



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022 - SEPTIEMBRE 2022**

**EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**COMERCIO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN COMERCIO**

**TEMA**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL AL VIDRIO DEL CANTÓN**

**BABA PERIODO 2021**

**EGRESADO**

**JOSÉ DANIEL VERA PIZA**

**TUTOR**

**Econ. VERÓNICA ALEXANDRA MERCHÁN JÁCOME, MAE.**

**AÑO 2022**

## Índice

<b>1. Planteamiento del Problema.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Objetivos del Estudio.....</b>	<b>8</b>
<b>4. Línea de Investigación.....</b>	<b>9</b>
<b>5. Marco Conceptual .....</b>	<b>10</b>
<b>6. Marco Metodológico.....</b>	<b>21</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>22</b>
<b>8. Discusión de Resultados .....</b>	<b>24</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>27</b>
<b>10. Recomendaciones.....</b>	<b>28</b>
<b>11. Referencias .....</b>	<b>29</b>
<b>12. Anexos.....</b>	<b>31</b>

## 1. Planteamiento del Problema

El comercial Al Vidrio se fundó en el año 2005 por el Sr. Jonny Hernán Vera Mendoza su propietario, en el cantón Baba provincia de Los Ríos, como resultado de un emprendimiento por necesidad puesto que en aquel entonces el propietario no contaba con un empleo estable, fue pionero dentro del mercado artesanal en aluminio y vidrio dentro del cantón, dedicado a la elaboración de productos como: puertas, ventanas, vitrinas, entre otros. Sus movimientos comerciales eran escasos debido a que la ciudad empezaba a desarrollarse en el sector de la construcción y arquitectura. En sus inicios otro factor que llevó a una baja demanda de clientes a este local era la poca confianza que el emprendedor generaba por no contar con experiencia en el mercado. A continuación se detallarán las problemáticas que en la actualidad presenta este comercial:

En la actualidad el comercial Al Vidrio no cuenta con ningún tipo de publicidad (entrega de folletos, gigantografías, publicidad en línea a través de diferentes plataformas, entre otras) u otras estrategias que logre darse a conocer en un nuevo mercado. La no generación de publicidad online dentro de la empresa antes mencionada no le ha permitido que sus clientes reales y potenciales puedan visualizar sus productos o servicios sin necesidad de ir al local y saber cuáles son sus beneficios, características u otros detalles que puedan llamar la atención de los mismos.

El comercial no logra una relación entre calidad y precio óptimo dado que no ha conseguido brindar un producto y/o servicio de buena calidad a un precio que cumpla las expectativas de sus clientes, en la mayoría de casos sus precios son más altos de lo esperado por parte de sus consumidores. Esta es una de las características importantes que no presenta la empresa debido a que la mayoría de sus consumidores o porque no decir todos, siempre

buscan un producto o servicio de buena calidad o que cumplan con sus características a un precio módico.

Se ha podido constatar que debido a la falta de proveedores fijos y a la no entrega oportuna de mercadería por parte de los mismos, el comercial Al Vidrio tiene una falta de productos en sus bodegas y esto repercute a la hora de entregar a sus clientes una obra en la fecha ya establecida con anterioridad, sin lugar a duda esto provoca un gran disgusto que hace que en muchas ocasiones el cliente realice un reclamo o presente una queja e incluso pida un reembolso de su dinero provocando que los mismos no deseen volver, e irían a la competencia.

Los colaboradores del comercial Al Vidrio no se consagran como un pilar fundamental dentro esta empresa u organización debido a que se ha observado un déficit al momento de realizar una actividad designada por parte del propietario. El personal que labora en la empresa antes mencionada no posee las capacidades adecuadas que permita tener una eficiencia, factores como el desconocimiento de las herramientas y sus funciones, el poco manejo de la atención al cliente; además la falta de personal fijo de este local dan como resultado un déficit.

El comercial Al Vidrio no cuenta con una clasificación adecuada de los productos en sus estanterías o bodega y mucho menos de las herramientas que se utilizan a la hora de elaborar un determinado bien provocando una demora para la elaboración de los productos que ofrecen a sus clientes y esto repercute en la no entrega oportuna de los mismos por parte de la esta empresa, dando como resultados disgustos, quejas o reclamaciones de sus consumidores al propietario de la organización, y a su vez generan una publicidad negativa con su círculo cercano de amigos o familiares.

En los últimos períodos se ha podido constatar que los ingresos por el número de ventas de productos o servicios prestados que ha realizado la organización antes mencionada se han mantenido estáticos he incluso han llegado a bajar en sus porcentajes debido a factores como

la competencia, la falta de estrategia de marketing, el no respeto a los tiempos de entrega establecidos, el no tener un adecuado manejo de quejas o reclamaciones y la poca o deficiente atención al cliente, esto ha provocado que los clientes opten por comprar productos sustitutos y esto genera una imagen negativa para la empresa.

El comercial Al Vidrio posee factores que intervienen negativamente en la atención al cliente tales como: la respuesta larga en el tiempo de espera tanto para realizar una cotización de obras o el cierre definitivo del contrato como en el seguimiento a la elaboración de los productos que se han dispuesto a realizar en un periodo de tiempo determinado para lograr su cumplimiento, productos agotados y que no se encuentran disponible en el local, tener que volver a realizar una negociación una vez ya pactada, productos o servicio deficiente; esto encamina a una queja o reclamación por parte de los clientes.

El comercial Al Vidrio ubicado en el cantón Baba no cuenta con productos y servicios que posean un valor agregado o añadido como: asesorías gratuitas en la compra de un producto o adquisición de un servicio al cliente antes, durante y después de haber realizado la compra de un o varios bienes para conocer el nivel de satisfacción de los mismos, la realización de promociones que aumenta la lealtad de los consumidores hacia la empresa, aquello no le ha permitido atraer nuevos clientes para posteriormente fidelizarlos.

El comercial en el cual se está realizando el caso de estudio a través de los años no ha logrado situarse dentro del cantón antes mencionado en puntos estratégicos o de concurrencia masiva de personas que permita alcanzar un mayor número de clientes reales y dar a conocer sus productos o servicios a los clientes potenciales, sumado esto a la poca o deficiente publicidad, ha logrado a través de los años tener un impacto negativo en sus niveles de ventas, no teniendo un crecimiento económico que le permita obtener una mayor utilidad.

## 2. Justificación

Este estudio de caso se realiza para obtener información más profunda y de manera contextual sobre las problemáticas o falencias que presenta el comercial Al Vidrio del cantón Baba, también se puede decir que se efectúa para encontrar los puntos fuertes y débiles de un tema específico en este caso de los niveles de competitividad del comercial antes mencionado, una vez analizado estos puntos se realizarán recomendaciones que permitan dar soluciones y estrategias para mejora de la empresa desde una perspectiva administrativa y basados en resultados.

Los beneficios de este caso de estudio es dar a conocer las diferentes problemáticas que posee el comercial a través de una investigación más profunda, también permite una comprensión más práctica que busca entender estas problemáticas desde todas sus partes internas y externas, en este caso el nivel de competitividad y sus factores influyentes como son: ubicación geográfica, la atención al cliente, las estrategias de marketing entre otras; a raíz de este análisis se podrá tomar decisiones que brinden soluciones a las diferentes problemáticas que presente el comercial Al Vidrio siempre y cuando el propietario esté dispuesto a aceptar y poner en práctica las recomendaciones que se plantean en este estudio de caso.

