

---

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO RUMIÑAHUI**

**ESCUELA DE POSGRADOS**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA EN STARTUPS COMO  
EMPREDIMIENTOS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO EN MAGISTER TECNOLÓGICO EN STARTUPS COMO  
EMPREDIMIENTOS**

**TEMA: OPTIMIZACIÓN DE ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN MEDIANTE  
UNA PLATAFORMA DIGITAL: CASO DE ESTUDIO DE LA PLANTA  
PURIFICADORA DE AGUA SANEL S.A.**

**AUTOR: TLGO. EDWARD DAVID GUALPA PEZO**

**DIRECTOR: MSC. DANIEL EDUARDO ZURITA LOMA**

**AGOSTO 2024**

**SANGOLQUI, ECUADOR**

**Autor:**



**Gualpa Pezo Edward David**

**Título a obtener:** Maestría Tecnológica en Startups como  
Emprendimientos

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [egualpa@hotmail.com](mailto:egualpa@hotmail.com)

**Dirigido por:**



**Zurita Loma Daniel Eduardo**

**Título:** Magister en Economía y Gestión

**Matriz:** Sangolquí -Ecuador

**Correo electrónico:** [dzurita@outlook.es](mailto:dzurita@outlook.es)

**Todos los derechos reservados**

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

@2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

Sangolquí – Ecuador

GUALPA PEZO EDWARD DAVID

**APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 19 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Optimización de estrategia de comercialización mediante una plataforma digital: Caso de estudio de la planta purificadora de agua Sanel S.A. realizado por el Tlgo. Edward David Gualpa Pezo ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la institución, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

MSc. Daniel Eduardo Zurita Loma  
Director del Trabajo de Titulación  
C.I.: 1716985138  
Correo electrónico: dzurita@outlook.es

## CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Sangolquí, 19 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

Por medio de la presente, yo, Edward David Gualpa Pezo, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: ser autor del trabajo de titulación denominado "Optimización de estrategia de comercialización mediante una plataforma digital: Caso de estudio de la planta purificadora de agua Sanel S.A.", de la Maestría Tecnológica en Startups como Emprendimientos; manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Edward David Gualpa Pezo  
CI: 0926464959

**FORMULARIO PARA ENTREGA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN EN  
BIBLIOTECA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO  
RUMIÑAHUI**

**MAESTRÍA TECNOLÓGICA:** Startups como Emprendimientos

**AUTOR:**

Tlgo: Edward David Gualpa Pezo

**TUTOR:**

MSc. Daniel Eduardo Zurita Loma

**CONTACTO ESTUDIANTE:**

0984388883

**CORREO ELECTRÓNICO:**

[egualpa@hotmail.com](mailto:egualpa@hotmail.com)

**TEMA:**

Optimización de estrategia de comercialización mediante una plataforma digital:  
Caso de estudio de la planta purificadora de agua Sanel S.A.

**RESUMEN EN ESPAÑOL:**

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia digital que permita posicionar los productos de la planta purificadora de agua Sanel S.A. en la provincia de Santa Elena durante el año 2024. Para ello, se diseñará una tienda en línea que facilitará la compra de agua embotellada, aprovechando el auge del comercio electrónico y las herramientas de marketing digital. Se llevarán a cabo análisis detallados del mercado local y del comportamiento del consumidor, con el fin de identificar oportunidades y desafíos específicos en la comercialización de agua embotellada en la provincia. A partir de estos análisis, se diseñará una plataforma de comercio electrónico que sea intuitiva y accesible para los residentes de Santa Elena, garantizando una experiencia de usuario óptima. Además, se implementarán estrategias de marketing digital, enfocadas en publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad de los productos de Sanel S.A. Estas acciones están orientadas a incrementar el reconocimiento de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, contribuyendo al crecimiento sostenido de la empresa en el mercado.

**PALABRAS CLAVE:**

Marketing digital, comercio electrónico, agua embotellada, Santa Elena, comportamiento del consumidor

**ABSTRACT:**

The primary goal of this business plan is to develop a comprehensive digital strategy to enhance the market presence of Sanel S.A.'s water purification products in Santa Elena Province throughout 2024. Central to this plan is the creation of an online store that streamlines the purchase of bottled water, leveraging the growing trend of e-commerce and the effectiveness of digital marketing tools. In-depth analyses of the local market and consumer behavior will be conducted to pinpoint specific opportunities and challenges in the bottled water sector within the province. These insights will inform the design of a user-friendly and accessible e-commerce platform tailored to the needs of Santa Elena residents, ensuring a seamless and engaging shopping experience. Furthermore, targeted digital marketing strategies will be implemented, with a strong emphasis on social media advertising, to significantly boost the visibility of Sanel S.A.'s products. These initiatives aim to elevate brand recognition, attract new customers, and foster loyalty among existing ones, ultimately driving the company's sustained growth in the regional market.

**KEYWORDS:**

Digital marketing, e-commerce, bottled water, Santa Elena, consumer behavior.

## **SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Sangolquí, 19 de agosto del 2024

**MSc. Elizabeth Aldás**  
**Directora de Posgrados**  
**Instituto Superior Tecnológico Universitario Rumiñahui**  
**Presente**

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación denominado: “Optimización de estrategia de comercialización mediante una plataforma digital: Caso de estudio de la planta purificadora de agua Sanel S.A.” de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Edward David Gualpa Pezo, con documento de identificación No. 0926464959, estudiante de la Maestría Tecnológica en Startups como Emprendimientos.

El trabajo ha sido revisado las similitudes en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje máximo de 15%; motivo por el cual, el Trabajo de titulación es publicable.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Edward David Gualpa Pezo', with a stylized flourish at the end.

Edward David Gualpa Pezo  
CI: 0926464959



**DEDICATORIA**

Dedico esta tesis previa a la obtención del título de Magister Tecnológico en Startups como Emprendimientos primeramente a Dios quien provee de vitalidad a cada individuo para conquistar, a mis padres y hermanos por su apoyo incondicional, y a cada una de aquellas personas que se sumaron incondicionalmente para contribuir con la finalización de este proyecto.

**Tlgo: Edward David Gualpa Pezo**

**AUTOR**

**AGRADECIMIENTO**

Agradezco al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, establecimiento académico de renombre, a todo el equipo de trabajo: Autoridades, docentes, personal administrativo y a mi director de tesis por su desinteresado interés colaborativo que contribuyó con la dirección para la consecución de este proyecto.

Y en especial a Dios por la oportunidad.

**Tlgo: Edward David Gualpa Pezo**

**AUTOR**

**Resumen:**

El presente plan de negocio tiene como objetivo principal desarrollar una estrategia digital que permita posicionar los productos de la planta purificadora de agua Sanel S.A. en la provincia de Santa Elena durante el año 2024. Para ello, se diseñará una tienda en línea que facilitará la compra de agua embotellada, aprovechando el auge del comercio electrónico y las herramientas de marketing digital. Se llevarán a cabo análisis detallados del mercado local y del comportamiento del consumidor, con el fin de identificar oportunidades y desafíos específicos en la comercialización de agua embotellada en la provincia. A partir de estos análisis, se diseñará una plataforma de comercio electrónico que sea intuitiva y accesible para los residentes de Santa Elena, garantizando una experiencia de usuario óptima. Además, se implementarán estrategias de marketing digital, enfocadas en publicidad en redes sociales para aumentar la visibilidad de los productos de Sanel S.A. Estas acciones están orientadas a incrementar el reconocimiento de la marca, atraer a nuevos clientes y fidelizar a los existentes, contribuyendo al crecimiento sostenido de la empresa en el mercado.

**Palabras clave:**

Marketing digital, comercio electrónico, agua embotellada, Santa Elena, comportamiento del consumidor

**Abstract:**

The primary goal of this business plan is to develop a comprehensive digital strategy to enhance the market presence of Sanel S.A.'s water purification products in Santa Elena Province throughout 2024. Central to this plan is the creation of an online store that streamlines the purchase of bottled water, leveraging the growing trend of e-commerce and the effectiveness of digital marketing tools. In-depth analyses of the local market and consumer behavior will be conducted to pinpoint specific opportunities and challenges in the bottled water sector within the province. These insights will inform the design of a user-friendly and accessible e-commerce platform tailored to the needs of Santa Elena residents, ensuring a seamless and engaging shopping experience. Furthermore, targeted digital marketing strategies will be implemented, with a strong emphasis on social media advertising, to significantly boost the visibility of Sanel S.A.'s products. These initiatives aim to elevate brand recognition, attract new customers, and foster loyalty among existing ones, ultimately driving the company's sustained growth in the regional market.

**Keywords:**

Digital marketing, e-commerce, bottled water, Santa Elena, consumer behavior.

**Índice de contenido:**

INTRODUCCIÓN.....	1
Tema .....	1
Planteamiento del Problema .....	1
Problema científico .....	3
Preguntas científicas o directrices.....	3
Objetivos.....	4
Objetivo general .....	4
Objetivos específicos.....	4
Justificación .....	4
Variables .....	5
Idea a defender y/o Hipótesis.....	6
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....	7
1.1.    Estrategia .....	9
1.1.1.    Estrategia Empresarial.....	10
1.1.2.    Estrategia de Marketing.....	11
1.1.3.    Estrategia Organizacional.....	12
1.1.4.    Estrategias Organizativas .....	14
1.1.5.    Estrategia Corporativa .....	14
1.1.6.    Estrategia de Crecimiento.....	15
1.1.7.    Racionalización .....	15
1.1.8.    Estrategia Funcional .....	15
1.1.9.    Estrategia Operativa .....	15
1.2.    Plataforma.....	16
1.2.1.    Plataformas virtuales y educación .....	16
1.2.2.    Organización de las plataformas virtuales y educación.....	17
1.2.3.    Plataforma digital .....	18
1.2.4.    Plataforma de comercio electrónico .....	20
1.3.    Gestión de Procesos.....	21
1.3.1.    Procesos .....	21
1.3.2.    Elementos del Proceso.....	21
1.3.3.    Seguimiento y medición de los procesos.....	23

1.3.4. Tipos de Indicadores:.....	23
CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO.....	25
1.4. Diseño de la investigación.....	26
1.5. Técnicas.....	26
1.6. Instrumento.....	27
1.7. Población.....	28
1.8. Marco Muestral.....	28
1.9. Muestra.....	28
1.10. Diseño muestral.....	29
1.11. Muestreo aleatorio simple.....	29
1.12. Muestreo Provincia se Santa Elena.....	30
1.13. Técnicas de recolección de datos.....	31
1.14. Aspectos eticos.....	31
1.15. Análisis de los resultados.....	32
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO.....	44
1.16. Análisis del mercado y comportamiento del consumidor.....	44
1.16.1. Estudio de mercado en Santa Elena.....	44
1.16.2. Oportunidades y desafíos.....	46
1.17. Diseño de la plataforma de comercio electrónico.....	55
1.17.1. Definición de la estructura de la tienda en línea.....	55
1.17.2. Experiencia del Usuario.....	72
1.17.3. Canales de promoción en redes sociales.....	78
1.17.4. Canales de promoción en web.....	81
CONCLUSIONES.....	82
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS.....	90
Anexo 1. Encuesta aplicada:.....	90

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Resultados. Pregunta 1. Encuesta</i> .....	32
<b>Tabla 2</b> <i>Resultados. Pregunta 2. Encuesta</i> .....	33
<b>Tabla 3</b> <i>Resultados. Pregunta 3. Encuesta</i> .....	34
<b>Tabla 4</b> <i>Resultados. Pregunta 4. Encuesta</i> .....	35
<b>Tabla 5</b> <i>Resultados. Pregunta 5. Encuesta</i> .....	37
<b>Tabla 6</b> <i>Resultados. Pregunta 6. Encuesta</i> .....	38
<b>Tabla 7</b> <i>Resultados. Pregunta 7. Encuesta</i> .....	39
<b>Tabla 8</b> <i>Resultados. Pregunta 8. Encuesta</i> .....	41
<b>Tabla 9</b> <i>Resultados. Pregunta 9. Encuesta</i> .....	42
<b>Tabla 10</b> <i>Segmentación de Mercado</i> .....	47
<b>Tabla 11</b> <i>Buyer Journey. Atracción</i> .....	73
<b>Tabla 12</b> <i>Buyer Journey, Conversión</i> .....	73
<b>Tabla 13</b> <i>Buyer Journey. Cierre</i> .....	73
<b>Tabla 14</b> <i>Buyer Journey. Fidelización</i> .....	73

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Resultados. Pregunta 1. Encuesta</i> .....	32
<b>Figura 2</b> <i>Resultados. Pregunta 2. Encuesta</i> .....	33
<b>Figura 3</b> <i>Resultados. Pregunta 3. Encuesta</i> .....	34
<b>Figura 4</b> <i>Resultados. Pregunta 4. Encuesta</i> .....	36
<b>Figura 5</b> <i>Resultados. Pregunta 5. Encuesta</i> .....	37
<b>Figura 6</b> <i>Resultados. Pregunta 6. Encuesta</i> .....	38
<b>Figura 7</b> <i>Resultados. Pregunta 7. Encuesta</i> .....	39
<b>Figura 8</b> <i>Resultados. Pregunta 8. Encuesta</i> .....	41
<b>Figura 9</b> <i>Resultados. Pregunta 9. Encuesta</i> .....	42
<b>Figura 10</b> <i>Factores que influyen en hábito de consumo-decisión de compra</i> .....	48
<b>Figura 11</b> <i>Carrito de compras</i> .....	56
<b>Figura 12</b> <i>Pasarela de Pago</i> .....	57
<b>Figura 13</b> <i>Pago Depósito Bancario</i> .....	59
<b>Figura 14</b> <i>Pago por PayPal</i> .....	60
<b>Figura 15</b> <i>Botón de Pago</i> .....	61
<b>Figura 16</b> <i>Logística de Salida</i> .....	62
<b>Figura 17</b> <i>Producto- Botellón de 20 Litros</i> .....	63
<b>Figura 18</b> <i>Producto - Dispensador</i> .....	64
<b>Figura 19</b> <i>Producto – 1 Galón 5 Litro</i> .....	65
<b>Figura 20</b> <i>Botella Agua de 500 ml</i> .....	66
<b>Figura 21</b> <i>Botella Agua de 1 litro</i> .....	67
<b>Figura 22</b> <i>Afiliación como Proveedor a un Marketplace: Facebook</i> .....	68
<b>Figura 23</b> <i>Sales Process - Proceso de Pago</i> .....	71
<b>Figura 24</b> <i>Perfil Fans Page</i> .....	78
<b>Figura 25</b> <i>Perfil en Instagram</i> .....	79
<b>Figura 26</b> <i>Perfil en LinkedIn</i> .....	79
<b>Figura 27</b> <i>Perfil en TikTok</i> .....	80
<b>Figura 28</b> <i>Perfil en WhatsApp Business</i> .....	80
<b>Figura 29</b> <i>Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business</i> .....	81
<b>Figura 30</b> <i>Web Básica con Google My Business</i> .....	81



## INTRODUCCIÓN

### **Tema**

Desarrollo de un plan de negocio digital que permita dar a conocer los productos ofrecidos por la planta purificadora de agua Sanel S.A. a través de una tienda en línea, aplicando estrategias de marketing digital en la provincia de Santa Elena durante el año 2024.

