

RELACIÓN ENTRE LA COMPETITIVIDAD DE LOS PRODUCTOS DE JUSTO Y BUENO Y LA DISMINUCIÓN EN LAS VENTAS DE LA SOCIEDAD DEPÓSITO Y DISTRIBUIDORA CAROLINA S.A.S.

Natalia Cuervo Jiménez,

Vívian Andrea Ocampo Cardona,

Yina Paola Bustos Ferro

Universidad EAN

Resumen

Las necesidades que presenta el ser humano, conllevan a la generación de una sociedad de consumo, la que busca productos y servicios, que se adapten a sus condiciones sociales, culturales y económicas, ofertados por diferentes organizaciones que se han enfocado en cumplir con las expectativas, en el marco de satisfacer las necesidades de sus clientes, realizando nuevas propuestas de mercado, con innovación y competitividad en precios y calidad, de acuerdo a los entornos del mercado, modelo en cual se han basado los nuevos formatos hard discount y soft discount, los que han llegado al país en los últimos años; en este sentido, la investigación se origina al identificar el decrecimiento en las ventas durante el año 2018, comparado con el año anterior, de una empresa del sector privado, con más de treinta años de trayectoria, relacionado con el impacto en el mercado, debido a la apertura de los supermercados Justo y Bueno en la zona, el cual presenta un nuevo formato que busca crear vínculos de cercanía con los consumidores, aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos de buena calidad y a precios competitivos y, sobre todo, cerca de sus hogares. (Justo y Bueno, 2019). El estudio se desarrolla en el marco de un método no experimental, cuantitativo y de tipo correlacional, cuyo objetivo es establecer cuál es la relación entre la competitividad de los productos del Justo y Bueno y la disminución en las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S, lo que dispone de dos variables, la competitividad de los productos de Justo y Bueno, cuya preferencia de los consumidores se recolecta haciendo uso de una encuesta aplicada a doce personas y se diagrama en barras, mostrado en porcentajes, y el decrecimiento en las ventas

de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S, datos encontrados con el análisis de la información financiera. De esta manera, es importante entender que en el entorno comercial, se presenta un dinamismo, de acuerdo a las condiciones del mercado, por lo tanto, las empresas constantemente deben hacer un análisis para determinar estos cambios, y posterior a ello, planificar, ejecutar y controlar nuevas estrategias en las diferentes áreas que componen a las organizaciones, por lo tanto, y de acuerdo con los resultados obtenidos en la aplicación del instrumento, se confirma la hipótesis planteada, en cuanto a la relación de la competitividad de los productos de Justo y Bueno, con el decrecimiento de las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S.

Palabras clave

Competitividad de los productos, Justo y Bueno, disminución de ventas, hábitos de consumo, precios, calidad.

1. Introducción

La investigación parte de información adquirida por diversos medios y experiencias personales de los miembros del grupo, por lo cual, se decide realizar un estudio correlacional, debido al impacto que han tenido en el mercado los supermercados Justo y Bueno, generando cambios en las finanzas de empresas con muchos años de trayectoria en su actividad comercial; se lleva a cabo, con el objetivo de establecer cuál es la relación entre la competitividad de los productos de Justo & Bueno y la disminución de las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., enmarcado en unos objetivos específicos que permiten examinar las teorías que se relacionan con la competitividad de nuevos actores en el mercado y el impacto en las ventas de sus competidores, además, identificar cuáles son las características competitivas de los productos básicos de la canasta familiar de Justo y Bueno, analizando el decrecimiento de las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., frente al histórico de los años 2017 y 2018, también, realizar la recolección y medición de la información necesaria, de acuerdo a la investigación de tipo correlacional, no experimental y transversal, a través de la aplicación de una encuesta, para encontrar la relación entre las variables, de la problemática planteada e interpretar la información recolectada de las dos empresas, enfocada en el planteamiento del problema, para determinar la relación de las dos variables de la

problemática planteada y finalmente, concluir de acuerdo al resultado obtenido, respecto a la relación de las variables analizadas.

Las empresas dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad, están siendo afectadas por el ejercicio de nuevas figuras empresariales, que han desarrollado diferentes características para su productos como valor agregado a la competitividad en el mercado; de acuerdo con informe presentado por Dinero (2019), la llegada hace ocho años de las tiendas de hard discount al país, la creciente competencia de nuevos canales, formatos y la irrupción del comercio electrónico cambiaron el juego, es cada vez más evidente el crecimiento de las superficies de precios bajos, cada día cobran mayor reconocimiento dentro de los consumidores, convirtiéndose en punto de referencia a la hora de decidir dónde comprar, dado esto, todos los días se generan estrategias con alto componente promocional, que han sido exitosas desde hace dos décadas.

