



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS
PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE AGUA
EMBOTELLADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Xiomar Elizabeth Tigrero Lascano

PROFESOR GUIA

Ing. Soraya Linzan Rodríguez MSc.

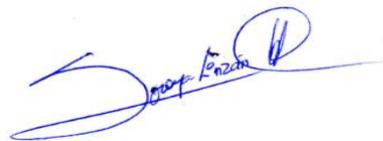
LA LIBERTAD – ECUADOR

Año 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena”, elaborado por la señorita Tigrero Lascano Xiomar Elizabeth, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzan Rodríguez **MSc.**

PROFESORA GUÍA

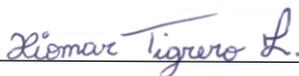
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, XIOMAR ELIZABETH TIGRERO LASCANO, con C.I: 240011928-1, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA.”

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, base al Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.



Firma del estudiante:

Nombre: Xiomar Elizabeth Tigrero Lascano

C.I: 240011928-1

Fecha:

La Libertad, 25 octubre de 2020

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, por ser el pilar que me mantuvo de pie a lo largo de este trayecto. Agradezco a los docentes que supieron llegar a mí, con sus conocimientos y consejos. De igual manera a mi madre y a mi padre por siempre apoyarme y guiarme por el camino del bien. A mi mejor amiga por tomarme como su ejemplo a seguir y por su amor incondicional.

Para finalizar quiero destacar mi más profundo y sincero agradecimiento a la Lic. Annabell Saona Sánchez, mi docente de colegio, a la cual admiro y respeto mucho por su trabajo y por el amor con el que imparte sus conocimientos, por sus consejos y, sobre todo por haber sido mi más grande ejemplo a seguir.

Xiomar Elizabeth Tigreiro Lascano

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, que a lo largo del camino siempre me brindo vida, salud y voluntad para no rendirme y poder llegar a este punto. A mi madre María Lascano, que día a día se sacrificó para poder permitirme cumplir esta meta. A mi padre Tito Tigrero, porque se esfuerza por ser responsable con su rol. A mi mejor amiga Carolina Tigrero, que siempre que necesite un apoyo, un consejo y un hombro en el que me pueda recostar, estuvo y se mantuvo iluminando mi camino. A mis amigas de clases, que jamás me dejaron rendir y me ayudaron en cada dificultad y por ultimo a una persona muy especial, que llevo a mitad de mi vida universitaria y me dio fuerzas para seguir, que me tendió su mano y nunca me dejo rendir, que con amor me enseñó que soy capaz de lograr mis sueños.

Xiomar Elizabeth Tigrero Lascano

TRIBUNAL DE GRADO



A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Soraya Linzán R.'.

Lic. José Xavier Tomalá U., MSc
DIRECTOR (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

Ing. Soraya Linzán R., MSc.

DOCENTE GUÍA

A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Sabina Villón Perero'.

Ing. Sabina Villón Perero, MSc

DOCENTE TUTOR

A blue ink signature in cursive script, appearing to read 'Manuel Serrano Luyo'.

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

DOCENTE ESPECIALISTA

Índice

1	INTRODUCCIÓN	1
2	DESARROLLO	3
3	CONCLUSIONES	14
4	RECOMENDACIONES	15
5	BIBLIOGRAFIA	16
6	ANEXOS	18

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, radica en el análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena, tomando como muestra a las empresas Agua Olsty y la empresa American Beverage Company, dicha investigación tiene como objetivos determinar las estrategias de competitividad, definir las medidas de control de calidad e identificar el estudio de la competencia.

Por medio de esta investigación que cuenta con una metodología de carácter exploratorio, se pudo determinar que las estrategias de competitividad radican en la calidad del producto, calidad del servicio y la comunicación interna; mientras que las medidas de control de calidad radican en un examen con una herramienta llamada TDS o bajo las normas BPM; para el estudio de la competencia se basan en la observación y en estudios de mercados que le permiten acceder a información suficiente de la competencia.

Palabras Claves: Ventaja Competitiva, Competencia y Control de calidad

ABSTRACT

The present work of investigation, is based on the analysis of the competitive advantage in the producing and commercializing companies of bottled water, province of Santa Elena, taking like sample the companies Agua Olsty and the company American Beverage Company, this investigation has like objectives to determine the strategies of competitiveness, to define the measures of quality control and to identify the study of the competition.