### **Planteamiento del Problema**

El mercado está rodeado por el surgimiento de nuevas tecnologías que han contribuido a la globalización. Esto ha hecho que muchas empresas se sientan obligadas a adaptarse a ese entorno para ser competitivas o poder mantenerse con su oferta de productos o servicios. (Arellano Cedeño, 2023)

En un entorno donde predomina la innovación, la mayoría de las empresas ajustaron sus modelos de negocio para mantenerse a la vanguardia y evitar el estancamiento. Uno de los beneficios de las Startups es que, en promedio, cuentan con tres a cinco veces más recursos tecnológicos en comparación con las pequeñas y medianas empresas (PYMES) que mantienen un modelo tradicional, enfocado en sus propios procesos internos y políticas estrictas. Estas políticas, que limitan la toma de riesgos, dificultan la capacidad de las PYMES para impulsar su economía a gran escala, volviéndolas menos atractivas para los inversionistas. ( Del Alcázar Ponce, 2023)

Sanel S.A., una planta de purificación de agua embotellada ubicada en la provincia de Santa Elena comenzó sus operaciones debido a la problemática de la venta de agua embotellada no apta para el consumo humano. Esta situación obligaba a la población a consumir agua directamente del grifo, lo que generaba problemas de salud como trastornos estomacales. En respuesta a estos problemas, las empresas proveedoras de agua embotellada

aprovecharon la situación para monopolizar el mercado, incrementando los precios de manera significativa y sin considerar el impacto económico en los sectores más vulnerables de la población. (Freire , y otros, 2012)

En el año 2022, según datos del último censo de población y vivienda, la provincia de Santa Elena tiene una población de 385.735 habitantes (INEC, 2022). La provincia de Santa Elena se posiciona como una de las más desfavorecidas a nivel nacional en términos de nutrición, según lo evidenciado en la última Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del Ecuador, realizada en 2018. En dicho estudio, se reportó que la prevalencia de desnutrición crónica en la provincia alcanzó el 36,40%. En este contexto, la empresa Sanel S.A. enfatiza el promover un servicio de agua embotellada de calidad que sea accesible para todas las familias residentes en la provincia.

Hoy en día, la tecnología es parte de muchos aspectos de la vida diaria. Cada vez más procesos digitales están sustituyendo las operaciones que antes se realizaban de manera presencial o manual, gracias a la creación de plataformas y tiendas en línea. Con mínimas excepciones, la mayoría de los miembros de los hogares poseen teléfonos inteligentes, lo que les permite acceder sin dificultad a plataformas digitales que facilitan la vida y mejoran la interacción en su entorno. (Jaramillo, 2019)

La compañía Sanel S.A., en su afán de crecimiento continuo, se ha propuesto incrementar su rentabilidad para el año 2024. Para lograr este objetivo, está formulando estrategias de reducción de gastos que contribuyan al crecimiento de su cartera de clientes, enfrentando la competencia y manteniéndose a la vanguardia de las exigencias tecnológicas. Estas demandas tecnológicas han representado un desafío significativo para las empresas que aún operan con modelos tradicionales de comercialización. (F. David, 2022)

Con base en las consideraciones previamente expuestas, se pretende evaluar la viabilidad de implementar un ecosistema digital que facilite la mejora continua en la comercialización de productos dentro de la provincia. Esta iniciativa tiene el potencial de generar un impacto positivo tanto en la economía empresarial como en la de los consumidores, al reducir los costos de distribución mediante la eliminación de intermediarios y al establecer una conexión directa entre la empresa y el consumidor final. La creación de esta tienda en línea debe ser no solo financieramente viable y sostenible a largo plazo, sino que también debe contribuir significativamente a la rentabilidad y competitividad en la provincia de Santa Elena. Asimismo, este proyecto busca proporcionar a la sociedad un acceso más eficiente a agua de alta calidad, lo que podría prevenir problemas de salud y mejorar el bienestar general de la comunidad.

### **Problema científico**

El propósito de este estudio es identificar y analizar las dificultades que obstaculizan la comercialización de los productos de Sanel S.A., con el fin de desarrollar estrategias efectivas que mejoren el acceso de los usuarios a los productos de la purificadora de agua embotellada Sanel S.A. Este enfoque tiene como objetivo no solo optimizar la experiencia del cliente, sino también incrementar su satisfacción y fomentar la lealtad hacia la marca, lo que contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa en el mercado.

### **Preguntas científicas o directrices**

La pregunta central de este estudio es: ¿Cómo puede un plan de negocio digital aumentar la visibilidad de los productos de Sanel S.A. mediante una tienda en línea, y de qué manera contribuyen las estrategias de marketing digital a este objetivo?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Desarrollar un plan de negocio digital que permita dar a conocer los productos ofrecidos por la planta purificadora de agua Sanel S.A. a través de una tienda en línea, aplicando estrategias de marketing digital en la provincia de Santa Elena durante el año 2024.

### **Objetivos específicos**

- Analizar el mercado y el comportamiento del consumidor en la provincia de Santa Elena para identificar las oportunidades y desafíos en la comercialización de agua embotellada.
- Diseñar una plataforma de comercio electrónico que sea fácil de usar y accesible para los residentes de la provincia de Santa Elena.
- Plantear estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de los productos de Sanel S.A.

### **Justificación**

En un entorno comercial cada vez más digitalizado, es crucial que la planta purificadora de agua Sanel S.A. se adapte a las tendencias y necesidades del mercado. La provincia de Santa Elena presenta una oportunidad significativa para expandir el alcance de la compañía mediante el uso de plataformas digitales. La investigación se estructura a través del sustento teórico, que respalda la implementación de un plan de negocio digital como un nuevo canal de comercialización del agua embotellada, soportada por un estudio de mercado previamente realizado.

Desarrollar un plan de negocio digital y una tienda online permitirá a Sanel S.A. mejorar la accesibilidad y conveniencia para los consumidores, facilitando el proceso de compra y mejorando la experiencia del usuario. La implementación de estrategias de marketing digital permitirá dirigirse a los clientes potenciales creando nuevos canales de venta, enfatizando en el aprovechamiento de las tendencias tecnológicas actuales; el beneficio social en la medida en que el proyecto incidiría en el bienestar de los clientes al prevenir problemas de salud relacionados con el consumo de agua no tratada; y abrir investigaciones sobre la efectividad de estrategias digitales en el sector de purificación de agua y mercados similares, proporcionando datos y recomendaciones que pueden aplicarse a otras empresas y regiones. (Vásquez, 2023) ( Del Alcázar Ponce, 2023) (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

Además, el comercio electrónico proporciona una herramienta eficaz para recopilar datos sobre las preferencias y comportamientos de los clientes, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas informadas y la personalización de las ofertas para mejorar la satisfacción del cliente. Al disponer de información en tiempo real, la empresa podrá adaptar sus productos, servicios o promociones a las necesidades específicas de cada usuario, maximizando así los beneficios (Menguzzato y Renau, 2019). Estos datos también contribuirán a aumentar la eficiencia operativa, ya que al analizar los comportamientos de los clientes en línea, la empresa podrá optimizar sus procesos y reducir costos de manera significativa.

### **Variables**

Las variables que se tomaron para el desarrollo del estudio de este proyecto son los siguientes: Estrategia y plataforma digital.

**Idea a defender y/o Hipótesis**

El desarrollo de un plan de negocio digital para promover los productos de Sanel S.A. a través de una tienda online, junto con la aplicación de estrategias de marketing digital en la provincia de Santa Elena en el año 2024, mejorará significativamente la visibilidad de los productos, incrementará las ventas y la satisfacción del cliente, y, en consecuencia, aumentará los ingresos de la compañía.

## CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

Herrera (2016) propone sustituir el uso de catálogos físicos en el proceso de venta, proporcionando en su lugar una plataforma digital que permita a los ejecutivos generar cotizaciones inmediatas. La aplicación ofrece a los clientes la posibilidad de seleccionar artículos, visualizar el precio total de los productos seleccionados y obtener información actualizada sobre el stock de cada ítem o unidad de mantenimiento de inventario.

Otros elementos clave que destacan dentro del estudio sobre la comercialización de los productos de Sanel S.A., son los siguientes:

- *Análisis del Mercado:* Estudia el entorno competitivo de la industria de agua embotellada, incluyendo la competencia directa e indirecta, tendencias de consumo, y análisis del mercado objetivo de Sanel S.A.
- *Teorías de Marketing y Comercialización:* Explora las teorías y modelos relevantes para la comercialización, como el mix de marketing (4Ps: Producto, Precio, Plaza, Promoción), y cómo estos se aplican específicamente a productos de consumo como el agua embotellada.
- *Comportamiento del Consumidor:* Examina el comportamiento de los consumidores de agua embotellada, incluyendo factores que influyen en la decisión de compra, lealtad del cliente, y las expectativas de los usuarios en cuanto a la comodidad y accesibilidad de los productos.
- *Estrategias de Distribución:* Revisa las estrategias de distribución que pueden mejorar el acceso a los productos, considerando canales de distribución, logística, y puntos de venta que faciliten una compra más accesible y conveniente para los

clientes.

- *Experiencia del Cliente:* Discute conceptos y teorías sobre la experiencia del cliente, incluyendo cómo mejorar la satisfacción y la fidelización a través de una experiencia de compra positiva, tanto en línea como en tiendas físicas.
- *Innovación en Productos y Servicios:* Analiza la importancia de la innovación en la oferta de productos y servicios, como la personalización, la sostenibilidad, y la calidad del producto, y cómo estas innovaciones pueden ayudar a Sanel S.A. a diferenciarse en el mercado.
- *Impacto de las Estrategias de Marketing Digital:* Explora el papel del marketing digital en la comercialización de productos, incluyendo el uso de redes sociales, e-commerce, entre otros, para aumentar la visibilidad y el acceso a los productos de Sanel S.A.

La Revista Lideres (2019) publicó un estudio de la consultora Flurry Analytics, que refuerza y ayuda a entender la relevancia de las aplicaciones móviles donde, se exponen los siguientes datos: El 86% del tiempo que un usuario dedica al smartphone es para el uso de aplicaciones; el 14% restante, se utiliza en el navegador de internet. Según Del Alcázar Ponce (2023), Ecuador pese a contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiéndose al acceso como posibilidad de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones particulares, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de reducción de brecha digital principalmente en aspectos de alfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información.

En este capítulo se exponen los fundamentos teóricos necesarios para el desarrollo de este trabajo de titulación, enfocado en las estrategias y herramientas de marketing digital



aplicadas a una empresa que comercializa productos de primera necesidad. La revisión comienza con un marco conceptual que presenta antecedentes relevantes sobre la temática investigada, estableciendo el contexto y la base teórica para el análisis subsiguiente.

### **1.1. Estrategia**

Carneiro (Caneda, 2010): La estrategia está orientada para actuar en el futuro, el establecimiento de un fin, en un plazo estimado como aceptable, hacia el cual orientar el rumbo empresarial.

Alfred (Chandler, 2003): Definió la estrategia como el elemento que determinaba las metas básicas de una empresa, a largo plazo, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar estas metas.

(Chiavenato, 2011): Sostiene que las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos.

Las estrategias pueden clasificarse de acuerdo con distintos criterios, como su ámbito de aplicación (estrategias militares, empresariales, publicitarias, deportivas, etc.), su posicionamiento frente al adversario (estrategias ofensivas, defensivas, mixtas) o bien su alcance (estrategias generales y específicas). (Vega Blanco, 2021)

Según su ámbito de aplicación, se reconocen los siguientes tipos de estrategias:

- *Estrategia militar*: Es la planificación de acciones y recursos militares con el fin de asegurar la victoria sobre las fuerzas enemigas o alcanzar determinados objetivos.
- *Estrategia empresarial*: Es el plan general de acciones orientado a establecer cómo

una empresa interviene en un mercado, para obtener una ventaja sobre la competencia y alcanzar los fines expresados en su misión.

- *Estrategia de enseñanza y aprendizaje*: Es el conjunto de procedimientos y técnicas empleados para promover el aprendizaje.
- *Estrategia de juego*: Es una regla o plan de acción utilizado por un jugador para responder a las circunstancias posibles en cada etapa del juego. Por lo general, en un juego, cada jugador tiene un conjunto posible de estrategias para elegir qué movimientos hacer.

En el ámbito empresarial, se distingue, a su vez, entre:

- *Estrategias funcionales*: Son las relacionadas con objetivos específicos de un negocio o de un departamento dentro de una organización y que determinan las tareas que deben emprenderse para alcanzar esos objetivos. (Kotler, 2019)
- *Estrategias operacionales*: Se enfocan en las actividades cotidianas y continuas de la empresa, o sea, en sus procedimientos. (Kotler, 2019)
- *Estrategias organizacionales*: Se centran en la organización de la empresa, su jerarquía, sus subdivisiones, su distribución interna, etc. (Kotler, 2019)
- *Estrategias publicitarias*: Están referidas a la publicidad y al marketing y a todo aquello relacionado con la imagen pública de la organización. (Kotler y Armstrong, 2019)

### **1.1.1. Estrategia Empresarial**

Según Menguzzato y Renau (2019) conciben la estrategia empresarial como aquella

que “explicita los objetivos generales de la empresa y los cursos de acción fundamentales, de acuerdo con los medios actuales y potenciales de la empresa, a fin de lograr la inserción de ésta en el medio socio económico”.

Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada. (H. Koontz, 2021).

F. David (2022) plantea: «una empresa debe tratar de llevar a cabo estrategias que obtengan beneficios de sus fortalezas internas, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y evitar o aminorar el impacto de las amenazas externas. En este proceso radica la esencia de la dirección estratégica.»

### **1.1.2. Estrategia de Marketing**

En el desarrollo de un plan de marketing, el gerente es responsable de diseñar la estrategia de mercado global, también conocida como el "plan de juego", con el fin de alcanzar los objetivos establecidos (Kotler y Armstrong, 2019). Antes de formular esta estrategia, la empresa debe identificar a sus consumidores objetivo y comprender los procesos de toma de decisiones que estos atraviesan. Según Kotler y Armstrong (2019), la estrategia de mercado se define como "la lógica mediante la cual la unidad de negocio espera lograr sus objetivos de mercado" (p. 65). Esta estrategia debe ser desglosada en programas de acción específicos que respondan a las siguientes preguntas: ¿Qué acciones se van a llevar a cabo?, ¿Cuándo se realizarán?, ¿Quién será el responsable de su ejecución?, y ¿Cuál será el costo asociado?