Es importante señalar, que la competitividad es necesaria en todas las organizaciones, pues comprende un factor significativo para el buen funcionamiento y encontrar el mecanismo para el logro de las metas y objetivos; la competitividad es una capacidad sistémica, en sus diferentes dimensiones, que tiene la nación, los sectores, las regiones, las empresas y/o los individuos, para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos, la generación de valor, el incremento sostenible del nivel de vida de la población, el aumento de la productividad y de conocimiento apropiado. (Portafolio, 2013); además, es valioso el diseño y la ejecución de una ventaja que sea competitiva, transforme el mercado y permanezca con el tiempo, siempre buscando el mayor beneficio para todos los involucrados, como lo indica Porter (1985), citado por Tarziján (2011), “para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar” (p. 1).

Las empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos y servicios, enfocan su competitividad en las características, como elementos para diferenciar la estructura del alcance para satisfacer dichas necesidades, Kotler (2002), citado por Guadarrama y Rosales (2015), afirma que las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que

proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes, también citan a Slater y Narver (2002) los que afirman que la adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible y también señalan que Porter (1985), dice que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor.

En este panorama, las tiendas de bajo costo, que operan bajo el modelo de “descuento duro”, aparecen en Colombia, para ofrecer bajos precios en el consumo al por menor y en lo que se refiere a los productos de la canasta familiar, este tipo de empresas logran que productores con bajo renombre ingresen al mercado con precios competitivos y calidades equiparables a las marcas tradicionales. (Ruíz y Suárez, 2015).

Además de esto, existen empresas convencionales, con muchos años de trayectoria en el mercado como la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., cuyo objeto social es la comercialización de todo tipo de abarrotes y productos de la canasta familiar, su actividad principal es la 4711, según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), la cual señala el comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco, su ámbito de operación se desarrolla en los municipios del centro del departamento del Huila, esta empresa pertenece al sector de comercialización de bienes de consumo, siendo competitivos con calidad y buen servicio, buscando satisfacer las necesidades y gustos de los consumidores en la canasta familiar, con calidad y economía, fortaleciendo la oportunidad de negocio, buscando el crecimiento comercial de mayoristas y tenderos de la manera más rentable, distribuyendo los productos con el establecimiento de precios, de acuerdo a las condiciones del mercado. (Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., 2018).

Los resultados obtenidos en la investigación, evidencian que si existe relación entre el decrecimiento en las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S, con las características competitivas de los productos ofertados por los supermercados Justo y Bueno, hallazgo significativo para replantear varios aspectos en la gestión administrativa de dicha empresa.

2. Metodología

La investigación corresponde a un análisis correlacional, porque busca evidenciar la relación existente entre la disminución en las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S y la competitividad de los productos de Justo y Bueno, se realiza bajo un diseño no experimental, debido a que no se manipulan deliberadamente las variables, y transversal, ya que este tipo de diseño recopila la información en un solo momento, (Hernández, Fernández y Batista, 2014); para este caso se basa en la aplicación de una encuesta a la muestra determinada, de acuerdo a los criterios que busca la investigación.

2.1. Participantes

Para el desarrollo de la investigación correlacional se tuvo en cuenta para la encuesta a los clientes de productos de primera necesidad, por lo cual, del total de 96.338 habitantes del municipio, la población corresponde al 40%, equivalente a 38.535 personas; teniendo en cuenta las características del tamaño de la población, la muestra seleccionada será de tipo probabilístico. La técnica para utilizar será el muestreo aleatorio simple, donde el marco muestral es de 12 personas, seleccionadas aleatoriamente de la muestra.

2.2. Instrumento

La presente investigación es de carácter cuantitativo, ya que muestra la situación correlacional de dos organizaciones mediante la percepción de sus clientes y la encuesta aplicada contempla las siguientes variables:

Primera:

Características competitivas de los productos de Justo y Bueno

Definición conceptual

La competitividad es un aspecto que adquiere cada vez mayor relevancia en el campo de las empresas, lo cual se deriva de las exigencias del entorno económico actual enmarcado en el proceso de globalización.

El desarrollo del sector privado, y en particular de las pequeñas y medianas empresas (pyme), es de suma relevancia, ya que, de acuerdo con Listerri et al. (2002), citado por Saavedra (2012), las competencias de estos agentes económicos para asimilar conocimientos y tecnología para producir, para cooperar y para competir en los mercados resultan cruciales para que las naciones hagan un uso eficiente de sus recursos y logren elevados niveles de productividad y competitividad.

Para este caso, Justo y Bueno presenta un nuevo formato que busca crear vínculos de cercanía con los consumidores, aprovechar el interés de los colombianos por encontrar productos de buena calidad y a precios competitivos y, sobre todo, cerca de sus hogares. (Justo y Bueno, 2019).

Definición operacional

Las variables corresponden a frecuencia relativa, ya que se tabulará teniendo en cuenta la diferencia entre la frecuencia absoluta en la respuesta a cada pregunta y el número de datos recolectados. La información se recolecta haciendo uso de una encuesta y se diagrama en figura de torta, mostrado en porcentajes.

Segunda:

Disminución en las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S.

