiquetado de los productos de limpieza.	Corto plazo	Verificación del cumplimiento de las regulaciones sobre seguridad y etiquetado de los productos de limpieza.	Positivo
	Normativas sobre la venta de productos químicos y su manipulación adecuada.		Mantenimiento de registros y documentación para demostrar el cumplimiento normativo.	

Nota. Análisis PESTEL del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

8.1.4.3. Matriz FODA de tiendas de limpieza

Tabla 56.

Matriz FODA del comercio al por menos de productos de aseo (Tiendas de limpieza)

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Fortalezas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos para el aseo, cubriendo todas las necesidades de limpieza. 2. Personal capacitado y amable que brinda asesoramiento de calidad a los clientes. 	<p>Oportunidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de demanda de productos para el aseo debido a la creciente preocupación por la limpieza y la higiene personal. 2. Posibilidad de expandir la tienda en línea y ofrecer envío a domicilio para llegar a más clientes y aumentar las ventas.
<p>Debilidades:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promociones o descuentos regulares, lo que podría dificultar la competencia con otras tiendas que ofrecen precios más bajos. 2. Limitada disponibilidad de variedad de productos en la percha. 	<p>Amenazas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes cadenas de supermercados que también ofrecen productos para el aseo a precios competitivos. 2. Cambios en las tendencias de consumo y preferencias de los clientes, lo que puede afectar la demanda de ciertos productos.

Nota. Análisis FODA del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

8.1.4.4. Matriz FODA cruzado de tiendas de limpieza

Tabla 57.

Matriz FODA cruzado del comercio al por menor de productos de aseo (Tiendas de limpieza)

	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia variedad de productos para el aseo, cubriendo todas las necesidades de limpieza. 2. Personal capacitado y amable que brinda asesoramiento de calidad a los clientes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de promociones o descuentos regulares, lo que podría dificultar la competencia con otras tiendas que ofrecen precios más bajos. 2. Limitada disponibilidad de variedad de productos en la percha.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de demanda de productos para el aseo debido a la creciente preocupación por la limpieza y la higiene personal. 2. Posibilidad de expandir la tienda en línea y ofrecer envío a domicilio para llegar a más clientes y aumentar las ventas. 	<p>(1,1) Capacitar al personal para que brinde asesoramiento personalizado a los clientes, recomendando productos específicos.</p> <p>(1,2) Desarrollar campañas publicitarias que destaquen los beneficios para la salud y el bienestar que brindan los productos de limpieza.</p>	<p>(2,1) Implementar programas de promociones y descuentos regulares para competir con otras tiendas que ofrecen precios más bajos.</p> <p>(2,2) Ampliar la disponibilidad de productos eco-amigables para satisfacer la demanda creciente de opciones sostenibles.</p>
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de grandes cadenas de supermercados que también ofrecen productos para el aseo a precios competitivos. 2. Cambios en las tendencias de consumo y preferencias de los clientes, lo que puede afectar la demanda de ciertos productos. 	<p>(1,1) Capacitar al personal en habilidades de atención al cliente, resolución de problemas y conocimiento detallado de los productos.</p> <p>(1,2) Establecer alianzas estratégicas con fabricantes y proveedores para garantizar precios competitivos y acceso a productos exclusivos.</p>	<p>(2,1) Adaptar el modelo de negocio para aprovechar la oportunidad de expandir la tienda en línea y ofrecer envío a domicilio.</p> <p>(2,2) Realizar investigaciones de mercado y análisis de datos para identificar nuevas demandas y adaptar el inventario de productos en consecuencia.</p>

Nota. Matriz FODA cruzado del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

8.1.4.5. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE) de tiendas de limpieza

Tabla 58.

MEFE de tiendas de limpieza

Factores Externos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades			
1. Aumento de la demanda	10%	3	0,3
2. La creciente preocupación por la limpieza	15%	4	0,6
3. Avances de inteligencia artificial	10%	4	0,4
4. Expandir la tienda en línea	5%	4	0,2
5. Ofrecer envió a domicilio	5%	3	0,15
Amenazas			
1. Competencia de grandes cadenas de supermercados	10%	3	0,3
2. Precios competitivos	20%	3	0,6
3. Cambio del consumo del consumidor	10%	2	0,2
4. Escasez de recursos	5%	2	0,1
5. Regulaciones gubernamentales	10%	3	0,3
Total	100%		3,15

Nota. MEFE del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras) responden de una de manera favorable a los factores externos y rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 3.15 a lo que concluye que las oportunidades son más fuertes que las amenazas.

