



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**ABRIL 2022- SEPTIEMBRE 2022**

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

**COMERCIO**

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

**TEMA:**

**NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL SHAICRISRIZ DE LA  
PARROQUIA RICAURTE PERIODO 2021**

**EGRESADA:**

**ESLI GRACE RODRIGUEZ GUTIERREZ**

**TUTOR:**

**ING. DIEGO ANDRES PAZMIÑO ROMERO, MsC.**

**AÑO 2022**

## Contenido

<b>1. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Justificación.....</b>	<b>5</b>
<b>3. Objetivos.....</b>	<b>6</b>
<b>4. Línea de Investigación .....</b>	<b>7</b>
<b>5. Marco Conceptual.....</b>	<b>8</b>
<b>6. Marco Metodológico .....</b>	<b>19</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>20</b>
<b>8. Discusión de los Resultados.....</b>	<b>22</b>
<b>9. Conclusiones.....</b>	<b>24</b>
<b>10. Recomendaciones .....</b>	<b>25</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>26</b>
<b>Referencias .....</b>	<b>27</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>28</b>

## **1. Planteamiento del problema**

El comercial Shaicrisriz de índole familiar, se formó hace 2 años se encuentra ubicada en la ciudadela El Paraíso de la parroquia Ricaurte provincia Los Ríos, desde sus inicios se ha enfocado a las ventas de electrodomésticos y en la actualidad se encuentra vendiendo artículos de vehículos, es atendido por la Sra. Magaly Narváez Rodríguez y sus seis empleados, existen locales convencionales que también se dedican a las ventas de electrodomésticos y artículos de vehículos, la diferencia se basa en la calidad, el servicio y el precio.

En este establecimiento se ha observado los siguientes problemas: no posee estrategias de marketing como publicidad, promociones y descuentos, por lo cual no compite en el mercado los empleados del local no están capacitados al momento de vender los artículos y esto le ha perjudicado al comercial porque sus ventas son bajas y tienen algunos productos en stock, no cuentan con suficiente espacio, el local no da a conocer los electrodomésticos y artículos de vehículos por medio de las redes sociales y páginas web.

El comercial SHAIKRISRIZ no cuenta con facilidad de pago como crédito o débito y esto perjudica al comercial porque cuando quieren adquirir un producto siempre preguntan si poseen facilidad de pago, el consumidor prefiere obtener los artículos en la competencia lo que ocasiona un nivel de ventas bajas, las empresas que compiten en ventas de electrodomésticos son populares por épocas donde ofrecen mejores cuotas mínimo piden menos requisitos y es una manera más fácil para aprobar un financiamiento.

El comercial no posee ninguna plan de marketing como publicidad, promociones y descuentos; también no se dan a conocer en el mundo virtual, en la actualidad el internet es parte de la vida cotidiana; como las redes sociales, páginas web y por medio de esto los nuevos clientes conocen los productos y las características que posee cada artículo que ofrece el

comercial, al momento que el cliente quiere adquirir un electrodoméstico o artículo de vehículo siempre desea tener un descuentos o promociones porque se convierte en un cliente fijo.

El establecimiento posee deficiente atención al cliente por lo cual los consumidores no se sienten satisfechos con la atención que brindan, el vendedor no brinda una confianza es inseguro al momento de adquirir el producto porque no conoce las características que posee el artículo, también no tiene buenos modales al ingresar al comercial a preguntar por algún producto que desea adquirir, al momento de brindar una buena atención significa entender sus necesidades y ofrecer soluciones antes, durante y después de la compra. El comercial 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.

### ARBOL DE PROBLEMAS



**Fuente:** Observación de las problemáticas del comercial

**Recopilado:** Esli Rodríguez (2022)

## **2. Justificación**

El presente estudio de caso se efectúa para determinar las causas que genera un bajo nivel de competitividad del comercial Shaicrisriz en la parroquia Ricaurte y esto afecta en el ámbito comercial del negocio, los empleados no reciben una capacitación adecuada para ofrecer una buena atención al cliente, por lo tanto, aportará beneficios a la empresa en la cual las estrategias de marketing, la permanencia y crecimiento del negocio, para satisfacer las necesidades y exigencia que tienen los clientes al momento de adquirir los productos.

Con el estudio de caso se puede cambiar el nivel bajo en ventas y la deficiente atención al cliente que tiene el comercial Shaicrisriz, que los electrodomésticos y artículos de vehículos se oferten con precios módicos o cuotas con facilidad de pago, promociones y descuentos, para que los nuevos clientes se motiven a visitar el establecimiento y sean nuestros clientes fijos para obtener ganancias; también mejorar la calidad y capacidad en la atención al cliente y esto puede ayudar que la empresa se diferencie de los competidores.

El estudio de caso es significativo porque puede conocer el entorno que le rodea el comercial con la competencia, donde el local observa los errores que está cometiendo porque muchos clientes prefieren a la competencia por tener una excelente atención y precios cómodos; al no implementar estrategias de marketing y precios justo la empresa no tiene una ventaja competitiva. Este presente estudio de caso se realiza con la información necesaria para el establecimiento, revelando debilidades que reducen el crecimiento económico del comercial, no está compuesta por personas capaces que den un valor agregado en las compras, el negocio más allá de sus habilidades laborales básicas, la organización es fundamental para cumplir con las tareas asignadas y ser productivos al momento de vender los artículos que ofrece el local.

