



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

ABRIL - AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN COMERCIO

TEMA:

**GRADO DE COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CORPDISEÑO EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023**

ESTUDIANTE:

EVELYN ARACELY ARGUELLO MOREJÓN

TUTOR:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA, MAE

AÑO 2024

Contenido

Resumen.....	3
Abstract.....	4
Planteamiento del problema.....	5
Justificación	7
Objetivos.....	8
Línea de investigación	9
Marco conceptual.....	10
Marco metodológico	22
Resultados.....	23
Discusión de resultados.....	26
Conclusiones.....	28
Recomendaciones	29
Referencias.....	30
Anexos	35

Resumen

En el presente estudio de caso se realizó en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de analizar el grado de competitividad en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil, periodo 2023, aplicando técnicas de investigación para recomendar acciones que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó un método con diseño descriptivo con un enfoque cualitativo, para la recopilación de información se utilizó la técnica FODA que permitió definir la situación actual de la empresa y el análisis de la realidad que se complementó con otras técnicas de apoyo como la entrevista realizada el subgerente de la empresa y la realización de comparación con la finalidad de conocer los competidores de la empresa y sus estrategias de diferenciación.

Además, se reforzó con bases teóricas que implicó presentar un conjunto de conceptos claves, enfoques y conocimiento de diferentes autores sobre la competitividad, importancia, características, tipos de competencia, factores, entre otros. Dado que, ayuda a comprender mejor el problema dentro de la empresa y analizar los resultados obtenidos de la metodología aplicada. Tal es el caso de la empresa Corpdiseño que para continuar manteniéndose en el mercado debe aplicar estrategias orientadas a sus productos y servicios para establecer relaciones sólidas con los clientes aplicando de una propuesta de valor más atractiva.

Palabras claves: competitividad, posicionamiento, mercado, estrategias de diferenciación.

Abstract

In this case study, it was carried out in the Corpdiseño company in the city of Guayaquil with the purpose of analyzing the degree of competitiveness in the Corpdiseño company in the city of Guayaquil, period 2023, applying research techniques to recommend actions that help improve positioning in the market. To carry out this research, a method with a descriptive design with a qualitative approach was applied, for the collection of information the SWOT technique was used that allowed defining the current situation of the company and the analysis of reality that was complemented with other techniques. support such as the interview carried out by the company's deputy manager and the comparison with the purpose of knowing the company's competitors and their differentiation strategies.

In addition, it was reinforced with theoretical bases that involved presenting a set of key concepts, approaches and knowledge from different authors about competitiveness, importance, characteristics, types of competition, factors, among others. Since, it helps to better understand the problem within the company and analyze the results obtained from the applied methodology. Such is the case of the company Corpdiseño, which to continue remaining in the market must apply strategies aimed at its products and services to establish solid relationships with customers by applying a more attractive value proposition.

Keywords: competitiveness, positioning, market, differentiation strategies.

Planteamiento del problema

La empresa Corpdiseño inicio su actividad comercial el 19 de agosto del 2014 en la ciudad de Guayaquil, en el sector de Urdesa, Av., Manuel Rendon Seminario 45200, entre Ilanes y Jiguas. Está registrada bajo el número de Registro Único de Contribuyentes 0992871571001, y su representante legal es María Elena Rivera Asunción, la organización se dedica a la comercialización de una amplia gama de productos para el hogar como: muebles, comedores, espejos, alfombras, lámparas, accesorios, entre otros. Además, con estos artículos la empresa proporciona servicios de asesoría personalizada en decoración de interiores garantizando a los clientes obtener espacios estéticamente atractivos.

La empresa atraviesa una marcada disminución en su grado de competitividad en el mercado debido a la competencia, lo que dificulta en la retención de clientes habituales y la atracción de nuevos consumidores. Esto se atribuye a varias causas. La carencia de diferenciación hace que los clientes opten por buscar otras alternativas en el sector, generando una desventaja competitiva y aumentando la presión sobre la empresa para resaltar ante la competencia, este escenario obliga a la empresa a redoblar los esfuerzos en términos de marketing en redes sociales para destacar y saber cómo diferenciar sus productos y servicios de asesoría en decoración ofertados. La incapacidad para adaptarse, mantenerse y responder a las nuevas tendencias del de la población genera una evolución pausada frente a rivales más flexibles en el mercado.

Así mismo, carece de un servicio postventa adecuado, lo que repercute en brindar el apoyo necesario a los clientes después de la compra causando insatisfacción en ellos. También, esta situación ha impedido obtener una retroalimentación valiosa a la empresa por parte de los clientes, lo que ha influido en la comprensión e identificación de las preferencias y

necesidades obstaculizando así también la capacidad para mejorar la oferta de los productos diferenciables y servicios. La ausencia de una comunicación efectiva entre cliente y los agentes de ventas afecta la creación de relaciones duraderas y en el reconocimiento de problema con los productos y servicios ofertados, por ende, manifiesta una disminución en la lealtad y retención de clientes hacia la empresa lo que impacta significativamente en la reputación y en la capacidad para generar recomendaciones positivas de clientes satisfechos.

Por otra parte, a pesar de tener un crecimiento en los últimos años CorpDiseño para seguir manteniéndose en el mercado se ha visto ineludible a abrir una nueva sucursal en la ciudad de Quito, si bien representa un paso importante en seguir expandiéndose en el mercado y mantener su competitividad, pero también se ha expuesto una brecha significativa en su estrategia comercial, la ausencia de investigación de mercado sobre las preferencias y comportamientos del consumidor en la ciudad de Quito ha llevado a una desconexión crítica entre la oferta de la empresa y las expectativas de la comunidad local. Esta omisión estratégica resulta difícil para adaptar eficazmente los productos y servicios de la empresa a las necesidades específicas de los clientes, lo que impacta de manera negativa en la aceptación de la marca en esta área mermando su competitividad frente a otros actores del mercado local.

Finalmente, se suma el estancamiento tecnológico, mientras que la mayoría de empresas aprovechan sistemas informáticos avanzados, como los sistemas con módulos CRM que ofrecen una gestión más integral focalizada en el cliente al almacenar información detallada y automatizar procesos de seguimiento a clientes potenciales, la empresa se ha mantenido con el mismo sistema desde el inicio de sus actividad comercial, este retardo de actualización impide llevar un registro detallado de los clientes, afectando negativamente la eficiencia operativa y limitando la capacidad de brindar un servicio al cliente óptimo.

Justificación

El presente estudio de caso surge en base a los desafíos que enfrenta la empresa Corpdiseño en un mercado altamente competitivo, donde las necesidades y preferencias de los clientes son cambiantes debido a las múltiples alternativas disponibles. El posicionamiento en el mercado y su capacidad para atraer y retener clientes potenciales en un entorno se ven constantemente desafiadas debido a competidores directos. La justificación de este trabajo se establece en base a la necesidad de comprender los desafíos con la finalidad de sugerir soluciones para que la empresa mejore su posicionamiento en el sector y en la mente de los consumidores.