By means of this investigation that counts on a methodology of exploratory character, it was possible to determine that the strategies of competitiveness radicate in the quality of the product, quality of the service and the internal communication; whereas the measures of quality control radicate in an examination with a tool called TDS or under the norms BPM; for the study of the competition they are based on the observation and studies of markets that allow him to accede to sufficient information of the competition

Keywords: Competitive Advantage, Competition and Quality control

1 INTRODUCCIÓN

Es de suma importancia establecer la ventaja competitiva que manejan estas empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, para de esta manera, tener un conocimiento más profundo y amplio, sobre cuál es el valor más importante, que le da la empresa al mercado hacia donde está dirigido la producción y que factor es el que le permite sobresalir en el mismo.

Otro punto importante a determinar, está referida a las características o beneficios del producto, el estatus de la marca, la atención al cliente o el servicio post venta, el proceso de producción, la tecnología de punta, etc. Debido a que cada una, puede dar la diferenciación necesaria para liderar el mercado y colocar la marca en la preferencia del consumidor, lo que permite estar delante de la competencia.

En la actualidad, las plantas productoras y comercializadoras de agua embotellada, se desenvuelven en un entorno de cambios constantes, aquí radica la importancia de estudiar las diferentes estrategias, elementos y la planificación que se presenta entorno a ellos, es necesario tener conocimientos de los cambios, y de esta forma estar conscientes de que su competencia, está constantemente buscando nuevas estrategias, elementos y planificaciones, para de esta forma generar ventaja competitiva, el punto clave aquí es que, las empresas deben prevenir y hacer una planificación de los factores influyentes en el posicionamiento, de las estrategias para el desempeño del negocio y una evaluación de la satisfacción del consumidor.

A causa de la escasa calidad en el agua que proviene por medio de tuberías, la población se ve constantemente en la necesidad de adquirir un producto de mejor calidad, en este caso es el agua embotellada, para de esta manera cuidar su salud.

Según varios estudios realizados en el año 2017 por el Fondo de las Naciones Unidas para la infancia (Unicef) y la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Se pudo determinar que 2.1 millón de personas no poseen acceso al servicio de agua potable proporcionada de manera segura, de aquí que, un gran porcentaje de la población mundial consume agua embotellada, conscientes de esta necesidad, muchas empresas han visto en la comercialización de agua embotellada un negocio rentable, que cada vez aumentará en demanda, debido al crecimiento poblacional, pero de la misma manera aumenta la competencia.

A nivel mundial el agua embotellada es catalogada como (más segura y de mejor calidad) de allí la creciente demanda de este, los consumidores buscan estos aspectos, cosa que no brinda el agua de las tuberías, por medio del grifo o las llaves, según la reputación por los escándalos en los que se han visto envuelto, respecto a los reservorios del agua potable público.

En Ecuador el consumo de agua embotellada ha tenido un notable crecimiento, siendo el sector más dinámico de toda la industria de la alimentación y la bebida, a pesar de su precio excesivamente alto comparado con el agua del grifo, de allí que constantemente se crean más plantas dedicadas a la producción y comercialización de agua embotellada.

En la provincia de Santa Elena, el agua embotellada nace como solución a la mala calidad de agua, que se ha venido dando durante muchos años así como también por el concepto de salud relacionado al consumo de agua, se han radicado varias plantas dedicadas a la producción y comercialización de agua embotellada, para el consumo de las personas que habitan o visitan la provincia y al ser un negocio

rentable, debido a la demanda, con el tiempo se han ido introduciendo en el mercado nuevas marcas, de allí la importancia respecto a la ventaja competitiva que aplican y el análisis constante de las estrategias que usan para poder identificar si aún gozan de ventaja competitiva o si deben implementar nuevas estrategias.

Entre las preguntas que se generan entorno a esta investigación se encuentran las siguientes: ¿Cuál es el proceso de control de calidad que se aplica al producto?; ¿Qué estrategias de competitividad aplica la empresa en cuanto a su actividad? y ¿Cómo estudia el desempeño de la competencia?

Dentro de los objetivos que se pretenden conseguir con la presente investigación es; Determinar estrategias de competitividad, Identificar el estudio de la competencia y Definir las medidas de control de calidad.

2 DESARROLLO

El desconocimiento de la ventaja competitiva en el caso de las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, conllevaría a un escaso reconocimiento de su marca por lo cual tendría poca salida el producto, ya que la ventaja competitiva es la encargada de situar a la empresa, en una posición de superioridad respecto a la competencia, otorgándole una muy buena salida de su producto y un puesto privilegiado en el mercado.

Lo cual es de suma importancia, ya que día tras día los compradores se vuelven más exigentes respecto a lo que consumen, lo que genera que nuevas empresas entren al mercado, siendo una competencia directa, debido a las estrategias que estas aplican, para posicionarse en el nicho de mercado y ganar más

clientes, debido a lo mencionado anteriormente, es necesario identificar los factores que diferencian a una organización en el mercado, entre los cuales están: el precio, la calidad, plan de producción, la publicidad, la atención al cliente entre otros factores.