8.1.4.6. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI) de tiendas de limpieza

Tabla 59.

MEFI de tiendas de limpieza

Factores Internos clave	Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas			
1. Variedad de producto	10%	3	0,3
2. Personal altamente capacitado	10%	3	0,3
3. Asesoramiento de calidad	5%	4	0,2
4. Innovaciones tecnológicas	10%	4	0,4
5. Calidad de productos	10%	3	0,3
Debilidades			
1. Competitividad de precios	5%	2	0,1
2. Dependencia de proveedores	20%	3	0,6
3. Escasa presencia en línea	10%	2	0,2
4. Limitada disponibilidad de productos	5%	3	0,15
5. Baja visibilidad de la marca	15%	2	0,3
Total	100%		2,85

Nota. MEFI del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

Interpretación: El sector de comercio al por menor de aparatos eléctricos de uso doméstico y enseres domésticos en comercios no especializados (Comercializadoras, almacenes y distribuidoras) responden de una de manera favorable a los factores internos, rebasando al promedio medio de 2.5, el cual el valor obtenido es de 2.85 a lo que concluye que las fortalezas son más fuertes que las debilidades.

8.1.4.7. Matriz interna y externa IE de tiendas de limpieza

Tabla 60.

Puntuación de factores externos de tiendas de limpieza

Factores Externos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		3,15

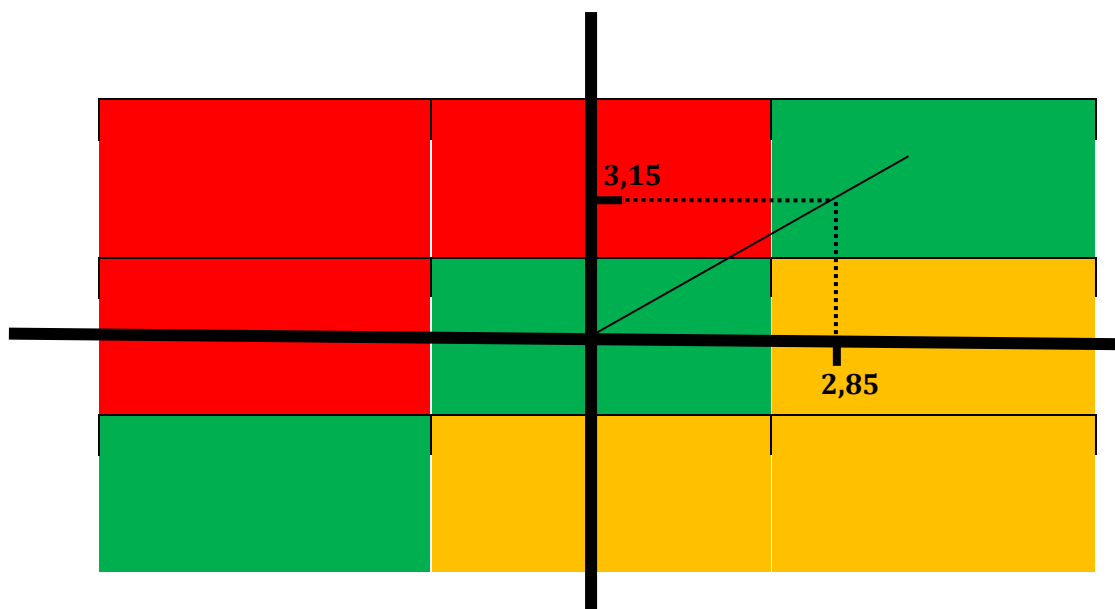
Nota. Puntuación MEFE del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

Tabla 61.

