



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

TEMA:

LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA
AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM. S.A,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

AUTOR:

Estefanía Alexandra Merchán Malavé

La Libertad, Ecuador

Febrero-2023

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM.S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**, elaborado por la Srta. **ESTEFANÍA ALEXANDRA MERCHÁN MALAVÉ**, egresado(a) de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**, declaro que luego de haber asesorado científica 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



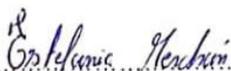
Eco. Hugo Agustín Álvarez Plua, MBA

Profesor tutor

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado “**La competitividad de la envasadora de agua American Beverage company Beveragecom S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022**”, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en **Administración de Empresas** de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Estefanía Alexandra Merchán Malavé** con cédula de identidad número **245031923-7** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

f. 

Merchán Malavé Estefanía Alexandra

C.C. No.: 245031923-7

AGRADECIMIENTOS

Agradezco de todo corazón a Dios por permitirme continuar con cada una de mis metas, por haberme bendecido en todo este proceso de preparación profesional, por darme la fuerza y fortaleza de no darme por vencida y así poder culminar con éxito mis estudios.

A mi madre, Maritza Malavé Holguín por comprender y ayudarme todos los días sin dejarme sola y esperarme todos los días con una bella sonrisa, llenándome de amor con sus palabras de inspiración.

A mi familia, por su amor incondicional, por sus consejos que me daban aliento día a día para que no diera mi brazo a torcer.

A mis amigos, por haber estado ahí cuando más los necesitaba, a darme de su ayuda sin pedir nada a cambio para que mi sueño se cumpla.

A todos los docentes que aportaron para que logre mi objetivo, cada palabra de aliento y motivación que siempre tendré presente en mi vida y en mi memoria.

A la Universidad Estatal Península de Santa Elena y en especial a mi tutor Econ. Hugo Álvarez, por la guía que me brindó para poder efectuar mi trabajo de investigación.

ESTEFANÍA MERCHÁN

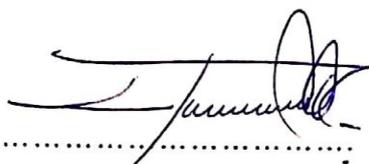
DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se lo dedico a Dios, por ser siempre mi fortaleza en cada obstáculo que se me ha presentado durante todo este proceso profesional

A mi madre, porque supo comprender cada momento que no pude pasarla con ella y con su alegría que cada día me llenaba de motivación para seguir batallando por alcanzar mi sueño.

A mi familia por el apoyo incondicional y por esos consejos que me brindaron durante este proceso, fueron mi complemento y con su inmenso cariño cada día me animaron y no dudaron en que si lograría mi objetivo.

ESTEFANÍA MERCHÁN

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Lic. Xavier Tomalá Uribe, MSc.
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Giyanni Palacios Meléndez, Mgs.
PROFESOR ESPECIALISTA



Econ. Hugo Álvarez Plua, MBA.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Sandra Saltos B

Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Introducción	10
Capítulo I. Marco referencial.	16
Revisión de literatura.....	16
Desarrollo de teoría y conceptos.	18
Competitividad.....	18
Fundamentos legales.	22
Constitución de la República del Ecuador -2008.....	22
Ley Orgánica de recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua.	23
(ISO) Organización Internacional de Estandarización.	23
Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.	24
Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200.	24
Capítulo II. Metodología.	25
Diseño de la investigación.....	25
Población y muestra.	26
Población.	26
Muestra.	27
Recolección y procesamiento de los datos.	29
Capítulo III. Resultados y discusión.	31
Análisis de datos.....	31
Discusión.	49
Conclusiones.	51
Recomendaciones.	52
Referencias.....	53
Apéndice.....	57
.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Datos INEC.	26
Tabla 2 Población de estudio.	27
Tabla 3 Estadística de fiabilidad.	30
Tabla 4 Género.	37
Tabla 5 Edad.	38
Tabla 6 Oferta productos de calidad.	39
Tabla 7 Precio del producto.	40
Tabla 8 Marcas de agua.	41
Tabla 9 Calidad del producto ofrecido.	42
Tabla 10 Servicio postventa	43
Tabla 11 Satisfacción del producto.	44
Tabla 12 Promociones.	45
Tabla 13 Tipos de promociones.	46
Tabla 14 Atención al cliente.	47
Tabla 15 Puntos estratégicos de distribución.	48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	37
Figura 2 Edad.....	38
Figura 3 Oferta productos de calidad.....	39
Figura 4 Precio del producto.....	40
Figura 5 Marcas de agua.....	41
Figura 6 Calidad del producto ofrecido.....	42
Figura 7 Servicio postventa.....	43
Figura 8 Satisfacción del producto.....	44
Figura 9 Promociones.....	45
Figura 10 Tipos de promociones.....	46
Figura 11 Atención al cliente.....	47
Figura 12 Puntos estratégicos de distribución.....	48
Figura 13 Solicitud para la carta Aval.....	57
Figura 14 Carta Aval.....	58
Figura 15 Solicitud de validación de los instrumentos de investigación.....	59
Figura 16 Certificado de validación de instrumentos.....	60
Figura 17 Ficha de informe de opinión de experto- entrevista.....	61
Figura 18 Ficha de informe de opinión de experto- encuesta.....	62
Figura 19 Evidencia de la entrevista.....	64
Figura 20 Tabulación de la encuesta.....	69
Figura 21 Cuadro comparativo de la competencia.....	70
Figura 22 Evidencia de tutorías.....	71
Figura 23 Evidencia la revisión final de las tutorías.....	71
Figura 24 Matriz de consistencia.....	72
Figura 25 Cronograma del trabajo de integración curricular.....	73
Figura 26 Certificado Gramatólogo.....	74



LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM. S.A, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.

Autora:

Merchán Malavé Estefanía Alexandra

Tutor:

Eco. Hugo Agustín Álvarez Plua, MBA

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con el fin de analizar la competitividad en la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A. de la provincia de Santa Elena, por esta razón el objetivo principal es determinar los factores que influyen en la competitividad de la envasadora de agua para asegurar su ventaja competitiva. Esta investigación contiene un alcance exploratorio, descriptivo con enfoque cuantitativo y cualitativo, y los métodos que se usaron fueron inductivo, deductivo. Se aplicó la búsqueda bibliográfica, reflexivo e interpretativo, a través de la encuesta realizada a los clientes de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A, donde también se obtuvo información muy importante en cuanto al objeto de estudio, la muestra calculada para este caso de estudio fue de 838 clientes a la población económicamente activa, donde también se realizó una entrevista dirigida al gerente general y a la administradora, por otro lado se muestra información de fuente confiable sobre la situación que vive la empresa. En cuanto a los resultados, si se realiza de manera adecuada las estrategias de marketing la empresa se mantendría en un nivel de conectividad y atraerá a más clientes potenciales. Se concluye que la situación actual de la empresa envasadora de agua American Beverage Company, tiene falencias tales como el precio, la no utilización adecuada de las estrategias de marketing y de la postventa; la información de aquello fue brindada por los clientes que realizan el consumo de agua.

Palabras clave: Competitividad, estrategias, calidad, planificación, distribución.



THE COMPETITIVENESS OF THE WATER BOTTLER AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM. S.A, PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2022.

Author:

Merchán Malavé Estefanía Alexandra

Tutor:

Eco. Hugo Agustín Álvarez Plua, MBA

Abstract

This research work was carried out in order to analyze the competitiveness of the American Beverage Company Beveragecom S.A. of the province of Santa Elena, for this reason the main objective is to determine the factors that influence the competitiveness of the water bottling company to ensure its competitive advantage. This research contains an exploratory, descriptive scope with a quantitative and qualitative approach and the methods that were used were inductive, deductive. The bibliographic, reflexive and interpretive search was applied, through the survey carried out to the clients of the company American Beverage Company Beveragecom S.A, where very important information was also obtained regarding the object of study, the sample calculated for this case study. There were 838 clients to the Economically Active Population, where an interview was also conducted with the General Manager and the Administrator, on the other hand, information from a reliable source on the situation that the company is going through is shown. As for the results, if the marketing strategies are carried out properly, the company will remain at a level of connectivity and will attract more potential customers. It is concluded that the current situation of the American Beverage Company water bottling company has shortcomings such as price, inappropriate use of marketing and post-sale strategies, the information on this was provided by customers who consume water

Keywords: Competitiveness, strategies, quality, planning, distribution.

Introducción

A nivel global, las empresas envasadoras de agua cumplen una función muy importante en la sociedad, la cual puede considerarse como, brindar agua embotellada para el consumo humano dentro de los mejores estándares de calidad, además trabajando con eficacia y eficiencia dentro de un mercado específico, lo cual lo convierte en uno de los productos de mayor consumo en la actualidad. Sin embargo, las envasadoras de agua de todo el mercado mundial, necesitan determinar los factores que afecten su competitividad, los cuales influyen en una posible ventaja competitiva con relación a sus competidores.

En Ecuador las empresas que generan el procesado del líquido vital permite la subsistencia al ser humano, logrando ser unos de los elementos necesarios para estos, por lo tanto, se requiere que su tratamiento y procesamiento sea realizado con proceso altamente exigente, por otra parte, es de conocimiento que la competitividad de la empresa es importante, porque gracias a ello se puede indagar que mejoras necesita la empresa para poder tener una buena acogida en el mercado y hacer que la organización genere una ventaja competitiva.

En la provincia de Santa Elena existen diversas empresas envasadoras de agua para el consumo humano que están dentro del mercado y una de ellas es la empresa denominada American Beverage Company, más conocida como purificadora de aguas Fontana, misma que será el objetivo de estudio para esta investigación el cual será sobre la competitividad, esto tiene como finalidad poder hacer mejoras dentro de la empresa para que así genere mayor competitividad y diferenciación frente a sus competidores.

En tal sentido, el **planteamiento del problema** en la actualidad, el mercado es altamente competitivo, porque existen empresas que ofrecen el servicio de venta de agua y esto provoca que American Beverage Company se vea afectada directamente por su competencia. Por lo consiguiente, los directivos de las empresas realizan análisis para saber cuáles son los factores determinantes que influyen en su competitividad, realizando mejoras en la planificación y fabricación de los productos o servicios que ofrece a sus consumidores.

De la misma manera, en la empresa envasadora de agua American Beverage Company, más conocida como purificadora de aguas Fontana, se realizó un

acercamiento con la gerencia y se detectó que se desconoce cuáles son los factores que están influyendo en su entorno el cual la hace menos competitiva ante las demás empresas dedicadas a esta misma labor, y así planificar algunas estrategias de mejora para efectuar dentro de las diferentes áreas de la empresa mejorando su productividad, venta y por ende su competitividad.

De acuerdo con el tema de investigación, la **formulación del problema** está constituida por la siguiente interrogante; ¿Cuáles son los factores que afectan la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A., cantón La Libertad, año 2022?

En la **sistematización** se realizaron preguntas acordes a la formulación del problema y estas son las siguientes:

1. ¿De qué manera los factores identificados influyen en la competitividad del mercado local de la envasadora de agua American Beverage Company, ubicado en la provincia de Santa Elena, cantón La Libertad?

2. ¿Cuáles son las estrategias de competitividad que utilizan los competidores directos de la envasadora de agua American Beverage Company?

3. ¿Qué estrategia debe de utilizar la envasadora de agua American Beverage Company para mejorar su competitividad?

Además, para comenzar a tener un buen desarrollo en la investigación se dará a conocer el **objetivo general** que tiene como finalidad para dar una resolución con el tema investigado y se planteó de la siguiente manera: Identificar factores que influyen en la competitividad de la envasadora de agua American Beverage company, para asegurar su ventaja competitiva, direccionada a fortalecer y mejorar la empresa envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A. de la provincia de Santa Elena, cantón La libertad, más conocida como Purificadora de agua Fontana ubicada en la libertad específicamente en la zona industrial.

También como **objetivos específicos** se instituyen los siguientes puntos a investigar en el presente trabajo de titulación:

1. Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A., cantón La Libertad.

2. Identificar las estrategias que utilizan los competidores directos de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A., cantón La Libertad.

3. Determinar estrategias de competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A., cantón La Libertad.

Por otra parte, la **justificación teórica**, en esta investigación se enfoca en determinar la veracidad en las cuales se ven desarrollada las variables de estudio, en este caso sobre la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company, es necesario analizar la situación actual, para obtener información importante para así mantener una visión coherente, sobre los análisis de la competencia directa, no solo como una estrategia para la organización, también para que se logre alcanzar una ventaja competitiva dentro del mercado.

El diagnóstico situacional de American Beverage Company es de gran importancia, ya que permite obtener información relacionada con la competitividad, a través de esta investigación se determinaron los factores que inciden en la competencia, también se identificó fundamentos para su posicionamiento dentro de American Beverage Company.

En los resultados del proceso de la presente investigación nos permitió comprender cuáles fueron los aspectos más importantes que se deben de considerar al momento de aplicar una estrategia competitiva, por lo tanto, ayuda a identificar y establecer estrategias como, producto, precio, plaza y promoción.

A continuación, en el presente trabajo de investigación, la **justificación práctica**, da a conocer la importancia del desenvolvimiento de las actividades que se realizan dentro de la empresa, y sus fundamentos teóricos para mantener la relación con el tema principal, cuestionando los resultados para el análisis y orientarlos al caso de estudio sobre la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company.

En otro orden se procede a la **idea a defender**, esto se basa en: Los factores estratégicos que influyen en la competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A.

Para el desarrollo del tema de investigación se presentan los siguientes **apartados:**

La introducción científica esta dividida de tres apartados, que son en el mundo, en la región y en el país, cada uno de esto explicando y tomando lo mas relevantes respondiendo a preguntas de manera lógica y concisa exponiendo la relevancia de este presente estudio que se van a plantear a lo largo de esta investigación.

El **capítulo I**, está compuesto por los antecedentes y base teórica que en unión conforman el marco teórico donde se puntualiza cada una de las variables, dimensiones e indicadores con el desarrollo de los conceptos relacionados con el tema. Por otra parte, se encuentran los fundamentos legales que explican cada uno de las normas en concordancia al tema tratado.