### **1.1.3. Estrategia Organizacional**

Una estrategia organizacional es un plan que define cómo una empresa utilizará sus recursos para respaldar su infraestructura, producción, comercialización y otras actividades comerciales (Arellano Cedeño, 2023). Esta estrategia actúa como una guía para que la empresa alcance sus objetivos y desarrolle planes estratégicos. Está estrechamente vinculada con la estructura organizacional y generalmente incluye evaluaciones detalladas que describen los objetivos que la empresa debe alcanzar y los pasos necesarios para lograrlo.

#### **1.1.3.1. Beneficios de una Estrategia Organizacional**

El uso de una estrategia organizacional puede ayudar a tu empresa a tener orientación y coherencia en sus acciones (Kotler y Armstrong, 2019). Algunos de los principales beneficios de tener una estrategia organizacional sólida son:

##### **1.1.3.1.1. Establece la Dirección y las Prioridades**

Una estrategia organizacional da a una empresa dirección y coherencia, ayudando a encontrar a los mejores profesionales para cumplir con los planes establecidos. La estrategia organizacional define el éxito y muestra qué actividades se debe poner en primer lugar para que la empresa avance hacia el objetivo. (Carrasco B., 2016)

##### **1.1.3.1.2. Alinea equipos y departamentos**

Cuando se establece la estrategia organizacional, se da a todos los empleados un objetivo común en el que apoyarse. Esto crea una alineación dentro de los departamentos (horizontalmente) y en toda la organización (verticalmente).

Cuando todo el mundo entiende lo mismo, puede producirse una integración interfuncional con transparencia e información que fluye libremente entre los departamentos,

evitando crear silos organizacionales. (Arellano Cedeño, 2023)

#### **1.1.3.1.3. Simplifica la toma de decisiones**

Las estrategias organizacionales ayudan a las empresas a simplificar su proceso de toma de decisiones aclarando las mejores formas de alcanzar sus objetivos. Con una estrategia organizacional en marcha, se logra reducir el número de decisiones a las que se tiene que enfrentar, y aclarar cuáles tienen más sentido en función de los objetivos corporativos. (Chiavenato, 2011)

#### **1.1.3.1.4. Permite que tu empresa se adapte mejor**

Según Prieto Herrera (2017), la estrategia organizacional define el rumbo que sigue una empresa. Si surgen problemas durante el proceso, no se debe abandonar la meta; en cambio, es necesario adaptarse al cambio organizacional para continuar avanzando hacia el objetivo final. A continuación, se detallan las características de una estrategia organizacional, destacando siete elementos clave que son esenciales para una estrategia organizacional eficaz.

- *A largo plazo*: Son de naturaleza a largo plazo y sitúan a la organización en su entorno externo.
- *Realistas*: Una estrategia organizacional debe ser realista y alcanzable en el contexto de sus posibilidades.
- *Medible*: Todas las estrategias organizacionales deben ser medibles. Hay que decir que se quiere mejorar (un objetivo cualitativo) está bien, pero hay que idear alguna forma de medir cómo se está mejorando.
- *Específicos*: Cuando establezcas tu estrategia organizacional, hazla lo más específica

posible. Se trata de un objetivo específico y medible en el que se puede trabajar.

- *Limitada:* Tu estrategia organizacional no debe ser indefinida. Necesita una fecha límite. Este plazo dictará lo que se hace y la rapidez con la que se hace.
- *Exhaustiva:* La estrategia organizacional debe abarcar varias actividades organizacionales según todos los recursos disponibles.
- *Coherencia:* Dado que la estructura organizacional debe estar documentada en un plan estratégico que constituye los documentos principales de una organización, todas las decisiones de gestión deben ser coherentes con sus objetivos.

La estructura organizacional, por tanto, establece los objetivos a largo plazo, los objetivos intermedios y el propósito principal o la función básica de una organización.

#### **1.1.4. Estrategias Organizativas**

No todas las empresas son iguales, y por ello existen diferentes tipos de estrategias organizacionales que se adecúan a los diversos objetivos que se persiguen (Rodríguez Ponce E., 2017). Algunos de estos tipos son:

#### **1.1.5. Estrategia Corporativa**

La estrategia organizacional corporativa es formulada al más alto nivel por la alta dirección de una empresa diversificada. Esta estrategia establece la dirección general de la empresa en relación con sus negocios y líneas de productos. Define los objetivos a largo plazo y suele influir en todas las unidades de negocio. En términos generales, la estrategia corporativa abarca el conjunto de alternativas estratégicas disponibles para una organización al gestionar simultáneamente sus operaciones en múltiples sectores y mercados. (Chiavenato, 2011)

### **1.1.6. Estrategia de Crecimiento**

De acuerdo con Rodríguez Ponce (2017) las estrategias organizacionales de crecimiento son aquellas en las que una empresa busca expandirse. Esto puede incluir el aumento de sus ventas o del área a la que vende. Otro tipo de estrategia de crecimiento es la adquisición o la compra de un competidor.

### **1.1.7. Racionalización**

La estrategia de racionalización es cuando una empresa decide reorganizarse para ser más eficiente. A menudo esto incluye la reducción del personal y del número de puntos de venta para centrarse en lo que es mejor para la organización. (Acuña, 2011)

### **1.1.8. Estrategia Funcional**

Una estrategia funcional se refiere a un área funcional concreta de una organización. Así, puede haber estrategia de producción, estrategia de marca, estrategia de publicidad, estrategia de ventas, estrategia de recursos humanos, estrategia de inventario, estrategia financiera, estrategia de formación, entre otros (Rodríguez Ponce E., 2017).

Una estrategia funcional se refiere a una estrategia que hace hincapié en un área funcional concreta de una organización. Se fórmula para lograr algunos objetivos de una unidad de negocio maximizando la disponibilidad y productividad de los recursos.

A veces, la estrategia funcional se denomina estrategia departamental, ya que cada función empresarial suele tener un departamento.

### **1.1.9. Estrategia Operativa**

La estrategia operativa se formula en las unidades operativas de una organización. Una empresa puede desarrollar una estrategia operativa, por ejemplo, para su fábrica o

pequeñas secciones dentro de un departamento.

Por lo general, los directores de operaciones o directores de campo desarrollan una estrategia operativa para lograr objetivos inmediatos. En las grandes organizaciones, los directores de operaciones suelen contar con la ayuda de los directores de nivel medio para desarrollar la estrategia operativa. (F. David, 2022)

## **1.2. Plataforma**

El término "plataforma" tiene varios significados, comúnmente referidos a una base situada a cierta altura o a un soporte, ya sea físico o simbólico. En contraste, el uso más frecuente del término "virtual" está relacionado con lo que existe de manera aparente o simulada, en lugar de físicamente.

Con estas definiciones en mente, podemos abordar el concepto de plataforma virtual, un término utilizado en el ámbito de la tecnología. Una plataforma virtual es un sistema que permite la ejecución de diversas aplicaciones dentro de un mismo entorno, facilitando a los usuarios el acceso a ellas a través de Internet. En este contexto, el usuario no necesita estar en un espacio físico específico; basta con contar con una conexión web que le permita acceder y utilizar los servicios ofrecidos por la plataforma. (Caneda, 2010)

### **1.2.1. Plataformas virtuales y educación**

Las plataformas virtuales, por lo general, se emplean para la educación a distancia e intentan simular las mismas condiciones de aprendizaje que se registran en un aula. Aunque cada plataforma puede presentar diferentes características, lo habitual es que permitan la interacción de los alumnos entre sí y con los profesores. Para esto, cuentan con diversas vías de comunicación, como chat, foros, etc. (License G. G., 2017)



### **1.2.2. Organización de las plataformas virtuales y educación**

Según License (2017), las plataformas virtuales de enseñanza se estructuran de la siguiente manera: el usuario debe acceder al portal de la institución y seleccionar el plan de estudios que mejor se adapte a sus necesidades y posibilidades. Es crucial destacar que, aunque es poco frecuente que un alumno no cumpla con los requisitos de memoria y velocidad del procesador necesarios, sí puede ser necesario contar con dispositivos adicionales, como una cámara o, al menos, un micrófono, para garantizar el correcto funcionamiento de la plataforma.

Habiendo escogido el plan deseado, se procede a la reserva de las clases. Esto puede variar en cada caso, pero lo normal es que las lecciones se ofrezcan en paquetes de diferentes cantidades, con tentadores descuentos, y que el pago se deba realizar por adelantado. Algunas instituciones brindan una clase gratis o un paquete inicial a precio reducido para probar sus servicios antes de tomar la decisión final.

La plataforma virtual ofrece la ventaja de no tener que movilizarse para acceder a ella y también flexibilidad con respecto a los horarios de las lecciones. Dado que los profesores tampoco se ven obligados a salir de sus casas, es posible concertar turnos fuera del horario comercial, incluso durante la noche, siempre que ambas partes estén de acuerdo.

Las clases pueden aprovechar tecnologías tales como las pizarras digitales, para brindar a profesores y alumnos la comodidad de escribir directamente con sus manos, como lo harían en una hoja. Esto es muy útil en el aprendizaje de idiomas con sistemas de escritura diferentes al propio.

A través de la captura de imagen y sonido, se puede crear un ambiente similar al de un aula tradicional, en el cual los alumnos entablen lazos y colaboren para mejorar su

experiencia; Luego de cada lección, los profesores suelen enviar a sus alumnos un resumen de los temas vistos, para que los repasen cómodamente.

### **1.2.3. Plataforma digital**

Una plataforma digital es el software y la tecnología que se utilizan para unificar y optimizar las operaciones de negocio y los sistemas de TI. Una plataforma digital funciona como la columna vertebral de una compañía para las operaciones y el engagement del cliente. (Gawer Annabelle, 2014)

#### **1.2.3.1. Beneficios plataforma digital**

Una plataforma digital puede estandarizar procesos de negocio, haciendo los flujos de trabajo más eficientes y transparentes, para que la empresa pueda gestionar mejor las funciones internas y satisfacer a sus clientes. Mediante el uso de una plataforma digital, las empresas pueden desarrollar y lanzar productos de manera más eficiente, prestar servicio al cliente y crear inteligencia para mejorar las operaciones y fundamentar la estrategia de producto y del negocio. Esta mayor inteligencia dota tanto a los empleados como al personal de atención al cliente, de los datos, el análisis y el conocimiento para mejorar el engagement y generar ingresos. (License G. G., 2017)

Las plataformas digitales sirven para proporcionar a los usuarios contenidos diversificados que les permitan obtener la información que están buscando, y, además, estas pueden traer una gran cantidad de ventajas a cualquier estrategia de marketing, como ahorrar tiempo, además de permitir trabajar con un equipo reducido, para que sea más fácil medir su desempeño, por ello hay una gran variedad de destrezas que se pueden implementar, que pueden ayudar a reducir el margen de error de las actividades realizadas, por eso estas estrategias al aplicarlas no se necesita ser un experto en informática para reducir el costo de

todo el proceso haciendo que sea más económica.

Las plataformas digitales tienen diferentes objetivos dependiendo del tipo de plataforma y la industria a la que pertenecen. Sin embargo, en general, se pueden identificar algunos objetivos comunes que comparten muchas de estas plataformas, como:

- *Conectar a personas y empresas:* Las plataformas digitales buscan conectar a personas y empresas de manera efectiva a través de la tecnología, requiere una plataforma para la comunicación y el intercambio de información.
- *Facilitar la creación y distribución de contenido:* Las plataformas digitales permiten a los usuarios crear y distribuir contenido, incluyendo textos, imágenes, videos, música y otros tipos de medios. Ofrecer soluciones de comercio electrónico: Las plataformas digitales pueden ofrecer soluciones de comercio electrónico.

### **1.2.3.2.Canvas LMS**

Los educadores tienen el poder de transformar la vida de las personas con su labor. Canvas no la entorpece, sino que hace que esa labor transformadora sea más fácil de compartir y de llevar a cabo.

Canvas facilita la enseñanza y el aprendizaje para todos, desde los alumnos más pequeños hasta profesores universitarios y líderes empresariales. Entérate de cómo Canvas trabaja con tu institución.

Canvas LMS es una plataforma de gestión de aprendizaje en línea que se utiliza en instituciones educativas y empresas de todo el mundo (License G. G., 2017). Algunos de los beneficios de la plataforma Canvas LMS son:

- *Diseño moderno y fácil de usar:* La interfaz de usuario de Canvas LMS es moderna

y fácil de usar, lo que facilita la navegación y el uso de la plataforma para los usuarios.

- *Personalización y flexibilidad:* Canvas LMS es altamente personalizable y se puede adaptar a las necesidades específicas de cada organización y curso. Los usuarios pueden personalizar el diseño, la estructura y las funcionalidades de la plataforma para satisfacer sus necesidades.
- *Colaboración y comunicación:* Canvas LMS ofrece herramientas para la colaboración y la comunicación entre estudiantes y profesores.

#### **1.2.4. Plataforma de comercio electrónico**

Gracias a las plataformas de comercio electrónico, es posible adquirir una amplia variedad de productos y servicios sin necesidad de salir de casa, eliminando las barreras físicas. Ejemplos destacados de estas plataformas incluyen WooCommerce, Magento y Shopify. La creación de una tienda en línea implica un proceso complejo que incluye el procesamiento de pagos, la atención al cliente y la gestión del inventario.

El primer paso crucial es seleccionar la plataforma de venta en línea más adecuada para tu negocio. Esto facilitará el desarrollo de una estrategia de marketing efectiva, un diseño web atractivo, una experiencia de compra óptima para los clientes, y una gestión del inventario y procesamiento de pedidos más eficiente. Las plataformas de comercio electrónico son herramientas en línea que permiten a las empresas vender productos y servicios a través de Internet (License, 2017). Algunos de los beneficios de utilizar estas plataformas incluyen:

- *Alcance global:* Las plataformas de comercio electrónico permiten a las empresas

llegar a clientes potenciales de todo el mundo, lo que puede aumentar significativamente el alcance y las ventas de la empresa.

- *Bajo costo:* Las plataformas de comercio electrónico suelen tener costos más bajos que los métodos tradicionales de venta, ya que no requieren una tienda física y pueden automatizar muchos procesos, lo que reduce los costos de personal y administrativos.
- *Mayor eficiencia:* Las plataformas de comercio electrónico pueden automatizarse.