Puntuación de factores internos de tiendas de limpieza

Factores Internos	Importancia	Calificación	Puntuación
Total	100%		2,85

Nota. Puntuación MEFI del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)



Interpretación: La matriz IE nos indica que se encuentra en un cuadrante de resistir, es decir que el sector comercio al por menor de productos de aseo (Tiendas de limpieza) las estrategias deben estar planteadas para que los negocios incrementen el índice de ventas.

8.1.4.8. Plan de acción para tiendas de limpieza

Tabla 62.

Plan de acción para el sector de productos de aseo (Tiendas de limpieza)

	Estrategias	Acciones	Actividades	Tiempo	Recursos necesarios
Promoción	Implementar programas de promociones y descuentos regulares para competir con otras tiendas que ofrecen precios más bajos	Analizar la competencia y establecer políticas de precios competitivos.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis de mercado para identificar las tendencias de precios y promociones de la competencia. - Establecer programas de descuentos y promociones basados en los hallazgos del análisis de mercado. - Comunicar de manera efectiva las promociones y descuentos a través de diferentes canales de marketing. - Identificar las necesidades de capacitación del personal en productos para aseo y técnicas de atención al cliente. 	1 mes	Análisis de mercado, estrategias de precios, material de marketing
Personal	Capacitar al personal para que brinde asesoramiento personalizado a los clientes, recomendando productos específicos.	Diseñar un programa de capacitación en productos y atención al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar materiales de capacitación y manuales de referencia. - Realizar sesiones de capacitación práctica con el personal para familiarizarlos con los productos y mejorar sus habilidades de atención al cliente. 	3 semanas	Material de capacitación, tiempo del personal
Procesos	Adaptar el modelo de negocio para aprovechar la oportunidad de expandir la tienda en línea y ofrecer envío a domicilio.	Desarrollar una plataforma de comercio electrónico y establecer un servicio de entrega.	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer acuerdos con servicios de mensajería para la entrega a domicilio. - Capacitar al personal en el uso del sistema de comercio electrónico y en los procesos de gestión de pedidos y envíos. 	3 meses	Servicios de mensajería, capacitación del personal

Nota. Plan de acción del cuarto segmento (Tiendas de limpieza)

Análisis general de los diagnósticos de los sectores

La implementación de estas estrategias en el sector comercial de los locales afiliados a la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga conlleva una serie de beneficios sustanciales y concretos. En primer lugar, se anticipa un aumento significativo en las ventas al aprovechar la diversidad de productos y desarrollar estrategias de venta cruzada, al ofrecer paquetes atractivos que satisfagan las necesidades múltiples de los clientes, se generará un incremento considerable en el volumen de ventas y, en última instancia, un aumento en la rentabilidad de los establecimientos.

Además, estas estrategias posibilitan una diferenciación competitiva fundamental para destacarse en el mercado, al aprovechar la ubicación estratégica de los locales en una zona de alta afluencia de personas, será posible implementar estrategias de marketing localizadas que atraigan a un mayor número de cliente, esto se traducirá en un incremento de la visibilidad y el reconocimiento de la marca, generando así una ventaja competitiva frente a otros negocios y grandes superficies minoristas.

Un beneficio adicional de gran importancia es la mejora de la experiencia del cliente, mediante la optimización del espacio en las tiendas y una disposición estratégica de los productos, se maximizará la capacidad de exhibición y se dará prioridad a los productos más populares y rentable, esto facilitará la navegación del cliente, agilizará el proceso de compra y elevará la satisfacción general del cliente, asimismo, al capacitar al personal existente o contratar especialistas en productos específicos, se brindará un servicio de asesoramiento experto y personalizado, generando confianza y fidelidad en los clientes.

La adaptación a las tendencias del mercado, como el comercio en línea, constituye otro beneficio clave de estas estrategias, al establecer una sólida presencia en línea, los locales podrán ampliar su alcance y atraer a aquellos clientes que prefieren realizar compras a través

de Internet, la disponibilidad de envío a domicilio y promociones exclusivas en línea impulsarán el volumen de ventas y permitirán competir eficazmente en el entorno digital.