### **3. Objetivos**

#### **Objetivo General**

❖ Analizar el nivel de competitividad del comercial SHACRISRIZ, a través de la información proporcionada por los clientes.

#### **Objetivos Específicos**

❖ Determinar los factores que influyen en el nivel de competitividad comercial SHACRISRIZ, a través de métodos y técnicas de investigación.

❖ Identificar el grado de satisfacción y las estrategias de ventas, mediante una encuesta a los clientes.

❖ Proponer estrategias que permitan mejorar el nivel de competitividad del comercial SHACRISRIZ.

#### **4. Línea de Investigación**

El estudio de caso titulado “Nivel de competitividad del Comercial SHACRISRIZ de la parroquia Ricaurte cantón Urdaneta” es determinar las causas que generar un nivel bajo en ventas, analizando los diferentes factores que influyen en los informes finales de cada periodo, los empleados no realizan capacitaciones para tener conocimientos de cómo atender a los consumidores que llegan al comercial, la lealtad de los clientes es de suma importancia para que el negocio tenga éxito, este trabajo se relaciona con la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control y se enmarca en la sublínea desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable debido a las razones que se detallan a continuación:

Existe una relación entre las actividades que realiza el comercial SHACRISRIZ de la parroquia Ricaurte cantón Urdaneta y la línea de investigación gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, debido a que es un comercial que se dedica a la venta de electrodomésticos y artículos para vehículos, en el comercial no existen limitaciones al momento de adquirir estos productos y así satisfacer necesidades y exigencias de los clientes, el nivel de competitividad sirve para administrar los recursos de la empresa e incrementar su productividad.

Este caso de estudio se enmarca dentro de la sublínea desarrollo local y emprendimiento sostenible y sustentable, la variable a estudiar es el nivel de competitividad, la cual representa procesos que permite que la empresa se mantenga en pie y alcanzar las metas de ventas que requiere el comercial para tener un nivel alto en ventas, en la empresa se da como referencia un conjunto de políticas y acciones que evidencien de la capacidad de llevar a cabo toda estos procesos; también se presenta en forma de recomendaciones en este documento.

## **5. Marco Conceptual**

El comercial Shaicrisriz , está ubicada en la ciudadela el Paraíso de la parroquia Ricaurte cantón Urdaneta, provincia Los Ríos; fue creada en el año 2020 y consta con 200 productos de electrodomésticos y artículos de vehículos, está dirigido por el propietario el Sr. Paolo Richiliu Zúñiga Mejía con el Ruc: 1204396749001, al principio el comercial se dedicaba solo a la ventas de los electrodomésticos, en el 2021 el propietario decidió vender artículos de vehículos por que cerca de la zona no se encontraban estos productos.

El comercial consta con proveedores directo, y consta con diversos productos de buena calidad ofreciéndole a su distinguida clientela como diversos productos para el hogar como los electrodomésticos de la marca Mabe, Indurama, LG, etc. Los artículos varios para los vehículos como espejos, radiadores y demás, manteniendo políticas de pagos en efectivo, a pesar de ello, la alta competitividad del sector, donde se han instaurado diversos almacenes de electrodomésticos como la Ganga, Artefacta, Importadora Alonzo y Repuestos “El Turco” esto ha generado un impacto significativo en la caída de la competitividad de la organización en el mercado local.

El comercial SHACRISRIZ tiene como objetivo disponer de un sistema de información es la base para una gestión eficiente, ser líder en la comercialización de productos para el hogar y artículos de vehículos, importar productos que sean competitivos por su precio y calidad, establecer y mantener una cultura de servicio al cliente interno y externo con altos estándares de calidad en toda la organización, tiene como misión crecer en 5 años para que la empresa sea reconocida en el mercado y recuperar clientes, se enfoca en ofrecer una buena atención al cliente y ofrecer productos de primera calidad para que los clientes se sientan satisfecho al momento de adquirir los productos.

### **Competitividad**



La competitividad es una de las condiciones más valoradas y perseguidas por los directivos organizacionales quienes conscientes de la creciente demanda y expectativas de la clientela, cada vez más exigente y compleja, intentan sacar sus mejores armas de batalla para ocupar una posición privilegiada en el mercado y asegurar su permanencia a mediano y largo plazo. (Muñoz D. , 2021)

Para Porter (1991) citado en Herrera (2021), La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales. La competitividad es sobre productividad y eficiencia.

La competitividad de una empresa en pocas palabras, podemos decir que la competitividad es la capacidad que tiene nuestra empresa para resaltar con la competencia, ya sea en cuanto a artículos, producción, coste, calidad, es una ventaja porque nos permite que nuestro negocio sea más rentable, las soluciones de competitividad varían de un caso a otro y de una empresa a otra, por lo que es importante que se tome el tiempo para identificar los factores clave que pueden diferenciarnos, con las estrategias que adoptaremos para mejorarlos.

