

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL DE INTEGRACIÓN ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

Tema: “Diagnóstico de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca S.C. en la ciudad de San Gabriel en el año 2019.”

Trabajo de titulación previa la obtención del
título de Ingeniero en Administración de empresas y Marketing.

AUTOR: Vasquez Ponce Jonathan Adrian

TUTOR: Cahuasquí Cevallos Edwin Marcelo

Tulcán 2021

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR

Certificamos que el estudiante Vásquez Ponce Jonathan Adrián, con número de cédula 0401887781, ha elaborado el trabajo de titulación: “Diagnóstico de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca S.C. en la ciudad de San Gabriel en el año 2019.”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de Titulación, Sustentación e Incorporación de la UPEC, por lo tanto, autorizamos la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc. Marcelo Cahuasqui

TUTOR

Msc. Ramiro Urresta

LECTOR

Tulcán, marzo del 2021

AUDITORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Ingeniero en la Carrera de Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Yo, Vásquez Ponce Jonathan Adrián con cédula de identidad número 0401887781 declaro: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Vásquez Ponce Jonathan Adrián

AUTOR

Tulcán, marzo del 2021

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Vásquez Ponce Jonathan Adrián declaro ser autor de los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “Diagnóstico de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca S.C. en la ciudad de San Gabriel en el año 2019.” Y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Vásquez Ponce Jonathan Adrián

AUTOR

Tulcán marzo del 2021

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que forman parte de la Empresa Comercial Vaca S.C, por confiar en mí, abrireme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

De igual manera mis agradecimientos a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, a la carrera de Administración de Empresas y Marketing, a mis profesores en especial al MSc. Marcelo Cahuasqui quien con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hizo que pueda crecer día a día como profesional, gracias por su paciencia, dedicación, apoyo incondicional y amistad logrando cumplir este trabajo.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hermanas he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres.

A mis amigos y compañeros por estar siempre presentes, acompañándonos y por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida.

ÍNDICE

CERTIFICADO JURADO EXAMINADOR.....	2
AUDITORÍA DE TRABAJO.....	3
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
DEDICATORIA.....	6
I. PROBLEMA.....	14
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	15
1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación.....	16
1.4.1. Objetivo General.....	16
1.4.2. Objetivos Específicos.....	16
1.4.3. Preguntas de Investigación.....	16
II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN RELACIÓN AL NIVEL DE VENTAS DE COMERCIAL VACA S.C.....	17
2.1.1. Estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado.....	17
2.1.2. Las ventajas competitivas en el contexto de posicionamiento de una marca.....	17
2.1.3. El servicio al cliente como ventaja competitiva.....	18
2.1.4. La ventaja competitiva en el contexto del nivel de ingresos.....	18
2.2. MARCO TEORICO.....	20
2.2.1. Ventaja competitiva.....	20
2.2.2. Distinción de niveles de ventajas competitivas.....	21
2.2.2.1. Teorías económicas de ventaja competitiva.....	21
2.2.3. Estrategia competitiva.....	22
2.2.4. Las fuerzas de Porter como actores cercanos a la empresa.....	22
2.2.5. Planificación estratégica.....	25
2.2.6. Procesos Administrativos.....	26
2.2.7. Nivel de ventas.....	27
2.2.7.1. Estrategias de Ventas.....	27
2.2.7.2. Objetivo de nivel de ventas.....	28

2.2.7.3. Control de ventas.....	29
III. METODOLOGÍA	31
3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.	31
3.1.2. Tipos de Investigación.....	31
3.2. IDEA A DEFENDER.....	31
3.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	32
3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.....	32
3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO	33
3.5.1. Población y muestra.....	33
3.5.2. Muestra	33
3.5.3. Muestreo	34
IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA COMERCIAL VACA S.C.	35
4.1.1. Ventaja competitiva liderazgo en costos Comercial Vaca S.C.....	35
4.1.2. Ventaja competitiva en diferenciación de la empresa Comercial Vaca S.C.....	39
4.1.3. Ventaja competitiva Segmentación de mercado Comercial Vaca S.C.	46
4.1.4. Rendimiento de ventaja competitiva de la empresa Comercial Vaca S.C.....	51
4.2. DISCUSIÓN.....	52
4.2.1. Análisis de la ventajas competitiva en relación al nivel de ventas de la empresa Comercial Vaca S.C.....	52
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	63
5.1. CONCLUSIONES	63
5.2. RECOMENDACIONES	64
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	65
VII. ANEXOS	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnica, Indicador, dimensión, Definición, Variables.....	32
Tabla 2. Indicadores de competitividad por diferenciación	54
Tabla 3. Matriz de evaluación factores Internos (EFI)	57
Tabla 4. Perfil competitivo de Comercial Vaca S.C. en relación con su competencia.....	58

Tabla 5. Perfil competitivo Comercial Vaca S.C.	59
---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Productos de Comercial Vaca S.C.	35
Figura 2. Calidad en productos.....	36
Figura 3. Precios de Comercial Vaca S.C.	36
Figura 4. Variedad de productos	37
Figura 5. Precios acorde a la calidad	37
Figura 6. Consideración de los precios.....	38
Figura 7. El precio frente a la competencia.....	39
Figura 8. Tiempo y variedad en los productos	39
Figura 9. instalaciones aptas para la distribución de materiales ferreteros	40
Figura 10. Productos de calidad	40
Figura 11. Calificación otorgada a los productos	41
Figura 12. Atracción de los productos.....	42
Figura 13. Ingreso y salida de los productos	42
Figura 14. Mejoras de la empresa.....	43
Figura 15. Calificación de la presentación	43
Figura 16. Personal confiable	44
Figura 17. Atención a los clientes	44
Figura 18. Identificación de los empleados	45
Figura 19. Tiempo de atención.....	45
Figura 20. Frecuencia de adquisición.....	46
Figura 21. Competencia de Comercial Vaca S.C.	47
Figura 22. Razón de elección de productos.....	47
Figura 23. Satisfacción de productos en relación a la cantidad.....	48
Figura 24. Variación de precios.....	49
Figura 25. Publicidad de los productos	49
Figura 26. Frecuencia de publicidad	50
Figura 27. Medios de comunicación	50
Figura 28. Rendimiento de la ventaja competitiva de la empresa Comercial Vaca S.C.	51

RESUMEN

El presente estudio muestra un análisis de las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca S.C. en la ciudad de San Gabriel, exponiendo escenarios competitivos, e identificando que la satisfacción del cliente está dado por la calidad en sus productos, obligando a esta organización a modificar sus estrategias en ventas, cabe destacar que el presente informe utilizó un enfoque cualitativo por diferentes aspectos de cualidades en donde encuentra la descripción de las ventajas competitivas que posee la empresa, y cuánticamente se aplicó para la recolección de datos mediante encuestas y entrevistas.

Los resultados muestran que el 75% de los clientes mencionaron que los productos son de buena calidad, sintiéndose satisfechos por la variedad que posee esta empresa, siendo el precio un factor susceptible, afirmando estar acorde a la calidad de los productos, no obstante, esta organización ferretera no posee una planificación estrategia que le permita aplicar estrategias competitivas en relación a sus ventajas, por ende, tan solo el 27% de los clientes mencionaron que sus materiales son seguros y duraderos, sin embargo, en la atención del cliente, esta entidad debe presentar mejoras porque sus clientes afirmaron que su atención no es rápida, convirtiéndose en un factor desfavorable para alcanzar el liderazgo del sector, en contraposición, la demanda mencionó que los productos de esta organización son duraderos y posee gran variedad de artículos de construcción. En relación a la ventaja competitiva en el nivel de ventas que posee Comercial Vaca S.C. está dado en la diferenciación en relación a la competencia por la variedad en sus artículos en relación a su precio, de tal modo que permita implementar estrategias competitivas, permitiendo fortalecer cada área de la empresa para su crecimiento interno, y su posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Ventaja competitiva, nivel de ventas

ABSTRACT

The study shows an analysis of the competitive advantages and their relationship with the sales level of Comercial Vaca S.C. in the city of San Gabriel, exposing competitive scenarios, and identifying that customer satisfaction is given by the quality of the products, forcing this organization to modify its sales strategies, it should be noted that this report used a qualitative approach where the competitive advantages of the company were described, and quantitative data collection was carried out through surveys and interviews.

The results show that 75% of the customers consider that the commercial has a great variety of products and they are very high quality. However, this hardware company doesn't have a strategic planning that allows it to apply competitive strategies in relation to its advantages. Therefore, only 27% of customers mentioned that their materials are safe and durable, on the other hand, customer service must improve otherwise this would become an unfavorable factor to achieve the leadership of the sector. Finally, in relation to the competitive advantage in the sales level that was given in the differentiation of the competition and the variety of the products in relation to its price according to the quality of the product, it seeks to implement competitive strategies that strengthen each area of the company for its internal growth and positioning in the market.

Keywords: Competitive advantage, sales level.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tuvo como propósito diagnosticar las ventajas competitivas y su incidencia en el nivel de ingresos de la empresa Comercial Vaca S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel, mostrando resultados sobre la problemática de estudio. Actualmente esta empresa ferretera resalta a nivel competitivo en relación al mercado de materiales de construcción, por tal motivo, el presente informe muestra los siguientes capítulos, cumpliendo con lo establecido en los objetivos propuestos.

El primer capítulo muestra el problema de estudio sobre las ventajas competitivas y su incidencia en el nivel de ingresos de Comercial Vaca S.C. o el escenario desfavorable, justificando la razón de la investigación y la importancia sobre la implementación de las ventajas competitivas, al igual que el propósito que tuvo la investigación con algunas interrogantes para ser respondidas.

El segundo capítulo presenta la fundamentación teórica, en donde consta investigaciones previas al estudio como soporte a las variables de la investigación, por consiguiente se presentan conceptos relacionados con la ventaja competitiva y el nivel de ingresos, con la sustentación de libros, revistas, páginas web y todo lo correspondiente a consultas bibliográficas.

El tercer capítulo se exhibe la metodología que tuvo la investigación, es decir, presenta un enfoque cualitativo como las características ligadas a las ventajas competitivas, y cuantitativo respecto a la recolección de datos mediante el cálculo de la muestra representativa y el nivel de ventas, esto gracias a las técnicas como encuestas y entrevistas con sus respectivos instrumentos, mediante cuestionarios estructurados con la finalidad de recolectar información sobre las ventajas competitivas y su incidencia en el nivel de ventas de Comercial Vaca S.C. Para posteriormente analizar e interpretar la información recolectada.

El cuarto capítulo presenta claramente los hallazgos sobre la ventaja competitiva y su incidencia en el nivel de ventas en la empresa sujeto de estudio, cumpliendo con lo establecido en el propósito de la investigación, cabe destacar que se utilizó la estadística descriptiva mediante las técnicas para la recolección de datos para posteriormente contrastar los hallazgos con las bases teóricas, discutiendo sobre las ventajas competitivas de Comercial Vaca S.C. en relación al nivel de ingresos, identificando que una de las ventajas competitivas de esta entidad ferretera es la diferenciación en relación a la competencia.

Finalmente, el quinto capítulo muestra las conclusiones obtenidas en la investigación con sus respectivas recomendaciones en base a la problemática expuesta, también presenta las referencias bibliográficas sobre las bases teóricas y los anexos del estudio.

I. PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Ecuador se ha incrementado la existencia de establecimientos comerciales que se dedican al expendio de materiales de construcción, según cifras oficiales del catastro del Servicio de Rentas Internas existen más de 10.000 ferreterías a nivel nacional, entre grandes, medianas y pequeñas, con semejante actividad comercial, por ende, solo un pequeño porcentaje aplica estrategia que les permita identificarse frente a su competencia, convirtiéndose en un mercado poco estratégico en lo correspondiente al sector constructivo.

Sin embargo, el mercado ferretero en la provincia del Carchi es bajo, existiendo una mínima cantidad de ferreterías que utilizan estrategias competitivas que les permite incrementar su rentabilidad frente a la competencia, en este contexto. La empresa Comercial Vaca S.C. es una entidad cuya actividad comerciales el expendio de materiales y acabados de construcción y afines, ubicada en la provincia del Carchi, cantón Montufar, ciudad San Gabriel. Esta organización ferretera actualmente presenta una economía estable por la variedad en sus productos y su expansión en diferentes mercados, sin embargo, debido a la variedad de competencia en el sector ha presentado problemas económicos afectando directamente en su nivel de ventas por la escasa ventaja competitiva, exigiendo mayores medidas auxiliares que permita mejorar su nivel de ventas, y por ende el posicionamiento en nuevos mercados competitivos.

El problema en la empresa sujeto de estudio radica por la creencia de las ventajas competitivas como vinculo en corporaciones empresariales o grandes mercados, no obstante, estas ventajas se pueden aplicar en cualquier competencia o mercado, generando mayor rentabilidad en los balances de Comercial Vaca S.C. por su parte, la inexistencia de un entidad corporativa no le permite obtener ventas competitivas en relación en generar una imagen en la mente del cliente, Por esta razón, Comercial Vaca S.C. presenta falencias estratégicas, y carece de ventajas competitivas que les permita incrementar sus ventas e incursionar nuevos mercados competitivos, impidiendo su crecimiento comercial, por tal motivo, sus ventas han disminuido desde el año 2016 considerablemente por la ausencia de un plan estratégico, afectando directamente a los propietarios y empleados de esta prestigiosa entidad, e indirectamente al sector constructivo y a sus clientes, quienes apuestan por obtener mayor ventaja competitiva.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo inciden las ventajas competitivas en el nivel de ingresos de la empresa Comercial Vaca S.C. de la ciudad de San Gabriel?

1.3. Justificación.

La presente investigación se llevó a cabo para identificar la ventaja competitiva en relación al nivel de ventas en la empresa Comercial Vaca S.C. ubicada en el cantón Montufar, ciudad de San Gabriel, puesto que mediante las ventajas competitivas esta entidad ferretera pueda sobreponerse ante la competencia con capacidades superiores que permita su posicionamiento en el mercado carchense, mediante la comercialización de productos de construcción, cabe destacar, el sector constructivo ha evolucionado considerablemente en los últimos años a medida que la población crece, por ende, la necesidad de la construcción de viviendas se incrementa, por ello poseer ventajas competitivas se ha convertido en una decisión empresarial, permitiéndose así imponerse en nuevos mercados y el posicionamiento en la mente del consumidor o cliente, e incrementar su nivel de ventas, mejorando su rentabilidad

Este estudio es significativo, debido a la escasa información similar o investigaciones previas en relación al sector ferretero, por tal motivo, el desarrollo de esta investigación radica en definir las ventajas competitivas de Comercial Vaca S.C. y su incidencia en el nivel de ventas, de esta manera esta entidad pueda incrementar su rentabilidad, de tal manera que servirá como un sustento o una guía para esta empresa y entidades que presentes dificultades similares en cuanto a la aplicación de ventajas competitivas en su nivel de ventas

Con el presente estudio los beneficiarios directos es la empresa Comercial Vaca S.C. la distribuidora más grande en la ciudad de San Gabriel, en donde se puede encontrar gran variedad de productos con respecto al sector constructivo. En este contexto, los productos que ofrece Comercial Vaca S.C. son de alta calidad y los adquieren directamente de las grandes empresas productoras en donde no intervienen intermediarios, y los beneficiarios indirectos es la demanda del sector constructivo.

1.4. Objetivos y Preguntas de Investigación

1.4.1. Objetivo General.

Determinar la incidencia de las ventajas competitivas y su invidencia en el nivel de ventas de Comercial Vaca S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel en el año 2019

1.4.2. Objetivos Específicos.

- ✓ Investigar sobre las ventajas competitivas y su relación en el nivel de ventas
- ✓ Diagnosticar como inciden las ventajas competitivas en el nivel de ventas en la empresa Comercial Vaca S.C.
- ✓ Identificar las ventajas competitivas que posee la empresa Comercial Vaca S.C frente a su competencia.

1.4.3. Preguntas de Investigación.

¿Cómo incide las ventas competitivas en el nivel de ventas de la empresa Comercial Vaca S.C.?

¿Cuáles son las ventajas competitivas que posee Comercial Vaca C.S? frente a la competencia?

¿Cómo afecta el nivel de ventas de la empresa Comercial Vaca S.C. en la variedad de productos de calidad?

II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. LAS VENTAJAS COMPETITIVAS EN RELACIÓN AL NIVEL DE VENTAS DE COMERCIAL VACA S.C.

2.1.1. Estrategias competitivas para el posicionamiento en el mercado

Como aporte principal para encaminar la investigación se planteó estudios previos en relación a la problemática, en base a argumentos sólidos, reforzando de esta manera el presente informa, partiendo del estudio de Martínez, Vázquez y Gutiérrez en el año 2014 en su investigación titulada “Estrategias competitivas de la ferretería Blandón Moreno en relación a la competencia, el propósito de la presente investigación fue determinar cuáles son las principales estrategias de la ferreterías distrito 1 para identificar las líneas estrategias, como fomento para un mejor posicionamiento de la ferretería Blandón en el año 2014, dicho de este modo, este estudio permitió describir aquellas estrategias competitivas en su relación con su posicionamiento, también se analizó las estrategia competitivas en relación al nivel de ingresos

Esta investigación apporto de forma cualitativa para determinar el alcance propuesto para la investigación en los materiales de construcción que permiten un nuevo mercado, sin embargo, esta investigación tuvo un amplio enfoque por la importancia de implementar estrategias de competitividad para sobresalir en el mercado, es decir, la importancia del mercado que incrementa con las personas que desean adquirir productos para construir, de la misma manera aumenta la competencia es en donde se necesita un estudio para diferenciarse del resto de empresas. También apporto de manera científica en la aplicación del enfoque mixto.