Por último, estas estrategias también abordan las debilidades y amenazas presentes en el sector comercial, la diversificación de la oferta de productos permitirá atraer a un público más amplio y competir de manera efectiva con las grandes superficies minoristas, al establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para ofrecer productos únicos y exclusivos, se destacarán frente a la competencia y se respalda la economía local, generando un impacto positivo en la comunidad.

9. IMPACTOS

9.1. Social

El presente trabajo de investigación pretende generar un impacto significativo en el ámbito social al brindar apoyo a los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga a impulsar sus negocios y mejorar las estrategias de marketing mix, que apliquen o no apliquen dentro de sus tiendas, con la finalidad que los locales comerciales afiliados alcancen una mayor sostenibilidad dentro del mercado competitivo.

Así mismo, este impacto se extiende a la ciudadanía latacungueña, quienes serán testigos del avance e innovación estratégica que se va presentando en el mercado local. Con la implementación de estas estrategias mejoradas, existe la posibilidad de que los ciudadanos se vean beneficiados, ya que pueden experimentar un mayor atractivo por parte de los establecimientos y una mejora en su experiencia como consumidores.

9.2. Económico

Este proyecto no solo impacta económicamente a los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga, sino que también tiene resultados positivos en la economía local en general. Al implementar estrategias de marketing mix, los comercios mejoran su competitividad en el mercado, lo que les permite destacarse frente a los consumidores y aumentar sus ingresos. Este aumento en la actividad comercial no solo beneficia a los socios afiliados, sino que también contribuye a dinamizar la economía de Latacunga en sí.

Además, al aumentar la competitividad de los negocios locales, se fomenta la diversificación económica y se evita la concentración del flujo o circulación del dinero en unas pocas empresas. Esto puede contribuir a una mayor estabilidad económica a largo plazo,

lo que promueve una mayor equidad económica y un desarrollo más sostenible para Latacunga.

10. CONCLUSIÓN

La investigación enfocada en los socios de la Cámara de Comercio del Cantón Latacunga refleja la necesidad de impulsar la sostenibilidad de las pequeñas, medianas y grandes empresas que ofrecen productos esenciales en el mercado local. Este impulso se logra a través de la aplicación de estrategias de marketing mix ampliado, que permiten a estas empresas destacarse en un entorno altamente competitivo.

Numerosos estudios respaldan la importancia del marketing mix en la competitividad empresarial. Al evaluar y mejorar los componentes clave como producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y presencia física, las empresas pueden alcanzar una mayor estabilidad en el mercado, aumentar sus ingresos y obtener beneficios significativos.

La investigación proporcionó una valiosa base de datos actualizada sobre los socios de la Cámara de Comercio, lo que permitió aplicar encuestas a los locales afiliados y activos de la institución. Sin embargo, también se identificaron casos de inactividad y de aportes económicos en registro comercial lo que señala la necesidad de una mayor atención a la regularización y participación activa de los negocios.

Una de las principales causas del fracaso empresarial es la falta de adaptabilidad a los cambios en el comportamiento del consumidor. La pandemia aumentó esta problemática llevando al cese de actividades de varios locales comerciales. Para evitar estos desenlaces es crucial buscar la sostenibilidad de los negocios mediante estrategias enfocadas en el marketing mix y su fortalecimiento frente a la competencia.

El diagnóstico del sector comercial ha permitido identificar áreas de mejora en cada una de las 7P's del marketing mix lo que significa una mayor visibilidad de estos negocios ante los consumidores y una mayor sostenibilidad para cada uno de ellos.

11. RECOMENDACIONES

- Es importante destacar la falta de regularización o actualización comercial de los datos de los socios de la Cámara de Comercio, en este caso se recomienda establecer un registro que cuente con una clasificación de socios con local comercial y socios que solamente aportan a la institución, de igual manera asesorar y apoyar a los negocios a formalizar o definir sus actividades comerciales para que de tal manera se pueda contar con una base de datos que simplifique el trabajo de los colaboradores de la Cámara de Comercio del Cantón.
- Dado que se identificó la importancia del marketing mix para la competitividad empresarial, se recomienda ofrecer capacitación y recursos para que los emprendedores y empresarios comprendan y apliquen efectivamente estas estrategias en sus negocios.
- Así mismo, con la aplicación de las encuestas in situ y la identificación de aferrarse a las estrategias comunes, se recomienda motivar a los socios a mantenerse al tanto de las tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor. Esto les permitirá ajustar sus estrategias de marketing y mantenerse relevantes dentro de un mercado en constante cambio.

12. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Bibliografía

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo Editorial Areandino.

Aguilera, L., Gálvez, M., & Hernández, O. (2015). *LA INFLUENCIA DEL AMRKETING MIX EN LA COMPETITIVIDAD DE LA PYME MANUFACTURERA DE AGUASCALIENTES*.

Andersen, A. (16 de January de 2015). *1 MARKETING SOSTENIBLE: UNA EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD Y UNA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS CLAUDIA GISELA TORRES SILVA UNIVERSIDAD*. Recuperado el 2 de January de 2024, de Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana:

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384/Trabajo%20de%20grado%20Negocios%20Internacionales%20-%20ENERO%202015.pdf?sequence=1>

Arias, F. G. (2016). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (Séptima ed.). Librería virtual Ozal. Obtenido de file:///C:/Users/kevin/Downloads/el-proyecto-de-investigacion-fidias-arias-7ma-edic-2016pdf.pdf

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Recuperado el 28 de December de 2023, de Facultad Regional Reconquista: https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Balseca, P. (6 de October de 2023). *COTOPAXI: La población femenina supera a la masculina en Latacunga, según información del último censo*. Recuperado el 29 de January de 2024, de Corape: <https://radio.corape.org.ec/noticia/item/cotopaxi-la-poblacion-femenina-supera-a-la-masculina-en-latacunga-segun-informacion-del-ultimo-censo->

- Barrientos, P. (2017). *Precio: Marketing y Economía*. Obtenido de Perú: Consultores en Marketing.:
- https://economia.unmsm.edu.pe/org/arch_doc/PBarrientosF/publ/PreciosMarketingEconomia2.pdf
- Berry, L., & Davis, S. (1999). *On Great Service: A Framework for Action*. Free Press.
- Bersellí, C., Santos, G., & Gaotti, S. (2018). *Los canales de distribución y las estrategias en los restaurantes*. Obtenido de
- <https://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V27/N03/v27n3a07.pdf>
- Burin, D. (Agosto de 2017). *El diagnóstico comercial y la investigación de mercados*. Obtenido de Repositorio IICA:
- <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/3153/BVE17089159e.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Calomarde, J. V. (Septiembre de 2005). *Marketing Ecológico*. Recuperado el 8 de February de 2024, de CEPADE:
- https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/31070727/Jose_V_Calomarde_W-libre.pdf?1364842051=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMarketing_ecologico.pdf&Expires=1707378450&Signature=XqxEdzeLM69OcOXu3Gwj0YnLloqxdvmHa3rngffetr6QB95AbQm79weX-gopMNayX
- Cañadas, I., & Sánchez, A. (1998). *Categorías de respuesta en escalas Tipo Likert*. Universidad de La Laguna. Obtenido de
- <https://reunido.uniovi.es/index.php/PST/article/view/7489/7353>
- Caraballo, A. (2013). *EVALUACIÓN DE LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA, FINANCIERA Y COMERCIAL DE LAS COOPERATIVAS ASOCIADAS A CONFECOOP CARIBE*. Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso.

- Castellanos, A., & Jiménez, O. (2020). DIAGNOSTICO COMERCIAL EN UNA EMPRESA DEL GIRO ALIMENTICIO. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 1-12.
- Cruz, E., & Gatica, D. (Octubre de 2020). “*Marketing Mix y Fidelización de los clientes en el Gimnasio Step training del distrito de La Banda de Shilcayo Tarapoto, 2020.* Obtenido de UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN:
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3833/Eduar_Trabajo_Bachillerato_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Echeverría, L. A., & Huallanca, B. F. (11 de Marzo de 2021). *UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS FACULTAD DE NEGOCIOS PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Recuperado el 16 de February de 2024, de Repositorio Academico UPC:
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660351/Echevarr%3ADa_TL.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Elkington, J. (1997). *Cannibals With Forks*. Recuperado el 02 de Enero de 2024, de sdg.services:
<https://www.sdg.services/uploads/9/9/2/1/9921626/cannibalswithforks.pdf>
- Espinal, J. (25 de Enero de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P`s de Marketing*. Obtenido de Escuela de Organización Industrial:
<https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>
- Espinel, B., Moterrisa, I., & Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación* , 4-27. Obtenido de Factores que influyen en el

comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano.