### **Factores determinantes de la competitividad**

La competitividad debe tener en los factores (esfuerzo de ventas, capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes, además de los directamente vinculados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas) que son capaces de generar ventajas competitivas.

Los “factores empresariales” son aquellos sobre los cuales la empresa tiene un control sustancial. Estos factores se relacionan con la acumulación de conocimiento generado por la empresa y sus estrategias, y, más específicamente, con la eficacia de la gestión, la capacitación y el desempeño, la capacitación tecnológica en procesos y productos, los métodos de

organización y los recursos humanos, entre otros (Victor, La competitividad y sus factores, 2019).

Los “factores estructurales” son aquellos sobre los cuales la empresa no tiene pleno control, es decir, las empresas están limitadas por el propio proceso de competencia y sus especificidades. Además de las características de la demanda y la oferta, estos incluyen la influencia de instituciones fuera del mercado que definen el régimen de incentivos y regulación, la distribución geográfica, el grado de sofisticación tecnológica, las tasas de crecimiento, los sistemas de comercialización y las oportunidades de acceso a productos internacionales, entre otros.

Los “factores sistémicos” son aquellos sobre los cuales el control de la empresa es muy escaso o nulo. Estos factores son responsables de generar externalidades a las empresas, actuando como parámetros del proceso de decisión.

### Modelo de competitividad

El diagrama de las cinco fuerzas de Porter es una de las herramientas que existen para analizar la competencia. Identifica a las empresas que compiten con los mismos artículos y analiza las amenazas de los competidores o productos y el poder de negociación de proveedores y clientes.



**Fuente:** Rodríguez Vilcarromero  
**Recopilado:** Esli Rodríguez (2022)

- **Competidores Directos:** empresas que ofrecen el mismo bien o producto
- **Clientes:** compradores de los bienes y servicios.
- **Proveedores:** empresas que abastecen a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan.
- **Productos Sustitutivos:** son los productos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
- **Competidores Potenciales:** empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

### **Ventaja competitiva**

La ventaja competitiva no es producto del azar, ésta se construye con trabajo y perseverancia; lo cual implica un permanente monitoreo del ambiente que permita un correcto análisis y diagnóstico del entorno tanto interno como externo; de tal suerte de identificar las verdaderas fortalezas y debilidades de la empresa, al mismo tiempo que las reales oportunidades y amenazas presentes en el mercado (Romero S. R., 2020).

No basta con ser competitivo en un determinante campo, hay que saber competir y analizar el contexto interno y externo de la empresa u organización para desarrollar ventajas competitivas, permitiendo crear alianzas con los clientes, basados con estándares de calidad y excelencia, para que nuestra empresa tenga un nivel alto en ventas y también que sea reconocida en el mundo comercial. Existen dos ventajas competitivas:

- **Ventaja competitiva interna:** cuando está respaldada por la superioridad de una empresa debido al costo de producción, administración o administración del producto que otorga al producto un precio unitario más bajo que la competencia con prioridad de costos de un competidor.

- Ventaja competitiva externa: cuando se basa en las cualidades especiales del producto que crean valor para el comprador, reducen el costo de su uso o aumentan su eficiencia.

### **Posicionamiento estratégico**

Munuera y Rodríguez (2018) sostiene que, el posicionamiento toma como punto de partida el análisis de los segmentos objetivos y, por otro lado, el de la competencia para obtener la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específico adaptado a los intereses y expectativa de los usuarios potenciales, con que producto o combinación de atributos se puede conseguir y como preceder a una diferencia competitiva.

- El posicionamiento centrado en el consumidor; se basa en el estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado, al fin de adoptar los atributos más adecuados.
- El posicionamiento centrado en la competencia; pone sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos que permita marcar la diferencia.

Todas las empresas buscan ser competitivos en el entorno en el cual realizan sus actividades comerciales; y dicha competitividad se puede basar en: el precio, calidad, personalización, diseño, servicio y atención al cliente. Ganar una posición en el mercado dependerá de la efectividad de las estrategias que se empleen, las cuales pueden incluir: satisfacer las necesidades de un grupo de clientes, trabajo en equipo, delimitación del sector en el cual se quiere aplicar la estrategia; cumplir con estas condiciones harán que la estrategia de posicionamiento sea duradera. Para su desarrollo se tiene que decidir en que se basara el posicionamiento, para así utilizar la estrategia más adecuada.

### **Estrategias**

Desde el punto de vista de Romero et al., (2020) la estrategia es un curso de acción orientada al logro de un objetivo, que otros competidores también buscan; de allí que, orienta a las empresas a definir una ventaja competitiva que le garantice el predominio en el mercado y por ende el éxito empresarial. Ahora bien, esta estrategia debe ser bien diseñada y formulada de modo que logre una eficiente combinación de recursos y capacidades, que conlleven a impulsar la competitividad y alcanzar niveles superiores en el posicionamiento de mercado. (pág. 5)

Por otro lado, las estrategias detallan las actividades que se llevaran a cabo en la organización para cumplir con los objetivos, así como los recursos a emplear; permite detectar e identificar errores y oportunidades que aporten información para que los directivos de la empresa tomen decisiones que contribuyan a establecer una ventaja competitiva que sea única y sostenible en el tiempo. Para que una estrategia sea eficaz debe existir control en las actividades, que permita verificar que las tareas se desarrollan en base a lo planificado.