Está en boga, ver a diario en los medios de comunicación encabezados que sitúan la competitividad como actor principal, debido a que la misma, dentro de una empresa u organización, refleja la capacidad que poseen para producir bienes o servicios con esquemas de calidad fijados, haciendo una utilización de recursos más eficiente, respecto con otras empresas que se dedican al mismo giro de negocio (Buendía Rice E. , 2013).

Otro factor importante para la elección del tema, es el acceso a diversas fuentes de información con las que se cuenta, lo cual conlleva a generar el interés de buscar más a fondo datos, respecto sobre la ventaja competitiva que manejan las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada en Santa Elena.

A nivel mundial, el desconocimiento de la ventaja competitiva, en lo que respecta a las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, nace a partir de varios puntos, entre los cuales encontramos; Desconocimiento de las medidas de control de calidad, Deficiente aplicación de las estrategias de competitividad e Inadecuado mercado competitivo.

La producción de agua purificada y embazada en el Ecuador, resulta una alternativa confiable por lo cual se lo considera como un negocio creciente, el agua purificada y embotellada, ha sido la solución que ha surgido de la necesidad de los ecuatorianos de adquirir un producto de calidad y apto para el consumo, debido a

esto se torna importante tener conocimientos sobre lo que implica para una empresa la ventaja competitiva.

En la provincia de Santa Elena se encuentran establecidas varias empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, las cuales se dedican a brindar un producto que genera mayor seguridad para los consumidores del mismo, en la actualidad se siguen creando, consolidando e introduciendo en el mercado nuevas empresas que se dedican a brindar el mismo producto, de aquí la importancia de tener una ventaja competitiva respecto a las demás.

Las causas mencionadas anteriormente, en conjunto, conllevan a no tener una ventaja competitiva, lo cual involucraría la deficiencia en la calidad del producto, Desconocimiento de las estrategias de competitividad y Escaso conocimiento de la competencia. Estos efectos no son buenos para las empresas, debido a que implicaría su salida del mercado, a causa de su poca acogida en el mismo, de aquí, la importancia que genera poseer y aplicar la ventaja competitiva en las empresas.

En la tesis titulada, VENTAJAS COMPETITIVAS EN EMPRESAS MULTILATINAS DE ORIGEN CHILENO de las autoras Daniela Torres y Daniela Vega año 2007, plantean como objetivo identificar el comportamiento de la competitividad de las empresas chilenas y como estas han podido expandirse y alcanzar el éxito en el camino de la internacionalización, logrando tener como resultado, conocer que varias empresas de importancia han alcanzado un renombre hoy en día y están desarrollándose al mismo nivel de empresas norteamericanas y europeas, destacando que ya no es suficiente contar con estrategias de operación

local y que deben prepararse para expandirse (Vega Villablanca & Torres de la Maza, 2007).

En la tesis, administración por procesos y la ventaja competitiva en las universidades privadas de Lima del autor Luis Gómez 2018, se desarrolla con el objetivo de plantear la estrategia respecto a los elementos de la administración por procesos, para la construcción de una ventaja competitiva en las universidades privadas de Lima-Perú. Obteniendo como resultado la construcción e implementación, de la estrategia de los elementos de la administración por procesos, para la obtención de la ventaja competitiva en las universidades privadas de Lima – Perú (Gómez Achocalla, 2018).

En el trabajo de titulación del autor Edgar Alejandro Buendía Rice con el tema, el papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países 2013, plantea como objetivo, efectuar una revisión poco profunda de las diferentes teorías que se han estudiado sobre la ventaja competitiva de las naciones, y a su vez, estudiar la importancia de la misma en cuanto al logro de su bienestar y el papel que desarrolla el Estado en el crecimiento de dicha ventaja, logrando como resultado el conocimiento respecto a que la competencia es parte fundamental en el desarrollo y en la mejora continua, entorno a las habilidades y en cuanto al papel que cumple, sería difícil determinar la eficiencia de una empresa o nación sin la presencia de competidores (Buendía Rice E. , 2013).

Jorge Celada, estableció como objetivo en su tema servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu 2013, comprobar si el servicio al cliente puede llegar a ser catalogado

como una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes, obteniendo como resultado luego de los estudios y análisis realizados, en base a la opinión de los clientes, que el servicio al cliente, si es un factor fundamental que se puede convertir en una ventaja competitiva, dentro de una empresa comercializadora de abarrotes (Celada Solares, 2013).

las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del cantón Ambato 2015, de la autora Cristina Vasco, cuenta con el objetivo de determinar, los sucesos de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa “Arte Baño” del cantón Ambato, mediante la aplicación de encuestas en la empresa , donde obtuvo como resultado, conocer que la empresa no hace uso de las estrategias de ventas, lo que la lleva a una mala canalización de sus productos en el mercado, descuidando las fortalezas y oportunidades que le brinda su nicho de mercado (Vasco Intriago, 2015).

