



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

**TEMA:**

**DESCONOCIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS  
EMPRESAS DE ENTREGA INMEDIATA EN EL CANTÓN LA  
LIBERTAD**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Autor:**

**Antonio Isacc Roca Cadena**

**Profesor guía:**

**Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt.**

**La Libertad - Ecuador**

**Octubre – 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “Desconocimiento de la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad”, elaborado por el señor Antonio Isacc Roca Cadena, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, Mgt

**PROFESOR GUÍA**

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

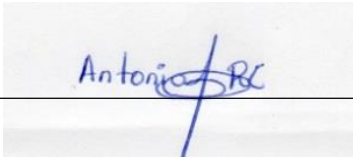
Yo, ROCA CADENA ANTONIO ISACC, con C.I.:240013012-2, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“DESCONOCIMIENTO DE LA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS EMPRESAS DE ENTREGA INMEDIATA EN EL CANTÓN LA LIBERTAD”.

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

Firma del estudiante:



Nombre:

Antonio Isacc Roca Cadena

C.I.:

240013012-2

Fecha:

La Libertad, 25 de octubre de 2020

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento a la Universidad Estatal Península de Santa Elena, por haberme abierto las puertas y por permitirme crecer día a día como profesional.

A mi familia, por brindarme su apoyo sincero y motivación para culminar la carrera universitaria. A los gerentes de las empresas por brindarme la información necesaria para cumplir el proceso investigativo.

Antonio Isacc Roca Cadena

## **DEDICATORIA**

Dedico la presente investigación a Dios por guiarme en este camino y poder cumplir hoy este logro universitario.

A mis padres, Walberto y Teresa, por su amor, por manifestarme su apoyo y confianza y por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Antonio Isacc Roca Cadena

## TRIBUNAL DE GRADO



---

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc  
**DIRECTOR (E) DE LA CARRERA  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jessica Linzán Rodríguez', written over a horizontal line.

---

Ing. Jessica Linzán Rodríguez, MSc.  
**DOCENTE GUÍA**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Sabina Villón Perero', written over a horizontal line.

---

Ing. Sabina Villón Perero, MSc.  
**DOCENTE TUTOR**

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manuel Serrano Luyo', written over a horizontal line.

---

Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.  
**DOCENTE ESPECIALISTA**

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	10
<b>DESARROLLO</b> .....	13
<b>CONCLUSIONES</b> .....	25
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	26
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	27
<b>ANEXOS</b> .....	31

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación denominado desconocimiento de la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad, tiene como objetivo principal el análisis de la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad. Para tal efecto se aplicó el tipo de investigación exploratoria donde se analizó información teórica y se recolectó datos por medio de un cuestionario aplicado a clientes. Los resultados manifiestan que las empresas deben tomar en cuenta la opinión de los clientes y enfocarse en mejorar estos aspectos que le permitirán desarrollar sus empresas y captar más clientes. Se concluye que los factores que generan valor agregado al servicio de entrega inmediata son la publicidad o la creación de puntos de venta, de esta manera las empresas tendrían un incremento de los beneficios económicos porque se satisfacen las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

**Palabras claves:** ventaja competitiva, entrega inmediata, satisfacción.



## **ABSTRACT**

The research work called lack of knowledge of competitive advantage in immediate delivery companies in Cantón La Libertad, has as objective the analysis of competitive advantage in immediate delivery companies in Cantón La Libertad. For this purpose, the type of exploratory research was applied where theoretical information was analyzed, and data was collected through a questionnaire applied to clients. The results show that companies must consider the opinion of customers and focus on improving these aspects that will allow them to develop their companies and attract more customers. In conclusion, the factors that generate added value to the immediate delivery service are the advertising or the creation of points of sale, the companies would have an increase in economic benefits because the needs of different types of customers are satisfied.

**Keywords:** competitive advantage, immediate delivery, satisfaction.

## INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación hace referencia al desconocimiento de la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad, temática que evidenció ciertas debilidades que ocasionan una limitada captación de clientes y desarrollo empresarial, considerando que no se aplican estrategias que le permitan ser reconocidas y permanecer en el mercado.

Para ser exitosa una empresa debe tener ventaja competitiva y mientras se desarrolle el mercado y se vaya innovando en los servicios ofrecidos se deberá implementar mejores estrategias que se conviertan en una ventaja competitiva que conlleve a impulsar el servicio de entrega inmediata y así lograr el cumplimiento de objetivos empresariales.

Hoy en día, a nivel mundial la percepción respecto de la ventaja competitiva ha forzado a las grandes compañías a incorporarse en nuevos mercados y desarrollar estrategias para sobrevivir, porque cada vez existe más competencia. Por ello la diversificación es parte de los esfuerzos que las empresas realizan para generar una ventaja que le permita enfrentar la competitividad y así lograr el progreso en mercados globales.

En Ecuador, las empresas públicas o privadas, independientemente de la actividad a la que se dediquen, buscan incorporar nuevas herramientas y estrategias que permitan generar una ventaja competitiva y ser reconocidas, puesto que se busca tener un crecimiento competitivo y comercial para la fidelización de los clientes.

Es importante analizar y conocer la ventaja competitiva de las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad, por medio de la investigación se evidencian las siguientes falencias: las utilidades generadas son bajas, hay una limitación en la captación de clientes y el servicio al cliente es inadecuado (Ver anexo 1). Estas observaciones ayudan a realizar un análisis profundo de los factores determinantes en el desconocimiento de la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata.

Se hizo el estudio para determinar cuál es el impacto del servicio al cliente y por ende cómo se perjudicaría el crecimiento de la empresa y establecer si el desconocimiento de las preferencias de consumo de los usuarios provocará que la captación de clientes sea limitada. Los gerentes desconocen de estrategias para mejorar el servicio de entrega inmediata y por ende los beneficios de contar con estrategias que le permitan desarrollar su ventaja competitiva.

Dada las problemáticas, en la presente investigación se planteó la siguiente pregunta ¿De qué manera analizar la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad. También se identificaron cuestionamientos acorde a la problemática y son las siguientes: ¿el desconocimiento de los servicios provoca que las utilidades sean bajas? ¿el desconocimiento de las preferencias de consumo de los usuarios provoca que la captación de clientes sea limitada? ¿la ausencia de valor agregado conlleva a que el servicio al cliente sea inadecuado?