Definición conceptual

La variación de ventas se realiza mediante el método de análisis horizontal, un procedimiento que consiste en comparar estados financieros homogéneos en dos o más periodos consecutivos, para determinar los aumentos y disminuciones o variaciones de las cuentas, de un periodo a otro; este análisis es de gran importancia para la empresa, porque mediante él se informa si los cambios en las actividades y si los resultados han sido positivos o negativos; también, permite definir cuáles merecen mayor atención por ser cambios significativos en la marcha. (Baena, 2014).

Definición operacional

La variación en las ventas de los últimos 12 meses de la empresa se establece mediante un análisis financiero de tipo horizontal, determinando variaciones absolutas y relativas, las cuales se establecerán porcentualmente.

De acuerdo con el informe de gestión del año 2018, las ventas de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S. presentaron una disminución del 12,5% frente al año anterior. (Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., 2018).

Con el fin de mostrar una investigación honesta y objetiva se eligió aplicar entre los clientes de ambas organizaciones una encuesta mediante el uso del instrumento de trabajo para estos casos (Goggle forms, s.f.) y así recolectar los datos y obtener resultados precisos.

2.3. Procedimiento

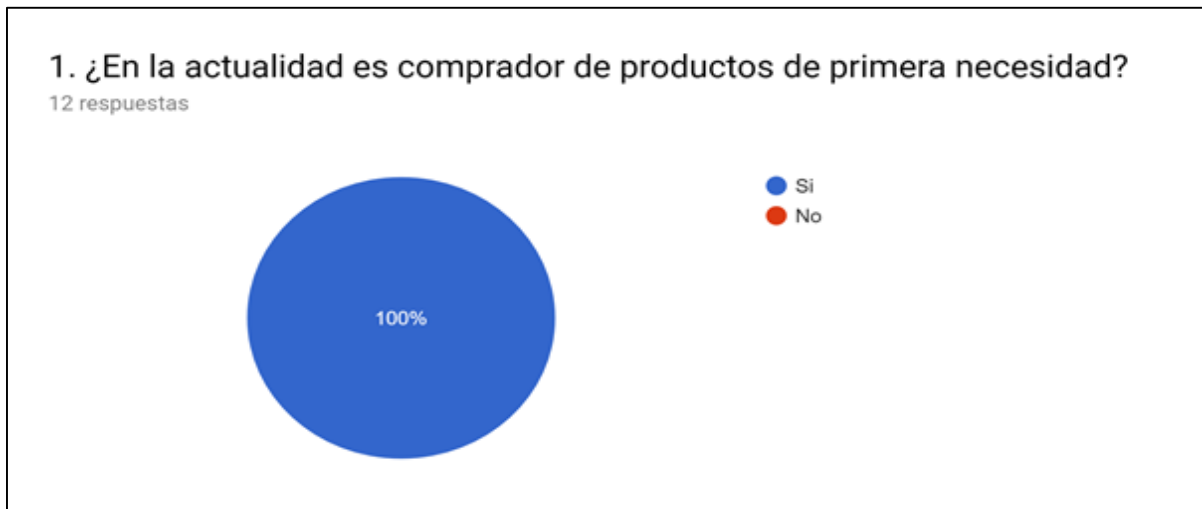
La encuesta manejada como instrumento de investigación se diseñó teniendo en cuenta las variables mencionadas anteriormente ya que el equipo investigador consideró que estas son importantes para lograr los objetivos propuestos al inicio de la investigación, de esta forma se ejecutó la encuesta a 12 personas, compradores activos de productos de la canasta familiar. Luego con la ayuda de la herramienta (Goggle forms, s.f.) se realizó la consolidación de los datos obtenidos, seguida de la medición de variables y tabulación de resultados para así obtener el análisis.

3. Resultados

Para el análisis de los resultados de la aplicación de la encuesta, se tienen en cuenta únicamente Justo y Bueno y Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S, debido a que poseen los dos primeros lugares de promedio general y adicionalmente corresponden a las empresas de las variables investigadas.

La pregunta 1., corresponde a que el encuestado deber ser comprador de productos de primera necesidad, de acuerdo al siguiente gráfico, el cual refleja que el 100% respondió afirmativamente.

Figura 1. Respuestas a pregunta 1. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

En las respuestas de la pregunta 2., se muestra mayor preferencia por Justo & Bueno, con un promedio de 3,25/4,00, seguido de Depósito Carolina con un promedio de 2,17.

Figura 2. Respuestas a pregunta 2. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

En cuanto a la pregunta 3., las respuestas tienen una marcada elección de los encuestados, por la favorabilidad de los precios de los productos, teniendo Justo & Bueno un promedio de 3,58/4,00, contra un 1,75 de Depósito Carolina.

