

## **Grado de competitividad: caso empresa Corpdiseño**

Analysis of the degree of competitiveness: Corpdiseño company

<https://doi.org/10.5281/zenodo.14646977>

### **AUTORES:**

Evelyn Arguello-Morejón<sup>1\*</sup>

Wendy Ocampo Ulloa<sup>2</sup>

Georgina Encalada Tenorio<sup>3</sup>

Geovanny Menoscal Verdezoto<sup>4</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** earguello545@fafi.utb.edu.ec

**Fecha de recepción:** 06 / 12 / 2024

**Fecha de aceptación:** 13 / 12 / 2024

### **RESUMEN**

En el presente proyecto de investigación se realizó en la empresa Corpdiseño en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de analizar el grado de competitividad de la empresa, mediante el uso de la matriz de Porter para la promoción de los productos en el mercado de la empresa, además está complementada con la matriz FODA para identificar factores internos y externos que influyen en el grado de competitividad de la empresa. Para llevar a cabo esta investigación, se aplicó un método con diseño descriptivo con un enfoque cualitativo, para la recopilación de información se utilizó la técnica de la encuesta para identificar la percepción respecto a los productos y servicios. Mientras que, la entrevista realizada el subgerente de la empresa permitió conocer los competidores de la empresa y

---

<sup>1\*</sup> Licenciada en Comercio, evelynarguello252@gmail.com

<sup>2</sup> Ing. en Empresas y Adm de Negocios, Universidad Tecnica de Babahoyo, wocampo@utb.edu.ec

<sup>3</sup> Ing. Comercial, Universidad Tecnica de Babahoyo, gencalada@utb.edu.ec

<sup>4</sup> Ing. Administración de Empresas, Universidad Tecnica de Babahoyo, gmenoscalv@utb.edu.ec

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

**Palabras clave:** Competitividad, mercado, promoción, estrategias de diferenciación.

### **ABSTRACT**

In this research project, it was carried out in the Corpdiseño company in the city of Guayaquil with the purpose of analyzing the degree of competitiveness of the company, through the use of the Porter matrix for the promotion of the company's products in the market. , is also complemented with the SWOT matrix to identify internal and external factors that influence the degree of competitiveness of the company. To carry out this research, a method with a descriptive design with a qualitative approach was applied; to collect information the survey technique was used to identify the perception regarding products and services. Meanwhile, the interview conducted by the company's deputy manager allowed us to learn about the company's competitors and their differentiation strategies. In addition, it was reinforced with theoretical bases that involved presenting a set of key concepts, approaches and knowledge from different authors about competitiveness, characteristics, types of competition, factors, among others. Since, it helps to better understand the problem within the company and analyze the results obtained from the applied methodology. Such is the case of the company Corpdiseño, which to continue remaining in the market must apply strategies aimed at its products and services to establish solid relationships with customers by applying more attractive value propositions.

**Keywords:** Competitiveness, market, promotion, differentiation strategies.

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Corpdiseño inició su actividad comercial en el año 2014 en la ciudad de Guayaquil y se dedica a la comercialización de una amplia gama de productos para el hogar como: muebles, comedores, espejos, alfombras, lámparas, accesorios, entre otros. Además, con estos artículos la empresa proporciona servicios de asesoría personalizada en decoración de interiores garantizando a los clientes obtener espacios estéticamente atractivos y así mantener su cuota en el mercado. El aumento del grado de competitividad en una empresa se obtiene cuando sus colaboradores buscan las varias formas para mejorar su productividad.

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

Por otra parte, según Clavijo (2023) la define como la:

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

Para el desarrollo de ventajas competitivas en una empresa es indispensable que se adapte a los cambios tecnológicos y a las crisis globales que son factores incontrolables y surgen inesperadamente con la finalidad de continuar en el mercado satisfaciendo las necesidades y preferencias de los clientes y una imagen corporativa positiva empleando estrategias que le permitan dar un valor añadido en productos y servicios para diferenciarse de sus rivales (Díaz, Quintana, & Fierro, 2021) .