Se estableció el objetivo general de la investigación que consiste en: Analizar la ventaja competitiva en las empresas de entrega inmediata en el Cantón

La Libertad. Para la consecución del objetivo general, se desarrollan los siguientes objetivos específicos: Identificar los servicios que prestan las empresas, los gustos y preferencias de los usuarios y los factores que generan valor agregado (Ver anexo 2).

El presente trabajo de investigación se justifica porque se basa en aportes científicos acerca de la ventaja competitiva y es de suma importancia porque establece la dirección o el enfoque estratégico de un plan de marketing; por consiguiente debe estar asociada con el desarrollo de las estrategias de una empresa. Al realizar esta investigación se podrá determinar estrategias que permitirán mejorar la relación de la empresa con los clientes. Se buscará lograr la ventaja competitiva generando una mayor satisfacción a los clientes a través del cumplimiento de sus expectativas con un valor agregado, así los clientes no solo percibirán un servicio sino mayores beneficios para que se fortalezcan las relaciones y el éxito comercial bidireccional.

Social, las empresas que posean ventajas competitivas fortalecerán de excelente manera la gestión comercial generando mayores ingresos y desarrollo empresarial al contar con clientes fidelizados, de esta forma el incremento de las compras fomentará la creación de nuevos empleos.

Se pretende aplicar el tipo de investigación exploratoria, aplicando un cuestionario para la obtención de información acerca de la problemática presentada y lograr un análisis profundo de la ventaja competitiva en las empresas.

## DESARROLLO

Existen diversas investigaciones previas acerca de la variable de estudio, las cuales se consideraron como guía para el desarrollo de la presente, se citan los trabajos investigativos más relevantes tanto en el ámbito nacional como internacional:

Una de las investigaciones que hablan de la ventaja competitiva y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas, 2006-2017 estableció el objetivo que fue determinar si las ventajas competitivas empresariales influyen en la competitividad empresarial de las empresas productoras exportadoras o exportadoras comercializadoras peruanas más representativas con sede en la ciudad de Lima. Los resultados obtenidos permitieron concluir que las ventajas competitivas empresariales en costos, en diferenciación y en valores si posibilitan la competitividad empresarial (Cajavilca Lagos, 2018).

Por otra parte, en el trabajo de investigación “Estrategias competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional” el autor se enfocó en realizar un plan estratégico en la empresa Representaciones Turcios S.A, para que pueda afrontar de una mejor manera la competencia en el mercado (Estrada Brincker, 2010). Como resultado se determinó que las estrategias implementadas pueden aumentar las utilidades de la empresa, basándose en mejorar las operaciones y mercadeo, a fin de buscar la fidelidad del cliente, sin olvidarse en una atención personalizada.

En la investigación titulada “Ventajas competitivas en empresas multilatinas de origen chileno” se analizaron con detención el cómo se lleva a cabo la toma de decisiones en empresas chilenas que cumplen con las características de una multilatina, buscando en éstas la existencia de patrones comunes en las gestiones realizadas por cada una, tanto a nivel nacional como internacional. Los resultados obtenidos determinaron que existen patrones conductuales para el logro del éxito, pero sin embargo cada empresa posee sus propias estrategias y ventajas competitivas, las cuales las han ayudado a conseguir el éxito, tanto dentro como fuera del país (Torres De La Maza & Vega Villablanca, 2007).

A continuación, en el tema “Servicio al cliente como ventaja competitiva en empresas comercializadoras de abarrotes en el Municipio de Retalhuleu” se planteó el objetivo de determinar si el servicio al cliente se puede convertir en una ventaja competitiva en una empresa comercializadora de abarrotes (Celada Solares, 2014). Se determinó que las empresas no se preocupan por la satisfacción total del cliente, ni lo ven como un valor agregado, el cual podría convertirse en una ventaja competitiva, solamente se enfocan en vender por medio de otras promociones y ofertas, principalmente por precio, lo cual no es un factor decisivo para fidelizar a los clientes de la empresa.

En la investigación titulada “Ventaja competitiva y marketing relacional para la fidelización de clientes del canal Food Services de la empresa Alpina S.A en la ciudad de Guayaquil”, se analizó la situación actual de la empresa respecto a la aplicación del marketing relacional (Cazares Álvarez & Ordeñana Goya, 2016). Se concluyó que no se ha efectuado ningún tipo de asesoramiento a los clientes

que contribuya al mejoramiento de sus negocios por parte de la empresa, en donde este es un factor importante ya que en base a esta actividad se otorga un beneficio único, lo que permite una ventaja competitiva para la empresa.

En el tema “Las ventajas competitivas y su incidencia en la rentabilidad de la empresa comercial Arte Baño del Cantón Ambato”, se determinó la incidencia de las ventajas competitivas en la rentabilidad de la empresa, lo cual tuvo como resultado que el amplio conocimiento de mercado que posee el comercial “Arte Baño” ha facilitado en el desarrollo de las ventajas competitivas, sin embargo, los avances tecnológicos y la modernización de los clientes han provocado que la empresa deba estar en constantes innovaciones tanto en tecnología así como de normativas internas (Vasco Intriago, 2015).

Por otra parte en la investigación titulada “La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa Majatex Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato” se realizó un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de alcanzar una ventaja diferencial sobre el resto de la competencia (Ortega Poaquiza, 2012). Los resultados indicaron que debe existir mayor control en los procesos de manufactura y supervisión en los productos, ya que la calidad es un factor importante cuando hablamos de alcanzar una ventaja competitiva superior a su competencia directa.

Finalmente, en la investigación “Análisis de la ventaja competitiva desde la perspectiva estratégica y operativa del sector industrial de madera contrachapada ecuatoriano del 2005 al 2012” se estableció como objetivo obtener una visión de las políticas internas y sus estrategias para el desarrollo de

profundos cambios tecnológicos, económicos y de cultura estratégica en las empresas. Como resultado se obtuvo que Edimca tiene mayor participación de mercado que sus competidores, como es el caso de Pelikano que solo participa con un 25%, y es una de las industrias que necesita definir sus estrategias para poder consolidarse como líder (Cajas Tapia, 2014).