### **Estrategias de marketing**

La estrategia de marketing es el proceso que permite a una empresa centrarse en los recursos disponibles y utilizarlos de la mejor manera posible para aumentar las ventas y obtener una ventaja competitiva.

Otro aspecto fundamental de la estrategia de marketing es lo que se conoce como las 4 “P” del marketing.

**Producto:** es todo aquello que puede ofrecerse en un mercado y que es capaz de satisfacer un deseo o necesidad.

**Precio:** es la cantidad de dinero que el cliente necesita pagar un productor para adquirir un producto o servicio ofrecido en venta.

**Plaza:** es el canal de distribución donde hace llegar el producto hasta el consumidor potencial.

**Promoción:** son todas las acciones de comunicación que la empresa lleva a cabo para dar a conocer los productos y servicios a fin de aumentar las ventas.

### **Estrategia competitiva**

Según Porter (2001) citado en Veliz y Baldeón (2019) la estrategia competitiva se ocupa de la creación de una posición competitiva ventajosa para la unidad de negocios, dentro de un sector, segmento o mercado concreto. Por lo tanto, están relacionados con la toma de decisiones de las empresas o unidades, y buscan alcanzar una posición competitiva que sea ventajosa frente a sus competidores, tratando de generar capacidades únicas para lograr una ventaja competitiva sostenible. El entorno, la posición competitiva y la cadena de valor, son factores en común de la teoría de estrategia competitiva, desde un enfoque conceptual y tradicional.

Si bien es cierto la estrategia competitiva permite aprovechar al ciento por ciento las capacidades de la empresa; mediante acciones que le permitan obtener una ventaja y que desestabilicen a la competencia. Se debe considerar que las estrategias se pueden basar en: formas de comercialización, fortalecer la posición en el mercado, responder de manera rápida y oportuna a las condiciones del mercado, ofrecer un producto de calidad o precios accesibles para el cliente.

### **Importancia**

Como menciona Narvaez et al., (2018); las estrategias competitivas ayudan a medir que tan competitiva puede ser una organización frente a un mercado nacional e internacional. Las empresas deben tener presente cuál será su estrategia de negocio y a que segmento será dirigida su oferta; tomando en consideración la capacitación, los recursos, la innovación, y las

capacitaciones. Por ello, tiene que estar en constante cambio para desafiar el mundo de la globalización y concluir que tan competitiva es, o no puede ser en el entorno o en el mercado.

Las estrategias competitivas buscan: aumentar el volumen de ventas y acrecentar la cuota de mercado; para conseguir esos objetivos son fundamentales la investigación y la segmentación, la selección del o los targets, el análisis del posicionamiento y la implantación de acciones que abarquen todos los aspectos del marketing mix: definición de los productos, selección y optimización de los canales de venta, fijación de precios y establecer las acciones de comunicación. (Olarte Pascual & Sierra Murillo , 2020)

Uno de los objetivos de las empresas es lograr ser reconocidos o preferidos por sus clientes; pero antes llevar a cabo una estrategia hay que realizar investigaciones acerca del entorno interno y externo de la empresa, para luego determinar que propuesta de valor se brindará al mercado y a que segmento estará dirigida. Por esa razón crear estrategias requiere de tiempo y de desarrollo del diseño de planes coherentes; que repercutan en mejores réditos comerciales y en superar el rendimiento de los competidores.

### **Tipos de estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas se clasifican en tres grupos:

**Estrategias de diferenciación:** Son las características que permiten que una empresa pueda tener éxito siendo única y distinta de forma que pueda ser sostenible en el mercado donde se compite. La diferenciación se determina con base en la ventaja competitiva de una empresa, que es el curso de acción para competir en el mercado. La diferenciación debe ser difícil de imitar, debe proporcionar un beneficio, innovador, rentabilidad como factor diferencial, y se puede dar con respecto a: la calidad, el precio, tecnología, experiencia, etc. (López Quesada , 2018)

**Estrategia de liderazgo en costes:** Se basa en mantener el costo bajo frente a los competidores y lograr un volumen alto de ventas, por medio de una ventaja a escala productiva u operativa. Si la empresa se encuentra en un mercado de mucha demanda, puede mantener el precio y así beneficiarse de un margen comercial elevado. (Ponce Ibarra, 2020)

**Estrategia de enfoque:** Consiste en concentrarse en un grupo específico de clientes, en un segmento de línea de producto o en un mercado geográfico. La premisa estrategia es que la empresa puede cumplir objetivos estratégicos más específicos con mayor eficacia que sus competidores de amplia cobertura. Permite que las empresas atiendan mejor las necesidades de un mercado-meta específico, o reducir costes atendiendo ese mercado. (Ruiz Paisig, 2018)