Una ventaja competitiva es una cualidad única que permite diferenciar a una empresa o una persona en el mercado y se posiciona como la mejor opción para una determinada actividad, las empresas están vinculadas con los mercados competitivos que existen hoy en día, empleando las estrategias de marketing e implementándolas como una ventaja

empresarial única por lo que toda idea debe ser original para no ser plagiada. (Author, 2019)

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

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

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

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

Así mismo, la expresión competitividad está relacionado a la suma de todos los aspectos que influyen en el nivel de productividad de una empresa ya sea de forma positiva o negativa, esto se ve evidenciado en el correcto suministro de servicios y productos con una propuesta de valor diferenciable ante a sus rivales, sin embargo estas tácticas implementadas son el resultado de la interacción positiva de los colaboradores

pertenecientes a las diferentes áreas de la empresa, su importancia radica tanto el proceso compra como en el de venta de productos comercializados para los futuros intermediarios que darán a conocer el producto al consumidor final. (Medina et ál., 2019)

Sin embargo, el incremento de la competencia impulsa a la innovación con el objetivo de mantener la fidelidad de los clientes. La competitividad es un factor clave no solo para la supervivencia, sino también para el crecimiento de las organizaciones, especialmente en industrias tan dinámicas como la del diseño y la creatividad (Porter, 2020). Es importante mencionar que el análisis Foda complementa el modelo de Porter al enfocarse en los factores internos que afectan el desempeño de la empresa Según Wright, Kroll y Parnell (2020), una empresa que logra identificar correctamente sus fortalezas y debilidades tiene mayores posibilidades de adaptarse a los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades del mercado.

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

### **Características claves de la competitividad empresarial**

- **Innovación continua.** Las organizaciones que tienen un grado de competitividad alto se caracterizan por la capacidad para innovar continuamente. Ya sea por medio de desarrollo de nuevos productos o darle un valor añadido, la activación de procedimientos, adecuarse a los avances tecnológicos y la innovación son los puntos clave para generar ventajas competitivas
- **Productos y servicios de calidad.** A lo largo de los años la calidad del producto y servicios es una de las cualidades específicas que buscan los clientes para cumplir con su expectativa, sin embargo, las empresas también se ven beneficiadas al mejorar día a día su imagen corporativa.
- **Eficiencia operativa.** La eficiencia en los procesos de producción, operación y logística ayuda a obtener más ventajas competitivas.

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

### **Tipos de los competidores**

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

- **Competidores directos.** Son las empresas que están enfocadas específicamente al mismo mercado objetivo, mismos clientes e incluso se localizan en el mismo lugar. Normalmente, ofrecen productos o servicios con precios similares a los de la empresa, y son la respuesta a una misma demanda y necesidad.
- **Competidores indirectos.** La organización que ofrece productos similares, pero de diferente gama, aunque ofrezcan un mayor número de tipos de productos y se incluyan productos iguales a los de la empresa también son consideradas como competencia indirecta.
- **Competidores terciarios o potenciales.** Son aquellas empresas que se dirigen al mismo segmento del mercado ofreciendo otro tipo de productos o servicios y materiales complementarios de estos, son considerados rivales a largo plazo en un futuro. ( Asana, 2024)

A pesar del crecimiento sostenido que ha experimentado CORPDISEÑO en los últimos años, la empresa se ha visto obligada a expandirse abriendo una nueva sucursal en Quito para mantener su competitividad. Esta decisión responde a la necesidad de mantenerse a la altura de sus competidores directos, aquellos que operan en el mismo mercado objetivo y ofrecen productos similares en términos de precio y calidad. Sin embargo, este paso importante también ha revelado una brecha significativa en su estrategia comercial, ya que no solo debe enfrentarse a competidores directos, sino también a competidores indirectos y potenciales. Es por esta razón que la empresa está enfocada directamente a fidelizar a los clientes buscando estrategias para cumplir con las necesidades y expectativas de estos.

## METODOLOGÍA

El método es aproximación metodológica con respecto al “Grado de competitividad en la empresa Corpdiseño” con un diseño de investigación descriptivo, puesto que, se describió los aspectos que influyen en la competitividad con finalidad de comprender la percepción y cuáles son los actores involucrados en el grado de competitividad, además para la recolección de información se utilizó un enfoque cualitativo que permitió obtener información sobre la situación actual determinando los factores internos y externos que intervienen en la capacidad de generar ventajas competitivas en la empresa. Las técnicas de investigación para la recolección de información son las encuestas que permitió conocer sobre el grado de percepción de productos y servicios que ofrece la empresa. Mientras que mediante la entrevista realizada el subgerente de la empresa se determinó los competidores más fuertes de la empresa. Y para el cumplimiento del objetivo general se hizo uso de una matriz de Porter complementada con el FODA para comprender el entorno competitivo. Finalmente, los instrumentos empleados son un cuestionario con formato cerrado de 6 preguntas, una guía de entrevista con 8 preguntas con formato abierto, una matriz de las fuerzas de Porter y una matriz Foda.