A continuación se procede a definir la variable de estudio a fin de sustentar el trabajo investigativo (Ver anexo 3): Una ventaja competitiva es una característica única que tiene la empresa, ante otras compañías del mismo sector o mercado, y que le permite tener posicionamiento, clientes satisfechos, resultados económicos y estrategias de marketing efectivas (Vasco Intriago, 2015).

También es el beneficio o valor agregado de una empresa que la distingue de las demás y le permite tener un mejor desempeño y, por lo tanto, una posición competitiva en dicho mercado. Es decir, es un factor diferencial en las características de la empresa, algo que los competidores carecen y que los clientes valoran como especial y que ubica a la empresa en una posición preferencial en el mercado (Espinoza Roberto, 2018).

Es muy frecuente que la ventaja competitiva sea una combinación única de estrategias, lo cual proporciona la superioridad. Una compañía superior será aquella que haya incorporado varias ventajas competitivas que se refuerzan alrededor de una idea básica. Las ventajas competitivas son relativas, no absolutas (Philip Kotler, 2003).

La ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que se relacionan a factores como la eficiencia y la adecuada



selección de proveedores y acreedores, la diferenciación de productos y servicios por su calidad y capacidad de satisfacción del cliente, esto le permite a la empresa lograr un mayor desempeño y, por ende, una mayor competencia.

Así mismo se procede a definir las dimensiones e indicadores más importantes que sustentan la investigación (Ver anexo 3): El valor agregado describe las mejoras que una organización le otorga a su servicio o producto con anticipación para ofrecerlo a sus clientes en el mercado. Se emplea en situaciones donde una compañía toma un producto que se puede considerar semejante al de la competencia, ofreciendo un complemento o característica a los clientes potenciales que le brinda una apreciación de valor mayor (Sy Corvo, 2020).

En cuanto a innovación se hace referencia a poder aplicar el conocimiento y generarlo, en caso de ser necesario, a fin de poder crear productos, servicios o procesos novedosos para la empresa, o mejorar los que ya existen, logrando un éxito en el mercado. Hay innovación cuando se implementa un conocimiento existente y se incorpora a la compañía. Siempre habrá innovaciones radicales y otras poco visibles en sus consecuencias, pero siempre que resulten en un producto, proceso o servicio nuevo o renovado, habrá innovación (Mulet Meliá, 2020).

El posicionamiento es otro aspecto que destaca al referirse sobre ventaja competitiva porque es el lugar en el que se posiciona una marca en la mentalidad del cliente, es decir, será la imagen que perciban los consumidores de la compañía en relación con la competencia. En el posicionamiento, no sólo se toman en cuenta las acciones que se aplican en la empresa, sino que también dependerá del

público de interés porque pueden afectar la comunicación y la percepción del consumidor, finalmente también dependerá de la competencia (Fajardo, 2008).

Es relevante definir el término estrategia puesto que será la que se convierta en ventaja competitiva, por esto se considera como una declaración de una intención que establece qué productos y servicios se llevarán a ciertos mercados y de qué manera; sin embargo se debe tener una visión que defina hacia dónde ir. Tener una estrategia permitirá asegurarse de que las decisiones que se toman a diario corresponderán a las aspiraciones que se tiene a largo plazo. Sin una estrategia, las decisiones podrían tener un impacto negativo en los resultados futuros (Fajardo, 2008).

El diseño de la marca constituye una manera de fortalecer la preparación de un nuevo sistema de valores expresado en el reconocimiento de aspectos característicos del producto, el diseñador cumple un papel primordial en la presentación de acciones durante la investigación. Es importante fortalecer la enseñanza del diseño de marcas basadas en métodos y técnicas que permitan una representación gráfica como producto de una investigación previa que consolide la metodología propia del diseñador (Nájera Galeas & Paredes Calderón, 2017).

La diferenciación es un tipo de ventaja competitiva que una compañía puede tener, una empresa se diferencia de sus competidores cuando puede ser única en algo que sea meritorio para los clientes. Como fuentes potenciales de diferenciación se consideran al producto o las prácticas de mercadeo, por lo que la empresa puede adquirir un cierto grado de monopolio, porque si el producto es

novedoso o distintivo, la compañía no tendrá competidores directos y se podrá fijar un precio más alto (Cántaro Hinostraza & Simeón Seguil, 2015).

En el estudio fue relevante también analizar la satisfacción del cliente puesto que es el nivel del estado de ánimo de alguien que resulta de comparar el valor percibido de un producto o servicio con sus expectativas. La satisfacción trae consigo consecuencias para el establecimiento, tales como: la empresa obtiene la fidelidad del cliente con posibilidad de venderle productos nuevos y actuales. Un cliente satisfecho es la mejor manera de darse a conocer porque él puede comunicar a otros sus experiencias positivas, de esta manera la empresa tendrá publicidad gratuita. Uno de los principales elementos que conforman la satisfacción del cliente son las expectativas o esperanza que un cliente tiene de lograr algo (Blanco Pinerros, 2009).

Entre los gustos o preferencias del cliente estará percibir un servicio de forma rápida, de ahí la importancia de considerar el tiempo del consumidor y por ello hay que reducir los momentos de espera para evitar perder clientes. Esto también será importante para adaptar el ritmo de la empresa al ritmo del usuario. La tendencia que predominará en un futuro será el tiempo porque los clientes buscarán el mejor equilibrio entre calidad, precio y tiempo. Cuando los colaboradores y trabajadores de la compañía adoptan las reglas y tiempo del servicio, ésta estará en condiciones de ofrecer mayores ventajas que sus competidores (Chacom Chacom, 2016).

Por otra parte, una empresa con credibilidad posee la confianza de sus consumidores en su producto o servicio, acorde con lo que promete. La

credibilidad se construye a partir de la completa satisfacción de los clientes, por ende, depende de diversos factores que son posibles de potenciar o mejorar; también vincula a las marcas con sus clientes y con las comunidades. Los clientes que compran por segunda ocasión son más propensos a apoyar las actividades de un negocio ante su comunidad, si tiene su confianza (Pursell, 2020).

