



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**DICIEMBRE 2022 - ABRIL 2023**

**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:**

**NIVELES DE COMPETITIVIDAD EN EL COMERCIAL AGUIRRE DE LA  
CIUDAD BABAHOYO DEL PERIODO 2022**

**EGRESADO:**

**HERRERA QUINTO VICENTE JOEL**

**TUTOR:**

**ING JORGE JOFFRE MIRANDA MEJÍA, Ms.**

**AÑO 2023**

## Índice

|                                     |    |
|-------------------------------------|----|
| 1. Planteamiento de Problema.....   | 3  |
| 2. Justificación .....              | 5  |
| 3. Objetivo del Estudio .....       | 6  |
| 4. Línea de Investigación .....     | 7  |
| 5. Marco Conceptual.....            | 8  |
| 6. Marco Metodológico.....          | 23 |
| 7. Resultados .....                 | 24 |
| 8. Discusión de los Resultado ..... | 30 |
| 9. Conclusiones .....               | 32 |
| 10. Recomendaciones .....           | 33 |
| 11. Referencias Bibliográfica.....  | 34 |
| 12. ANEXOS .....                    | 36 |

## **1. Planteamiento de Problema**

El comercial Aguirre del cantón Babahoyo se dedica a las ventas de electrodomésticos, trabajando de lunes a domingo, este fue creado e inscrito legalmente el 26 de octubre de 1990, con N° RUC, 0500656988001 ubicado en la calle 5 de junio, intersección 27 de mayo, el equipo de trabajo está conformado por cuatro personas, el dueño, el cajero y dos vendedores. Porque afecta de diversas formas en la productividad, rentabilidad y clima laboral algunas veces llegan clientes y tienes que esperar que sea atendido por el motivo que no hay una buena organización A continuación, se detallará la problemática que en la actualidad presenta en este comercial Aguirre.

En el comercial se ha observado los siguientes problemas, no poseen estrategias de marketing como publicidad, promociones, por lo cual no compite en el mercado los empleados del comercial no se encuentran capacitados al momento de atender a los cliente y vender los artículos y esto le ha perjudicado al comercial porque sus ventas son bajas y tienen algunos productos en stock, en sus inicios otros factores que llevo a una baja demanda de cliente a este local era la poca confianza que el emprendedor generaba por no contar con experiencia en el mercado, no cuentan con suficiente espacio.

Es necesario resaltar que en el comercial Aguirre una de las razones por las bajas ventas, es por la mala atención al cliente, los trabajadores y el propietario han bajado la guardia y se muestran poco desmotivados porque la competencia ha aumentado con participantes que han llegado a crear disrupción en el mercado, las ventas se han ido disminuyendo debido a la entrada de nuevos locales que se dedican a la misma función de electrodoméstico y la falta de mercadería solvente, ha dotado un alto porcentaje de producto, dando a conocer que sus clientes buscan otro lugar con mejor atención, además la falta de personal fijo de este local dan como resultado un déficit esto ha ocasionado una negatividad con su círculo cercano de amigos y familiares.

Así mismo el comercial no cuenta con facilidad de pago como crédito o débito y esto perjudica al propietario, porque cuando quieren adquirir un producto, siempre preguntan si poseen facilidad de pago, ya que son muy alta y eso hace que pierdan las ventas y los clientes busquen hacer compras a otros almacenes, los consumidores prefieren los productos de la competencia, lo que se convierte en ventas bajas. Los comerciales que compiten por la venta de electrodomésticos a veces ofrecen mejores precios mínimos, y piden menos requisitos y es una forma más fácil de obtener un financiamiento, logrando así una vez más minimizar las ventas de sus artículos.

De las evidencia anteriores el comercial no cuenta con un plan de marketing como publicidad, promociones, y descuento, tampoco no se dan a conocer en el mundo virtual, ahora que el internet es parte de la vida cotidiana, por ejemplo, en las redes sociales, página web y a través de estas nuevas estrategias, dar a conocer los productos y su características que ofrece el comercial, al momento que el cliente quiere comprar un producto, tendrán un descuento o promoción porque se ha vuelto un cliente habitual. el consumidor saldrá satisfecho por la compra.

El establecimiento se encuentra ubicado en un lugar no visible, lo que dificulta que nuevos clientes conozcan el establecimiento, en donde se ofertan los productos, esto le perjudica en las ventas y ganancias porque son muy pocas personas que conoce donde se encuentra ubicado el local. Muchas veces los clientes pueden sentir que han recibido un trato deficiente debido a que sus expectativas son demasiado altas, por lo que debes tener en cuenta que en ocasiones habrá causas que no pueden ser controladas. Sin clientes, evidentemente no hay negocio. los empleados demuestran una deficiente actitud, en ocasiones, los consumidores puedan sentir que han recibido un trato deficiente en el local eso provoca que ellos busquen otro lugar para realizar sus respectivas órdenes y que no se lleven una regular imagen del establecimiento ya que este brinda su mayor cortesía.

## **2. Justificación**

Este estudio de caso se ha realizado para identificar las razones que conducen a la baja competitividad empresarial del comercial Aguirre en la ciudad de Babahoyo, lo que afecta el espacio comercial de la empresa, también se puede decir que se efectúa para encontrar los puntos fuerte y débiles de un tema específicos en este caso de los niveles de competitividad incluyendo la estrategia de marketing, la sostenibilidad de negocio y el crecimiento para satisfacer las necesidades y demandas de los clientes cuando compren productos que permitan dar soluciones y estrategias para mejorar del comercial.

Las ventas bajas y la falta de atención al cliente identificadas en el comercial Aguirre se pueden revertir mediante el estudio de caso, donde los electrodomésticos se ofertan con precios razonables o cuotas accesibles incluyendo como un medio de pago tarjeta de crédito, pagos convenientes, promociones y descuentos que motive a los nuevos clientes a visitar y convertirse en compradores fijos, para la obtención y satisfacción del cliente. De la misma manera, plantear lineamientos de estrategia de marketing para no perder su posición en el mercado, teniendo en cuenta el poco conocimiento del propietario del comercial Aguirre.

El estudio de caso es importante porque se puede comprender el entorno comercial a través de la competencia y los locales pueden observar los errores que comente, ya que muchos clientes prefieren a la competencia porque brindan un excelente servicio y precio convenientes en lugar de implementar estrategia de marketing, la empresa no tiene ninguna ventaja competitiva en el término de marketing y fijación de precios, este caso de estudio se realiza con la información necesaria de la empresa que revela debilidades que reducen el crecimiento financiero debido a la competencia que tiene el comercial Aguirre.

### **3. Objetivo del Estudio**

#### **Objetivo General**

Analizar los “Niveles de Competitividad del Comercial Aguirre” del cantón Babahoyo mediante métodos y técnicas de investigación, atreves de la información proporcionada por los clientes.

#### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar las problemáticas empresariales que influyen en el nivel de competitividad del comercial “Aguirre”, a través de una entrevista al propietario para mejorar el ambiente laboral.
- ✓ Determinar el grado de satisfacción de los clientes del “comercial Aguirre”, por medio de una encuesta para conocer sus necesidades.
- ✓ Proponer alternativas que permitan fortalecer la satisfacción del cliente mediante técnicas de ventas para mejorar la comercialización de los productos del comercial “Aguirre”.

#### **4. Línea de Investigación**

El estudio de caso titulado “Niveles de competitividad en el comercial Aguirre en la ciudad de Babahoyo” se da a través de procedimientos y datos que se han venido difundiendo, por parte del entorno social, debido a las delimitaciones que se han efectuado en la empresa, dados por una atención no adecuada al cliente, generando que estos no se sientan satisfechos al adquirir los electrodomésticos y el desarrollo de sus ventas, este trabajo se da con respecto al manejo natural del negocio, se relaciona con la línea de investigación: Gestión Financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea Marketing y Comercialización, por motivo de las siguientes razones la cual se detallan:

Existe una relación directa entre las actividades propias de comercial Aguirre de la Ciudad de Babahoyo y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que los propietarios del establecimiento, dedicado a la venta de electrodomésticos, por ende se dedican a llevar el proceso de compra y ventas que admite determinar los procedimientos, elementos, factores, objetivos y demás especificaciones que integran la gestión comercial, 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 enmarca dentro de la sublínea Gestión financiera, tributaria y compromiso social, ya que la variable a analizar es niveles de competitividad, esta variable que da a conocer los procesos mediante el volumen de ventas ya que es una magnitud de gran importancia a la hora de evaluar el tamaño y la solvencia de una empresa, así mismo dentro de la empresa en referencia se involucra una serie de procedimientos que sirven de guía para poder realizar toda esta serie de acciones, y así buscando la formas de que el comprador logre mantenerse activo a su local.