En la tesis titulada como, análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil, de los autores Melissa Cárdenas y Steven Rivera 2016, plantean como objetivo, determinar las distintas causas tanto económicas como culturales debido a las cuales las PYMES de la ciudad de Guayaquil no hacen uso del comercio electrónico, obteniendo como resultado que en Ecuador, las personas no realizan compras por internet por varias razones, tales como la falta de conocimiento sobre la metodología y diferentes beneficios que ofrece, y esto ha generado que el país tenga una distancia o poco interés sobre el comercio en esta modalidad, conociendo que el comercio electrónico a nivel mundial maneja miles de millones de dólares (Cardenas Lino & Rivera Conforme, 2016).

En el tema la construcción de ventajas competitivas para el desarrollo y consolidación del sector turístico de Imbabura, a partir de la intervención del gobierno provincial del Autor José Vivanco 2004, tiene como objetivo, la realización del estudio sobre la inexactitud en productividad y de competitividad de sus empresas privadas, llegando al resultado de que la estructura social y política de Imbabura está dividida, los alcaldes y el prefecto no llevan una relación adecuada a sus funciones (Vivanco Aguilar , 2004).

El autor Washington López en su tesis, la cadena de valor y la ventaja competitiva en la fábrica de hielo fhisachi s.a., cantón la libertad, provincia de Santa Elena 2019, plantea como objetivo, optimar la ventaja competitiva de la Fábrica de Hielo Fhisachi S.A por medio de la ejecución e implementación de un manual de actividades de producción, comercialización y administración con un enfoque de cadena de valor, obteniendo como resultado, que los colaboradores administrativos y operarios de la fábrica desconocen el palabra cadena de valor lo que genera una aplicación del enfoque de forma empírica, generando que los esfuerzos y actividades que se realizan, no sean apropias para ofrecer valor a los clientes (López Rojas, 2019).

La ventaja competitiva es la oportunidad que se respalda por situaciones oportunas y sistemáticas, tales como son, su productividad y eficiencia respecto a la correcta gestión de los recursos , debido a que la única ventaja competitiva que se puede mantener a lo largo del tiempo, son las que nacen a raíz de un esfuerzo consciente y correctamente planificado, dando lugar a que la empresa pueda centrarse en su nivel de competitividad y superar a la competencia (Díaz de Santos, 1996).

La ventaja competitiva, desde una perspectiva interna se la representa, como una situación que se forma a partir de la tenencia o control de determinados recursos o capacidades, las mismas que deben sustentarse de dos indicadores claves: La relevancia, esta hace énfasis en la utilidad que la misma tiene, para lograr conseguir estrategias competitivas en un determinado sector y La heterogeneidad la cual es el indicador de mayor importancia, en la creación de la ventaja competitiva la misma que hace referencia a la no disponibilidad o a la mala distribución del nivel de acceso recursos o capacidad por parte de la competencia (Martín de Castro, 2008).

La ventaja competitiva puede surgir como resultado de la buena inversión en cuanto a conocimientos, a raíz de que la competitividad de una empresa nace a partir de lo que sabe, como usa esos conocimientos y en la capacidad para adquirir nuevos conocimientos, los mismos que forman parte del conocido activo intangible que poseen las organizaciones, para competir con éxito (Navarro & Martinez, 2017).

La ventaja competitiva es la diferenciación que se busca entregar al cliente en el producto o servicio y con desenvolvimiento mayor al de la competencia a través del cual pueda cobrar un precio mayor y tener un posicionamiento superior al sus competidores (Porter E, 2015).

La diferenciación consiste en atribuir al producto o servicio de características únicas y exclusivas, que sean percibidas por los consumidores y apreciables como innovador, esta táctica maneja como objetivo generar una idea diferente del bien, dentro de los elementos diferenciadores se encuentran: Calidad, marca, diseño, tamaño, entre otros (Carrio & Segura, 2006).

Por medio del arte de la diferenciación las organizaciones procuran que los bienes o servicios, se proyecten como únicos en el nicho de mercado y las oportunidades que se generan para manejar la forma en que los clientes ven al producto que brinda la organización (Conde & Covarrubias, 2014).

Se define a la competencia como la capacidad o la destreza que se posee de adquirir alguna meta respecto de las capacidades de los demás, en este caso en la vida empresarial significa tener la destreza de sobresalir y lograr las metas planteadas de manera más rápida respecto a otras empresas (López Gómez, 2016).