En cuanto a beneficios económicos se hace referencia al resultado del ejercicio económico que es una consecuencia de las relaciones contables entre las cuentas y de los procesos. El resultado es un valor de la modificación que ha experimentado el patrimonio de una compañía en un período de tiempo como efecto de la actividad económica. Es la corriente de ganancia, ya sea positiva o negativa, generada por el uso de la riqueza (patrimonio) en un ejercicio contable (Altahona Quijano, 2009).

En relación con la utilidad, representa la capacidad que tiene un producto o servicio, de generar satisfacción a la necesidad de un individuo, de forma individual o colectiva, de esta manera se pueden determinar diferentes escalas de utilidad, que permitirán conocer el grado de satisfacción que les proporciona determinado producto a los consumidores (Contabilidad actual, 2017).

Otro punto a analizar es el marketing, puesto que es el proceso directivo y social mediante el cual las personas y organizaciones consiguen lo que requieren y desean a través de originar e intercambiar valor con los demás. El marketing involucra relaciones de intercambios rentables y cargados de valor entre los clientes y empresarios (Kotler, 2013).

En cuanto al producto, es aquello que deseamos vender, sea un servicio o un bien tangible e intangible. El producto debe tener gran calidad o avances de innovación más destacados que los de la competencia; por lo que es importante fijarse en los procesos productivos, diseño del bien, manufactura y calidad hasta llegar al producto final. El producto debe ser un reflejo de la calidad que ofrece la compañía, con un diseño adecuado y llamativo para el cliente que se desea captar (Vera Zurita & Véliz Contreras, 2015).

Por otro lado, el precio es la valoración dada a un producto en unidades monetarias, demuestra la aceptación o no del cliente hacia los atributos de dicho producto, atendiendo a su capacidad para satisfacer necesidades. Es uno de los pilares fundamentales de toda mezcla de marketing y el valor que los consumidores dan a cambio de satisfacer una necesidad con el producto o servicio adquirido por lo que están dispuestos a pagar por el mismo (Rosas, 2011).

Con respecto al tipo de investigación se aplicó la investigación exploratoria considerando que se recopilaron antecedentes de la naturaleza del problema de investigación, para contar con mayor o nueva información acerca de la temática ventaja competitiva. A partir de la revisión de la literatura y el análisis bibliográfico se profundizó en el problema de investigación mediante la aplicación de una encuesta y finalmente se consideraron posibles soluciones a la problemática.

De acuerdo al concepto de muestreo por conveniencia que especifica que se selecciona una muestra porque los individuos están fácilmente disponibles y se conoce que pertenecen a la población de interés, se ha considerado para esta

investigación de carácter exploratorio consultar al menos a 10 clientes que usan el servicio de entrega inmediata, debido al tiempo que se tuvo para realizar la investigación de campo y por la dificultad de la emergencia sanitaria. Es así que se consideró que con esta cantidad de clientes se podía hacer un análisis exploratorio de cómo está la ventaja competitiva de las empresas de este sector (Ver anexos 5 y 6).

Por otra parte, la encuesta es una de las técnicas de recolección de información más usadas, se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas. En el presente trabajo de investigación se hace uso de la encuesta como técnica, porque permite la indagación sistemática a las personas involucradas en el estudio a través del instrumento que es el cuestionario, éste a su vez será elaborado con preguntas cerradas para que el análisis e interpretación de los resultados sea más fácil de ejecutar (Ver anexo 4).

Los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas demuestran que el 60% de los clientes de las empresas de entrega inmediata consideran que no se le ofrece un servicio extra al adquirir el servicio, mientras que el 10% desconoce la situación. No ofrecer un servicio extra a sus clientes es un detalle que le impide tener a las empresas una ventaja competitiva que les permita conseguir su desarrollo económico (Ver anexo 7).

Además, el 60% de los clientes de las empresas de entrega inmediata consideran que al observar la marca de la empresa no la reconocen de inmediato, mientras que el 40% si reconoce la marca de la empresa. Las empresas deberían

de tener una marca distinguible y reconocida tomando en consideración los detalles que le permitan ser reconocidos por su logo (Ver anexo 7).

Así mismo los datos demuestran que de los clientes encuestados el 70% establece que no se le atiende con prontitud mientras que el 30% si se encuentra satisfecho con la rapidez del servicio. Las empresas deberían tomar atención en la calidad y rapidez con que se atiende a los clientes para ser más competitivas (Ver anexo 7).

El 50% de los clientes de las empresas de entrega inmediata consideran que se da seguimiento a sus requerimientos, mientras que el porcentaje restante está insatisfecho con el seguimiento que se les da a sus requerimientos. Las empresas deberían brindar mayor capacitación a sus empleados para que el servicio sea más rápido y poder tener clientes satisfechos (Ver anexo 7).

Por otra parte, el 40% de los clientes de las empresas de entrega inmediata se encuentran satisfechos con el servicio recibido, mientras que el porcentaje restante está insatisfecho. Las empresas se deben enfocar en brindar un servicio de calidad y podrían considerar opciones como incentivos y bonos a los empleados (Ver anexo 7).

También, los datos demuestran que de los clientes encuestados el 70% considera que el precio a pagar es un factor que le permite elegir donde adquirir el servicio y el 30% restante no considera relevante el factor precio al comprar. Los clientes en su gran mayoría consideran el precio como factor relevante y por ello las empresas deberían captar más clientes enfocándose en mejorar sus precios y calidad de servicios (Ver anexo 7).

El 50% de los clientes de las empresas de entrega inmediata consideran que hay mucha competencia, mientras que el 10% especifica que no existe competencia para estas empresas. Existe competencia en este sector económico y por ello es imprescindible que se genere una ventaja competitiva que le permita generar mayores beneficios económicos a cada una de las empresas (Ver anexo 7).

El 50% de los clientes de las empresas de entrega inmediata consideran que la publicidad y promoción es un factor relevante que ayudaría a las empresas a incrementar sus ventas, mientras que el 10% consideran importante las forma de pago y la ampliación de los canales de distribución. Las empresas deben tomar en cuenta la opinión de los clientes y enfocarse en mejorar estos aspectos que le permitirán desarrollar sus empresas y captar más clientes (Ver anexo 7).