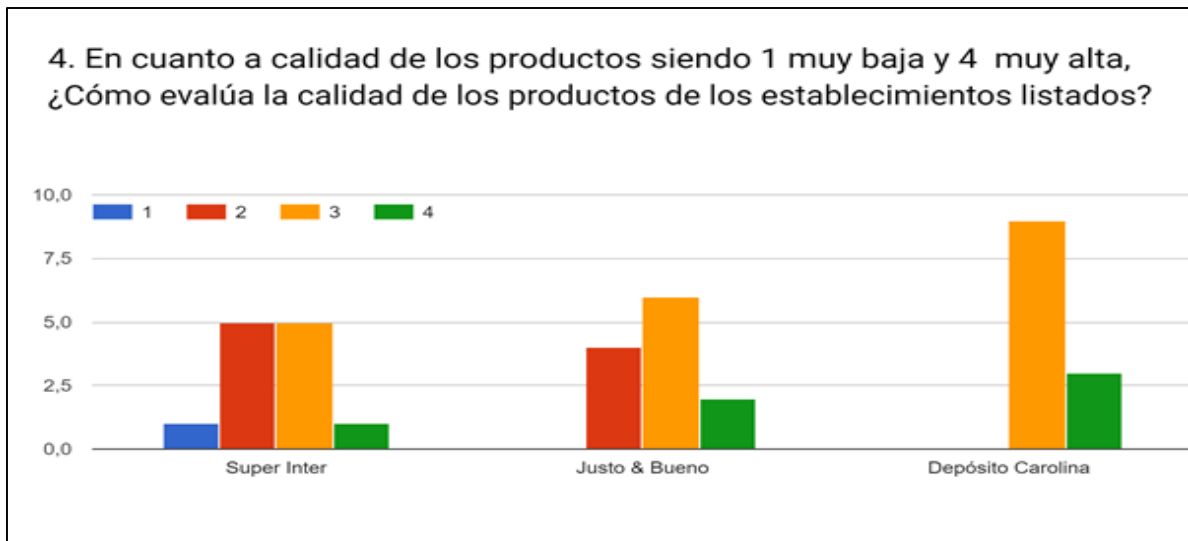
Figura 3. Respuestas a pregunta 3. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

En lo que respecta a la calidad de los productos, los encuestados consideran que los productos tienen mejor calidad en el Depósito Carolina, ya que su promedio es de 3,25/4,00, mientras que Justo & Bueno obtuvo un promedio de 2,83.

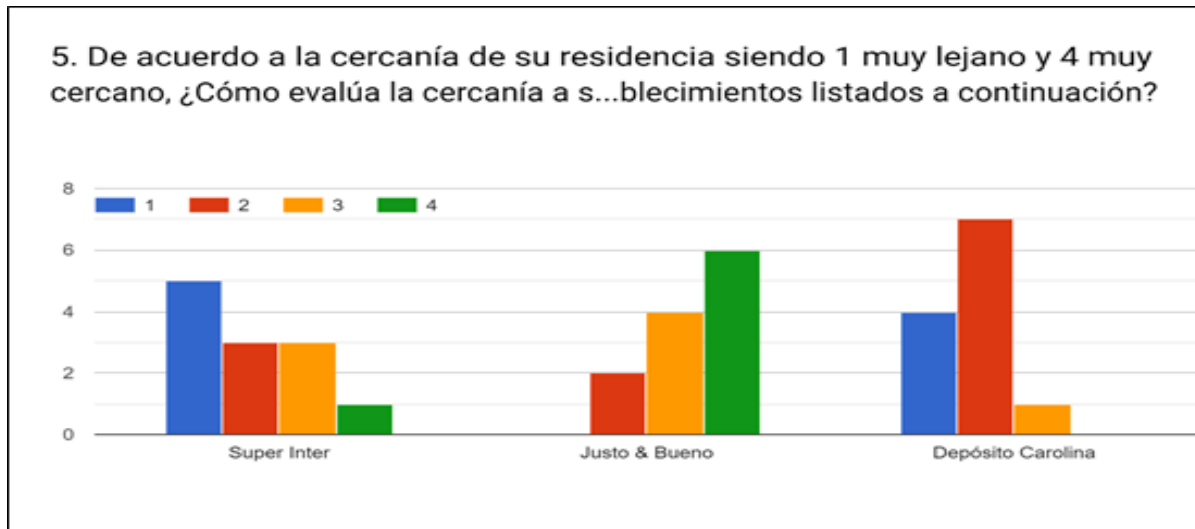
Figura 4. Respuestas a pregunta 4. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

La pregunta 5., promedia la elección de compra, con referencia a la cercanía de los establecimientos a las residencias de los encuestados, teniendo el mayor promedio Justo & Bueno de 3,33/4,00 y 1,75 de Depósito Carolina.

Figura 5. Respuestas a pregunta 5. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

La pregunta 6. reúne la totalidad de los criterios evaluados teniendo como resultados un promedio de 2,92/4,00 para Justo & Bueno y 2,00 para Depósito Carolina.

Figura 6. Respuestas a pregunta 6. de la encuesta aplicada.



Fuente: Google formularios, 2019.