Se puede definir a la competencia como un conjunto de conocimientos, destrezas y prácticas, la misma que en relación con el dinamismo, genera salidas de los inconvenientes y facilita o agiliza la toma de decisiones, estableciendo en las organizaciones construir y dinamizar sistemas de conocimientos para el desarrollo profesional (Sesento García, 2013).

El posicionamiento de un bien o servicio, es la manera en que una empresa destaca esta es la forma en que los consumidores lo detallan, en relación con características significativas, es el puesto que el bien o servicio obtiene en la mente de los clientes, respecto a otros productos que oferta la competencia (Kotler & Armstrong, 2010).

Mediante las tácticas de posicionamiento, se genera una defensa entorno a las ventas dentro del mercado, este indicador permite conservar el liderazgo y sirve como un instrumento para salvaguardar una buena posición, impidiendo un rebote en el mercado. Es de suma utilidad para implantar nuevos productos (Marrón Menéndez, 2009).

La Calidad es catalogada como el grupo de características que definen o distingue a algo o a alguien, desde sus inicios se la utilizo como medida de las características de algún producto o servicio, que difunde confianza y seguridad a los consumidores o clientes, siendo catalogada como un factor indispensable en las empresas y sus producciones (Nava Carbellido, 2006).

El desempeño en cuanto a la producción se define como el desenvolvimiento que se ejecuta en el área de producción, en cuanto al cumplimiento y alcance de los objetivos fijados por la organización, con la finalidad de obtener un resultado de calidad y el éxito empresarial (Alles Martha, 2005).

La competencia se puede expresar como el conjunto de conocimientos y habilidades ejercidas por las organizaciones o persona para poder destacar de otras dentro de un mercado donde se desarrollan ofertas en exceso y se busca sobresalir y captar la atención del público (Flint Blanck, 2002).

El presente trabajo de investigación, sobre el Análisis de la Ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada de la provincia de santa Elena, fue de carácter exploratorio debido a que, el trabajo consistió en conseguir información más profunda y real, respecto a cómo se maneja la ventaja competitiva dentro de cada una de las empresas que se tomó como muestra.

la investigación exploratoria es una técnica de estudio muy flexible, que se desarrolla a partir de un tema, objeto o situación desconocida o que no está totalmente definida, por lo cual, los resultados obtenidos al final de la investigación,

forman una visión más cercana al tema estudiado, es decir conseguir conocimientos más profundos (Arias G, 2012).

La muestra para esta investigación se tomó con el método no probabilístico por conveniencia, la población está conformada por 8 empresas en la provincia, se selección a 2, las cuales resultan factible estudiar y de las cuales se pudo obtener la información necesaria para la investigación. La limitación en la muestra, se debe a la situación de riesgo en cuanto a la salud, que vive el mundo a raíz de la pandemia y las medidas de seguridad con las que cumplen las empresas.

El instrumento para la recolección de información utilizado en esta investigación fue: La entrevista, la misma que radica en la relación de comunicación entre dos personas, en la que una de ellas, la persona que requiere la información, genera cierta cantidad de preguntas mediante un cuestionario bien planteado, acordes al tema investigado, dirigidas a la otra persona, la cual es aquella que impartirá la información proporcionándola de forma verbal o por escrito (Sabino Carlos, 1992).

Por medio de la entrevista realizada a los gerentes, tanto de la empresa Agua Olsty, como de la empresa American Beverage Company, se pudo acceder a información de suma importancia para el desarrollo de esta investigación sobre el Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, Provincia de Santa Elena.

Como primer punto se pudo conocer, que los elementos esenciales dentro del proceso productivo de las empresas estudiadas, radica en la calidad de la mano

de obra y la forma en la que se desenvuelven, seguido de un capital económico que sustente su productividad, a su vez se conoció las medidas de control de calidad, las mismas que consisten en un control con TDS o bajo las normas BPM.

Las estrategias de competitividad que cada empresa implementa, radica primordialmente en la calidad del producto y servicio que se oferta, sin dejar de lado la comunicación, que es un punto fundamental a desarrollar entre la empresa y el cliente, para poder conocer los gustos y preferencias del consumidor y adaptarse. Las estrategias de competitividad, en cuanto a producción de las empresas estudiadas para esta investigación manifestaron que esta se basa en la comunicación interna, para poder conocer a detalle cómo se está llevando a cabo cada función y evitar pérdida de tiempo o de recursos.

Respecto al estudio de la competencia, supieron manifestar que esta se desarrolla mediante estudios de mercado y la observación para poder conocer a detalle los movimientos y estrategias que manejan y poder ofrecer aquellas estrategias mejoradas o nuevas estrategias que superen a las de la competencia.