Espinosa, R. (6 de junio de 2023). *RobertoEspinosa*. Obtenido de Pirámide de Maslow ¿Qué es? niveles y ejemplos: <https://robertoespinosa.es/piramide-de-maslow/>

Espinoza, E. E. (11 de Enero de 2018). La hipótesis de la investigación. *Mendive. Revista de educación*, 16(1).

Estaún, M. (2 de Febrero de 2023). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20el%20Marketing,el%20producto%20en%20el>

Gallardo, L. (2013). *EL SIGNIFICADO DE LAS VARIABLES DEL MARKETING-MIX PARA LOS PÚBLICOS OBJETIVO*. Recuperado el 5 de February de 2024, de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199527531043.pdf>

Giraldo, C. L., Londoño, J., Micolta, D. C., & O'Neill, E. (01 de enero de 2021). Marketing sostenible y responsabilidad social organizacional: un camino hacia el desarrollo sostenible. *Aibi revista de investigación*, 9(1), 71-81. Obtenido de <https://revistas.udes.edu.co/aibi/article/view/2363/2279>

Gómez, B. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1ptMDwAAQBAJ&pg=PT89&dq=publicidad#v=onepage&q=publicidad&f=false>

Grupo Zona México. (2018). *Diagnóstico Comercial: Micro, pequeñas y medianas empresas*. Obtenido de Diagnóstico Comercial: https://0201.nccdn.net/1_2/000/000/18a/2fb/Diagn--stico-Comercial-2018.pdf

- Hernández, C., & Maubert, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://cdn.goconqr.com/uploads/media/pdf_media/16469257/39c15bc6-66e6-4775-8d4f-ace9ddf33c2d.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (P. Baptista Lucio, Ed.) McGraw-Hill Education.
- Hinostroza, H., & Laureano, D. (2020). *El marketing como instrumento de gestión para la promoción y publicidad del turismo en la Provincia de Pasco. Tesis de grado*. Obtenido de http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1888/1/T026_44280242_T.pdf
- INEC. (2019). *Censo en Ecuador 2019*. Quito.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agronomía. (2018). *EL ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO*. Creative Commons.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (Junio de 2012). *CIU 4.0*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Education.
- Loor, L. (2015). *DIAGNÓSTICO COMERCIAL DEL CACAO EN LA ECONOMÍA LOCAL DEL CANTÓN CHONE*. Obtenido de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/93658637/ULEAM-ECO-0004-libre.pdf?1667591370=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DDiagnostico_Comercial_Del_Cacao_en_La_Ec.pdf&Expires=1708991446&Signature=XL6Ba9o0-ZlqsEr4cOPVXb8yP~gYY~8CVVrEj1XMU0e11Qr

- Martín, S., & Lafuente, V. (2017). Referencias bibliográficas: indicadores para su evaluación en trabajos científicos. *Investigación bibliotecológica*.
- Martínez, A., Ruiz, C., & Escrivá, J. (2017). *Marketing en la actividad comercial*. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/844819358X.pdf>
- Martínez, J. (2020). *Avances en investigación científica* (Coordinación de investigación de la Corporación Universitaria Autónoma de Nariño, extensión Santiago de Cali – Colombia. ed.). Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Leobaldo-Molero-Oliva/publication/352258476_Efectos_del_PIB_sobre_el_desempleo_en_mujeres_y_jovenes_en_el_Ecuador_2007-2019/links/60d655ee92851ca94487ef88/Efectos-del-PIB-sobre-el-desempleo-en-mujeres-y-jovenes-en-el-Ec
- Martinez, M. (13 de Julio de 2020). *Marketing sostenible: Estrategias y percepción del consumidor Vasco*. Recuperado el 8 de February de 2024, de ADDI: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/47022/TFG_Maria%20Martinez.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Morales, A. Y., & Cruz, O. (2019). *El marketing a través de la segmentación, focalización y posicionamiento del mercado*. Recuperado el 8 de February de 2024, de Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo: <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/huejutla/article/view/4454/6354>
- Morelos, J., & Fontalvo, T. (2012). Evaluación de la empresa energética estatal de servicios públicos en Colombia.
- Munuera, J. L., & Rodriguez, A. (Febrero de 2016). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=tgneDwAAQBAJ&pg=PT60&dq=producto++marketing&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwih8fvq5->