También para hacer mucho más eficiente el proceso de implementación de la plataforma digital se debe tomar como referencia el modelo de la gestión por procesos.

### **1.3. Gestión de Procesos**

#### **1.3.1. Procesos**

La palabra Proceso proviene del latín *processus* que significa: avance, progreso. Un proceso es un conjunto de actividades de trabajo interrelacionadas, que se caracterizan por requerir ciertos insumos (inputs: productos o servicios obtenidos de otros proveedores) y actividades específicas que implican agregar valor, para obtener ciertos resultados (outputs).

Se define al proceso como: “una unidad en sí que cumple un objetivo completo, un ciclo de actividades que se inicia y termina con un cliente o un usuario interno” (Carrasco B., 2016)

#### **1.3.2. Elementos del Proceso**

Los elementos que conforman un proceso son:

- a) *Inputs:* recursos a transformar, materiales a procesar, personas a formar,

informaciones a procesar, conocimientos a elaborar y sistematizar, etc.

b) *Recursos o factores que transforman*: actúan sobre los inputs a transformar. Aquí se distinguen dos tipos básicos:

- *Factores dispositivos humanos*: planifican, organizan, dirigen y controlan las operaciones.
- *Factores de apoyo*: infraestructura tecnológica como hardware, programas de software, computadoras, etc.
- *Flujo real de procesamiento o transformación*: La transformación puede ser física (mecanizado, montaje etc.), de lugar (el output del transportista, el del correo, etc.), pero también puede modificarse una estructura jurídica de propiedad (en una transacción, escrituración, etc.).
- Si el input es información, puede tratarse de reconfigurarla (como en servicios financieros), o posibilitar su difusión (comunicaciones).
- Puede también tratarse de la transferencia de conocimientos como en la capacitación, o de almacenarlos (centros de documentación, bases de datos, bibliotecas, etc.).
- A su vez se puede actuar sobre el mismo cliente de forma física (spa, masajes, etc.), transportarlo (avión, ómnibus, taxi), dársele alojamiento (hotel, hostel), o actuar sobre su cuerpo (medicina, odontología), o en su psicología y satisfacción (conciertos, teatro, cine). (Arellano Cedeño, 2023)
- *Outputs*: son básicamente de dos tipos:

- *Bienes*: tangibles, almacenables, transportables. La producción se puede diferenciar de su consumo. Es posible además una evaluación de su grado de calidad de forma objetiva y referida al producto.
- *Servicios*: intangibles, acción sobre el cliente. La producción y el consumo son simultáneos. Su calidad depende básicamente de la percepción del cliente. Dadas las crecientes formas mixtas, ha comenzado a emplearse también el término de serducto (ser-vicio + pro-ducto) que indica la orientación a la satisfacción de necesidades del cliente. (Arellano Cedeño, 2023)

### **1.3.3. Seguimiento y medición de los procesos**

La organización debe garantizar que sus procesos tienen la capacidad necesaria para alcanzar los resultados planificados, tal como se establece en el Plan Estratégico Marco de los Servicios Universitarios u otros documentos pertinentes de la universidad (Prieto Herrera, 2017). Para lograr esto, es fundamental basarse en datos objetivos obtenidos mediante un seguimiento y una medición adecuados.

Los indicadores son herramientas esenciales para evaluar la capacidad y eficacia de un proceso. Estos instrumentos permiten recoger de manera representativa la información relevante sobre la ejecución de uno o varios procesos, proporcionando una base sólida para la evaluación y la toma de decisiones. (Prieto Herrera, 2017).

### **1.3.4. Tipos de Indicadores:**

- *Eficacia*: Muestran el nivel en el que el proceso ha contribuido a la consecución de los objetivos generales de la organización.
- *Eficiencia*: Miden los resultados obtenidos con respecto a los recursos

utilizados.

- *Flexibilidad*: Miden la capacidad del proceso para adaptarse anticipadamente a las expectativas del cliente. (Prieto Herrera, 2017)



## CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación emplea un enfoque metodológico mixto, integrando técnicas cualitativas y cuantitativas para abordar el problema de estudio de manera exhaustiva. Este enfoque combinado permitirá una comprensión integral de las dinámicas del mercado de agua embotellada y sustentará la propuesta de implementar una página web como nuevo canal de comercialización para Sanel S.A.

El análisis cualitativo se centrará en identificar las motivaciones, preferencias y comportamientos de los usuarios, proporcionando una visión detallada del entorno de comercialización (Santamarina Campos, 2024). Esta perspectiva permitirá comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores, facilitando el desarrollo de estrategias de marketing más efectivas.

Por otro lado, el enfoque cuantitativo utilizará métodos estadísticos descriptivos para el análisis de los datos recolectados. Este enfoque permitirá identificar patrones de comportamiento y evaluar el impacto potencial de la página web en el mercado de agua embotellada. Las técnicas cuantitativas ofrecerán soluciones basadas en datos objetivos, apoyando la toma de decisiones informadas sobre la implementación del nuevo canal de comercialización.

La investigación también incluirá un análisis de la literatura existente sobre el tema, utilizando fuentes como revistas, libros y documentales que contribuyan significativamente a la problemática. Además, se tomará en cuenta la información de primera mano proporcionada por los actores directos involucrados en el estudio, para establecer relaciones y diferencias clave en el objeto de investigación. (Leyva Haza, Guerra Véliz, & Endo Milan, 2024)

#### **1.4. Diseño de la investigación**

El diseño de la investigación será no experimental, en el cual las variables no serán manipuladas y se estudiarán en su estado natural, dado que los fenómenos ya han ocurrido. Este diseño permite una evaluación en un solo punto en el tiempo, lo cual es adecuado para describir y analizar la realidad de fenómenos, personas, grupos o comunidades (Leyva Haza, Guerra Véliz, & Endo Milan, 2024).

La investigación será descriptiva y exploratoria, enfocándose en describir las características más relevantes del mercado de agua embotellada en la provincia de Santa Elena y en la viabilidad de la página web como canal de comercialización. El análisis descriptivo de los datos proporcionará una visión detallada del estado actual del mercado, identificando los principales aspectos que afectan a la comercialización del agua embotellada y proporcionando una base sólida para la implementación de la nueva plataforma digital.

El enfoque metodológico mixto adoptado en esta investigación combina la riqueza descriptiva y la profundidad del análisis cualitativo con la precisión y el rigor de los métodos cuantitativos. Este diseño de investigación permite un análisis exhaustivo del problema, integrando datos cualitativos sobre el contexto y las percepciones del mercado con datos cuantitativos que proporcionan evidencia objetiva y medible. La combinación de ambos enfoques ofrece una perspectiva integral y fundamentada, facilitando la formulación de recomendaciones sólidas para la implementación de la tienda en línea para Sanel S.A. (Leyva Haza, Guerra Véliz, & Endo Milan, 2024)

#### **1.5. Técnicas**

Encuesta: Se aplicará una encuesta compuesta por un máximo de diez preguntas de selección múltiple, diseñadas para evaluar la viabilidad del proyecto de investigación. Esta

encuesta estará dirigida a personas de entre 18 y 64 años, tanto hombres como mujeres, residentes en la provincia de Santa Elena. Las preguntas estarán orientadas a recoger datos sobre las actitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores en relación con la compra de agua embotellada y el uso de plataformas digitales para esta transacción.

**Análisis de datos secundarios:** Se realizará una revisión exhaustiva de datos secundarios obtenidos de diversas fuentes, incluyendo informes de mercado, estudios previos, estadísticas del sector y literatura académica. Este análisis permitirá contextualizar los hallazgos de la investigación primaria, proporcionando una base sólida de conocimiento sobre el entorno del mercado y las tendencias relevantes. La información recabada ayudará a comprender mejor el panorama general del mercado de agua embotellada y a respaldar las conclusiones derivadas de los datos primarios.

**Observación Directa:** Se llevará a cabo una observación directa de las prácticas actuales en la comercialización y distribución de agua embotellada en la provincia de Santa Elena. Esta técnica permitirá examinar los procesos existentes, los puntos de venta y las interacciones entre consumidores y proveedores. La observación directa proporcionará una visión práctica y detallada de las operaciones del mercado, permitiendo identificar áreas de mejora y oportunidades para la implementación de la nueva plataforma digital.

Cada una de estas técnicas contribuirá a una comprensión integral del mercado de agua embotellada y a la viabilidad de la nueva tienda en línea para Sanel S.A., facilitando la formulación de estrategias informadas y efectivas.

## **1.6. Instrumento**

Como instrumento de la investigación se hará uso de cuestionario estructurado no disfrazado, constituido por preguntas secuenciales y lógicas; las primeras nueve preguntas

de tipos de escala Liker con el fin de conocer los niveles de satisfacción en cuanto a la nueva implementación del canal de comercialización; y una última pregunta de tipo de escala de clasificación con diez opciones y sin ningún punto neutro. (Leyva Haza, Guerra Véliz, & Endo Milan, 2024)

### **1.7. Población**

La población objeto de estudio es la provincia de Santa Elena, que cuenta con un total de 385,735 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022). Para la investigación, se realizará una encuesta a una muestra representativa de esta población, basada en el cálculo de muestra aleatoria simple.

### **1.8. Marco Muestral**

El marco muestral se refiere a la lista o fuente de donde se extraen las unidades de muestreo o análisis de la población para el estudio. En este caso, el marco muestral está constituido por la base de datos poblacional de la provincia de Santa Elena, que permite identificar a todos los posibles sujetos de estudio para la aplicación de las encuestas. (Leyva Haza, Guerra Véliz, & Endo Milan, 2024)

### **1.9. Muestra**

La muestra se considerará representativa si todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para garantizar esto, es crucial definir claramente el universo de la población a estudiar y establecer un marco muestral preciso. Con base en la población de 385,735 habitantes de Santa Elena (INEC, 2022), se determinará el tamaño de la muestra utilizando el método adecuado de muestreo para asegurar que sea representativa del universo total.

### 1.10. Diseño muestral

De acuerdo con el INEC (2022), la provincia de Santa Elena cuenta con una población de 385,735 habitantes, de los cuales más del 92% tiene acceso a Internet, lo que equivale a aproximadamente 354,876 personas. Para este estudio, se ha calculado una muestra de 384 individuos utilizando el programa en línea [SurveyMonkey](#), considerando un margen de error del 5% y un nivel de confianza del 95%.

Se aplicará un muestreo aleatorio simple, adecuado para poblaciones finitas, y se empleará una encuesta dirigida a los clientes potenciales. La fórmula de muestreo aleatorio simple recomendada por el Dr. Raúl Larrea Justiz (2016) será utilizada para garantizar la validez y precisión de los resultados obtenidos en el estudio.

### 1.11. Muestreo aleatorio simple

$$n = \frac{z^2 N_p q}{e^2 N - 1 + N p q}$$

Dónde:

N = Población total, o universo.

n= Tamaño de la muestra.

Z= Porcentaje de Fiabilidad en este caso es z= 1,96 para un 95% de confianza.

p= Probabilidad de ocurrencia. Proceso aleatorio, razón entre el

número de casos favorables y el número de casos posibles es 0,5%.

q= Probabilidad de no ocurrencia es de 0,5%.

$e =$  error de muestreo en este caso es  $e = 0,05\%$ .

### 1.12. Muestreo Provincia se Santa Elena

$N =$  Población = 385.735

$n =$  Muestra

$Z =$  nivel de confianza = 95% =  $(1,96)^2$

$p =$  probabilidad que ocurra = 0,50

$e =$  margen de error = 0.05

$q =$  probabilidad que no ocurra = 0,5

Estimación de las encuestas

$$n = \frac{z^2 N_p q}{e^2 N - 1 + N p q}$$

$$n = \frac{1.96^2 385.735 (0,5)(0,5)}{0,05^2 385.735 - 1 + 1.96^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{370.305,60}{964.34 - 1 + 0.96}$$

$$n = \frac{370,305.60}{963.34 + 0.96}$$

$$n = \frac{370,305.60}{963.38}$$

$$n = 384$$

### **1.13. Técnicas de recolección de datos**

La encuesta es una técnica de recolección de datos que permite obtener información de un grupo de personas a través de preguntas estructuradas. Para este estudio, se diseñará una encuesta compuesta por un máximo de diez preguntas de selección múltiple. Las preguntas estarán orientadas a explorar las actitudes, preferencias y comportamientos de los residentes de la provincia de Santa Elena en relación con la compra de agua embotellada y el uso de plataformas digitales para esta transacción.

### **1.14. Aspectos éticos**

La ética de la investigación es un conjunto de principios y directrices que orientan el diseño y ejecución de estudios que afectan a personas o animales, garantizando que se maximicen los beneficios y se minimicen los riesgos y daños (Delclós, 2019). Es fundamental que toda investigación respete los derechos y la dignidad de los participantes, lo que incluye obtener un consentimiento informado claro y garantizar la confidencialidad de la información proporcionada. La participación debe ser voluntaria y los individuos deben poder retirarse del estudio en cualquier momento sin repercusiones negativas.

Además, la investigación debe llevarse a cabo con integridad y transparencia, lo que implica una presentación honesta de los resultados y la revisión por pares para asegurar la validez de los hallazgos. Es crucial definir claramente las responsabilidades y la rendición de cuentas dentro del equipo de investigación, así como cumplir con las normativas y directrices establecidas por organismos reguladores. Este enfoque asegura que la investigación se realice de manera ética y responsable, protegiendo el bienestar de los participantes y manteniendo la calidad y credibilidad del estudio.