## **CONCLUSIONES**

Los resultados obtenidos en la encuesta evidencian que los clientes desconocen de servicios extras que presten las empresas de entrega inmediata porque no se manejan buenas estrategias de marketing que le permitan a las compañías ser reconocidas.

Es relevante para el objeto de estudio que se tomen en cuenta los gustos y preferencias de los usuarios y se mantengan buenas relaciones entre la empresa y el cliente puesto que una adecuada fidelización en donde se demuestre el interés, importancia y valoración hacia ellos destaca a las empresas.

Los factores que generan valor agregado al servicio de entrega inmediata son la publicidad o la creación de puntos de venta, de esta manera las empresas tendrían un incremento de los beneficios económicos porque se satisfacen las necesidades de los diferentes tipos de clientes.

## **RECOMENDACIONES**

Se debe implementar o dar a conocer servicios extras como estrategias que permitan tener una excelente relación con los clientes para que se incrementen los ingresos y haya un mayor reconocimiento y preferencia de la marca de cada una de las empresas.

Se debe fomentar una cultura centrada en el cliente implementando un buzón de sugerencias, atención personalizada y seguimiento de clientes para que la empresa logre mayor sostenibilidad porque su desarrollo depende del servicio que se les otorgue a los clientes, abriendo así la posibilidad de poseer una ventaja competitiva a través de su fidelización.

Se recomienda atender el punto de vista de los clientes como implementar puntos de venta o publicidad para mejorar las oportunidades de comercialización y que la empresa pueda tener mayor flexibilidad de negociación de su portafolio de servicios.

## BIBLIOGRAFÍA

- Altahona Quijano, T. (2009). *Libro práctico sobre Contabilidad de Costos*.  
Bucaramanga: Universitaria de Investigación y Desarrollo UDI.
- Bernal Torres, C. (2015). *Metodología de la investigación. Administración, economía, humanidades*. Colombia: Pearson Educación.
- Blanco Pineros, J. (Junio de 2009). *Repositorio Pontificia Universidad Javeriana*.  
Obtenido de Repositorio Pontificia Universidad Javeriana:  
<https://www.javeriana.edu.co>
- Cajas Tapia, M. (2014). *Repositorio Digital Institucional de la Escuela Politécnica Nacional*. Obtenido de Repositorio Digital Institucional de la Escuela Politécnica Nacional: <https://bibdigital.epn.edu.ec>
- Cajavilca Lagos, W. (2018). *Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional Federico Villarreal: <http://repositorio.unfv.edu.pe>
- Cántaro Hinostroza, E., & Simeón Seguil, Y. (2015). *Repositorio Universidad Nacional del Centro del Perú*. Obtenido de Repositorio Universidad Nacional del Centro del Perú: <http://repositorio.uncp.edu.pe>

Cazares Alvarez, G., & Ordeñana Goya, V. (2016). *Repositorio Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/>

Celada Solares, J. (febrero de 2014). *Red de bibliotecas Landivarianas*. Obtenido de Red de bibliotecas Landivarianas: <http://biblio3.url.edu.gt>

Chacom Chacom, E. (Junio de 2016). *SILO Inc*. Obtenido de SILO Inc.,:  
<https://silo.tips>

*Contabilidad actual*. (2017). Obtenido de Contabilidad actual:  
<https://www.contabilidad-actual.com>

De la Cruz, L. (6 de noviembre de 2015). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena: <http://repositorio.upse.edu.ec/>

Estrada Brincker, G. (enero de 2010). *Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala*. Obtenido de Biblioteca Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala: <http://biblioteca.usac.edu.gt>

Fajardo, Ó. (2008). *Academia*. Obtenido de Academia: <http://www.academia.edu>

Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Morillo Moreno, M. C., & Morillo Moreno, M. D. (2016). Satisfacción del usuario y calidad del servicio en alojamientos turísticos del estado Mérida. *Revista de Ciencias Sociales* , 111-131.

Mulet Meliá, J. (2020). *Congreso de Economía de Navarra*. Obtenido de Congreso de Economía de Navarra: <https://www.navarra.es>

Nájera Galeas, C., & Paredes Calderón, B. (2017). Identidad e identificación: investigación de campo como herramienta de aprendizaje en el diseño de marcas. *Revista de la Universidad Internacional del Ecuador*, 155 - 164. Obtenido de Revista de la Universidad Internacional del Ecuador: <https://www.uide.edu.ec>

Ortega Poaquiza, V. (2012). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <https://repositorio.uta.edu.ec>

Pursell, S. (2020). *Hubspot*. Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es>

Rosas, D. (2011). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Obtenido de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec>