Dentro del **capítulo II**, se encuentra la metodología de estudio, como el diseño de investigación, los métodos, la población, muestra y la técnica de recolección de información, cada uno de ellos explicando detalladamente lo que se utilizó para realizar este trabajo de investigación y así poder darle soporte a la propuesta y alternativas para adoptar a la problemática.

Así mismo, dentro del **capítulo III**, se muestran los resultados de la investigación, el análisis de datos y discusión en la que se destacan los hallazgos encontrados en el trabajo de investigación, también el análisis mediante un cuadro competitivo de la envasadora de agua American Beverage Company de la provincia de Santa Elena.

Por último, se detallan las conclusiones que trata temas más relevantes que se encontraron en la investigación, por otra parte, con sus concernientes recomendaciones del mismo para darle mejoras dentro y fuera de la empresa American Beverage Company, más conocida como purificadora Fontana y así obtenga una buena ventaja competitiva en el mercado.

Capítulo I. Marco referencial.

Revisión de literatura.

Ramírez (2019) en su tesis doctoral *“Análisis de la cadena de valor y la ventaja competitiva de la empresa procesadora de agua de mesa en las instalaciones de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo”*, trabajo ejecutado en la Universidad Nacional San Martín-Tarapoto (Perú) Facultad de Ciencias Económicas, programa de doctorado en Gestión Empresarial, este trabajo de investigación para optar el título de grado académico de Doctor en Gestión Empresarial, el principal objetivo es determinar la relación que existe entre el análisis de la cadena de valor y sus ventajas competitivas, basado en un enfoque no experimental, correlacional y transversal. La muestra fue seleccionada aleatoriamente conformada por 14 empresas, además, para la recolección de datos se aplicó un cuestionario sobre la cadena de valor con 173 preguntas optado de Michael Porter. Asimismo, llegó a la conclusión que, por medio de Rho de Spearman, cuyos resultados son positivos del tipo medio o moderado. Así, el análisis de la cadena de valor tuvo una correspondencia directa en las ventajas competitivas de las empresas procesadoras de agua de mesa en los establecimientos de Tarapoto, Morales y La Banda de Shilcayo.

Mientras que (García et al.2008) en su artículo científico titulado *“Los envases y embalajes como fuente de ventaja competitiva”* realizada en Madrid—España, tiene como objetivo realizar un diseño adecuado de envases y embalajes que contribuya a una verdadera fuente de ventaja competitiva, la metodología que se realizó en este trabajo es de enfoque práctico y como resultado realizado por estos autores se presenta que las alternativas deberían de plantearse con una perspectiva de manera “dinámica” para que así pueda adaptarse a las necesidades del entorno logístico, comercial, y legislativo.

Lascano (2020) en su tesis denominada: *“Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena”* para previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, el presente trabajo de investigación, se enfoca en el análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada y se ha tomado como muestra a dos empresas: Agua Olsty y la empresa American Beverage Company, su objetivo es

determinar las estrategias de competitividad, definir las medidas de control de calidad e identificar el estudio de la competencia. Por otro lado, tiene una metodología de carácter exploratorio y de observación, como conclusión, las estrategias de competitividad aplicadas por las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena, reside en la comunicación interna, en las estrategias de comercialización, en la calidad del producto y en la calidad del servicio.

Mientras que (Cabezas et al.2022) en su artículo científico denominado “*Competitividad de Empresas Envasadoras de Agua en Santo Domingo*” realizado por los autores cuyo objetivo se centró en la aplicación de la metodología del Banco Interamericano de Desarrollo para evaluar la competitividad a empresas que se dedican a envasar aguas en Santo Domingo-Ecuador, en este artículo científico se utilizó un enfoque mixto y como resultado de la misma, se ha demostrado que las empresas envasadoras de agua de Santo Domingo cuentan con un plan estratégico, no se utilizan adecuadamente estrategias, no se analizan resultados ni se hace un análisis periódicamente.

Po otro lado Azúa (2019) en su trabajo de titulación denominado: “*Modelo de negocio como estrategia competitiva de la empresa “Aqua Santa” en la ciudad de Jipijapa*, realizado por el presente autor cuyo objetivo con el trabajo de investigación es realizar un diseño de un modelo de negocio que aumente la competitividad de microempresas en el mercado de la ciudad de Jipijapa, en este estudio se realizó una metodología exploratoria, deductivo, inductivo y por último de manera bibliográfica, por otro lado, se utilizaron técnicas para el levantamiento de información que fueron entrevistas y encuestas estos datos fueron recolectados mediante la población económicamente activa de aquella ciudad mencionada anteriormente, se concluye con un plan de acción para la implementación de un modelo de negocio que ayude a mejorar de manera eficiente y eficacia a captar clientes potenciales a futuro que garantice una buena tasa de ingresos económicos dentro y fuera de la provincia que se genere una buena competitividad empresarial con las demás empresas que se dedican a la misma actividad.

Desarrollo de teoría y conceptos.

Competitividad.

Según (Desfrancois et al.2022) “la competitividad hace referencia a la capacidad de participación en los mercados internacionales, con los beneficios de un nivel adecuado para la población en general, y como una fuente de ingreso fundamentada al aumento de la productividad”.

Por otra parte, (Sánchez et al. 2021) mencionan que “la competitividad es uno de los pilares fundamentales de la política pública y privado para así estimular el desarrollo económico y social”.

Proceso administrativo. De acuerdo con Ricalde (2016) “El proceso administrativo es una herramienta de gran importancia para el trabajo que desarrollan los administradores internamente en una empresa, sus elementos permiten a las atribuciones tanto tácticas como estratégicas llevar procesos de planeación, organización, dirección y por último el control de una organización”.

De igual manera, el autor Plata (2017) menciona que el proceso administrativo intenta coordinar estos elementos; trabajo de planificación, organizar cosas, movilizar recursos, ejecutar tareas, ordenando y controlar resultados, crear procesos y esencialmente sistemas de comunicación para dar a conocer sus ideas.

Productividad. La productividad se considera una medida de la interacción de los factores del proceso de trabajo, la eficiencia con la que se obtienen los frutos del trabajo máximo rendimiento utilizando mínimos recursos, donde el capital de trabajo se utiliza para crear valor económico, una buena gestión significa producir más elementos con el mismo esfuerzo de gestión, de esta manera, la productividad permite establecer indicadores que benefician a la empresa. Optimizar los factores económicos, por ejemplo, cuantos empleados producen al mes y cuantas máquinas se producen para determinar el incremento existente en el período que se toma como base. Jaramillo (2018)

Según Juez (2020), el objetivo de la productividad es medir el impacto en la eficiencia del uso de los recursos, mejor es la eficiencia cuando se invierten menos recursos para lograr la misma o mayor cantidad de utilidad

Producto. Chávez (2019) menciona que, el producto satisface una necesidad. En respuesta a las necesidades, el producto tiene características y beneficios. Es un producto de consumo. Algunos pasan por un proceso de transformación probada y tiene ciclo de vida.

Estrella (2011) detalla que los productos, como los seres vivos, deben pasar por un proceso de nacimiento, crece, madura y muere, lo cual se puede medir en ventas. Los consumidores tienen necesidades básicas que necesitan ser satisfechas, por productos que evolucionan con el tiempo y se reemplazan contante y sucesivamente, a esto se le llama ciclo de vida del producto.

Innovación. (Corona Treviño, et al. 2022), la innovación juega un papel importante en la economía, ya que tiene un gran impacto en diversas industrias intensivas en ciencia y tecnología e influye en nuevos patrones de uso de tecnología que aseguran el crecimiento y desarrollo de un país.

Martínez & Fernández (2019) definen que la innovación es más que un nuevo producto o servicio, es el resultado de una serie de actividades que requieren más tiempo y riesgo que las actividades productivas.

Planificación. Bernal (2022) define que la planificación es la primera función de la gestión, ya que actúa como base para otras funciones. Estas funciones predeterminan que objetivos se deben cumplir y que se necesita hacer para lograrlos; Así que ese es un modelo teórico para continuar. La planificación comienza con el establecimiento de objetivos y el detalle de los planes necesarios para alcanzarlos. La planificación determina a dónde vas, a qué vas, cómo, cuándo y en qué orden se debe hacer.

(Adamar Ramírez et al.2019) mencionan que la planificación es vista como la función subyacente de cualquier proceso de acción o actividad que quiere alcanzar objetivos específicos. Se trata de hacer que sucedan cosas que de otro modo no sucederían estar, o crear alternativas, donde antes no las había.

Control de calidad. (Hernández et al.2018), aluden que el control de calidad es una de las herramientas imprescindibles para las necesidades de las situaciones actuales, además, esta cultura de calidad debe basarse en necesidades específicas como la satisfacción total del cliente y siempre siguiendo el principio de mejora continua.

Hahan y Pinto (2018) indican que el control de calidad es la adopción de métodos y técnicas adecuadas para garantizar la satisfacción y el cumplimiento de cómo se siguen los protocolos creados para entregar bienes, servicios o productos, garantizando productos de calidad a todos los clientes, pero siempre con respeto.

Distribución. Según Cervantes (2008), la distribución es el factor más importante en la producción y consumo de todos los bienes en el mercado, proporcionando valor para los consumidores y empleo para los productores. El plan proporciona la hora, el lugar, el estilo y la comodidad.

De acuerdo con Parreño (2004) la distribución a nivel mundial se puede utilizar como una variable de marketing para permitir que el sistema de producción se conecte adecuadamente al sistema de consumo, es decir, la misión de la distribución es brindar a los consumidores la oportunidad de obtener bienes en la cantidad adecuada, en el lugar y momento adecuado, así como los servicios necesarios.

Mercado. (Freire Rubui et al.2014) indican que mercado es “un sitio para cambiar”. Es decir, un espacio creado para compra y venta entre personas, productos o servicios, productos y ajustar los precios de sus bienes.

Mankiw (2012) considera al mercado como “un conjunto de compradores y vendedores de un determinado bien; el comprador determina la demanda de los productos y ofertas de proveedores”, donde se encuentran en un instante y un lugar para fijar precios y organizar sus ventas y negociar sus intercambios de bienes.

Rendimiento laboral. Según (Ortega et al.2020) el rendimiento laboral se define como lo que una empresa pretende producir, ya sea que los bienes o servicios se obtengan utilizando materias primas o recursos humanos, una empresa debe utilizar capital humano y no humano para lograr el producto final.

El rendimiento laboral es una actividad que tiene como objetivo lograr los resultados esperados y pueden medir la efectividad organizacional. En este sentido, la productividad, la excelencia, la eficacia o la eficiencia son términos relacionados con

los resultados, mientras que el rendimiento o desempeño se refiere al logro de las metas antes mencionadas, es decir, el resultado del comportamiento, puede ser medido (Díaz, 2010; Sánchez, 2021).

Calidad. (Lamorú et al.2023) mencionan que la calidad se relaciona con el nivel de logro de metas, valor agregado, nivel de satisfacción del usuario, excelencia en procesos y resultados, desarrollo satisfactorio de habilidades y destrezas, autorrealización, mejor preparación para el trabajo, tener relaciones de calidad en la sociedad, etc.

Miguel, (2019) señala que cuando se trata de calidad, lo es todo: calidad de vida, calidad de relaciones, calidad de educación, calidad de servicios de salud, calidad de productos que hacen las empresas, calidad de servicios que nos brindan, calidad cada vez que recibimos servicios comerciales, calidad de materias primas, nuestra calidad de servicio, lo que nos da el proveedor es nuestro ambiente de trabajo, la calidad de nuestro ambiente, etc.

Precio. (Díaz et al.2020) hacen referencia que el precio se puede definir como la cantidad de dinero (también puede ser el uso de productos y servicios) que los compradores intercambian por los productos y/o servicios del vendedor.

El precio, según Ries & Trout, (2017) “se refiere a cuánto dinero tienen que pagar los clientes para obtener, lo cual es de gran importancia en la percepción que el consumidor tiene ante el producto y la empresa”.

Preferencia. Según (Uzcanga et al.2015) la preferencia es el nivel de aceptación y deseo, de una persona para elegir un producto o servicio que se adapte a sus necesidades.

(Paz et al.2017) mencionan que hay muchos factores que influyen en las preferencias del consumidor, como necesidades, deseos, preferencias, etc. Además, si el cliente tiene información sobre el producto en términos de conveniencia y usabilidad y observa la cantidad de ingresos generados, se considera necesario comparar el presupuesto, la combinación de productos y servicios, determinar la naturaleza del deseo.

Infraestructura. PlatformSecretariat (2013) muestra que la infraestructura se define como la estructura física y organizativa, redes o sistemas necesarios para el buen funcionamiento de la sociedad y sus negocios. Las diferentes partes del sector empresarial de la infraestructura son del sector público o privado, según cómo se gestionen.

La infraestructura para Shinín (2022) se refiere a la contribución de desarrollo con agua limpia, electricidad, caminos de acceso adecuados y otros aspectos que han ayudado a mejorar el nivel de vida. También da acceso a la comunidad, a la educación y al empleo, reduce la desigualdad y mejora su calidad de vida.

Fundamentos legales.

Para el presente trabajo de investigación se tomaron en cuenta varias leyes, normas, decretos vigentes que regulan las actividades de este trabajo de estudio, las cuales son los siguientes;

Constitución de la República del Ecuador -2008.

En el capítulo primero, de la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona sobre los principios fundamentales, se señala el siguiente artículo:

Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado:

Enfocandonos en el deber 1 señala que, garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes. Constitución de la República del Ecuador (2008)

En el capítulo segundo, de la Constitución de la República del Ecuador (2008) menciona sobre el derecho del buen vivir, tomando la séptima y octava sección referente a la salud, trabajo y seguridad social, se señalan los siguientes artículos:

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico. Fuente de realización personal y base de la economía. El estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Art. 32.- se refiere a la salud y es un derecho que garantiza el Estado, y esto se vincula a otros derechos, entre ellos el derecho al agua, el derecho a la alimentación, el derecho a la educación, derecho a la cultura física, derecho a el trabajo, derecho a la seguridad social, derecho a los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. Constitución de la República del Ecuador (2008)

Ley Orgánica de recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua.