### 1.15. Análisis de los resultados

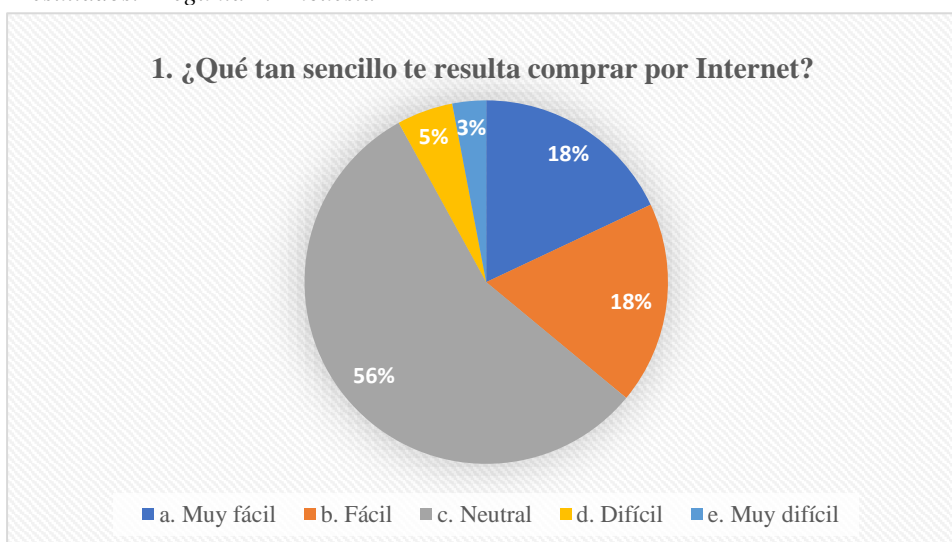
**Tabla 1**

*Resultados. Pregunta 1. Encuesta*

1. ¿Qué tan sencillo te resulta comprar por internet?		
Categoría	Resultado	Porcentaje
a. Muy fácil	69	18%
b. Fácil	69	18%
c. Neutral	215	56%
d. Difícil	19	5%
e. Muy difícil	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 1**

*Resultados. Pregunta 1. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

El análisis de la encuesta sobre la facilidad de compra por internet revela una percepción predominantemente positiva entre los encuestados. La mayoría, con un 56%, considera que el proceso es extremadamente sencillo, y un 18% adicional lo encuentra algo sencillo, lo que sugiere una experiencia generalizada de comodidad y facilidad en el comercio electrónico. Solo un 5% lo percibe como algo complicado, y un 3% lo considera muy complicado, lo que refleja algunas dificultades aisladas. Estos resultados indican que,



en general, la adopción del comercio electrónico es alta y positiva, pero es importante abordar y mejorar las áreas que presentan desafíos para asegurar una experiencia de compra en línea inclusiva y satisfactoria para todos los usuarios.

**Tabla 2**

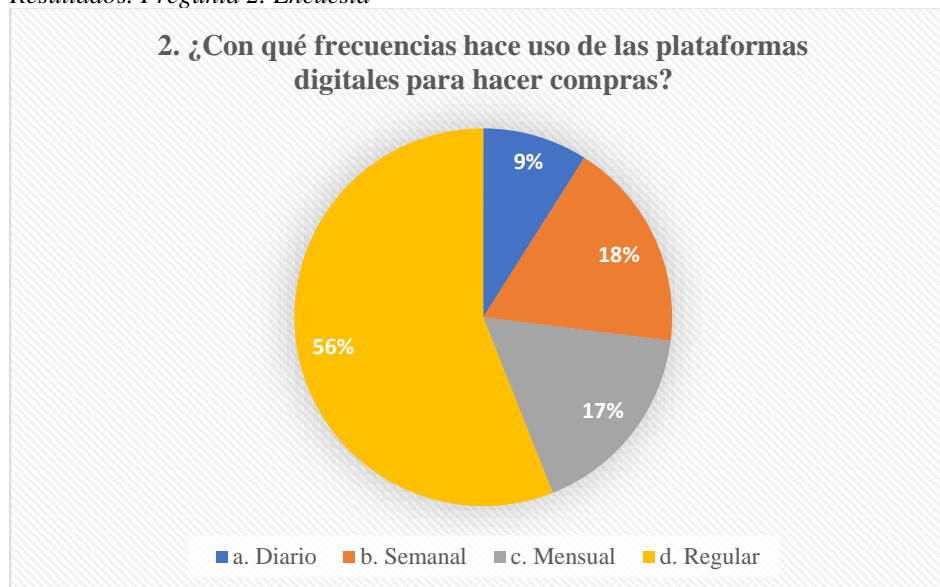
*Resultados. Pregunta 2. Encuesta*

<b>2. ¿Con qué frecuencias hace uso de las plataformas digitales para hacer compras?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Diario	35	9 %
b. Semanal	69	18 %
c. Mensual	65	17 %
d. Regular	215	56 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 2**

*Resultados. Pregunta 2. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

El análisis de la frecuencia con la que los encuestados utilizan plataformas digitales para realizar compras muestra una clara preferencia por el uso regular de estas herramientas. La mayoría de los participantes, con un 56%, realiza compras a través de plataformas

digitales de manera regular, indicando una integración significativa del comercio electrónico en sus hábitos de compra. Además, un 18% utiliza estas plataformas semanalmente y un 17% lo hace mensualmente, lo que refleja una utilización frecuente, aunque menos intensa. Solo un 9% realiza compras diarias en línea, lo que sugiere que el comercio electrónico es una opción común pero no necesariamente la única o principal forma de compra para la mayoría. En conjunto, estos resultados destacan una fuerte adopción de las plataformas digitales para las compras, con un uso notablemente regular entre los encuestados.

**Tabla 3**

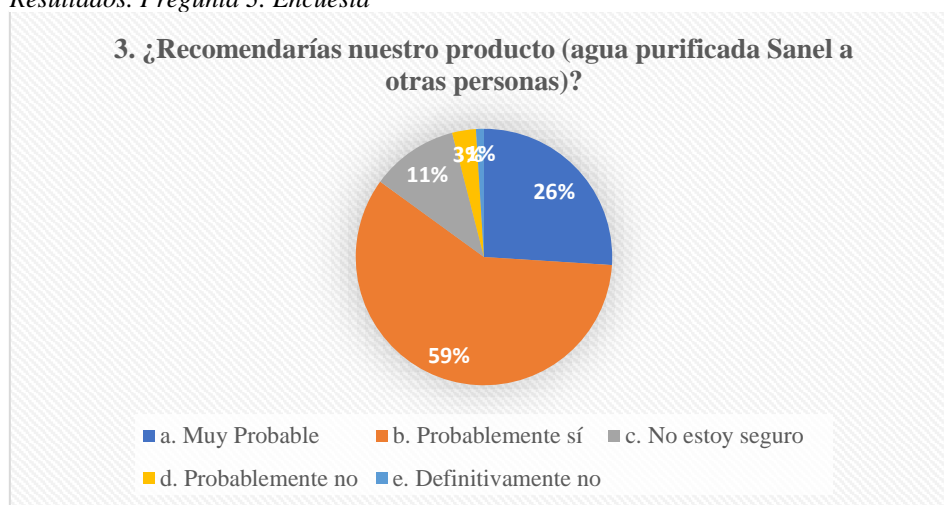
*Resultados. Pregunta 3. Encuesta*

<b>3. ¿Recomendarías nuestro producto (agua purificada Sanel a otras personas)?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Muy Probable	100	26 %
b. Probablemente sí	227	59 %
c. No estoy seguro	42	11 %
d. Probablemente no	12	3 %
e. Definitivamente no	3	1 %
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 3**

*Resultados. Pregunta 3. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

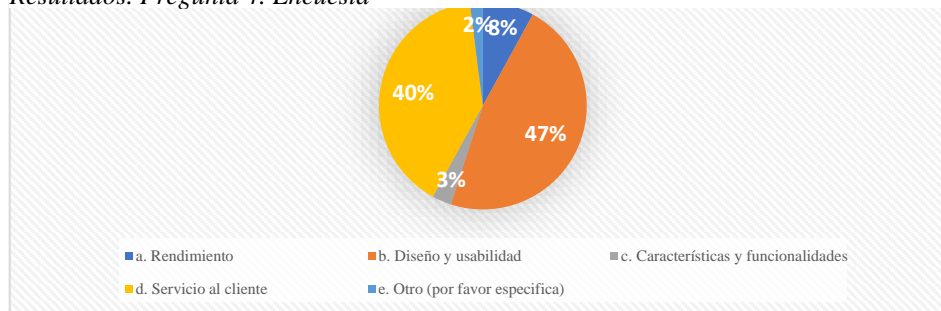
El análisis de la encuesta sobre la disposición a recomendar el agua purificada de Sanel S.A. a otras personas revela una actitud mayoritariamente positiva hacia el producto. Un 59% de los encuestados indicó que probablemente sí recomendaría el producto, y un 26% considera que es muy probable que lo haga, lo que sugiere una fuerte inclinación hacia la recomendación del agua purificada de Sanel. Por otro lado, un 11% no está seguro de si lo recomendaría, lo que podría indicar dudas o falta de información suficiente. Solo un 3% probablemente no lo recomendaría, y un 1% definitivamente no lo haría, lo que representa una mínima fracción de opiniones negativas. En general, estos resultados destacan una percepción positiva del producto y una alta probabilidad de recomendación entre los encuestados, aunque hay un pequeño grupo de incertidumbre y disconformidad que podría beneficiarse de una mayor información o mejora en el producto.

**Tabla 4**

*Resultados. Pregunta 4. Encuesta*

<b>4. ¿Qué aspecto recomendarías para hacer nuestro producto aún mejor?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Rendimiento	31	8%
b. Diseño y usabilidad	180	47%
c. Características y funcionalidades	12	3%
d. Servicio al cliente	154	40%
e. Otro (por favor especifica)	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 4***Resultados. Pregunta 4. Encuesta*

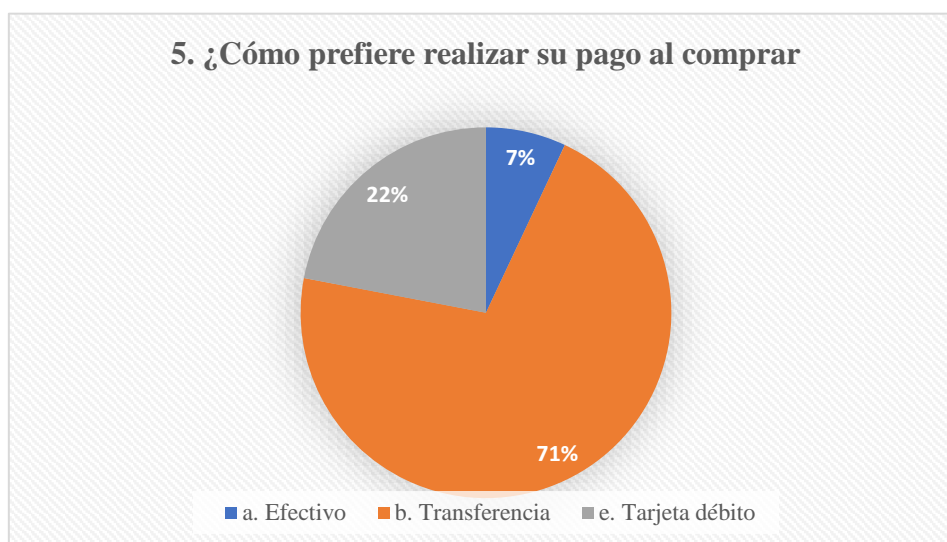
Elaborado por: El Autor

El análisis de la encuesta sobre los aspectos a mejorar en el producto de agua purificada de Sanel S.A. muestra que la mayoría de los encuestados sugiere mejoras en el diseño y la usabilidad, con un 47% de las respuestas en esta categoría. Esto indica que la facilidad de uso y la estética del producto son áreas clave para mejorar. A continuación, un 40% de los encuestados señala que el servicio al cliente es otro aspecto importante para considerar, sugiriendo que la atención al cliente podría beneficiarse de una mejora significativa. Solo un 8% sugiere mejoras en el rendimiento, mientras que un 3% considera que las características y funcionalidades necesitan ajustes. Un 2% de los encuestados menciona otros aspectos, aunque no especifica detalles adicionales. En general, estos resultados destacan la importancia de centrarse en el diseño, la usabilidad y el servicio al cliente para aumentar la satisfacción del usuario.

**Tabla 5***Resultados. Pregunta 5. Encuesta*

<b>5. ¿Cómo prefiere realizar su pago al comprar</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Efectivo	27	7%
b. Transferencia	273	71%
e. Tarjeta débito	84	22%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 5***Resultados. Pregunta 5. Encuesta*

Elaborado por: El Autor

El análisis de las preferencias de pago al comprar muestra que la mayoría de los encuestados, con un 71%, prefiere realizar sus pagos mediante transferencia bancaria. Este alto porcentaje indica una clara inclinación hacia métodos de pago digitales o electrónicos, reflejando una preferencia por la conveniencia y la seguridad que ofrecen estos métodos. Un 22% de los encuestados opta por pagar con tarjeta de débito, lo que también sugiere una tendencia hacia pagos electrónicos, aunque en menor medida. Solo el 7% de los participantes

prefiere pagar en efectivo, lo que indica una menor disposición hacia métodos de pago tradicionales en comparación con opciones digitales. En resumen, los datos destacan una preferencia dominante por métodos de pago electrónicos, lo que debe ser considerado al diseñar y ofrecer opciones de pago para la tienda en línea de Sanel S.A.

**Tabla 6**

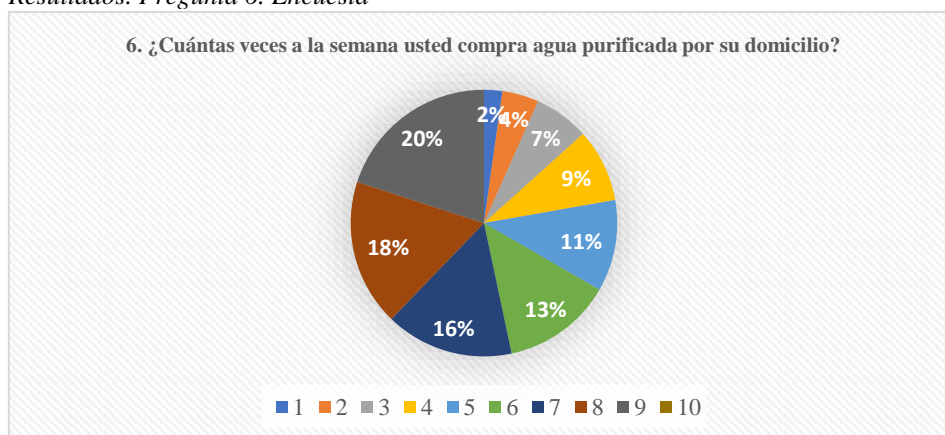
*Resultados. Pregunta 6. Encuesta*

<b>6. ¿Cuántas veces a la semana usted compra agua purificada por su domicilio?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
1	11	3%
2	42	11%
3	89	23%
4	101	26%
5	81	21%
6	46	12%
7	8	2%
8	3	1%
9	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 6**

*Resultados. Pregunta 6. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

El análisis de la frecuencia con la que los encuestados compran agua purificada para su domicilio revela patrones variados de consumo. La mayor parte de los encuestados, con un 26%, compra agua purificada cuatro veces a la semana, indicando una necesidad regular y frecuente de este producto. Un 23% realiza compras tres veces a la semana, mientras que el 21% compra agua cinco veces por semana, lo que refuerza la idea de una alta demanda semanal.

Por otro lado, la menor frecuencia de compra se observa en el 12% de los encuestados, que compra agua seis veces a la semana, y en el 11% que realiza la compra dos veces a la semana. Solo un 3% compra una vez a la semana, y menos del 5% realiza compras de agua con una frecuencia de más de cinco veces a la semana. Estos resultados indican una demanda consistente y relativamente alta de agua purificada, sugiriendo que la oferta de una tienda en línea podría satisfacer las necesidades de una clientela que compra frecuentemente.