**Estrategia de respuesta flexible:** Engloba tres habilidades empresariales: ser flexible, rápido y objetivamente eficaz; se relaciona con la innovación, estrategias de costes, enfoque y diferenciación. Es una estrategia de la que salen productos aparentemente improvisados, pero que al analizarlos se observa que es una estrategia emergente de dominio de toda la cadena de valor del producto/ servicio. Mediante esta estrategia se puede captar lo que realmente necesita el cliente y lo que está dispuesto a pagar y a esa demanda se le da una respuesta exacta e inmediata. (Nogueras Lozano & Balleste Morillas, 2020)

### **Estrategias competitivas innovadoras**

Como plantea Matiz (2019); una innovación es la aplicación de nuevas ideas y pensamientos creativos, realizada por mentes desafiantes y visionarias que al implementarlas en el mercado cambias las reglas del juego y como competir dentro de la industria. La innovación estratégica, tiene tres fuentes fundamentales.

- Descubrir nuevos valores para el para crear océanos azules (espacios de mercado no satisfechos y oportunidades para un crecimiento rentable):



- Producto o servicios mejorados.
- Nuevos productos o servicios.
- Desarrollar nuevos modelos de negocios.
- Desarrollar nuevas formas de gerenciar:
  - Nuevas estructuras organizacionales.
  - Nuevos modelos de gestión.

Las estrategias de competitividad son alternativas que tienen las empresas para enfrentar a la competencia, las cuales deben adaptarse a las tendencias del mercado. El tipo de estrategia que empleen las empresas dependerá del tipo de actividad comercial que realice y el tipo de empresa. Para ello deben tomar en cuenta que enfoque quiere emplear para desarrollar una estrategia objetiva, ya sea a través de la mejora de productos o su uso, productos a precios bajos o comercializar productos a un nicho de mercado específico.

### **Matriz de BCG**

Desde el punto de vista de Escudero (2021); la matriz BCG es un modelo gráfico que se utiliza en el análisis de la cartera de productos que componen el surtido de una superficie comercial. Es conocida como una matriz de tipología de productos según el interés para el establecimiento y tiene como principal objetivo definir y establecer los productos más interesantes.

El objetivo de la matriz BCG es priorizar la inversión de recursos en aquellas referencias que mejores resultados aporten. Ayuda a determinar cuáles son debilidades y fortalezas de la cartera de productos, así como las amenazas y oportunidades.

Mediante la matriz BCG se analiza el desempeño de los productos o servicios de la organización, el grado de aceptación que tiene por parte de los consumidores y la cuota de mercado de la empresa frente a los competidores; es fundamental para la toma de decisiones,

facilita la identificación de aquellos productos que son rentables para la empresa, diagnosticar que acciones estratégicas implementar para los productos, conocer que productos necesitan de inversión y cuáles no, con el fin de plantear estrategias de mejora continua.

### **Estructura**

Según Arias (2014) citado en (Jerves Malo, 2019), la matriz BCG cuenta con cuatro cuadrantes en los cuales se puede catalogar cada uno de los productos de sus portafolios.

- **Producto estrella:** Son aquellos que operan en industrias de alto crecimiento y alta cuota de mercado. Generalmente son generadores de liquidez, y son productos innovadores.
- **Producto interrogante:** Productos con baja cuota de mercado, tienen un rápido crecimiento.
- **Producto vaca:** Suele ser los más rentables, por lo tanto, deber ser explotados al máximo para generar la mayor cantidad de ingresos para la empresa. Una vaca de las estrategias de manejo de portafolio es invertir el dinero obtenido de los productos vaca en los productos estrella para así, generar crecimiento y que lleguen a ser vaca.
- **Producto perro:** Son productos con baja participación en el mercado con relación a la competencia. Por lo general, son aquellos que su ciclo de vida está acabando y que no vale invertir en ellos, su rentabilidad es baja o genera pérdidas.

La matriz BCG tiene como finalidad analizar la cartera de productos que la empresa comercializa y ese análisis se basa en dos factores; la tasa de participación en el mercado y la tasa de crecimiento. La matriz BCG permitirá que la empresa cree una ventaja competitiva, por medio de la recolección de información, que generan mayor beneficio a la empresa.

## **6. Marco Metodológico**

### **Método**

El método que se utilizó en este caso de estudio fue el Analítico y cuantitativo el cual nos permitió recopilar información básica y necesaria e indispensable para descubrir en sí cuales variables están relacionada y se exponen la información de una manera cuidadosa, describe la situación, fenómeno, proceso o hecho para formular en eso, en base a esto, crear hipótesis acertadas la empresa con respecto a la competencia debido a su bajo nivel de ventas por que no efectúa estrategias competitivas que permite diferenciarse en la competencia.

### **Técnicas**

Las técnicas que se utilizaron en este estudio de caso fue la entrevista la cual estuvo dirigida al propietario el Sr. Paolo Zúñiga Mejía del comercial SHAICRISRIZ de la parroquia Ricaurte donde se recopilo información muy importante con respecto a los factores que influyen en el nivel de competitividad en el comercial, también se realizó la encuesta dirigida a los clientes para obtener información e identificar el grado de satisfacción y las estrategias de ventas.