## Población

La población que abarca a los clientes existentes de Corpdiseño es 1402 por ende, es la base para el cálculo de la muestra significativa que proporcione la información sobre la percepción en relación con productos y servicios que ofrece la empresa.

## Formula de la muestra

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

Dónde:

n= Muestra (?)

p= Probabilidad a favor (0,50)

q = Probabilidad en contra (0,50)

E= Margen de error (0,05)

Z= Nivel de confianza (95% = 1,96)

N= Población (200)

$$n = \frac{(1,96)^2 * 1402 * 0,5 * 0,5}{(0,05)^2(1402 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5} n$$

$$= \frac{3,8416 * 1402 * 0,5 * 0,5}{0,0025(199) + 3,8416 * 0,5 * 0,5} n = \frac{1346,48}{4,4629} n = 301$$

**RESULTADOS**

**Tabla 1**

*Matriz de Porter*

<p><b>CINCO FUERZAS DE PORTER</b></p>  <p><b>B HOME</b> CORP DISEÑO S. A</p>	<p><b>Poder de negociación de los proveedores</b> En Corpdiseño, no existe una combinación de varios proveedores para la disponibilidad de productos, puesto que los proveedores son del extranjero lo que hace que el poder de negociación de los proveedores sea alto.</p>	
<p><b>Amenaza de nuevos competidores</b> La amenaza de competidores entrantes para Corpdiseño es moderada. Esto se debe a la presencia de barreras significativas de entrada, como la necesidad de infraestructura tecnológica y la inseguridad en el país.</p>	<p><b>Rivalidad entre competidores existentes</b> La rivalidad entre competidores es alta en la venta de productos para el hogar y servicio de diseño. Esta alta rivalidad se debe a las existencia de varias empresas que ofertan estos artículos como lo son Studio Noa y Adriana Hoyos reconocidas por sus experiencia en el mercado y adaptación a cambios tecnológicos.</p>	<p><b>La amenaza de productos o servicios sustitutivos</b> En el mercado de Guayaquil la amenaza es moderada especialmente en lo que se refiere a la oferta de productos para el hogar. En el caso de los servicios en el diseño de interiores son pocos.</p>
	<p><b>Poder de negociación con los clientes</b> Los clientes tienen un alto poder de negociación al poder comparar fácilmente precios y diversas opciones de productos y servicios en el diseño de interiores en los sitios web. Además, la posibilidad de adquirir productos o servicios directamente también aumenta su poder de negociación al tener más opciones disponibles.</p>	

Nota: Las 5 fuerzas de Porter para comprender el entorno competitivo.

**Tabla 2**

Matriz FODA de la empresa Corpdiseño

FODA	Fortalezas	Debilidades
 <p><b>CORPDISEÑO S. A</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Diversidad de productos.</li> <li>* Servicios cualificados de asesoramiento en decoración de establecimientos.</li> <li>* Experiencia en el mercado.</li> <li>* Calidad de los productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>* Carencia de diferenciación.</li> <li>* Precios elevados.</li> <li>* Sistema informático desactualizado.</li> <li>* Carencia de una planificación de actividades.</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Expansión del mercado.</li> <li>* Aumento de la demanda de productos para el hogar.</li> <li>* Apertura de nuevas líneas de productos para el negocio.</li> <li>* Innovación continua</li> </ul>	<p><b>Estrategia FO</b></p> <p>Aprovechar la diversificación de productos para introducirlos en nuevos mercados brindando el servicio de asesoramiento.</p>	<p><b>Estrategia DO</b></p> <p>Incorporar nuevas líneas de productos con valor añadido para mejorar la eficiencia en diferenciación ante los competidores.</p>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Competencia.</li> <li>* Cambios en las preferencias de clientes.</li> <li>* Dependencia de proveedores extranjeros.</li> <li>* Desastres naturales o crisis globales.</li> </ul>	<p><b>Estrategia FA</b></p> <p>Utilizar la diversidad de productos, servicios de calidad y la experiencia en el mercado para adaptarse a los cambios constantes en el entorno.</p>	<p><b>Estrategia DA</b></p> <p>Fortalecer el sistema informático de la empresa incluyendo CRM, el cual permita mantener una relación más directa con los clientes.</p>