3 CONCLUSIONES

Mediante los datos obtenidos a lo largo de la investigación, se pudo determinar que las estrategias de competitividad aplicadas por las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, Provincia de Santa Elena, radica en la comunicación interna, en las estrategias de venta, en la calidad del producto y en la calidad del servicio.

Así mismo ha definido las medidas de control de calidad, que aplican cada una de las empresas estudiadas, en la Empresa Agua Olsty se emplea un control con TDS, el cual consiste en un medidor de concentración total de nutrientes disueltos en el agua, mientras que la empresa American Beverage Company, se rige a las normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) consideradas como un conjunto de herramientas indispensables, en la fabricación de los bienes para certificar su consumo.

Se pudo identificar que los tipos de competencia son muy variados y que en el mercado que abarca la provincia de Santa Elena, se encuentra un catálogo amplio de diferentes marcas de agua, las mismas que aplican tácticas diferenciadoras para poder sobresalir de las demás, y constantemente realizan estudios de la competencia, mediante la observación y el estudio de mercado propicio para determinar la ventaja competitiva manejada por las mismas e implementar mejores estrategias que permitan obtener una ventaja competitiva superior.

4 RECOMENDACIONES

Estudiar constantemente las preferencias cambiantes de los consumidores, esto generara que la empresa pueda adaptarse más rápido a las exigencias del mercado colocándolo un paso delante de la competencia.

Implementar nuevas estrategias de ventas, adaptadas a las situaciones generadas por la pandemia que vive el mundo actualmente.

Implementar nuevas herramientas de control de calidad que se adapten a los objetivos de la empresa y garantizar un mejor producto

5 BIBLIOGRAFIA

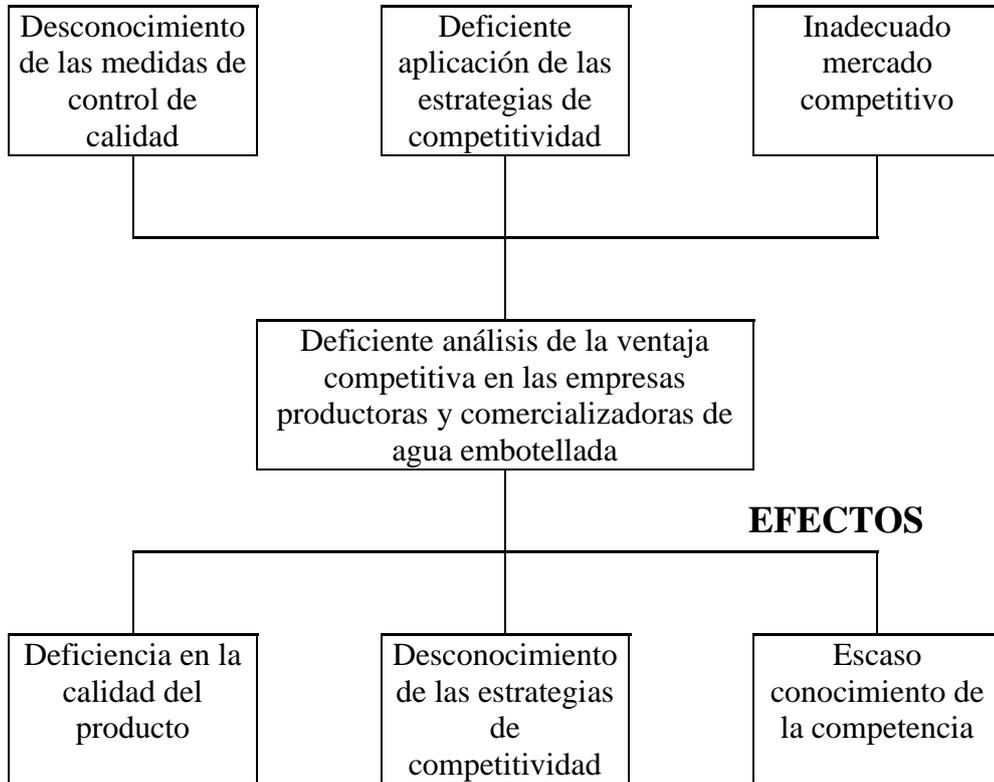
- Alles Martha. (2005). *Desempeño por competencias de 360°*. México.
- Arias G, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Episteme, C.A.
- Buendía Rice, E. (2013). *El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países*. Azcapotzalco, México.
- Buendía Rice, E. (2013). El papel de la ventaja competitiva en el desarrollo económico de los países. *Análisis económico*.
- Cabrera Velecela, M., & González Vélez, M. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa embotelladora de agua sangay en la ciudad de macas*. Cuenca - Ecuador. Obtenido de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2853/1/07964.pdf>
- Cardenas Lino, M. T., & Rivera Conforme, S. D. (2016). *Análisis sobre la utilización del comercio electrónico y su ventajas competitivas y aplicación para el desarrollo de las pymes en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador.
- Carrio, J. F., & Segura, C. C. (2006). La diferenciación como estrategia. *Estrategias de marketing*.
- Celada Solares, J. A. (2013). *Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el municipio de retalhuleu*. Retalhuleu, Guatemala.
- Conde, E. M., & Covarrubias, R. R. (2014). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*.
- Díaz de Santos. (1996). *La ventaja competitiva guías de gestión de la pequeña empresa*. Ediciones díaz de santos.
- Flint Blanck, P. (2002). *Tratado de defensa de la libre competencia*. Perú.
- Gómez Achocalla, L. (2018). *Administración por procesos y la ventaja competitiva en las universidades privadas de lima*. Lima Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*.
- Loggiodice Lattuf, Z. (2012). LA GESTION DEL CONOCIMIENTO COMO VENTAJA COMPETITIVA PARA LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. *eumed.net*.
- López Gómez, E. (2016). Entorno al concepto de competencia: un análisis de fuentes. *Revista de currículum y formación de profesorado*.
- López Rojas, W. X. (2019). *La cadena de valor y la ventaja competitiva en la fábrica de hielo fhisachi s.a., cantón la libertad, provincia de Santa Elena*. Santa Elena, Ecuador.
- Marrón Menéndez, A. (2009). *Reflexiones sobre posicionamiento MG Business & Research Solutions 1 Reflexiones sobre Posicionamiento*.