La tabla a continuación muestra los resultados de la encuesta tomando en cuenta la particularidad de las respuestas de los individuos y su valoración de acuerdo a una escala mencionada en cada una de las preguntas. Se toma como muestra 12 encuestas.

Competitividad de Justo y Bueno y Ventas de la Sociedad Carolina

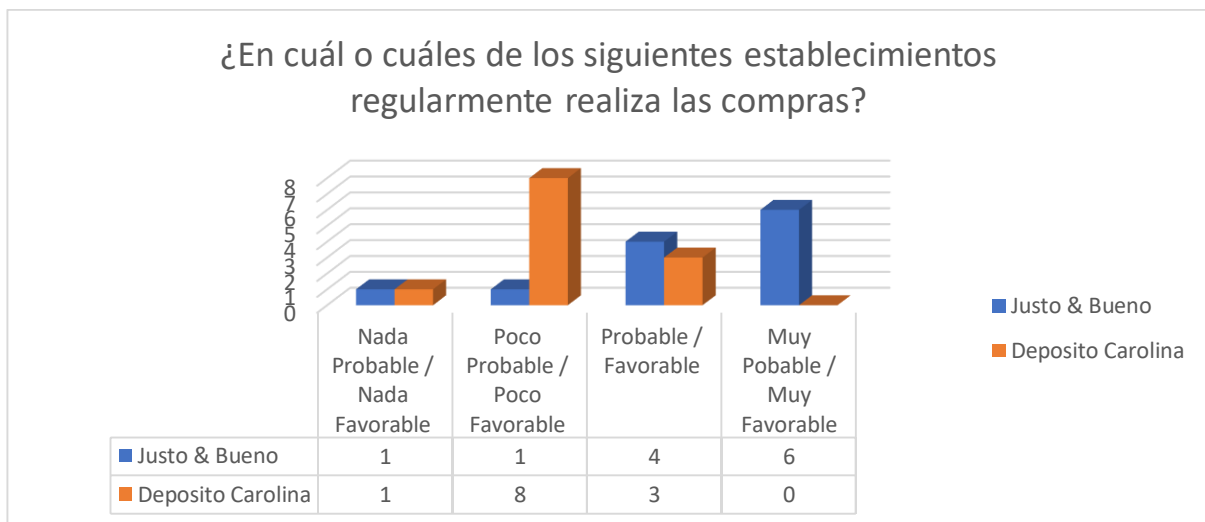
Tabla 1. Resultados de encuesta aplicada

		Nada Probable / Nada Favorable	Poco Probable / Poco Favorable	Probable / Favorable	Muy Probable / Muy Favorable
2. ¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos regularmente realiza las compras?	Justo & Bueno	1	1	4	6
	Deposito Carolina	1	8	3	0
3. ¿Cómo evalúa los precios de los productos de los siguientes establecimientos?	Justo & Bueno	0	1	3	8
	Deposito Carolina	5	5	2	0
4. ¿Cómo evalúa la calidad de los productos de los establecimientos listados?	Justo & Bueno	0	4	6	2
	Deposito Carolina	0	0	9	3
5. ¿Cómo evalúa la cercanía a su residencia de los establecimientos listados a continuación?	Justo & Bueno	0	2	4	6
	Deposito Carolina	4	7	1	0
6. La decisión de compra en cada uno de los establecimientos listados a continuación está determinada por la calidad de productos, precios y cercanía a su residencia, de manera global evalúe su decisión	Justo & Bueno	0	2	9	1
	Deposito Carolina	3	7	1	1

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

La figura 7, muestra una clara tendencia de los encuestados a tener mayor probabilidad de compra hacia el establecimiento Justo y Bueno (10 encuestados) no así, para el establecimiento Depósito Carolina (3 encuestados). Es decir, se muestra una preferencia por Justo y Bueno.