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

**Encuesta****Tabla 3***Nivel de satisfacción con la calidad de productos y servicios*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
Totalmente satisfecho	197	65%
Satisfecho	99	33%
Algo satisfecho	5	2%
Insatisfecho	0	0%
Totalmente insatisfecho	0	0%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla****4***Capacidad de innovación de Corpdesigno en relación con otras empresas*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
Alta	178	59%
Moderada	101	34%
Baja	22	7%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5***Evaluación de la relación entre precio-calidad de los productos y servicios*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
Excelente	67	22%
Buena	123	41%
Regular	111	37%
Mala	0	0%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla****6***Facilidad con la que los clientes pueden contactarse con la empresa*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
Muy fácil	213	71%
Fácil	88	29%
Neutral	0	0%
Difícil	0	0%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla****7***Nivel de cumplimiento de Corpdiseño en las necesidades y requerimientos de sus clientes*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
----------	----------------	------------------

Siempre responde de manera rápida y efectiva	267	89%
A veces responde adecuadamente	34	11%
Responde de manera deficiente	0	0%
No responde a tiempo ni adecuadamente	0	0%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla 8**

*Nivel de probabilidad que pueda recomendar los productos o servicios de la empresa a otras personas*

Opciones	Valor relativo	Valor porcentual
Muy probable	77	26%
Probable	173	57%
Poco probable	51	17%
Nada probable	0	0%
Muy probable	0	0%
<b>Total</b>	<b>301</b>	<b>100%</b>

**Tabla 9**

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

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

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

## DISCUSIÓN

Corpdiseño enfrenta una fuerte competencia y depende de proveedores externos, cuenta con barreras de entrada sólidas que limitan a los nuevos competidores y una amenaza moderada de productos sustitutivos. Además, es reconocida por su enfoque en la diversidad y calidad de productos que ofrece que son utilizados para decorar el interior de un establecimiento ya sea una oficina, hogar o auditorio. Cabe recalcar que también proporciona servicios de asesoría en decoración por personal cualificado lo que le ha permitido fidelizar a una base de cliente y a seguir manteniéndose en el mercado durante los 10 años.

Por otro lado, las debilidades significativas es la carencia de diferenciación ante sus competidores, debido a que los clientes tienen más alternativas para elegir un producto y por ende es más difícil destacarse con alguna propuesta de valor. Los precios elevados limitan o excluyen el acceso a clientes potenciales con presupuestos más bajos. El sistema informático desactualizado y el no llevar un reporte de las actividades repercute en la eficiencia y automatización procesos operativos. De la misma manera, la expansión del mercado presenta una oportunidad para la empresa al considerar la entrada a nuevas plazas debido al aumento de la demanda que implica que más consumidores estén interesados en los productos o servicios lo que impacta en el aumento del nivel de ventas, cabe destacar que, para mantener o ampliar la cuota en el mercado es necesario dar apertura a una nueva línea de productos con valor añadido fomentando a la innovación continúa. Por otro lado, la competencia en el sector es el principal factor externo considerado como amenaza de una empresa porque aumenta la presión de Corpdiseño para mantener su imagen corporativa positiva ante los clientes en relación con la calidad en productos y servicios. Sin embargo, los cambios en las preferencias del cliente, la dependencia de proveedores extranjeros y los desastres naturales son variables incontrolables que exponen a la empresa a riesgos de interrupciones con la cadena de suministro y proceso operativos.

La encuesta realizada proporcionó la siguiente información en relación con la percepción de los clientes y grado de satisfacción con los productos y servicios respecto a la calidad. En cuanto a los datos obtenidos la mayor parte del público está totalmente satisfecho con un 65% de los clientes se sienten satisfechos y 33 % satisfechos con los productos y servicios de Corpdiseño, lo que indica un fuerte respaldo hacia la calidad. Mientras que, en precio- Calidad un 63% de los encuestados considera que la relación precio-calidad es

excelente o buena, un 37% la califica como regular, lo que enfatiza oportunidades para optimizar el valor económico.