TÍTULO I Disposiciones preliminares

En el capítulo I de los principios

En el **artículo 1** de la naturaleza jurídica menciona que: los recursos hídricos son parte del patrimonio natural del Estado y serán de su competencia exclusiva, la misma que se ejercerá concurrentemente entre el Gobierno Central y los Gobiernos Autónomos Descentralizados, de conformidad con la Ley. Ley Orgánica de Recursos Hídricos (2014)

Art. 6.- Prohibición de privatización. Se prohíbe toda forma de privatización del agua, por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente; por lo mismo esta no puede ser objeto de ningún acuerdo comercial, con gobierno, entidad multilateral o empresa privada nacional o extranjera. (Ley Orgánica de Recursos Hídricos (2014)

TÍTULO II Recursos Hídricos

Capítulo I Definición, infraestructura y clasificación de los recursos hídricos

juntas de agua potable y juntas de riego, los consumidores y usuarios, son corresponsables en la protección, recuperación y conservación de las fuentes de agua y del manejo de páramos así como la participación en el uso y administración de las fuentes de aguas que se hallen en sus tierras, sin perjuicio de las competencias generales de la Autoridad Única del Agua de acuerdo con lo previsto en la Constitución y en esta Ley. Ley Orgánica de Recursos Hídricos (2014)

(ISO) Organización Internacional de Estandarización.

Normas ISO 9000 (2015) Sistema de gestión de calidad en sus fundamentos y vocabulario, en ella se puede mencionar conceptos que se relaciona con la calidad e instituye en los sistemas de gestión de calidad.

Normas ISO 9001 (2008) menciona los sistemas de gestión de la calidad, y también hace referencia a sus requisitos.

Normas ISO 10005 (2009) indica las directrices que existen para los planes de la calidad.

Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.

TÍTULO II ACCESO A LOS FACTORES DE PRODUCCIÓN ALIMENTARIA

CAPÍTULO I ACCESO AL AGUA Y A LA TIERRA

Artículo 5.- Acceso al Agua. - El Acceso y uso del agua como factor de productividad se regirá por lo dispuesto en la Ley que trate los recursos hídricos, su uso y aprovechamiento, y en los respectivos reglamentos y normas técnicas. El uso del agua para riego, abrevadero de animales, acuicultura u otras actividades de la producción de alimentos, se asignará de acuerdo con la prioridad prevista en la norma constitucional, en las condiciones y con las responsabilidades que se establezcan en la referida ley. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria (2009))

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200.

Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200 (2008) hace referencia al agua purificadora y envasada, sus requisitos son;

1. El agua purificada debe de cumplir con los principios de las buenas prácticas de purificación.
2. Debe de elaborarse con agua que Cumpla con la NTE INEN 1108
3. No debe de presentar olores ni sabores extraños que no sean característicos al agua purificada.

Capítulo II. Metodología.

Diseño de la investigación.

En este trabajo investigativo para el análisis de las variables se aplicó el enfoque cuantitativo y cualitativo que vamos a mencionar a continuación:

Cuantitativo: se aplicó este enfoque porque en el proceso de investigación se obtuvieron datos acorde al tema seleccionado a través de una encuesta, la información se visualiza de manera numérica y fue extraída mediante un planteamiento lógico y estadístico para luego ser tabulada y representada con gráficos para poder tener la facilidad de interpretar los resultados.

Cualitativo: se utilizó un enfoque cualitativo por que permite describir en detalle el comportamiento de la empresa y pensamientos de las personas involucradas, es decir, ayuda a comprender las causas de los hechos o acciones y así tomar decisiones. Entre los métodos que contribuirán a este análisis se encuentran: las encuestas, entrevistas entre otros.

El alcance empleado en este proyecto para desarrollar el tema “La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A provincia de Santa Elena, es de manera descriptivo.

Descriptivo: En esta se gestionará describir de una manera detallada la situación, hecho, evento, incidentes, temas de interés en los que se desarrolla la investigación, destacando lo más relevante de los datos obtenidos.

Métodos de la investigación.

Dentro del método se utilizó: inductivo, deductivo los cuales atenderán al estudio ejecutado en la presente problemática facilitando el trabajo al investigador.

Método inductivo: Este método ayudará a hacer un análisis del entorno de investigación desde lo particular a lo general, esto sirve para poder obtener información de la empresa y llegar a un criterio general sobre lo que queremos resolver mediante temas pequeños que no están claros.

Método deductivo: Se puede llegar a un criterio más formado con todos los puntos que se desee evidenciar, llegando así a una conclusión particular del estudio.

Población y muestra.

Población.

La población tomada en consideración para la realización del proyecto de investigación, son los habitantes de la provincia de Santa Elena, se estima que los clientes potenciales están en los establecimientos donde se expande el producto, en este caso el agua embotellada.

El ingreso mínimo de estas personas debe de ser un salario básico unificado, y a cambio existe la posibilidad de adquirir el producto sin la necesidad de pedir apoyo a terciarios, solo se requerirá su decisión de compra.

Según los datos extraídos por el Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC (2010) es una población económicamente activa, las personas mayores entre 15 años de edad que trabajan pocas horas o si están en busca de trabajo, por lo tanto, la población PEA de Santa Elena según estadísticas cuentan con un total de 108.930 entre hombres y mujeres.

Tabla 1

Datos INEC.

Hombres	Mujeres	total
80.038	28.892	108.930

Nota: Base de datos de la INEC 2010.

Esta población se fija de acuerdo al criterio del investigador, quienes serán los habitantes de la provincia de Santa Elena, tomando en cuenta los datos obtenidos por la INEC y el personal administrativo de la envasadora de agua American Beverage Company.

Tabla 2*Población de estudio.*

Descripción	Cantidad	Instrumento
Gerente general	1	Entrevista
Administrador/a	1	Entrevista
Población Economicamente Activa (PEA)	383	Encuesta
Total	385	

Nota: Población del personal administrativo y clientes.

Muestra.

El subconjunto elegido de la población para el presente estudio de investigación se consideró aplicar un muestreo probabilístico donde muestra que el total de los clientes son parte de la población que tuvieron la posibilidad de ser seleccionadas al azar.

Se realizará la fórmula de la población finita, a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{e^2 (N-Z) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N = Población total: 108.930.

N = Tamaño de muestra:

Z = Nivel de confianza: 95% de confiabilidad.

P = Probabilidad de éxito: 50%.

Q = Probabilidad de fracaso: 50%.

e = Margen de error = 5%.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50 * 0.50) (108,930)}{(0.05)^2 (108,930 - 1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25) (108,930)}{(0.0025) (108,929) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{104,616}{272.3225 + 0.9604}$$

$$n = \frac{104,616}{273.2829}$$

$$n = 382.81335$$

$$n = 383$$

Recolección y procesamiento de los datos.

Las técnicas e instrumentos de datos que se utilizaron para el trabajo de investigación se describen de la siguiente manera:

Entrevista: Esta técnica se la realizó a dos profesionales del área administrativa, al gerente, a la administradora. Esta entrevista permitió analizar la perspectiva de los profesionales del área administrativa, para conocer su estado actual de la empresa y su situación actual con la competencia.

Guía de entrevista: este instrumento nos ayudó a estructurar las preguntas de manera cualitativa para poder conocer a fondo la empresa.

Encuestas: Esta técnica se aplicó a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena, a través de esto, se da a conocer el punto de vista, la perspectiva de cada persona encuestada con relación al objeto de estudio.

Basados en los requisitos y gustos de los encuestados, incluyendo preguntas que responderán de manera rápida y fácil. Esto permitirá obtener resultados cualitativos y cuantitativos para luego someterlos a realizar su respectivo análisis para una mejor comprensión.

Cuestionario: Este instrumento permitirá al investigador aplicar las encuestas a nuestra población seleccionada para extraer la mayor información necesaria y así, establecer estrategias que permitan llegar a la meta con los objetivos de estudio.

Las preguntas que se formularon están direccionadas a la población económicamente activa en este caso los puntos de distribución de la empresa American Beverage Company “Fontana”.

Por otro lado, los datos fueron tabulados en;

Google forms: Esta herramienta nos ayudó a crear un formulario y analizar encuestas desde el celular o computadora, sin tener la necesidad de usar algún programa, se generó un link que fue enviado a toda nuestra población y así esta plataforma nos facilitó recolectar la mayor información posible para nuestro trabajo de investigación.

Por consiguiente, se utilizó Excel, esta herramienta es muy efectiva, ayudó a extraer información de gran cantidad de datos, también fue de ayuda porque permitió analizar información.

Y, por último, la plataforma llamada SPSS que ayudó a verificar la mayor probabilidad de la técnica, se aplicó una prueba piloto con una muestra de 383 clientes económicamente activos, con el fin de obtener el Alfa de Cronbach utilizando preguntas con escala de Likert, luego de haber realizado lo que se mencionó anteriormente se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad.

Estadística de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de Elementos
,813	10

Capítulo III. Resultados y discusión.

Análisis de datos.

Análisis de resultados de la entrevista.

Entrevista dirigida al gerente general.

Datos:

Nombre: Ing. Giovanni Andrés Villao Alejandro

Edad: 34 años

Cargo: Gerente general

1. ¿Por qué considera usted que la empresa cuenta con una buena planificación?

Una empresa que no planifica está condenada al fracaso, manifestó el gerente de la empresa American Beverage Company, por lo tanto, la empresa si cuenta con una buena planificación tanto en el manejo de la logística, financiera, logística y económica

La planeación es importante porque reduce la incertidumbre y minimiza el riesgo, en cuanto a la empresa Fontana Water, se considera que a través de este proceso se prevén los cambios y se señala cómo se va a reaccionar en cuanto al riesgo que existen en la empresa, se considera que la planeación debe ser un proceso que sea parte esencial de la compañía para proponer y elaborar nuevas metas a futuro.

2. ¿Considera usted que la empresa tiene un control de calidad al momento de procesar el agua?

Si, la empresa si cuenta con un control de calidad, consideramos que nuestro control de calidad son los más altos que podemos ofrecer mediante nuestra experiencia, sin embargo, es necesario mejorar. Hacemos un control tanto interno como externo, mensualmente llevamos una muestra a la ciudad de Guayaquil a los laboratorios para que hagan los análisis para verificar que debemos mejorar y cambiar.

El control de calidad tiene como principal objetivo dar seguimiento a cada etapa del proceso productivo de la empresa Fontana Water, esto con el fin de detectar

oportunamente posibles fallas en el producto, por lo que sí se ofrece un mal producto la empresa se vería perjudicada y perdería credibilidad en el mercado y hasta se pueden perder los clientes potenciales

3. ¿En la provincia de Santa Elena ¿Cuál es la zona de más distribución de sus productos?

Según nuestros datos y las investigaciones que hemos realizado esta Santa Elena y La Libertad ya que se encuentra mayormente poblada y esto nos ayuda por lo que los viajes se hacen cortos.

Se considera que algunas empresas desean tener un mayor alcance en el mercado, este es el caso de la empresa Fontana Water. Esta empresa opta por vender a través de un pequeño grupo de revendedores o distribuidores autorizados para así poder ganar más clientes o que si bien es cierto comenzar a atraer más clientes, que a futuro se convertirían en clientes potenciales.

4. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad? ¿Por qué?

Si, tanto en producción hay políticas de calidad, así como en el servicio de políticas de calidad, consideramos que al llegar al cliente con un producto de esta magnitud nos hace diferente.

En toda empresa el control de calidad garantiza que todas las actividades y acciones emprendidas para el desarrollo de un producto satisfagan las necesidades del cliente, este es el caso de la empresa Fontana Water que realiza a diario los controles de calidad de sus productos, teniendo en consideración que si se ofrece un buen producto atraerá a más clientes.

5. ¿Considera que el precio establecido del producto es el adecuado para ser competitivo?

Si, creemos que es el adecuado, el mercado es competitivo, existen muchas marcas, sin embargo, nosotros aparte del producto que tenemos deseamos ofrecer un servicio de calidad, en el mercado se encuentra productos de menor valor, pero no se puede asegurar que tenga el mismo procedimiento que nosotros ofrecemos.

El precio es un pilar fundamental para que las personas decidan comprar un producto o servicio, las empresas hoy en día deben adaptarse a las necesidades económicas de las personas, colocando precios adecuados para el alcance de sus bolsillos, si se toma en cuenta eso las empresas se verán beneficiados y tratarán de ganar más clientes en un mercado altamente competitivo.

6. ¿Considera usted, que, al ofrecer un buen producto, se logrará posicionar la marca en el consumidor? Explique

Si, de hecho, el cliente se da cuenta cuando un producto está hecho con calidad, de esta manera hemos llegado al mercado, y damos a entender que somos una empresa peninsular al servicio de los peninsulares, deseamos fomentar que los jóvenes se impulsen a crear empresas.

Ofrecer un buen producto es lo que hace que la gente se fidelice con la empresa, por lo que ellos consideran que se les ha ofrecido un producto de calidad. Las personas hoy en día buscan o compran productos de calidad, lo cual provoca en las empresas a que realicen aquello para satisfacer sus necesidades

7. ¿Considera usted que la implementación de nuevas tecnologías en la empresa American Beverage Company le permitirá ser competitivo? Explique.

Si, nuestra empresa se basa en una tasa de innovación sobre una unidad de tiempo y aspiramos innovar todos los años comprometiéndonos en proyectos para llegar al cliente.

Hoy en día la tecnología juega un papel muy importante, por lo que a través de ellos se pueden hacer muchas cosas de las cuales son: vender un producto en línea y de paso pagar por ella si se realiza una compra. Al hablar de nuevas tecnologías también se habla de redes sociales lo cual son herramientas necesarias que hoy en día hacen que se pueda hasta ofrecer un producto con otros países.

8. ¿La empresa en la actualidad utiliza las redes sociales para ofrecer su producto? ¿Cuáles?

Si, manejamos las más conocidas, como Facebook, Instagram y WhatsApp, antes se contrataba a una persona para que realice el mercadeo, ahora todo está en las redes.

Las redes sociales en una empresa siempre deben ser fundamental por lo que a través de ello es que se llega al público, ofreciéndoles productos o servicios, dependiendo de la naturaleza del negocio. Hay muchas redes sociales que son muy importantes de los cuales se puede mencionar: Facebook, WhatsApp, Instagram, etc. Estas son muy importantes para dar a conocer un productos o servicio

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir el producto?