Los beneficiarios del presente caso de estudio serán en primera instancia el propietario del comercial Al Vidrio debido a que si este ejecutará las recomendaciones lograría contrarrestar las problemáticas que posee su comercial, también repercutiría en sus clientes debido a que estos obtendrían un mejor producto y servicio. Además de toda persona con similares problemas dentro de su empresa y/o que no posean experiencia dentro del ámbito comercial y a partir de este ejemplo pueda servir de guía para así no cometer o seguir realizando estos errores.

Con el desarrollo del estudio de caso “Nivel de competitividad del comercial Al Vidrio del cantón Baba periodo 2021” se pretende brindar información de manera técnica y científica de las problemáticas en las cuales se ve inmerso este comercial como son: déficit en la atención al cliente, no realiza ningún tipo de marketing, déficit en el capital humano entre otros, para posteriormente presentarlo al propietario del mismo, y éste pueda generar un análisis de la situación actual de su empresa y mediante las recomendaciones que se generarán dentro de este documento tratar de mejorar estas falencias.

La utilidad que posee el caso de estudio Nivel de Competitividad del comercial Al Vidrio del cantón Baba periodo 2021 es administrativa puesto que debido a que las variables a analizar están estrechamente relacionadas con los procesos administrativos que toda empresa ya sea grande, mediana o pequeña debe conocer; entonces a partir de esta premisa se ha observado que las problemáticas que presenta el comercial Al Vidrio surgen a raíz de actividades que no son ejecutadas de manera correcta, sin una previa planificación u organización que permitiría no cometer estos errores.

La presente investigación es significativa debido a que brinda una serie de información de los problemas que se dan en los niveles de competitividad entre las organizaciones que brindan un producto o servicio similares como el comercial Al Vidrio y los competidores que se encuentran dentro del mismo mercado, con la finalidad de lograr la descripción de todos los errores o encontrar las causas y saber cuáles son las acciones que la provocan las problemáticas que posee este comercial a través de un punto de vista técnico o científico que ayude a entender de mejor manera, para un correspondiente análisis de estos aspectos; además de brindar recomendaciones para no cometer errores que generen problemáticas como las antes mencionadas y contrarrestar estas situaciones.

### 3. Objetivos del Estudio

#### Objetivo general:

- ✓ Analizar el nivel de competitividad del comercial Al Vidrio del cantón Baba mediante métodos y técnicas de investigación.

#### Objetivos específicos:

- ✓ Identificar las problemáticas empresariales que influyen en el nivel de competitividad del comercial Al Vidrio, a través de una entrevista al propietario.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción de los clientes del comercial Al Vidrio, por medio de una encuesta en línea a los mismos.
- ✓ Sugerir alternativas que permitan mejorar el nivel de competitividad.



#### **4. Línea de Investigación**

El estudio de caso nombrado como “Nivel de Competitividad del comercial Al Vidrio del cantón Baba periodo 2021” es un análisis de la situación actual de este comercial en referente al grado de posicionamiento en el mercado al que está dirigido, en el que se detallan los diferentes problemas empresariales que afectan el nivel de competitividad, con el que se buscó hacer un análisis de los procedimientos que se aplican al momento de realizar actividades primordiales dentro del comercial, este trabajo está relacionado bajo la línea investigativa: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control se asocia en la sublínea marketing y comercialización, debido a las siguientes razones:

Las actividades que realiza el comercial Al Vidrio del cantón Baba, la línea investigativa: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control se vincula de manera directa, puesto a que ésta es una empresa comercial que se dedica a la compra de materiales “aluminio y vidrios”, para una posterior producción de artículos que finalmente se venden con la aplicación de un servicio adicional “instalación”, cuyo mercado está conformado por toda la comunidad; en este contexto intervienen todas las actividades administrativas que permiten a este comercial lograr un nivel de competitividad adecuado para lograr mantenerse en el mercado a través del tiempo.

Este caso de estudio se vincula con la sublínea marketing y comercialización puesto que la variable a analizar es el nivel de competitividad, misma que resulta de realizar una serie de actividades dirigidas por el personal que labora y de los recursos para alcanzar los objetivos, también dentro de la empresa antes mencionada se involucran una serie de procesos que permiten realizar actividades empresariales claves; en este documento se plantean recomendaciones que permitan el mejoramiento de las misma.

## 5. Marco Conceptual

El comercial Al Vidrio tuvo sus inicios en el mes de mayo del año 2005 por el Sr. Jonny Hernan Vera Mendoza su propietario, en el cantón Baba provincia de Los Ríos, como resultado de un emprendimiento por necesidad, fue pionero dentro del mercado artesanal en aluminio y vidrio dentro del cantón, dedicado a la elaboración de productos como: puertas, ventanas, vitrinas, entre otros. Sus movimientos comerciales eran escaso debido a que la ciudad empezaba a desarrollarse en el sector de la construcción y arquitectura. En sus inicios otro factor que llevó a una baja demanda de clientes a este local era la poca confianza que el emprendedor generaba por no contar con experiencia en el mercado.

El comercial Al Vidrio en sus inicios su cartera de productos era muy reducida debido al poco conocimiento por parte del Sr. Jonny Hernán Vera Mendoza su propietario ofreciendo: puertas, ventanas, vitrinas, espejos. En la actualidad debido a los cambios tecnológicos y a las exigencia de un mercado tan competitivo este comercial ha logrado ampliar su variedad de productos siendo estos: cortinas de baño, divisiones para oficinas, fachadas para locales comerciales, púlpitos, puertas y ventanas con diseños personalizados, tumbados en fibrocel, modulares; además de ofrecer trabajos con vidrios templados, curvos, entre otros.

La empresa pretende ser líder en el mercado en el cual está situado ofreciendo una gran variedad de productos, tener un local propio, herramientas actualizadas para realizar sus actividades con mayor eficiencia, tener un capital propio que le permita ser solvente y poder proveerse de materiales como: aluminio, vidrios, accesorios para la realización de los diferentes productos antes mencionado, encontrar proveedores fijos, además de contar con un personal capacitado que permita una adecuada atención al cliente y crear producto de calidad con el menor tiempo posible de entrega.

## **Competitividad**

La competitividad es sin lugar a duda uno de los aspectos más importantes dentro de la economía. La competencia a nivel mundial se está incrementando, lo que alienta a las organizaciones y las economías nacionales e internacionales a lograr ser lo más competitivo que se pueda, debido a esto la competitividad forma parte de las características primordiales y motor que impulsa la economía en el planeta (Marco Alberto, 2019).

### **Clasificación de la competitividad**

La competitividad se cataloga de acuerdo a dos razonamientos: por tipos y nivel descriptivo. A nivel descriptivo se lo conoce a contenidos de diferente nivel: micro, macro, meso, lo cual se habla de competitividad a nivel empresas, de regiones nacional o internacional, o también de competitividad sistémica, y por tipos se categoriza en términos de insumos y de bienes como se muestra a continuación (Marco Alberto, 2019).

✓ La competitividad en materia de insumos son los aspectos más importantes: talento humano, terrenos, dinero, gestión, innovación y otros. La empresa es eficiente en aspectos de insumos cuando está efectuando la asignación de los mismos al mínimo costo por cada unidad que se realiza (Marco Alberto, 2019).

✓ La competitividad en aspecto de productos junto la calidad de un bien como mejora continua, hace que las organizaciones ganen reconocimiento, otorgando a las organizaciones la probabilidad de cobrar un precio más elevado. La calidad también permite una reducción de costos, al mejorar el tiempo que perdería un empleado en corregir los errores, o evadir el prestar servicios agregados fuera de lo común, solo cuando el costo de corregir los errores o prestar servicios adicionales hubiese mayor costo de tener una calidad más alta (Marco Alberto, 2019).