### **Instrumentos**

Los instrumentos que se emplearon en este estudio de caso es la encuesta que fue dirigida a la clientes para obtener resultados, la ficha de encuesta estaba compuesta por 6 preguntas que permitió obtener información para identificar el grado de satisfacción de los usuarios, el cuestionario de entrevista estuvo conformada por 6 preguntas que ayudo a obtener los datos necesarios con respectos a los factores que influyen en el nivel de competitividad en el comercial SHAICRISRIZ dirigida al propietario del establecimiento.

## 7. Resultados

Para evidenciar los datos obtenidos por medio de la encuesta realizada a la competencia que tiene el comercial SHACRISRIZ de la parroquia Ricaurte y entrevista al propietario del comercial al Sr Paolo Richiliu Zúñiga Mejía, 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 SHACRISRIZ*

<b>Orden</b>	<b>Cuestionario</b>	<b>Aspectos relevantes</b>
1	¿Qué se puede brindar a los empleados que no tienen los conocimientos de los productos?	Brindarles una explicación acerca de los productos con los que cuenta la empresa.
2	¿Cuál cree usted que son los factores que afectan el nivel de competitividad en el Comercial SHACRISRIZ?	La inexistencia de promociones y descuentos.
3	¿Qué tan importante es la comunicación entre los empleados del comercial y usted?	Es fundamental para el correcto funcionamiento del comercial.
4	¿Qué beneficios reciben sus clientes al comprar en su comercial?	El diferimiento del producto que adquieran.
5	¿Usted cree que el comercial SHACRISRIZ tiene los mejores precios que la competencia?	Mis precios se basan en el costo que se adquiere más el beneficio de utilidad.
6	¿Cuál es tu segmento de clientes?	Personas con poder adquisitivo desde los 24 años que buscan repuestos de vehículo y electrodoméstico.

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

**Autor:** *Esli Grace Rodríguez Gutiérrez.*

**Tabla 2**

*Nivel de satisfacción al adquirir el producto*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	Totalmente satisfecho	80	40,7%
2	Satisfecho	33	17,0%
3	Algo satisfecho	30	15,5%
4	Insatisfecho	26	13,4%
5	Totalmente insatisfecho	26	13,4%
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>100%</b>

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

**Autor:** Esli Grace Rodríguez Gutiérrez.

**Tabla 3**

*Mayor competencia para la empresa SHAIKRISRIZ.*

<b>Orden</b>	<b>Aspecto</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
1	La Ganga	104	53,1%
2	Artefacta	44	22,7%
3	Importadora Alonzo	25	12,9%
4	Repuestos "EL TURCO"	11	5,6%
5	Otros	11	5,7%
<b>Total</b>		<b>195</b>	<b>100%</b>

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

**Autor:** Esli Grace Rodríguez Gutiérrez.

## 8. Discusión de los Resultados

En el comercial SHACRISRIZ ubicado en la parroquia Ricaurte existe gran variedad de productos de electrodomésticos y repuestos de vehículos por la cual tienen un nivel de competitividad bajo y tienen el espacio suficiente en el establecimiento, según el propietario del comercial el Sr Richiliu Zuñiga 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 sentir 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.

Los beneficios que reciben el local Shaicrisriz son los diferente productos que ofrecen para el correcto funcionamiento del comercial, al momento de comprar una cantidad mayor siempre llegan uno económicos pasando el limite restringido pero debería darle buenos tratos al comprar electrodoméstico, el comercial SAHICRIRIZ si venden a los precios a dejar en la costó, los costos se basan en más beneficios de utilidad, el segmento de los clientes del comercial SHACRIRIZ es de personas con poder adquisitivo desde los 24 años pueden.

Según lo manifestado por el propietario de la empresa, manifestó que su segmento de clientes son las personas que tiene poder adquisitivo el rango de edad es desde los 24 años que

buscan repuestos de vehículos y electrodoméstico, por tanto, se puede mencionar que existen falencias debido a que no se efectuó una adecuada segmentación de los clientes, es decir, hacia donde se quiere dirigir el producto, por lo cual, no puede llegar a su grupo objetivo, debido a que comercializan varios productos pero no los diversifican.

En la encuesta aplicada se pudo evidenciar que el nivel de satisfacción de los clientes al momento de adquirir el producto no satisfaga sus necesidades, ya que, no se le brinda un excelente servicio al cliente, y que por lo tanto, su experiencia de compra es desagradable, dado que, no se cumplen con las expectativas, con respecto a las dudas que tiene el consumidor relacionado a las características del producto que se ofertan en la organización no dan una respuesta acertada, lo que incide en un bajo nivel de ventas.