Por consiguiente, en cuanto al nivel de innovación a mayoría de los encuestados 59% perciben a Corpdiseño como una empresa con alta capacidad de innovación en comparación con otras empresas, lo cual refleja una ventaja competitiva importante. Sin embargo, un 34% la califica como moderada lo que exige la búsqueda de estrategias para mejorar. Así mismo, en la tabla 5 muestra que el 100% de los encuestados considera que es fácil o muy fácil contactar con la empresa, lo cual es un punto a favor en términos de accesibilidad y servicio al cliente. Referente a la respuesta de necesidades y requerimientos por parte de la empresa el 89% de los clientes afirman que Corpdiseño responde de manera rápida y efectiva, mientras que un 11% opina que a veces la respuesta es adecuada. Por lo cual existe un pequeño porcentaje por mejorar en servicio al cliente. Por otro lado, referente a las recomendaciones de productos a otras personas un 83% de los encuestados indican que es probable o muy probable que recomienden los productos o servicios de Corpdiseño, lo que destaca una fuerte lealtad de los clientes. Finalmente, mediante la entrevista se identificó a los rivales de la empresa que son Studio Noa y Adriana Hoyos, puesto que ofrecen productos y servicios similares utilizando diversas plataformas digitales para compartir sus portafolios de proyectos para atraer clientes nuevos y mantener su target de clientes.

## **CONCLUSIONES**

- Corpdiseño cuenta con importantes fortalezas, como la alta calidad de sus productos y servicios de asesoramiento, lo cual le permite destacarse en el mercado. Sin embargo, para maximizar su potencial, es crucial que aborde las debilidades identificadas, como la falta de diferenciación y los precios elevados. Al trabajar en estos aspectos, la empresa podría mejorar su competitividad, atraer a más clientes y consolidar su posición en el sector.
- Corpdiseño se diferencia por su servicio integral de asesoría 360 y decoración de establecimientos, lo que le otorga un valor añadido frente a Studio Noa, que ofrece diseño de interiores tanto virtual como presencial, y Adriana Hoyos, que destaca por sus servicios de decoración con personal especializado.
- La identificación de la percepción de los clientes es fundamental para evaluar el

grado de satisfacción con los productos y servicios ofrecidos por la empresa. información que permitió entender las expectativas y experiencias de los clientes, lo que a su vez facilita la toma de decisiones estratégicas para mejorar la calidad del servicio y la oferta de productos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asana. (03 de Febrero de 2024). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Obtenido de Asana: <https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

Author, G. (04 de Octubre de 2019). *¿Qué es una ventaja competitiva, qué tipos existen y cómo cultivarla?* Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/ventaja-competitiva/>

Bayón, J. (2019). *Fundamentos de estrategia*. Obtenido de Libros: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=W3blDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=fundamentos+de+competitividad&ots=BUvixV5ylX&sig=kd0D0J6yu3ksKHQOXzyQeuwFGsk#v=onepage&q=fundamentos%20de%20competitividad&f=false>

Boudreaux, D. J. (06 de Noviembre de 2023). *La ventaja comparativa*. Obtenido de Elcato.Org: <https://www.elcato.org/la-ventaja-comparativa>

Clavijo, C. (20 de Enero de 2023). *Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>

Díaz, G., Quintana, M., & Fierro, D. (2021). La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones. *Innova*, 17.

Gutiérrez, S., & Díaz, C. (06 de Junio de 2023). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 23. Obtenido de [https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion\\_libre/article/view/8123/9524](https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/8123/9524)

Martí, S. (20 de Diciembre de 2023). *Competitividad empresarial: principales ventajas y características clave*. Obtenido de Economía 3:

<https://economia3.com/competitividad-empresarial-ventajas-y-caracteristicas-clave/>

Medina, B., Gasca , M., & Camargo , L. (19 de Diciembre de 2019). Modelo de transferencia tecnológica. *Espacios*, 14. Obtenido de Revistas Espacios: <https://repositorio.ufps.edu.co/bitstream/handle/ufps/1404/Modelo%20de%20transferencia%20tecnol%c3%b3gica%20para%20la%20competitividad%20de%20medianas%20empresas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (2020). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.

Terreros, D. (24 de Mayo de 2022). *Ventaja absoluta: qué es, características y ejemplos*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-ventaja-absoluta>

Wright, P., Kroll, M., & Parnell, J. (2020). *Strategic Management: concepts*. Pearson.