## **5. Marco Conceptual**

### **Competitividad**

De acuerdo con los autores López, Rodríguez, & López la competitividad es:

La empresa es el nudo crucial de la competitividad y la innovación, pero ella está integrada a una red de vinculaciones (proveedores de bienes, sistema financiero, educacional, tecnológico, energético, transportes, telecomunicaciones, infraestructura, sector público - privado, entre otros). La competitividad está basada en la rentabilidad, costos de producción, productividad y cuota de mercado. La capacidad competitiva depende de la combinación de precio y calidad del bien o servicio, de modo que, en mercados competitivos con la misma calidad, los productores seguirán siendo competitivos, pese a los bajos precios entre competidores. (López et. al, Rodríguez et. al, & López et. al, 2021, pág. 8)

### **Competitividad**

La palabra competitividad etimológicamente viene de dos acepciones, la latina *competere* que significa que tiene responsabilidad sobre algo, y que se ha derivado en el español en *competente*. La otra acepción es del griego *agón*, *agónisies*, que significa ir al encuentro de algo, rivalizar para ganar y salir victorioso, y que se ha derivado en el español en *competitivo*. Sin embargo, a pesar de tener acepciones diferentes, sus derivados en el lenguaje actual están muy relacionados. Con respecto a las personas, alguien que tiene una habilidad, un saber o un quehacer específico y lo desempeña bien, se puede llamar *competente*, si esa persona además es un referente, en otras palabras, el más hábil, el que más sabe o el que mejor lo hace es *competitivo*. (Lombana & Palacios, 2020, pág. 114)

## **Competitividad y economías basadas en el conocimiento**

Para los autores Bajo & Velarde:

La competitividad es una función de los factores de la producción, particularmente de sus cualidades, así como de su vinculación, resaltando las estrategias implementadas por los empresarios, la existencia de industrias de apoyo y de las propias condiciones de la demanda tanto interna como externa. En cuanto las estrategias empresariales utilizadas para incrementar o mantener la competitividad, estas dependen del sector industrial en el que se encuentran y desde el soporte territorial de una región; a su vez son soportadas por las políticas públicas, la infraestructura y diversos factores que el espacio provee y no son transferibles. (Bajo & Velarde, 2021, pág. 8)

### **Tipos de Competitividad**

Los autores Sánchez, Ochando & Torrejón definen que:

#### **Competitividad exterior**

Capacidad de una economía o empresas de competir en los mercados internacionales

Indicadores:

- Evolución de exportaciones e importaciones
- Saldo comercial
- Índice de ventaja comparativa

#### **Competitividad agregada**

Implica el incremento sostenido de la renta real y del nivel de vida de las regiones y países Indicadores: (Sánchez et. al, Ochando et. al, & Torrejón et. al, 2018, pág. 11)

- Principales indicadores macroeconómicos

- Productividad
- Renta real
- Crecimiento económico
- Niveles de renta per cápita. (Sánchez et. al, Ochando et. al, & Torrejón et. al,

2018, pág. 11)

### **Las diferentes estrategias de competitividad de las empresas**

Para Sánchez, Ochando & Torrejón las estrategias de competitividad son:

La competitividad vía precios y la competitividad estructural Podemos resumir las estrategias de competitividad de las empresas en dos tipos:

**1) la competitividad precio.** La competitividad precio está basada en el liderazgo en costes, es decir, en precios bajos y en la reducción de los costes de producción (entre ellos, los costes laborales y salariales). Las empresas tratan de aprovechar las ventajas competitivas basadas en costes inferiores. Esta estrategia permite ofrecer a los clientes productos a precios más bajos. (Sánchez et. al, Ochando et. al, & Torrejón et. al, 2018, pág. 15)

**2) la competitividad estructural.** En la estrategia de competitividad estructural las empresas tratan de aprovechar ventajas competitivas basadas, sobre todo, en la diferenciación de los productos. En todo caso, la reducción de costes por unidad de producto se realiza a través de aumentos de la productividad y no de disminución de los salarios (como en la estrategia anterior). (Sánchez et. al, Ochando et. al, & Torrejón et. al, 2018, pág. 16)

La competitividad estructural destaca la complejidad y variedad de mecanismos que influyen sobre la competitividad. Es un concepto sistémico que parte de la idea de que

en los mercados no compiten empresas aisladas, sino sistemas productivos, territorios y sistemas de innovación. Por tanto, desde esta perspectiva, para entender la competitividad de las empresas hay que tomar en consideración aspectos como la variable territorio y las instituciones y políticas públicas. (Sánchez et. al, Ochando et. al, & Torrejón et. al, 2018, pág. 16)

### **Segmentación de clientes**

Los autores Sánchez & Jiménez establecen que:

La segmentación es una herramienta muy útil para poder focalizar la gestión comercial, identificando qué grupos diferenciales tenemos en nuestra masa de clientes y actuar adecuadamente con cada uno de ellos. Partiendo de esta base, se ha destacado la necesidad de identificar grupos de clientes con características de personalidad similares para prestar una atención coherente con sus necesidades, actitudes y estilos de comunicación. (Sánchez & Jiménez, 2020, pág. 58)

### **Poder negociador de los proveedores**

Los autores definen que el poder de negociación de los proveedores es:

En términos generales, las empresas tratan de defender sus intereses ante el resto de los agentes socioeconómicos y políticos que pueden influir en el ejercicio de su actividad. Debido a ello, la negociación es una herramienta indispensable para tratar de alcanzar un consenso que beneficie los intereses de las diferentes partes implicadas en cada caso. Cuando una empresa posee ciertos atributos que la sitúan en una condición favorable para negociar, podrá imponer ciertas condiciones adecuadas a sus intereses en la negociación que, de otro modo, no se hubieran podido conseguir. (Sánchez et. al, Marco et. al, Seva et. al, & Martínez et. al, 2022, pág. 92)

## **Productos complementarios**

La existencia de productos o servicios complementarios puede influir positivamente sobre el valor de los productos o servicios ofrecidos por la industria, mejorando así su capacidad potencial para generar rentabilidades adicionales. No obstante, su existencia no implica necesariamente un impacto directo, negativo o positivo, sobre la rentabilidad de la industria. Esto es debido a que su existencia puede tener efectos sobre algunas de las fuerzas definidas. (Sánchez et. al, Marco et. al, Seva et. al, & Martínez et. al, 2022, pág. 95)

## **Rivalidad entre competidores existentes**

De acuerdo con Bermeo:

La rivalidad competitiva se presenta entre empresas pertenecientes al mismo sector de actividad, su grado de intensidad se manifiesta en la pugna por conseguir un mejor posicionamiento. En algunos sectores la competencia es tan agresiva que hace bajar los precios por debajo del costo produciendo pérdidas generalizadas. En otros sectores donde la competencia en precios es mínima o no existe, se centra en la innovación y en otros. (Bermeo, 2018, pág. 102)

La competencia en una empresa usualmente toma la forma cuando las empresas luchan por una perspectiva utilizando diversas tácticas, por ejemplo, la competencia de precios, batallas publicitarias, lanzamientos de productos. Esta rivalidad tiende a aumentar en intensidad cuando las compañías sienten la presión competitiva o ven una oportunidad para mejorar su enfoque.

## **La política ambiental o ecológica**

De acuerdo con Bermeo 'Propende por instaurar estrategias, directrices y obligaciones tendientes a prevenir el detrimento y conservación del medio ambiente e incentivar la aplicabilidad de innovaciones con el fin de desarrollar nuevas formas de producción menos contaminantes' (Bermeo, 2018, pág. 103) (Seva et. al, Marco et. al, Sánchez et. al, & Martínez et. al, 2022).

### **Nivel meta**

Para Bermeo el nivel meta es:

Como condición sine qua non, la competitividad sistémica en el nivel meta necesariamente debe contar con el apoyo decidido de la capacidad normalizadora del gobierno para direccionar la economía y de la existencia de iniciativas o proyectos de organización social que conlleven a la optimización de los niveles macro, micro y meso y a la resolución de problemas de naturaleza colectiva. Con el cumplimiento de los dos condicionantes se podrán direccionar y explotar las potencialidades creativas de la sociedad, siempre que se disponga de una red de estructuras sociales adecuadas. Es por esto que en el nivel meta sistémico es imprescindible reflexionar sobre la potencial capacidad de integración social que tiene una colectividad determinada para posibilitar a través de consensos, convenios, alianzas y asociaciones trazar una senda precisa para el logro de transformaciones futuras. Por tanto, en el análisis de los factores determinantes de la competitividad meta interactúan cuestiones. (Bermeo, 2018, pág. 113)

### **Análisis externo y análisis interno**

Del análisis externo o análisis del entorno, la empresa puede obtener las amenazas y oportunidades que este le brinda.

## **Amenaza**

Posible evolución de alguna variable del entorno que afectará a la empresa de forma negativa en caso de que no tome las medidas oportunas.

## **Oportunidad**

Posible evolución de alguna variable del entorno que se traducirá en importantes ventajas competitivas para la empresa si toma las medidas oportunas. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 36)

## **Segmentación de los mercados de consumidores**

‘Para segmentar el mercado de los consumidores, vamos a utilizar cuatro variables diferentes, que son las geográficas, las demográficas, las psicográficas y las de comportamiento’ (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 50).