Varios, en eventos deportivos que se realizan a menudo, también por radio.

Entrevista dirigida a la administradora.

Datos:

Nombre: Ing. Karen Suárez

Edad: 32 años

Cargo: Administradora

1. ¿Por qué considera usted que la empresa cuente con una buena planificación?

Contamos con una buena planificación porque nos reunimos semanalmente y vemos cuales son los gastos, tanto en cómo va el departamento, en insumos, gastos de sueldos y mantenimientos.

Como se mencionó anteriormente sobre la planificación podemos mencionar que en la empresa si cuenta con una buena planificación dicho por el gerente general y la administradora.

2. ¿Considera usted que la empresa tiene un control de calidad al momento de procesar el agua?

Si, tenemos estricto control de calidad, nos regimos en las normas 2000-200 que encontramos en cada producto y eso nos indica cual es el procesamiento que debemos de seguir en cuanto a la calidad de agua purificada.

Mediante la respuesta de la administradora y el gerente, ambos hacen mención que en la empresa existe estándares de calidad, se rigen mediante normas para que las personas puedan tener confianza al comprar este producto.

3. ¿En la provincia de Santa Elena ¿Cuál es la zona de más distribución de sus productos?

En la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena y en el cantón La Libertad.

Se considera estas zonas por su mayor número de población y porque estas zonas son comerciales y mayor transitadas, entonces, por lo tanto, el gerente y la administradora se fijaron en estos lugares para poder expandir su producto.

4. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad? ¿Por qué?

Es de calidad porque los diversos procesos que exige la norma lo cumplimos al pie de la letra, así mismo hacemos la trazabilidad de cada producto semanalmente analizamos muestras diariamente y llevamos a cabo estrictos controles.

Tanto el gerente como la administradora mencionaron que su deber y su objetivo es brindarle a la población un buen servicio y de calidad, ya que los pobladores más se fijan en su calidad.

5. ¿Considera que el precio establecido del producto es el adecuado para ser competitivo?

Si, nosotros estamos enfocados en producir para la clase media, alta y baja, podemos producir a mayor producto, mayor cliente.

El precio es uno de los factores que más influyen en una empresa y, por lo tanto, el gerente y administradora han considerado enfocarse en que el producto este en disposición de todo tipo de clase social y al alcance de los clientes.

6. ¿Considera usted, que, al ofrecer un buen producto, se logrará posicionar la marca en el consumidor? Explique.

Si, puesto que el producto se le entrega lo más ágil posible hacemos lo posible para que el cliente este satisfecho con el producto y esto hace que llegemos al cliente adecuadamente.

Ambos profesionales mencionan que una ventaja dentro de la empresa es ser ágiles y hacer que el cliente se sienta satisfecho, por lo tanto, la empresa si tiene en cuenta varios enfoques para que se posicione su marca.

7. ¿Considera usted que la implementación de nuevas tecnologías en la empresa American Beverage Company le permitirá ser competitivo? Explique.

Si, nos enfrentamos a un mundo globalizado donde lo que más hay son servicios de agua y entramos a un mercado competitivo, entonces vamos avanzando a paso firme con innovaciones para tener buena acogida.

De acuerdo con la información de los entrevistados ambos nos mencionan que la tecnología va más allá que solo digitalizar, sino que se trata de innovar sus productos a largo plazo para tener una buena acogida en el mercado.

8. ¿La empresa en la actualidad utiliza las redes sociales para ofrecer su producto? ¿Cuáles?

Nuestros productos son promociones nos comunicamos por vía Facebook, Instagram y WhatsApp y allí pueden ver las actividades y eventos en las que estamos con la comunidad.

Toda empresa usa estas plataformas como Facebook, Instagram y WhatsApp por lo que se ha vuelto indispensable en la vida cotidiana de las personas y por lo que es una manera más rápida de comunicación, la empresa cuenta con estas aplicaciones para poder llegar a más personas o posibles clientes.

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir el producto?

Tenemos algunos como la radio, a pesar de que nuestra incidencia es más en las redes sociales.

Las redes sociales son muy indispensables en la actualidad, la tecnología utilizada en las empresas ayudan a que lleguen potenciales clientes, y que conozcan más sobre la organización como: datos de la empresa, sus precios, sus productos ofrecidos, por lo tanto es importante que toda empresa utilicen estas redes.

Análisis de datos de la encuesta aplicada a la PEA de la provincia de Santa Elena.

American Beverage Company Beveragecom S.A

Tabla 4

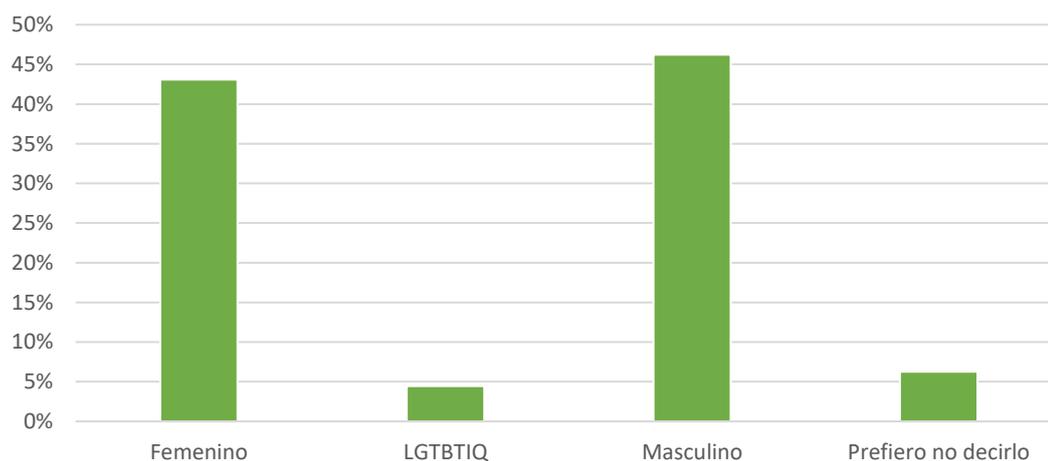
Género.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	165	43%
LGBTBIQ	17	4%
Masculino	177	46%
Prefiero no decirlo	24	6%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 1

Género.



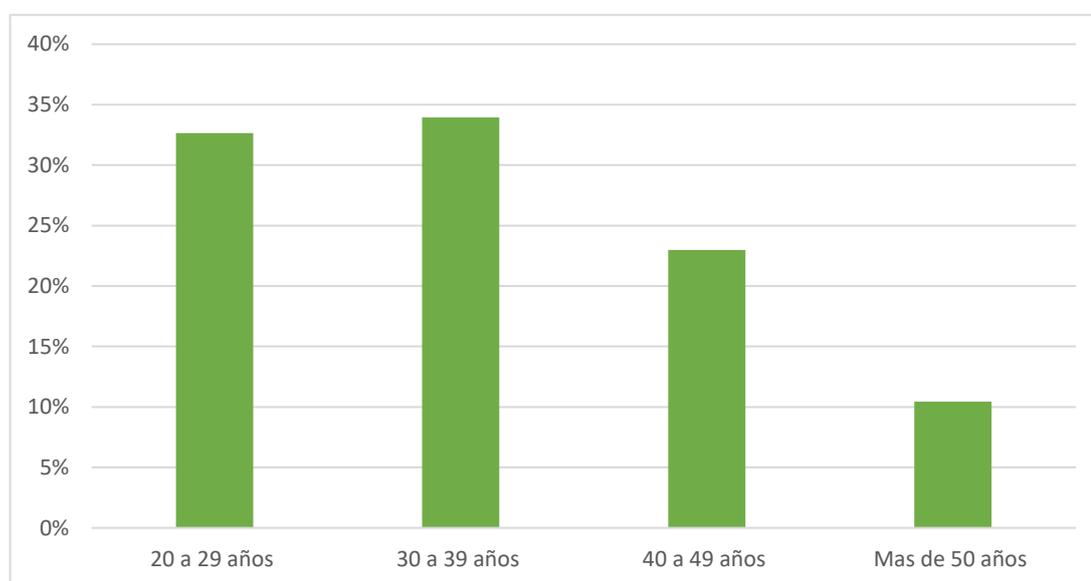
Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

De las personas encuestadas aplicadas a la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena en los datos generales del género se pudo constatar que la población masculina tiene el mayor porcentaje de participación con un 46%, le sigue tan de cerca la población femenina con un 43%, mientras que la población LGBTBIQ y otras poblaciones se quedan con el 10% restante en el consumo de agua de nuestra provincia, esto nos da a entender que la población escogida y de mayor porcentaje es el género masculino, es el que consume mas agua de dicha empresa, por otro lado le sigue las mujeres también con un porcentaje alto, por lo que se encuentra casi a un nivel adecuado de géneros en la población de la provincia de Santa Elena.

Tabla 5*Edad.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
20 a 29 años	125	33%
30 a 39 años	130	34%
40 a 49 años	88	23%
Mas de 50 años	40	10%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 2*Edad.*

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Según en la encuesta de la población económicamente activa, se pudo dar a conocer que la mayor población activa se centra en promedio entre los 30 a 39 años con un 34%, seguido muy de cerca con un 33% la población entre 20 a 29 años, más atrás con un 23% el grupo de la población entre 40 y 49 años y por último la población de más de 50 años que ostenta el 10%. Con estas cifras se da a conocer que la población económicamente activa de la provincia de Santa Elena es una población joven, que están disponibles para consumir agua embotellada a largo plazo.

1. ¿Considera usted, que la empresa “Fontana Water” ofrece producto de excelente calidad?

Tabla 6

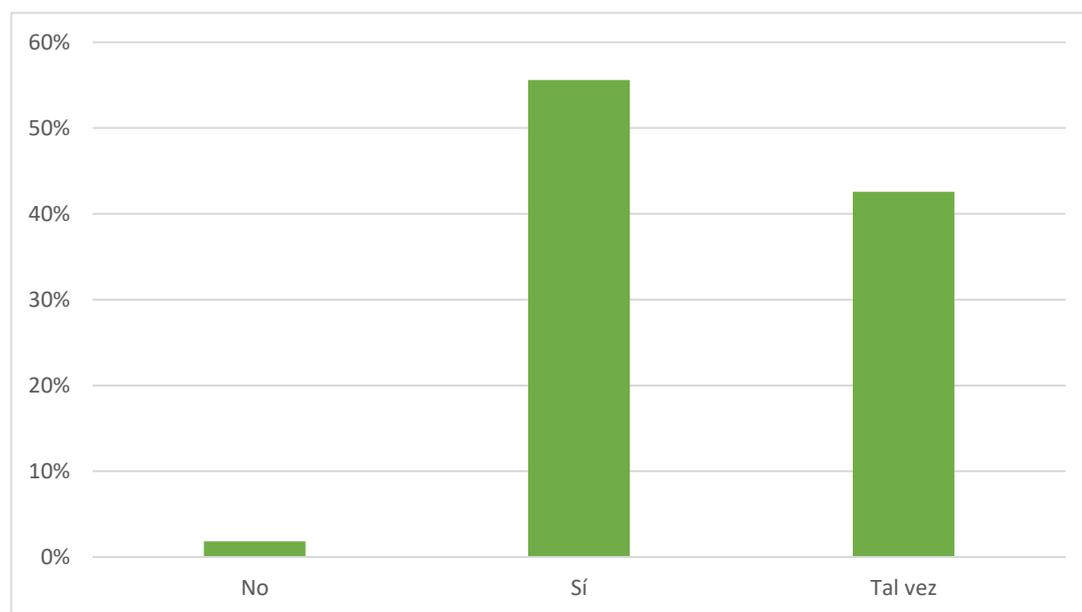
Oferta productos de calidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
No	7	2%
Sí	213	56%
Tal vez	163	43%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 3

Oferta productos de calidad.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

La mayor parte de las personas encuestadas afirman que Fontana Water ofrece un producto de calidad, otro porcentaje significativo dice que tal vez el producto sea de calidad y con un porcentaje pequeño ciertas personas afirman que no oferta un producto de calidad. Con estos resultados se deben doblar los esfuerzos para que los clientes afirmen que es excelente y así ellos recomendar a más personas para que el producto sea reconocido en toda la provincia de Santa Elena.

2. ¿Qué tan satisfecho se siente con el precio del producto?