De acuerdo a la encuesta aplicada a 194 clientes del comercial SHACRISRIZ se ha logrado definir calidad, producto, señala que se puede la frecuencia de los clientes que visitan al comercial SHACRISRIZ el 42,3% lo visita de una manera frecuente se considera una característica alta más el 44,3% corresponde a los clientes si lo motivan con incentivos al momento de comprar, el 31,4% indican que se sienten satisfechos, el 40,7% es frecuentemente cumple con las necesidades, 36,6% no considera que es importante el precio de los productos que desea adquirir, 27,8% son productos que consideran más competitivos en el mercado, el rango de los precios de los productos considera el 38%, la mayor competencia del comercial SHACRISRIZ sería el 53,1% se considera aceptable.

## 9. Conclusiones

Los factores que influyen en el nivel de competitividad en el comercial SHAIKRISRIZ se ven afectados por la preparación 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 por el propietario, es necesario presentar una buena imagen para que los clientes se encuentren satisfechos del servicio que ofrece.

Al identificar el grado de satisfacción y las estrategias de ventas va a permitir de que se pueda desarrollar el negocio de la forma más apropiada y eficiente posible, tomando en consideración que la competencia es cada vez más grande, es necesario emplear correctamente las distintas herramientas que el mercadeo ofrece para conseguir ser unos de los primeros en la competencia para tener presencia en el mercado, consecuentemente tener más participación dentro de este tipo de negocios, para que de esta manera logren sobresalir de la competencia y para que el negocio, su desarrollo, crecimiento, rentabilidad, provisión de empleados y la satisfacción de realizar un excelente trabajo, el área de ventas los precios deberían ser ajustado para que sean más asequibles para una mayor parte del mercado dependerá de los costes.

Al proponer estrategias de marketing y fidelización de clientes permitirán mejorar el nivel de competitividad del comercial SHAIKRISRIZ para que tengan una excelencia comunicación con sus clientes y el entorno laboral, por ende, se capacitara a los trabajadores, y por lo cual, es esencial que el comercial pueda reducir costes y tratar de hacer más con menos cuanto más liquidez y rentabilidad puedas obtener por las actividades empresariales que estás realizando, generalmente será mejor para tu negocio.



## **10. Recomendaciones**

Los factores en el nivel de competitividad influyen a ser necesario por parte del propietario que apoye a los vendedores, ellos ayudarían a que ingresen más ganancias al comercial, cuando seleccionen al personal que labore en el comercial, elijan a personas con experiencia en ventas porque están capacitadas para ocupar ese lugar, la atención y calidad puede ser con mayor excelencia, el comercial SHACRISRIZ debe de incentivar a sus clientes ya sea por una rebaja o por obtener algún tipo de bonificación.

Al identificar el grado de satisfacción se debe segmentar el mercado de acuerdo al nivel socio cultural y económico para poder dirigir la publicidad a cada sector, el comercial debe de igualar o mejorar los precios con la competencia para obtener buenos resultados, pueden evidenciarse en favor de los diferentes sectores, para que puedan prepararse para lograr una mayor eficiencia en el comercial y obtener ganancias favorables.

Al proponer las estrategias permite seleccionar las alternativas expuestas en este estudio de caso para el mejoramiento de su comercial como promociones y descuentos en los electrodomésticos y artículos de vehículos que sus precios sean más cómodos para atraer al público lo cual ayudara a diferenciarse de la competencia, implementar publicidad esta puede ser online u offline, elegir siempre lugares y horarios estratégicos lo cual puedes lograr captar la atención.

## **Resumen**

El estudio de caso titulado NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL SHACRISRIZ DE LA PARROQUIA RICAURTE PERIODO 2021 tiene como objetivo general Analizar el nivel de competitividad del comercial SHACRISRIZ, a través de la información proporcionada por los clientes, se aplicó el método Descriptivo porque permite recopilar información necesaria, utilizando la encuesta y entrevista llegando a concluir que el nivel de competitividad es por la falta de un plan de marketing para poder resaltar con las empresas competidoras.

El comercial SHACRISRIZ se ha visto afectado por el nivel de competitividad que está enfrentando con las competencia que se encuentra en su alrededor, en este estudio de caso se expone los principales conceptos de diferentes temas como recopilando información que ayudara a tener un mejor manejo de la empresa y esto ayudara a resolver los problemas internos y externos, a través de la encuesta y entrevista que se realizó se observó muchos problemas que enfrenta la empresa en competitividad , atención al cliente y plan de marketing .

Para mejorar la competitividad el comercial es necesario que el propietario se enfoque a realizar capacitaciones a sus empleados y demás colaboradores para que tengan un buen manejo con los consumidores y proveedores, para tener un mayor número de clientes y se sientan satisfecho con el servicio brindado, deberían reconocer los errores que cometen para que cada día mejoren y el comercial siga surgiendo con ideas claras.