Sy Corvo, H. (2020). *Lidefer*. Obtenido de Lidefer: <https://www.lifeder.com>

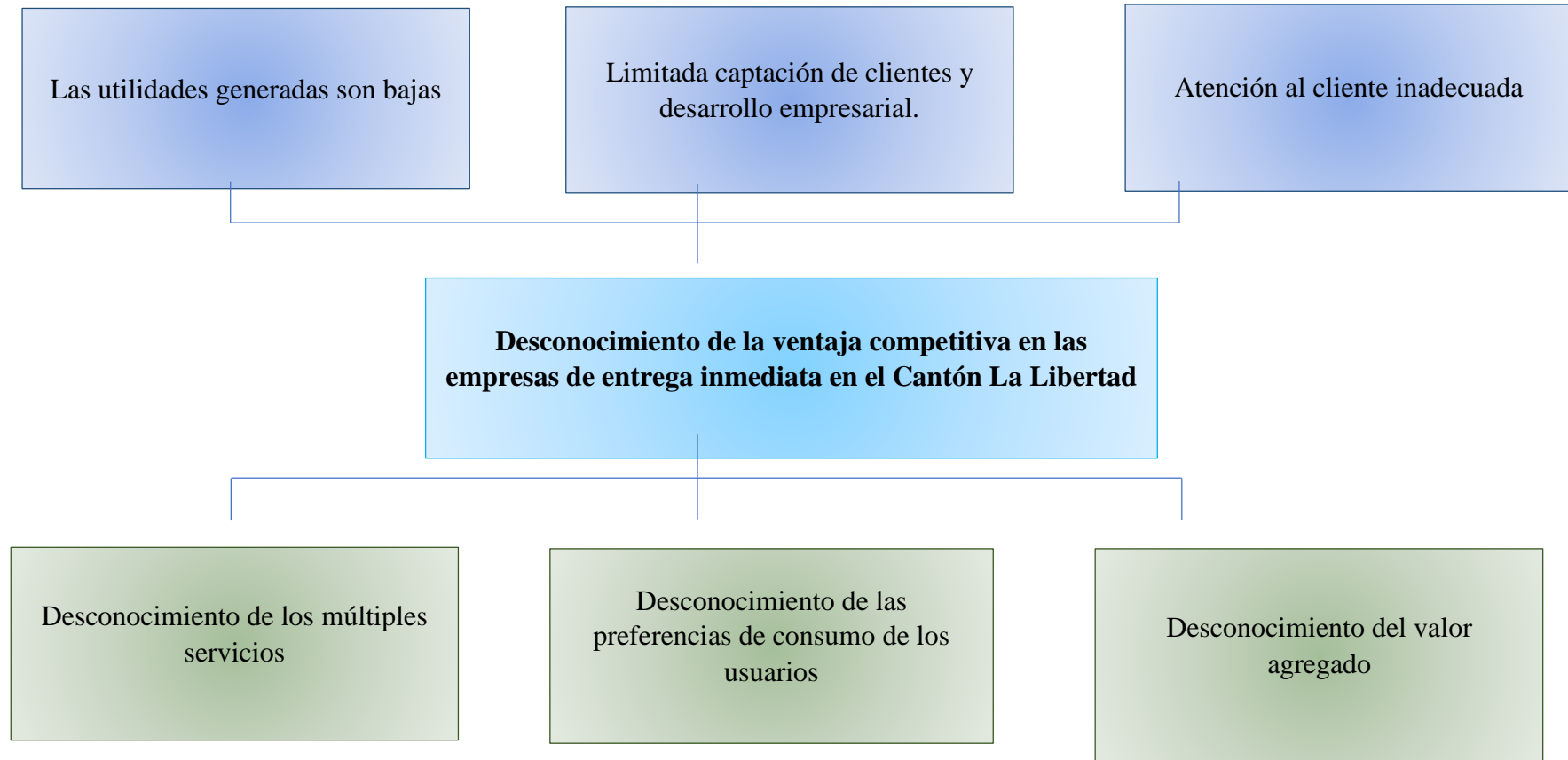
Torres De La Maza, D., & Vega Villablanca, D. (2007). *Repositorio académico de la Universidad de Chile*. Obtenido de Repositorio académico de la Universidad de Chile: <http://repositorio.uchile.cl>

Vasco Intriago, C. (20 de mayo de 2015). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato*. Obtenido de Repositorio Universidad Técnica de Ambato: <http://repositorio.uta.edu.ec>

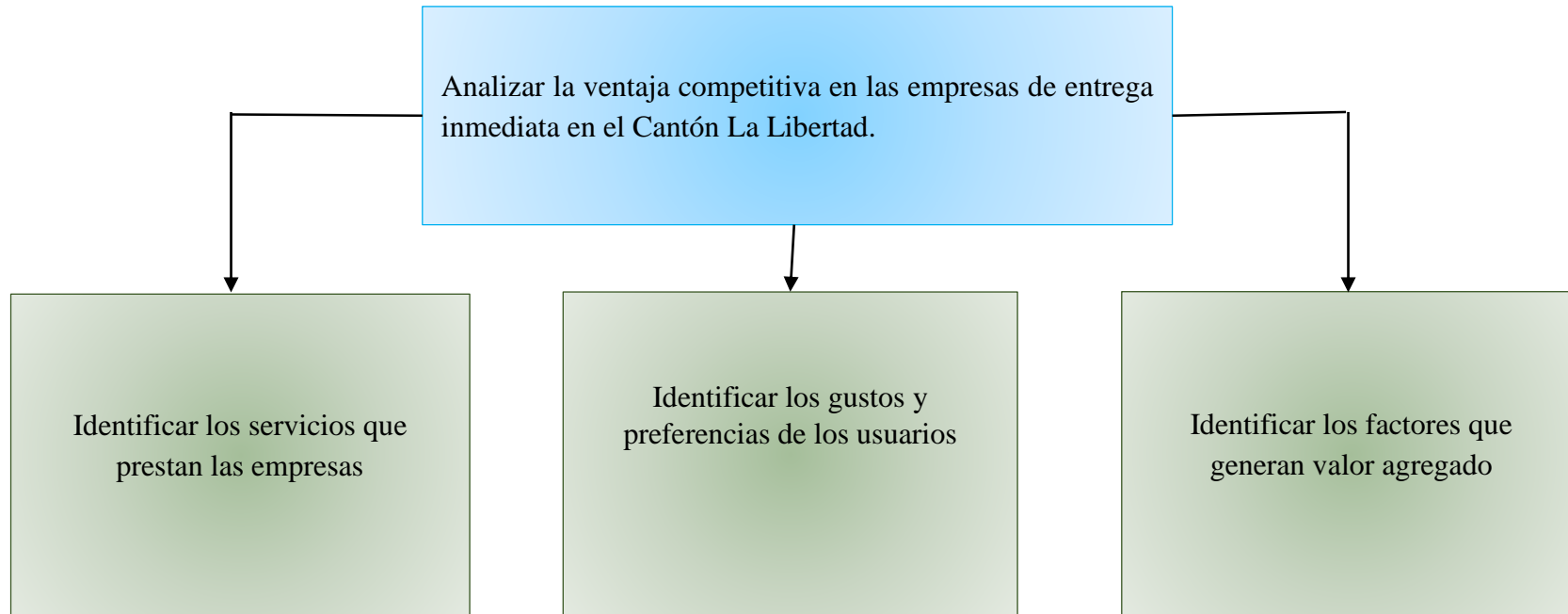
Vera Zurita, M., & Véliz Contreras, M. (Enero de 2015). *Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil: <https://dspace.ups.edu.ec>