zuAhVumuAKHcrHAcEQ6AEwAXoECAYQAg#v=onepage&q=producto%20-%20marketing&f=false

- Olivar, N. (2 de Diciembre de 2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Académica y Negocios*, 7(1), 55 - 64. Obtenido de <https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3179>
- Parada, P. (10 de Enero de 2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. Obtenido de Divulgación y reflexiones sobre estrategia, tecnología, innovación y liderazgo: <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2002). *Basic Marketing: A Global-managerial Approach*. McGraw-Hill.
- Perreault, W. D., & McCarthy, J. (2002). *Basic Marketing. A Global-Managerial Approach*. Recuperado el 28 de 12 de 2023, de Mc Graw Hill: <https://resource.1st.ir/PortalImageDb/ScientificContent/1658bdf5-e832-4d18-b0b9-453d30ca2d03/Basic%20Marketing-Global%20Managerial%20Approach.pdf>
- Ponce, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 113-130.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage*. New York: Free Press.

- Prieto, S. (2 de Abril de 2020). *Análisis interno de una empresa: parámetros a estudiar y herramientas*. Recuperado el 20 de Febrero de 2024, de Grupo P&A: <https://grupopya.com/analisis-interno-de-una-empresa-parametros-a-estudiar-y-herramientas/>
- Quiroa, M. (1 de Agosto de 2020). *Análisis externo de una empresa - Qué es, definición y concepto*. Recuperado el 20 de Febrero de 2024, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/analisis-externo-de-una-empresa.html>
- Real Academia Española. (2014). *hipótesis | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE*. Recuperado el 20 de February de 2024, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/hip%C3%B3tesis>
- Sheahan, K. (1 de February de 2018). *Las tres formas posibles de comprobar una hipótesis*. Recuperado el 20 de February de 2024, de Geniolandia: <https://www.geniolandia.com/13179453/las-tres-formas-posibles-de-comprobar-una-hipotesis>
- Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor*. (M. J. Herrero Díaz, Trad.) Pearson.
- Talaya, E., & Mondéjar, J. A. (2013). *Fundamentos de marketing*. ESIC Editorial.
- Torres, C. G. (16 de January de 2015). *MARKETING SOSTENIBLE: UNA EXIGENCIA DE LA SOCIEDAD Y UNA OPORTUNIDAD PARA LAS EMPRESAS CLAUDIA GISELA TORRES SILVA UNIVERSIDAD*. Recuperado el 30 de January de 2024, de Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2384/Trabajo%20de%20grado%20Negocios%20Internacionales%20-%20ENERO%202015.pdf?sequence=1>
- Torres, M. (Junio de 2019). *Análisis PESTEL*. Obtenido de Biblioteca UDGVirtual: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%C3%A1lisis%20PESTEL.PDF>

Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Universidad de Guadalajara. (Abril de 2020). *Segmentación de mercado*. Recuperado el 19

de February de 2024, de Biblioteca UDGVirtual:

http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/3432/1/Segmentaci%C3%B3n_mercado.PDF

Vallet, T., & Frassetto, M. (Agosto de 2005). *Auge y declive del Marketing-Mix. Evolución y*

debate sobre el concepto. Obtenido de Esic Market:

<https://revistasinvestigacion.esic.edu/esicmarket/index.php/esicm/article/view/45/104>

Ventura, E. (2015). *Poítica de precio I: Factores Condicionantes*. Obtenido de Slideplayer:

<https://slideplayer.es/slide/1700937/>