2.1.2. Las ventajas competitivas en el contexto de posicionamiento de una marca

Por consiguiente, la investigación de Díaz Marlon, la cual se titula “la ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca Cevichera el Pulpo” del año 2017, con su propósito medir aquella relación que existe entre la ventaja competitiva y su posicionamiento, permitió medir las ventajas competitivas en relación a sus ingresos con respecto a la diferenciación, liderazgo en costos, aportando de manera científica en la estructuración de la metodología por la similitud de investigaciones utilizadas y las técnicas de recolección de datos, por tal motivo, esta investigación se utilizó para el conocimiento de medición de los costos de posicionamiento, diferenciación y enfoque de un negocio, el obtener una marca en el mercado del producto o empresa que posea es importante para su reconocimiento en el mercado y sector donde se ubica.

Toda empresa debe entender el mercado en el cual quiere ser parte, el estar en un mercado implica diferenciarse del resto, que pueden poseer los mismos productos pero la presentación, atención o precios hacen ser más atractivo para el consumidor y lograr ser líder en el mercado. Dicho de esta manera, este estudio permitió diagnosticar el posicionamiento de una organización, buscando que el nombre de su producto o empresa sea fácil de pronunciar y recordar, los consumidores se caracterizan con el lugar en donde realizan sus diferentes adquisiciones, buscando identificarse con la empresa la cual busca fidelizar a los mismos.

2.1.3. El servicio al cliente como ventaja competitiva

En consecuencia, otro estudio que aporó de manera científica en la construcción de la presente investigación fue la investigación de Celada Jorge en el año 2014 en su investigación titulada “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de Retalhuleu” este antecedente tuvo como propósito determinar la calidad del servicio, en relación a la atención del cliente como ventaja competitiva en una organización, cabe destacar que este estudio aportó en identificar las características de la ventaja competitiva, y cualitativamente se analizó la importancia de la planificación estrategia como aporte idóneo en una organización, sin embargo, hace referencia a la importancia de los clientes **como** base fundamental de una empresa, pues de estos dependen toda compañía, el incentivarles a su regreso es importante, si un cliente fue atendido de la mejor forma hace que la empresa obtenga una ventaja frente a sus competidores. También aporte en el método utilizado desglosando las ventajas competitivas como incidencia en el nivel de rentabilidad de una organización.

2.1.4. La ventaja competitiva en el contexto del nivel de ingresos

Finalmente, la investigación de Vasco Cristina (2015) de la Universidad Técnica de Ambato, titulada “las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del cantón Ambato” aporó de forma cuantitativa sobre la rentabilidad de una empresa en relación a la ventaja competitiva, cabe destacar que esta investigación utilizó un enfoque mixto, partiendo por entender sobre la importancia de poseer ventaja competitiva para incrementar las ventas de una organización, cuantitativamente aporó en la utilización de datos numéricos como el cálculo de la muestra representativa.

Este estudio posee características similares con la presente investigación en relación a la problemática sobre las ventajas competitivas, sin embargo, la modalidad de este antecedente es homogénea por la aplicación de la investigación bibliográfica y de campo por la recolección datos, por tal motivo, las conclusiones de este previo estudio muestra sobre la importancia de

aplicar las ventajas competitivas, considerando a la atención al cliente como un escenario favorables, permitiendo incrementar las fortalezas internas de la organización, es decir, la satisfacción del cliente es el punto clave para incrementar las ventas de Comercial Vaca S.C. en todas sus sucursales, obteniendo mayor demanda e incrementando su mercado en base a las ventajas competitivas.

2.2. MARCO TEORICO

2.2.1. Ventaja competitiva

Actualmente las empresas han optado por posicionarse en nuevos mercados, incrementado sus fuerzas competitivas, promoviendo el desempeño de sus actividades que les permita incursionar nuevas oportunidades en mercados competitivos. López (2019) afirma: “Una ventaja competitiva es una característica única que distingue a una empresa o una persona de otras en su respectivo segmento de actuación y le pone como la mejor opción para determinada actividad” (párr. 1). En este contexto, la ventaja competitiva no solamente está ligada en la calidad de un producto o servicio, sino a muchos factores que pueden diferenciarse de la competencia. Por su parte. Porter (1991) menciona:

La ventaja competitiva no puede ser comprendida viendo a una empresa como un todo. Radica en las muchas actividades discretas que desempeña una empresa en el diseño, producción, mercadotecnia, entrega y apoyo de sus productos. Cada una de estas actividades puede contribuir a la posición de costo relativo de las empresas y crear una base para la diferenciación. (p.51)

Entonces, la ventaja competitiva es una característica que se diferencia de una empresa a otra, resaltando el mayor beneficio para el cliente, por ende, las ventajas en toda empresa la ventaja varía de acuerdo a su estrategia

2.2.1.1. Ventajas competitivas en el contexto de liderazgo es costos y diferenciación

Las ventajas competitivas actualmente se han convertido en una herramienta indispensable para incursionarse en nuevos mercado, dando un valor agregado o diferenciando un producto en relación a la competencia, en consecuencia existen gran variedad de ventajas competitivas, y todas se pueden clasificar en estos grupos.

Espinoza (2019) menciona el liderazgo es costos como una ventaja competitiva por el propósito que lleva a cabo de seguir una estrategia para la reducción de los costes, garantizando un producto o servicio de acuerdo a los requerimientos demandados, es decir, la empresa logra reducir el coste de producción en comparación con sus competidores, de esta manera ofrecer productos a menos costo en el mercado, en donde el cliente es susceptible al precio, interviniendo este factor en forma directa en la decisiones del consumidor, obviando todo atributo como la calidad.

En este contexto, por su parte otra ventaja competitiva está dada por la diferenciación que trata de ofrecer aquellos productos o servicios como únicos, en comparación con otros productos o servicios de la competencia o empresas que se dedican a la misma actividades económica, por ende, los clientes deciden donde adquirir para satisfacer sus necesidades sin importar su costo. Mejía (2015) define a la diferenciación como una creación percibida por el cliente como único se satisfaga sus necesidades, optando por un valor superior en relación a las existentes en el mercado, con lo anteriormente expuesto, se puede inferir que el producto diferenciado busca satisfacer las necesidades de los consumidores diferenciando sus productos de los que ofrece la competencia, por tal motivo, la ventaja por diferenciación es indispensable por el impacto en el productor, partiendo de su precio en el mercado, de esta manera los consumidores conocen la diferenciación en el producto e identifican sus condiciones.

2.2.2. Distinción de niveles de ventajas competitivas.

Según Santo Tomas en 2008 determina:

Para delimitar con precisión el concepto de competitividad se requiere distinguir los distintos niveles para los que se emplea este término, así como diferenciarlo de otro relacionado, que es el de ventajas competitivas. La mayoría de los autores que han abordado este tema se han referido principalmente a la competitividad desde dos puntos de vista distintos: ya sea enfocada está al desempeño de las economías nacionales, o bien desde la perspectiva de la formulación de políticas industriales. Un tercer grupo de autores se refiere a la competitividad empresarial, es decir, a la de las empresas consideradas en lo individual. En el presente trabajo sólo trataremos lo relacionado con la competitividad de las empresas. El Diccionario Oxford de Economía define la competitividad como “la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios” (p. 3).

La capacidad de todas las empresas es de suma importancia, permitiendo medir la capacidad de competitividad entre las empresas que desempeñan las mismas actividades en el mercado, permitiendo a una de ellas ser única en el mercado buscado fidelización con los clientes y estar frente de la competencia obteniendo su reconocimiento en el sector y mayor estabilidad económica.

2.2.2.1. Teorías económicas de ventaja competitiva.

La ventaja competitiva al ser la característica que se diferencia de otra empresa posee varias ideologías en relación a su importancia, conforme a su evolución. Porter y Robson (1997) afirman:

La ventaja competitiva ha sido una revolución de la información y de las teorías económicas; sin lugares a dudas ha actuado un cambio fundamental en el concepto que cada gerente de empresa tiene del papel de los sistemas de información. Antes de las teorías de Porter, la información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por el contrario hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio. (Párrafo 3).

En la actualidad la información es una empresa es un activo muy valioso permite a toda organización llegar fácilmente a clientes potenciales, una base de datos es el ejemplo más claro, permite acceder a información de posibles consumidores de los productos que oferta cualquier empresa, tomando en cuenta a quien se le adquiere una base de datos como una herramienta de información las cuales económicamente tienen un alto valor monetario, logras obtener una gran cantidad de datos.

2.2.3. Estrategia competitiva

Pérez (2018) afirma que la estrategia competitiva es un plan orientado a identificar sus fortalezas, que permitan desarrollar capacidades, de esta manera crear ventajas competitivas para introducirse en nuevos mercados, opacando las amenazas existentes e identificando las oportunidades o situaciones favorables que puedan presentarse.

En este contexto, Porter (como se cita en Vasco 2015) define a la estrategia competitiva como acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria, acciones que eran respuesta a las cinco fuerzas competitivas que rodean a las empresas

2.2.4. Las fuerzas de Porter como actores cercanos a la empresa

Actualmente las estrategias implementadas por las pequeñas empresas permite incursionar en la búsqueda de nuevas oportunidades, por tal motivo, las fuerzas de Porter desarrolla nuevas estrategias para un negocio, analizando el microentorno que lo rodea, recolectando información sobre la situación actual del mercado, en definitiva, la implementación de estas fuerzas tiene un impacto directo, destacando las ventajas competitiva y formando pilares estratégicos, con lo anteriormente expuesto. Kotler y Armstrong (2013) afirman que las fuerzas de Porter miden el microambiente mediante fuerzas y la gerencia de marketing construye relaciones con los

clientes, por tal motivo, el éxito del marketing tiene relación con diferentes departamentos de la empresa, quienes conjuntamente intervienen para crear valor a la empresa.

En este contexto. Kotler y Armstrong (2013) manifiestan el microambiente incluye a factores cercanos de la empresa, de este modo, la gerencia del marketing acoge varios grupos de la empresa como alta gerencia, investigación, finanzas, comprar, de tal manera que todos estos grupos interactúan formando en el entorno interno, cabe destacar que la alta gerencia fija los objetivos, misión, políticas, en donde los gerentes del marketing son los encargados de la toma de decisiones y las estrategias a implementarse, creando valor para los clientes y entender sus necesidades.

2.2.4.1. Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores incluye a organizaciones que se dedican a la misma actividad comercial con similares características o con productos idénticos en el mercado, cabe destacar que la existencia de estas amenazas se convierte en los competidores directos por la identificación propia del producto. Martínez y Milla (como se cita en Vasco 2015) menciona que la amenaza de los nuevos o posibles entrantes fomenta a la posibilidad de descender el nivel de ventas por la entrada de un nuevo competidor, siempre y cuando sus estrategias sean débiles, por ende su alcance depende directamente de la cantidad de entradas existentes, es decir, este tipo de amenaza podría depender de todas las barreras de entrada

2.2.4.2. Poder de los proveedores

Los proveedores son base fundamental en una organización porque proporciona las herramientas necesarias para que la empresa cumpla con los objetivos propuestos, e interviene en el proceso empresarial, por el suministro de mercadería que permita el abastecimiento de sus productos a los clientes, cabe destacar, a mayor proveedores la capacidad de negociación de la organización disminuye

En consecuencia, Kotler y Armstrong (2013) mencionan que la segunda fuerza del microentorno lo constituyen los proveedores, entrega valor a los clientes y provee todos los recursos que necesita la empresa que le permita producto sus bienes y servicios, sin embargo, los problemas con los proveedores afectando directamente al marketing, por tal motivo, los gerentes del marketing son los responsables de controlar y verificar los costos de suministros y la disponibilidad, cabe resaltar que un incremento de los costos de suministros obliga al aumento en los precios, de tal manera que puede perjudicar el volumen de ventas.

2.2.4.3. Intermediarios

Por consiguiente, la tercera fuerza del entorno del marketing es el poder de los intermediarios. Kotler y Armstrong (2013) señalan que los intermediarios ayudan a la empresa a distribuir, vender, comercializar los productos a los clientes, también incluye a todos los revendedores y empresas de distribución como intermediarios financieros, de igual forma a mayoristas y minoristas que compran la mercadería y la revenden, cabe destacar que esta fuerza es de vital importancia por el incremento en el volumen de ventas, destacando la dificultad para asociarse con revendedores.

2.2.4.4. Rivalidad entre competidores

El diagnóstico entre la rivalidad de competidores permite analizar y comparar las estrategias implementadas en la organización o ventajas competitivas en relación a la competencia, es decir, otras empresas que se dedican a la misma actividad comercial, de esta manera esta fuerza radica en la importancia de mejorar o implementar varias estrategias de mercado para posicionarse en la mente del consumidor

Dentro de este marco. Kotler y Armstrong (2013) refieren sobre la rivalidad entre competidores que debe generar ventajas estratégicas, en relación a las ofertas en contraste con sus competidores en la mente del consumidor, cabe destacar, que las estrategias competitivas en el marketing se debe considerar según el tamaño propio dentro del sector competitivo, por tal motivo, las grandes empresas dentro de un sector pueden utilizar estrategias claves en relación a las empresa pequeñas en su costes como posición dominante, por ende, las grandes estrategias pueden ser un fracaso, llamándose estrategias perdedoras, sin embargo, las empresas pequeñas pueden incrementar sus tasas de rendimiento que se obtiene en empresas grandes con el desarrollo de estrategias competitivas.

2.2.4.5. Poder de negociación con los compradores

El poder de los compradores radica en la creación de estrategias para captar mayor mercado, obteniendo lealtad hacia el producto o introducirse en la mente del consumidor, en este contexto, la empresa tiene problemas cuando existen varios productos sustitutos por la elección de los compradores hacia otros productos, incluso por el precio que puede ser mínimo al producto ofertado por la empresa, debido a que los consumidores son susceptibles al precio y las altas exigencias que presentan ante la presencia de varios productos que cumplen con sus necesidades, con lo anteriormente mencionado, el consumidor final está expuesto a forzar los

precios más convenientes de acuerdo a su economía, optando por una mejor calidad, de esta manera las empresas están obligadas a competir con estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor. Kotler y Armstrong (2013) mencionan el poder de los consumidores dependen de varias características de mercadeo antes sus requerimientos, es por esta razón la importancia de establecer medidas estratégicas que permita una mayor captación de clientes, en donde los consumidores cumplen con varias exigencia al momento de adquirir un producto o servicio.

2.2.4.6. Amenazada de productos sustitutos

Los productos sustitutos cumplen con una función similar y pueden satisfacer las mismas necesidades al consumidor, los sustitutos pueden utilizar diferentes estrategias de ventas para llegar al consumidor final, optando por una demanda potencial, no obstante. Porter (como se cita en vasco 2015) hace referencias que la amenaza en los productos sustitutos es alta, por tal motivo, limitan el rendimiento potencial de la empresa en relación al precio y la calidad de estos productos, no siempre son evidentes estos productos sustitutos en el mercado por su función y necesidad del cliente, satisfaciendo en los mismos requerimientos del consumidor final.

Entonces, cuando los productos sustitutos son reales y eficaces a un menor costo de los productos q se fabrican en la empresa, estas organizaciones empiezan a presentar problemas en su comercialización por la obligación de reducir sus precios, por ende, su rentabilidad también es afectada

2.2.5. Planificación estratégica

Desde el punto de vista estratégico, la planeación en toda organización parte de ser una ventaja interna considerada como una herramienta que garantiza cumplir con el propósito de la empresa, cabe mencionar que la importancia de la planeación radica en el impacto del personal frente aquellos cambios que se ejecuten, y el compromiso de llevar a cabo todos los procesos establecidos, dicho de esta manera, la gerencia es el principal motor para mejor estos procesos y motivar al cliente interno, por tal motivo. Roncancio (2018) define a la planeación estratégica como una herramienta que establece el camino para llevar a cabo el cumplimiento de los objetivos, tomando como referencia los cambios en la demanda que impone el entorno, por tal motivo, esta herramienta es pilar fundamental en la toma de decisiones internas, de esta manera, formulando y estableciendo los objetivos y aquellas acciones para alcanzar dichos propósitos.