Figura 7. Preferencia de establecimiento

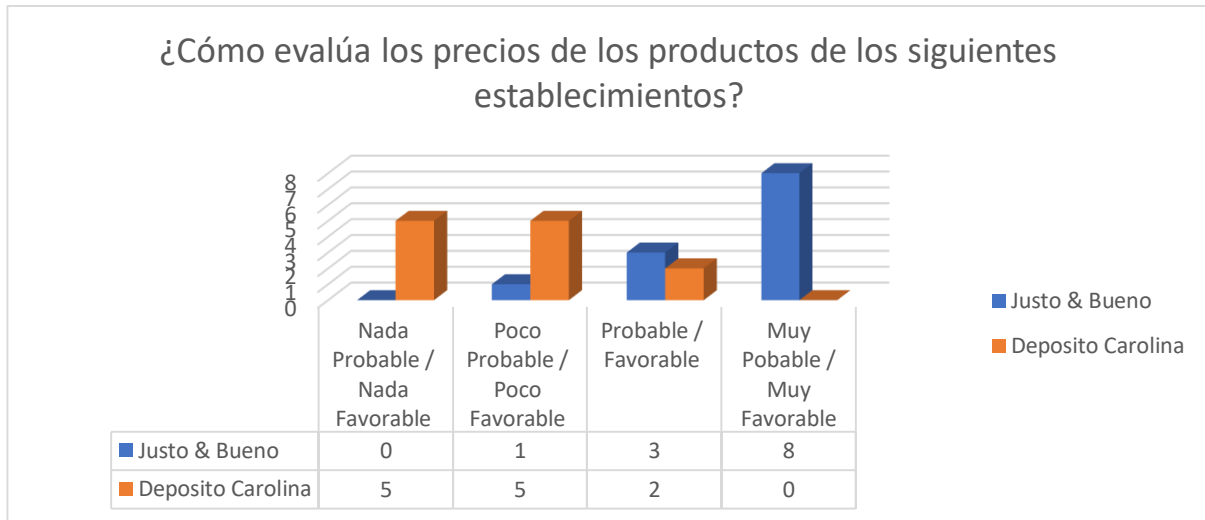


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

La figura 8, muestra una percepción de los consumidores marcadamente favorable (11 encuestados) en cuanto a precios de los productos hacia el establecimiento Justo

y Bueno, además de una percepción poco favorable para el establecimiento Deposito Carolina (10 encuestados).

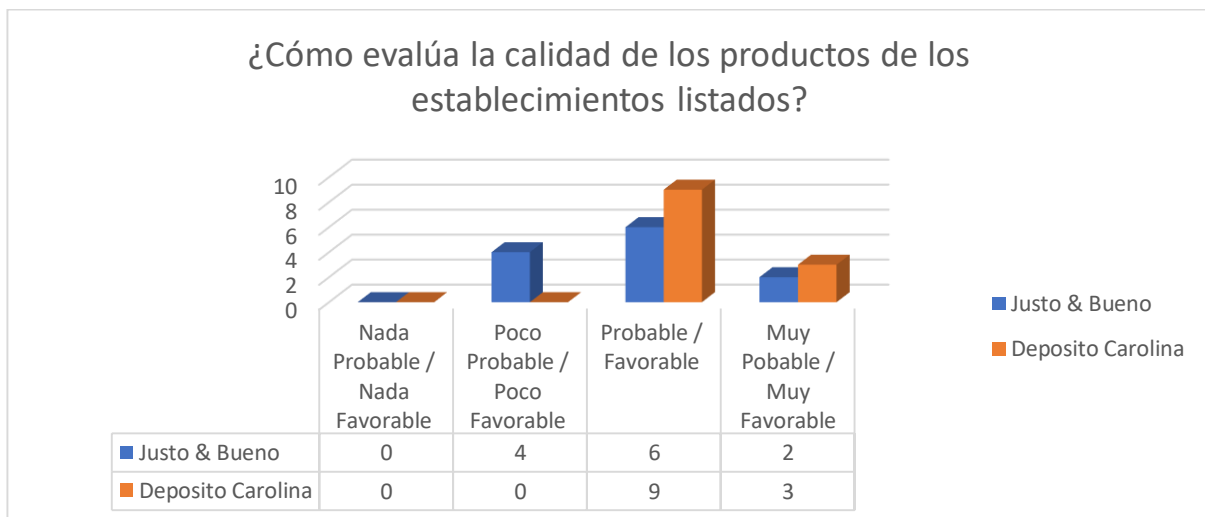
Figura 8. Percepción de precios de los productos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

La figura 9, muestra una tendencia favorable para Depósito Carolina (12 encuestados), en cuanto a la calidad de productos ofrecidos. Para Justo y Bueno en este sentido (8 encuestados) muestra que aun la percepción en este rubro es susceptible de mejora hacia sus consumidores.