Tabla 7

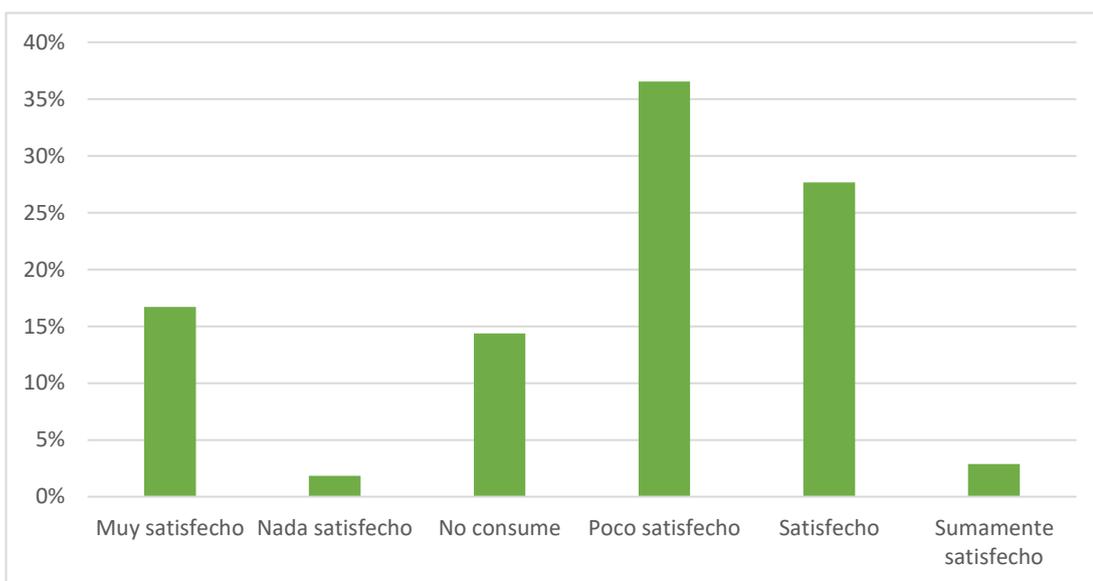
Precio del producto.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	64	17%
Nada satisfecho	7	2%
No consume	55	14%
Poco satisfecho	140	37%
Satisfecho	106	28%
Sumamente satisfecho	11	3%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 4

Precio del producto.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

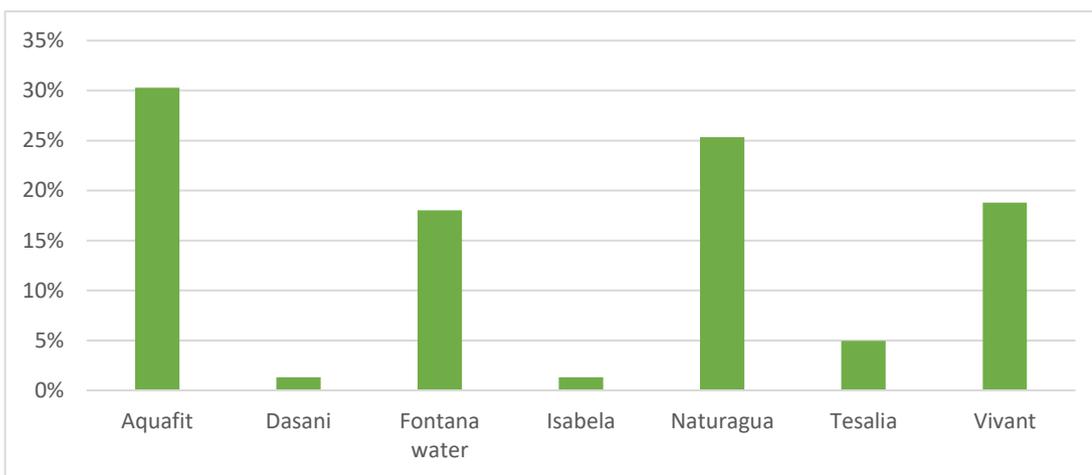
La mayoría de las personas encuestadas afirman que están poco satisfechos, muy satisfechos y sumamente satisfechos con el precio del producto, un porcentaje medianamente considerable del 14% manifiesta que no consume el producto y una pequeña parte están poco o nada satisfecho con el precio del producto. Con los datos obtenidos se puede evidenciar que “Fontana Water” no se encuentra muy bien con el tema de los precios, los consumidores afirman tener un producto de calidad, pero no de buen precio.

3. ¿Qué marca de agua consume con más frecuencia?

Tabla 8*Marcas de agua.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Aquafit	116	30%
Dasani	5	1%
Fontana Water	69	18%
Isabela	5	1%
Naturagua	97	25%
Tesalia	19	5%
Vivant	72	19%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 5*Marcas de agua.*

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Según la encuesta a la población económicamente activa en la provincia de Santa Elena, el principal competidor de “Fontana Water” es la empresa “Aquafit”, que lo supera en números de clientes, en segundo lugar, se encuentra “Naturagua” con el 25%, diferencia mínima. En tercer lugar, se encuentra Vivant con un porcentaje mínimo, en cuarto lugar, tenemos a “Fontana Water” con el 18% y es recomendable que la empresa este en constante innovación, promociones y descuentos para que más personas en la provincia conozcan la marca y beneficios de su producto y así quizás algún día superar a su principal competidor. Las otras empresas con un porcentaje considerable son “Tesalia”, “Isabela”, “Dasani” que en conjunto cuenta con un 5% de participación y otras empresas con el 1%.

4. ¿Cómo califica la calidad del producto que la empresa purificadora de agua “Fontana Water” ofrece en la localidad? (agua embotellada).

Tabla 9

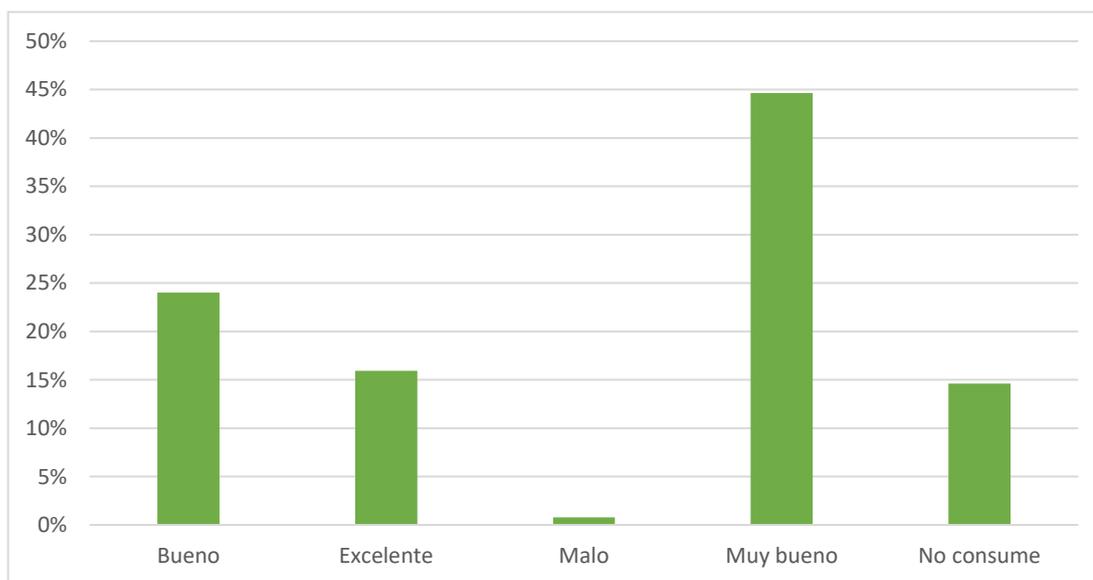
Calidad del producto ofrecido.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	92	24%
Excelente	61	16%
Malo	3	1%
Muy bueno	171	45%
No consume	56	15%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 6

Calidad del producto ofrecido.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Con los resultados obtenidos, el 45% de la población calificó como muy bueno la calidad del producto, un porcentaje considerable, un 24% como bueno y solamente un 16% califica la calidad del producto como excelente, un cierto grupo que no consume y una mínima parte que indica que es mala. En fin, la calidad del producto según las personas es de media a medianamente alta por lo que las personas aseguran que es un producto muy bueno, de calidad y recomendado.

5. ¿Con qué frecuencia al adquirir el producto por parte de la empresa recibe servicio postventa (seguimiento al cliente)?

Tabla 10

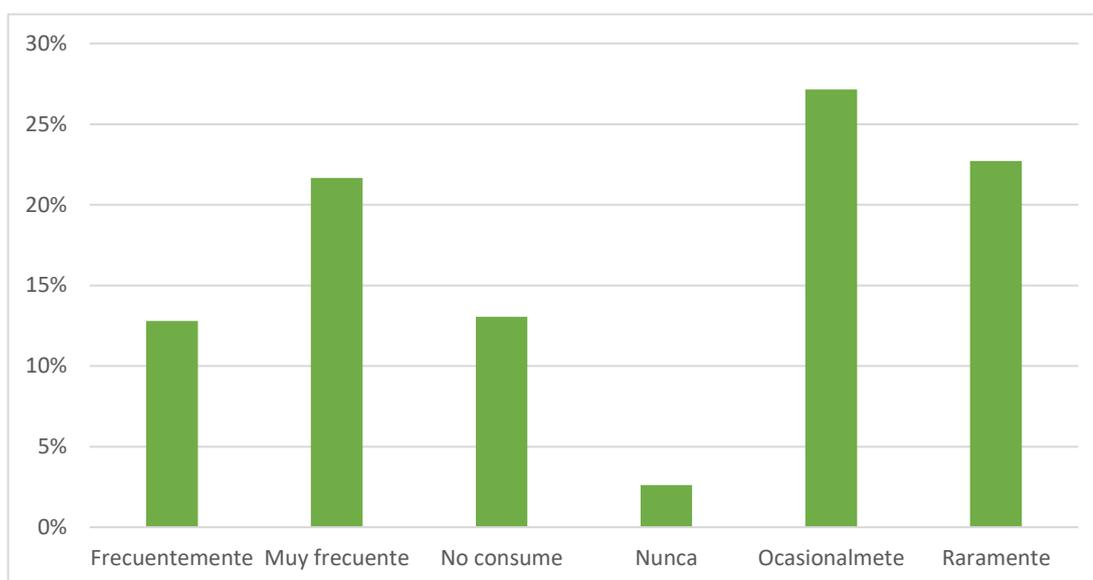
Servicio postventa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	49	13%
Muy frecuente	83	22%
No consume	50	13%
Nunca	10	3%
Ocasionalmente	104	27%
Raramente	87	23%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 7

Servicio postventa.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

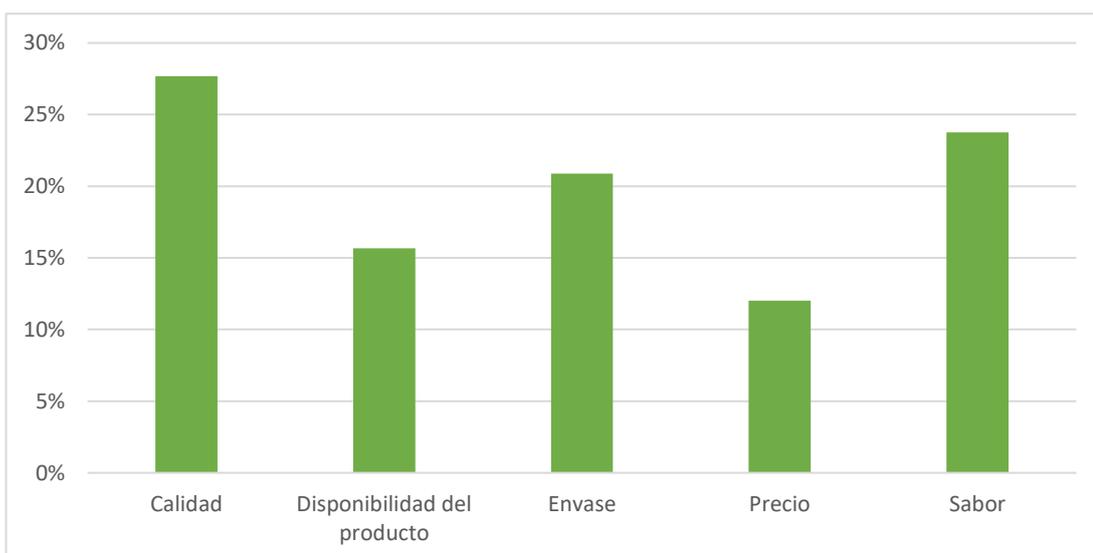
Evidentemente los clientes reciben servicio postventa ocasionalmente con un 27%, por otro lado, 23% expresa un raramente que existe este tipo de seguimiento, sin embargo, un 22% demuestran que tienen muy frecuente, otro porcentaje de la población económicamente activa asumen que a menudo existió lo mencionado anteriormente, los demás datos muestran que no consumen y que nunca han visualizado aquello. Esta información nos da a entender que hay que darle seguimiento a ciertas partes de la población para que pueda ser reconocida con sus servicios y así generar competitividad en el mercado.

6. ¿Qué garantiza su satisfacción del producto?

Tabla 11*Satisfacción del producto.*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	106	28%
Disponibilidad del producto	60	16%
Envase	80	21%
Precio	46	12%
Sabor	91	24%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 8*Satisfacción del producto.*

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Los resultados evidencian que la calidad se ve representativa en el producto que es el agua purificada con un 28% sin embargo, un 24% la prefieren por su sabor, otros por sus envases que son llamativos, y eso hace que atraiga la atención del cliente, otro grupo se fijaron en disponibilidad de producto y el precio, esto deja en claro que su calidad es importante para ellos, por lo tanto la empresa “Fontana Water” no debe de perder la calidad de su producto ya que si esto llega a pasar significaría un riesgo y haría menos competitiva la empresa.

7. ¿Con que frecuencia la empresa “Fontana Water” realiza promociones que satisface al cliente?

Tabla 12

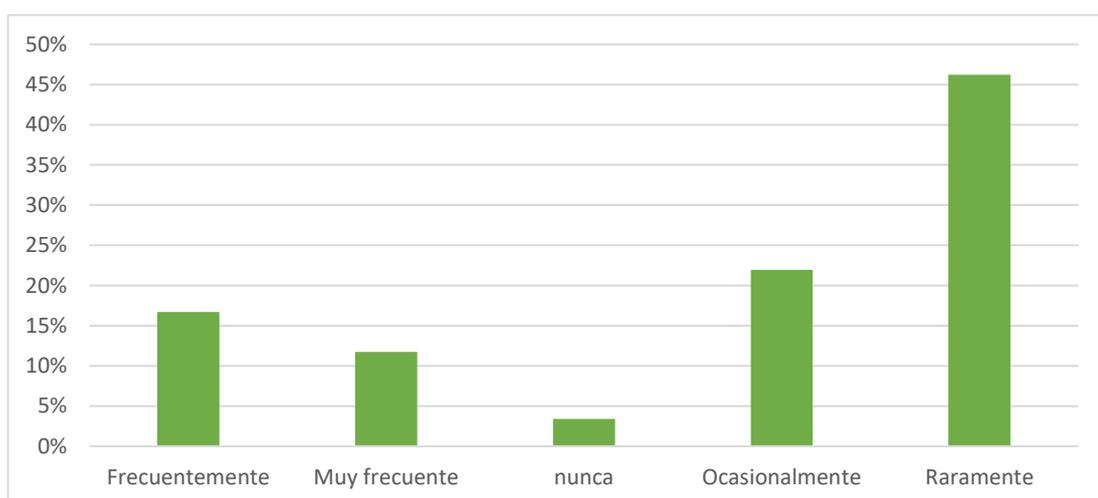
Promociones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	64	17%
Muy frecuente	45	12%
Nunca	13	3%
Ocasionalmente	84	22%
Raramente	177	46%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 9

Promociones.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Se conoce que a pesar de que la empresa cuenta con dificultades en ejercer buenas promociones para satisfacer a los clientes, parece ser que aun cuenta con respuestas no muy satisfactoria, la clientela considera que es raramente que se muestran promociones con un total de 46% de la población económicamente activa, por otra parte, un 22% son ocasionalmente, otra significativa parte nos hace mención que es frecuentemente y muy frecuente las promociones ofrecida por parte de la empresa, otra parte nos dice que nunca con un 3%, esto quiere decir que aún hay una pequeña parte con este tema que se puede ir corrigiendo, por esta razón se entiende que las metas de las promociones va acorde a la necesidad del cliente, pero se sugiere un aumento de innovación para cambiar la opinión de esta pequeña parte de población.