### **Segmentación geográfica**

Los autores componen que:

En este caso, vamos a dividir el mercado en zonas geográficas como continentes, países, regiones provincias, municipios u otro tipo de agrupación geográfica como, por ejemplo, las comarcas. Los datos más significativos de este tipo de segmentación en que basarse son: (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 50)

- Región mundial o país.
- Región, comunidad autónoma o provincia dentro del país. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 50)

## **Segmentación demográfica**

Los autores presentan que mediante la segmentación demográfica se va:

Aquí vamos a utilizar otras variables que, dicho sea de paso, son las más utilizadas a la hora de hacer segmentación de mercados, al ser las más fáciles de cuantificar y porque condicionan en gran medida el consumo de determinados productos. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 50)

## **Segmentación psicográfica**

Para los autores en la segmentación psicográfica se puede:

En este caso, la segmentación la vamos a hacer tomando fundamentalmente tres variables, que son:

1. Clase social: marginal, pobre, clase trabajadora, clase media, clase media superior y clase alta.
2. Estilo de vida: triunfadores, luchadores y supervivientes.
3. Personalidad: compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso, etcétera.

Aunque pueda parecer un tipo de segmentación más débil, tiene muchísima importancia, puesto que los estilos de vida determinan fuertemente el tipo de productos que consume el individuo. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 51)

## **Segmentación por comportar Comportamiento**

Para estos autores es muy importante que:

Este tipo de segmentación hace grupos en función de los conocimientos, actitudes, usos o respuestas de los compradores frente a un producto o servicio. Teóricamente con las

mejores variables para segmentar, aunque es más complicado acceder a este tipo de datos de los consumidores. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 51)

**Factores económicos:** en este caso, el nivel de renta de los ciudadanos vendrá a determinar fuertemente el nivel de demanda de determinados productos.

**Factores políticos y legales:** donde el nivel de burocracia, la estabilidad y tipo de Gobierno, la seguridad jurídica, la receptividad a empresas extranjeras o las normativas monetarias pueden suponer oportunidades interesantes o, por el contrario, barreras infranqueables al comercio exterior.

**Factores culturales y religiosos:** tales como idiomas, valores y actitudes, costumbre y patrones de conducta y de compra, religiones, etcétera. (Escribano et. al, Alcaraz et. al, & Cuesta et. al, 2022, pág. 52)

### **Factores tecnológicos**

Los autores determinan que los factores tecnológicos:

Comprenden las tendencias tecnológicas y digitales que actualmente influyen tanto en el comportamiento del consumidor como en la necesidad de redefinir, reinventar o adaptar los modelos de negocio. (Scarfó et. al, Vélez et. al, Sandoval et. al, Castilla et. al, & Ortiz et. al, 2021, pág. 112)

La vigencia de la Ley de Moore y el incesante avance del mundo digital liderado por los denominados OTT (en inglés, over the top), las redes sociales y el Big Data evidencian que el uso y dominio de las tecnologías es quizá el de mayor impacto en la creación de ventajas competitivas y el que más fácil puede dejar a un jugador fuera del mercado.

Incluye equipos, sistemas, datos, procesos, redes sociales, y otros, así como su financiamiento y legislación. (Scarfó et. al, Vélez et. al, Sandoval et. al, Castilla et. al, & Ortiz et. al, 2021, pág. 112)

### **Factores ambientales o ecológicos**

Para los autores los factores ambientales o ecológicos:

Involucran los efectos en el ambiente que se generan como consecuencia de la actividad de la empresa, y las formaciones de agrupaciones de clientes que afectan y regulan el accionar empresarial. Efectos que los factores del ambiente pueden tener sobre la producción y la comercialización de los productos y servicios. (Scarfó et. al, Vélez et. al, Sandoval et. al, Castilla et. al, & Ortiz et. al, 2021, pág. 112)

### **Factores legales**

Entorno legal y regulatorio que influye, condiciona o limita el desarrollo de las actividades específicas de la industria en general y de la empresa analizada en particular. Pueden generar cambios sustanciales en sus ingresos, costos e inversiones, ya sea tanto por cambios en la demanda como en los precios unitarios de los productos, servicios y factores de la producción (insumos, materias primas, bienes de cambio, salarios, etc.). (Scarfó et. al, Vélez et. al, Sandoval et. al, Castilla et. al, & Ortiz et. al, 2021, pág. 112)

### **El proceso estratégico**

El autor López opina que:

El proceso estratégico se basa en fijar, ejecutar y decidir el plan de acción más efectivo, existen tres estrategias que definen este proceso:

1. Planificación estratégica. Es la que fija la misión, visión y valores y determina la estrategia y políticas de la compañía, el retail tiene que estar alineado a dicha planificación estratégica. (López Q. A., 2018, pág. 20)

2. Planificación táctica. Es la que se encarga de ejecutar el plan estratégico definiendo los objetivos, el plan de acción, presupuesto y resultados y el mecanismo de control.

3. Planificación operativa. Se encarga de decidir cómo utilizar los recursos, financieros, humanos materiales y de eficiencia. (López Q. A., 2018, pág. 20)

### **Concepto de estrategia competitiva**

Según López ‘la estrategia competitiva son las líneas de actuación que una empresa tiene para competir en el mercado y se producen en un entorno competitivo. Hay dos tipologías: liderazgo en costes o diferenciación de producto o servicio’ (López, 2018, pág. 21).

#### **El liderazgo en costes**

Para López ‘es una estrategia que se basa en la capacidad que tiene una empresa de producir a precio más bajo que sus competidores, de esta manera puede desarrollar una estrategia de precio bajos’ (López, 2018, pág. 21)

#### **La diferenciación**

La diferenciación se determina en base a la ventaja competitiva de la compañía, que son las líneas de actuación para competir en el mercado. Según el ámbito competitivo determinado por el segmento del mercado y la tipología de la ventaja competitiva, interna (liderazgo en costes) o externa (diferenciación), la diferenciación es en lo que una

compañía tiene que posicionarse. Hay que tener en cuenta que los recursos propios del Retail sean resistentes y duraderos para conseguir el éxito. Las compañías han ido buscando diferentes formas de diferenciación que hagan que el shopper las prefieran. (López, 2018, pág. 21)

### **La necesidad de objetivos en todos los niveles de la organización**

Según Hiriappa:

Los objetivos deben ser formulados por la dirección de alto nivel en todas las organizaciones.

La fijación de objetivos debe desglosarse en metas de rendimiento para cada negocio, línea de productos, departamento funcional y unidad de trabajo individual de la empresa. El rendimiento de la empresa no puede alcanzar todo su potencial sin objetivos claramente definidos en cada área de la organización. Contribuye directamente a las costumbres y resultados deseados en toda la empresa.

Los objetivos estratégicos y financieros se fijan en objetivos de rendimiento para cada unidad organizativa que apoyan, en lugar de entrar en conflicto, el logro de la empresa. (Hiriappa, 2022, pág. 28)

### **Concepto de ventaja competitiva**

Los autores Guerras & Navas sugieren que :

El concepto de ventaja se refiere a una situación de superioridad que una cosa tiene sobre otra. Así, una empresa tiene ventaja competitiva cuando posee ciertas características que la diferencian de otras, la colocan en una posición relativa superior para competir y le permiten obtener un rendimiento también superior. Para que una característica empresarial

pueda ser considerada como una ventaja competitiva debe reunir los tres siguientes requisitos: 1) necesita estar relacionada con un factor clave de éxito en el mercado; 2) debe ser suficientemente sustancial como para suponer realmente una diferencia; y 3) necesita ser sostenible frente a los cambios del entorno y las acciones de la competencia, aunque, a largo plazo, ninguna es inatacable. (Guerras & Navas, 2022, pág. 36)

### **Tipos de ventaja competitiva**

Para estos autores los tipos de ventaja competitiva son:

**Mayor productividad.** Las empresas en el clúster se benefician de ciertos aspectos como el acceso eficiente a inputs y trabajadores especializados, servicios especializados, información, conocimiento, instituciones y otros bienes públicos.

**Estímulo a la innovación.** Los clústeres estimulan y hacen posible las innovaciones por la mayor probabilidad de percibir las oportunidades de innovación, la presencia de múltiples proveedores e instituciones que sirven de apoyo a la creación de conocimiento y la facilidad de experimentación dados los recursos disponibles a nivel local. (Seva et. al, Marco et. al, Sánchez et. al, & Martínez et. al, 2022, pág. 76)

**Creación de nuevas empresas.** Los clústeres facilitan la aparición de nuevos negocios al favorecer la percepción de oportunidades de negocio, haciéndolos más vigorosos y competitivos. Por otro lado, se estimula la creación de start-ups y spin-offs por la presencia de otras empresas y la concentración de la demanda. De este modo, la formación de nuevos negocios en el clúster amplifica todos los beneficios descritos al incrementar el conjunto de los recursos competitivos, lo que permite a las empresas del clúster lograr ventajas competitivas frente a sus competidores aislados. (Seva et. al, Marco et. al, Sánchez et. al, & Martínez et. al, 2022, pág. 76)

## **Tipos de innovación**

De acuerdo con el autor Van:

Para que empresa tenga una mayor probabilidad de éxito, supervivencia y crecimiento la organización puede innovar en las diferentes áreas de la compañía:

**Innovación en la administración:** aplicando, mediante los computadores, los modelos de simulación, análisis de sensibilidad, las técnicas modernas de administración y gestión empresarial, los modelos de programación, de reingeniería y de calidad total. Lo importante es determinar en qué aspecto administrativo, de gestión o gerencial se desea ser mejor y más eficiente que la competencia, con sistemas creativos e innovadores.