2.2.6. Procesos Administrativos

Los procesos administrativos es una consecución de procesos, reglas o políticas establecidas en una organización para potenciar su eficacia, de esta manera mejorar el rendimiento de la empresa obteniendo mayor rentabilidad, estos procesos compuesto por etapas que permiten garantizar el buen funcionamiento de la entidad y cumplir con sus objetivos planteados, en donde consiste de las diferentes fases:

2.2.6.1. El Proceso Administrativo en sus etapas: Planeación, organización, ejecución y control

La planeación es el punto de partida en el proceso administrativo de una organización, donde los objetivos serán creados en relación a la visión empresarial. Rafino (2020) afirma. “En la planeación, se debe desarrollar un plan que contenga las diferentes actividades futuras que se van a realizar y dicho plan deberá implementarse en el plazo dispuesto” (párr. 5). Por tal motivo, la relación entre los altos ejecutivos y el personal trabajador debe ser transparente y complementario para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Por consiguiente, la organización cumple con distribuir las actividades internas entre los grupos de trabajo de los cuales se forma la empresa, esto depende directamente de todos los recursos que posee la organización y la aptitudes intelectuales de los trabajadores y socios de la entidad, por lo tanto, el propósito de esta ase es asignar cada propósito de la empresa según su área, de esta manera cumplir con los objetivos planteados, minimizando gastos mediante un grado de satisfacción de cada trabajador.

La tercera fase del proceso administrativo es la ejecución que tiene la función de mantener la comunicación entre todos los departamentos empresariales, por tal motivo, es necesario la presencia de personal capaz de dirigir ante la toma de decisiones, colaborando con las diferentes sectores laborales, esta etapa procura dar el primer paso en cada actividad designada a cada área correspondiente a sus actividades de manera eficaz y periódica, donde predomine un carácter motivador hacia el trabajador.

Finalmente, el control tiene como propósito garantizar el éxito de la empresa y debe ser ejercida con profesionalidad, identificando los puntos altos y bajos de la organización para obtener los resultados correspondiente, analizarlos y corregirlos, esta fase se caracteriza por comparar todos

los resultados que se obtuve en las previas fases, evaluando cada resultado e iniciando acciones de correcciones.

2.2.7. Nivel de ventas.

Actualmente el nivel de ventas de toda organización solamente es el propósito general, por tal motivo la empresas fijan sus metas en términos del volumen de ventas, de esta manera medir su crecimiento. Soto, Ruiz y Echeverría (2012) afirman sobre la responsabilidad del gerente de ventas está ligada a su cumplimiento en la cuota de ventas, donde sus principales funciones consisten en el control de conseguir dicha cuota. Soto, Ruiz y Echeverría (2012) definen:

En los años noventa, la responsabilidad del gerente de ventas estaba encerrada en el cumplimiento de la cuota de ventas, y sus actividades principales consistían en el control y la supervisión para conseguir dicha cuota. Adicionalmente, implementa concursos ocasionales en el equipo de ventas y controlaba la entrega de productos y servicios a los clientes. (p. 19)

Por tal motivo, el perfil del vendedor ha

El perfil del vendedor de ayer es muy diferente al de hoy. Mientras que el ejecutivo del pasado se desenvolvía utilizando herramientas tecnológicas como el fax y el teléfono, las funciones del ejecutivo de hoy se apoyan en internet, que le permite conectarse fácilmente con todo el mundo y tener acceso a cualquier información de manera instantánea.(p.4).

En el estudio de caso, la experiencia y método de trabajo del antiguo ejecutivo de la compañía fueron superados por las habilidades y competencias del nuevo ejecutivo, un estudiante que llegó a la compañía a cumplir con su semestre de práctica. (p.4).

Tracy Stefan (2012), declara:

Toda organización en el pasado trabajaba con el nivel de ventas como un indicador de control en donde todos los vendedores trabajaban con un nivel establecido para tener su beneficio monetario, en la actualidad ya no se maneja cuotas de ventas hoy los vendedores utilizan medios tecnológicos que les permiten llegar a ofertar y realizar sus ventas respectivas con el uso de tecnología el internet permite llegar a cualquier parte del mundo a ofrecer los productos que desean dar a conocer y vender.

2.2.7.1. Estrategias de Ventas.

En ese orden de ideas, Stanton, Etzel y Walker (2004) mencionan que las estrategias de ventas son consideradas como una comunicación personal entre vendedor y comprador para la

adquisición de un producto, o las actividades ejercidas para incrementar su comercialización. Pride (2004) determina “Las estrategias de ventas son las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios/productos. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir” (p.23). Entonces se considera como una estrategia eficaz la comunicación entre ofertantes y demandantes sobre la información del producto, especialmente en sus características y beneficios, creando en el consumidor credibilidad para su adquisición.

Toda organización en la actualidad debe de manejar planes que permitan ser una empresa reconocida por medio de estrategias ya sean precios de los productos, calidad de los mismos, en el talento humano buscando ser identificada por sus consumidores, depende de estrategias que desempeñe la organización para el incremento de su nivel de ventas, las ventas son la base de toda organización.

Las organizaciones deben de saber informar claramente a los clientes que ofrece identificarse dando información corta y clara, las empresas deben de tener presentaciones visibles que los consumidores puedan observar fácilmente además de las comunicación y atención por parte del personal, esto se logra por medio de motivaciones internas para que los empleados se sientan parte de la empresa y no trabajen por un sueldo sino más bien por un propósito en grupo, así podríamos lograr que se brinde mayor información de los productos y una buena atención.

2.2.7.2. Objetivo de nivel de ventas.

Por su parte el objetivo del nivel de ventas y marketing en una organización es de suma importancia, estos propósito varias conforme su ciclo de vida, es decir, los objetivos planteados se formulan de acuerdo al tamaño de la empresa y su posicionamiento en el mercado, por ende, el principal objetivo de marketing es incrementar la rentabilidad mediante la venta de sus productos, satisfaciendo las necesidades o requerimientos de los consumidores. En consecuencia, los objetivos de ventas se refiere a la metas de la organización, por esta razón es imprescindible definir varios propósitos u objetivos de plan de ventas, para de esta manera evaluar aquellas estrategias y acciones ejecutadas en la organización, en este orden de ideas. Gonzales (2018) infiere que los objetivos de ventas buscan aumentar las ventas en un periodo determinado, he aquí la importancia de la misión empresarial porque esta permite el cumplimiento de los objetivos, sin embargo, en cada objetivo planteado por la organización están las necesidades del incremento en la rentabilidad de la empresa, para este motivo existen

alternativas como incrementar el volumen de productos comercializados o incrementar los clientes potenciales. En ese sentido, Hiebing y Cooper (2004) refieren:

Para tal fin, se necesita especificar hacia dónde se dirigen las estrategias ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde van a dirigirse tales estrategias. Por cuanto, en el campo de la mercadotecnia, vender es el proceso personal o impersonal de persuadir a un cliente potencial para que compre una mercancía o servicio, o para que actúe en forma favorable respecto de una idea que tiene importancia comercial para el vendedor y del mismo modo para las organizaciones (p.15).

Entonces, el objetivo de vender un producto o servicio es para satisfacer una necesidad específica en los clientes, dentro del mercado cada empresa busca su segmentación de mercado para atraer a su consumidor seleccionado, las ventas se pueden realizar de acuerdo a las herramientas que se manejen en la compañía, el nivel de ventas de cualquier organización es tan alto como tan buena es la organización, las herramientas de marketing son un factor fundamental a manejar para el aumento de clientes y estos realizan el aumento de los niveles de ventas.

2.2.7.3. Control de ventas.

Cabe mencionar la importancia del control de ventas en toda organización, por esta razón un negocio está basando principalmente en sus ventas, dependiendo directamente de este factor para incrementar su rentabilidad, por esta razón, el control en las ventas en toda organización debe ser claro y transparente para la toma de decisiones, este control es un factor fundamental para optar por el éxito comercial, y la participación en varios mercados competitivos, garantizando las ventas crecientes, confiables y que generen un alto grado en la satisfacción del cliente, en consecuencia, poseer de un sistema de control de ventas brinda eficacia organizacional, especialmente en operaciones de ventas que permite generar mayores ganancias, no obstante, no es suficiente desarrollar, implementar un control de ventas, su importancia radica en la medición y los resultados obtenidos, de esta manera implementar mejoras. Juarez (2017) define:

Si pensamos del punto de vista más práctico, podemos decir que el control de ventas es la gestión, la colecta de datos y el monitoreo de todo lo que es vendido en una empresa, para cuáles clientes y de qué manera ocurrió ese proceso comercial. Es una forma de saber todos los movimientos y acciones que ocurren en el área de ventas y también conseguir hacer uso de esa información para el éxito de la empresa. (párr. 2).

Actualmente controlar las ventas por medio de diferentes formas, depende del propietario de la organización. Es recomendable la utilización de algún software el cual se adapte de mejor manera para lo que necesita realizar el propietario, para los niveles de ventas podría hablar desde lo que es producción y existentes en bodega en donde numéricamente debe de ser un número igual, estos software permiten que el propietario pueda tomar decisiones en momentos de un descuadre en las diferentes actividades que se realizan dentro de la organización. Harold y Heinz (2012) definen:

Lo que los administradores necesitan para controlar es un sistema en que les indique, a tiempo para tomar una acción correctiva, que ocurrirán problemas si no hacen algo en este momento. La realimentación proviene del producto final de un sistema no es buena para el control. Es poco más que una autopsia. Nadie tiene el poder de cambiar el pasado. El control dirigido al futuro se omite en la práctica, principalmente porque, para propósitos de control, los administradores confían demasiado en los datos contables y estadísticos. (p.368).

III. METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO.

El presente estudio se utilizó un enfoque mixto, es decir, desde el punto de vista cualitativo se utilizó datos sin medición número, describiendo las variables de estudio, partiendo de las ventajas competitivas en relación a la empresa Comercial Vaca S.C. es decir, por los diferentes aspectos de cualidades en donde encuentra la descripción de las ventajas competitivas que posee la empresa brindando un informe de las cualidades y describiendo que posee como ventajas.

Mientras que cuantitativamente se utilizó datos con medición numérica, tomando como punto de partida el cálculo de la muestra representativa para entrar en contacto con la población objeto de estudio, hasta determinar la incidencia en el nivel de ingresos, por tal motivo, se estudió los niveles de ventas para demostrar el incremento o decremento de las ventas que realiza la empresa logrando obtener un resultado numérico con el cual se pueda tomar una decisión.

3.1.2. Tipos de Investigación

El presente estudio utilizó la investigación descriptiva por la descripción de las ventajas competitivas que posee Comercial Vaca S.C. por tal motivo, este tipo de investigación aportó en darle las diferentes características al problema de la presente investigación permitiendo la comprensión de las variables,

También se utilizó la investigación bibliográfica por el uso de libros, folletos, artículos científicos y páginas web como base científica para la construcción de la fundamentación teórica, obteniendo así un fundamento sólido por la descripción exacta de las variables de estudio sobre las ventajas competitivas y el nivel de ingresos.

Finalmente, la investigación de campo permitió obtener información primaria sobre la empresa Comercial Vaca S.C. en relación a sus ventajas competitivas y el nivel de ingresos, cabe destacar que en esta fase se entró en contacto con la población, es decir, se obtuvo información a los clientes de esta entidad ferretera.

3.2. IDEA A DEFENDER.

¿Cuáles son las ventajas competitivas que influyen positivamente en niveles de ventas de la ferretería Comercial Vaca S.C en la ciudad de San Gabriel?

3.3. DEFINICION Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1. Técnica, Indicador, dimensión, Definición, Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA	INFORMANTE
V.I. Ventajas competitivas	Liderazgo en costos	Precios de productos	Encuesta	Cliente
	Diferenciación del producto	Características de producto	Encuesta	Cliente
	Segmentación de mercado	Número de clientes específicos	Encuesta	Cliente
V.D. Nivel de ventas	Punto de equilibrio	Cantidad de ventas de productos	Entrevista	Gerente
	Precio/ Relación de ventas	Precios y número de productos	Entrevista	Gerente
	Análisis del cliente	Minoristas Mayoristas	Entrevista	Gerente
	Punto de venta	Urbano Rural	Entrevista	Gerente

Nota. Los datos corresponden en determinar el método, a través del cual las variables serán medidas y analizadas.

3.4. MÉTODOS UTILIZADOS.

El método utilizado en la presente investigación fue deductivo porque se analizó como inciden las ventas competitivas en el nivel de ingresos, entendiendo la importancia de estas ventajas como herramientas de una organización para incrementar su rentabilidad, hasta identificar cuáles son las ventajas competitivas de la empresa Comercial Vaca S.C, por medio del análisis del microentorno, y por la elaboración de una matriz de fortalezas y debilidad, obteniendo de esta manera las ventajas internas de esta empresa frente a la competencia en la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar.

3.4.1. Técnicas e instrumentos

Se aplicó la técnica de encuesta para recopilar información primaria a los clientes de la empresa ferretera Comercial Vaca S.C. mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas, obteniendo información relevantes sobre las ventajas competitivas y su incidencia en el nivel de ventas, cabe destacar que esta técnica se aplicó en la ciudad de San Gabriel, cantón Montufar a un total de 314 clientes, comprendido entre las edades de 18 a 65 años de edad, de esta manera obtener información para posteriormente interpretarla.

En este contexto, también se utilizó la entrevista que permitió obtener información amplia y detallada sobre la problemática de estudio, donde se aplicó a los propietarios de la empresa Comercial Vaca S.C. de esta manera se utilizó un cuestionario con preguntas abiertas para recopilar la información para su interpretación.

3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

3.5.1. Población y muestra.

En la población se toman en cuenta el número de clientes que posee la empresa ya establecidos en una base de datos que conforman un total de 1.720 clientes que forman la población de la empresa como clientes ya determinados con poder adquisitivo que se encuentran en una edad de 15 años a mayores de 66 años base de datos adquirida por el propietario de la Empresa Comercial Vaca S.C. Arquitecto Víctor Vaca quien brinda la información.

3.5.2. Muestra

Para el cálculo de la muestra (ver anexo 3) se tomó en cuenta los clientes la empresa ferretera Comercial Vaca S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel, la cual consta con una base de datos de aproximadamente 1.720 clientes, información proporcionada por la empresa objeto de estudio, por tal motivo se utilizó la siguiente nomenclatura.

Donde:

N = tamaño de la población (1720)

Z = nivel de confianza (95% equivalente a 1,96)

p = probabilidad de éxito, o proporción esperada (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error muestral (5%)

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (n - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = 314$$

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (n - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

$$n = \frac{1.720 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1.720 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{16518880}{5,2579}$$

$$n = 314$$

3.5.3. Muestreo

Para identificar el tipo de muestreo, cabe mencionar que la población sujeto de estudio fueron los clientes de Comercial Vaca S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel, por tal motivo, el tipo de muestreo fue probabilístico porque se seleccionó un grupo pequeño de clientes que represente al universo, por ende, dentro de este orden de idea, se tomó el muestreo aleatorio simple porque dentro del total de los clientes se seleccionó al azar a un grupo de clientes para obtener información sobre las ventajas competitivas en relación al nivel de ingresos en la empresa Comercial Vaca S.C.

3.5.4. Procesamiento y análisis de datos.

Para el procesamiento y análisis de datos se utilizó herramientas estadísticas para su respectiva tabulación, es decir, terminando la recopilación de la información de los clientes de la Empresa, se tabuló toda la información en el programa recomendado para el análisis estadístico IBM SPSS, realizando tablas y gráficas que ayudaron a realizar el análisis de las diferentes preguntas planteadas en las encuestas, para poder realizar la discusión del problema y dar su respectiva solución por la cual se encuentra la empresa.

IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. ANÁLISIS DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS DE LA EMPRESA COMERCIAL VACA S.C.

A continuación se presenta los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Vaca S.C. ubicada en la ciudad de San Gabriel, las gráficas presentan información referente a la ventaja competitiva, que permitió obtener información amplia y concreta que determinó que sucede en la empresa Comercial Vaca S.C., en cuanto al liderazgo en costos, diferenciación de producto y segmentación de mercado.

4.1.1. Ventaja competitiva liderazgo en costos Comercial Vaca S.C.

La ventaja competitiva de liderazgo en costos es importante porque tiende a referirse al precio del producto y a la calidad del mismo, estos dos factores son indispensables para la empresa a la hora de competir con otras empresas que se encuentran dentro del mismo mercado, es decir, los precios y calidad que estos tengan determinaran la aceptación por parte del cliente.

4.1.1.1. Los productos de Comercial Vaca S.C.

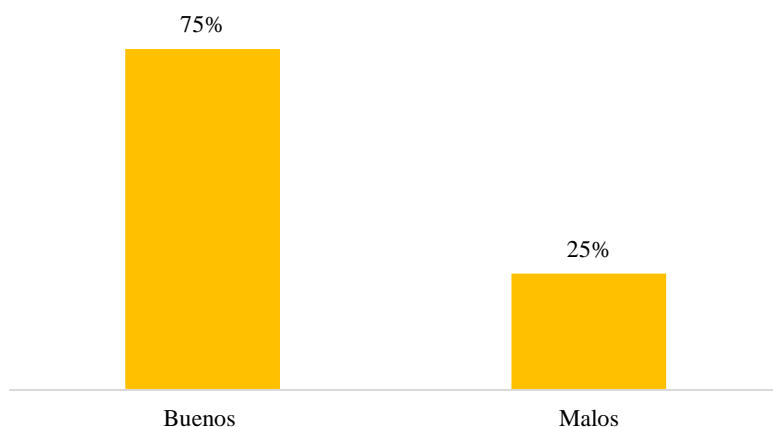


Figura 1. Productos de Comercial Vaca S.C.
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La gráfica permite observar que los productos los cuales son adquiridos por los clientes de la empresa son buenos, así lo evidencian la mayoría de personas encuestadas, este posiblemente se debe a que la empresa Comercial Vaca trabaja con buenos distribuidores, sin embargo en un pequeño porcentaje de clientes menciona que los productos son considerados malos y se debe prestar mayor interés para llegar a determinar que ocurre con estos productos.