Mediante este trabajo se determina las causas que disminuyen la ventaja competitiva de la empresa e incluso proporciona una visión clara de su posición actual, lo cual requiere de un análisis exhaustivo de diversos aspectos del proceso operativo, desde la calidad de sus servicios hasta la efectividad de sus estrategias de marketing y la capacitación de su personal. Esto incluye destacar las áreas específicas que requieren atención y mejora, no solo con identificar las debilidades y amenazas, sino también con reconocer los puntos fuertes y las oportunidades que la empresa puede aprovechar para diferenciarse en el mercado.

Al proporcionar información objetiva y práctica para optimizar sus operaciones y estrategias empresariales, este estudio beneficiará tanto a Corpdiseño como a sus clientes actuales y potenciales. Los clientes se verán favorecidos al recibir servicios de alta calidad y competitivos en el mercado del marketing, lo que contribuirá a fortalecer la reputación para mejorar el posicionamiento de la empresa en el sector. Sumado a ello, al abordar los desafíos internos y externos de la empresa, se fomentará un entorno más sólido y receptivo para la innovación y el crecimiento.

Objetivos

Objetivo general

- ✚ Analizar el grado de competitividad en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil, periodo 2023, aplicando técnicas de investigación para recomendar acciones que ayuden a mejorar el posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos

- ✚ Identificar las fortalezas y debilidades aplicado una matriz FODA para definir la situación actual de la empresa.
- ✚ Determinar los competidores directos de Corpdiseño mediante un análisis de la realidad en el mercado para identificar las estrategias de diferenciación.
- ✚ Recomendar alternativas que permita mejorar el grado de competitividad de la empresa.

Línea de investigación

El estudio de caso titulado “Grado de competitividad en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil, período 2023” es un análisis de la situación competitiva de la empresa en el entorno, en el que se determinan la situación actual y competidores directos para identificar y comprender las estrategias que aplica a fin de continuar aumentando la cuota del mercado. Dada su naturaleza, este trabajo se relaciona con la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea marketing y merchandising, debido a las razones que a continuación se detallan:

Existe un vínculo directo entre las actividades propias de la empresa Corpdiseño de la ciudad de Guayaquil y la línea de investigación: Gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que estas disciplinas permiten optimizar recursos y mejorar la eficiencia operativa proporcionando un fundamento firme para la toma de decisiones estratégicas en el mercado. Además, se enmarca en la sublínea de marketing y merchandising debido a que la variable a estudiar es el grado de competitividad, esto implica mejorar la experiencia de compra del cliente y fortalecer la imagen corporativa de la empresa con el objetivo de fomentar la fidelidad de los consumidores.

Además, los Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo Supervisión Docente es el proyecto que articula con el estudio de caso sobre “Grado de competitividad en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil, periodo 2023” dado que, radica en conocer y comprender de los factores que influyen en el desarrollo de ventajas competitivas de esta empresa privada con la finalidad de plantear y sugerir soluciones que permitan identificar las decisiones efectivas y el desarrollo de habilidades para cumplir con las expectativas de los clientes.

Marco conceptual

Competitividad

La competitividad se refiere a la capacidad de una persona, empresa, región o país para competir efectivamente en el mercado, manteniendo o aumentando su participación en el mismo, generando valor y mejorando su posición frente a sus competidores mediante un enfoque estratégico que implica una búsqueda constante de ventajas competitivas que ayudan a adaptarse con mayor rapidez en el entorno dinámico con la finalidad de mejorar las actividades operativas dentro de la empresa. (Bayón, 2019)

Además, algunos de los factores que pueden hacer que las organizaciones sean más competitivas pueden ser: sus avances en tecnología, las estrategias de diferenciación y comercialización, los requerimientos de la demanda, la expansión de la competencia y la calidad en el servicio prestado, el incremento de la competencia impulsa en la creatividad, innovación y en mejorar continuamente en la calidad de servicio, puesto que, es importante para mantener la fidelidad de los clientes y fortalecer la marca de la empresa. (Gutiérrez et ál., 2023)

Competitividad en el ámbito empresarial

La competitividad empresarial hace referencia a la capacidad de las mismas para poder producir bienes y servicios de forma eficiente, con precios accesibles y productos de calidad, de tal manera que puedan competir en un mercado exigente, cabe hacer énfasis en la capacidad de una organización para funcionar de una manera más perspectiva y poder distinguirse entre las grandes empresas como por ejemplo en calidad, precios, variedad de productos y captación de los clientes mediante la innovación dentro de los servicios. (Carrasco et ál., 2021)

Por otra parte, la habilidad para competir permite a la empresa mantener su posicionamiento y cumplir con las metas planteadas, por lo que la competitividad empresarial es la aptitud base de las empresas para su crecimiento económico proporcionando bienes o servicios que satisfagan la necesidad del cliente manteniendo el producto o servicio de una manera diferente a los de la competencia. (Clavijo, 2023)

Importancia de la competitividad en las empresas

La competitividad es el pilar fundamental en los procesos operativos dentro de una empresa al relacionarse con todas las actividades de funcionamiento y los recursos financieros para saldar el incumplimiento en las funciones por atraso, por medio de la implementación de estrategias competitivas, las empresas obtienen más volumen en sus venta, logran ampliar la cuota en el mercado y atraer clientes potenciales, cabe resaltar que el liderazgo es importante para dirigir y controlar a la organización para que esta pueda cumplir con su objetivos. (Guerrero, 2021)

Las empresas han tenido que adaptarse debido a los constantes cambios en el mercado influenciada por los avances tecnológicos y la competencia. El valor agregado a productos y servicios es lo que les ha permitido diferenciarse de los rivales. La habilidad de proporcionar productos únicos con valores percibidos permite obtener clientes leales a la marca y atraer nuevos respondiendo de manera inmediata a las nuevas tendencias del mercado. (García, 2023)

El talento, sostenibilidad, adaptación al entorno, liderazgo son múltiples los factores que entran en juego a la hora de mantener e incluso mejorar la competitividad del modelo de negocio de las empresas, debido a que los factores de competitividad que invaden indudablemente favorecen a la perduración del negocio y están directamente vinculados con el hecho de estar

enfocados en las tendencias actuales en el entorno global correspondiente a la evolución de los programas informáticos de una manera constante. (Pinargoti, 2020)

Así mismo, la expresión competitividad está relacionado a la suma de todos los aspectos que influyen en el nivel de productividad de una empresa ya sea de formar positiva o negativa, esto se ve evidenciado en el correcto suministro de servicios y productos con una propuesta de valor diferenciable ante a sus rivales, sin embargo estas tácticas implementadas son el resultado de la interacción positiva de los colaboradores pertenecientes a las diferentes áreas de la empresa, su importancia radica tanto el proceso compra como en el de venta de productos comercializados para los futuros intermediarios que darán a conocer el producto al consumidor final. (Medina et ál., 2019)

Características claves de la competitividad empresarial

Innovación continua. Las organizaciones que tienen un grado de competitividad alto se caracterizan por la capacidad para innovar continuamente. Ya sea por medio de desarrollo de nuevos productos o darle un valor añadido, la activación de procedimientos, adecuarse a los avances tecnológicos y la innovación son los puntos clave para generas ventajas competitivas

Productos y servicios de calidad. A lo largo de los años la calidad del producto y servicios es una de las cualidades específicas que buscan los clientes para cumplir con su expectativa, sin embargo, las empresas también se ven beneficiadas al mejorar día a día su imagen corporativa.