- Martín de Castro, G. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid .
- Nava Carbellido, V. (2006). *¿Qué es la calidad?: conceptos, gurús y modelos fundamentales*. México.
- Navarro, J. G., & Martínez, A. M. (2017). *Gestión del conocimiento. Una ventaja competitiva*. Esic Editorial.
- OMS. (2015). *ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD*. Obtenido de https://www.who.int/water_sanitation_health/monitoring/jmp-2015-key-facts/es/
- Porter E, M. (2015). *Ventaja competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo editorial patria.
- Sabino Carlos. (1992). *El proceso de investigación* . Caracas: Panamericana, Bogotá, y Ed. Lumen, Buenos Aires.
- Sesento García, L. (2013). Modelo sistémico basado en competencias para instituciones educativas públicas. *eumed.net*.
- SRI. (2019). *Registro único de contribuyentes (RUC)*. Obtenido de Registro único de contribuyentes (RUC): <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC>
- Vasco Intriago, C. E. (2015). *Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial arte baño del cantón Ambato*. Ambato, Ecuador.
- Vega Villablanca, D., & Torres de la Maza. (2007). *Ventaja competitiva en empresas multilatinas de origen chileno*. Santiago de Chile.
- Vivanco Aguilar , J. M. (2004). *La construcción de ventajas competitivas para el desarrollo y consolidación del sector turístico de Imbabura, a partir de la intervención del gobierno provincial*. Quito, Ecuador.