**Tabla 7**

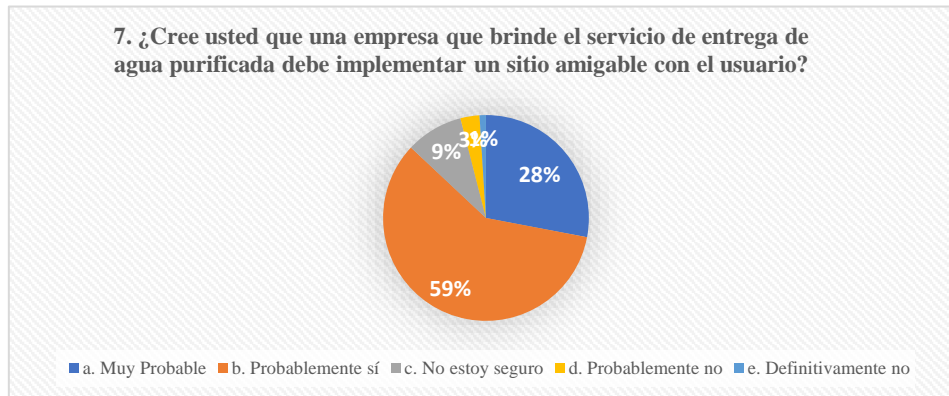
*Resultados. Pregunta 7. Encuesta*

<b>7. ¿Cree usted que una empresa que brinde el servicio de entrega de agua purificada debe implementar un sitio amigable con el usuario?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
a. Muy Probable	108	28%
b. Probablemente sí	227	59%
c. No estoy seguro	35	9%
d. Probablemente no	11	3%
e. Definitivamente no	3	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 7**

*Resultados. Pregunta 7. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

El análisis de las respuestas sobre la necesidad de que una empresa de entrega de agua purificada implemente un sitio web amigable con el usuario muestra una clara preferencia por la facilidad de uso en la plataforma en línea. La mayoría de los encuestados, con un 59%, considera que es "probablemente sí" importante que el sitio web sea fácil de usar, mientras que un 28% lo considera "muy probable".

Por otro lado, un 9% de los encuestados no está seguro de la importancia de esta característica, y un 3% cree que probablemente no sea necesario, con solo un 1% opinando que definitivamente no es necesario. Estos resultados indican un consenso predominante en favor de la implementación de un sitio web que ofrezca una experiencia de usuario eficiente y amigable, lo cual podría mejorar la satisfacción del cliente y facilitar el acceso a los servicios de la empresa.



**Tabla 8***Resultados. Pregunta 8. Encuesta*

<b>8. ¿Si se mejoraran los procesos para obtener un servicio de calidad, en qué punto se debería comenzar?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
1. Planificación	123	32%
2. Organización	46	12%
3. Control	3	1%
4. Supervisión	108	28%
5. Información	104	27%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 8***Resultados. Pregunta 8. Encuesta*

Elaborado por: El Autor

El análisis de las respuestas sobre el punto de partida para mejorar los procesos con el fin de obtener un servicio de calidad muestra que la mayoría de los encuestados, con un 32%, considera que la planificación es el aspecto más importante para comenzar a mejorar los procesos. Esta respuesta es seguida de cerca por la supervisión, que obtuvo un 28%, y la información, con un 27%.

En contraste, los aspectos de organización y control recibieron porcentajes significativamente menores, con un 12% y un 1%, respectivamente. Esto sugiere que los

encuestados creen que una planificación adecuada, junto con una supervisión efectiva y una gestión de la información sólida, son fundamentales para garantizar un servicio de alta calidad. Estos resultados destacan la importancia de establecer una base sólida en la planificación y supervisión para mejorar la calidad del servicio.

**Tabla 9**

*Resultados. Pregunta 9. Encuesta*

<b>9. ¿Cree Ud. que con la creación de una empresa para la distribución de agua purificada aumentarían las plazas de empleo en la Provincia de Santa Elena?</b>		
<b>Categoría</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	342	89%
No	42	11%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: El Autor

**Figura 9**

*Resultados. Pregunta 9. Encuesta*



Elaborado por: El Autor

El análisis de las respuestas sobre el impacto de la creación de una empresa de distribución de agua purificada en el aumento de plazas de empleo en la Provincia de Santa Elena revela que una abrumadora mayoría, el 89%, cree que esta iniciativa contribuiría significativamente a la generación de empleo en la región. En contraste, solo el 11% de los

encuestados no considera que la creación de la empresa tenga un efecto positivo en el empleo local.

Este resultado indica un fuerte consenso entre los participantes de que la apertura de una nueva empresa en el sector de distribución de agua purificada podría ser un motor importante para el desarrollo económico local, proporcionando nuevas oportunidades laborales y potenciando la economía regional.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESARROLLO DEL PROYECTO**

### **1.16. Análisis del mercado y comportamiento del consumidor**

#### **1.16.1. Estudio de mercado en Santa Elena**

##### **1.16.1.1. Investigación sobre la demanda de agua embotellada en la provincia**

La provincia de Santa Elena, situada en la costa ecuatoriana, ha experimentado un crecimiento en la demanda de agua embotellada en los últimos años, impulsado por aumento de la población, preocupaciones de salud, la calidad del agua potable y el aumento del turismo. Según datos del (INEC, 2022), el 75% de los hogares en Santa Elena consumen agua embotellada de forma regular, destacando la percepción de que esta es una opción más segura y conveniente.

Además, la investigación de la capacidad del embalse San Rafael, que abastece de agua potable a la provincia, subraya la necesidad de mejorar las infraestructuras para satisfacer la creciente demanda. Esta evaluación es crucial, dado que la demanda de agua embotellada se ve directamente afectada por la disponibilidad y calidad del agua potable en la región. (Tigrero Lascano, 2020)

En conjunto, estos estudios proporcionan una visión de la dinámica del mercado de agua embotellada en Santa Elena, sugiriendo que, a medida que la población y el turismo continúan creciendo, también lo hará la demanda de agua embotellada, lo que representa oportunidades significativas para nuevos inversores en el sector. (Yagloa Gallegos, 2016)

##### **1.16.1.2. Identificación de los principales competidores y su participación en el mercado**

Un estudio reciente enfocado en la competitividad de las empresas productoras y

comercializadoras de agua embotellada en esta provincia revela que las principales estrategias competitivas se basan en la calidad del producto, el servicio al cliente y la comunicación interna. Empresas como: Agua Olsty y American Beverage Company lideran el mercado local, implementando rigurosos controles de calidad para mantener su competitividad. (Nuñez Rivadeneira, 2022)

#### **1.16.1.3. Análisis de las preferencias y comportamientos de compra de los consumidores locales**

El análisis del mercado en Santa Elena también refleja tendencias similares observadas a nivel global, donde el mercado de agua embotellada está en expansión debido a la creciente preferencia por productos de alta calidad y conveniencia. (Mordor Intelligence, 2024)

#### **1.16.1.4. Evaluación de las tendencias en consumo de productos saludables y sostenibles**

El consumo de productos saludables, incluida el agua embotellada, ha crecido en la región, alineado con un aumento general de la conciencia sobre la salud. Este fenómeno no solo se observa en la población local, sino también entre los turistas que buscan opciones más seguras y confiables. Un informe del Ministerio de Salud Pública (Espinosa, 2022) señala que el 62% de los consumidores en Santa Elena prefieren productos que consideran más seguros para su salud, como el agua embotellada.

En cuanto a la sostenibilidad, existe una creciente preocupación por el impacto ambiental del consumo de agua embotellada, principalmente debido a la gestión de residuos plásticos. El estudio de Vásquez (2023) subraya que el 48% de los consumidores en la provincia están dispuestos a pagar más por agua embotellada en envases reciclables o

biodegradables, reflejando una tendencia hacia un consumo más consciente.

El turismo en Santa Elena juega un papel crucial en la demanda de agua embotellada, especialmente durante las temporadas altas. Los turistas, que representan una porción significativa del consumo local, suelen preferir agua embotellada por razones de seguridad y conveniencia. Esto se ve reflejado en un estudio de mercado realizado por la Cámara de Turismo de Santa Elena (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023), que muestra que el 85% de los turistas compran agua embotellada durante su estadía.

## **1.16.2. Oportunidades y desafíos**

### **1.16.2.1. Identificación de nichos de mercado y segmentos desatendidos**

El perfil del consumidor en la provincia de Santa Elena abarca una amplia gama de individuos, sin distinción de género, a partir de los 12 años. Los consumidores incluyen empleados del sector público y privado, estudiantes, mecánicos, deportistas, pescadores, amas de casa, entre otros. Según datos del INEC (2022), el 75% de los hogares en Santa Elena mantiene un consumo habitual de agua embotellada.

Este grupo de consumidores se caracteriza por diversas personalidades, como personas vanidosas, extrovertidas y carismáticas. En términos socioeconómicos, predominan los niveles B, C+ y C-, con estilos de vida que varían desde hogareños hasta modernos y saludables. Estos perfiles reflejan una tendencia hacia la valorización de la conveniencia y la calidad en el consumo de agua embotellada, destacando la importancia de adaptar las estrategias de comercialización a sus necesidades y preferencias específicas (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

Actualmente, más del 50% de los individuos optan por consumir agua embotellada como medida preventiva para proteger su salud según el Ministerio de Salud Pública

(Espinosa, 2022). Su consumo se realiza con una frecuencia de cada dos a tres días, destacándose la exigencia de los consumidores por una calidad de agua que garantice seguridad en su ingesta. De acuerdo con un estudio de mercado, el 61,9% de los consumidores prefiere adquirir agua embotellada en tiendas de proximidad. (Vásquez, 2023)

**Tabla 10**

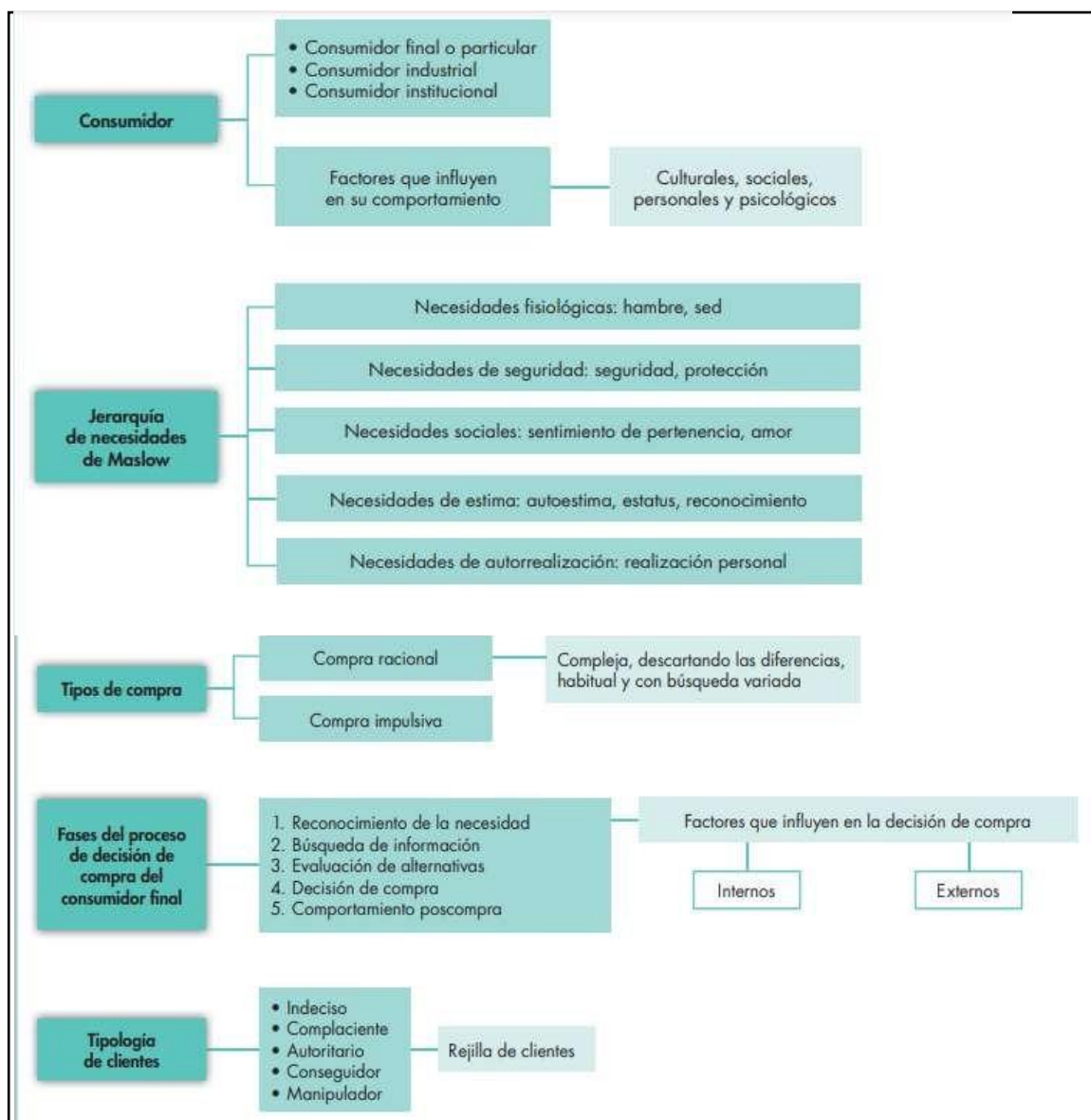
*Segmentación de Mercado*

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	PLANTA PURIFICADORA DE AGUA SANEL S.A.
<b>VARIABLE GEOGRÁFICA</b>	
País	ECUADOR
Región	COSTA (PROV. SANTA ELENA; STA ELENA, SALINAS, LIBERTAD)
Zona	URBANO Y RURAL
<b>VARIABLE DEMOGRÁFICA</b>	
Edad	DESDE LOS 12 AÑOS EN ADELANTE
Género	MASCULINO Y FEMENINO
Nivel de educación	TODOS
Ocupación	EMPLEADOS PÚBLICOS, PRIVADOS, ESTUDIANTES, OBREROS, MECANICOS, PESCADORES, AMAS DE CASA...
<b>VARIABLE PSICOGRÁFICA</b>	
Personalidad	VANIDOSO, EXTROVERTIDO, CARISMATICO, INNOVADOR.
Clase social	B, C+, C-
Estilo de vida	HOGAREÑO, DEPORTISTA, MODERNO, SALUDABLE
<b>VARIABLE CONDUCTUAL</b>	
Tipo de uso	2 - 3 VECES POR SEMANA, FRECUENTE
Beneficios buscados	CUIDAR LA SALUD.
<b>VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES</b>	
CENTENIALLS Z	SI
MILENIALLS Y	SI
GENERACIÓN X	SI
BABY BOOMERS	SI
TRADICIONALISTAS	SI

Elaborado por: El Autor

Figura 10

Factores que influyen en hábito de consumo-decisión de compra



Elaborado por: El Autor

### 1.16.2.2. Análisis de los desafíos logísticos y de distribución en la provincia

La provincia de Santa Elena, situada en la costa de Ecuador, presenta retos específicos en cuanto a la logística y distribución de agua embotellada, derivados de sus particularidades geográficas, su infraestructura y las características demográficas de la región. Dado el incremento en la demanda por parte de residentes y turistas, la necesidad de asegurar una distribución eficiente y oportuna ha adquirido una relevancia estratégica.