Eficiencia operativa. La eficiencia en los procesos de producción, operación y logística ayuda a obtener más ventajas competitivas.

Adaptabilidad. El mercado está en constantes cambios y las empresas buscan adaptarse a ellos innovando y cumpliendo regulaciones o condiciones del mercado. (Martí, 2023)

Tipos de los competidores

Para realizar un análisis de la competencia se tiene que entender la clasificación de competidores dentro del mercado meta. Existen tres tipos de competencia: directa, indirecta y terciaria o potencial.

Competidores directos. Son las empresas que están enfocadas específicamente al mismo mercado objetivo, mismos clientes e incluso se localizan en el mismo lugar. Normalmente, ofrecen productos o servicios con precios similares a los de la empresa, y son la respuesta a una misma demanda y necesidad.

Competidores indirectos. La organización que ofrecen productos similares, pero de diferente gama, aunque ofrezcan un mayor número de tipos de productos y se incluyan productos iguales a los de la empresa también son consideradas como competencia indirecta.

Competidores terciarios o potenciales. Son aquellas empresas que se dirigen al mismo segmento del mercado ofreciendo otro tipo de productos o servicios y materiales complementarios de estos, son considerados rivales a largo plazo en un futuro. (Asana, 2024)

Factores que intervienen en la competitividad de las empresas

Cultura de compañía. Es uno de los principales elementos de diferenciación y competitividad en las empresas, la cual se ve expresada a través de la forma de comportarse en el trabajo expresando su estilo de liderazgo a través de políticas que es el impulsor del desempeño de colaboradores.

Experiencia del empleado. En la formación de los colaboradores y sus respuestas positivas son influenciadas por la motivación en su experiencia del trabajo.

Tecnología: En la actualidad facilita a los trabajadores conectarse e integrar equipos desde cualquier lugar. Las empresas tienen que adaptarse a los cambios constantes sino desean quedarse estancadas sin dar lugar al crecimiento de esta, un claro ejemplo es el uso de sistemas informáticos con CRM. (Jiménez, 2020)

Finalmente, en la determinación de grado de competitividad existen factores internos y externos que se deben considerar en una empresa para anticiparse a los cambios, problemas que pueden surgir y para el aprovechamiento de oportunidades mediante las ventajas competitivas de la empresa que le permite diferenciarse de sus rivales. Factores internos son específicamente localizados dentro de la organización en el área de recursos humanos, mientras que, los factores externos abarcan a la competencia, proveedores, tendencias y avances tecnológicos. (Becerra et ál., 2020).

Indicadores de competitividad en las empresas

Para lograr obtener resultados positivos con la aplicación de diversas estrategias y acciones las empresas suelen acoger distintos tipos de indicadores.

Productividad: Busca medir la productividad mediante la identificación de la cantidad de recursos que se utiliza para la actividad productiva o comercial de la empresa haciendo énfasis en el tiempo que se toma conseguirlos y los recursos utilizados para el cumplimiento de las diferentes actividades y objetivos propuestos. Ejemplo el nivel de productividad del talento humano se consideran factores que afectan su rendimiento productivo el tiempo que los empleados pasan trabajando, los resultados obtenidos y la calidad del producto entregado.

Rentabilidad: Para obtener los beneficios o la ganancia de la empresa se deben considerar los siguientes aspectos ingresos, costos en actividades operativas, patrimonio e impuestos. Estos

se miden se miden durante un periodo de tiempo específico para observar el desempeño de la compañía y así realizar las respectivas proyecciones a futuro mediante el uso de sistemas informáticos que permite realizarlo con mayor rapidez automatizando procesos.

Calidad: La calidad de un producto genera satisfacción del cliente y su fidelización esto será el resultado del esfuerzo de los colaboradores comprometidos por brindar un servicio calidad y producto al cliente.

Cuota de mercado: Permite identificar el posicionamiento de una empresa frente a su competencia. Se enfoca en el total de consumidores que adquieren los productos o servicios de la empresa sin elegir a la oferta de los rivales.

Eficacia de la formación: Para garantizar un buen producto y prestación de servicio los empleados deben tener habilidades y conocimiento de acuerdo con su función a desempeñar en la empresa. (Fernández M. , 2023)

Ventaja competitiva por diferenciación empresarial

Una ventaja competitiva es una cualidad única que permite diferenciar a una empresa o una persona en el mercado y se posiciona como la mejor opción para una determinada actividad, las empresas están vinculadas con los mercados competitivos que existen hoy en día, empleando las estrategias de marketing e implementándolas como una ventaja empresarial única por lo que toda idea debe ser original para no ser plagiada. (Author, 2019)

La competitividad empresarial puede entenderse como sinónimo de competencia, al concebirla como rivalidad entre empresas que buscan enfrentarse con el objetivo de obtener mayor rentabilidad, un aumento en la cuota de mercado y una buena imagen corporativa, algunos de estos planteamientos son:

Ventaja absoluta

La ventaja absoluta es la capacidad de producir más que nadie a un menor costo, esta destreza puede ser ejercida por algún individuo, empresa, región o país que produzca una mayor cantidad de bienes o servicios con la misma cantidad de insumos por unidad de tiempo que sus competidores, la diferencia de la ventaja absoluta de las empresas grandes es que pueden generar más producción con los mismos productos a poco tiempo o recursos diferentes a la de los competidores. (Terrerros, 2022)

Ventaja comparativa

La ventaja comparativa se refiere a la capacidad y voluntad de una persona para suministrar a otras un bien o servicio que éstas no pueden adquirir a un costo menor, esta ventaja comparativa no se inventó, simplemente surge de una forma tan natural cada vez que los seres humanos interactúan entre sí van adoptando nuevas ideas y aplicándolas, para entender la ventaja comparativa son los costos de oportunidad porque para decidir si producir algo o comprárselo a otro productor, hay que comparar el costo de producción con el costo de comprar el bien. (Boudreaux, 2023)

Estrategias para mejorar la competitividad

Según Pérez (2021) menciona que:

Se debe elaborar un plan de la empresa en la que se utiliza sus fortalezas para desarrollar habilidades que le permitan aprovechar oportunidades para mejorar el posicionamiento en el mercado. El principal objetivo es generar una ventaja competitiva sostenible y una serie de atributos que le permita resaltar en el mercado, de esta manera la empresa mantiene su posición en el mercado, desarrollar una base sostenible para un futuro con el propósito de

atraer y retener clientes y le facilita la capacidad de adaptación a los cambios constantes en los avances tecnológicos.