## ANEXOS

### Anexo 1 Árbol de problemas



## Anexo 2 Árbol de objetivos





### Anexo 3 Matriz de operacionalización

CONCEPTO VENTAJA COMPETITIVA	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTO
Según (Vasco Intriago, 2015) una ventaja competitiva es una característica única que posee la empresa, ante otras compañías del mismo sector o mercado, y que le permite tener posicionamiento, clientes satisfechos, resultados económicos y estrategias de marketing efectivas.	Valor agregado	Innovación	¿Se le brinda un servicio extra al adquirir el servicio de entrega inmediata?	Cuestionario
	Posicionamiento	Estrategia	¿Cuándo observa la marca de la empresa la reconoce de inmediato?	
		Diseño de la marca		
		Diferenciación	¿Cuántos competidores existen en el sector?	
	Satisfacción del cliente	Rapidez del servicio	¿Le atienden los colaboradores con prontitud?	
		Credibilidad	¿Se da seguimiento a sus requerimientos en todo momento?	
	Resultados económicos	Utilidad	¿Qué factores considera usted que ayudaría al incremento de los beneficios económicos en las empresas de entrega inmediata?	
	Marketing	Producto	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?	
Precio		¿El precio a pagar es un factor que le permite elegir donde adquirir el servicio?		

## Anexo 4 Cuestionario



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

**Objetivo:** Obtener información relevante acerca de las ventajas competitivas para el respectivo análisis en las empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad.

**Género:**

Masculino  Femenino

**Edad:**

Menor de 20 años  21-30  31-40   
41-50  Mayor de 50

1. ¿Se le brinda un servicio extra al adquirir el servicio de entrega inmediata?

Si  No  Desconoce

2. ¿Cuándo observa la marca de la empresa la reconoce de inmediato?

Si  No

3. ¿Le atienden los colaboradores con prontitud?

Si  No

4. ¿Se da seguimiento a sus requerimientos en todo momento?

Si  No

5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?

Si  No

6. ¿El precio a pagar es un factor que le permite elegir donde adquirir el servicio?

Si  No

7. ¿Cuántos competidores existen en el sector?

Pocos  Muchos  Ninguno

8. ¿Qué factores considera usted que ayudaría al incremento de los beneficios económicos en las empresas de entrega inmediata?

Publicidad y promoción

Creación de punto de venta

Formas de pago

Ampliación de los canales de distribución

## Anexo 5 Empresas de entrega inmediata en el Cantón La Libertad

**Tabla 1 Empresas del sector**

<b>Empresas</b>
Cooperativa de Transporte Libertad Peninsular
Servientrega Ecuador S.A.
Laarcourier Express S.A.
Tramacoexpress Cía. Ltda.
Trans-Esmeraldas Internacional Teisa S.A.
Urbano Express S.A Rapiexx

## Anexo 6 Muestra

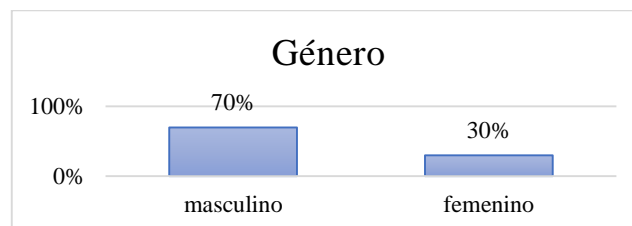
**Tabla 2 Muestra**

<b>Muestra inicial</b>		<b>Muestra actual</b>	
Elementos	Nº	Elementos	Nº
Clientes	100	Clientes	10
Total	100	Total	10

## Anexo 7 Tablas y gráficos

**Tabla 3 Género**

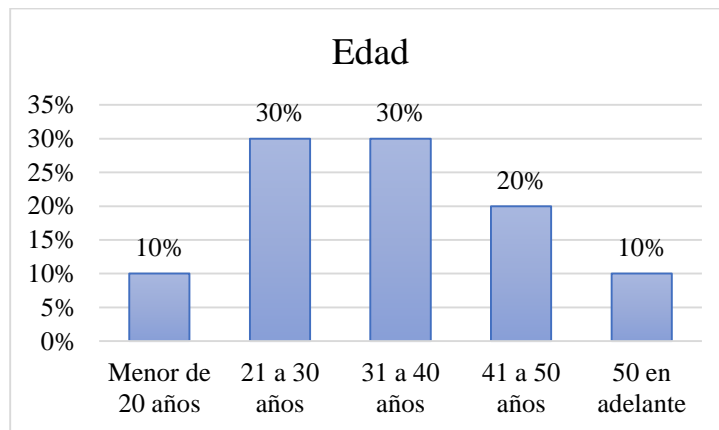
<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	7	70%
Femenino	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 1 Género**

**Tabla 4 Edad**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Menor de 20 años	1	10%
21 a 30 años	3	30%
31 a 40 años	3	30%
41 a 50 años	2	20%
50 en adelante	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

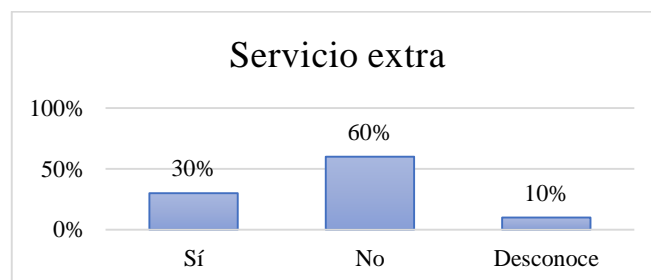


**Gráfico 2 Edad**

1. ¿Se le brinda un servicio extra al adquirir el servicio de entrega inmediata?

**Tabla 5 Servicio extra**

<b>Servicio extra</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	3	30%
No	6	60%
Desconoce	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

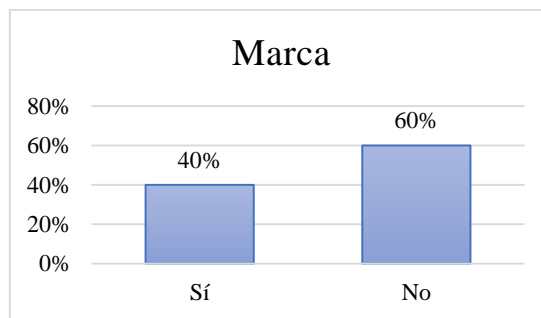


**Gráfico 3 Servicio extra**

2. ¿Cuándo observa la marca de la empresa la reconoce de inmediato?