**Innovación de los productos:** se debe innovar para que el producto sea diferente en su presentación, en su calidad o en su uso, cumpliendo una necesidad no satisfecha por los existentes en el mercado o creando una nueva necesidad.

**Innovación en la productividad:** si se invierte en el capital humano, mediante entrenamiento y motivación, se incrementa la eficiencia, la eficacia y la productividad del personal de la empresa. Lo que conlleva a costos más bajos en los procesos, permitiéndole a la organización bajar los costos administrativos y de producción, logrando por ende una mayor utilidad, y poder utilizar mayores recursos para llevar a cabo una mayor investigación y desarrollo, o permitiéndole mejorar la calidad o bajar el precio de venta, lo que hace más competitiva a la empresa.

**Innovación en la calidad:** para mejorarla, todos los colaboradores deben tener la mentalidad de la calidad total y de los círculos de calidad, participando en una óptima y continuada calidad.

**Innovación en el servicio:** con la mayor competencia extranjera originada por la apertura económica y el libre comercio, el servicio al cliente es un factor determinante de la competitividad empresarial. En muchos artículos que no tienen una diferenciación ni en calidad ni en precio con relación a la competencia, el servicio al cliente es el factor determinante para la adquisición del producto. Un artículo con buena calidad y buen servicio conlleva a una mayor satisfacción y a nuevas compras de parte del cliente, haciéndolo de forma repetitiva y consuetudinaria. La mejor propaganda para un producto es un cliente satisfecho. (Van, 2022, pág. 156)

El pensamiento innovador puedes ayudar al dueño de una empresa a pronosticar el mercado y mantenerse al día con las necesidades de los clientes, si una empresa no innova, vera como las demás empresas innovadoras colaborará con nuevas ideas al mercado y tendrá que batallar para mantenerse al día, la tecnología está evolucionado más pronto que antes, al producir esta nueva tecnología en la innovación de procesos.

## **6. Marco Metodológico**

### **Método**

El método que se utilizó en este caso de estudio fue analítico y cuantitativo el cual nos permitió información básica y necesaria y precisa para descubrir en si cuales variables están relacionada y se presentan la información de una forma cuidadosa, describir la situación, fenómeno, proceso o hecho para formular en eso, en base a esto, crea hipótesis acertadas del comercial con respecto a la competencia debido a su bajo nivel de ventas por que no efectúa estrategia competitivas que permite diferenciarse en la competencia, además de conocer de modo técnico los diferente conceptos claves de la investigación.

### **Técnica**

Las técnicas que se manejaron en este estudio de caso fue la entrevista la cual estuvo encaminado al propietario el Ag Patricio Aguirre del comercial de la ciudad de Babahoyo donde se seleccionó información muy impórtate con respecto a los factores que influyen en el nivel de competitividad en el comercial, y la encuesta que se le aplico a los clientes para dar a conocer que consumidores son potenciales y reales que van siempre a realizar sus respetivas compra en un definitivo tiempo, por ende se destinaron a las persona elegidas por medio digitales y esto sirvió para obtener información idónea sobre el funcionamiento del comercial Aguirre.

### **Instrumento**

En base a las técnicas que realice daré a conocer el instrumento que utilice en el caso de estudio en base a los objetivos planeados fue una ficha de preguntas para la encuesta para así dar a conocer el criterio de cada uno de los consumidores sobre la atención propuesta en el comercial así saber que electrodoméstico son de su calidad y si ellos hacen compra frecuentemente, también se realizó lo cuestionario de entrevista para el propietario del comercial Aguirre, para nivelar el grado de satisfacción de los usuarios, el cuestionario de entrevista estuvo conformado por 6 pregunta que ayudo a obtener los datos precisos con respectos a los componentes que influyen en el nivel de competitividad en el comercial Aguirre.

## 7. Resultados

Para evidenciar los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a la competencia que tiene el comercial Aguirre de la ciudad de Babahoyo y entrevista al propietario del comercial al Ag. Patricio Aguirre, se efectuó a través de un reporte de gráficos y tablas estadísticas que se observan a continuación:

**Tabla 1**

*Resultados de la entrevista dirigida al propietario del comercial Aguirre.*

| <b>Orden</b> | <b>Cuestionario</b>                                                                                      | <b>Aspectos relevantes</b>                                                                                                                 |
|--------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1            | ¿Cuál cree usted que son los factores que afectan el nivel de competitividad en el comercial Aguirre?    | La falta de promociones y descuentos.                                                                                                      |
| 2            | ¿Qué tan importante es la comunicación entre los empleados del comercial y usted?                        | Es muy importante y lo correcto para el funcionamiento del comercial.                                                                      |
| 3            | ¿Quiénes son sus principales competidores?                                                               | Un competidor directo un local comercial que ofrece los mismos productos” y competidores indirectos como almacenes Bell Novainser y Point. |
| 4            | ¿Cómo mide el grado de satisfacción global de sus clientes?                                              | El diferimiento del producto que Adquieran el cliente.                                                                                     |
| 5            | ¿Usted cree que el comercial Aguirre tiene los mejores precios que la competencia?                       | Los precios de mi producto se basan en el costo que se adquiere más el beneficio de utilidad.                                              |
| 6            | ¿Cuál es la mejor manera para que sus empleados trabajen con una buena atención de calidez y eficiencia? | Tratándolos de una manera adecuada.<br>Brindándoles una atención idónea.                                                                   |

**Fuente:** *Entrevista aplicada al propietario del comercial Aguirre.*

**Autor:** *Vicente Joel Herrera Quinto.*

## Resultados de la Encuesta Aplicada a los Clientes del Comercial Aguirre.

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción al adquirir el producto*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b>          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|-------------------------|-------------------|-------------|
| 1            | Algo satisfecho         | 15                | 50,0 %      |
| 2            | Insatisfecho            | 7                 | 23,3%       |
| 3            | Totalmente insatisfecho | 5                 | 16,7%       |
| 4            | Satisfecho              | 2                 | 6,7%        |
| 5            | Totalmente satisfecho   | 1                 | 3,3%        |
| <b>Total</b> |                         | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 3**

*Mayor competencia para la empresa Aguirre.*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1            | Bell Novainser | 16                | 53,3%       |
| 2            | J Lorences     | 6                 | 20 %        |
| 3            | Point          | 5                 | 16,7%       |
| 4            | El Éxito       | 2                 | 6,7%        |
| 5            | Otros          | 1                 | 3,3%        |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre.

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 4***¿Qué alternativas considera antes de comprar un producto?*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1            | Calidad        | 20                | 66,7 %      |
| 2            | Precio         | 5                 | 16,7 %      |
| 3            | Innovación     | 4                 | 13,3 %      |
| 4            | Oferta         | 1                 | 3,3%        |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.**Tabla 5***¿Al momento de realizar una compra usted cree que es necesario que los productos o servicios cuenten con ofertas?*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|---------------------------|-------------------|-------------|
| 1            | Totalmente de acuerdo     | 15                | 50 %-       |
| 2            | Ocasionalmente de acuerdo | 6                 | 20 %        |
| 3            | Raramente de acuerdo      | 4                 | 13,3%       |
| 4            | En desacuerdo             | 3                 | 10 %        |
| 5            | Totalmente en desacuerdo  | 2                 | 6,7%        |
| <b>Total</b> |                           | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre.**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 6**

*¿Cuáles de estas Marca lo consideras más competitivos en el mercado a diferencia de otros locales?*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1            | Indurama       | 15                | 50 %        |
| 2            | Chevrolet      | 5                 | 16,7%       |
| 3            | Oster          | 4                 | 13,3%       |
| 4            | LG             | 3                 | 10 %        |
| 5            | Suzuki         | 2                 | 6,7%        |
| 6            | Otros          | 1                 | 3,3 %       |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 7**

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

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1            | Deficiente     | 17                | 56,7%       |
| 2            | Aceptable      | 5                 | 16,7%       |
| 3            | Óptima         | 4                 | 13,3%       |
| 4            | Excelente      | 3                 | 10 %        |
| 5            | Regular        | 1                 | 3,3%        |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre.

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 8**

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

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b>             | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------------------|-------------------|-------------|
| 1            | Poco satisfactoria         | 16                | 53,3%       |
| 2            | satisfactoria              | 5                 | 16,7%       |
| 3            | Medianamente satisfactoria | 4                 | 13,3%       |
| 4            | Muy satisfactoria          | 3                 | 10 %        |
| 5            | Insatisfactoria            | 2                 | 6,7%        |
| <b>Total</b> |                            | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Tabla 9**

*El comercial Aguirre cumple con las necesidades que el cliente requiere.*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|----------------|-------------------|-------------|
| 1            | A veces        | 18                | 60 %-       |
| 2            | Rara veces     | 5                 | 16,7%       |
| 3            | Siempre        | 4                 | 13,3%       |
| 4            | Frecuentemente | 2                 | 6,7%        |
| 5            | Nunca          | 1                 | 3,3%        |
| <b>Total</b> |                | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre.