## **Competitividad empresarial**

Hace unos años atrás se consideraba que la competitividad empresariales era solo un problema de los países, sin embargo por la revolución de la información y de las teorías económicas, las empresas a través de los altos mandos se han involucrado en esta tendencia y han entendido que el desarrollo y crecimiento de los países dependen en gran medida de sus aportaciones (Alcívar Alcívar, 2017, pág. 29).

## **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva se da principalmente en función del valor que una organización es capaz de formar. La definición de valor nace en cuanto los clientes están dispuestos a gastar, y el desarrollo de este valor a un nivel más avanzado se da a la capacidad de ofrecer precios más bajos en correlación a los competidores por beneficios iguales o brindar beneficios excelentes en el mercado que puedan compensar precios más altos (pág. 4)

Existen ventajas para la competencia entre las empresas y mantenerse constante en la competitividad, ser líder de los costos es verdaderamente importante, que exista la diferencia en la innovación de los bienes, calidad del producto y más que todo en tratar bien a los clientes y por último el enfoque hacia el mercado observar la competencia y cuáles serán sus estrategias (pág. 5).

## **Sostenimiento de las ventajas competitivas**

El sostenimiento de las ventajas competitivas en las empresas cuenta con aspectos activos y capacidades de cómo se lleva a cabo los procesos. Sin embargo, no todas las empresas pueden explotar sus recursos ni de eficacia, ni de crear competencias clave de formas de hacer una ventaja y ser capaz de sostenerla a pesar de las competencias y a pesar de sus acciones que

emprenderán las competencias y sin experimentar cambios evolutivos que se den en las organizaciones (pág. 6).

Las tres estrategias más importantes para lograr una ventaja competitiva a continuación se detallan:

Como resultado de estos dos tipos de ventajas competitivas, Porter manifiesta de 3 estrategias que permitan designar en cualquier sección de la empresa, las estrategias que se pueden añadir en suceso, en algunas ocasiones divididas y otras en conjunto, según las ocasiones para lograr el desarrollo del valor de las empresas, a continuación se detallan (2022)

1. El ser líder en costos, que es la estrategia más práctica y constituye una oportunidad siempre y cuando la organización sea competente y pueda ofrecer en el mercado un bien o un servicio a un precio inferior comparado a la oferta de las organizaciones oponentes (2022).

2. La diferenciación, que comprende una alternativa atractiva para organizaciones que quieren lograr su propio nicho del mercado y no juegan precisamente a alcanzar un buen número de compradores (2022).

3. El enfoque, que radica en concentrarse en una porción del mercado y brindar productos que satisfagan a los clientes de este nicho (2022).

### **Estrategias de competitividad**

Una de las estrategias para esta nueva línea es desarrollar el reconocimiento de las competencias obtenidas más allá de la formación inicial, para que los individuos sean capaces de construir sus propias habilidades empresariales, desarrollando su capacidad de transformación técnica y social. La importancia de las competencias directivas reside en que son las generadoras de estrategias empresariales, que buscan impulsar el progreso, consolidación y

crecimiento de las organizaciones (Virgen Anguiano, Lizárraga Pereda, & Estrada Eslava, 2018, pág. 65).

Mediante la ventaja competitiva se puede crear propuesta de valor, gracias a ellos se puede generar una opción que permita atraer y fidelizar el público al cual está dirigido el producto o servicio. Posteriormente se debe informar a los clientes acerca de esta ventaja y esto permitirá la creación de una estrategia de marketing (Pursell, 2022).

Las competencias más importantes de las organizaciones para conocer si se han obtenido buenos resultados dentro del ámbito empresarial es esenciales aplicar encuestas a los consumidores para conocer el grado de satisfacción, visionar en nuevos mercados para captar a nuevos clientes con diferentes necesidades y posteriormente fidelizarlos (Collins Ventura Nathyn Víctor, Nathyn Víctor; Rosales Borbor, Félix Javier; Villao Viteri , José Fabian,, 2017, pág. 7).

Las compañías deben de tener ventaja competitiva si pretenden lograr el éxito competitivo destacándose de las demás organizaciones, ya sea con productos diferenciados que obtengan precios más elevados. Para mantener la ventaja dentro del mercado las empresas deben conseguir productos y servicios de calidad a través de procesos cuyo costo de producción sea bajo (Collins Ventura Nathyn Víctor, Nathyn Víctor; Rosales Borbor, Félix Javier; Villao Viteri , José Fabian,, 2017, pág. 7).

La competencia directa estratégicas “Son de relevancia para conseguir resultados económicos, factible además de la visión empresarial, poder resolver problemas de manera oportuna, gestionar los recursos, orientara a los clientes” (Virgen Anguiano, Lizárraga Pereda, & Estrada Eslava, 2018, pág. 65).

Las competencias directivas estratégicas son aquellas importantes para desarrollar a los colaboradores e incrementar su responsabilidad y familiaridad con la organización, se trata en concreto de la capacidad ejecutiva y de la capacidad de liderazgo, entre las cuales se mencionan la comunicación, la empatía, la delegación, y el trabajo en equipo (Virgen Anguiano, Lizárraga Pereda, & Estrada Eslava, 2018, pág. 65).

### **Factores que inciden en la competitividad**

Dentro de la competitividad se debe tener presente la variedad de factores (actividades de comercialización, capacitación al capital humano, constar con proveedores fijos y de materias primas a bajos precios, componentes, además de los que vinculan de manera directa con la innovación) que son competentes esenciales para crear ventajas competitivas (Medeiros, Gonçalves Godo, & Camargos Teixeira, 2019, pág. 10).

Los factores más importantes de las empresas son aquellos con un control sustancial. Estos factores se corresponden con la retención de conocimiento desarrollado por la organización las estrategias, y puntualmente con la eficacia de la administración, la formación y el desempeño, la innovación tecnológica y la capacidad del talento humanos, entre otros (pág. 10).

Los factores estructurales son los que las empresas no poseen un adecuado control, es decir, las organizaciones están definidas por el propio proceso de los competidores y sus especificidades. Además de la demanda y la oferta, estos influyen los establecimientos fuera del mercado que limitan el sistema de incentivos y regulación (Medeiros, Gonçalves Godo, & Camargos Teixeira, 2019, pág. 11).

Los factores sistémicos son los cuales tiene un control muy insuficiente o nulo las organizaciones. Dentro de estos factores se enfatizan los siguientes: tipo de cambio,

disponibilidad, tasas de interés, calidad y costo de la energía, transporte, tasa de crecimiento del producto interno, carga tributaria, oferta de crédito y política salarial (Medeiros, Gonçalves Godo, & Camargos Teixeira, 2019, pág. 11).

### **Tipos de competitividad empresarial**

- ✓ **La competitividad estructural** es aquella que se basa en la calidad del sistema o estructura de los procedimientos interno de una organización por ende si una compañía tiene una buena competitividad estructural, la distribución de los roles funcionales (Clavijo, 2022).
- ✓ **La competitividad económica**, por el contrario se contextualiza como la capacidad de una organización para producir u ofrecer bienes o servicios a un precio bajo, y sin riesgo para la empresa. Una entidad competitiva económicamente es la que permite ofrecer salarios justos a sus colaboradores, cumpliendo con las ventas y distribuciones asignadas y no mantenido un balance negativo (Clavijo, 2022).
- ✓ **La competitividad sistémica** abarca la competitividad desde el conjunto de las relaciones entre las diferentes empresas u otros actores económicos. Es indispensable para conocer el entorno de las empresas en interacción con el mercado (Clavijo, 2022).