4.1.1.2. La calidad de los productos de Comercial Vaca S.C.

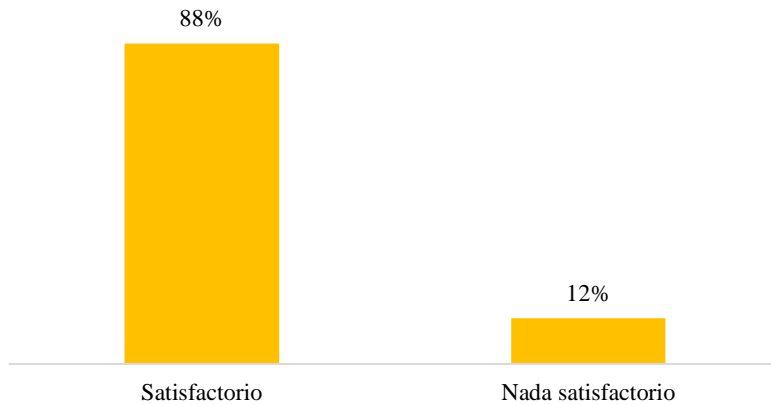


Figura 2. Calidad en productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La calidad de un producto le permite al cliente tener una idea clara del tiempo de vida útil que dicho producto pueda tener, en este caso los clientes se encuentran en su gran mayoría satisfechos con el producto adquirido, por el contrario, se debe mencionar que en menor porcentaje los clientes no se encuentran nada satisfechos con su adquisición, posiblemente a que pudieron haber adquirido un producto de menor calidad, en cuanto a durabilidad y tecnología.

4.1.1.3. Los precios de la empresa Comercial Vaca S.C.

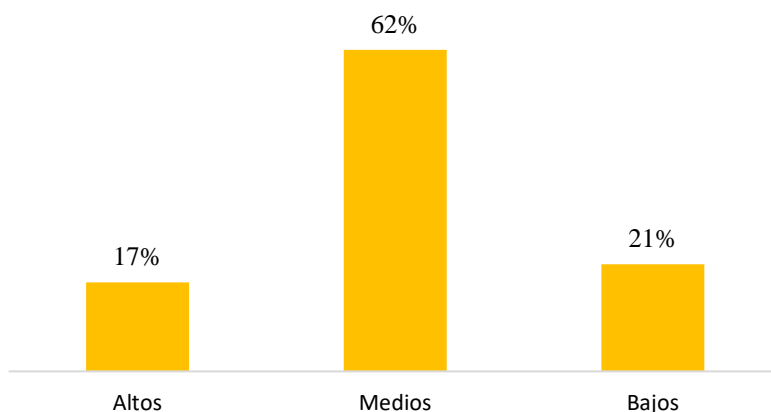


Figura 3. Precios de Comercial Vaca S.C.
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El precio establecido en la empresa se lo considera positivo, permite a los clientes identificarlo como un precio medio en su mayoría, es decir, un precio favorable para el cliente, puesto que no ven a los precios ni muy elevados ni muy bajos.

4.1.1.4. La empresa le ofrece variedad en los productos

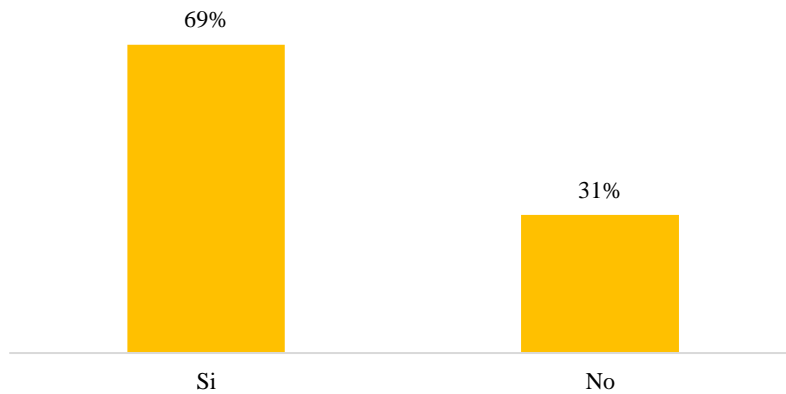


Figura 4. Variedad de productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Como se puede observar en el grafico que la empresa pone a disposición del cliente variedad de productos para su adquisición, contar con variedad de productos le permite al cliente elegir entre varios modelos, tamaños, marcas, de esta manera la empresa gana credibilidad y posibles clientes potenciales, sin embargo un pequeño grupo de personas menciona que no existe variedad de productos, este problema posiblemente se da porque la empresa termino el producto o porque aún no ha incursionado en todos los campos en cuanto a productos para construcción se refiere.

4.1.1.5. Precios de los productos de Comercial Vaca S.C. acorde a la calidad

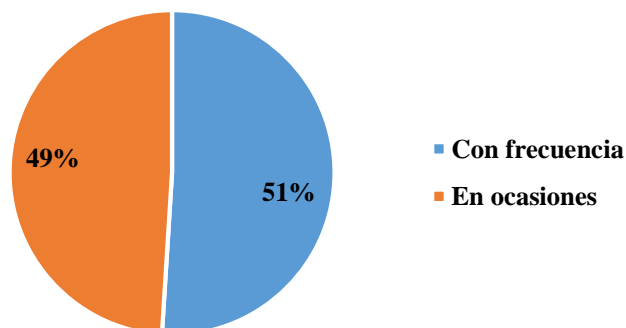


Figura 5. Precios acorde a la calidad
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La relación entre precio y calidad de los productos ha permitido que los clientes tengan una idea clara acerca del producto que están adquiriendo esto se nota en la mitad de clientes que

con frecuencia consideran que existen una buena relación entre precio y calidad, mientras que en ocasiones la otra mitad de clientes considera esta relación como un factor positivo.

4.1.1.6. Cómo considera los precios de los productos que oferta la empresa

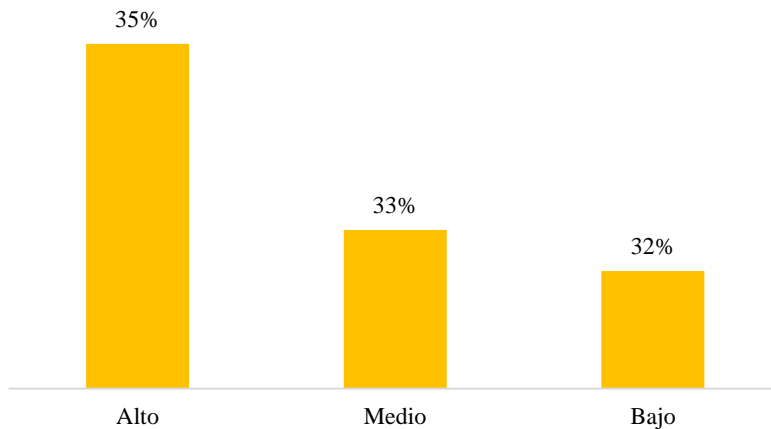


Figura 6. Consideración de los precios
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Los clientes consideran que los precios de los productos son altos, esto podría considerarse una desventaja, pero como se analizó en la gráfica anterior (ver gráfico 5) ellos con frecuencia consideran que existe una relación entre la calidad y el precio, al adquirir productos de buena calidad contribuyen a que la empresa siga desempeñándose de buena forma y pensando en los clientes, sin embargo al no conocer las personas sobre la buena calidad en los productos del Comercia Vaca y se guía solo por el precio, la empresa podría tener bajas en sus ventas.

4.1.1.7. Los precios de los productos de Comercial Vaca vs sus competidores

La información proporcionada por los clientes permite evidenciar su consideración hacia el precio del producto frente a la competencia, permitiéndose ponerse en un nivel competitivo con cada una de las empresas que se encuentran dentro del sector, se puede optar por mejorar los precios a un nivel más económico si la empresa realiza estrategias de competitivas con sus intermediarios para obtener mayor productos y venderlos un menor costo manteniendo la calidad y la buena atención hacia sus clientes, de esta manera la empresa Comercial Vaca S.C podrá posicionarse en el mercado como uno de los mejores en la venta de materiales de construcción.

A continuación se muestra el grafico.

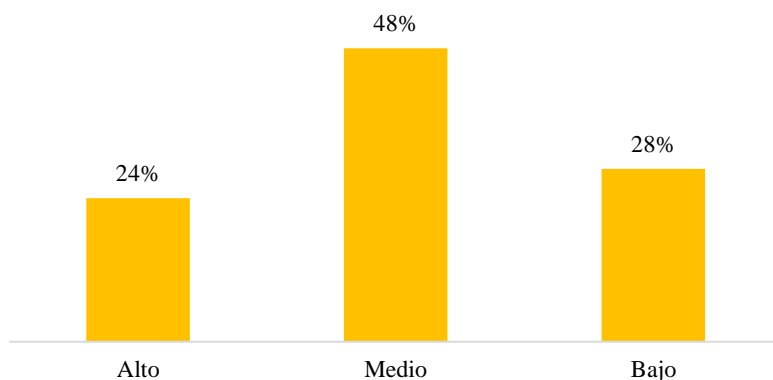


Figura 7. El precio frente a la competencia
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.1.2. Ventaja competitiva en diferenciación de la empresa Comercial Vaca S.C

Al referirse a la diferenciación del producto se hace énfasis en el valor agregado que la empresa pone a consideración con el cliente, esta diferenciación puede ser por calidad, por tecnología, por la atención percibida, por las características de la empresa, por las características del producto como la forma, el tamaño, durabilidad, marca, seguridad y fiabilidad que lo hacen ver diferente al producto de la competencia.

4.1.2.1. Tiempo y variedad en los productos de la empresa Comercial Vaca S.C

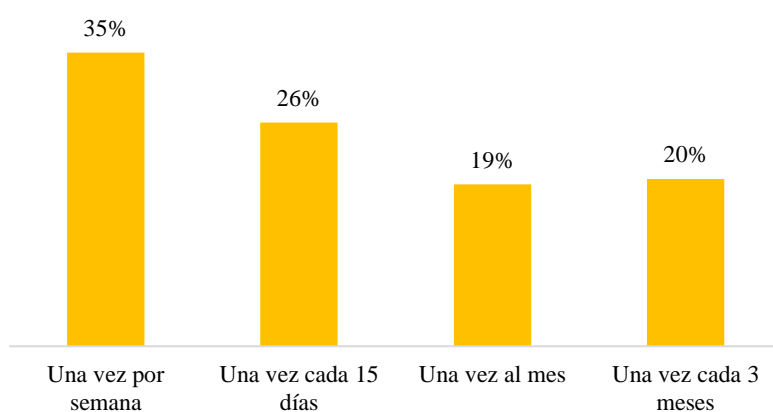


Figura 8. Tiempo y variedad en los productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El resultado de la investigación, muestra que la mayoría de personas encuestadas observan una vez por semana productos nuevos, ya sea en mostrador o en vitrina, de esta manera da a conocer al cliente que existe constancia de cambios en modelos y colores de los productos los cuales la

empresa pone a disposición del cliente, en este sentido existen una relación positiva ante la variedad de productos ofertados.

4.1.2.2. Instalaciones de la empresa Comercial Vaca S.C

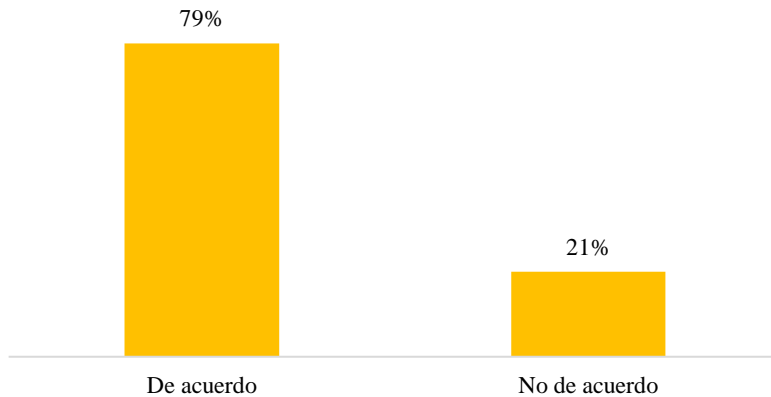


Figura 9. instalaciones aptas para la distribución de materiales ferreteros

Gráfico 1. Esta de acuerdo que las instalaciones de la empresa son

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El lugar donde se encuentra la empresa, así como también la organización y amplitud del espacio de la misma determinan el grado de aceptación por los clientes, en este caso las personas están de acuerdo que la empresa Comercia Vaca S.C cuenta con las condiciones óptimas para atender sus clientes, sin embargo dos de cada diez personas dicen no estar de acuerdo por lo que la empresa debería analizar la situación a fin de mejorar internamente.

4.1.2.3. Calidad de los productos de la empresa Comercial Vaca S.C

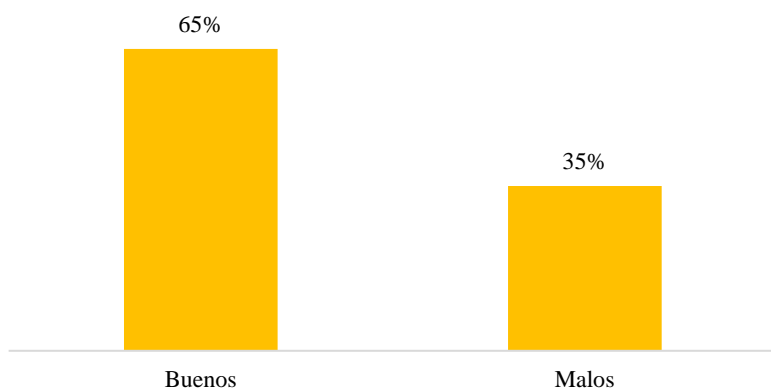


Figura 10. Productos de calidad

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La calidad es la característica principal de todo producto, y es la principal característica en la cual se fija la gente a la hora de realizar la compra, como se puede observar en la gráfica los

clientes manifiestan que los productos son de buena calidad, sin embargo aún hay que mejorar para cambiar por completo la percepción de los clientes ante la calidad de los productos le permitirá ser más competitivo en el mercado.

4.1.2.4. Calificación otorgada a los productos de la empresa Comercial Vaca S.C.

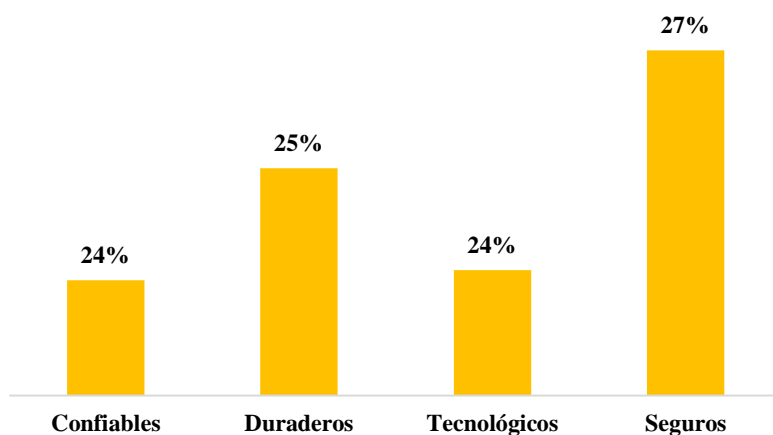


Figura 11. Calificación otorgada a los productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La información obtenida de los productos de la empresa comercial Vaca S.C., indica de acuerdo a la calificación en otorgado por el cliente, las diferentes características que los productos que empresa posee tiene una aceptación favorable en los niveles más altos en cuanto a ser productos seguros, es decir esta característica le permite a la empresa oferta productos de calidad para sus clientes, los clientes también califican en menor escala a que los productos son duraderos, característica relacionada también a la calidad, sin embargo, la calificación más bajo son otorgados a si los productos son confiables y tecnológicos.

4.1.2.5. Le atraen los productos de la empresa Comercial Vaca S.C

La principal característica que los clientes perciben acerca de los productos de la empresa comercial Vaca S.C es la durabilidad, característica relacionando a la calidad, así mismo los clientes también se fijan en la marca del producto y el diseño que este posee, estas tres característica provocan atracción hacia el cliente.

La durabilidad es una característica importante que deben poseer la mayoría de productos, a los que se les relaciona con una marca importante, es decir, mientras más prestigio tenga la marca del producto mayor va hacer la percepción del cliente ante la calidad y durabilidad del producto, esto hace referencia que un producto podrá ser utilizado por varios años hasta que llegue el momento de adquirir otro.