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Table 10**

*¿Qué tan probable es que recomiendes los productos o servicios del comercial*

*Aguirre a otros?*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b>          | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|-------------------------|-------------------|-------------|
| 1            | Muy probable            | 15                | 50 %        |
| 2            | Probable                | 7                 | 23,3%       |
| 3            | Poco probable           | 5                 | 16,7%       |
| 4            | Tal vez lo recomendaría | 2                 | 6,7%        |
| 5            | No lo recomendaría      | 1                 | 3.3%        |
| <b>Total</b> |                         | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto.

**Table 11**

*¿Con qué frecuencia los clientes visitan el comercial Aguirre?*

| <b>Orden</b> | <b>Aspecto</b>     | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|--------------|--------------------|-------------------|-------------|
| 1            | Ocasionalmente     | 19                | 63,3%-      |
| 2            | Raramente          | 5                 | 16,7%       |
| 3            | frecuentemente     | 3                 | 10 %        |
| 4            | Muy Frecuentemente | 2                 | 6,7%        |
| 5            | Nunca              | 1                 | 3,3 %       |
| <b>Total</b> |                    | <b>30</b>         | <b>100%</b> |

**Fuente:** Encuesta aplicada a los clientes del comercial Aguirre.

**Autor:** Vicente Joel Herrera Quinto

## **8. Discusión de los Resultado**

En el comercial Aguirre ubicado en la ciudad de Babahoyo existe gran variedad de productos de electrodomésticos por la cual tienen un nivel de competitividad bajo y no tienen el espacio suficiente en el establecimiento, según el propietario del comercial el Ag. Patricio Aguirre los empleados que no tienen conocimientos de los productos se les brindara una explicación acerca de los productos que se comercializan en la organización para que el cliente se pueda salir cómodo con la compra que está realizando para no generar ningún problema y con el servicio que se le está brindando al momento de asistir al punto de venta.

Los factores que afectan el nivel de competitividad del comercial se ocasiona debido a la época de pandemia, post pandemia, las manifestaciones, la inexistencia de promociones, descuentos y publicidad boca a boca que no se realizaron en el punto de venta por que las demás personas no se motivan a efectuar la compra, la empresa no emplea estrategias que los incentiven, lo importante de la comunicación entre los empleados y el propietario es para que cualquier tipo de situación que pase dentro del comercial se resuelva de la mejor manera posible.

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 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 del comercial Aguirre antes mencionada ha conseguido identificar y clasificar de dos maneras a sus empleados, de forma directa a un comercial ubicado en la misma cuadra que ofrece una exacta línea de electrodoméstico y servicio cuyo funcionamiento empezó hace más de cinco años, teniendo porcentajes similares con el comercial Aguirre en cuanto al número de clientes y por ende de las ventas, y de manera indirecta posee competidores dentro del cantón Babahoyo como: locales comerciales como Point, J Lorences, que ofrecen productos de la línea de electrodoméstico.

Así mismo se obtuvo como resultado que las causas de los problemas es no realizar promociones mensuales de sus electrodomésticos para llamar la atención a los clientes y captar nuevos consumidores, la falta de publicidad en redes sociales como en Facebook, Instagram, tik tok, también es una causa que perjudica al establecimiento que hace que los clientes no estén enterados sobre los precios y llegada de nuevos electrodomésticos, la cual en otros comerciales ofrecen información completa de los productos y los clientes prefieren adquirir a la competencia.

De acuerdo a la encuesta aplicada a 30 clientes del comercial Aguirre se ha logrado defender calidad producto, señala que se puede la frecuencia de los clientes que visitan al comercial Aguirre el 63,3% lo visita de una manera ocasionalmente se considera una característica media, el 66,7% considera que está totalmente de acuerdo que antes de comprar un electrodoméstico se fijan en la calidad del producto, el 50,3% si está totalmente de acuerdo que es necesario que los productos cuenten con ofertas, el 50% indican que se sienten algo satisfechos, el 50% considera que la marca más competitiva es Indurama, el 53,3% manifiesta que la mayor competencia del comercial Aguirre es Bell Novaiser, el 56,7% indica que la relación entre la calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios considera deficiente.

## 9. Conclusiones

Los Problema que influyen en el nivel de competitividad en el comercial Aguirre se ven afectados por la organización de los empleados, quienes no están lo suficiente capacitados para atención al cliente y eso provoca que los clientes abandonen la empresa y se vayan a la competencia lo cual el mercado sea menos competitivo, esto debería ser evaluado a través de una entrevista a cada uno de los empleado por el propietario Ab Patricio Aguirre, ya que es necesario presentar una buena imagen para que los clientes se encuentren satisfechos con el servicio prestado.

El grado de satisfacción de los clientes del comercial Aguirre ha captado la calidad de los productos y del servicios al cliente consideran a esta característica como algo buena, creando una aceptación 50% de la mitad de los encuestado pero debiendo que debe mejorar este aspecto, en cuento la necesidades que el cliente requiere un producto o prestar servicio es muy bajo se considera una actividades como eficiente, además de la relación entre calidad ofrecida y el precio de los productos o servicios que brinda el comercial Aguirre, más de 56,7% lo considera deficiente y tan solo un porcentaje de 16,7% cree que es aceptable.

El nivel de competitividad es bajo debido a los diversos elementos antes indicados, además de no aplicar técnica de ventas y promociones que permita al comercial Aguirre ampliar 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 costos y menor inversión, todo esto no ha permitido tener un crecimiento como organización, que por el contrario se ha mantenido paralizado la ventas de los electrodoméstico.

## **10. Recomendaciones**

Con base en las problemáticas empresariales que afectan al comercial Aguirre como, el no contar con trabajadores capacitados, el no llevar un registro 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 elaborar un cronograma de actividades y luego reportar para controlar y corregir deficiencias que lleven a una mayor productividad y por ende al crecimiento económico.

El grado de satisfacción de los clientes de este comercial no es conveniente y se recomienda realizar encuestas de satisfacción a los mismos de manera periódica para conocer si los productos y servicios brindados cumplen con los gustos y expectativas de los mismos, Personalizar la experiencia del cliente y hacer que la satisfacción del consumidor sea parte de la cultura institucional, porque es importante que el crecimiento del comercial Aguirre juegue un papel importante para la 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 traer nuevo electrodoméstico y expandir su negocio, y los consumidores sugieren que los precios de ventas al público sean un poco más bajo para ser atractivo para ellos ya que esto le permitirá seguir manteniendo su nivel de compra dentro del comercial Aguirre.

## 11. Referencias Bibliográfica

- Álvarez, S. A., & García, N. J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Madrid, España: Editex.
- Bajo, R. A., & Velarde, M. Ó. (2021). *Actividades del conocimiento y su desempeño en la competitividad de Sinaloa*. Sinaloa, México : Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Bermeo, M. J. (2018). *El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas*. Popayán, Colombia: Editorial Universidad del Cauca.
- Escribano et. al, . R., Alcaraz et. al, . C., & Cuesta et. al, . P. (2022). *Políticas de marketing* (3 ed.). Madrid, España: Paraninfo, SA.
- Guerras, M. L., & Navas, L. J. (2022). *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones*. Pamplona, España: Aranzadi / Civitas.
- Hiriyappa, B. (2022). *Estrategia Corporativa*. (J. Ledesma, Trad.) Madrid, España: Babelcube Inc.
- Lombana, C. J., & Palacios, C. L. (2020). *Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación*. Barranquilla, Colombia: UNIVERSIDAD DEL NORTE.
- López et. al, . S., Rodríguez et. al, . A., & López et. al, . S. (2021). *Tendencias y factores determinantes de la competitividad departamental en Colombia*. Boyacá, Colombia: Editorial UPTC.
- López, Q. A. (2018). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid, España: ESIC.
- Sánchez et. al, . A., Ochando et. al, . C., & Torrejón et. al, . V. (2018). *Política económica estructural*. Barcelona, España: UOC.

- Sánchez et. al, . G., Marco et. al, . L., Seva et. al, . L., & Martínez et. al, . F. (2022). *Localización, capacidades empresariales e innovación: El caso del sector energético español*. Alicante, España: Universitat d'Alacant.
- Sánchez, F. R., & Jiménez, C. D. (2020). *Manual de gestión de la relación con los clientes*. Almería, España: UAL.
- Scarfó et. al, . E., Vélez et. al, . P., Sandoval et. al, . L., Castilla et. al, . Á., & Ortiz et. al, . . (2021). *Análisis financiero integral: Teoría y práctica*. Bogotá, Colombia: Alpha editorial.
- Seva et. al, L. P., Marco et. al, . L., Sánchez et. al, . G., & Martínez et. al, . F. (2022). *Localización, distritos industriales y competitividad empresarial: Un análisis integral aplicado a la industria de la alimentación y las bebidas en España*. Alicante, España: Universitat d'Alacant.
- Van, D. B. (2022). *Economía empresarial, creativa e innovadora.: Piense diferente, piense creativo, piense innovador* (1 ed.). Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.