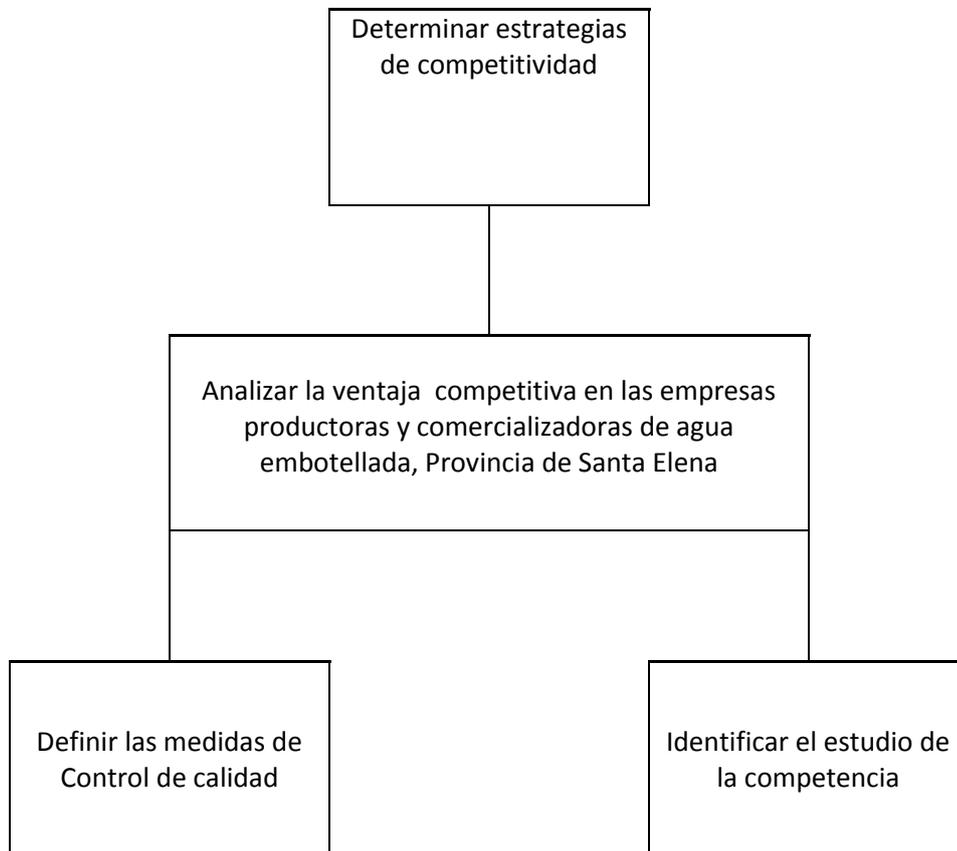
6 ANEXOS

Árbol de problemas

CAUSAS



Árbol de objetivos



Operacionalización de la variable

VENTAJA COMPETITIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTOS
La ventaja competitiva es la <u>diferenciación</u> que se busca entregar al cliente en el producto o servicio y con <u>desenvolvimiento mayor al de la competencia</u> a través del cual pueda cobrar un precio mayor y tener un <u>posicionamiento superior a sus competidores</u> .	Diferenciación	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ¿Cuál es el proceso de control de calidad que se aplica al producto? 	Entrevista
	Desenvolvimiento mayor al de la competencia	Desempeño en producción	<ul style="list-style-type: none"> ¿Qué estrategias de competitividad aplica la empresa en cuanto a su actividad? 	entrevista
	Posicionamiento superior a la competencia	análisis del desempeño de la competencia	¿Cómo estudia el desempeño de la competencia ?	entrevista

Empresas Productoras y comercializadoras de agua embotellada, Provincia de Santa Elena.		
CANTONES	POBLACIÓN	MUESTRA
Salinas, La Libertad y Santa Elena	8	2

Datos obtenidos de la base de datos del (SRI, 2019).

FACTORES DE IMPORTANCIA	Agua Olsty (MIGUEL REGALADO MEJIA)	American Beverage Company (Ing. GIOVANY VILLAO ALEJANDRO)
Elementos esenciales del proceso productivo	Trabajo en equipo, Maquinaria y Financiamiento	Equipo de Trabajo, Visión y reinversión
Estrategias de venta	Atención inmediata y servicio personalizado	Calidad, Atención y Comunicación
Importancia de la gestión de calidad	Garantiza la Eficacia	Garantiza la Eficacia
Proceso de control de calidad de la empresa	Control con TDS	Normas BPM
Plan de Producción	Basado en las ventas diarias	Basado en Eficiencia y Eficacia
Estrategias de competitividad en producción	Comunicación Interna	Comunicación Interna
Estudio de la competencia	Observación	Observación y Estudios de Mercado
Estrategias de fidelización	Cumplimiento y Énfasis en la Calidad	Publicidad y Énfasis en la calidad



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



Buenos días/tardes, Como parte de mi Proyecto en la facultad de CIENCIAS ADMINISTRATIVAS en la UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA me encuentro realizando un análisis de la Ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada. La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para los propósitos de la investigación. De antemano agradezco su colaboración.

Empresa: _____

Persona entrevistada: _____

1. ¿Cuánto tiempo lleva funcionando la empresa?

2. ¿Cuántas personas laboran en la empresa?

3. ¿Qué elementos considera esenciales dentro de su proceso productivo?

4. ¿Cuáles son las estrategias de venta que aplica la empresa?

5. ¿Cuáles son las diferentes presentaciones del producto?



6. ¿Considera usted que un sistema de gestión de calidad es importante? ¿Por qué?

7. ¿Cuál es el proceso de control de calidad que aplican en la producción del producto?

8. ¿La empresa cuenta con algún plan de producción? Si es así ¿En qué consiste?

9. ¿Existe duplicidad de funciones en el área de producción? De ser así ¿dónde se presenta con más frecuencia?

10. ¿Qué estrategias de competitividad aplica la empresa en cuanto a la producción??

11. ¿Cómo estudia el desempeño de la competencia?

12. ¿A qué empresa considera su competencia directa más fuerte?

13. ¿Qué estrategias usa para sobresalir de las demás empresas que ofrecen el mismo producto?

14. ¿Cuáles son las estrategias para fidelizar a los clientes empleados por la empresa?