Cámara de Turismo de Santa Elena (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

### **1.16.2.2.1. Desafíos logísticos**

#### **1.16.2.2.1.1. Infraestructura vial**

La calidad de las carreteras y rutas en Santa Elena es desigual, con ciertas áreas rurales y costeras que presentan dificultades de acceso, complicando así la entrega puntual de agua embotellada. Según un informe del (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018), aproximadamente el 35% de las vías en la provincia requieren mejoras sustanciales, lo que eleva los costos logísticos y prolonga los tiempos de distribución.

#### **1.16.2.2.2.1. Capacidad de almacenamiento**

La empresa Sanel S.A. debe manejar de manera efectiva la capacidad de almacenamiento para evitar desabastecimientos durante los picos de demanda, como en la temporada turística. La insuficiencia de infraestructura adecuada para almacenamiento en determinadas zonas puede generar interrupciones en la cadena de suministro, afectando la disponibilidad del producto.

#### **1.16.2.2.3.1. Distribución en zonas rurales**

La distribución en áreas rurales es especialmente desafiante debido a la dispersión geográfica de la población. Las largas distancias y la baja densidad poblacional incrementan los costos logísticos, lo que exige la optimización de rutas y el establecimiento de alianzas estratégicas con minoristas locales para garantizar una cobertura efectiva. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018)

### **1.16.2.2.2. Desafíos de distribución**

#### **1.16.2.2.1.2. Variabilidad de la demanda**

La demanda de agua embotellada en Santa Elena es considerablemente estacional, con aumentos significativos durante las temporadas turísticas. De acuerdo con un estudio de la Cámara de Comercio de Santa Elena (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023), las ventas de agua embotellada pueden incrementarse hasta un 40% durante estos períodos, lo que requiere una planificación logística adaptable para responder de manera eficiente a las variaciones en la demanda.

#### **1.16.2.2.2.2. Costos de distribución**

Los costos relacionados con la distribución, incluyendo el transporte, almacenamiento y manejo de inventarios, son considerablemente altos y pueden influir en el precio final del producto. Las empresas pequeñas o locales enfrentan mayores desafíos en este aspecto, debido a su limitada capacidad para absorber estos costos en comparación con los grandes distribuidores nacionales. (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

#### **1.16.2.2.3.2. Competencia en el mercado**

El mercado de agua embotellada en Santa Elena es altamente competitivo, con la presencia de múltiples marcas nacionales e internacionales. Esta competencia ejerce presión sobre los distribuidores para mejorar la eficiencia logística y reducir costos, sin comprometer la calidad del servicio a los consumidores. (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

### **1.16.2.2.3. Estrategias para superar los desafíos**

#### **1.16.2.2.1.3. Optimización de rutas**

La implementación de tecnologías avanzadas para la planificación y optimización de

rutas puede ayudar a reducir los tiempos de entrega y los costos de transporte, especialmente en áreas donde la infraestructura vial es deficiente. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018) ( Del Alcázar Ponce, 2023)

#### **1.16.2.2.3. Alianzas estratégicas**

Formar alianzas con minoristas locales o utilizar centros de distribución regionales puede mejorar la eficiencia logística y asegurar la disponibilidad del producto en áreas de difícil acceso. (Directorio de inversionistas de Startup, 2020) (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018)

#### **1.16.2.3.3. Innovaciones en almacenamiento**

Invertir en infraestructuras de almacenamiento móviles o flexibles permitiría a las empresas responder de manera más efectiva a las fluctuaciones en la demanda, particularmente durante las temporadas de mayor consumo. ( Del Alcázar Ponce, 2023) (Directorio de inversionistas de Startup, 2020) (Espinosa, 2022)

### **1.16.2.3. Evaluación de las barreras de entrada y factores que podrían afectar la penetración del mercado**

Las empresas que intentan ingresar y establecerse en el mercado de agua embotellada en la provincia de Santa Elena enfrentan una serie de barreras significativas. Las regulaciones y normativas estrictas relacionadas con la salud pública y la calidad del agua pueden imponer desafíos importantes, al igual que los elevados costos asociados con la instalación y operación de las plantas de embotellado. La competencia en el mercado también representa un obstáculo considerable, dado que las empresas ya establecidas disfrutan de una lealtad de clientes y un reconocimiento de marca que puede ser difícil de superar. Además, el acceso a recursos y canales de distribución puede limitar la capacidad

de las nuevas empresas para competir de manera efectiva.

Otro desafío importante es la percepción del consumidor y las preferencias locales, que pueden dificultar la aceptación de nuevos productos en el mercado. Los factores económicos y sociales influyen en la demanda de agua embotellada, y la capacidad para innovar y diferenciarse es crucial para destacar entre la competencia. La inversión en publicidad y estrategias de marketing también es esencial para generar visibilidad y atraer a los clientes. En conjunto, estos factores determinan la viabilidad y el éxito de una nueva empresa en el mercado, requiriendo una evaluación cuidadosa y una planificación estratégica para superar las barreras y lograr una penetración efectiva.

#### **1.16.2.3.1. Barreras de entrada**

##### **1.16.2.3.1.1. Competencia en el mercado**

*Alta Competencia:* El mercado de agua embotellada en Santa Elena está ampliamente dominado por marcas nacionales e internacionales con una presencia consolidada. De acuerdo con la Cámara de Comercio de Santa Elena (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023), aproximadamente el 70% del mercado está controlado por cinco marcas principales, lo que constituye una barrera significativa para la entrada de nuevas empresas. (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023) (Yagloa Gallegos, 2016)

*Lealtad del Consumidor:* Los consumidores de la provincia muestran una fuerte lealtad hacia las marcas ya establecidas, dificultando así la captación de mercado para nuevas empresas. Un estudio de (AC Nielsen, 2022) indica que el 65% de los consumidores prefieren seguir comprando las marcas de agua embotellada que han utilizado durante más de cinco años.

#### **1.16.2.3.2.1. Costos de entrada**

*Elevada Inversión Inicial:* El montaje de una planta de embotellado y la adquisición de la infraestructura necesaria para la distribución suponen costos elevados. Además, cumplir con las normativas sanitarias y ambientales añade costos adicionales. Según (Banco Central del Ecuador, 2021), el costo inicial para establecer una planta de agua embotellada en la costa ecuatoriana supera los \$500,000, representando una barrera financiera considerable.

*Economías de Escala:* Las grandes empresas ya operativas en Santa Elena se benefician de economías de escala, lo que les permite ofrecer precios más competitivos. Esto deja en desventaja a las nuevas empresas, que requieren alcanzar altos volúmenes de producción para poder competir en términos de precio. (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023)

#### **1.16.2.3.3.1. Regulaciones y cumplimiento**

*Normativas Sanitarias y Ambientales:* Las empresas de agua embotellada deben adherirse a estrictas normativas sanitarias y ambientales. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCOSA, 2022) impone regulaciones rigurosas sobre la calidad del agua, el etiquetado y el proceso de embotellado. El incumplimiento de estas normativas puede resultar en sanciones severas y la posible pérdida de licencias, constituyendo así una barrera significativa para las nuevas empresas.

*Requisitos de Certificación:* Obtener certificaciones de calidad y seguridad es un requisito esencial para operar en este mercado, lo que implica una inversión considerable de tiempo y recursos.

### **1.16.2.3.2. Factores que afectan la penetración del mercado**

#### **1.16.2.3.1.2. Preferencias del consumidor**

*Tendencia hacia la Salud y Sostenibilidad:* Existe una creciente preferencia por productos percibidos como saludables y sostenibles (Espinosa, 2022). Sin embargo, esto exige que las nuevas marcas inviertan en procesos y estrategias de marketing que destaquen estas características, lo cual puede ser costoso. Según (Euromonitor International, 2023), el 60% de los consumidores en Santa Elena están dispuestos a pagar más por agua embotellada que garantice prácticas sostenibles.

#### **1.16.2.3.2.2. Infraestructura de distribución**

*Logística y Cobertura Geográfica:* Como se mencionó previamente, las deficiencias en la infraestructura vial y la dispersión geográfica en Santa Elena complican la distribución eficiente del agua embotellada. Las nuevas empresas deben desarrollar redes de distribución efectivas y rentables para competir, lo que representa un desafío significativo en términos de tiempo y recursos. (Ministerio de Transporte y Obras Públicas, 2018) (Ministerio de Producción, 2019) (Arellano Cedeño, 2023)

*Acceso a Puntos de Venta:* Las marcas consolidadas ya cuentan con acuerdos con los principales minoristas y puntos de venta, lo que limita las oportunidades de acceso para nuevas empresas. Según la (Cámara de Turismo de Santa Elena, 2023), más del 75% de las ventas de agua embotellada se realizan a través de grandes supermercados y tiendas de conveniencia, sectores dominados por marcas establecidas.

#### **1.16.2.3.3.2. Factores macroeconómicos**

*Volatilidad Económica:* La economía de Ecuador, y por ende la de Santa Elena, es vulnerable a fluctuaciones económicas que pueden afectar el poder adquisitivo de los

consumidores, y consecuentemente, la demanda de productos como el agua embotellada (Banco Central del Ecuador, 2021). En periodos de recesión económica, los consumidores podrían optar por alternativas más económicas o reducir su consumo de productos embotellados, lo que impacta negativamente la penetración de nuevas marcas en el mercado.

## **1.17. Diseño de la plataforma de comercio electrónico**

### **1.17.1. Definición de la estructura de la tienda en línea**

#### **1.17.1.1. Proceso y opciones de pago**

##### **1.17.1.1.1. Carrito de compras**

El término "carrito de compras" designa un módulo o plugin esencial en los sitios web de comercio electrónico, que facilita la recolección y gestión de los productos seleccionados por los usuarios antes de finalizar su compra. Su funcionamiento se asemeja al de un carrito en un supermercado físico, donde los consumidores añaden artículos mientras recorren los pasillos. Sin embargo, en el contexto digital, el carrito de compras opera en línea, proporcionando una plataforma conveniente para que los usuarios realicen sus compras desde cualquier ubicación con acceso a Internet.

Este sistema permite a los usuarios seleccionar productos, ajustarlos en cantidad, y ver un resumen detallado de los artículos elegidos y los costos asociados antes de proceder al pago. Además, el carrito de compras a menudo integra funciones adicionales, como la opción de guardar artículos para futuras compras, aplicar cupones o descuentos, y calcular los gastos de envío. Esta funcionalidad no solo mejora la experiencia de compra al simplificar el proceso de selección y pago, sino que también ofrece a los comercios en línea herramientas valiosas para gestionar y optimizar el proceso de venta, aumentando así la eficiencia y satisfacción del cliente.

**Figura 11***Carrito de compras*

Elaborado por: El Autor

#### **1.17.1.1.2. Pasarela de pagos**

La pasarela de pagos es una tecnología crucial en el comercio electrónico que facilita la realización segura de transacciones financieras en línea. Su función principal es actuar como intermediario entre el sitio web de comercio electrónico y las instituciones financieras, asegurando que las transacciones se procesen de manera eficiente y segura. Cuando un cliente realiza una compra en línea, la pasarela de pagos captura la información del pago y la transmite de forma segura al procesador de pagos o banco para su autorización.

El proceso de funcionamiento de una pasarela de pagos comienza cuando el usuario ingresa sus datos de pago, como número de tarjeta de crédito o débito, en el sitio web del comercio. La pasarela encripta esta información para protegerla contra accesos no autorizados. Luego, envía los datos al banco del comerciante o procesador de pagos para verificar la autenticidad de la tarjeta y la disponibilidad de fondos. Una vez que se recibe la autorización, la pasarela de pagos comunica la aprobación al sitio web del comerciante, y el monto se carga a la cuenta del cliente y se acredita en la cuenta del comerciante.

Además de su función básica de procesamiento de pagos, las pasarelas modernas suelen ofrecer características adicionales, como la integración de medidas de seguridad avanzadas contra fraudes, el soporte para múltiples métodos de pago (tarjetas de crédito,



débito, transferencias bancarias, billeteras electrónicas), y herramientas para la gestión de suscripciones y pagos recurrentes. La elección de una pasarela de pagos adecuada es fundamental para garantizar una experiencia de compra fluida y segura para los clientes, así como para optimizar la eficiencia operativa del comercio electrónico.

**Figura 12**

*Pasarela de Pago*

**Carrito de compras**  
Inicio / Tienda / Carro de compras

Botella de agua de 500 ml  
Al Por Mayor: Por Unidad  
Cantidad: 1

\$0.25

**TOTAL \$0.25**

¿Falta un producto? [Seguir comprando](#)

**Pago**  
Introduzca su dirección de correo electrónico. Esta dirección se utilizará para enviarle actualizaciones del estado de sus pedidos.

Su dirección de correo electrónico

Manténgame informado de las novedades y ofertas exclusivas.

**Pagar** Todos los datos se envían cifrados a través de una conexión TLS segura.

Pagar con **PayPal**

**Siguiente**  
Opciones de envío  
Seleccione cómo desea recibir su pedido.  
Información de pago  
Seleccione una forma de pago e introduzca sus datos de pago.

**Carrito de compras**  
Atrás a Tienda

Botella de agua de 500 ml  
Al Por Mayor: Por Unidad  
x 6

\$1.50

**TOTAL \$1.50**

**Envío y entrega**  
Todos los campos son obligatorios a menos que estén expresamente marcados como opcionales.

**País**  
Ecuador

**Nombre completo** **Teléfono (opcional)**  
María Jose Malave

**Dirección**  
Dirección física, apartamento, unidad, piso  
Santa Elena

Ciudad: Santa Elena  
Código postal (opcional): 240102

Provincia: Santa Elena

**Continuar**

**Siguiente**

Elaborado por: El Autor

### **1.17.1.1.3. Pago depósito bancario**

El pago por depósito bancario es una modalidad de transacción en la que el cliente realiza un depósito directo en la cuenta bancaria del comerciante para completar una compra. Este método se utiliza comúnmente en contextos donde se desea evitar el uso de tarjetas de crédito o donde los métodos de pago en línea no están disponibles. El proceso generalmente implica que el cliente visite una sucursal bancaria o use la banca en línea para transferir fondos a la cuenta del comerciante, proporcionando detalles como el número de cuenta y el monto a depositar. Una vez realizado el depósito, el cliente suele enviar una confirmación al comerciante, que verifica la transacción y procesa el pedido.