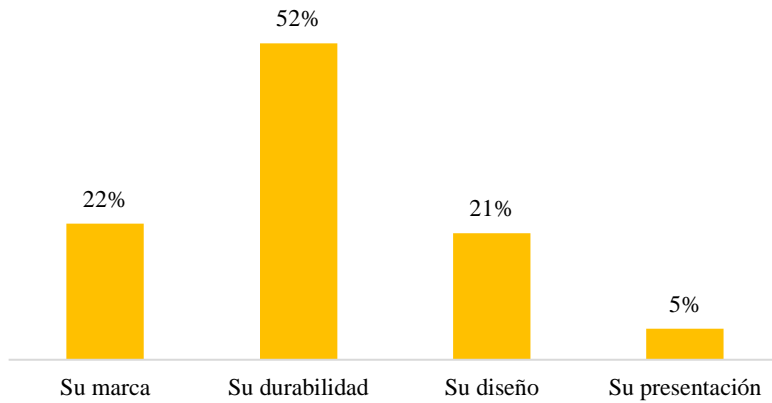


Figura 12. Atracción de los productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.1.2.6. Ingreso y salida de la empresa Comercial Vaca S.C

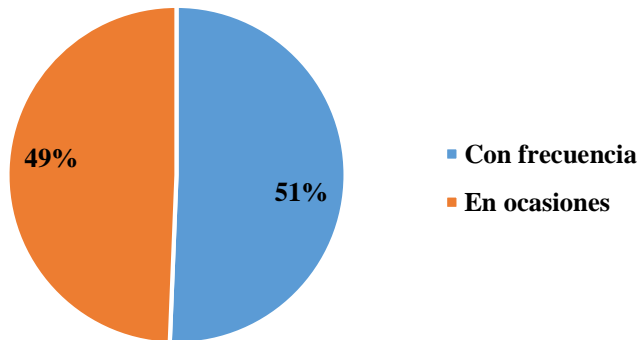


Figura 13. Ingreso y salida de los productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El resultado de la gráfica se enfoca al ingreso y salida de vehículos en la empresa, como se puede observar la mayor parte de encuestados mencionan que tiene su grado de dificultad, el motivo de esto se debe a que con mucha frecuencia llegan proveedores a descargar productos motivo por el cual se dificulta el ingreso y salida de clientes que llegan en sus vehículos a adquirir productos.

4.1.2.7. La empresa Comercial Vaca S.C debería mejorar

En este factor se observa una gran desventaja para la empresa, debido a que la mayoría de clientes están insatisfechos con la atención recibida en las instalaciones de la empresa comercial por parte de sus empleados, siendo una desventaja, esto se da por la falta de capacitación en la atención al cliente que es un punto muy importante como fortaleza frente a la competencia,

también se observa que hay que mejorar también en calidad de productos y la manera en como la empresa realiza publicidad para captar la atención de sus clientes.

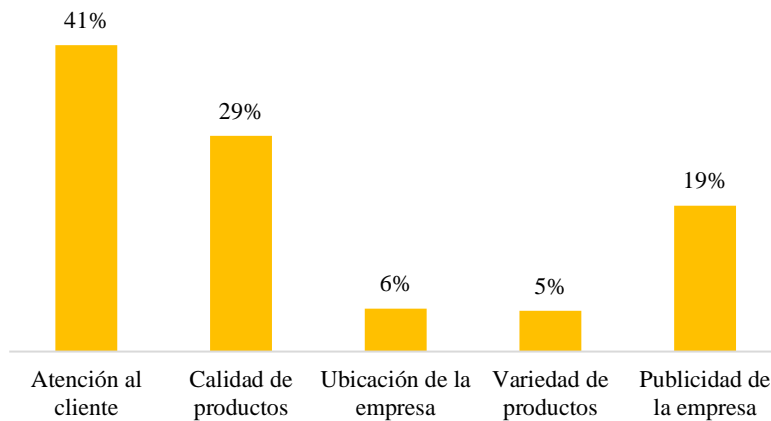


Figura 14. Mejoras de la empresa
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.1.2.8. Calificación de la presentación de la empresa Comercial Vaca S.C.

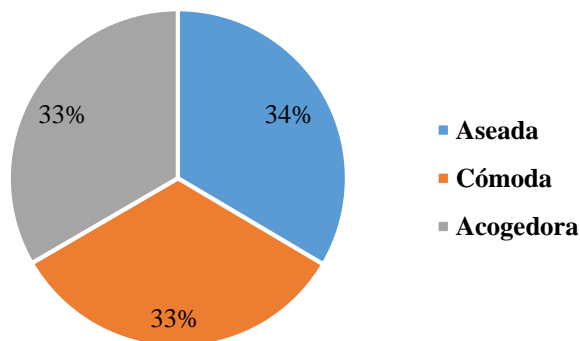


Figura 15. Calificación de la presentación
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La presentación de una institución es fuente primordial para captar la atención de las personas, la calificación que los clientes dan a las instalaciones de la empresa comercial, son de acuerdo a la percepción que ellos tiene de esta, como se puede observar en el gráfico no existe un mal porcentaje en cuanto a la presentación de la empresa, esto quiere decir que Comercial Vaca S.C., presta mucha atención en cuanto a la presentación institucional, con el fin de hacer que sea cómoda y acogedora para el cliente y estos se sienta a gusto dentro de la misma, también debe ser aseada para enfatizar orden y organización en la empresa, es decir, la empresa maneja muy bien su presentación antes sus clientes.

4.1.2.9. Personal de la empresa Comercial Vaca S.C.

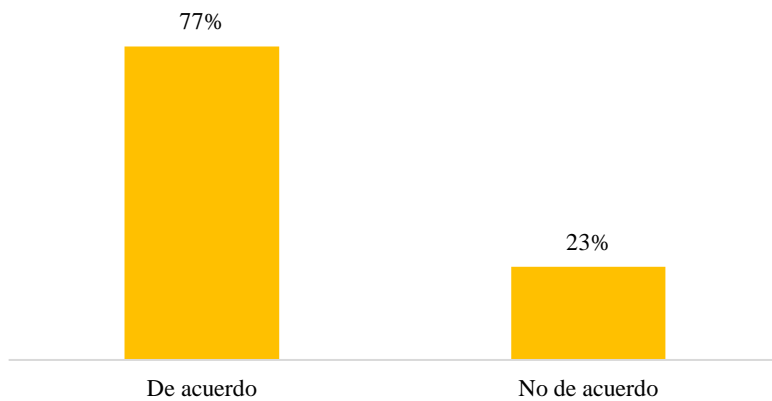


Figura 16. Personal confiable

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La confiabilidad que los clientes perciben hacia los empleados, es un factor clave en cuanto a la diferenciación del servicio con la competencia, puesto que esta le genera al cliente una sensación de seguridad y confianza, como se aprecia en la gráfica la mayoría de empleados están de acuerdo con la confiabilidad que ofrecen los empleados, sin embargo aún hay que mejorar.

4.1.2.10. Atención de los empleados de la empresa Comercial Vaca S.C.

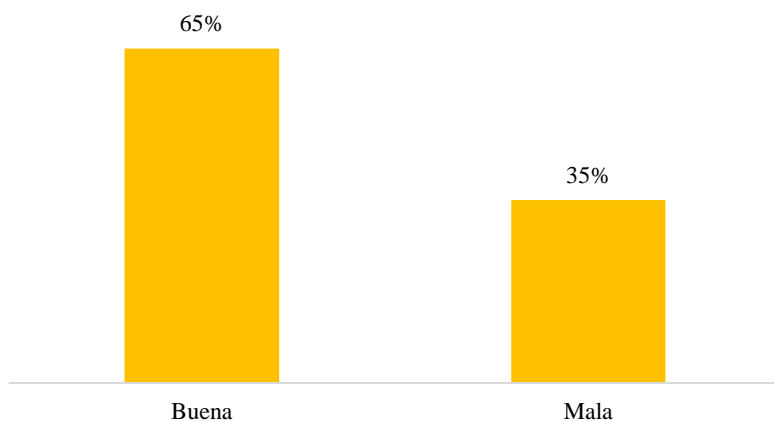


Figura 17. Atención a los clientes

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

La atención que reciben los clientes de la empresa Comercial Vaca S.C., son factores clave que deben ser brindados constantemente a los clientes por parte de todas las personas que trabaja en la empresa, de esa manera los clientes se sienten a gusto dentro de la empresa, pero por el contrario se nota en menor porcentaje que la empresa debe capacitar constantemente a sus empleados en atención al cliente para mejorar la relación con los clientes.

4.1.2.11. Presentación e identificación de empleados de la empresa Comercial Vaca S.C.

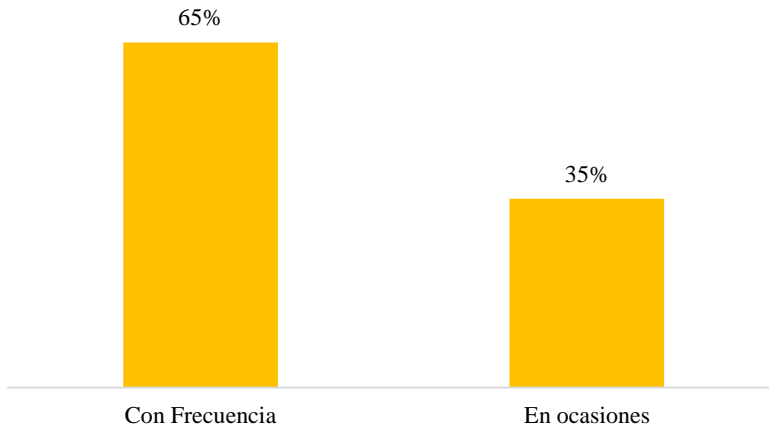


Figura 18. Identificación de los empleados
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Los clientes piensan que la presentación e identificación de los empleados es importante y debe mejorar considerablemente, este dato representa una desventaja para la empresa comercial, en este caso la empresa debe tomar acciones rápidas para brindar un atuendo que haga que su personal se identificado de manera rápida, sin embargo existen otros clientes que no piensan mucho en la identificación del empleado a la hora de desempeñar su trabajo.

4.1.2.12. El tiempo y atención en la empresa Comercial Vaca S.C.

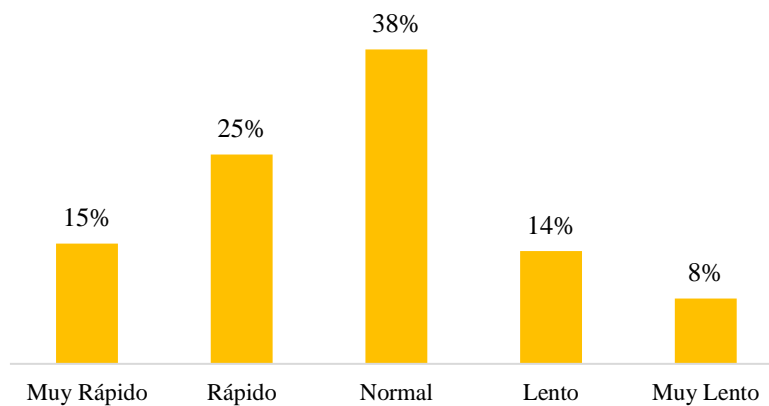


Figura 19. Tiempo de atención
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Este factor de relación tiempo y atención al cliente es una característica más, de la ventaja competitiva de diferenciación, en este casi los cliente dicen que tienen una atención normal, es decir, ni lenta ni rápida, pero se podría mejorar con aumento de personal, y así brindar a los clientes mayor satisfacción esto le permitiría a la empresa ser más competitiva y lograr una

atención eficiente, los clientes en la mayoría de ocasiones buscan ser atendidos lo más pronto posible, para lo cual se debe mejorar el tiempo de atención a cada uno de ellos.

4.1.3. Ventaja competitiva Segmentación de mercado Comercial Vaca S.C.

La estrategia de segmentación de mercado como ventaja competitiva es importante porque se enfoca en conocer el comportamiento de sus demandantes, para así ofrecer lo que ellos necesitan.

4.1.3.1. Frecuencia de consumo en la empresa Comercial Vaca S.C.

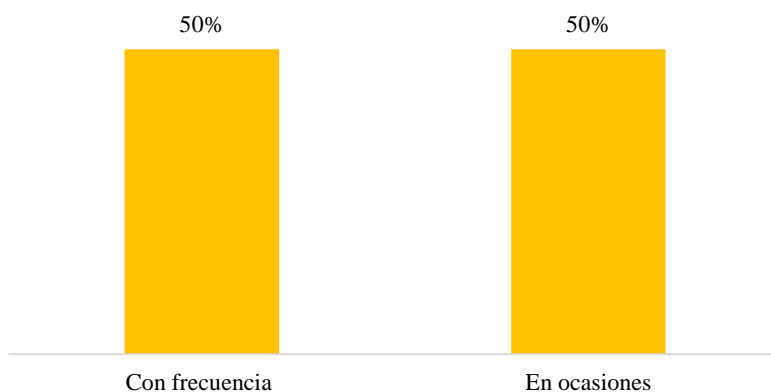


Figura 20. Frecuencia de adquisición
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Claramente se puede observar que la información proporcionada por la aplicación de la encuesta a los clientes de la empresa comercial, determinan que tan solo el 50% de ellos adquieren productos con mucha frecuencia, esto se debe a que son personas que constantemente necesitan materiales ferreteros y de construcción para laborar, sin embargo el 50% restante adquiere productos ocasionalmente no tan seguido.

4.1.3.2. Empresas competidora de Comercial Vaca S.C.

La información proporcionada por los clientes determinaron que los principales competidores de la empresa Comercial Vaca S.C., en el sector son: “La ferretería Cárdenas” y “La ferretería Armas” por su ubicación y manejo de publicidad les ha permitido ser considerados la principal amenaza para la empresa.

Contar con estas ferreterías es una desventaja puesto que tienen a disminuir las ventas de la empresa Comercial Vaca S.C, aunque estas dos empresas sean nuevas en el mercado han sabido

llegar a los clientes y hoy en día se encuentran a un nivel casi igual en cuanto en infraestructura se refiere.

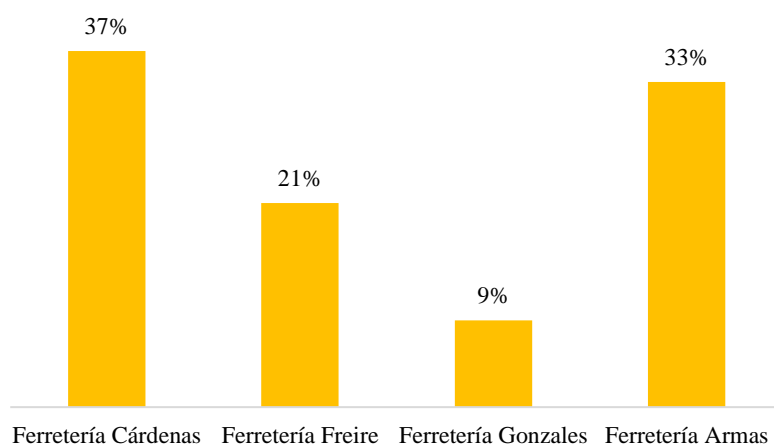


Figura 21. Competencia de Comercial Vaca S.C.
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.2.3.3. Comercial Vaca S.C vs empresas competidoras

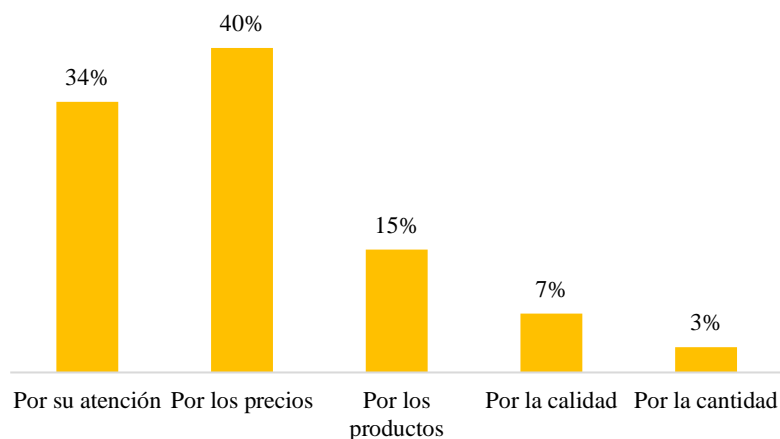


Figura 22. Razón de elección de productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Es eminente observar que los clientes son infieles debido a dos factores primordiales como son los precios de los productos y la atención que estos reciben por parte de la empresa competidora, desde el punto de vista estratega es alarmante puesto que los clientes prefieren la atención de la competencia, sin embargo se puede observar que en cuanto a calidad y cantidad de productos la competencia no posee todo lo que desea adquirir el cliente, en este aspecto la empresa Comercial Vaca S.C tiende a ganar, sin embargo la empresa Comercial Vaca debe enfatizar en capacitar a su personal para brindar una mejor atención.