### **Importancia del análisis a la competencia**

Analizar los potenciales competidores, además de como desarrollan sus actividades para iniciar con éxito cualquier proyecto (Martinez, 2017).

Una forma clave para detectar posibles problemas o debilidades, ya sean de la competencia o de la empresa. Analizar a nuestros competidores que permitirá pautas de cuáles son sus errores. Y por último al comparar nuestras propias actividades, se podrá descubrir fallas en la forma de trabajar (Martinez, 2017).



Analizando a la competencia se está obligado a estudiar el área en la cual se está trabajando, las organizaciones involucradas y las oportunidades que presentan para resaltar. De esta forma se lograra encontrar con facilidad mercados insatisfechos que no han sido cubiertas por las empresas (Martinez, 2017).

### **Análisis de la competencia**

Es recomendable aplicar un análisis FODA antes de iniciar un emprendimiento, para luego adaptarse a las operaciones de la organización sin dejar de observar cuál es la competencia directa o indirecta. El analizar a la competencia es una estrategia constante para detectar los puntos fuertes y débiles (Sordo, 2022).

Muchos expertos dentro del marketing no aprovechan el rendimiento de las auditorías de los competidores por falta de tiempo o información. Sin embargo conocer las reseñas de la marca y que realizan otras organizaciones para lograr posicionar los productos que se ofertan a los clientes. Entonces el análisis de la competencia debería ser parte fundamental de cualquier estrategia de marketing (Sordo, 2022).

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es un instrumento que se utiliza para conocer las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas de una empresa, o de un proyecto en específico. Por lo general, se la utiliza en gran medida en las empresas, entidades sin fines de lucro, el análisis FODA se puede realizar ya sea con fines profesionales como propios (Raeburn, 2021).

FODA se define como fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Su importancia es analizar cada uno de estos aspectos para crear una planificación correcta del crecimiento de las empresas (Raeburn, 2021).

## **Fortalezas**

Las fortalezas dentro del FODA son aquellas cualidades internas funcionan de manera óptima. Al conocer estas áreas puedes comprender qué es lo que está funcionando (Raeburn, 2021).

## **Debilidades**

Las debilidades dentro del FODA representan a las iniciativas internas que no funcionan de manera correcta. Es de suma importancia el análisis de la fortaleza previo al de las debilidades para comparar lo que se está haciendo de manera correcta y errónea (Raeburn, 2021).

## **Oportunidades**

En el FODA las oportunidades son aquellas cuyo resultado se da a partir del análisis de las fortalezas y las debilidades. En conjunto cualquier ventaja externa que permitirá poseer una posición competitiva (Raeburn, 2021).

## **Amenazas**

Las amenazas son aquellas que tienden a generar problemas a la organización. Existe una diferencia entre las debilidades puesto a que estas son internas y las amenazas son externas (Raeburn, 2021).

## **Empresas comerciales**

Es una organización mercantil que realiza la adquisición de materias primas o productos para posteriormente comercializarlos. En otras palabras son entidades comerciales que sirven

de intermediarios entre los consumidores y los productores. Cabe recalcar que las entidades comerciales no solo están categorizadas sino que también divididas entre sí de acuerdo a sus líneas de productos o servicio (Alexander, 2021).

### **Características de una empresa comercial**

- ✓ Compraventa, su actividad es exclusivamente la compra y venta de mercancía, la entidad no realiza ningún proceso productivo (Alexander, 2021)
- ✓ Lucro, el objetivo primordial de la entidad comercial, al igual que otras empresas, es obtener ganancias y riquezas, primordialmente para su expansión en el mercado.
- ✓ Podrían ser mixtas, no simplemente comerciales, sino que además podrían combinarse con las actividades de producción (Alexander, 2021).
- ✓ “Desarrolla demanda, al ser estas intermediarias entre los bienes y los clientes se encargan de generar una demanda a los productores (Alexander, 2021).

### **Tipos**

Existen 4 tipos de entidades comerciales

1. **Empresa mayorista**, compra y venta de mercadería a gran escala, además de encargarse de la venta a empresas minoristas.
2. **Comerciales al menudeo**, son las organizaciones que se ubican en un nivel inferior como pequeños almacenes.
3. **Empresas minoristas**, sus actividades se da a pequeñas escalas.
4. **Empresas comisionistas**, estas son entidades que ganan de acuerdo al volumen de venta que hayan generado.

### **Innovación tecnológica**

La innovación tecnológica es la actividad por el cual una organización crea un nuevo producto, modelo de negocio o servicio, o bien la mejora de manera significativa las

cualidades de un producto ya existente, usando las herramientas tecnológicas (Santander Universidades, 2021).

**Inteligencia tecnológica.**

Es el conjunto de información que ayuda a crear y decidir la planificación a seguir en temas de innovación es la inteligencia tecnológica, lograr la ubicación de esta información es sin lugar a dudas esencial como conocer los movimientos de la competencia, los posibles aliados estratégicos, herramientas de avanzada en el entorno del mercado (Bonett, 2017).

## **6. Marco Metodológico**

### **Método**

El método utilizado en el estudio de caso fue aproximación metodológica puesto que permitió conocer la situación problemática del comercial Al Vidrio del cantón Baba mediante una investigación que consistía en la búsqueda de información a través de una entrevista dirigida al propietario con la finalidad de conocer los diferentes problemas que afectan a la organización, una encuesta dirigida a los clientes del comercial antes mencionado con el objetivo de conocer el grado de satisfacción de los mismos; además de conocer de manera técnica los diferentes conceptos claves en la investigación.

### **Técnicas**

Las técnicas que permitieron brindar información a esta investigación fueron: una entrevista realizada al propietario del comercial Al Vidrio que brindó información de la situación problemática por la que atraviesa la empresa, una encuesta en línea dirigida a los clientes del comercial para conocer el grado de satisfacción de los mismos; además de una investigación de manera actualizada por autores que permitió recopilar información concisa para consecutivamente sugerir opciones de solución a las problemáticas que se describen.

### **Instrumentos**

Los instrumentos utilizados en el presente estudio de caso fueron: una ficha de entrevista en el cual se detalla 11 preguntas que permitió conocer los diferentes problemas y su influencia en el nivel de competitividad, una ficha de encuesta de 8 preguntas dirigida a los clientes del comercial antes mencionado que permitió conocer el grado de satisfacción de los mismos, esta encuesta se la realizó a través de la plataforma Google Formularios; además de libros, artículos científicos, tesis, entre otros con la finalidad de conocer conceptos que fueron importantes.