**Tabla 6 Marca**

Marca	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	40%
No	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

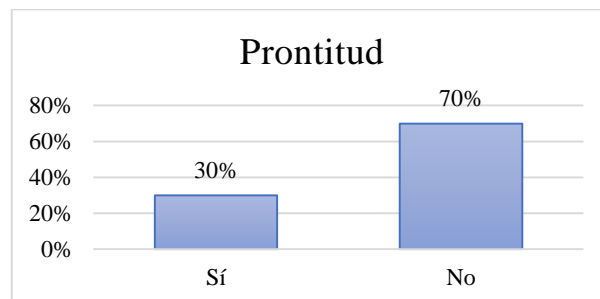


**Gráfico 4 Marca**

3. ¿Le atienden los colaboradores con prontitud?

**Tabla 7 Prontitud**

Prontitud	Frecuencia	Porcentaje
Sí	3	30%
No	7	70%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

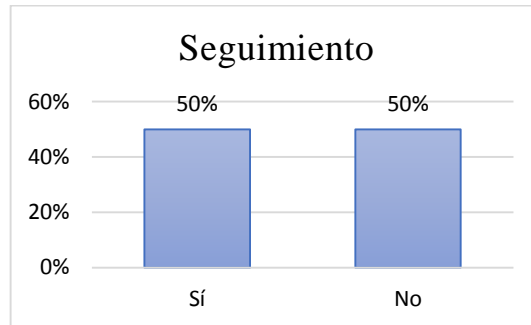


**Gráfico 5 Prontitud**

4. Se da seguimiento a sus requerimientos en todo momento?

**Tabla 8 Seguimiento**

Seguimiento	Frecuencia	Porcentaje
Sí	5	50%
No	5	50%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

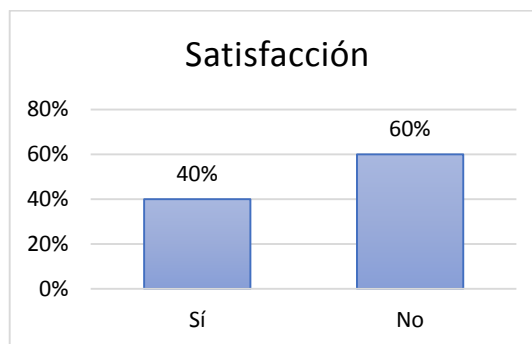


**Gráfico 6 Seguimiento**

5. ¿Se encuentra satisfecho con el servicio que recibe?

**Tabla 9 Satisfacción**

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje
Sí	4	40%
No	6	60%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

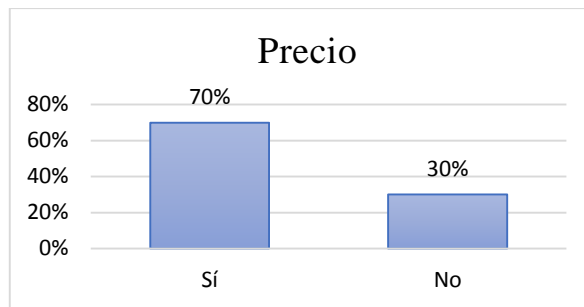


**Gráfico 7 Satisfacción**

6. ¿El precio a pagar es un factor que le permite elegir donde adquirir el servicio?

**Tabla 10 Precio**

Precio	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	3	30%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

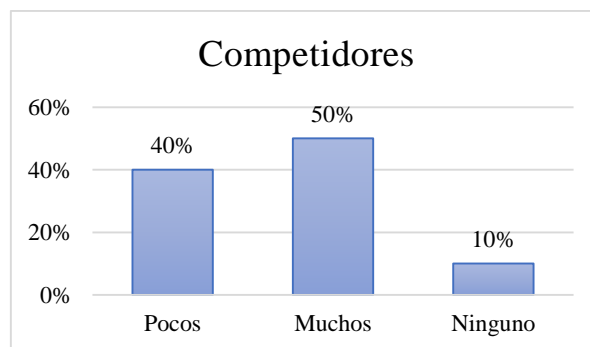


**Gráfico 8 Precio**

7. ¿Cuántos competidores existen en el sector?

**Tabla 11 Competidores**

Competidores	Frecuencia	Porcentaje
Pocos	4	40%
Muchos	5	50%
Ninguno	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



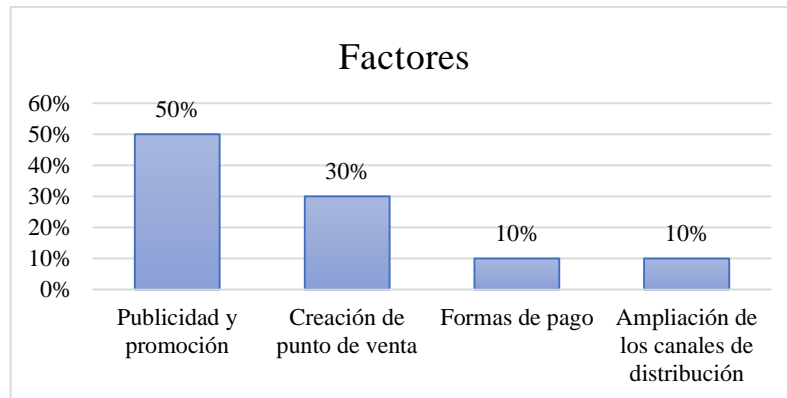
**Gráfico 9 Competidores**



8. ¿Qué factores considera usted que ayudaría al incremento de los beneficios económicos en las empresas de entrega inmediata?

**Tabla 12 Factores**

<b>Factores</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Publicidad y promoción	5	50%
Creación de punto de venta	3	30%
Formas de pago	1	10%
Ampliación de los canales de distribución	1	10%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>



**Gráfico 10 Factores**