4.1.3.4. Frecuencia de compra de los clientes en la empresa Comercia Vaca S.C.

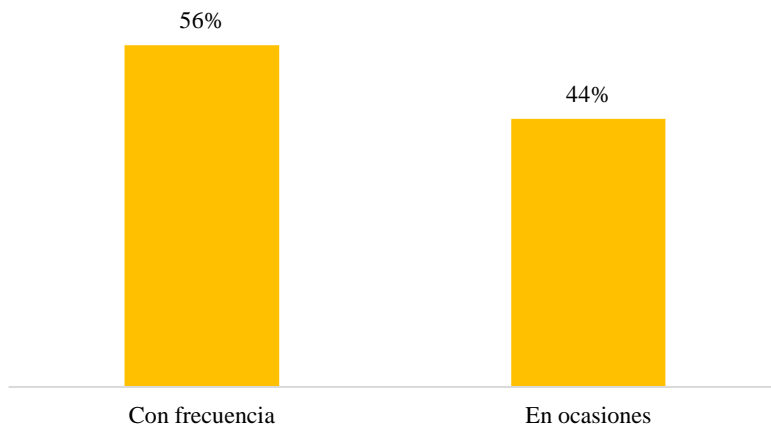


Figura 23. Satisfacción de productos en relación a la cantidad
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Los resultados de la investigación muestra que la mayor parte de clientes con mucha frecuencia encuentra la cantidad de productos que desean adquirir, pero en menor cantidad de clientes mencionan que en ocasiones encuentran toda la cantidad de productos que ellos desean adquirir, esto se debe a que los clientes que compran con mucha frecuencia terminan por dejar menos productos para los que compran ocasionalmente, en este sentido la empresa Comercial Vaca S.C debe buscar proveedores que les satisfagan la cantidad de productos necesario para la atención a sus clientes.

4.1.3.5. Variación de precios en la empresa Comercial Vaca S.C.

La información proporcionada por los clientes determina que en su mayoría los precios tienden a variar en ocasionalmente, es decir, no tan seguido, sin embargo la variación de los precios de los productos se debe directamente al distribuidor porque este suelen traer mercancía de lugares más lejano provocando que el precio tienda a subir, la variación de precios repercute en una desventaja para la empresa si el precio tiende a subir los clientes optan por dejar de comprar el producto, al dejar de adquirir el producto el cliente tiende a desviar su atención hacia la competencia en busca de productos de menor costos, que le brinden las herramientas necesarias para realizar su trabajo diario. A continuación el gráfico.

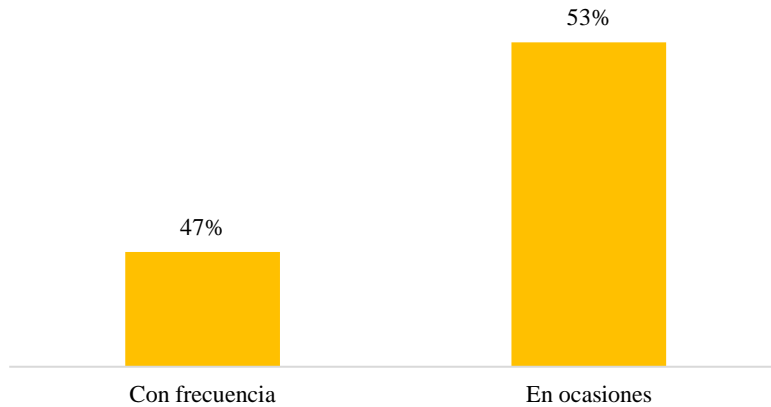


Figura 24. Variación de precios
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.1.3.6 Publicidad de la empresa Comercial Vaca S.C.

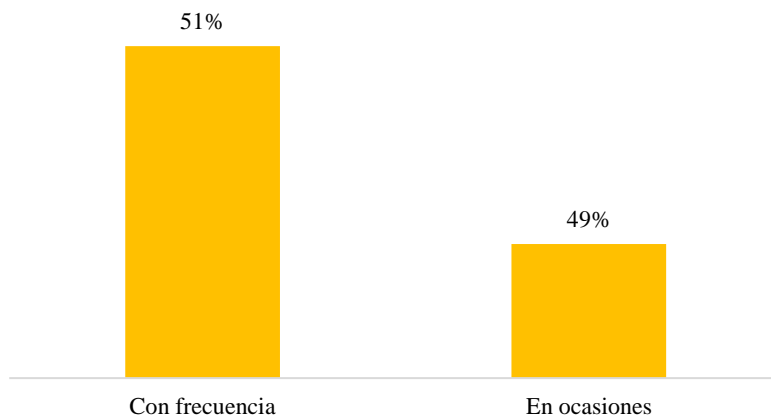


Figura 25. Publicidad de los productos
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El resultado representa una ventaja para la empresa en cuanto a competitividad se refiere, pues los clientes mencionan que con frecuencia la empresa les brinda información de cada uno de sus productos por algún medio de comunicación, la información proporcionada se enfoca en el tipo de producto, tamaño, marca, color, etc., características que logren captar al cliente para que este lo adquiera, sin embargo la empresa aún debe mejorar la estrategia publicitaria para que llegue su mensaje de sus productos a más personas y generar rentabilidad.

4.1.3.7. Frecuencia en la que Comercial Vaca S.C realiza publicidad

Los clientes mencionan que en ocasiones han mirado o escuchado alguna tipo de publicidad realizada por la empresa Comercial Vaca S.C, es decir, no ven la publicidad muy seguido, sin embargo existe un grupo de personas que con mucha frecuencia escuchan o ven algún tipo de publicidad de la empresa, y esto les lleva a ir y conocer los diferentes productos que se

encuentran en exhibición en las instalaciones de la empresa, sin embargo que pocas personas miren la publicidad de la empresa significa que se debe poner mayor énfasis en estrategias publicitarias. A continuación se muestra la figura del respectivo análisis.

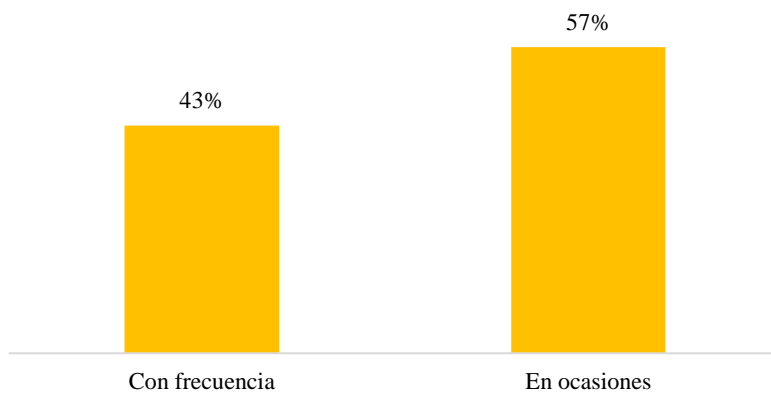


Figura 26. Frecuencia de publicidad
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.1.3.8. Medios en la cual Comercial Vaca S.C realiza publicidad.

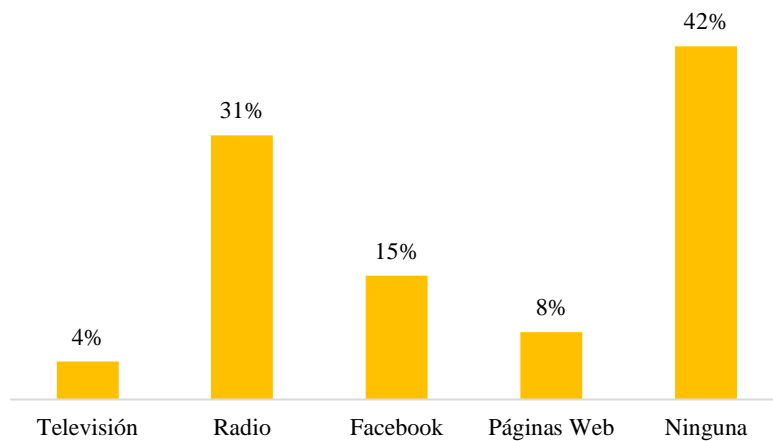


Figura 27. Medios de comunicación
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

En el gráfico se puede observar e mayor cantidad que los clientes no perciben estrategias publicitarias, lo que les lleva a desconocer el producto, esto se debe a que quizás las estrategias publicitarias no estén bien enfocadas al usuario, sin embargo se puede observar que el principal medio por la cual la empresa realiza publicidad es mediante publicidad radial, que abarca al 31% de personas que utilizan este medio para informarse, seguida de Facebook.

4.1.4. Rendimiento de ventaja competitiva de la empresa Comercial Vaca S.C.

Como se puede observar en el gráfico del análisis realizado a las ventajas competitivas, se puede evidenciar que la empresa comercial Vaca S.C., dedicada a la actividad de venta de materiales para la construcción y ferretería, realiza en un 28% la ventaja competitiva de liderazgo en costos, el porcentaje es bajo debido a que la competencia tiene precios muy similares, sin embargo en cuanto a la ventaja competitiva de segmentación de mercado tiene un 34% en cuanto se refiere a satisfacer las necesidades de sus clientes, la ventaja competitiva que resalta sobre las demás es la diferenciación, esta hace referencia a la diferenciación del producto así como también a la atención al cliente, con el fin de atraer clientes y convertirlos en potenciales clientes.

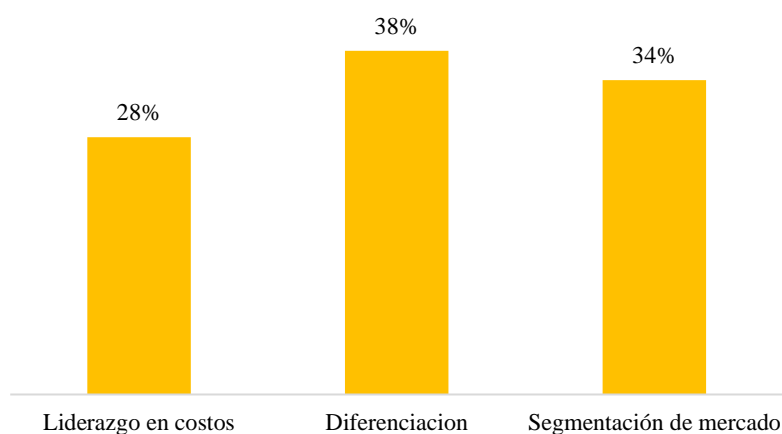


Figura 28. Rendimiento de la ventaja competitiva de la empresa Comercial Vaca S.C.

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

4.2. DISCUSIÓN

4.2.1. Análisis de la ventajas competitiva en relación al nivel de ventas de la empresa Comercial Vaca S.C.

4.2.1.1 Ventaja competitiva liderazgo en costos y su relación con las ventas de la empresa Comercial Vaca S.C.

La ventaja competitiva hace referencia a una característica única que tiene la empresa, en este sentido Porter (1991) explica, la ventaja competitiva comprende la cantidad de actividades que una empresa realiza, tanto en el diseño, la producción, mercadotecnia, etc., es decir, cada una de las actividades realizadas de manera interna y externa contribuyen a la posición de un costos relativo, lo que influye en una diferenciación ante otras empresas, esto quiere decir, que las diferentes cualidades o características únicas que posee una empresa genera una ventaja competitiva ante otras empresas que trabajan en la misma rama de productos. En este caso la empresa Comercial Vaca S.C., se dedica a la comercialización de productos para la construcción y ferreteros, sin embargo, la empresa posee poco conocimiento a la hora de generar competitividad con las empresas cercanas, lo que ha generado que sus ventas se vean afectadas.

Para ello se analizó la ventaja competitiva de liderazgo en costos, esta ventaja se enfoca directamente en los precios de los productos, para Espinoza (2019), esta ventaja se centra directamente en reducir los costos de los productos, garantizando así un producto de menor precio acorde a la demanda de los clientes, de esta manera genera competencia en el mercado.

La empresa comercial no ha podido establecer esta ventaja competitiva como una estrategia que le ayude a generar más ventas, pues como se puede observar en el (ver gráfico 6), los precios de los productos que se ofrecen son relativamente altos de acuerdo con la opinión de los clientes, al tener un precio alto los consumidores en la mayoría de veces optan por dirigirse hacia la competencia. De acuerdo con la entrevista realizada al gerente de la empresa Comercial Vaca S.C., menciona que los precios a los cuales se venden sus productos son buenos y económicos por el motivo que trabajan con proveedores directos y de esta manera puede ofrecer al cliente precios más económicos, esta es una contradicción en cuanto a la opinión de los clientes, al contar con proveedores directos que les implementen de mercadería si provoca que los precios disminuyan puesto que se evita usar intermediarios y por ende se reduce el costo, pero lo clientes no están de acuerdo con esta afirmación.

Un punto a favor de la empresa comercial Vaca es que trabaja con proveedores que le entregan mercadería de buena calidad y que es aceptada por los clientes como se indica en el análisis de resultados (ver gráfico 2).

La calidad de los productos es importante para toda empresa puesto que esta determina la fidelización del cliente, al tener al cliente fidelizado y feliz este tiende a correr la voz sobre la calidad de productos de dicha empresa, lo que provoca que más personas adquieran productos, en este sentido se puede decir que los clientes compran los productos por su calidad y no más por el precio, así lo demuestra el 28% (ver gráfico 28) del rendimiento de las ventajas competitivas analizadas en la empresa comercial Vaca S.C.

4.2.1.2. Ventaja competitiva de diferenciación en función al producto y atención al cliente

Ser diferente para una empresa es indispensable cuando se trabaja en el mercado de venta de productos o servicios, ser diferente y único es lo que garantiza para la mayoría de empresas el éxito, es imposible para una empresa tratar de copiar lo que hace otra y más si se dedican a la comercialización del mismo producto, es casi seguro que no dará resultados favorables, esto se debe a que cada empresa se maneja bajo diferentes directrices, ya sea en productos, proveedores o gestión administrativa, lo importante para tener éxito cuando dos empresas vende el mismo producto es saber satisfacer las necesidades del cliente.

Para Mejía (2015), la ventaja competitiva se enfoca en lograr que el cliente perciba al producto de manera única a fin de que satisfaga su necesidad, enfatizando en que el producto aporte con un valor superior en relación al existente ofrecido por la competencia en el mercado.

El rendimiento de la ventaja competitiva por diferenciación es de 38% (ver gráfico 28) de efectividad aplicado por la empresa Comercial Vaca C.S., de acuerdo con Vásquez Gutiérrez, Martínez Sevilla, & Gutiérrez Rizo (2014), la diferenciación le otorga al cliente un producto o servicio con mayor valor, aunque implique tener un mayor precio, pues el cliente valora la diferenciación.

La empresa Comercial Vaca S.C., a pesar que su ventaja competitiva liderazgo en costos no es llamativa para los clientes, estos están de acuerdo que el precio alto que tienen sus productos viene reflejado de los mismos (ver gráfico 5), es decir la empresa se enfoca en crear que cada uno de sus productos sean de calidad, de acuerdo con la entrevista el gerente manifiesta, que los precios están establecidos acorde a la calidad del producto pero no demasiado altos, además

de contar con una gran variedad de productos y en cantidades que puedan cubrir las necesidades de cada uno de los clientes.

A continuación se muestra una tabla de diferentes indicadores tomados en cuenta para la diferenciación de la empresa comercial Vaca con sus competidores, es importante resalta que la diferenciación no solo se da por las características únicas que tenga el producto sino también por un servicio único que presta la empresa para sobresalir ante las demás, haciendo que los clientes se sientan seguros y lleguen a convertirse en clientes fieles y las ventas aumenten.

Tabla 2. *Indicadores de competitividad por diferenciación*

Indicador	Ferretería Vaca	Ferretería Gonzales	Ferretería Freile	Ferretería Cárdenas	Ferretería Armas
Variedad de productos	10	3	4	8	6
Calidad de los productos	8	5	4	6	5
Atención al cliente	7	7	6	8	8
Personal confiable	8	7	7	8	6
Innovación en productos	8	5	5	6	7
Identificativo del personal	3	3	3	5	5
Tiempo de atención	5	4	4	4	5
Instalaciones atractivas	10	5	5	5	8
Total diferenciación	59	39	38	50	50

Nota Ventaja competitiva por diferenciación entre competidores

En la tabla se puede observar que en cuanto a diferenciación por producto y servicio la empresa Comercial Vaca tiene la delantera, esto se debe a que realiza un buen manejo en cuanto a generar una ventaja competitiva diferente al de su competencia, así lo demuestra el resultado de rendimiento de ventajas competitivas (ver gráfico 28).

Al aportar con un buen servicio las personas tienden a volver en busca de nuevos productos, la diferenciación en servicio también puede verse como una estrategia para incrementar las ventas, Stanton, Etzel y Walker (2004), las estrategias de ventas se enfocan de realizar una comunicación constante con sus clientes durante y después de la adquisición de sus productos, es decir, entrar en un dialogo con el cliente, mediante un buen servicio, mostrando las características de cada producto que desee el cliente a fin de que este se sienta convencido de la calidad y precio del mismo, de igual manera se aporta a que el producto satisfacer la necesidad del cliente de forma eficaz.