- Ofrecer productos y servicios que se diferencien de la competencia con algún valor agregado y calidad, esto implica mejorar las características distintivas que ofrece la empresa.
- Ajustar a precios accesibles para los clientes en relación con los de la competencia.
- Mejora el sistema informático para aumentar la eficiencia operativa automatizando procesos e implementado herramientas digitales.
- Establecer una comunicación efectiva con los clientes para comprender necesidades y preferencias mediante un estudio de mercado y la aplicación de las técnicas de investigación.
- Realizar un análisis continuo de las debilidades y fortalezas de la empresa para definir la situación de la empresa y tomar las respectivas decisiones.
- Capacitar y motivar a los colaboradores de la empresa para crear un buen ambiente laboral que contribuirá al crecimiento de la empresa. (Fernández E. , 2024)

Comercialización

El llevar un proceso adecuado de comercialización, también ayudar a mejorar la competitividad de la empresa abarcando desde en la introducción de un producto en el mercado hasta llegar al cliente, en este se generan un conjunto de acciones, como el control y planificación con el objetivo de satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores mejorando continuamente la imagen corporativa de la empresa. Además, se encarga de atender diferentes procesos relacionados en marketing, como la promoción, distribución y la investigación de mercados. (Salazar, 2023)

Desde la perspectiva de Mora et ál. (2022) mencionan que:

La comercialización positiva “representa entregar de los bienes y servicios que los consumidores desean y necesitan, significa conseguirles los productos en el momento oportuno, en el lugar propicio y a costo conveniente”.

Estrategias comerciales

Estas estrategias permiten que el producto cumpla con las expectativas y satisfaga las necesidades de cliente que se deben implementar “Conjunto de acciones que pone en práctica una empresa para dar a conocer un nuevo producto, para aumentar su cuota de venta o de participación de mercado” (Da Silva, 2020)

Las estrategias comerciales permiten a los agentes de ventas hacer llegar el producto o servicio al consumidor final en óptimas condiciones, a través del lanzamiento de un producto de manera eficaz permitirá asegurar la venta, por lo que cuidadosamente se debe diseñar un plan para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, ayudando a que se posicionen en el mercado con sus productos de tal manera que lleguen a los clientes, consumidores de una forma directa. (Canedo, 2019)

Según (López, 2022) se debe incluir en el desarrollo de ventas las siguientes estrategias:

- Canales o medios de venta.
- Objetivos y metas de cada canal.
- Métodos para poder alcanzar cada objetivo
- Tiempo invertido en el desarrollo de cada acción.
- Instrumentos de análisis y corrección.

Para implementar las estrategias de comercialización en un sistema se requiere de una planificación rigurosa en cada línea de productos que la empresa va a ofrecer en el mercado y fijación de precios en relación con los de la competencia optimizando recursos y maximizando las oportunidades en la empresa.

Canales de distribución

Son las diferentes etapas por las que pasa un producto, su inicio es desde el fabricante hasta llegar al consumidor final para que este pueda satisfacer su necesidad o deseo una vez que lo haya adquirido. Para que este proceso se cumpla deben desarrollarse trabajos de almacenaje y transporte para posteriormente venderlo a un cliente real o potencial por medio de minoristas o mayoristas. El mayorista son intermediarios que se caracterizan por la compra y venta de grandes cantidades de productos para distribuirlos a diferentes puntos de venta, por el contrario, los minoristas que compran productos a los mayoristas o inclusive a los fabricantes haciendo contacto directo con el cliente final. (Sánchez, 2020).

La elección de canal de distribución es fundamental en la actividad comercial de una tanto para la eficiencia operativa como para la satisfacción del cliente siempre y cuando se lleve un control adecuado sobre toda la cadena de suministro con la finalidad de brindar un producto y servicio de calidad implementando innovaciones en la entrega al cliente.

Canales de comercialización directos

“La distribución directa es aquella que prescinde los mayoristas y minoristas. Es el propio fabricante es el encargado de suministrar su producto al distribuidor final” (Aviles, 2021). Desde la perspectiva de Sumba et ál., (2022) lo definen como un canal de comercialización conocido por la intervención de medios intermediarios entre el proveedor y el usuario o cliente final, y son

apropiados para medianas y grandes empresas, que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores. Son cuatro formas de introducir el producto desde el fabricante hasta el consumidor final:

- Directamente del productor al cliente.
- Del fabricante al mayorista y luego al comprador final.
- Del productor al mayorista, luego al minorista, y finalmente al consumidor.
- Del productor al minorista y de ahí al consumidor.

Canales de comercialización indirectos

Un canal de distribución indirecto es el cual donde las empresas trabajan con uno o más socios de distribución o intermediarios para llevar sus productos y servicios a los clientes.

Mayorista: Los comercios al por mayor actúan como intermediarios al adquirir productos de fabricantes y/o otros mayoristas, para luego revender estos artículos a otros distribuidores mayoristas, a minoristas, o a empresas que utilizan los productos en sus procesos de producción como usuarios finales.

Minorista: Es el canal más comúnmente utilizado, ya que la mayoría de las compras se efectúan a través de este método. En este sistema, el productor vende directamente al minorista, quien luego muestra los productos a los consumidores finales. (Sumba, Toala, & García, 2022)

La fuerza de ventas es el área de la empresa con mayor poder en la organización, puesto que se generan los ingresos a través de las ventas fomentando el crecimiento económico y la efectividad en los procesos operativos de la empresa. (Inquitulpa, 2020). Después de comprender la importancia de las ventas en una empresa comercial, es fundamental profundizar un personaje esencial para este proceso.

Cientes

En el ámbito empresarial “el cliente es quien compra los productos o servicios que ofrece una empresa. es un consumidor, desde el punto de vista de organización. Puede tratarse de un cliente habitual que es aquel que realiza compras regulares, o un cliente ocasional que compra de manera esporádica” (Rodríguez, 2023). Es decir que las empresas buscan generar beneficios y satisfacer al cliente mediante la oferta de un determinado producto o servicio que cumplan con las cualidades específicas que este lo desee, existen clientes habituales los que realizan más de una compra y eventuales realizan compras con poca frecuencia.

La satisfacción del cliente es la métrica positiva en el que los productos, servicios cumplen con las expectativas y estándares del cliente ya sea por calidad, variedad, precio, atención entre otros aspectos (Chow, 2023)

La fidelización de los clientes hacia la empresa surge cuando el bien o servicio cumple con la expectativa y ha quedado con un nivel de satisfacción óptimo. Por esta razón es importante mantener una comunicación efectiva y retroalimentación de los consumidores en todo el proceso de venta, puesto que, cuando exista un problema permita identificarlo con mayor facilidad para la toma de decisiones empresariales.