Figura 9. Percepción de calidad de los productos

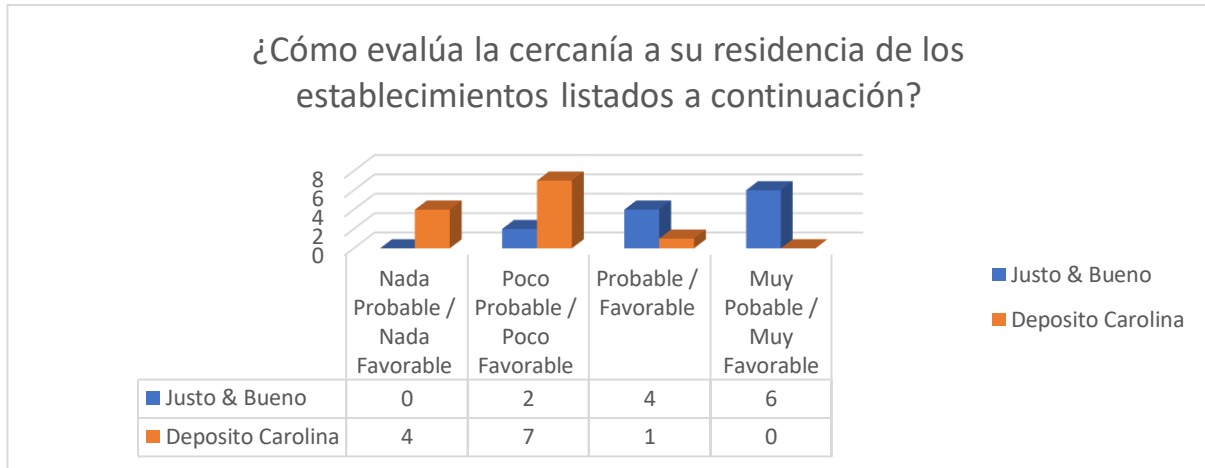


Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

La figura 10, muestra como la cercanía del establecimiento Justo y Bueno respecto a los lugares de residencia de los compradores habituales se encuentra valorada de

manera favorable (10 encuestados), de manera contraria la ubicación geográfica de Deposito Carolina respecto a las residencias de los consumidores es un factor en el cual su percepción es poco favorable (11 encuestados).

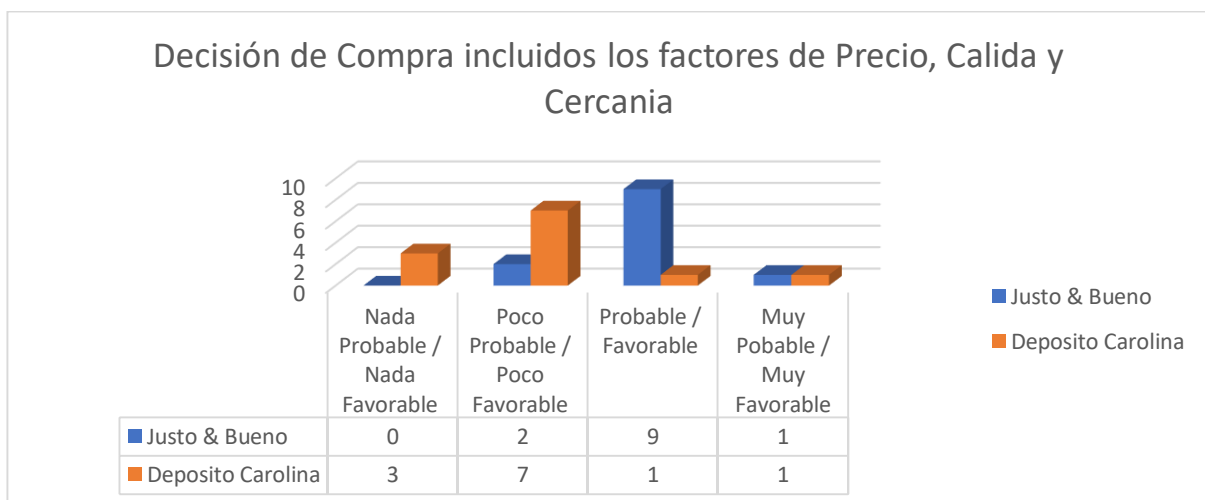
Figura 10. Valoración de la cercanía de los establecimientos



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

La figura 11, muestra la decisión de compra de los consumidores englobando tres factores como son cercanía del establecimiento, precio y calidad de los productos, dando como resultados favorables (10 encuestados) para Justo y Bueno, de manera opuesta para Deposito Carolina (10 encuestados), cuyos resultados se muestran poco favorables en una decisión de compra que incluya los tres factores antes mencionados.

Figura 11. Determinación de compra de acuerdo a tres factores



Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

4. Análisis de Correlaciones

De acuerdo a la encuesta aplicada, la relación más alta (-0,54) se da entre las variables precio y calidad de los productos para el establecimiento Justo & Bueno, esta relación está dada por la percepción de calidad de los productos frente a un precio favorable y competitivo para los consumidores, de manera tal que no siempre el precio alto determina una calidad óptima de un producto. Esta relación de acuerdo a la escala de medición se encuentra en una posición alta

De manera paralela se muestra el resultado para esta misma relación para el establecimiento Deposito Carolina, con un valor de 0,33 que en la escala se encuentra en una posición baja, denotando una percepción por parte de los consumidores menos favorable en cuanto a la relación existente entre las variables precio y calidad de los productos

La siguiente tabla muestra los resultados anteriormente mencionados.

Tabla 2. Análisis de correlaciones

Correlaciones	Pregunta 1	Pregunta 2	Justo & Bueno	Deposito Carolina	Justo & Bueno	Deposito Carolina
Correlación 1	¿Cómo evalúa los precios de los productos de los siguientes establecimientos?	¿Cómo evalúa la calidad de los productos de los establecimientos listados?	-0,54	-0,33	alto	medio baja
Correlación 2	¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos regularmente realiza las compras?	¿Cómo evalúa la cercanía a su residencia de los establecimientos listados a continuación?	-0,12	0,13	baja	baja
Correlación 3	¿En cuál o cuáles de los siguientes establecimientos regularmente realiza las compras?	La decisión de compra en cada uno de los establecimientos listados a continuación está determinada por la calidad de productos, precios y cercanía a su residencia, de manera global evalúe su decisión de compra	-0,14	0,00	baja	baja

Fuente: Elaboración propia con base en resultados obtenidos

Así mismo, se muestra la relación de la escogencia del establecimiento versus la decisión de compra, englobando tres factores como son precio, calidad y cercanía a su lugar de residencia para los consumidores.