**PALABRA CLAVE:** COMPETITIVIDAD, CLIENTES, INVESTIGACION, MARKETING, ELECTRODOMESTICOS.

## Referencias

- Escudero Aragón, M. E. (2021). Gestión de compras. En M. E. Escudero Aragón, *Gestión de compras* (pág. 202). Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Dg4tEAAAQBAJ&pg=PA202&dq=matriz+bcg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwikyvCJvOr4AhX-RDABHaadAIQQ6AF6BAGCEAI#v=onepage&q=matriz%20bcg&f=false>
- (Ferraz, K. y. (1996). El desafío competitivo para la industria brasileña. *La competitividad y sus factores*, 11.
- Jerves Malo, S. R. (2019). Plan de Marketing aplicado a la empresa FORD QUITO MOTORS en la ciudad de Cuenca. *Tesis*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- López Quesada , A. (2018). Estrategias de diferenciación. En A. López Quesada, *Estrategias de diferenciación* (pág. 78). Madrid : Esic Editorial.
- Matiz Pinson , F. (2019). Pensamiento estrategico: concepto, impulsores y practica. En F. Matiz Pinson, *Pensamiento estrategico: concepto, impulsores y practica*. (pág. 82). Colombia: Alfaomega Colombiana.
- Munuera Aleman , J. L. (2018). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. En J. L. Munuera Aleman, *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (pág. 88). Madrid : ESIC Editorial.
- Muñoz, D. (2021). La Competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones.
- Narváez Muñiz , L. T., Avilez Merino, R. d., & Galeas Guijarro, E. E. (2018). Estrategias y dimensiones competitivas de las empresas. Orientaciones metodologicas. *Opuntia Brava*, 5.
- Nogueras Lozano , M. T., & Balleste Morillas, E. (2020). Estrategia de Suplin Chain en tiempos de transformacion digital. En M. T. Nogueras Lozano, & E. Balleste Morillas, *Estrategia de Suplin Chain en tiempos de transformacion digital* (pág. 6). Vereda de los Barros: Sanz y Torres S.L.
- Olarte Pascual , C., & Sierra Murillo , Y. (2020). A-Tienda. Dirección y gestión del punto de venta. En C. Olarte Pascual, & Y. Sierra Murillo, *A-Tienda. Dirección y gestión del punto de venta* (pág. 21). Madrid: ESIC Editorial.
- Ponce Ibarra, M. A. (2020). Estrategias competitivas y su incidencia en el desarrollo organizacional de empresas de alimento balanceado para animales ubicadas en Manabi Ecuador. *Tesis*. Universidad Estatal del Sur de Manabi, Jipijapa.
- Romero , D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio fundamental para el exito de pequeñas medianas empresas. *Ciencias Sociales*, 5.
- Romero, S. R. (2020). Estrategia y ventaja competitiva: Binomio.
- Ruiz Paisig, J. X. (2018). Estrategia competitiva para la mejora de la calidad del servicio de la empresa San Jose- Movistar. *Tesis*. Universidad de Lambayeque, Chiclayo.
- Veliz Francia, C. A., & Baldeón Palza, D. E. (2019). Administración Estratégica versus Estrategia Competitiva. *Tesis*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.
- Victor, L. E. (2019). La competitividad y sus factores.

**Anexos**

**ANEXOS**

Anexos N° 1

DISEÑO DE LOS INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

Entrevista

**Tema:** NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL SHACRISRIZ DE LA PARROQUIA RICAURTE PERIODO 2021

**Objetivo:** Determinar el criterio del propietario

1. ¿Qué se puede brindar a los empleados que no tienen conocimientos de los productos?

---

---

2. ¿Cuál cree usted que son los factores que afectan el nivel de competitividad en el Comercial SHACRISRIZ?

---

---

3. ¿Qué tan importante es la comunicación entre los empleados del comercial y usted?

---

---

4. ¿Qué beneficios reciben sus clientes al comprar en su comercial?

---

---

5. ¿Usted cree que el comercial SHACRISRIZ tiene los mejores precios que la competencia?

---

---

6. ¿Cuál es tu segmento de clientes?

---

Anexos N° 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMATICA



**Tema:** NIVEL DE COMPETITIVIDAD DEL COMERCIAL SHAICRISRIZ DE LA PARROQUIA RICAURTE PERIODO 2021

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

**1. Con que frecuencia los clientes visitan el comercial SHAICRISRIZ.**

- Muy frecuentemente
- Frecuentemente
- Ocasionalmente
- Raramente
- Nunca

**2. Indique el nivel de satisfacción al momento de adquirir el producto.**

- Totalmente satisfecho
- Insatisfecho
- Algo satisfecho
- Satisfecho
- Totalmente insatisfecho

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

- Siempre
- Frecuentemente
- A veces
- Rara vez
- Nunca

**4. Considera usted que es importante la estrategia de venta:**

- No es importante
- Poco importante
- Algo importante
- Importante
- Muy importante

**5. ¿Cuáles de estos productos lo consideras más competitivos en el mercado a diferencia de otros locales?**

Indurama   
LG   
Mabe   
Samsung   
MC   
Whirlpool   
Durex   
Electrolux   
Otros

KIA   
Toyota   
Hyundai   
Nissan   
Chevrolet   
Otros

**6. ¿Qué empresa cree usted que es la mayor competencia del comercial SHAICRISRIZ?**

La Ganga   
Artefacta   
Importadora Alonzo   
Repuestos "EL TURCO"   
Otros