Marco metodológico

Método:

El método es aproximación metodológica con respecto al “Grado de competitividad en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil, periodo 2023” con un diseño de investigación descriptivo, puesto que, se describió los aspectos que influyen en la competitividad con finalidad de comprender la percepción y cuáles son los actores involucrados en el grado de competitividad, además para la recolección de información se utilizó un enfoque cualitativo que permitió obtener información sobre la situación actual determinando los factores internos y externos que intervienen en la capacidad de generar ventajas competitivas en la empresa .

Técnicas:

- ✚ FODA: Una técnica útil que permitió definir la situación actual de la empresa mediante la identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.
- ✚ Análisis de la realidad: Mediante esta herramienta se conoció lo competidores más fuertes Corpdiseño y las estrategias de diferenciación mediante con la utilización de otras técnicas de apoyo como la entrevista realizada el subgerente de la empresa y la realización de comparación del sitio web de cada empresa competidora.

Instrumentos:

- ✚ Matriz FODA destacando los factores internos y externos de la empresa.
- ✚ Guía de análisis de la realidad estructurado por tres fases reconocimiento del problema, fase de diagnóstico en la que se complementa con la guía de entrevistas conformada por 8 preguntas de formato abierto y con la matriz comparativa que identificó los aspectos claves de diferenciación para finalmente sugerir las posibles soluciones.

Resultados

Tabla 1

Matriz FODA de la empresa Corpdiseño

FODA	Fortalezas	Debilidades
<div data-bbox="245 556 389 703" style="text-align: center;">  </div> <p data-bbox="203 709 462 745">CORPDISEÑO S. A</p> <p data-bbox="203 846 397 877">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="203 926 511 957">* Expansión del mercado. <li data-bbox="203 963 552 1035">* Aumento de la demanda de productos para el hogar. <li data-bbox="203 1041 568 1113">* Apertura de nuevas líneas de productos para el negocio. <li data-bbox="203 1119 462 1150">* Innovación continua <p data-bbox="203 1192 332 1224">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="203 1272 389 1304">* Competencia. <li data-bbox="203 1310 592 1381">* Cambios en las preferencias de clientes. <li data-bbox="203 1388 568 1459">* Dependencia de proveedores extranjeros. <li data-bbox="203 1465 544 1537">* Desastres naturales o crisis globales. 	<p data-bbox="787 478 933 510">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="657 579 974 611">* Diversidad de productos. <li data-bbox="657 617 1031 720">* Servicios cualificados de asesoramiento en decoración de establecimientos. <li data-bbox="657 726 998 758">* Experiencia en el mercado. <li data-bbox="657 764 974 795">* Calidad de los productos. <p data-bbox="706 846 885 877">Estrategia FO</p> <p data-bbox="657 926 1039 1071">Aprovechar la diversificación de productos para introducirlos en nuevos mercados brindando el servicio de asesoramiento.</p> <p data-bbox="706 1192 885 1224">Estrategia FA</p> <p data-bbox="657 1272 1047 1459">Utilizar la diversidad de productos, servicios de calidad y la experiencia en el mercado para adaptarse a los cambios constantes en el entorno.</p>	<p data-bbox="1193 478 1356 510">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> <li data-bbox="1079 579 1421 611">* Carencia de diferenciación. <li data-bbox="1079 617 1315 648">* Precios elevados. <li data-bbox="1079 655 1347 726">* Sistema informático desactualizado. <li data-bbox="1079 732 1421 804">* Carencia de una planificación de actividades. <p data-bbox="1201 846 1388 877">Estrategia DO</p> <p data-bbox="1079 926 1421 1113">Incorporar nuevas líneas de productos con valor añadido para mejorar la eficiencia en diferenciación ante los competidores.</p> <p data-bbox="1128 1192 1315 1224">Estrategia DA</p> <p data-bbox="1079 1272 1445 1459">Fortalecer el sistema informático de la empresa incluyendo CRM, el cual permita mantener una relación más directa con los clientes.</p>

Nota: Factores internos y externos de Corpdiseño para conocer la situación actual de la empresa en el mercado.

Tabla 2

Resultado de la entrevista aplicada a la subgerente de la empresa Corpdiseño

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la empresa Corpdiseño ?	Las empresas competidoras de Corpdiseño son Adriana Hoyos y Estudio Noa.
2	¿Qué criterios utiliza para identificar a estas empresas como competidores fuertes?	La diversificación de productos, productos similares a los nuestros y el target de clientes.
3	Los productos y servicios que ofrece su competencia son similares a los que oferta la empresa	Sí, los productos y servicios que ofrecen la empresa Estudio Noa y Adriana Hoyos son similares a los de Corpdiseño, puesto que, se basan en el servicio de diseño de interiores y en la oferta de mobiliario.
4	¿En qué aspecto considera que Corpdiseño se diferencia de la competencia?	En el servicio cualificado de asesoría personalizada para la decoración de establecimientos con los mismos productos que ofrecemos en la empresa.
5	¿Qué tan efectiva cree usted que es la presencia en línea de la competencia?	Estudio Noa y Adriana Hoyos, es muy efectiva manejan sitios web atractivos y redes sociales, utilizando plataformas como Instagram para compartir sus portafolios de proyectos y productos.
6	¿Cuál piensa usted que es la principal razón por las que los clientes eligen comprar un producto en otro lugar?	Los precios y en varias ocasiones la variedad de productos.
7	¿Qué cambios ha observado en las preferencias y comportamientos de clientes en los últimos años?	Los clientes antes visitaban el almacén compraban un producto que les guste en el momento, en cambio ahora llegan con especificaciones detalladas sobre las cualidades que desean en el producto.
8	¿Qué estrategias ha usado Corpdiseño para continuar manteniendo su cuota del mercado?	Los productos exclusivos de calidad y la adaptación a tendencias emergentes en diseño de interiores.

Nota: Está tabla muestra la información en referencia a los competidores de la empresa de Corpdiseño de la ciudad de Guayaquil realizada a la subgerente general.

Tabla 3

Revisión y comparación de sitios web de Corpdiseño y sus competidores directos.

Aspectos relevantes	Corpdiseño (B Home)	Studio Noa	Adriana Hoyos
Productos y servicios	Productos: Alfombras, espejos, sofás, sillas, lámparas, consolas, mesas, cojines, camas y espaldares, entre otros accesorios.	Productos: Mesas auxiliares, mesas de comedor, alfombras Lamparás, bancas de comedor, camas y espaldares, veladores, textiles, entre otros accesorios.	Productos: Camas, veladores, cómodas, centros de entretenimiento, libreros y escritorios, espejos, aparadores, consolas, sofás; mesas, sillas entre otros accesorios.
	Servicios de accesoria 360 y decoración de establecimientos.	Servicio de diseño de interiores de forma virtual y presencial.	Servicios de decoración de interiores por personal cualificado
Ubicación	Guayaquil y Quito	Quito, Cuenca y Guayaquil	Quito y Guayaquil
Experiencia en el mercado	10 años	25 años	30 años
Según su ámbito de actuación	Nacional	Nacional	Multinacional

Nota: Esta tabla muestra la actividad económica de cada empresa, además se complementa con la técnica de la entrevista que permitió identificar competidores directos de Corpdiseño para poder realizar el análisis respectivo.