## 7. Resultados

**Tabla 1**

*Entrevista Aplicada al Propietario del Comercial Al Vidrio*

<b>Orden</b>	<b>Cuestionamiento</b>	<b>Aspectos relevantes.</b>
1	<b>¿Cuántas líneas de producto tiene su empresa?</b>	Ofrece productos como: cortinas de baño, divisiones para oficinas, fachadas para locales comerciales, púlpitos, puertas y ventanas con diseños personalizados, tumbados en fibrocel, modulares; además de ofrecer trabajos con vidrios templados, curvos, entre otros.
2	<b>¿Los productos de su comercial tienen un carácter distintivo, o son muy comunes?</b>	Los productos que oferta en su gran mayoría están con características similares entre sí, y solo cuando un cliente busca o necesita de un producto personalizado se lo realiza.
3	<b>¿Cómo responde la calidad de sus productos a los deseos de sus clientes?</b>	Ofreciendo garantías en sus productos.
4	<b>¿Está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio? ¿por qué?</b>	En los últimos periodos anuales ha permanecido estático.
5	<b>¿Recibe su establecimiento quejas o reclamos de parte de sus clientes? ¿por qué?</b>	Si, por incumplimiento en las fechas de entrega.
6	<b>¿Cómo mide el grado de satisfacción global de sus clientes?</b>	Cuando los clientes recomiendan al comercial o cuando hacen algún tipo de reclamo.
7	<b>¿El número de clientes está creciendo, se mantiene, o está decreciendo? ¿por qué?</b>	El número de nuestros clientes está en una tendencia a la baja por los factores como el incremento en la materia prima, pandemia, post pandemia y conflictos políticos.
8	<b>¿Dispone su negocio de un método para hacer conocer sus productos a la ciudadanía?</b>	“Boca a boca” por parte de los clientes.
9	<b>¿Quiénes son sus principales competidores?</b>	Un competidor directo “un local comercial que ofrece los mismos productos” y competidores indirectos como talleres de madera, y talleres de soldadura.
10	<b>¿Alguna vez ha pensado en utilizar estrategias para aumentar las ventas en su comercial?, ¿cuáles serían?</b>	Ofrecer productos a menor precio pero de menor calidad, entregar los productos en el menor tiempo posible.
11	<b>¿Cuáles son las principales problemáticas empresariales que afectan a este comercial que usted ha logrado identificar?</b>	El no contar con un local propio, no tener proveedores fijos, no contar con herramientas actualizadas, no tener un personal fijo y el no generar publicidad.

**Fuente:** Entrevista Aplicada al Propietario del Comercial Al Vidrio

**Elaborado por:** José Daniel Vera Piza

**Tabla 2***Calidad de los productos y del servicio al cliente*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	10	6,5%
2	Muy buena	45	29%
3	Buena	53	34,2%
4	Regular	44	28,4%
5	Deficiente	3	1,9%
<b>Total</b>		155	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Al Vidrio.**Elaborado por:** José Daniel Vera Piza.**Tabla 3***Relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que brinda el comercial*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Excelente	18	11,6%
2	Óptima	43	27,7%
3	Aceptable	63	40,6%
4	Regular	26	16,8%
5	Deficiente	5	3,2%
<b>Total</b>		155	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Al Vidrio.**Elaborado por:** José Daniel Vera Piza.**Tabla 4***Eficiencia de los empleados del comercial a la hora de entregar un producto o prestar un servicio*

Orden	Aspecto	Frecuencia	%
1	Muy eficiente	15	9,7%
2	Eficiente	45	29%
3	Medianamente eficiente	53	34,2%
4	Poco eficiente	33	21,3%
5	Deficiente	9	5,8%
<b>Total</b>		155	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Al Vidrio.**Elaborado por:** José Daniel Vera Piza.

## 8. Discusión de Resultados

Dentro del comercial Al Vidrio ubicado en el cantón Baba en la actualidad existe una gran variedad de productos que se oferta y que le ha permitido a la empresa mantenerse en el mercado a través del tiempo y que de a poco ha ido implementando y ampliando su cartera de productos, hoy en día oferta a sus clientes: cortinas de baño, divisiones para oficinas, fachadas para locales comerciales, púlpitos, puertas y ventanas con diseños personalizados, vitrinas, tumbados en fibrocel, modulares; además de ofrecer trabajos con vidrios templados, curvos, entre otros.

En la empresa antes mencionada los productos que se ofertan tienen características similares entre sí, y solo cuando los clientes solicitan o buscan uno personalizado o distintivo entre los demás, se lo realiza cumpliendo con las especificaciones que previamente se han discutido entre el cliente y el propietario de este establecimiento comercial, esto se da en muy pocas ocasiones puesto que al ser productos personalizados conllevan un mayor número de material y mayor tiempo en la elaboración de los mismos que a su vez se eleva el precio de manera considerable.

Según el propietario del comercial Al Vidrio, el señor Jonny Hernán Vera Mendoza el aspecto que más identifica a esta empresa dentro del mercado en el que se encuentra, es la garantía en sus productos y los servicios prestados, que ha permitido cumplir con los deseos de sus clientes y estos a su vez logren realizar una publicidad boca a boca como único medio para dar a conocer a su empresa, los productos y servicio que se oferta a la ciudadanía del cantón Baba y sus alrededores que le ha permitido un número considerable de clientes; además que gracias a este aspecto importante la organización no recibe quejas en referente a la calidad del producto.



Debido a factores como pandemia, postpandemia, manifestaciones ocurridas en el país en el mes de octubre del año 2021, y el incremento abrupto del costo de la materia prima utilizada para la elaboración de los productos “aluminio, vidrios, y demás accesorios”, en el último período anual se ha podido constatar que el número de venta de los productos más rentables para la empresa se han mantenido por debajo de lo previsto, sin embargo han surgido nuevos productos con una mayor demanda que ha permitido que la empresa tenga una solvencia económica.

El propietario del comercial y sus colaboradores miden el grado de satisfacción de sus clientes cuando estos realizan algún tipo de reclamo, queja o cuando los mismos recomiendan a la organización con sus grupos de afinidad más cercanos como: amigos, familiares, compañeros de trabajo entre otros. Este comercial no ha implementado estrategias para aumentar sus ventas a más de realizar pequeños descuentos por la compra de productos; sin embargo el propietario ha pensado ofrecer productos a menor precio y de menor calidad pero perdería la reputación que tanto le ha costado mantener desde que la empresa empezó su funcionamiento.

El propietario de la organización antes mencionada ha logrado identificar y clasificar de dos maneras a sus competidores, de forma directa a un comercial ubicado en la misma cuadra que ofrece una idéntica línea de productos y servicio cuyo funcionamiento empezó hace más de dos años, teniendo porcentajes similares con los del comercial Al Vidrio en cuanto al número de clientes y por ende de las ventas, y de manera indirecta posee competidores dentro del cantón Baba como: locales comerciales de madera y talleres de soldadura que ofertan productos sustitutivos.

En base a la entrevista realizada al señor Jonny Vera Mendoza propietario del comercial Al Vidrio ubicado en el cantón Baba se ha podido conocer las principales problemáticas

empresariales que afectan a este comercial y que no le han permitido tener un mayor crecimiento, estas son: el no contar con un local propio que permita tener una mejor adecuación tanto de los productos como de la materia prima y las herramientas que se utilizan, el no tener proveedores fijos que permitan una adquisición más adecuada de materiales y esto repercute en la entrega de los productos a sus clientes en la fecha establecida, el no contar con personal fijo, el no poseer herramientas actualizadas y de la no generación de ningún tipo de marketing.

De acuerdo a la encuesta aplicada a 155 clientes del comercial Al Vidrio se ha logrado establecer que en la calidad de los productos y del servicio al cliente uno de los porcentajes más alto 34,2% corresponde a la alternativa que consideran a esta característica como buena, seguida de un 29% como muy buena, un 28,4% como regular, un 6,5% como excelente y por ultimo un 1,9% considera como deficiente la calidad de los productos y del servicio prestado, estableciendo una aceptación de más del 50% de los encuestados pero debiendo mejorar este aspecto.