8. ¿Qué clase de promociones le gustaría que la embotelladora de agua “Fontana Water” genere?

Tabla 13

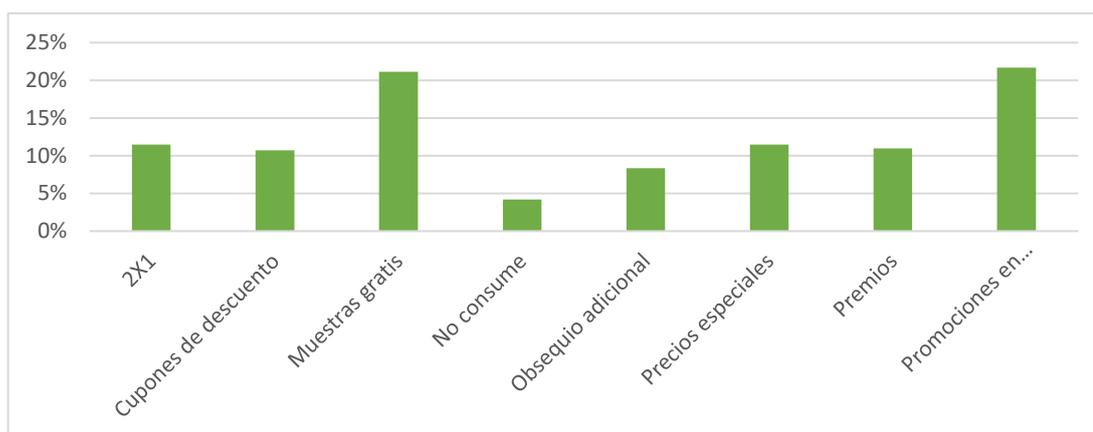
Tipos de promociones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
2X1	44	11%
Cupones de descuento	41	11%
Muestras gratis	81	21%
No consume	16	4%
Obsequio adicional	32	8%
Precios especiales	44	11%
Premios	42	11%
Promociones en fechas festivas	83	22%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 10

Tipos de promociones.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Acorde a los resultados, se puede mencionar que los clientes prefieren diferentes tipos de promociones la cual se han inclinado por las fechas festivas, un 22% la prefieren, mientras que una parte toman en cuenta las muestras gratis, por otro lado, otros tipos de promociones como 2x1, cupones de descuento, obsequio adicional, precios especiales, premios cuentan con otros porcentajes, se entiende que deben de innovar un poco las promociones para que los clientes cambien de opinión, en este caso escogieron muestras gratis por lo que los clientes esperan probar la calidad del producto y a la vez motivar a la difusión de aquello para fortalecer las actividades del negocio.

9. ¿Como califica la atención al cliente de la empresa purificadora de agua “Fontana Water”?

Tabla 14

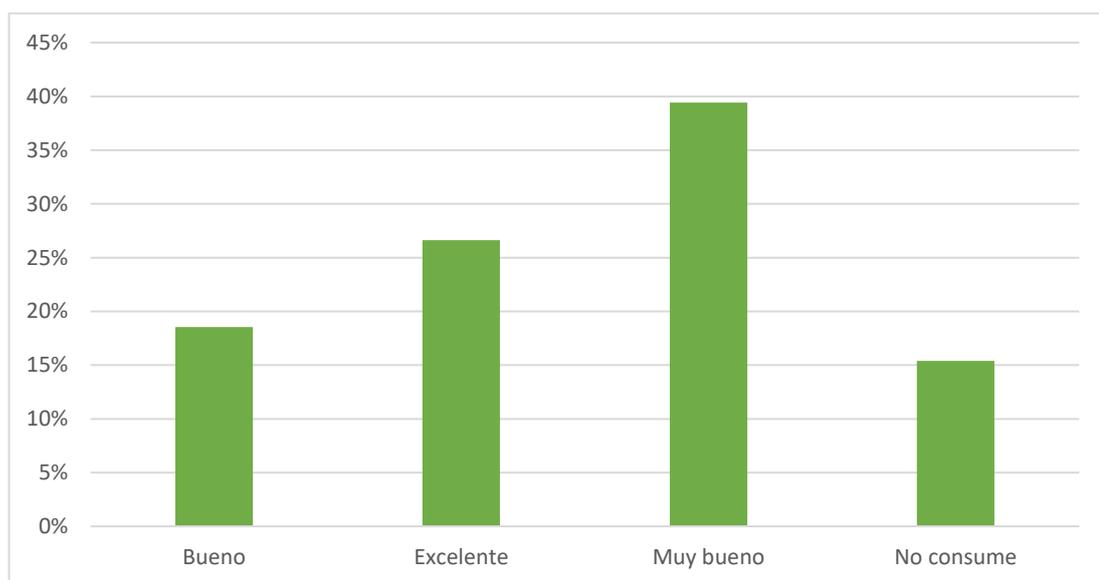
Atención al cliente.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	71	19%
Excelente	102	27%
Muy bueno	151	39%
No consume	59	15%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 11

Atención al cliente.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Según las personas encuestadas, gran parte de la población afirma que la atención al cliente es muy buena, otra gran parte considerable manifiesta que es excelente la atención al cliente de “Fontana Water”, una pequeña parte afirma que es buena y el restante que no consume. Con los datos mencionados se evidencia que la empresa si se preocupa por la atención que se debe brindar a todos sus clientes y futuros clientes, dando a conocer que la atención al cliente es primordial para atraer a futuros consumidores.

10. Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa “Fontana Water” están distribuidos en puntos estratégicos al alcance de todos los ciudadanos

Tabla 15

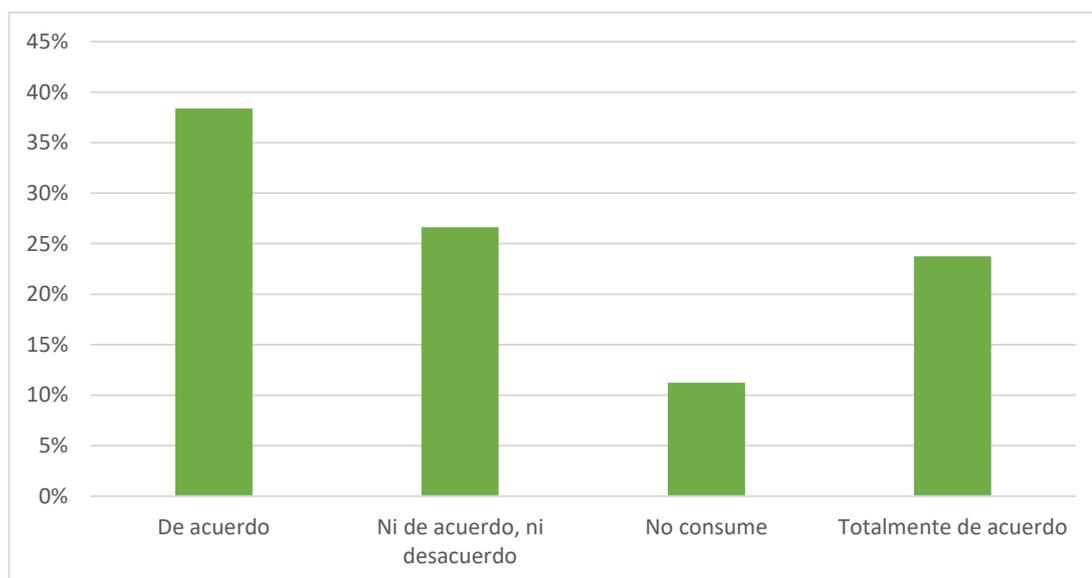
Puntos estratégicos de distribución.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De acuerdo	147	38%
Ni de acuerdo, ni desacuerdo	102	27%
No consume	43	11%
Totalmente de acuerdo	91	24%
Total	383	100%

Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Figura 12

Puntos estratégicos de distribución.



Nota: Encuesta a la Población Económicamente Activa (PEA) de la provincia de Santa Elena.

Según las encuestas a la población económicamente activa de la provincia en el tema de puntos estratégicos señala que está de acuerdo y totalmente de acuerdo el tema de distribución, lo que abarca un 62% de participación, un 27% menciona que esta ni de acuerdo ni desacuerdo, el restante no consume. Con los datos obtenidos se evidencia que más de la mitad de la población está satisfecha con el tema de distribución del producto lo que significa que “Fontana Water” está manejando bien los puntos estratégicos para comercializar sus productos, siguiendo con la estrategia llegará a más lugares de la provincia.

Discusión.

Los instrumentos de investigación permitieron obtener una perspectiva de la empresa tanto interno como externo, aplicada a los ejecutivos y clientes relacionados con la temática estudiada, presenta resultados relevantes sobre la competitividad de la empresa American Beverage Company con sus dimensiones e indicadores, las cuales fueron señaladas al comienzo de la investigación.

En relación al trabajo mencionado anteriormente y a partir de la información de los instrumentos de investigación, se comprueba la idea a defender, ya que, se estableció que los factores estratégicos influyen en la competitividad de la empresa American Beverage Company Beveragecom S.A., y esto se relaciona con lo que sostiene Lascano (2020) en su tesis titulada: análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua, se pudo recalcar que para que exista un alto índice de competitividad en el mercado es necesario aplicar diferentes tipos de estrategias en diferentes áreas de la empresa y así el producto tenga mayor penetración en el mercado logrando así su permanencia.

Sin embargo, no coincide el estudio de (Cabezas et al.2022) en razón de que no basta solo con realizar una buena planificación estratégica, sino que se deben de enfocar en la innovación del producto, siempre y cuando que garantice su calidad, también en la implementación integral de su talento humano, por otro lado, el diseño y ejecución estratégica para fortalecer todos esos aspectos que limitan al desarrollo de la empresa y así mantener la satisfacción del cliente y su fidelización.

Por otro lado, el presente trabajo de investigación se llegó a los resultados que una buena planificación estratégica es necesario para elevar el índice de competitividad en el mercado de la empresa envasadora de agua American Beverage Company de la provincia de Santa Elena, del cantón La libertad, para que así salga de ese estado de confort enfocándose principalmente en lo factores como: los precios, servicio postventa, calidad, promociones y puntos estratégicos, publicidad, las publicidades pueden ser diferentes a la competencia o similares, pero con un plus para que sea llamativa ante el público y que prefieran la marca y así generar ventaja competitiva dentro del mercado en la provincia, por otro lado, usando la tecnología en la publicidad o en las estrategias mencionadas anteriormente ayuda de manera eficaz y eficiente a captar clientes y que sea fieles a la organización.

Estrategias que utiliza la competencia directa de American Beverage Water.

Podemos destacar mediante un cuadro comparativo que se puede evidenciar en los anexos en la tabla número 21, el cual especifica el tipo de estrategia más relevante que utiliza la competencia directa de la envasadora de agua Beveragecom, se hace referencia a empresas como Aquafit la cual su estrategia más eficiente es direccionada en marketing mientras que, la empresa Olsty se enfoca más en ventas, en cuanto a Naturagua realiza estudios de competencia, así mismo Tesalia esta se enfoca en la capacitación al personal finalmente Vivant quien utiliza como estrategia principal la participación en eventos deportivos, dichas estrategias pueden ser consideradas para su aplicación, teniendo en cuenta su eficiencia analizada.

Estrategias que deberían de mejorar o implementar la empresa American Beverage Company

Una de las estrategias que debería de implementar la empresa es promociones como nos muestra los resultados, en este caso hacer promociones que capten la atención al clientes, entregar muestras gratis para quienes no conocen el producto, por otro lado, dar obsequios con el logo de la empresa.

Como segunda estrategia que se aplicaría en las publicidades sería hacer contrato con los socios de las playas para que los trabajadores de dicha institución hagan publicidad por medio de busos con el logo de la empresa, obsequiar parasoles que tengan la marca, y tomatodos para los turistas.

Otra estrategia que se aplicaría en la empresa es promocionarlas en las instituciones educativas, por lo que son espacios mas recurente y llegaria a otra parte de la población que desconocen la empresa.

Por otro lado, se debería de implementar estrategias en el servicio postventa, la cual es considerado como un seguimiento que se le hace a los clientes y futuros clientes para que puedan tener una fidelidad hacia la empresa.

Conclusiones.

Mediante los datos obtenidos en el proceso de investigación, se recolectó información a través de los instrumentos como encuestas dirigidas a la población económicamente activa, se pudo identificar que los factores que influyen en la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A del cantón la libertad, radica en los precios, servicio postventa, calidad, promociones y puntos estratégicos de distribución, esto limita en gran cantidad que la empresa se desarrolle afectando así su competitividad en el mercado.

Al analizar la situación actual de la envasadora de agua Beveragecom S.A podemos mencionar que en la actualidad realiza actividades la cual refleja un margen de mejora ante la competencia esto se debe por la aplicación de estrategias que van acorde a los objetivos para lograr alcanzar posicionamiento idóneo durante el tiempo que está en el mercado.

Mediante un análisis comparativo se pudo determinar que las empresas tales como; Aquafit, Olsty, Naturagua, Tesalia y Vivant aplican de manera efectiva las estrategias las cuales se enfocan en la captación de clientes relacionados a las ventas, analizar a la competencia, capacitación al personal y la participación continua en eventos. En base a los resultados, las estrategias que utilizan las empresas antes mencionadas, se pueden evidenciar que la empresa American Beverage Company implementa pocas estrategias en comparación a la competencia.

Con el análisis que se realizó en las encuestas a la población se puede destacar que las estrategias necesarias para la envasadora de agua American Beverage Company son los siguientes: precio, marketing y servicio postventa ya que lo mencionado anteriormente es poco común para los clientes y se deberían de aplicar constantemente para mantenerse en el mercado y ser más reconocida en todos los sectores de la provincia de Santa Elena.