Los resultados para los dos establecimientos analizados se encuentran en una posición baja de acuerdo a la escala, sin embargo es importante mencionar que para el establecimiento Depósito Carolina, el valor es 0,00 y para el establecimiento Justo y Bueno es -0,14, este último con un valor más alto en la escala, mostrando de esta manera que la relación existente entre la escogencia del lugar de compra habitual de los consumidores y la mezcla de factores que influyen en la decisión final de compra está mejor valorada para el establecimiento Justo y Bueno.

5. Conclusiones y Discusión.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, los encuestados prefieren realizar la compra de los productos de primera necesidad, movidos por los bajos precios, ya que, aunque los compradores perciben mayor calidad en los productos ofertados por Depósito Carolina, finalmente este criterio pasa a un segundo plano, dándole relevancia a la favorabilidad de los precios de Justo y Bueno; además, la elección de compra en los establecimientos de Justo y Bueno por la cercanía a su residencia, se explica por las cuatro sucursales poseídas en la localidad, contra un solo establecimiento de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., siendo esta una característica de competitividad. De acuerdo a esto, y dándole cumplimiento al objetivo de la investigación, se establece la relación de la competitividad de los productos de Justo y Bueno, con el decrecimiento de las ventas, de la Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina S.A.S., durante el año 2018 con respecto al 2017; dichos resultados conllevan a fundamentar que los clientes, ya no realizan sus compras basados en las marcas, sino que de acuerdo a los factores sociales, económicos y culturales, en los últimos tiempos, compran movidos por los precios bajos, de esta manera Justo y Bueno, cada día presenta crecimiento en sus ventas. Según esta información, la competitividad ha marcado una pauta fundamental para entender el mercado, la forma como se desarrolla y la gestión que se puede llevar a cabo mediante estrategias definidas desde el interior de las organizaciones, es así como lo explica el autor León (2004), "la cadena de valor de una empresa y la forma en que desempeña sus actividades individuales son un reflejo de su historia, de su

estrategia, de su enfoque para implementar la estrategia”. (p. 31). De aquí la importancia de que la gestión administrativa, constantemente esté replanteando, reinventando las diferentes estrategias en cada una de las áreas de las organizaciones, buscando satisfacer las necesidades de los clientes y estar a la altura de la vanguardia de competitividad en los mercados presentes. En este sentido, la ventaja competitiva se ha convertido en una revolución de las teorías económicas, para las organizaciones es valioso el diseño y la ejecución de una ventaja que sea competitiva, transforme el mercado y permanezca con el tiempo, siempre buscando el mayor beneficio para todos los involucrados, como lo indica Porter (1985), citado por Tarzuján (2011), “para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar” (p. 1).

6. Referencias

Baena, D. (2014). Análisis financiero. Recuperado de <https://n9.cl/7ow4>

Dinero. (2019). Las estrategias de supermercados y discounters para ganar más clientes. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/estrategias-para-ganar-clientes-en-supermercados-y-discounters/267871>

Google. (2019). Google formularios. Recuperado de https://docs.google.com/forms/d/1Emt9iO6bqqbllsvQdAEn_vpNwIWbAEVBSEXBgYFKgU/edit

Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Ciencia y sociedad, 40 (2), 307-340. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. 6a ed. México D.F.: McGraw-Hill Education

Justo y Bueno, (2019). Nuestros productos. Recuperado de <https://justoybueno.com/nuestros-productos/>

León, J. (2004). Modelo de competitividad global de la industria de piel de cocodrilo Moreletii. Recuperado de <https://n9.cl/ufm2k>

Portafolio. (2013). Libro / El desarrollo de la competitividad. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/libro-desarrollo-competitividad-73194>

Ruíz, A. y Suárez, L. (2015). Plaza Capital. Recuperado de <https://plazacapital.atavist.com/tiendas-de-bajo-costos-que-funcionan-bajo-el-modelo-descuento-duro#chapter-2080733>

Saavedra, M. (2012). Una propuesta para la determinación de la competitividad en la pyme latinoamericana. Pensamiento y gestión, 33. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1657-62762012000200005

Sociedad Depósito y Distribuidora Carolina de Garzón S.A.S. (2018). Informe de gestión año 2018.

Tarziján, J. (s.f.). La ventaja competitiva de la empresa revisada. Recuperado de <http://www.jorgetarzijan.com/wp-content/uploads/2011/04/PaperAbantedef.pdf>