De acuerdo a la encuesta se ha logrado obtener información sobre la eficacia de los empleados del comercial al momento de entregar un producto o prestar un servicio, un 9,7% indico que lo realiza de manera eficiente, eficiente con un 29%, medianamente eficiente con un 34,2%, poco eficiente con 21,3% y deficiente con 5,8%; además de la relación entre calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que brinda el comercial, el 11,6% manifestó que es excelente esta relación, el 27,7% la considera optima, el 40,6% aceptable, el 16,8% como regular y tan solo el 3,2% cree que es deficiente.

## 9. Conclusiones

Las principales problemáticas empresariales que afectan al comercial Al Vidrio del cantón Baba que no le han permitido tener un mayor crecimiento en el mercado al que está dirigido son: el no contar con un local propio que permita tener una mejor adecuación tanto de los productos como de la materia prima y las herramientas que se utilizan, el no tener proveedores fijos que permitan una adquisición más adecuada de materiales y esto repercute en la entrega de los productos a sus clientes en la fecha establecida, el no contar con personal fijo, el no poseer herramientas actualizadas.

El grado de satisfacción de los clientes de este comercial se ha logrado establecer que en la calidad de los productos y del servicio al cliente consideran a esta característica como buena, estableciendo una aceptación de más de la mitad de los encuestados pero debiendo mejorar este aspecto; en cuanto a la eficiencia de los empleados al momento de entregar un producto o prestar un servicio, un porcentaje muy bajo consideran a estas actividades como muy eficiente y una gran mayoría concuerda que se mantiene una mediana eficiencia; además de la relación entre calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que brinda el comercial, más de un cuarenta por ciento lo considera aceptable y tan solo un porcentaje muy bajo cree que es excelente.

El nivel de competitividad es bajo debido a los diversos factores antes mencionados; además de no aplicar estrategias de mercadotecnia y publicitarias que permita al comercial agrandar el número de ventas o posicionarse en el mercado facilitando para que la competencia si lo logre, el no centrar un mayor esfuerzo en satisfacer a los clientes, el no tener diseñado un modelo de negocio con menores costes y menor inversión, todo esto no ha permitido tener un crecimiento como organización, que por el contrario se ha mantenido estático.

## 10. Recomendaciones

Con base en las problemáticas empresariales que afectan al comercial Al Vidrio como: el no contar con un personal capacitado, el no llevar un control de las actividades se sugiere a este local implementar capacitaciones de manera periódica a los colaboradores, asegurar la satisfacción de los mismos, reconocer y brindar posibilidades de crecimiento; además de crear cronogramas de actividades para luego generar informes que permitan llevar un control y corregir falencias, logrando así una mayor productividad y por ende un crecimiento económico.

El grado de satisfacción de los clientes de este comercial no es el adecuado y se recomienda realizar encuestas de satisfacción a los mismos de manera periódica para conocer si los productos y servicios ofrecidos cumplen con los gustos y expectativas de los mismos, personalizar la experiencia del cliente, hacer que la satisfacción de los consumidores sea parte de la cultura empresarial debido a que esto juega un papel importante para el crecimiento como organización.

El nivel de competitividad de este comercial es bajo debido a los factores antes descritos, se sugiere centrar los esfuerzos en satisfacer a los clientes, crear marketing a través de diferentes plataformas digitales, crear catálogos que brinden una mayor comprensión de los productos y servicios que ofrece y estar siempre a la vanguardia de cada nueva tendencia en el mercado para así aprovecharla y adecuarla al negocio; además de desarrollar nuevos productos y expandir su negocio.

## 11. Referencias

- Alcívar Alcívar, A. M. (2017). *Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados*. UTEG.
- Alexander. (5 de Mayo de 2021). Obtenido de PQS: <https://pqs.pe/actualidad/empresa-comercial-que-es-y-que-ejemplos-se-pueden-encontrar-en-el-mercado/>
- Bonett, M. (28 de Agosto de 2017). *Inteligencia tecnológica: punto de la innovación*. Obtenido de asuntos legales: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/monica-bonnett-529291/inteligencia-tecnologica-punto-de-la-innovacion-2540989>
- Clavijo, C. (28 de Junio de 2022). Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial#:~:text=La%20competitividad%20de%20una%20empresa,y%20se%20llama%20competitividad%20sist%C3%A9mica.>
- Collins Ventura Nathyn Víctor, Nathyn Víctor; Rosales Borbor, Félix Javier; Villao Viteri , José Fabian,. (2017). *Competitividad sostenible: una herramienta clave en la gestión administrativa*. Compas.
- La Ventaja Competitiva según Michael Porter. (2022). *La Ventaja Competitiva*. Obtenido de Web y Empresas: [http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423\\_u3\\_act3.pdf](http://fcaenlinea1.unam.mx/anexos/1423/1423_u3_act3.pdf)
- Marco Alberto, V.-J. (2019). *Caso Introductorio*. Obtenido de La competitividad.: [https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbooks\\_La\\_competitividad\\_como\\_estrategia\\_de\\_crecimiento\\_en\\_las\\_organizaciones\\_TI/Handbooks\\_La\\_competitividad\\_como\\_es\\_trategia\\_de\\_crecimiento\\_en\\_las\\_organizaciones\\_TI\\_1.pdf](https://www.ecorfan.org/handbooks/Handbooks_La_competitividad_como_estrategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI/Handbooks_La_competitividad_como_es_trategia_de_crecimiento_en_las_organizaciones_TI_1.pdf)
- Martinez, N. (14 de Noviembre de 2017). Obtenido de hablemos de empresas: <https://hablemosdeempresas.com/empresa/infografia-analisis-de-la-competencia/>

- Medeiros, V., Gonçalves Godo, L., & Camargos Teixeira, E. (2019). La competitividad y sus factores determinantes. *La Cepal*, 10-11.
- Pursell, S. (26 de Abril de 2022). Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>
- Raeburn, A. (1 de Junio de 2021). Obtenido de asana: <https://asana.com/es/resources/swot-analysis>
- Retos Directivos. (23 de Junio de 2021). *Competitividad empresarial: qué es, 4 claves y ejemplos*. Obtenido de EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/cuatro-decisiones-para-mejorar-la-competitividad-empresarial/>
- Santander Universidades. (10 de Octubre de 2021). *Innovación tecnológica: qué tipos existen y cuáles son sus beneficios*. Obtenido de Santander: <https://www.becas-santander.com/es/blog/innovacion-tecnologica.html>
- Sordo, A. I. (3 de Mayo de 2022). Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-analisis-competencia>
- Virgen Anguiano, L. M., Lizárraga Pereda, G., & Estrada Eslava, E. (2018). *Competitividad en las organizaciones*. Qartuppi.

## 12. Anexos

Anexo 1: Red de temas del marco conceptual del estudio de caso.

RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO					
TEMA: Nivel de competitividad del comercial Al Vidrio del cantón Baba.					
VARIABLE	ASPECTO	SUBTEMAS	DETALLE	LIBROS Y AUTORES	
Nivel de competitividad ad.	Definición			La competitividad como estrategia de crecimiento en las organizaciones. GALEANA FIGUEROA, VALENZO JIMÉNEZ (2019)  Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados Ana María Alcívar Alcívar (2017)	
	Competencia directa			Competitividad en las Organizaciones Blanca Isela Ramírez, Concepción Suástegui Barrera, Leonardo Vázquez Rueda, Mirna Sulema Oleta Luna y Luis Alonso Cañedo Raygoza(2018)	
	Factores que influyen en la competitividad ad.	Factores internos de la empresa.			La competitividad y sus factores determinantes: un análisis sistémico para países en desarrollo( Victor Medeiros, Lucas Gonçalves Godoi y Evandro Camargos Teixeira 2019)
		Factores Sectoriales			La competitividad de las ciudades desde la perspectiva sistémica: El caso de Bogotá, D. C. <u>Fernando Herrera Chiquillo, Christian J. Bruszies</u> (2019)
		Factores Sistemáticos			
	Tipos de competitividad ad.	Competitividad Sistemática			Competitividad sostenible: una herramienta clave en la gestión administrativa( Ing. Collins Ventura Nathyn Víctor, MBA. Ing. Rosales Borbor Félix Javier, MSc. Ing. Villao Viteri José Fabian, MBA. 2017)
		Competitividad Estructural			Proceso de industrialización en Colombia: Desempeño y condiciones. orge Sáenz Castro, Germán Sánchez Pérez, Jorge Iván González, Nicolás Alejandro Rojas

			Pardo, Andrés Felipe Castro Baquero, Alberto Méndez Morales, Sergio Cuellar, Carlos Alberto Restrepo Rivillas(2021)
	Competitividad Empresarial		Mercadotecnia Y Competitividad: Resumen De Proyectos De Investigación  Dra. Nora Hilda González Durán, Dr. Juan Carlos Guzmán García, Dr. Juan Antonio Olguín Murrieta, Dr. Javier Guzmán Obando, M.I. Federico Gamboa Soto(2019)
Tipos de ventajas competitivas	En coste		Procesos de gestión de unidades de información y distribución turísticas
	En diferenciación		ARRANZ VICENTE, ADRIANA(2021)
Estrategias competitivas	Liderazgo en coste		Economía de la Empresa 2º Bachillerato María del Valle Físico Muñoz (2020)
	Diferenciación		Estrategias de diferenciación: Desafío para un retail eficiente. Agustín López-Quesada(20)
	Enfoque		Marketing Estratégico Gorka Zamarreño Aramendia(2019)
Elementos importante dentro del nivel de competitividad	Rentabilidad empresarial		La rentabilidad como herramienta para la toma de decisiones: análisis empírico en una empresa industrial. Claudia Raquel Aguirre Sajami , Cesar Manuel Barona Meza , Gladys Dávila Dávila 2020.
	Adecuada ubicación geográfica.		<u>Supervisión y desarrollo de procesos de servicio en restauración</u>  <u>MOTTO LÓPEZ, MARINA, FERNÁNDEZ MENÉNDEZ, MIGUEL ÁNGEL</u> (2019)
Modelos gerenciales	Calidad Total		Pioneros de la Calidad Dr. Aníbal Barrios Fretes(2018)
	Planificación estratégica		Manual práctico de planeación estratégica José Javier González Millán, Miryam Teresa Rodríguez Díaz, 2019.



		Justo a tiempo (Just in Time)		<u>Manual de estrategia de operaciones</u> <u>Ángel Caja Corral (2019)</u>
	Innovación tecnológica	Inteligencia tecnológica		Arquitectura y sociedad. Eugenio Ferrer Rojas, Carolina Castillo Büttinghausen. (2021).
		Desarrollo sostenible		La competitividad empresarial: el desarrollo tecnológico. Palomo González, Miguel Ángel y Pedroza Zapata, Álvaro Rafael (2018)

**Anexo 2:** Matriz de consistencia metodológica.

<b>MATRIZ DE CONSISTENCIA METODOLÓGICA</b>				
<b>OBJETIVOS ESPECIFICOS</b>	<b>PROCEDIMIENTO</b>	<b>TÉCNICA</b>	<b>INSTRUMENTO</b>	<b>EVIDENCIA</b>
Identificar las problemáticas empresariales que influyen en el nivel de competitividad del comercial Al Vidrio, a través de una entrevista al propietario.	Elaboración de las preguntas. Realizar la entrevista. Análisis de los resultados obtenidos. Generar informe.	Entrevista.	Ficha de preguntas para la entrevista.	Informe de las principales problemáticas que presenta el comercial.
Determinar el grado de satisfacción de los clientes del comercial Al Vidrio, por medio de una encuesta en línea a los mismos.	Elaboración de las preguntas. Recopilar al personal. Efectuar la encuesta. Tabular la información. Análisis de los resultados obtenidos. Realizar el informe.	Encuesta en línea.	Google formulario.	Informe sobre grado de satisfacción de los clientes del comercial Al Vidrio.
Recomendar alternativas que permitan mejorar el nivel de competitividad.	Conocer las problemáticas del comercial. Proponer alternativas que permitan mejorar el nivel de competitividad.	Encuesta - entrevista. Investigación documental.	Google formulario.- Ficha de preguntas para la entrevista. Libros. Artículos científicos. Estudios de casos. Tesis.	Propuesta de alternativas que permitan mejorar el nivel de competitividad.

**Anexo 3:Matriz para las recomendaciones.**

<b>MATRIZ PARA LAS RECOMENDACIONES.</b>		
<b>Objetivo</b>	<b>Conclusión</b>	<b>Recomendación</b>
Identificar las problemáticas empresariales que influyen en el nivel de competitividad del comercial Al Vidrio, a través de una entrevista al propietario.	Las principales problemáticas empresariales que afectan al comercial Al Vidrio del cantón Baba que no le han permitido tener un mayor crecimiento en el mercado al que está dirigido son: el no contar con un local propio que permita tener una mejor adecuación tanto de los productos como de la materia prima y las herramientas que se utilizan, el no tener proveedores fijos que permitan una adquisición más adecuada de materiales y esto repercute en la entrega de los productos a sus clientes en la fecha establecida, el no contar con personal fijo, el no contar con herramientas actualizadas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Capacitar a los colaboradores periódicamente.</li> <li>✓ Asegura la satisfacción de los empleados.</li> <li>✓ Crear cronogramas de actividades para luego generar informes.</li> <li>✓ Reconocer y brindar posibilidades de crecimiento al personal que labora en la empresa.</li> </ul>
Determinar el grado de satisfacción de los clientes del comercial Al Vidrio, por medio de una encuesta en línea a los mismos.	El grado de satisfacción de los clientes de este comercial se ha logrado establecer que en la calidad de los productos y del servicio al cliente consideran a esta característica como buena, estableciendo una aceptación de más de la mitad de los encuestados pero debiendo mejorar este aspecto; en cuanto a la eficiencia de los empleados al momento de entregar un producto o prestar un servicio, un porcentaje muy bajo consideran a estas actividades como muy eficiente y una gran mayoría concuerda que se mantiene una mediana eficiencia; además de la relación entre calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que brinda el comercial, más de un cuarenta por ciento lo considera aceptable y tan solo un porcentaje muy bajo cree que es excelente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hacer que la satisfacción del cliente sea parte de la cultura de la empresa.</li> <li>✓ Realiza encuestas de satisfacción a los clientes periódicamente.</li> <li>✓ Personalizar la experiencia del cliente.</li> </ul>
Recomendar alternativas que permitan mejorar el nivel de competitividad.	El nivel de competitividad es bajo debido a los factores antes mencionados; además de no aplicar estrategias de mercadotecnia que permita al comercial aumentar sus ventas ni mucho menos posicionarse en el mercado dando paso para que la competencia si lo logre, el no centrar un mayor esfuerzo en satisfacer a los clientes, el no tener diseñado un modelo de negocio con menores costes y menor inversión, todo esto no ha permitido tener un crecimiento como organización, que por el contrario se ha mantenido estático.	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Centrar los esfuerzos en satisfacer a los clientes.</li> <li>✓ Desarrolla nuevos productos y expandir su negocio.</li> <li>✓ Trabajar en el bienestar de los colaboradores</li> <li>✓ Crear marketing por diferentes plataformas digitales y generar catálogos que permitan un mayor conocimiento de los productos.</li> </ul>