Discusión de resultados

La empresa Corpdiseño es reconocida por su enfoque en la diversidad y calidad de productos que ofrece entre ellos muebles, comedores, espejos, alfombras, lámparas entre otros accesorios, que son utilizados para decorar el interior de un establecimiento ya sea una oficina, hogar o auditorio. Cabe recalcar que también proporciona servicios de asesoría en decoración por personal cualificado lo que le ha permitido fidelizar a una base de cliente y a seguir manteniéndose en el mercado durante los 10 años desde que empezó su actividad económica.

Por otro lado, las debilidades significativas es la carencia de diferenciación ante sus competidores, debido a que los clientes tienen más alternativas para elegir un producto y por ende es más difícil destacarse con alguna propuesta de valor. Los precios elevados limitan o excluyen el acceso a clientes potenciales con presupuestos más bajos. El sistema informático desactualizado y el no llevar un reporte de las actividades repercute en la eficiencia y automatización procesos operativos.

De la misma manera, la expansión del mercado presenta una oportunidad para la empresa al considerar la entrada a nuevas plazas debido al aumento de la demanda que implica que más consumidores estén interesados en los productos o servicios lo que impacta en el aumento del nivel de ventas, cabe destacar que, para mantener o ampliar la cuota en el mercado es necesario dar apertura a una nueva línea de productos con valor añadido fomentando a la innovación continúa. Por otro lado, la competencia en el sector es el principal factor externo considerado como amenaza de una empresa porque aumenta la presión de Corpdiseño para mantener su imagen corporativa positiva ante los clientes en relación con la calidad en productos y servicios. Sin embargo, los cambios en las preferencias del cliente, la dependencia de proveedores extranjeros y los desastres

naturales son variables incontrolables que exponen a la empresa a riesgos de interrupciones con la cadena de suministro y proceso operativos.

Además, mediante el análisis de la realidad que inicio desde la fase de reconocimiento de las técnicas complementarias de apoyo para determinar a los competidores directos de CorpDiseño y las estrategias de diferenciación. Mediante la entrevista se identificó a los rivales de la empresa que son Studio Noa y Adriana Hoyos, puesto que ofrecen productos y servicios similares utilizando diversas plataformas digitales para compartir sus portafolios de proyectos para atraer clientes nuevos y mantener su target de clientes.

Mientras que, la comparación de sitios web de CorpDiseño y sus rivales en aspectos relevantes como: La oferta de productos los cuales son similares y por ende están enfocados al mismo segmento objetivo, en cambio respecto a la ubicación destaca Estudio Noa por estar ubicada en tres ciudades como Quito, Cuenca y Guayaquil. Así mismo, en relación con la experiencia en el mercado y según el ámbito de actuación resalta la empresa Adriana Hoyos con 30 años de trayectoria en el mercado y su expansión internacional. En fase de diagnóstico se detecta que el principal factor que influye en los constantes cambios en las preferencias de los clientes es provocado por la competencia que buscan diferenciarse una de las otras agregando una propuesta de valor en los servicios.

Por consiguiente, Studio Noa se enfoca en la tecnología y la innovación, adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes mediante soluciones digitales y Adriana Hoyos que utiliza su herencia familiar y su expansión internacional para posicionarse como una marca de prestigio y calidad. Finalmente, CorpDiseño por su parte, se diferencia al ofrecer una solución integral que combina productos diversificados y servicios de calidad completos de asesoría 360, decoración y construcción.

Conclusiones

Las fortalezas de Corpdiseño son la diversidad y calidad de productos, servicios cualificados de asesoramiento en decoración de establecimientos y su experiencia en el mercado. Sin embargo, las debilidades identificadas en la empresa son la carencia de diferenciación, precios elevados, sistema informático desactualizado y carencia de planificación de actividades por partes de los ejecutivos de ventas y decoradores.

Los competidores directos de Corpdiseño son Studio Noa y Adriana Hoyos caracterizados por ofrecer productos similares para el hogar y servicios de decoración en las diferentes instalaciones que el cliente lo solicite empleando estrategias de diferenciación. Studio Noa se enfoca en la tecnología adaptándose a las necesidades cambiantes de los clientes, mientras que, Adriana Hoyos utiliza su expansión internacional para posicionarse como una marca de prestigio y calidad. Finalmente, Corpdiseño ofrece una solución integral que combina productos diversificados y servicios de calidad completos de asesoría 360°.

El grado de competitividad en la empresa Corpdiseño está marcada por su capacidad de ofertar productos para el hogar y servicios de asesoría por personal cualificado en el diseño de interiores con la finalidad de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores considerando aspectos como: innovación, funcionalidad de los artículos, efectividad de las estrategias de comercialización, avances tecnológicos y tendencias para responder a las expectativas del mercado.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio de mercado en relación con los productos y servicios que ofrece la empresa a través de encuestas a los clientes para conocer y ajustarlos a las necesidades y preferencias. Mejorar el servicio postventa mediante la capacitación al personal de la empresa para que implemente un seguimiento adecuado al consumidor después del proceso de venta incluyendo visitas en el caso de que se proporcione un servicio de decoración completo para un establecimiento con la finalidad de brindar asesoramiento, medir el nivel de satisfacción y mejorar la experiencia del consumidor.

Se sugiere fidelizar a los clientes de manera efectiva a través de la implementación de estrategias de diferenciación y de mejora continua de la calidad de productos y servicios, establecer una comunicación efectiva a través de diversos medios de difusión, motivar al personal para estimular la innovación y brindar un servicio de atención con experiencias memorables con la finalidad de retener a los clientes actuales, atraer a nuevos, destacando así a la empresa dentro del entorno competitivo .

Para contrarrestar la disminución del grado de competitividad de la empresa CorpDiseño, se sugiere: Incorporar productos accesibles para clientes de presupuestos más bajos mediante el ajuste de precios considerando factores como demanda del producto, inflación, tendencias en el mercado y la competencia, además se debe desarrollar estrategias de marketing efectivas para aumentar la visibilidad de los productos y servicios en redes sociales como: Facebook, Tik Tok y Instagram mediante el análisis del feedback de clientes para que permitan fortalecer la imagen corporativa de la empresa . Adoptar un nuevo sistema informático por uno que contenga módulos de CRM que permita mejorar la interacción con los clientes y automatizar procesos operativos.