## ANEXOS 1

### Red del tema del marco conceptual del estudio de caso

| RED DE TEMAS DEL MARCO CONCEPTUAL DEL ESTUDIO DE CASO |                                             |                                                      |         |                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------|---------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| TEMA:                                                 |                                             |                                                      |         |                                                                                                                                                                                                              |
| VARIABLE                                              | ASPECTOS                                    | SUBTEMAS                                             | DETALLE | LIBROS Y AUTORES                                                                                                                                                                                             |
| <b>NIVELES DE COMPETITIVIDAD</b>                      | Conceptos.                                  | Definición de los niveles de competitividad.         |         | Tendencias y factores determinantes de la competitividad departamental en Colombia<br>Autores: Lina Marleny López Sánchez, Edilberto Rodríguez Araujo & Mary Luz López Sánchez, (2021).                      |
|                                                       | Factores determinantes de la competitividad | factores empresariales                               |         | Comunicación empresarial y atención al cliente<br>Autores: Antonio Álvarez Sánchez & Juan Jesús García Navarro, (2021).                                                                                      |
|                                                       |                                             | factores estructurales                               |         | Competitividad y Contexto Internacional de los Negocios: Teoría y aplicación<br>Autoras: Lombana Coy Jahir & Palacios chacón Lorena, (2020).                                                                 |
|                                                       | Clasificación de la competitividad          | La Competitividad en materia y aspecto de productos. |         | Actividades del conocimiento y su desempeño en la competitividad de Sinaloa<br>Autores: Rosario Alonso Bajo, Óscar Elí Velarde Moreno, (2021).                                                               |
|                                                       | Tipos de competitividad                     | La competitividad estructural                        |         | Política económica estructural<br>Autores: Antonio Sánchez Andrés, Carlos Ochando Claramunt & Miguel Torrejón Velardiez, (2018).                                                                             |
|                                                       |                                             | La competitividad económica                          |         | Localización, capacidades empresariales e innovación: El caso del sector energético español<br>Autores : Eduardo Sánchez García, Bartolomé Marco Lajara, Pedro Seva Larrosa & Javier Martínez Falco, (2022). |
|                                                       |                                             | La competitividad sistémica                          |         | El sentido de la competitividad: Episteme y perspectivas<br>Autor: Bermeo Muñoz Jose Reinel, (2018).                                                                                                         |
|                                                       | Modelos de Competitividad                   | Proveedores                                          |         | La competitividad y sus claves<br>Autor: Antoni Garrell Guiu, (2021).                                                                                                                                        |
|                                                       |                                             | Clientes                                             |         | Manual de gestión de la relación con los clientes<br>Autores: Raquel Sánchez Fernández & David Jiménez Castillo, (2020).                                                                                     |
|                                                       |                                             | Productos Sustitutos                                 |         | Análisis financiero integral: Teoría y práctica<br>Autores: Eduardo Scarfó, Ignacio Vélez Pareja, José Sandoval Llanos, Pedro Castilla Ávila & diego Ortiz, (2022).                                          |
|                                                       |                                             | Competidores Potenciales                             |         | Políticas de marketing<br>Autores: Escribano Ruiz, Gabriel, Alcaraz Criado, Javier Ignacio & Cuesta Picazo Quiteria, (2022).                                                                                 |
|                                                       | Tipos de estrategias competitivas.          | Estrategias de diferenciación.                       |         | Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente<br>Autor: López Quesada Agustín, (2018).                                                                                                     |
|                                                       |                                             | Estrategia de liderazgo en costes.                   |         | Estrategia Corporativa<br>Autor: Hiriyappa .B, (2022).                                                                                                                                                       |
|                                                       |                                             | Estrategia de respuesta flexible.                    |         | Estrategia de supply chain en tiempos de transformación digital<br>Autoras: Eva Ballesté Morilla & María Teresa Nogueras Lozano, (2020).                                                                     |
|                                                       |                                             | Estrategias competitivas innovadoras                 |         | Economía empresarial, creativa e innovadora.: Piense diferente, piense creativo, piense innovador.<br>Autor: Edgar Van Den Berghe, (2022).                                                                   |

**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>                                                          |
| Problemáticas empresariales que influyen en el nivel de competitividad del comercial “Aguirre”, a través de una entrevista al propietario para mejorar el ambiente laboral.      | Elaboración de las preguntas.<br>Realizar la entrevista.<br>Análisis de los resultados obtenidos.<br>Generar informe.      | Entrevista al Propietario del comercial “Aguirre”             | 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 Aguirre”, por medio de una encuesta para conocer sus necesidades.                                             | Elaboración de las preguntas.<br>Efectuar la encuesta.<br>Tabular la información.<br>Análisis de los resultados obtenidos. | Encuesta en línea a los consumidores del comercial “Aguirre”. | Formulario de Google                   | Informe sobre grado de satisfacción de los clientes del comercial Aguirre |
| Proponer alternativas que permitan fortalecer la satisfacción del cliente mediante técnicas de ventas para mejorar la comercialización de los productos del comercial “Aguirre”. | Analizar sobre lo que necesita el cliente.<br>Elaborar informen<br>Análisis respectivo de la información                   | Encuesta                                                      | Cuestionario de encuesta               | Propuesta de valor de ideas para satisfacer las necesidades del cliente.  |



**ANEXO # 3**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E**  
**INFORMACIÓN**



**Tema:** NIVELES DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL AGUIRRE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022

**Objetivo de la entrevista.**

Conocer las problemáticas empresariales del comercial Comercial Aguirre, a través de una entrevista al propietario.

1. **¿Cuál cree usted que son los factores que afectan el nivel de competitividad en el Comercial Aguirre?**
2. **¿Qué tan importante es la comunicación entre los empleados del comercial y usted?**
3. **¿Quiénes son sus principales competidores?**
4. **¿Cómo mide el grado de satisfacción global de sus clientes?**
5. **¿Usted cree que el comercial Aguirre tiene los mejores precios que la competencia?**
6. **¿Cuál es la mejor manera para que sus empleados trabajen con una buena atención de calidez y eficiencia?**



## ANEXO # 4

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMACIÓN



**Tema:** NIVELES DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL AGUIRRE DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022

**Objetivo:** Determinar el criterio de los clientes.

1. **¿Con qué frecuencia los clientes visitan el comercial Aguirre?**
  - a) Muy frecuentemente
  - b) Frecuentemente
  - c) Ocasionalmente
  - d) Raramente
  - e) Nunca
2. **¿Qué alternativas considera antes de comprar un producto?**
  - a) Calidad
  - b) Precio
  - c) Innovación
  - d) Ofertas
3. **¿Al momento de realizar una compra usted cree que es necesario que los productos o servicios cuenten con ofertas?**
  - a) Totalmente de acuerdo
  - b) Ocasionalmente de acuerdo
  - c) Raramente de acuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
4. **Indique el nivel de satisfacción al momento de adquirir el producto.**
  - a) Totalmente satisfecho
  - b) Insatisfecho
  - c) Algo satisfecho
  - d) Totalmente insatisfecho
5. **¿Cuáles de estos productos lo consideras más competitivos en el mercado a diferencia de otros locales?**
  - a) Indurama
  - b) Chevrolet

- c) Oster
  - d) LG
  - e) Suzuki
- 6. ¿Qué empresa cree usted que es la mayor competencia del comercial Aguirre?**
- a) Bell Novainser
  - b) J Lorences
  - c) Point
  - d) El Éxito
  - e) Otros
- 7. ¿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) Aceptable
  - c) Óptima
  - d) Deficiente
  - e) Regular
- 8. ¿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
- 9. El comercial Aguirre cumple con las necesidades que el cliente requiere.**
- a) Siempre
  - b) Frecuentemente
  - c) A veces
  - d) Rara vez
  - e) Nunca
- 10. ¿Qué tan probable es que recomiendes los productos o servicios del comercial Aguirre a otros?**
- a) Muy probable
  - b) Probable
  - c) Poco probable
  - d) Tal vez lo recomendaría
  - e) No lo recomendaría

## ANEXO# 5 Registro Único de Contribuyentes

### Consulta de RUC

RUC  
0500656988001

Razón social  
AGUIRRE QUISHPE SEGUNDO RAUL

Estado contribuyente en el RUC

**ACTIVO**

**Actividad económica principal**

VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE:  
RADIO, TELEVISIÓN Y ESTEREOFÓNICOS,  
REPRODUCTORES Y GRABADORES DE CD Y  
DVD EN ESTABLECIMIENTOS  
ESPECIALIZADOS.