4.2.1.3. Segmentación de mercado como medio para satisfacer las necesidades del cliente

Actualmente la segmentación de clientes se enfoca en dividir los clientes potenciales de una empresa en diversos grupos o grupos más pequeños, acorde a una característica en común con

ciertas semejanzas, donde el rango de edad es una segmentación en relación a los gustos y preferenciales, en este contexto. Kotler y Armstrong (2013), la segmentación de mercado, donde la demanda de cualquier mercado está ligada a sus recursos, ubicación, deseos, e incluso actitudes, cabe destacar que la segmentación de mercados las organizaciones pueden segmentar o dividir grandes y heterogéneos mercados, de esta manera captar y llega a la mente del consumidor de forma eficaz y eficiente, mediante productos que satisfagan sus deseos o asemejándose en sus necesidades únicas.

Entonces, la principal función de la segmentación es dividir en grupos pequeños, en relación a sus características, deseos, e incluso comportamiento social que pueden requerir de la aplicación de estrategias o también denominadas mezclas del marketing diferenciadas, en este contexto, la empresa u organización puede identificar las formas de segmentar su mercado para determinar su mercado meta, permitiendo de esta manera crear una propuesta de valor para estos clientes meta, sin embargo, la diferenciación consiste en diferenciar la oferta en el mercado creando valor a los demandantes o clientes, para posteriormente estudiar el posicionamiento en un mercado competitivo, e insertarse en la mente del consumidor.

Kotler y Armstrong (2013) indagan en la segmentación por edad donde “las necesidades, deseos del consumidor cambian con la edad. Algunas empresas utilizan segmentar la edad y etapa del ciclo de vida, ofreciendo productos diferentes o utilizando distintos enfoques de marketing para diferentes edades y etapas del ciclo de vida”. (p. 166), Por esta razón, a continuación se presenta el mercado meta de Comercial Vaca S.C. en donde se obtuvo medio la investigación de campo, por ende, el rango de edad fue de 15 a 65 años de edad que adquieren productos en esta empresa en la ciudad de San Gabriel, determinando su mercado objetivo en estas ventas.

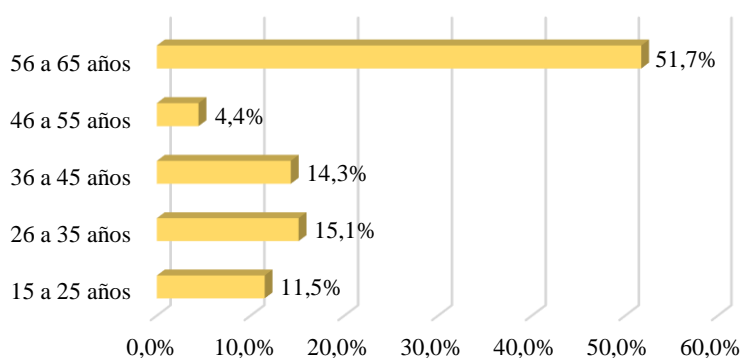


Gráfico 2. Rango de edad clientes Comercial Vaca S.C.
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Según la investigación de campo se pudo determinar que la segmentación en relación a la edad está comprendida entre los 56 a 65 años de edad, este rango de edad presenta a las personas adultas mayores, siendo el principal segmento que posee la organización, debido a que esta población son clientes fieles manteniendo una cultura en la adquisición de productos que ofrece Comercial Vaca S.C. debido a la calidad de los productos y por el posicionamiento en la mente del consumidor.

De acuerdo con la entrevista realizada, en esta se menciona que al estar la empresa laborando por mucho tiempo, esta ha logrado obtener gran cantidad de clientes, que por su frecuencia de compra se han vuelto en clientes fieles, sin embargo para lograr atraer a más clientes la empresa se ha visto en la necesidad de realizar publicidad mediante una cuña radial, siendo este el medio más escuchado por sus clientes para generar que los clientes tengan un mayor interés en los productos de Comercial Vaca S.C., esta realiza ofertas y descuentos cuando los clientes compran en grandes cantidades, de igual manera se preocupa por cliente y le ofrece el transporte de los productos hacia su domicilio, es decir, esta serie de cualidades hace que la empresa comercial se gane a sus clientes y el volumen en ventas se incrementen, de esta manera se aporta con un valor significativo tanto al cliente por su compra y a la empresa al ser reconocida por su excelente servicio.

4.2.1.4. Matriz de evaluación de factores internos (EFI) en Comercial Vaca S.C para identificar las ventajas competitivas

La matriz de factores internos permite identificar las debilidades y fortalecer en una organización, permitiendo establecer estrategias. Briseño (2018), “Es un instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas” (párr. 1). En este contexto a continuación se presenta la matriz de factores internos sobre el Comercial Vaca S.C. organización ubicada en la ciudad de San Gabriel, estableciendo las fortalezas y debilidades con mayor predominio, donde mediante la asignación de un peso relativo varia en relación a la importancia de cada factor, es decir, de 0,0 a 0,5 representa (sin importancia), mientras que de 0,6 a 1,0 representa (muy importante), una vez asignado el peso relativo, se procede asignar la respectiva calificación, donde de 1 a 2 representa sus debilidades y de 3 a 4 sus fortalezas según su importancia, finalmente se multiplica cada variables obteniendo el valor ponderado, cabe destacar que el total de la

ponderación está comprendido entre un mínimo de 1.0, y un máximo de 4,0. Siendo el promedio de la calificación de 2.5.

Tabla 3. *Matriz de evaluación factores Internos (EFI)*

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Valor ponderado
FORTALEZAS			
Personal calificado	0,07	3	0,21
Servicio al cliente	0,1	4	0,40
Motivación de trabajadores	0,07	3	0,21
Canales de distribución	0,05	3	0,15
Situación financiera	0,05	3	0,15
Instalaciones, maquinaria	0,1	4	0,40
Exigencia en el cumplimiento de las actividades	0,06	3	0,18
Alta diferenciación del producto respecto de la calidad	0,05	3	0,15
Subtotal FORTALEZAS	0,55		1,85
DEBILIDADES			
Ausencia de un manual de funciones	0,1	2	0,20
Escasa capacitación al personal	0,07	1	0,07
Publicidad ineficiente	0,1	2	0,20
Falta de liderazgo	0,05	1	0,05
Escasa tecnología	0,05	1	0,05
Deficiente identidad corporativa	0,08	2	0,16
Subtotal DEBILIDADES	0,45		0,73
Total	1		2,58

Nota Matriz de evaluación factores Internos (EFI) Comercial Vaca S.C.

Una vez realizado la matriz EFI se puede evidenciar que los totales ponderados están por encima del promedio, es decir superior a 2.5, obteniendo que comercial Vaca S.C. presenta factores internos fuertes, determinando que las fuerzas internas son favorables, sobre todo en el servicio al cliente y los suministros e instalaciones son las adecuadas, no obstante, la situación financiera y los canales de distribución necesitan mejoras, mientras que la diferenciación en relación a la calidad no es una fortaleza sobresaliente, debido a la gran cantidad de competencia en el sector. Sin embargo, las debilidades con mayor importancia son la ausencia de un manual de funciones, y la publicidad que necesita mejoras para atraer nuevos clientes potenciales, y las

debilidades con menor importancia son la falta de liderazgo al igual que la implementación de tecnología.

Perfil el Comercial Vaca S.C. en relación a la competencia en la ciudad de San Gabriel

Tabla 4. Perfil competitivo de Comercial Vaca S.C. en relación con su competencia

Factor de éxito	Ferretería Vaca	Ferretería Gonzales	Ferretería Freile	Ferretería Cárdenas	Ferretería Armas
Calidad de producto	Productos de alta calidad duraderos y garantizados.	Productos duraderos de calidad	Productos de alta calidad.	Productos de buena calidad.	Productos de calidad media alta
Variedad de producto	Cambio de productos cada 15 días en variedad colores y diseños	Cambia los diseños dependiendo de las ventas del producto.	Productos salen e ingresan según el comportamiento del mercado.	Actualización de productos cada tres semanas de adquisición de los mismos.	Los productos tienen variedad en las compras mensuales.
Competitividad en precios	Adquisición de los productos directamente de las empresas distribuidoras.	Precios cómodos accesibles para los clientes.	Precio de acuerdo a la competencia de la localidad.	Precios acorde al mercado productos directos del distribuidor.	Productos adquiridos a proveedores locales e intermediarios
Publicidad	Manejo de medios tradicionales locales como son Radios Horizonte y SKY	Manejo de volantes y ofertas de los productos	Manejo de pancartas cerca del local	Manejo de medios tradicionales de la ciudad radios.	Redes sociales medios tradicionales locales radios de la ciudad.
Ubicación	Posee dos sucursales en el parque principal y cerca al terminal de la ciudad.	Tras hospital del seguro calle Los Andes	Diagonal a la iglesia Matriz.	Cerca al hospital del seguro.	Tras el parque principal una sucursal.
Distribución Mayoristas	Convenio con obras del municipio cantonal y Gades parroquiales	Ventas diarias según los clientes que llegan a realizar sus compras.	Ventas diarias de acuerdo al comportamiento del mercado	Realiza ventas como se den en el transcurso del día.	Convenio construcciones en el sector de condominios en el Charco.

Nota Factor de existo competitivo de la empresa Comercial Vaca S.C., y sus competidores

Matriz del perfil competitivo de Comercial Vaca S.C.

Una vez identificado las características por cada variable de la competencia de Comercial Vaca, se procedió asignar un valor en relación a cada factor de existo con su respectiva calificación, donde 3 y 4 significa (alto), 1 y 2 significa (bajo) respectivamente, entonces, cada variables tiene un valor ponderado en relación a la competencia.

Tabla 5. Perfil competitivo Comercial Vaca S.C.

Factor de éxito	Valor	Ferretería Vaca		Ferretería Gonzales		Ferretería Freile		Ferretería Cárdenas		Ferretería Armas	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Calidad de productos	0,3	4	1,12	4	0,12	3	0,9	2	0,6	2	0,6
Variedad de productos	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	2	0,2	3	0,3
Competitividad en precios	0,2	2	0,4	3	0,6	3	0,6	2	0,6	3	0,6
Publicidad	0,2	3	0,6	3	0,6	2	0,4	3	0,6	4	0,8
Ubicación	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Distribución mayoristas	0,1	3	0,3	3	0,3	2	0,2	1	0,1	3	0,3
Total	1	3,12		2,12		2,5		2,4		3	

Nota Ponderación de datos de la empresa Comercial Vaca S.C., y sus competidores

Una vez diagnosticado la matriz del perfil competitivo se puede evidenciar el análisis competitivo de la empresa Vaca S.C. con su respectiva calificación en cada variables en relación a su nivel de competitividad en el mercado, en donde se pudo evidenciar que la empresa objeto de estudio posee una calificación superior en relación al mercado competitivo al que pertenece, se puede evidenciar que su ventaja competitiva está dado principalmente en la calidad de sus productos, la ubicación y la variedad de sus productos a diferencia de la competencia que presenta resultados inferiores, datos semejantes a los obtenidos en la investigación de campo, sin embargo, la ferretería Armas materiales de construcción posee datos similares convirtiéndose en la competencia directa para esta entidad ferretera en la ciudad de San Gabriel.

Microambiente de Comercial Vaca S.C. en el contexto de las fuerzas de PORTER

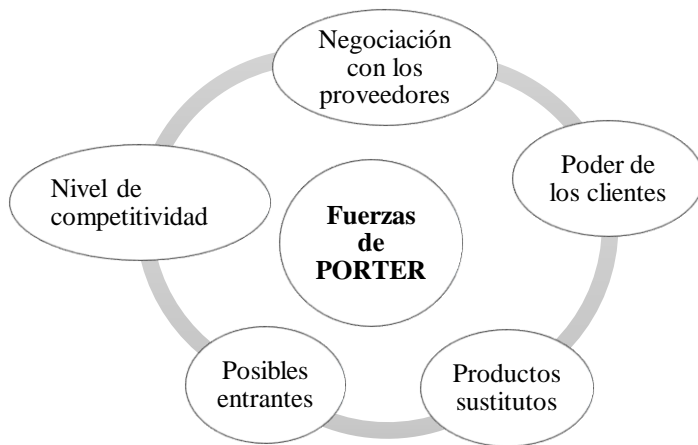


Gráfico 3. Rango de edad clientes Comercial Vaca S.C.
Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Negociación con los proveedores

El mercado ferretero no siempre será atractivo cuando los proveedores posean un organización eficiente, imponiendo sus condiciones e relación a la cantidad y precio de la materia prima, más aun cuando estos recursos son claves para el desarrollo interno de la organización, sobre todo cuando los productos sustitutos son bajos o un coste superior, dicho de esta manera, la negociación con los proveedores es alta debido a que existe la materia prima suficiente para satisfacer los requerimientos de la demanda, la diversidad de proveedores cumple con los objetivos o propósitos empresariales de la organización.

Poder de los clientes

Los clientes de Comercial Vaca S.C. son la razón de ser, exigiendo un servicio de calidad acorde a sus capacidades con buenos productos a un precio acorde a los ingresos de la demanda, por ende, las estrategias deben ser focalizadas en relación a los requerimientos de los clientes para atraer un mayor mercado, por tal motivo, el poder de los clientes en Comercial Vaca S.C. es alta sobre todo por la variedad de competencia, en donde el cliente tiene el poder de elegir los productos acorde a sus exigencias, sin embargo, el precio juega un rol de suma importancia en los clientes por la susceptibilidad que poseen al momento de elegir cierto material o instrumento.

Los principales clientes de esta organización es el sector constructivo en general, como clientes secundarios son los propietarios de viviendas en la ciudad de San Gabriel, sin embargo, esta empresa posee un alto índice de clientes que permite ampliar su mercado y no depender directamente de escasos clientes, por ende, sus ingresos no son mayormente afectados.

Productos sustitutos

Cabe destacar que un mercado no siempre es atractivo por la presencia de productos reales o sustitutos, sin embargo, una desventaja que puede presentar Comercial Vaca S.C. se debe a la tecnología de los productos sustitutos a un precio inferior, reduciendo de esta manera sus márgenes de utilidad, satisfaciendo la misma necesidad pero diferenciando su calidad. Los productos sustitutos son bajos, debido a que esta organización se dedica a comercializar materiales sólidos, no obstante, existen productos sustitutos que cumplen con las exigencias de la demanda, por ende, los productos sustitutos son Plastigama, cemento Rocafuerte, Adelca, Colombit.

Posibles entrantes

Los posibles entrantes, convirtiéndose en los competidores directos de Comercial Vaca son altos debido a la gran variedad de locales comerciales que se dedican al expendio de materiales de construcción en la zona, por tal motivo, esta organización se ve amenazada por nuevos entrantes o el ingreso de nuevas empresas, ofertando de esta manera productos de calidad o a un costo inferior, de esta manera atrayendo a nuevos mercados, cabe resaltar que estas organizaciones deben aplicar nuevas estrategias, no obstante en los últimos años han incursionado en este mercado como la ferretería Cárdenas, incrementando su mercado, en la ciudad de Tulcán Kiwi se ha convertido en un entrante fuerte por su gran variedad y calidad de productos, diferenciándose de Comercial Vaca por su gran campaña publicitaria, con una adecuada planificación estratégica.