Recomendaciones.

Se considera necesario la implementación de precios al alcance del bolsillo de los clientes por lo que se considera un factor muy importante en la envasadora para captar clientes potenciales siempre y cuando no afecte económicamente la empresa con el fin de generar una ventaja competitiva. Por otro lado, se menciona los servicios postventa, este factor también limita al crecimiento y desarrollo ya que los clientes necesitan que les hagan un seguimiento para así poder realizar sus compras con anticipación, incrementar promociones por lo que son muy necesarias en la empresa ya que esto capta la atención al cliente que puedan diferenciarse a la competencia, por último, encontramos los puntos de distribución, este factor se considera necesario para que el producto esté al alcance de los posibles compradores de una manera rápida y sencilla.

Se debería de utilizar las estrategias actuales en concordancia a las publicidades, también aplicar estrategias en ventas con ideas innovadoras de promociones, analizar a la competencia, capacitación al personal para una buena producción y por último, realizar participaciones en eventos deportivos para que a futuro destaquen más en el mercado competitivo.

Se sugiere aplicar las estrategias de los competidores como estrategias en relación a las ventas, estudio de competencia, capacitación al personal, participación en eventos deportivos y agregarle un plus para diferenciarse en el mercado.

Se debe de mantener estrategias relacionada a la publicidad, ventas y servicio postventa, también se considera que cuente con vínculos en instituciones educativas o eventos, ya que, allí mantiene un mayor número de futuros compradores, por lo tanto, para identificar nuevos segmentos de mercado de tal manera de llegar a mercados insatisfechos y atraer nuevos clientes para la empresa de agua embotellada "Fontana Water".

Referencias

- Adamar Ramírez, A. L. (2019). *El arte de planificar: Planificación didáctica Educativa desde la cooperación Geruina* (primera edición ed.). Matagalpa-Nicaragua: ABACOenRED. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/10/LIBRO-El-arte-de-planificar.pdf>
- Azúa, A. A. (2019). *MODELO DE NEGOCIO COMO ESTRATEGIA COMPETITIVA DE LA EMPRESA "AQUA SANTA" EN LA CIUDAD DE JIPIJAPA*. Jipijapa: UNESUM.
- Bernal, D. M. (09 de Marzo de 2022). *La Planificación: Conceptos Básicos, Principios, Componentes, Características y Desarrollo del Proceso*. Obtenido de Universidad Santa María: <https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>
- Cabezas Arellano, M. J., Pozo Hernández, F. M., & Aldaz Bombón, O. R. (2022). Competitividad de empresas envasadoras de agua en Santo Domingo. *Revista Universidad y Sociedad*, 290-299.
- Cervantes, B. (02 de Septiembre de 2008). *bibdigital.epn*. Obtenido de <https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/538/1/CD-1039.pdf>
- Chávez, L. M. (2019). *Marketing en productos y servicios*. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Chinborazo: Aval ESPOCH. Obtenido de Marketing en productos y servicios: <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *CONSTITUCION DEL ECUADOR*.
- Corona Treviño, L. (. (2022). *Innovacion, Teorías, Métodos y Aplicaciones* (1 Ed ed.). Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/224804?page=5>.
- Díaz, M. J. (2010). *Predicción del rendimiento laboral a partir de indicadores de motivación, personalidad y percepción de factores psicosociales (Tesis Doctoral)*. Obtenido de Universidad Complutense de Madrid: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/10843/1/T31913.pdf>
- Estrella, D. P. (08 de Noviembre de 2011). *repositorio.uta* . Obtenido de Diversificación de productos y la incidencia en las ventas de la empresa DIPOR, CIA.LDTA de la ciudad de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1111/1/419%20Ing.pdf>
- Fernand Desfrancois, P. Lescano Cacuango, N.; Escobar Santamaria, A. (2022). Análisis de competitividad en las pequeñas y medianas empresas del Distrito

- Metropolitano de Quito. *Revista Colombiana de Ciencias Administrativas*, 20. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/219188?page=6>
- Freire Rubui, M. T., Viejo Rubio, R., & Blanco Jiménez, F. J. (2014). *Prácticas y Conceptos Básicos de Microeconomía*. Madrid: ESIC Editorial.
- García Arca, Jesús; Prado, José Carlos. (2008). Los envases y embalajes como fuente de ventajas competitivas. *Universia Business Review*(17), 64-79.
- Hugo Hernández palma, I. B. (23 de Agosto de 2018). Gestión de la calidad: elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. *Universidad Libre*, <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.2018v16n28.2130>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censo INEC. (2010). *Base de datos del Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/santa_elena.pdf
- Jaramillo, J. (2018). *Tendencias laborales en materia de calidad de vida en el trabajo y su relación con la productividad laboral*. Obtenido de Universidad Militar Nueva Granada.
- Juez, J. (2020). *Productividad Extrema: como ser mas eficiente, producir más y mejor*. (J. Juez, Ed.) Bogotá. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=2YznDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=productividad&pg=PP1#v=onepage&q=productividad&f=false>
- Lamorú, Y. G., Martínez, R. D., & Martínez, R. C. (Enero- Marzo de 2023). La Gestión de la Calidad y el proceso de organización escolar. *Luz*, III, 66-76.
- Lascano, X. E. (25 de Octubre de 2020). *repositorio.upse*. Obtenido de ANÁLISIS DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS PRODUCTORAS Y COMERCIALIZADORAS DE AGUA EMBOTELLADA, PROVINCIA DE SANTA ELENA: <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5481/1/UPSE-TAE-2020-0081.pdf>
- Ley Orgánica de Recursos Hídricos, U. y. (06 de Agosto de 2014). *Asamblea Nacional*. Obtenido de <http://www.regulacionagua.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/03/Ley-Organica-de-Recursos-Hidricos-Usos-y-Aprovechamiento-del-Agua.pdf>
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (2009). *LORSA*. Obtenido de <https://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- López Sánchez, L. M. Rodríguez Araújo, E; López Sánchez, M. (2021). *Tendencias y factores determinantes de al competitividad departamental en Colombia* ([S.1] ed.). Colombia: Editorial UPTC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/upse/219239?page=16>

- lucio, Elena Castro Martínez & Ignacio Fernández de. (2019). *El significado de innovar*. Madrid: Los Libros De La Catarata. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=TZmzDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=que+es+innovacion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Mankiw, N. G. (2012). *Principios de Economía* (6ª ED. ed.). España: EDICIONES PARANINFO.
- Mendieta Ortega, M. P., Erazo Álvarez, J. C., & Narváez Zurita, C. I. (20 de Mayo de 2020). Gestión por competencias: herramienta clave para el rendimiento laboral del talento humano del sector hospitalario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10). doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.696>
- Miguel, P. A. (2019). *Calidad; Fundamentos, Herramientas y Gestión de calidad para Pymes* (Tercera ed.). España: Paraninfo. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=sjqlDwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20calidad%20pdf&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2200. (2008). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_2200-2.pdf
- Normas ISO 10005. (2009). *Organización Internacional de Normalización*.
- Normas ISO 9000. (2015). *Organización Internacional de Normalización (ISO)*. Obtenido de <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>
- Normas ISO 9001. (2008). *Organización Internacional de Normalización*.
- Parreño, R. (2004). *Estrategia de Distribución*. Chile: Cultura.
- Paz, J. E., Kimberly, L., & Romero, L. (05 de enero de 2017). Preferencias de Universidad y Carreras con mayor demanda en la Región San Martín 2017 - 2019. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 1(1).
- Plata, C. A. (27 de Septiembre de 2017). *La administración y el proceso administrativo*. Obtenido de Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano: <https://ccie.com.mx/wp-content/uploads/2020/04/Proceso-Administrativo.pdf>
- PlatformSecretariat, I. R. (2013). *Introducción a la Recuperación de Infraestructura*. Internacional Recovery Platform.
- Ramírez, E. N. (12 de Diciembre de 2019). *En su tesis titulada; Análisis de la cadena de valor y la ventaja competitiva de las empresas procesadoras de agua de mesa en los distritos de Tarapoto, Morales y la Banda de Shilcayo*. Obtenido de Repositorio de la universidad Nacional de San Martín- Tarapoto: <https://tesis.unsm.edu.pe/bitstream/11458/3605/1/DOCT.%20GEST.%20EMP.%20-%20Enrique%20Navarro%20Ramírez.pdf>

- Ricalde, M. d. (2016). *Proceso administrativo*. México: Editorial Digital UNID. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=que%20es%20un%20proceso%20administrativo&pg=PT2#v=onepage&q=que%20es%20un%20proceso%20administrativo&f=false>
- Ries, A., & Trout, J. (2017). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Rojas, Nelson Hahan Jacobo y Félix Francisco Pinto. (2018). *Manual de Implementación de un Sistema de Control de Calidad: Para pequeñas y medianas firmas y profesionales independientes que realizan encargos de auditoría, revisión y servicios relacionados*. (Foro de Firmas Interamericanas ed.). Comité de Integración Latino Europa América – CILEA.
- Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J., & Díez de Castro, E. C. (2020). *Gestión de precios*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sánchez Huamán, J. R. (2021). *Gestión del conocimiento y habilidades gerenciales en el rendimiento laboral en las Instituciones Educativas públicas de la UGEL 04 (Tesis Doctorado)*. Obtenido de Universidad César Vallejo: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60894/Sánchez_HJR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Shinín, A. K. (2022). *INFRAESTRUCTURA FÍSICA Y SOCIAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO ECONÓMICO DE AMÉRICA LATINA, PERÍODO 2010 – 2019 (Tesis)*. Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO: <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/10289/1/Jiménez%20Shinín%20A.%20%282023%29%20Infraestructura%20física%20y%20social%20y%20su%20impacto%20en%20el%20desarrollo%20económico%20de%20América%20Latina%20período%202010%20-%202019..pdf>
- Uzcanga, N. G., Camarena, D. M., Cortazar, M., & Góngora, R. D. (2015). Preferencias de consumo por productos derivados del cocotero en la Península de Yucatán, México. *Revista mexicana de ciencias agrícolas*, VI(1).

Apéndice

Figura 13

Solicitud para la carta Aval



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio N° 054-JXTU-ADE-2023
La Libertad, 11 de enero de 2023

Señor
Ing. Villao Alejandro Giovanni
GERENTE GENERAL
AMERICAN BEVERAGE COMPANY
En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.

Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Merchán Malavé Estefanía Alexandra, con cédula de ciudadanía N° 2450319237, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema "LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY, BEVERAGE.COM.S.A, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022". en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.

Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,



Firmado digitalmente por
**JOSE XAVIER
TOMALA**

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc.
DIRECTOR DE CARRERA
C.c. Archivo
JXTU/ss.



Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece con los límites!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: solicitud para el trabajo de investigación

Figura 14*Carta Aval***AMERICAN BEVERAGE COMPANY**

La Libertad, 11 de enero del 2023

Lcdo.

José Javier Tomalá Uribe. Msc

Director**Carrera de Administración de Empresas**

En su despacho.

En mi calidad de gerente de American Beverage Company Beveragecom S.A, tengo a expresar a usted un cordial saludo.

Atendiendo la petición prestada por **Estefanía Alexandra Merchán Malavé** con CI: **2450319237**, estudiante de la carrera de **Administración de Empresas** en que, solicitando la autorización para poder realizar dentro de la empresa a mi cargo, el Trabajo de Integración Curricular denominado: **LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM.S.A., PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**. Me permito autorizar su petición.

Particular que informo a usted para los fines consiguientes.

Atentamente:



Giovanna Villao Alejandro

Gerente de American Beverage Company Beveragecom S.A

Figura 15

Solicitud de validación de los instrumentos de investigación.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 25 de enero de 2023

Ingeniero:
ING. SABINA VILLÓN, MGS.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Estefanía Alexandra Merchán Malavé** con C.I. 2450319237, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragcom.S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022**”, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Eco. Hugo Álvarez, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.


C.I.: 2450319237

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Buena muy buena

Figura 16

Certificado de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Estudio de La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragcom.S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022", planteado por el estudiante Estefanía Alexandra Merchán Malavé, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. entrevista

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

Buena muy buena

Certificado de validación de instrumento

1

Encuesta

Entrevista

Encuesta

Encuesta de satisfacción

Firma

La Libertad, 25 de enero de 2023


Ing. Sabina Villón, MGS.
 Docente de la Carrera de Administración de Empresa

UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Figura 17

Ficha de informe de opinión de experto- entrevista.



Facultad de Ciencias Administrativas Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom.S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022”,

Autor del instrumento: Estefanía Alexandra Merchán Malavé

Nombre del instrumento: Entrevista

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.				✓	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.				✓	
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				✓	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:


 Firma del Experto Informante
 Ing. Sabina Villón, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131



Nota: Opinión de Expertos- Entrevista.

Figura 18

Ficha de informe de opinión de experto- encuesta.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS

1. DATOS GENERALES:

Título de la investigación: La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom.S.A., Provincia de Santa Elena, año 2022”

Autor del instrumento: Estefanía Alexandra Merchán Malavé

Nombre del instrumento: Encuesta

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
1. CLARIDAD	Está formado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas medibles.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una secuencia lógica.				✓	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación.					✓
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación.					✓
8. COHERENCIA	Sistematizada con las dimensiones e indicadores.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					✓
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					✓

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(✓) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha:



Firma del Experto Informante
Ing. Sabina Villón, MGS.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Teléfono: 041224 781722



Nota: Opinión de expertos- entrevista.



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE
SANTA ELENA**

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



ENTREVISTA

Entrevista direccionada al gerente general y administrador/a

Objetivo: Recopilar Información pertinente que permitan Identificar factores de competitividad de la Envasadora de Agua American Beverage Company para asegurar su ventaja competitiva, en la Provincia Santa Elena.

Datos:

Nombre: _____

Edad: _____

Cargo: _____

1. ¿Por qué considera usted que la empresa cuenta con una buena planificación?
2. ¿Considera usted que la empresa tiene un control de calidad al momento de procesar el agua?
3. ¿En la provincia de Santa Elena ¿Cuál es la zona de más distribución de sus productos?
4. ¿Considera usted que el servicio que ofrece la empresa es de calidad? ¿Por qué?
5. ¿Considera que el precio establecido del producto es el adecuado para ser competitivo?
6. ¿Considera usted, que, al ofrecer un buen producto, se logrará posicionar la marca en el consumidor? Explique
7. ¿Considera usted que la implementación de nuevas tecnologías en la empresa American Beverage Company le permitirá ser competitivo? Explique.
8. ¿La empresa en la actualidad utiliza las redes sociales para ofrecer su producto? ¿Cuáles?