Referencias

- Asana. (03 de Febrero de 2024). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>
- Author, G. (04 de Octubre de 2019). *¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>
- Aviles, F. (19 de Julio de 2021). *Distribución directa e indirecta*. Obtenido de Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/diccionario/distribucion-directa-e-indirecta-20161022-1707/>
- Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Obtenido de Libros: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3bIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+de+competitividad&ots=BUvixV5ylX&sig=kd0D0J6yu3ksKHQOXzyQeuwFGsk#v=onepage&q=fundamentos%20de%20competitividad&f=false>
- Becerra, M., Neri, J., & Domínguez, B. (2020). *Gestión empresarial y aprendizaje organizacional*. México: Plaza y Valdés. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Juan-Neri-Guzman/publication/344068354_Gestion_empresarial_y_aprendizaje_organizacional_Herramientas_para_el_desarrollo_de_habilidades_gerenciales_en_un_contexto_de_competitividad_regional/links/5f50792292851c250b8bd3b
- Boudreaux, D. J. (06 de Noviembre de 2023). *La ventaja comparativa*. Obtenido de Elcato.Org: <https://www.elcato.org/la-ventaja-comparativa>

Canedo, X. (5 de Agosto de 2019). *Estrategias comerciales implantadas en espacios públicos no destinados al comercio*. Obtenido de Google academico:

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372019000200011&script=sci_arttext

Carrasco, Y., Mendoza, N., López, Y., Zavaleta, R., & Alvarado, J. C. (21 de Octubre de 2021).

La competitividad empresarial en las pymes: retos y alcances. *Scielo*. Obtenido de

<http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218->

[36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202021000500557&script=sci_arttext&tlng=en)

Chow, L. (12 de Junio de 2023). *¿Qué es la satisfacción del cliente? Definición + importancia*.

Obtenido de zendesk: <https://www.zendesk.es/blog/3-steps-achieving-customer-satisfaction-loyalty/#what-is>

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y*

ejemplos. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Da Silva, D. (08 de Diciembre de 2020). *Guía para construir una estrategia comercial*. Obtenido

de zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-comercial/>

Fernández, E. (10 de Enero de 2024). *Cómo hacer que tu negocio sea más competitivo*. Obtenido

de anfix: <https://www.anfix.com/blog/7-consejos-para-ser-mas-competitivos>

Fernández, M. (18 de Abril de 2023). *Indicadores de competitividad en la empresas*. Obtenido

de Factorial: <https://factorial.mx/blog/indicadores-de-competitividad/#%C2%BFque-son-los-indicadores-de-competitividad>

García, M. (12 de Septiembre de 2023). *Innovación, desarrollo y su Importancia para la*

competitividad empresarial. Obtenido de Tecnológico de Monterrey:

<https://blog.maestriasydiplomados.tec.mx/idi-y-su-importancia-para-la-competitividad-empresarial>

Guerrero, E. (2021). La importancia del mantenimiento como una estrategia de competitividad en las empresas. *ITESCA*, 64. Obtenido de ITESCA:

https://www.itesca.edu.mx/_sitioanterior/publicaciones/entorno/entorno_academico_dicieembre_2021.pdf#page=46

Gutiérrez, S., & Díaz, C. (06 de Junio de 2023). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 23. Obtenido de

https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123/9524

Inquitulpa, J. (29 de Enero de 2020). *Importancia de las ventas en la empresa*. Obtenido de

KHIPU: <https://blog.khipu.edu.pe/contabilidad/2020/01/29/la-importancia-de-las-ventas-en-la-empresa/>

Jiménez, F. (19 de Octubre de 2020). *Factores de competitividad de las empresas*. Obtenido de

Augere: <https://augere.es/2020/10/19/7-factores-de-competitividad-de-las-empresas/>

López, J. M. (30 de Agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*.

Obtenido de Semrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>

Martí, S. (20 de Diciembre de 2023). *Competitividad empresarial: principales ventajas y*

características clave. Obtenido de Economía 3: <https://economia3.com/competitividad-empresarial-ventajas-y-caracteristicas-clave/>

- Medina, B., Gasca , M., & Camargo , L. (19 de Diciembre de 2019). Modelo de transferencia tecnológica. *Espacios*, 14. Obtenido de Revistas Espacios:
<https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/1404/Modelo%20de%20transferencia%20tecnol%C3%B3gica%20para%20la%20competitividad%20de%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, J., Morales, S., Franco, M., & Calderón , R. (2021). Gestión de ventas de los productos de comercialización compleja. *Revista Oratores*, 19. Obtenido de
[file:///C:/Users/manue/Downloads/6.+GESTI%C3%93N+DE+VENTAS+DE+LOS+PRODUCTOS+DE+COMERCIALIZACI%C3%93N+COMPLEJA%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/manue/Downloads/6.+GESTI%C3%93N+DE+VENTAS+DE+LOS+PRODUCTOS+DE+COMERCIALIZACI%C3%93N+COMPLEJA%20(1).pdf)
- Peréz, A. (24 de Abril de 2021). *Estrategia competitiva: Definición, tipos y planteamiento*. Obtenido de OBS: <https://www.obsbusiness.school/blog/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento>
- Pinargoti, M. (04 de Febrero de 2020). *3 factores de competitividad de una empresa (que muy pocas contemplan)*. Obtenido de Redaccion APD: <https://www.apd.es/factores-competitividad-empresa/#:~:text=Talento%2C%20sostenibilidad%2C%20adaptaci%C3%B3n%20al%20entorno,competitividad%20del%20modelo%20de%20negocio.>
- Rodríguez, J. (20 de Enero de 2023). *¿Qué es un cliente? Definición e importancia en las empresas*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-un-cliente>
- Salazar, B. (07 de Julio de 2023). *Comercialización*. Obtenido de GDE Guía de empresario: <https://guiadelempresario.com/marketing/comercializacion/>

Sánchez, J. (27 de Septiembre de 2020). *Canales de distribución*. Obtenido de economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/canales-de-distribucion.html>

Sumba, R., Toala, A., & García, H. (2022). Canales de comercialización en las ventas.

RECIMUNDO, 17. Obtenido de file:///C:/Users/manue/Downloads/1629-

Texto%20del%20art%C3%ADculo-3002-1-10-20220607.pdf

Terreros, D. (24 de Mayo de 2022). *Ventaja absoluta: qué es, características y ejemplos*.

Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ventaja-absoluta>

Anexos

Anexo N°1: Carta de autorización emitida por Corpdiseño



CORPDISEÑO S.A.

Av. Manuel Rendon Seminario
45200 E' Ilanes Y Jiguas
Guayaquil - Guayas.

Babahoyo, 04 de junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **CORPDISEÑO S.A.** de la ciudad de **GUAYAQUIL** de la provincia del **GUAYAS**.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **ARGUELLO MOREJÓN EVELYN ARACELY** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **GRADO DE COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CORPDISEÑO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente.