**Anexo 4:**Ficha de entrevista.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E**  
**INFORMATICA**



**Entrevista dirigida al propietario del comercial Al Vidrio**

**Objetivo de la entrevista.**

- Conocer las problemáticas empresariales del comercial Al Vidrio, a través de una entrevista al propietario.
1. **¿Cuántas líneas de producto tiene su empresa?**
  2. **¿Los productos de su comercial tienen un carácter distintivo, o son muy comunes?**
  3. **¿Está aumentando o disminuyendo el mercado total de los productos más rentables del negocio?**
  4. **¿Recibe su establecimiento quejas o reclamos de parte de sus clientes?**
  5. **¿Ha medido alguna vez el grado de satisfacción global de sus clientes?**
  6. **¿El número de clientes está creciendo, se mantiene, o está decreciendo?**
  7. **¿Dispone su negocio de un método para hacer conocer sus productos a la ciudadanía?**
  8. **¿Quiénes son sus principales competidores?**
  9. **¿Cómo considera que sería más competitivos sus productos?**
  10. **¿Alguna vez ha pensado en utilizar estrategias para aumentar las ventas en su comercial?, ¿cuáles serían?**
  11. **¿A logrado identificar las principales problemáticas empresariales que afectan a este comercial?**

**Anexo 5:**Ficha de encuesta.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E**  
**INFORMATICA**



**Encuesta en línea dirigida a los clientes del comercial Al Vidrio.**

**Objetivo de la entrevista.**

- Identificar el grado de satisfacción de los clientes del comercial, por medio de una encuesta en línea a los mismos.

¿Qué alternativas considera antes de comprar un producto?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Innovación
- d) Ofertas
- e) Otros

Al momento de realizar una compra usted cree que es necesario que los productos o servicios cuenten con ofertas? Siendo 1 totalmente de acuerdo y 5 no estar de acuerdo.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

¿La calidad de productos o servicios que ofrece el comercial Al Vidrio es?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Deficiente

¿Consideras que la adquisición de los productos o servicios es óptima / accesible por parte del comercial?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

¿Qué le ha parecido la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que le brinda este comercial?

- a) Excelente
- b) Óptima
- c) Aceptable
- d) Regular
- e) Deficiente

¿Qué tan eficiente son los empleados del comercial a la hora de entregar un producto o prestar un servicio?

- a) Muy eficiente
- b) Eficiente
- c) Medianamente eficiente
- d) Poco eficiente
- e) Deficiente

¿Qué tan satisfactoria fue tu experiencia al momento de adquirir un producto o un servicio por parte de este comercial?

- a) Muy satisfactoria
- b) Satisfactoria
- c) Medianamente satisfactoria
- d) Poco satisfactoria
- e) Insatisfactoria

¿Qué tan probable es que recomiendes los productos o servicios del comercial Al Vidrio a otros?

- a) Muy probable
- b) Probable
- c) Poco probable
- d) Tal vez lo recomendaría
- e) No lo recomendaría

Si pudiera cambiar algún aspecto de los productos o servicios, ¿qué mejorarías?

- a) Calidad
- b) Precio
- c) Innovación
- d) Ofertas
- e) Otros

## Anexo 6: RUC

## Consulta de RUC

RUC Razón social  
1205483330001 VERA MENDOZA JONNY HERNAN

Estado contribuyente en el RUC Nombre comercial  
**ACTIVO**

## Actividad económica principal

FABRICACIÓN DE PUERTAS Y VENTANAS DE METAL Y SUS MARCOS (INCLUSO ENROLLABLES), POSTIGOS(PUERTAS) Y PORTALES, BALCONES, ESCALERAS, REJAS, TABIQUES DE METAL PARA FIJAR AL SUELO, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Clase contribuyente	Obligado a llevar contabilidad
PERSONA NATURAL	OTROS	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
04/05/2005	10/11/2021		20/11/2015

Ocultar establecimientos

## Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001	AL VIDRIO	LOS RIOS / BABA / BABA / AV. GUAYAQUIL S/N Y 1RO DE MAYO	ABIERTO

**Anexo 7: Carta de autorización****Comercial Al Vidrio**

Babahoyo, 08 de agosto del 2022

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el comercial **Al Vidrio** del cantón Baba provincia de Los Ríos.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Vera Piza José Daniel** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL AL VIDRIO DEL CANTÓN BABA PERIODO 2021**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted.

Atentamente

**ALVIDRIO**  
PROP. JONNY VERA  
Cel.: 0991219502  
Dir. Calle Guayaquil diagonal  
al Cementerio \* Baba Los Rios


Jonny Hernán Vera Mendoza

**1205483330**

0991219502



## Anexo 8: Certificado de análisis de compilatio.



**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

**VERA PIZA JOSE DANIEL.**

**3%**  
Similitudes

**< 1%**  
Texto entre comillas

**0%**  
similitudes entre comillas


**< 1%**  
Idioma no reconocido

Nombre del documento: VERA PIZA JOSE DANIEL.docx  
Tamaño del documento original: 68,72 ko  
Autor: []




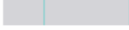

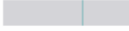
Depositante: undefined undefined  
Fecha de depósito: 13/8/2022  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 13/8/2022

Número de palabras: 7034  
Número de caracteres: 45.918











Ubicación de las similitudes en el documento:



**Fuentes principales detectadas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://www.uteg.edu.ec">www.uteg.edu.ec</a> <a href="https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/COMPETITIVIDAD-EN-EMPRESAS-EXPORTADORA...">https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2019/11/COMPETITIVIDAD-EN-EMPRESAS-EXPORTADORA...</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (57 palabras)
2	 <a href="#">GARCIA LITARDO JUBIXSA JULADY.docx</a>   Estudio de caso García Litardo Jubi... #4108af El documento proviene de mi grupo	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (48 palabras)
3	 <a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a> <a href="https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35527/1/708_O.E..pdf">https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/35527/1/708 O.E..pdf</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (21 palabras)

**Fuentes con similitudes fortuitas**

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="#">Sánchez Morán Lisbeth Cecilia.docx</a>   Sánchez Morán Lisbeth Cecilia #944298 El documento proviene de mi biblioteca de referencias	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (31 palabras)
2	 <a href="http://isbn.cloud">isbn.cloud</a>   Competitividad en empresas exportadoras de productos terminados   IS... <a href="https://isbn.cloud/9789942757029/competitividad-en-empresas-exportadoras-de-productos-terminados/">https://isbn.cloud/9789942757029/competitividad-en-empresas-exportadoras-de-productos-terminados/</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (12 palabras)
3	 <a href="http://dspace.utb.edu.ec">dspace.utb.edu.ec</a> <a href="http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/9334/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000653.pdf.txt">http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/9334/3/E-UTB-FAR-ING.COM-000653.pdf.txt</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
4	 <a href="http://www.cepal.org">www.cepal.org</a> <a href="https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medios.pdf">https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/45005/RVE129_Medios.pdf</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
5	 <a href="http://www.lacienciaeconomica.com">www.lacienciaeconomica.com</a>   Competitividad - La Ciencia Económica <a href="https://www.lacienciaeconomica.com/competitividad#:~:text=Esas%20capacidades%20est%C3%A1n%20relacionadas%20co...">https://www.lacienciaeconomica.com/competitividad#:~:text=Esas capacidades están relacionadas co...</a>	<b>&lt; 1%</b>		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)