Contribuyente fantasma **NO**      Contribuyente con transacciones inexistentes **NO**

|                                               |                                          |                                     |                                   |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <b>Tipo contribuyente</b><br>PERSONA NATURAL  | <b>Régimen</b><br>RIMPE                  | <b>Categoría</b><br>EMPRENDEDOR     |                                   |
| <b>Obligado a llevar contabilidad</b><br>SI   | <b>Agente de retención</b><br>SI         | <b>Contribuyente especial</b><br>NO |                                   |
| <b>Fecha inicio actividades</b><br>1981-11-10 | <b>Fecha actualización</b><br>2020-11-12 | <b>Fecha cese actividades</b>       | <b>Fecha reinicio actividades</b> |

Ocultar establecimientos

#### Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

| No. establecimiento | Nombre comercial         | Ubicación de establecimiento                                                                    | Estado del establecimiento |
|---------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 001                 | CENTRO COMERCIAL AGUIRRE | LOS RIOS / BABAHOYO /<br>CLEMENTE BAQUERIZO / 27 DE<br>MAYO 445 Y 5 DE JUNIO Y<br>GARCIA MORENO | ABIERTO                    |

## ANEXO# 6 Carta de Autorización



Babahoyo, 17 de marzo del 2023

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA**

En su despacho

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el **COMERCIAL "AGUIRRE"**, RUC N°0500656988001, **UBICADO EN EL CANTÓN BABAHOYO PROVINCIA DE LOS RIOS.**

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha autorizado al estudiante **VICENTE JOEL HERRERA QUINTO** de la carrera de Comercio (Rediseñada) de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice su estudio de caso con el tema: **NIVELES DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL "AGUIRRE" DE LA CIUDAD BABAHOYO DEL PERIODO 2022**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Raúl Aguirre Quishpe

C.I: 0500656988

Teléfono: 09981032789

# ANEXO 7 SISTEMA DE ANTIPLAGIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Estudio de Caso

4%  
Similitudes



2% Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Vicente Joel Herrera Quinto.pdf  
ID del documento: f5c0df77037ae3b814bb21b15784d743866cc0e0  
Tamaño del documento original: 225,85 ko  
Autor: Joel QUINTO

Depositante: Joel QUINTO  
Fecha de depósito: 19/3/2023  
Tipo de carga: url\_submission  
fecha de fin de análisis: 19/3/2023

Número de palabras: 7513  
Número de caracteres: 49.043

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

| N° | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <a href="https://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/49000/11242/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000839.pdf.txt">dSPACE.utb.edu.ec</a>   Nivel de competitividad de la joyería y Bazar Lissette del Cantón...<br><a href="https://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/49000/11242/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000839.pdf.txt">https://dSPACE.utb.edu.ec/bitstream/49000/11242/3/E-UTB-FAFI-ING.COM-000839.pdf.txt</a> | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (61 palabras) |
| 2  | Documento de otro usuario #3f7d4d<br>El documento proviene de otro grupo<br>8 fuentes similares                                                                                                                                                                                                                                                                                     | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (53 palabras) |
| 3  | <a href="https://www.5fuerzasdeporter.com/">www.5fuerzasdeporter.com</a>   Rivalidad entre los competidores<br><a href="https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/">https://www.5fuerzasdeporter.com/rivalidad-entre-los-competidores/</a><br>3 fuentes similares                                                                                           | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (43 palabras) |
| 4  | <a href="https://www.techtute.com/">www.techtute.com</a>   TECH México · Blog TECH Universidad Tecnológica<br><a href="https://www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/blog/estrategia-competitiva-empresas">https://www.techtute.com/mx/escuela-de-negocios/blog/estrategia-competitiva-empresas</a><br>3 fuentes similares                                                        | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (41 palabras) |
| 5  | <a href="https://www.torrossa.com/">www.torrossa.com</a><br><a href="https://www.torrossa.com/digital/loc/2018/4328995_TOC.pdf">https://www.torrossa.com/digital/loc/2018/4328995_TOC.pdf</a>                                                                                                                                                                                       | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (26 palabras) |

### Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales                      |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|----------------------------------------|
| 1  | <a href="https://www.inboundcycle.com/">www.inboundcycle.com</a>   Encuesta de satisfacción del cliente: Preguntas y ejemplo...<br><a href="https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-preguntas-y-ejemplo/">https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/encuesta-de-satisfaccion-del-cliente-preguntas-y-ejemplo/</a> | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (13 palabras) |
| 2  | <a href="https://economipedia.com/">economipedia.com</a>   Gestión de ventas - Qué es, definición y concepto   2023   Economipedia<br><a href="https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html">https://economipedia.com/definiciones/gestion-de-ventas.html</a>                                                                                                      | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |
| 3  | <a href="https://coggle.it/">coggle.it</a>   FASE 1. DESARROLLO DE LA VISIÓN ESTRATÉGICA, LA MISIÓN Y UN CONJUNTO DE VALORES ESENCIALES<br><a href="https://coggle.it/diagram/XH3yUjAdFD9PeTO_/fase-1-desarrollo-de-la-conjunto-de-valores-esenciales">https://coggle.it/diagram/XH3yUjAdFD9PeTO_/fase-1-desarrollo-de-la-conjunto-de-valores-esenciales</a>                       | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 4  | Documento de otro usuario #215ca7<br>El documento proviene de otro grupo                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (11 palabras) |
| 5  | <a href="#">Henríquez Velz Ingris Vanessa.docx</a>   Estudio de caso - #7fb7d3<br>El documento proviene de mi biblioteca de referencias                                                                                                                                                                                                                                            | < 1%        |             | Palabras idénticas: < 1% (10 palabras) |

## ANEXO# 8

### "TAXONOMIA DE BLOOM"

| NIVELES COGNOSCITIVOS                |                                                                            |                                                                               |                                                                                |                                                                                                                                   |                                                        |
|--------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| CONOCIMIENTO<br>Recordar información | COMPREENSIÓN<br>Interpretar información poniéndola en sus propias palabras | APLICACIÓN<br>Usar el conocimiento o la generalización en una nueva situación | ANÁLISIS<br>Dividir el conocimiento en partes y mostrar relaciones entre ellas | SÍNTESIS<br>Juntar o unir, partes o fragmentos de conocimiento para formar un todo y contruir relaciones para situaciones nuevas. | EVALUACIÓN<br>Hacer juicios en base a criterios dados. |
| Anunciar                             | Clasificar*                                                                | Aplicar                                                                       | Analizar                                                                       | Adaptar                                                                                                                           | Aceptar                                                |
| Bosquejar                            | Comparar*                                                                  | Calcular                                                                      | Asociar                                                                        | Arreglar                                                                                                                          | Aportar                                                |
| Citar                                | Contrastar*                                                                | Cambiar*                                                                      | Asumir                                                                         | Cambiar*                                                                                                                          | Apreciar                                               |
| Contar                               | Convertir*                                                                 | Comprobar                                                                     | Calcular                                                                       | Coleccionar                                                                                                                       | Aprobar                                                |
| Copiar                               | Dar ejemplo                                                                | Computar                                                                      | Categorizar*                                                                   | Combinar                                                                                                                          | Argumentar                                             |
| Definir                              | Describir                                                                  | Contrastar*                                                                   | Clasificar*                                                                    | Compilar                                                                                                                          | Avaluar                                                |
| Deletrear                            | Discutir                                                                   | Construir*                                                                    | Comparar*                                                                      | Componer                                                                                                                          | Categorizar*                                           |
| Decir                                | Distinguir*                                                                | Convertir*                                                                    | Componer                                                                       | Concluir                                                                                                                          | Clasificar*                                            |
| Encontrar                            | Explicar*                                                                  | Demostrar                                                                     | Concluir*                                                                      | Construir*                                                                                                                        | Calificar                                              |
| Enlistar                             | Expresar                                                                   | Desarrollar*                                                                  | Contrastar*                                                                    | Crear                                                                                                                             | Comparar*                                              |
| Escoger*                             | Identificar*                                                               | Dibujar*                                                                      | Cuestionar                                                                     | Deducir                                                                                                                           | Concluir*                                              |
| Escribir                             | Ilustrar*                                                                  | Dramatizar                                                                    | Criticar*                                                                      | Definir                                                                                                                           | Considerar                                             |
| Etiquetar                            | Informar                                                                   | Ejemplificar                                                                  | Descubrir*                                                                     | Desarrollar*                                                                                                                      | Criticar*                                              |
| Hacer una lista                      | Interpretar*                                                               | Emplear                                                                       | Desmenuzar                                                                     | Desenvolver                                                                                                                       | Debatar                                                |
| Identificar*                         | Ordenar                                                                    | Ensamblar*                                                                    | Destacar                                                                       | Dirigir                                                                                                                           | Decidir                                                |
| Indicar                              | Parafrasear                                                                | Entrevistar                                                                   | Dibujar*                                                                       | Diseñar                                                                                                                           | Defender*                                              |
| Leer                                 | Poner en orden                                                             | Escoger*                                                                      | Diagramar                                                                      | Elaborar                                                                                                                          | Determinar                                             |
| Listar                               | Reafirmar                                                                  | Estimar*                                                                      | Diferenciar                                                                    | Eliminar                                                                                                                          | Descubrir                                              |
| Localizar                            | Reconocer                                                                  | Extrapolar*                                                                   | Discutir                                                                       | Ensamblar*                                                                                                                        | Disputar                                               |
| Nombrar                              | Resumir                                                                    | Fabricar*                                                                     | Discriminar                                                                    | Escribir                                                                                                                          | Dar importancia                                        |
| Nominar                              | Traducir                                                                   | Ilustrar*                                                                     | Disecar                                                                        | Escoger*                                                                                                                          | Deducir                                                |
| Mostrar                              | Revisar                                                                    | Interpolar                                                                    | Distinguir*                                                                    | Establecer                                                                                                                        | Emitir un juicio                                       |
| Recitar                              | Seleccionar*                                                               | Interpretar*                                                                  | Dividir                                                                        | Especificar                                                                                                                       | Estimar                                                |
| Recordar                             |                                                                            | Hacer uso de                                                                  | Elegir                                                                         | Examinar*                                                                                                                         | Evaluar                                                |
| Registrar                            |                                                                            | Manipular                                                                     | Encuestar                                                                      | Fabricar*                                                                                                                         | Escoger                                                |
| Relatar                              |                                                                            | Modelar                                                                       | Ensamblar*                                                                     | Formular                                                                                                                          | Explicar*                                              |
| Repetir                              |                                                                            | Modificar                                                                     | Estimar*                                                                       | Gestionar                                                                                                                         | Establecer criterio                                    |
| Reportar                             |                                                                            | Mostrar                                                                       | Examinar                                                                       | Generalizar                                                                                                                       | Influenciar                                            |
| Reproducir                           |                                                                            | Operar                                                                        | Experimentar*                                                                  | Hacer                                                                                                                             | Influir                                                |
| Rotular                              |                                                                            | Organizar*                                                                    | Explicar*                                                                      | Hipotetizar                                                                                                                       | Interpretar*                                           |
|                                      |                                                                            |                                                                               |                                                                                |                                                                                                                                   | Juzgar                                                 |