CPA. Morejón Tiglla Lina María

1203852726

contabilidad@bhomestore.com, 098 492 9970



Anexo N°2: Copia de cedula de la subgerente de la empresa Corpdiseño

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA N.º 120385272-6

APellidos y Nombres: MOREJON TIGLLA LINA MARIA

Lugar de nacimiento: LOS RIOS MONTALVO MONTALVO /SABANETA/

Fecha de nacimiento: 1976-08-28

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: F

Estado civil: CASADO

Juan Carlos Tapia Romero

INSTRUCCIÓN SUPERIOR V3333V2222

PROFESIÓN / OCUPACIÓN: CONTADOR

APellidos y Nombres del Padre: MOREJON RIVERA LUIS ALFREDO

APellidos y Nombres de la Madre: TIGLLA NOEMI BOLIVIA

Lugar y Fecha de Expedición: DURAN 2015-05-13

Fecha de Expiración: 2025-05-13

Director General: [Firma]

Primer del Registrado: Lina Maria Tiglla

CERTIFICADO DE VOTACIÓN 21 DE ABRIL DE 2024

MOREJON TIGLLA LINA MARIA N.º 24932026

PROVINCIA: LOS RIOS

CIRCUNSCRIPCIÓN: CANTÓN: SABANOYO

PARROQUIA: CLEMENTE BAQUERZO

EDSA: 1

JUNTA N.º 0650 FEMENINO

CC N.º 1203852726

REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2024

CIUDADANA/O:

ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL REFERÉNDUM Y CONSULTA POPULAR 2024

La ciudadanía que altere cualquier documento electoral será sancionada de acuerdo a lo que establece el artículo 275 y el artículo 276, numeral 3 de la LOEDP - Código de la Democracia.

F. PRESIDENTE DE LA JRV

Anexo N°3: Registro único de contribuyentes de la empresa de Corpdiseño

Consulta de RUC

RUC
0992871571001

Razón social
CORPDISEÑO S.A.

Estado contribuyente en el RUC

ACTIVO

Representante legal

Nombre/Razón Social: RIVERA ASUNCION MARIA ELENA
Identificación: 1304557752

Contribuyente fantasma

NO

Contribuyente con transacciones inexistentes

NO

Actividad económica principal

VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS ENTRE LOS QUE NO PREDOMINAN LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, ACTIVIDADES DE VENTA DE: PRENDAS DE VESTIR, MUEBLES, APARATOS, ARTÍCULOS DE FERRETERÍA, COSMÉTICOS, ARTÍCULOS DE JOYERÍA Y BISUTERÍA, JUGUETES, ARTÍCULOS DE DEPORTE, ETCÉTERA.

Tipo contribuyente	Régimen	Categoría
SOCIEDAD	GENERAL	

Obligado a llevar contabilidad	Agente de retención	Contribuyente especial
SI	SI	NO

Fecha inicio actividades	Fecha actualización	Fecha cese actividades	Fecha reinicio actividades
2014-07-28	2023-12-19		

Establecimiento matriz:

Lista de establecimientos - 1 registro

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
001		GUAYAS / GUAYAQUIL / TARQUI / AV BAQUERIZO MORENO 28 Y TERCER CALLEJON	ABIERTO

Establecimientos adicionales:

Lista de establecimientos - 6 registros

No. establecimiento	Nombre comercial	Ubicación de establecimiento	Estado del establecimiento
002		GUAYAS / SAMBORONDON / SAMBORONDON / VIA A SAMBORONDON 100 Y SN	ABIERTO
003		PICHINCHA / QUITO / IÑAQUITO / ISABEL LA CATOLICA N24 - 780 Y DE LA CORUÑA	CERRADO
004		GUAYAS / SAMBORONDON / LA PUNTILLA (SATELITE) / S/N	CERRADO
005	BHOME WEB	GUAYAS / SAMBORONDON / LA PUNTILLA (SATELITE) / VIA A SAMBORONDON SN Y SN	ABIERTO
007	BHOME	PICHINCHA / QUITO / CUMBAYA / AV. OSWALDO GUAYASAMIN S/N Y AV. MARIA ANGELICA IDROVO	ABIERTO
006		GUAYAS / SAMBORONDON / LA PUNTILLA (SATELITE) / VIA A SAMBORONDON 13-14 Y SN	ABIERTO

Anexo N°4: Matriz FODA de Corpdiseño

FODA	Fortalezas	Debilidades
 Corpdiseño		
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA

Anexo N°5: Guía de entrevista aplicada a la subgerente de Corpdiseño

Orden	Cuestionamiento	Aspectos relevantes
1	¿Cuáles considera usted que son los principales competidores de la empresa Corpdiseño ?	
2	¿Qué criterios utiliza para identificar a estas empresas como competidores fuertes?	
3	Los productos y servicios que ofrece su competencia son similares a los que oferta la empresa	
4	¿En qué aspecto considera que Corpdiseño se diferencia de la competencia?	
5	¿Qué tan efectiva cree usted que es la presencia en línea de la competencia?	
6	¿Cuál piensa usted que es la principal razón por las que los clientes eligen comprar un producto en otro lugar?	
7	¿Qué cambios ha observado en las preferencias y comportamientos de clientes en los últimos años?	
8	¿Qué estrategias ha usado Corpdiseño para continuar manteniendo su cuota del mercado?	

Anexo N°6: Matriz de comparación de Corpdiseño y sus rivales

Aspectos relevantes	Corpdiseño (B Home)	Studio Noa	Adriana Hoyos
Productos y servicios			
Ubicación			
Experiencia en el mercado			
Según su ámbito de actuación			

Anexo N°7: Informe Anti-Plagio

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

GRADO DE COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CORPDISEÑO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023

6% Textos sospechosos

- 2% Similitudes
 - < 1% similitudes entre comillas
 - < 1% entre las fuentes mencionadas
- 2% Idiomas no reconocidos
- 2% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: GRADO DE COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA CORPDISEÑO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2023.docx ID del documento: 7837140660373012c8f510cce16eac8e8331da9d Tamaño del documento original: 78,99 kB Autor: Evelyn Arguello Morejón	Depositante: Evelyn Arguello Morejón Fecha de depósito: 24/7/2024 Tipo de carga: url_submission fecha de fin de análisis: 24/7/2024	Número de palabras: 7588 Número de caracteres: 52.683
--	--	--

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/15247/1/E-UTB-FAR-COM-000356.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (31 palabras)
2	dialnet.unirioja.es https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8878580.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	la-respuesta.com ¿Cuáles son los factores críticos de la competitividad? - La-Res... https://la-respuesta.com/preguntas-mas-frecuentes/cuales-son-los-factores-criticos-de-la-competitividad/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (28 palabras) 2 fuentes similares

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	dspace.utb.edu.ec http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/13727/E-UTB-FAR-COM-000210.docx.pdf?sequence=1	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
2	Melanie Denisse Meléndez Aleman..docx Melanie Denisse Meléndez Ale... #56364 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (32 palabras)
3	asana.com Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo [2024] • As... https://asana.com/ves/resources/competitive-analysis-example	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
4	revistas.unilivre.edu.co Vista de La calidad de servicio de las entidades bancaria... https://revistas.unilivre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123/9524	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	Muñoz Zapata_Ashly_Comercio_2024 (1).docx Muñoz Zapata_Ashly_Co... #39644 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)