Nivel de competitividad

El nivel de competitividad es alta en relación a Comercial Vaca S.C. por la gran variedad de organización, o incluso microempresas que se dedican a la misma actividad comercial, entre los competidores más fuertes están las ferreterías Gonzales, Freile, Cárdenas y Armas, estas poseen un nivel de competitividad alto por la variedad de artículo que ofertan diariamente, sin embargo, Comercial vaca posee estrategias de captación de clientes. En este contexto, en los

últimos años el mercado de ferreterías se ha incrementado con la presencia de nuevos competidores con estrategias similares, permitiendo contrarrestar a Comercial Vaca S.C. Donde cada competidor implementa nuevas estrategias para incursionarse en nuevos mercados.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Los elementos que permiten medir las ventajas competitivas con respecto al nivel de ventas de la empresa se clasifican más bien en pequeñas características como son entrega del producto a los clientes en sus respectivos domicilios, descuentos que realiza a los compradores cuando son grandes cantidades permitiéndole aumentar un mínimo porcentaje las ventas de los productos que comercializa la empresa, cabe mencionar que las estrategias son pocas y carecen de conocimiento para trabajar en mejorar las ventajas competitivas.
- Los datos que arroja la investigación Comercial Vaca S.C tiene positivamente mayor manejo en algunos aspectos como características de ventajas competitivas que le hacen a la empresa obtener mayor mercado, la atención al cliente es una desventaja para la empresa motivo que hace ser menos competitiva frente a las comercializadoras de material ferretero en el sector, los productos ofertados son aceptados por los clientes además de la ubicación y variedad en productos como es la actualización de modelos en materiales férreos, son aspectos positivos pero falta conocimiento y aprovechamiento de estrategias ya establecidas que le pudiesen permitir ser una empresa líder en la comercialización de materiales férreos del sector.
- Las ventas no se mantienen estables, pero en los últimos meses existe una disminución, el gerente afirma que es por temporada, los datos afirman que la frecuencia de consumo por parte de los clientes es de un nivel positivo a la hora del consumo de materiales ferreteros, para el gerente son tiempos ya esperados, es una temporada de consumo bajo.
- La empresa es reconocida por un rango específico de edades que se comprende de 26 a 35 años de edad son estos clientes quienes toman en cuenta las actividades y clase o tipos de productos que posee o adquiere la empresa esto muestra que son quienes observan y son impactados por la toma de decisiones de la parte administrativa.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda al propietario recibir capacitaciones de ventajas competitivas para que su empresa sea la mejor del sector en la comercialización de productos para la construcción, esto le permitirá mejor visión acerca del mercado logrando un mejor posicionamiento en el sector buscando ser la empresa líder en la comercialización de los materiales ferreteros.
- Utilizar de mejor manera el espacio de la empresa, además de sus empleados como un recurso de mejoramiento en la atención del cliente y la presentación de la empresa, logrando obtener mayores visitas y elevar sus niveles de ventas, la atención al cliente le permitirá mejorar en el mercado incrementando su nivel de ventas y brindando mejor atención a los consumidores que posee.
- Mejorar la calidad de los productos además de minimizar los precios para mejorar la actividad económica de la empresa, al minimizar los costos la empresa permite ser más competente brindando al consumidor precios más bajos frente a la competencia del sector, para los clientes el precio es importante le permite tomar la decisión de adquisición de los productos ofertados, la calidad de los productos permite al consumidor confianza de adquisición.
- Se recomienda adaptar un sistema de inquietudes y necesidades a los clientes para poder mejorar la imagen de la empresa logrando brindarles una atención y venta de productos en donde los clientes se sientan sumamente satisfechos y puedan recomendar a la empresa como una mejor opción que el resto de la competencia del sector.
- Preparar y mejorar a los trabajadores brindándoles confianza y que estos se sientan parte de la empresa motivarlos para que ellos logren brindar la atención deseada por parte del cliente esto le brinda una buena imagen a la empresa permitiéndole aumentar la credibilidad de los clientes causando un impacto positivo que le beneficia directamente a la imagen y publicidad de la empresa.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación, Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Bogotá, Colombia: Pearson education
- Correa, J. (2005). *Influencia del capital humano para la competitividad de las pymes* . Recuperado de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2013/jelc/jelc.pdf>
- Cuba, S. (2018). OPCIONES. Recuperado de <http://www.opciones.cu/turismo/2007-06-09/ventajas-y-desventajas-en-la-organizacion-del-marketing-y-ventas/>
- Espinosa, R. (2017). *Welcome to the new Marketing*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Espinoza, R. (2017). *Ventajas competitivas*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- Falcó, C. (2014). *banderstand*. Recuperado de <http://www.branderstand.com/ventaja-competitiva/>
- Fran, E. (2017). *Ventajas competitivas y sus principios*. Recuperado de <https://franciscotorreblanca.es/como-definir-la-ventaja-competitiva/>
- García, J. (2019). *Análisis PESTEL como macroentorno*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>
- García, G. (2009). *gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/ventaja-competitiva-a-traves-de-la-gestion-de-recursos-humanos/>
- Griffin, R. (2011). *Administración. CENGAGE Learning* . México
- Harold , H. (2013). *Elementos de administración*. Colombia: Mc Graw Hill Education.
- Ingram, L. (2016). *Confianza*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Yáñez, E. (27 de Enero de 2015). *El Oficial*. Recuperado de Información que Contruye: <http://www.eloficial.ec/tag/ferreterias-2/>

- Morfin, A. (2014). *gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Ojeda, E. (2007). *gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Ojeda, E. (2007). *gestiopolis*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estrategias-y-ventajas-competitivas/>
- Pozo, L. (2013). *Análisis y Valoración*. Recuperado de <https://www.academiadeinversion.com/tipos-de-ventajas-competitivas-pat-dorsey/>
- Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Rodríguez, S. (2018). *Estrategias, Ventas y Negocios*. Recuperado de <https://estrategiasventasynegocios.blogspot.com/2015/10/estrategias-de-promocion-de-ventas.html>
- Stefan, T. (2016). La Voz. Recuperado de <https://pyme.lavoztx.com/definicion-de-volumen-de-ventas-10570.html>
- Thompson, I. (2016). *Promonegocios*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>
- Urdiain, R. (2007). *Entrepreneur*. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/259331>

VII. ANEXOS

Anexo 1. Entrevista Gerente de Comercial Vaca S.C.

Preguntas	Respuestas
¿Cree usted que su empresa posee clientes fieles y conformes?	Personal mente con el tiempo de manejo de la empresa existe una gran cantidad de clientes que compran los productos a la empresa con constancia que es decir son fieles.
¿La cantidad de ventas han tenido alguna variación en los últimos meses?	Las ventas no son constantes siempre varían existen meses buenos y otros que no, debe de ser por los ingresos de las personas o por la economía actual
¿Utiliza plan de marketing para mantener a la empresa en el mercado?	Ocasionalmente pero no es grande la inversión en ocasiones se pasa cuñas por la radio o algo sencillo
¿Usted cree que tiene competencia en la comercialización de materiales para la construcción?	Es como en todas las empresas siempre existe competencia pero últimamente en el sector han aparecido sientas empresas nuevas que se dedican a la misma actividad.
¿Los precios de sus productos los ve competitivos?	Los precios los cuales se vende en la empresa son buenos y económicos por el motivo de tener convenios directos con los diferentes proveedores que permite dar al cliente a precios bajos.
¿Maneja alguna estrategia para aumentar su nivel de ventas?	Para aumentar las ventas se trabaja con descuentos en la compra de cantidades grandes además de hacerle las entregas en el domicilio de los clientes.

¿Cree usted que sus competidores causen disminución en las ventas de sus productos? En el sector existen varias empresas y las personas son libres de adquirir sus productos en donde les sea conveniente aun que afecta a la economía de la empresa pero se debe de incentivar al cliente para que busque comprar en el Comercial Vaca S.C.

¿Qué hace para que sus clientes compren en su empresa? Dar a precios cómodos y que les alcance a cada uno de ellos además de tener variedad de productos y las cantidades que puedan cubrir la necesidad de los mismos.

Fuente: Entrevista gerente Comercial Vaca S.C 2019.

Anexo 2. Formato de encuesta

FORMULARIO

Objetivo: Diagnosticar las ventajas competitivas y su relación con el nivel de ventas del Comercial Vaca S.C en la ciudad de San Gabriel en el año 2020.

Instrucciones: Marque con una **X** una respuesta la cual crea usted conveniente.

1. Datos informativos.

Genero.

Masculino___ Femenino___ Otro___

Edad.

15-25___ 26-35___ 36-45___ 46-55___ 56-65___ Más de 66___

Parroquia

San José___ Gonzales Suarez___

2. Frecuencia de consumo en la empresa Comercial Vaca S.C.

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

3. Los producto que ofrece la empresa los considera:

Muy buenos___ Buenos___ Regulares___ Malos___ Muy Malos___

4. ¿La calidad de los productos de la empresa los encuentra?

Muy satisfactorios___ Satisfactorios___ No satisfactorios___ Nada satisfactorios.

5. ¿Los precios que oferta la empresa para usted los identifica como?

Altos___ Medios___ Bajos___

6. La empresa le ofrece variedad en los productos:

Sí___ No___

7. ¿Qué tan seguido usted observa variedad en los productos?

Una vez por semana___ Una vez cada 15 días___ Una vez al mes___ Una vez cada 3 meses___

8. ¿Está de acuerdo que las instalaciones de la empresa son atractivas y aptas para la distribución de materiales ferreteros?

Muy de acuerdo___ De acuerdo___ Ni de acuerdo ni desacuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___

9. ¿Cuál de las siguientes empresas cree que es el principal competidor de Comercial Vaca S.C.?

Ferretería Cárdenas___ Ferretería Freire___ Ferretería Gonzales___ Ferretería Armas___

10. Indique la razón de elegir la empresa que usted selecciono.

Por su atención___ Por los precios___ Por los productos___ Por la calidad___ Por la cantidad___

11. Usted siempre encuentra la cantidad deseada de los productos que desea adquirir.

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

12. Los productos que oferta la empresa son de calidad.

Muy Buena___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy Mala___

13. Marque en uno de los niveles de cada categoría de cómo calificaría a los productos que oferta la empresa en donde 1 es el nivel más bajo y 5 nivel más alto.

Categorías	Niveles				
	1	2	3	4	5
Confiables					
Duraderos					
Tecnológicos					
Seguros					

14. Le atraen los productos de la empresa por:

Su marca___ Su durabilidad___ Su diseño___ Su presentación___

15. ¿Para el ingreso y salida de la empresa la identifica como dificultoso ingreso?

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara Vez___ Nunca___

16. Cree usted que la empresa debería mejorar en:

Atención al cliente___ Calidad de productos___ Ubicación de la empresa___ Variedad de productos___
Publicidad de la empresa___

17. ¿Cómo califica la presentación de la empresa en una escala del 1 al 5 donde 1 es nivel más bajo y 5 el más alto?

Presentación	Niveles				
	1	2	3	4	5
Organizada					
Aseada					
Cómoda					
Acogedora					

18. ¿Cree usted que el personal tiene un aspecto de confiabilidad?

Muy de acuerdo___ De acuerdo___ Ni de acuerdo ni desacuerdo___ En desacuerdo___ Muy en desacuerdo___

19. La atención recibida por parte de los empleados la considera:

Muy buena___ Buena___ Regular___ Mala___ Muy Mala___

20. Cree conveniente que los trabajadores de la empresa deben de tener algún identificativo a la hora de que usted es atendido.

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

21. ¿El tiempo que se tardan los trabajadores en atenderle usted lo considera?

Muy Rápido___ Rápido___ Normal___ Lento___ Muy Lento___

22. ¿Usted considera que los precios de los productos están de acorde con la calidad del mismo?

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

23. ¿Cómo considera los precios de los productos que oferta la empresa?

Muy alto___ Alto___ Medio___ Bajo___ Muy bajo___

24. ¿Cree usted que los precios de los productos varían?

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

25. ¿Los precios de los productos de Comercial Vaca S.C frente a sus competidores Ud. Los considera?

Muy alto___ Alto___ Medio___ Bajo___ Muy bajo___

26. ¿Las empresa Comercial Vaca S.C brinda información de los productos que posee por algún medio de comunicación?

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

27. ¿Con que frecuencia escucha o mira usted que Comercial Vaca S.C haga publicidad de los productos que oferta?

Siempre___ Frecuentemente___ A veces___ Rara vez___ Nunca___

28. ¿Por cuál de los siguientes medios Ud. Ha escuchado que oferten productos de Comercial Vaca?

Televisión___ Radio___ Facebook___ Páginas Web___ Ninguna___

7.1.3. TABLAS PERSONALIZADAS

Anexo 3. La publicidad de Comercial Vaca S.C con respecto a los rangos de edad

		PUBLICIDAD				
		SIEMPR E	FRECUENTEMENTE	A VECES	RARA VEZ	NUNCA
EDA	15 a 25	2,87	7,64	6,69	7,96	2,55
D	26 a 35	6,05	7,01	7,32	4,46	2,55
	36 a 45	4,14	6,37	3,18	4,46	1,91
	46 a 55	1,59	4,46	2,55	3,82	1,91
	56 a 65	0,96	1,27	5,10	0,64	1,27
	Más de 66	0,00	0,32	0,32	0,64	0,00

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

El manejo de Comercial Vaca S.C con respecto a la edad en donde podemos mostrar que en un rango de clientes que se encuentran entre los 26 a 35 años de edad pueden identificar que la empresa maneja publicidad a veces, frecuentemente y siempre esto se puede dar por la constancia de compra en la empresa esto permite identificar que la empresa si maneja publicidad.

Anexo 4. Productos de calidad

		PRODUCTOS SON DE UNA CALIDAD				
		MUY BUENA	BUENA	REGULAR	MALA	MUY MALA
PARROQUIA	SAN JOSE	12,10	22,61	12,42	1,91	2,23
	GONZALES SUAREZ	9,55	20,38	12,74	4,14	1,91

Fuente: Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.

Los clientes del Comercial Vaca S.C de las dos parroquias conformadas en la ciudad de San Gabriel optan que la calidad de los productos de la empresa son de una calidad buena esto se da por las marcas que maneja la empresa que brinda a cada consumidor confianza de adquisición esto se puede mejorar.

Anexo 5. *La calidad de los productos con respecto al lugar de residencia*

		CALIDAD PRODUCTOS			
		MUY SATISFACTO RIOS	SATISFACTOR IOS	NO SATISFACTOR IOS	NADA SATISFACTOR IOS
PARROQUIA	SAN JOSE	16,88	28,34	5,73	0,32
	GONZALE S SUAREZ	11,46	30,89	5,41	0,96

Fuente: *Encuestas clientes Comercial Vaca S.C 2019.*

Como los clientes dan sus opiniones de satisfacción con respecto a los productos que posee la empresa en su mayoría en ambas parroquias de la ciudad los consideran como satisfactorios permitiendo comprender que aún falta ganarse su completa credibilidad pero un medio porcentaje de clientes afirma sentirse muy satisfechos con la adquisición de los productos de la empresa.



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FACULTAD DE INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y CIENCIAS AMBIENTALES
CARRERA DE INGENIERIA EN TURISMO Y ECOTURISMO

ACTA

DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN DE:

NOMBRE: VASQUEZ PONDE JONYHAN ADRIAN

CÉDULA DE IDENTIDAD: 0401887781

NIVEL/PARALELO: TITULACIÓN

PERIODO ACADÉMICO: unio - septiembre 2020

TEMA DE INVESTIGACIÓN: DIAGNÓSTICO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU REALCIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DE COMERCIAL VACA SC EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL EN EL 2019.

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

PRESIDENTE: MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

LECTOR: MSC. URRESTA YEPEZ FERNANDO RAMIRO

ASESOR: MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

De acuerdo al artículo 21: Una vez entregados los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director de Carrera integrará el Tribunal de Pre-defensa del informe de investigación, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

EDIFICIO DE AULAS: Teams **AULA:** virtual

FECHA: viernes, 7 de agosto de 2020

HORA: 09H30

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 4,95

2) Trabajo escrito 2,10

Nota final de PRE DEFENSA 7,05

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 24.- De los estudiantes que aprueban el Plan de investigación con observaciones. - El estudiante tendrá el plazo de 10 días laborables para proceder a corregir su informe de investigación de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el **viernes, 7 de agosto de 2020**



Código de identificación por:
1709123788 FREDDY
RICHARD QUINDE
SARI

MSC. QUINDE SARI FREDDY RICHARD

PRESIDENTE



Código de identificación por:
EDWIN MARCELO
CAHUASQUI
CEVALLOS

MSC. EDWIN MARCELO CAHUASQUÍ CEVALLOS

TUTOR

040090362
RAMIRO
FERNANDO
URRESTA
YEPEZ

MSC. URRESTA YEPEZ FERNANDO RAMIRO

LECTOR

Adj.: Observaciones y recomendaciones



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER**

ABSTRACT- EVALUATION SHEET				
NAME: Vásquez Ponce Jonathan Adrián		DATE: 25 de febrero de 2021		
TOPIC: "DIAGNÓSTICO DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS Y SU RELACIÓN CON EL NIVEL DE VENTAS DEL COMERCIAL VACA S.C. EN LA CIUDAD DE SAN GABRIEL EN EL AÑO 2019"				
MARKS AWARDED		QUANTITATIVE AND QUALITATIVE		
VOCABULARY AND WORD USE	Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic	Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic	Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic	Limited vocabulary and inadequate words related to the topic
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
WRITING COHESION	Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.	Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.	Some progression of ideas and supporting paragraphs.	Inadequate ideas and supporting paragraphs.
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
ARGUMENT	The message has been communicated very well and identify the type of text	The message has been communicated appropriately and identify the type of text	Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing	The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate
	EXCELLENT: 2 <input checked="" type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
CREATIVITY	Outstanding flow of ideas and events	Good flow of ideas and events	Average flow of ideas and events	Poor flow of ideas and events
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
SCIENTIFIC SUSTAINABILITY	Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement	Minor errors when supporting the thesis statement	Some errors when supporting the thesis statement	Lots of errors when supporting the thesis statement
	EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>	GOOD: 1,5 <input checked="" type="checkbox"/>	AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>	LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>
TOTAL/AVERAGE	9 - 10: EXCELLENT 7 - 8,9: GOOD 5 - 6,9: AVERAGE 0 - 4,9: LIMITED	TOTAL 9		



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI
FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.

Autor: Vásquez Ponce Jonathan Adrian

Fecha de recepción del abstract: **25 de febrero de 2021**

Fecha de entrega del informe: **25 de febrero de 2021**

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

Observaciones:

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Firmado digitalmente por:
EDISON PEÑAFIEL ARCOS

Ing. Edison Peñafiel Arcos MSc
Coordinador del CIDEN