|              |  |             |              |              |                 |
|--------------|--|-------------|--------------|--------------|-----------------|
| Parear       |  | Planear*    | Extrapolar*  | Idear        | Justificar      |
| Seleccionar* |  | Practicar   | Funcionar    | Imaginar     | Lograr          |
| Subrayar     |  | Preparar*   | Inducir      | Implementar  | Marcar          |
| Organizar*   |  | Producir*   | Inferir      | Inventar     | Medir           |
| Duplicar     |  | Programar   | Inspeccionar | Integrar     | Opinar          |
| Enumerar     |  | Realizar    | Subdividir   | Interpretar* | Percibir        |
| Memorizar    |  | Redactar*   |              | Maximizar    | Premiar         |
| Ordenar      |  | Relatar     |              | Minimizar    | Priorizar       |
| Reconocer    |  | Resolver*   |              | Modificar    | Probar          |
| Relacionar   |  | Traducir    |              | Organizar*   | Recomendar      |
|              |  | Transformar |              | Originar     | Reglamentar     |
|              |  | Trazar*     |              | Planear*     | Reprobar        |
|              |  | Usar        |              | Preparar*    | Seleccionar*    |
|              |  | Utilizar    |              | Prescribir   | Significar      |
|              |  | Esbozar     |              | Proponer     | Valorar         |
|              |  | Solucionar  |              | Producir*    | Valuar          |
|              |  |             |              | Reconstruir  | Atacar          |
|              |  |             |              | Resolver*    | Elegir          |
|              |  |             |              | Reunir       | Predecir        |
|              |  |             |              | Suceder      | Otorgar puntaje |
|              |  |             |              | Suponer      | Apoyar          |
|              |  |             |              | Teorizar     |                 |
|              |  |             |              | Trazar*      |                 |
|              |  |             |              | Recopilar    |                 |
|              |  |             |              | Redactar*    |                 |
|              |  |             |              | Sintetizar   |                 |

\* Verbos que se pueden aplicar en otros niveles cognoscitivos.

### CRÉDITOS:

Ciencia y Técnica administrativa (CyTA), 2006. Curso: Desarrollo de software educativo: aprendiendo en Internet. Recuperado en Septiembre de 2006 en: <http://www.cyta.com.ar/elearn/wq/bloom.htm>

EDUTEKA, Tecnologías de Información y Comunicación para Enseñanza Básica y Media (2003). Taxonomía de Bloom. Recuperado en Septiembre de 2006, de: <http://www.eduteka.org/TaxonomiaBloomCuadro.php3>.

## Resumen

La competitividad del sector comercial en los últimos años ha crecido a nivel nacional, en este contexto el comercial “Aguirre” enfrenta varias problemáticas y una fuerte competencia dentro del mercado, además presenta ventas bajas porque no aplican buenas estrategias de marketing que ayuden a mejorar la imagen de la empresa, poca capacitación en los trabajadores y el propietario que les permita conocer lo que deben implementar en la empresa para brindar una mejor atención los consumidores y la escasez de un plan de marketing que ayude a la empresa a realizar y diseñar mejores publicidades que llamen la atención y logren posicionarse en la mente de los consumidores hasta lograr que ellos realicen una compra o se fidelicen con la empresa.

Todo esto ha provocado que tenga un nivel de competitividad no muy fuerte, por ellos se determinó que el objetivo de este estudio de caso es analizar el nivel de competitividad que tiene la empresa, con el propósito de proponer una posible solución que se pueda ayudar al comercial a mejorar sus ventas y obtener un mayor reconocimiento en el mercado. A partir en el marco conceptual se pudo generar argumentos de las definiciones de distintos autores que fueron planteadas y ayudaron a realizar este estudio de caso tomando en cuenta las conceptualizaciones, los métodos aplicados en esta investigación fueron el analítico y cuantitativo mismos que fueron de gran ayuda para cumplir los objetivos de este estudio.

Para la obtención de resultados se realizó una entrevista la cual estuvo dirigida al propietario del comercial donde se recopiló información muy importante con respecto a los factores que influyen en el nivel de competitividad en el comercial, y las encuestas que se les aplicó a los clientes para conocer sus perspectivas sobre la atención brindada en el comercial así saber si los productos y el servicio son de su agrado.

Donde se determinó que el comercial tiene algunos factores que necesitan mejorar para brindan un mejor servicio a los clientes y un bajo rendimiento de competitividad, frente a otros

comercial porque este se está quedando atrás al no aplicar mejoras en el comercial para satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores. En las conclusiones se enuncian los objetivos propuestos y alcanzados en la cual se determinó que el nivel competitivo de la empresa es bajo frente a otros comerciales del mercado que son altamente competitivos, y en las recomendaciones se propine al propietario mejorar los problemas internos y externos del establecimiento, brindar frecuentemente capacitaciones al personal de trabajo, diseñar un plan de marketing que le ayude a crear estrategias de publicidad innovadoras y modernos que llamen la atención de las personas, para que ingresen al local y se interesen en los productos que se ofertan, de esta manera la empresa podrá crear una imagen corporativa eficiente, atraer nuevos clientes, aumentar su nivel competitivo y posición dentro del mercado.

**Palabras Claves:** Competencia, Marketing, Clientes, Crecimiento Económico, Productividad e Innovación.

## Summary

The competitiveness of the commercial sector in recent years has grown at the national level, in this context the commercial "Aguirre" faces several problems and strong competition within the market, it also presents low sales because they do not apply good marketing strategies that help improve the image of the company, little training for workers and the owner that allows them to know what they should implement in the company to provide better customer service and the scarcity of a marketing plan that helps the company to carry out and design better advertisements that attract attention and manage to position themselves in the minds of consumers until they make a purchase or become loyal to the company.

All this has caused it to have a not very strong level of competitiveness, for which it was determined that the objective of this case study is to analyze the level of competitiveness that the company has, with the purpose of proposing a possible solution that can help the business to improve your sales and obtain greater recognition in the market. Starting from the conceptual framework, it was possible to generate arguments from the definitions of different authors that were raised and helped to carry out this case study taking into account the conceptualizations, the methods applied in this investigation were the analytical and quantitative ones that were of great help. to meet the objectives of this study.

To obtain results, an interview was conducted which was addressed to the owner of the commercial where very important information was collected regarding the factors that influence the level of competitiveness in the commercial, and the surveys that were applied to the clients to know their perspectives on the attention provided in the commercial and to know if the products and the service are to their liking.

Where it was determined that the commercial has some factors that need to improve to provide a better service to customers and a low performance of competitiveness, compared to other

commercial because it is lagging behind by not applying improvements in the commercial to satisfy the needs and preferences of consumers. In the conclusions the proposed and achieved objectives are stated in which it was determined that the competitive level of the company is low compared to other commercials in the market that are highly competitive, and in the recommendations the owner is given to improve the internal and external problems of the establishment, frequently provide training to the work staff, design a marketing plan that helps you create innovative and modern advertising strategies that attract the attention of people, so that they enter the premises and are interested in the products that are offered, in order to In this way, the company will be able to create an efficient corporate image, attract new clients, increase its competitive level and position within the market.

**Keywords:** Competition, Marketing, Clients, Economic Growth, Productivity and Innovation.