9. ¿Qué medios de comunicación utiliza para difundir el producto?

Figura 19

Evidencia de la entrevista.



Nota: La evidencia se llevó a cabo a uno de los administrativos de la empresa American Beverage Company.



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



ENCUESTA DIRECCIONADO A LOS CLIENTES

Objetivo: La presente encuesta está relacionada con el tema de investigación denominado “La competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragcom.S.A., provincia de Santa Elena, año 2022”, esperando que proceda a seleccionar la opción que más se identifique con su argumento previo sobre la empresa comercial “Fontana Water” La información proporcionada se realizará de forma anónima.

Datos Generales

Género

Masculino Femenino LGTBTIQ

Edad

18 años hasta 27

28 años hasta 37

38 años hasta 47

48 años en adelante

11. ¿Considera usted, que la empresa “Fontana Water” ofrece producto de excelente calidad?

10. Si	11.
12. No	13.
14. Tal vez	15.

12. ¿Qué tan satisfecho se siente con el precio del producto?

▪ Nada satisfecho	16.
-------------------	-----

▪ Poco satisfecho	17.
▪ Satisfecho	18.
▪ Muy satisfecho	19.
▪ Sumamente satisfecho	20.

13. Que marca de agua consume con más frecuencia

▪ Vivant	21.
▪ Dasani	22.
▪ Fontana Water	23.
▪ Isabela	24.
▪ Tesalia	25.
▪ Aquafit	26.
▪ Naturagua	27.
▪ Otros	28.

14. ¿Cómo califica la calidad del producto que la empresa purificadora de agua “Fontana Water” ofrece en la localidad? (agua embotellada)

▪ Malo	29.
▪ Bueno	30.
▪ Muy bueno	31.
▪ Excelente	32.
▪ No consume	33.

15. ¿Con qué frecuencia al adquirir el producto por parte de la empresa recibe servicio postventa (seguimiento al cliente)?

34.

▪ Muy frecuente	35.
▪ Frecuentemente	36.
▪ Ocasionalmente	37.

▪ Raramente	38.
▪ Nunca	39.

16. ¿Qué garantiza su satisfacción del producto?

▪ Sabor	40.
▪ Envase	41.
▪ Disponibilidad del producto	42.
▪ Calidad	43.
▪ Precio	44.
▪ Otros	45.

17. ¿Con que frecuencia la empresa “Fontana Water” realiza promociones que satisface al cliente?

▪ Muy frecuente	46.
▪ Frecuentemente	47.
▪ Ocasionalmente	48.
▪ Raramente	49.
▪ Nunca	50.

18. ¿Qué clase de promociones le gustaría que la embotelladora de agua “Fontana Water” genere?

▪ 2x1	51.
▪ Cupones de descuento	52.
▪ Premios	53.
▪ Obsequio adicional	54.
▪ Precios especiales	55.
▪ Muestras gratis	56.

▪ Promociones en fechas festivas	57.
▪ No consume	58.

19. ¿Como califica la atención al cliente de la empresa purificadora de agua “Fontana Water”?

▪ Malo	59.
▪ Bueno	60.
▪ Muy bueno	61.
▪ Excelente	62.
▪ No consume	63.

20. Considera usted que los productos ofrecidos por la empresa “Fontana Water” están distribuidos en puntos estratégicos al alcance de todos los ciudadanos

▪ En desacuerdo	64.
▪ Ni de acuerdo ni desacuerdo	65.
▪ De acuerdo	66.
▪ Totalmente de acuerdo	67.
▪ No consume	68.

Figura 20

Tabulación de la encuesta.

The screenshot shows an Excel spreadsheet titled 'tabulación terminada (version 1)[Recuperado automáticamente] - Excel'. The data is organized in a table with columns labeled D through M. The rows represent individual survey responses, numbered 1 through 36. Each row contains a satisfaction level (e.g., 'Poco satisfecho', 'Satisfecho', 'No consume'), a brand name (e.g., 'AquaFit', 'Fontana water', 'Naturaagua'), and various attributes such as 'Cómo califica la calidad', 'Con qué frecuencia consume', 'Qué garantiza su producto', 'Con qué frecuencia compra', 'Qué clase de promoción prefiere', and 'Cómo califica la atención al cliente'. The final column (M) indicates the respondent's agreement with the statement, with options like 'De acuerdo', 'Ni de acuerdo, ni desacuerdo', and 'No consume'.

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
1	¿Qué tan satisfecho	¿Qué marca de agua	¿Cómo califica la	¿Con qué frecuencia	¿Qué garantiza su	¿Con qué frecuencia	¿Qué clase de promoción	¿Cómo califica la	10. Considera usted que los productos ofrecidos por	
10	Poco satisfecho	AquaFit	Bueno	Ocasionalmete	Calidad	Raramente	Premios	Bueno	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
11	Poco satisfecho	Fontana water	Muy bueno	Frecuentemente	Calidad	Ocasionalmente	2X1	Muy bueno	De acuerdo	
12	Poco satisfecho	Vivant	Bueno	Frecuentemente	Envase	Muy frecuente	Premios	Bueno	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
13	Satisfecho	Naturaagua	Bueno	Raramente	Calidad	Ocasionalmente	Precios especiales	Bueno	De acuerdo	
14	No consume	Naturaagua	No consume	No consume	Envase	nunca	Muestras gratis	No consume	No consume	
15	Satisfecho	AquaFit	No consume	No consume	Disponibilidad del pro	nunca	Precios especiales	No consume	No consume	
16	No consume	AquaFit	No consume	No consume	Precio	Raramente	Promociones en fech	No consume	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
17	Satisfecho	AquaFit	Bueno	Nunca	Sabor	Ocasionalmente	Obsequio adicional	Bueno	De acuerdo	
18	Poco satisfecho	Dasani	Bueno	Nunca	Calidad	Raramente	Precios especiales	Bueno	Ni de acuerdo, ni desacuerdo	
19	Muy satisfecho	Isabela	Excelente	Frecuentemente	Calidad	Ocasionalmente	Premios	Excelente	De acuerdo	
20	Poco satisfecho	Naturaagua	Bueno	Ocasionalmete	Disponibilidad del pro	Ocasionalmente	Precios especiales	Bueno	De acuerdo	
21	Poco satisfecho	Naturaagua	Muy bueno	Frecuentemente	Calidad	Frecuentemente	Premios	Muy bueno	De acuerdo	
22	Poco satisfecho	Vivant	Excelente	Muy frecuente	Precio	Muy frecuente	Promociones en fech	Muy bueno	Totalmente de acuerdo	
23	Poco satisfecho	Vivant	Muy bueno	Raramente	Disponibilidad del pro	Frecuentemente	2X1	Excelente	De acuerdo	
24	Poco satisfecho	Vivant	Muy bueno	Ocasionalmete	Sabor	Frecuentemente	Cupones de descuent	Excelente	Totalmente de acuerdo	
25	Poco satisfecho	Naturaagua	Muy bueno	Raramente	Sabor	Ocasionalmente	Muestras gratis	Muy bueno	De acuerdo	
26	Poco satisfecho	Tesalia	Excelente	Ocasionalmete	Envase	Ocasionalmente	Obsequio adicional	Muy bueno	De acuerdo	
27	Poco satisfecho	AquaFit	Bueno	Raramente	Envase	Ocasionalmente	Promociones en fech	Muy bueno	Totalmente de acuerdo	
28	Poco satisfecho	Naturaagua	Muy bueno	Raramente	Sabor	Ocasionalmente	Promociones en fech	Muy bueno	Totalmente de acuerdo	
29	Satisfecho	AquaFit	Muy bueno	Muy frecuente	Calidad	Ocasionalmente	Muestras gratis	Excelente	Totalmente de acuerdo	
30	No consume	AquaFit	No consume	No consume	Envase	Raramente	Muestras gratis	No consume	No consume	
31	Sumamente satisfech	Naturaagua	Muy bueno	Frecuentemente	Calidad	Frecuentemente	Obsequio adicional	Excelente	De acuerdo	
32	Sumamente satisfech	Vivant	Muy bueno	Ocasionalmete	Sabor	Ocasionalmente	Promociones en fech	Muy bueno	Totalmente de acuerdo	
33	Satisfecho	AquaFit	Muy bueno	Ocasionalmete	Sabor	Ocasionalmente	2X1	Muy bueno	De acuerdo	
34	No consume	AquaFit	No consume	No consume	Calidad	Raramente	No consume	No consume	No consume	
35	No consume	AquaFit	No consume	No consume	Calidad	Raramente	No consume	No consume	No consume	
36	No consume	Naturaagua	No consume	No consume	Sabor	Ocasionalmente	No consume	No consume	No consume	

Nota: Recopilación de datos para la tabulación.

Figura 21

Cuadro comparativo de la competencia.

Empresas envasadoras de Agua	Estrategia
Aquafit	Estrategias de marketing
Olsty	Estrategias de ventas
Naturagua	Estudio de competencia
Tesalia	Capacitación al personal
Vivant	participación en eventos deportivos

Nota: Cuadro comparativo mencionando las estrategias más utilizadas por diferentes empresas.

Figura 22

Evidencia de tutorías.



Nota: Revisión del trabajo de investigación.

Figura 23

Evidencia la revisión final de las tutorías.



Nota: Revisiones finales del trabajo de investigación.

Figura 24

Matriz de consistencia.

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
La competitividad de la envasadora de agua American Beverage company Beveragecom. S.A., provincia de Santa Elena, año 2022	<p>¿Cuáles son los factores que afectan la competitividad de la envasadora de agua American Beverage company?</p> <p>Sistematización del problema</p> <p>1.- ¿De qué manera los factores identificados influyen en la competitividad del mercado local de la envasadora de agua American Beverage Company, ubicado en la Provincia de Santa Elena, Cantón La Libertad?</p> <p>2- ¿Cuáles son las estrategias de competitividad que utilizan los competidores directos de la envasadora de agua American Beverage Company?</p> <p>3- ¿Qué estrategia debe de utilizar la envasadora de agua American Beverage Company para mejorar su competitividad?</p>	<p>Objetivo general Identificar factores que influyen en la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company para asegurar su ventaja competitiva.</p> <p>Objetivo específico</p> <p>-Diagnosticar la situación actual de la competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A, cantón La Libertad.</p> <p>-Identificar las estrategias que utilizan los competidores directos de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A, cantón La Libertad.</p> <p>-Determinar estrategias de competitividad de la envasadora de agua American Beverage Company Beveragecom S.A, cantón La Libertad.</p>	Competitividad	Procesos administrativos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificación ▪ Control (de calidad) ▪ Distribución 	<p>Enfoque: Mixto Alcance: -exploratorio -descriptivo Métodos: -Inductivo -deductivo Población-muestra -Gerente -Administradora muestra -clientes (838) Instrumentos: Cuestionario -Encuesta. -Entrevista</p>
				Productividad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mercado ▪ Rendimiento laboral 	
				Producto	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Calidad ▪ Precio ▪ Preferencia 	
				Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Infraestructura 	

Nota: datos de la Matriz de consistencia

Figura 25*Cronograma del trabajo de integración curricular.*

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



No.	Actividades	2022											2023						
		OCTUBRE			NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO DE 2023			FEBRERO 2023			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	10-15	17-22	24-29	31Oct-5Nov.	7-12	14-19	21-26	28Nov-3Dic	5-10	12-17	19-23	26-30	2-7	9-14	16-21	23-27	30Ene-3Feb	6-10	
1	Revisión de propuesta de temas de investigación (anteproyecto).	■																	
2	Correcciones de la propuesta.	■																	
3	Entrega de informe al director (tema para ser aprobado por Consejo).		■	■															
4	<i>Desarrollo del Trabajo de Integración Curricular:</i>																		
5	Introducción.				■	■													
6	Capítulo I Marco Referencial					■	■	■	■										
7	Capítulo II Metodología									■	■								
8	Capítulo III Resultados y Discusión												■	■	■	■			
9	Conclusiones, Recomendaciones y Resumen																	■	
10	Elaboración del Certificado Anti plagio																		■
11	Entrega de informe final por parte de los tutores (culminación de tutorías)																		■

Nota: Registro de actividades desarrolladas en el Trabajo de Integración Curricular.

Figura 26 *Certificado Gramatólogo*

CERTIFICADO DE REVISIÓN DE LA REDACCIÓN Y ORTOGRAFÍA

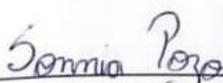
Yo, Ing. Sonia Alexis Pozo Del Pezo, Mgtr. **Certifico:** Que he revisado la redacción y ortografía del Trabajo de Integración Curricular denominado: **LA COMPETITIVIDAD DE LA ENVASADORA DE AGUA AMERICAN BEVERAGE COMPANY BEVERAGECOM. S.A, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**, elaborado por la estudiante Merchán Malavé Estefanía Alexandra, previo a la obtención del título de: **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

Para efecto he procedido a leer y analizar de manera profunda el estilo y forma del contenido del texto:

- Se denota pulcritud en la escritura en todas sus partes.
- La acentuación es precisa.
- Se utilizan los signos de puntuación de manera acertada.
- En todos los ejes temáticos se evita los vicios de dicción.
- Hay concreción y exactitud en las ideas.
- No incurre en errores en la utilización de las letras.
- Se maneja con conocimiento y precisión en la morfosintaxis.
- El lenguaje es pedagógico, académico, sencillo y directo, por lo tanto, es de fácil comprensión.

Por lo expuesto y en uso de mis derechos como Magíster, recomiendo la **VALIDEZ ORTOGRÁFICA** de su Trabajo de Integración Curricular, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas y deja a vuestra consideración el certificado de rigor para los efectos legales correspondientes.

Atentamente,



Ing. Sonia Pozo Del Pezo, Mgtr.
Registro SENESCYT 1023-2022-2499815
Cuarto Nivel