Aunque el pago por depósito bancario ofrece seguridad al no requerir el intercambio de datos financieros en línea, presenta algunos desafíos en comparación con otros métodos de pago. El tiempo de procesamiento puede ser más largo, ya que la confirmación del depósito puede tardar en reflejarse en la cuenta del comerciante. Además, este método puede ser menos conveniente para los clientes que prefieren realizar transacciones de manera instantánea. Sin embargo, para empresas que operan en regiones con infraestructura bancaria sólida y para clientes que prefieren evitar el uso de tarjetas de crédito, el depósito bancario sigue siendo una opción válida y efectiva.

**Figura 13***Pago Depósito Bancario*

**Carrito de compras**  
Atrás a Tienda

Botella de agua de 500 ml  
Al Por Mayor: Por Unidad  
x 6 \$1.50

Subtotal \$1.50  
Envío o entrega Gratis  
**TOTAL \$1.50**

**Correo electrónico**  
majos\_1234@hotmail.com [Cambiar correo electrónico](#)

**Dirección**  
María Jose Malave  
Santa Elena, Santa Elena, Santa Elena, 240102, Ecuador [Cambiar dirección](#)

**Entrega**  
Envío gratis dentro de la provincia de Santa Elena, Gratis [Cambiar método](#)

**Información de pago**  
Elige la forma de pago de tu pedido:

Pago via transferencia

PayPal

PayPal

**Instrucción de pago**  
Deposito Banco Pichincha  
No. Cuenta 3989802600

Elaborado por: El Autor

#### 1.17.1.1.4. Pago a través de PayPal

El pago a través de PayPal es un método de transacción en línea que permite a los usuarios realizar pagos de forma rápida y segura utilizando sus cuentas PayPal. Este sistema funciona como un intermediario entre el banco del comprador y el vendedor, permitiendo que los pagos se realicen sin necesidad de compartir información financiera directamente con el comerciante. Los usuarios vinculan sus cuentas PayPal con sus tarjetas de crédito o cuentas bancarias, y pueden hacer compras en sitios web que aceptan PayPal como método de pago. Al elegir PayPal durante el proceso de compra, los clientes simplemente inician sesión en su cuenta PayPal para confirmar la transacción, lo que proporciona una capa adicional de seguridad y protección contra fraudes.

Una de las principales ventajas de utilizar PayPal es la facilidad y rapidez con la que se pueden realizar las transacciones. Los pagos son procesados casi instantáneamente, lo que permite a los comerciantes recibir fondos rápidamente y a los compradores completar sus

compras sin demoras. Además, PayPal ofrece protección al comprador y al vendedor, gestionando disputas y reembolsos en caso de problemas con la transacción. Sin embargo, es importante tener en cuenta que PayPal cobra tarifas por transacciones y conversiones de divisas, lo cual puede ser un factor para considerar tanto para compradores como para vendedores al utilizar este método de pago.

**Figura 14**

*Pago por PayPal*

The screenshot displays a checkout interface with the following sections:

- Carrito de compras:**
  - Item: Botella de agua de 500 ml (Al Por Mayor: Por Unidad) x 6, priced at \$1.50.
  - Subtotal: \$1.50
  - Envío o entrega: Gratis
  - TOTAL: \$1.50**
- Información de contacto:**
  - Correo electrónico: majos\_1234@hotmail.com (Cambiar correo electrónico)
  - Dirección: María Jose Malave, Santa Elena, Santa Elena, Santa Elena, 240102, Ecuador (Cambiar dirección)
  - Entrega: Envío gratis dentro de la provincia de Santa Elena, Gratis (Cambiar método)
- Información de pago:**
  - Elige la forma de pago de tu pedido:
  - Radio buttons for "Pago via transferencia" and "PayPal" (selected).
  - Logos for PayPal, VISA, and AMEX.
  - Yellow button: "Pagar con PayPal"
  - Logos for VISA, mastercard, AMEX, and DISCOVER at the bottom.

Elaborado por: El Autor

#### 1.17.1.1.5. Botón de pagos

El botón de pagos es una herramienta integral en el comercio electrónico que facilita a los usuarios la realización de transacciones en línea de manera rápida y sencilla. Este botón, generalmente integrado en el sitio web del comerciante, permite a los clientes completar sus compras con un solo clic. Funciona al redirigir a los usuarios a una página de pago segura donde pueden ingresar la información de su tarjeta de crédito, elegir un método de pago alternativo, o confirmar un pago mediante una cuenta existente en un sistema de pagos. Su implementación simplifica el proceso de compra al reducir el número de pasos necesarios

para completar una transacción, mejorando así la experiencia del usuario y potencialmente aumentando las tasas de conversión para el comerciante.

El diseño y la colocación del botón de pagos juegan un papel crucial en la efectividad de este método. Debe ser claramente visible y accesible en las páginas de productos o en el carrito de compras para asegurar que los clientes no enfrenten barreras al momento de finalizar su compra. Además, el botón de pagos debe estar vinculado a una pasarela de pago confiable que garantice la seguridad de los datos financieros y la protección contra fraudes. Implementar un botón de pagos también puede incluir la integración con plataformas de pago como PayPal, ofreciendo a los clientes diversas opciones y fortaleciendo la confianza en el proceso de compra.

**Figura 15**

*Botón de Pago*



Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.1.6. Proceso logístico de salida

El proceso logístico de salida es una fase crítica en la cadena de suministro que abarca todas las actividades necesarias para la preparación y envío de productos desde el almacén hasta el cliente final. Este proceso comienza con la recepción de los pedidos, seguido por la recolección y el embalaje de los productos, y culmina con la coordinación del transporte para la entrega. La precisión en la gestión de inventarios, el embalaje adecuado y la selección de opciones de envío eficientes son esenciales para asegurar que los productos lleguen a su destino en óptimas condiciones y a tiempo. Un proceso logístico de salida bien gestionado no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también optimiza los costos operativos y reduce el riesgo de errores en el envío, contribuyendo al éxito general de la operación de comercio electrónico.

**Figura 16**

*Logística de Salida*

**Carrito de compras**  
Atrás a Tienda

Botella de agua de 500 ml  
Al Por Mayor: Por Unidad  
× 6 \$1.50

Subtotal \$1.50  
Envío o entrega: Gratis  
**TOTAL \$1.50**

**Métodos de envío y entrega**  
Elige una forma de envío:

- Envío gratis dentro de la provincia de Santa Elena** **Gratis**  
Envío gratis dentro de la provincia de Santa Elena
- Servientrega **Gratis**  
Llegada estimada el: Miércoles, Dec 15 — Jueves, Dec 16 Envíos por Servientrega para compras de dispensadores  
Disponible para pedidos superiores a \$100.00
- TRAMACO **Gratis**  
Forma de envío para compras al por mayor  
Disponible para pedidos superiores a \$100.00

**Continuar**

Siguiente

Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.1.7. Presentación de la Tienda online en la web

<https://Sanelaguapurificada.company.site/>

### 1.17.1.2. Categorías de productos

#### 1.17.1.2.1. Botellón de 20 litros

Figura 17

Producto- Botellón de 20 Litros



**Botellón de Agua de 20 Litros**  
Inicio / Tienda

**\$1.50**

**Al Por Mayor**

Docena (+\$1.25)

Per Unidad

**Disponible**

Cantidad:

**Añadir a la cesta**

Comparte este producto con tus amigos

[Compartir](#) [Twitter](#) [Fijelo](#)

#### Información del producto

Marca: SANEL

Ficha técnica Botellón de Agua de 20 Litros

Características físicas

Referencia	
Volamen neto	20 litros
Dimensiones	50 cm alto x 27 cm diámetro
Peso bruto	20 kg
Material botella	Policarbonato grado lida
Material etiqueta	Poliropileno
Material tapa	Poliropileno
Presentación	Unidad

Condiciones de conservación

Refrigeración	No requiere
Almacenaje	Sobre estibas, estantes o Cestillos
Lugar	Ventilado sin luz solar Directa
Temperatura almacén	Ambiente
Vencimiento	2 meses
Evitar cercanía a	Químicos, jabones y olores Fuertes

Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.2.2. Dispensador de Agua Recargable Electric Life

Figura 18

Producto - Dispensador



**Dispensador de agua recargable electric life**

Inicio / Tienda

**\$9.50**

**Al Por Mayor**

Docena (+\$9.10)

Por Unidad

Disponible

Cantidad:

**Añadir a la cesta**

Comparte este producto con tus amigos

[Compartir](#) [Twitter](#) [Fijelo](#)

#### Información del producto

Marca: SENEL

Dispensador electrico con bateria recargable para botellones que le permiten disfrutar de su bebida fria o caliente directamente en su vaso.

Ideal para uso en botellones con boquilla para servir

Fácil de utilizar por niños, adultos y persona mayores

Ideal para el hogar, restaurantes, oficina, colegios, hoteles, hospitales..

Botón accionador suave al tacto, incluye cargador

Elaborado por: El Autor



### 1.17.1.2.3. Botellón de Agua de 5 litro

Figura 19

Producto – 1 Galón 5 Litro



#### Información del producto

Marca: SANEL

#### Condiciones de conservación

Refrigeración	No requiere
Almacenaje	Sobre estibas, estantes o Cestillas
Lugar	Ventilado sin luz solar Directa
Temperatura almacén	Ambiente
Vencimiento	4 meses
Evitar cercanía a	Químicos, jabones y olores Fuertes

Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.2.4. Botella de Agua de 500 ml

**Figura 20**

*Botella Agua de 500 ml*



**Marca: SANEL**

Ficha técnica Botella de agua de 500 ml

Volumen neto 500 ml

Dimensiones 25 cm alto x 6.2 cm diámetro

Peso bruto 530 gramos

Material botella Policarbonato grado FDA

Material etiqueta Polipropileno

Material tapa Polipropileno

Características físicas

Referencia	
Volumen neto	500 ml
Dimensiones	25 cm alto x 6.2 cm diámetro
Peso bruto	530 gramos
Material botella	Policarbonato grado fda
Material etiqueta	Polipropileno
Material tapa	Polipropileno

Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.2.5. Botella agua de 1 litro

**Figura 21**

*Botella Agua de 1 litro*



#### Información del producto

Ficha técnica Botella de agua de 500 ml

#### Características físicas

Referencia	000 000 000 006
Volumen neto	1000 ml
Dimensiones	29 cm alto x 8 cm diámetro
Peso bruto	1030 gramos
Material botella	Policarbonato grado fda
Material etiqueta	Polipropileno
Material tapa	Polipropileno
Presentación	Pack x 12 un

#### Condiciones de conservación

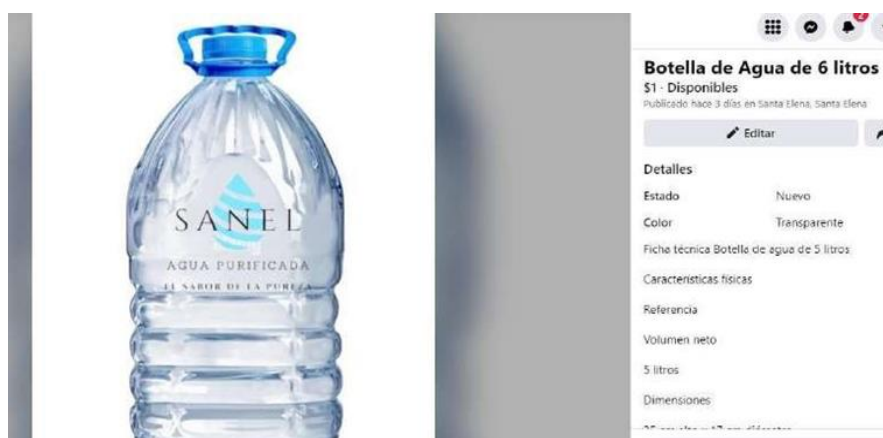
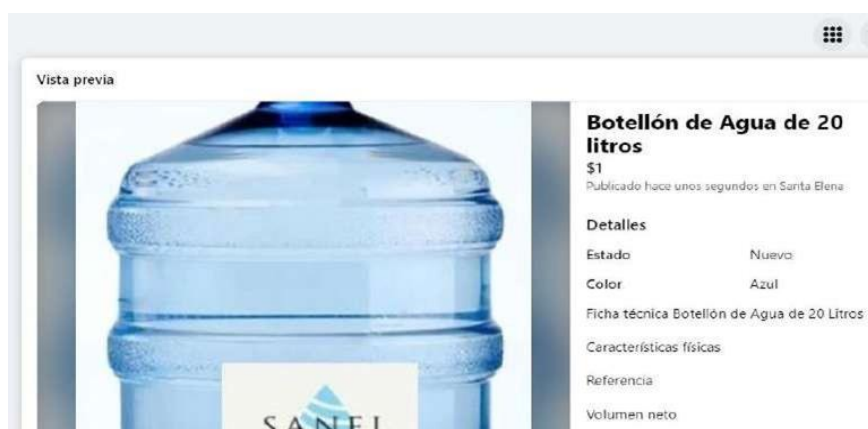
Refrigeración	No requiere
Almacenaje	Sobre estibas, estantes o Cestillos
Lugar	Ventilado sin luz solar Directa
Temperatura almacén	Ambiente
Vencimiento	4 meses
Evitar cercanía a	Químicos, jabones y olores Fuertes

Elaborado por: El Autor


### 1.17.1.3. Afiliación como proveedor a un Marketplace: Facebook

Figura 22

Afiliación como Proveedor a un Marketplace: Facebook



Vista previa



**Botella de Agua de 500 ml**  
\$1  
Publicado hace unos segundos en Santa Elena

**Detalles**

Estado Nuevo

Color Transparente

Ficha técnica Botella de agua de 500 ml

Características físicas

Referencia

Volumen neto  
500 ml

Enviar mensaje

Vista previa



**Dispensador de Agua Eléctrico**  
\$350  
Publicado hace unos segundos en Santa Elena

**Detalles**

Estado Nuevo

Color Blanco

Ficha técnica Dispensador de agua eléctrico

Características físicas:

Dimensiones 7.4 x 7.4 x 13 cm  
Peso 322 gr  
Tensión nominal 5V  
Potencia nominal 4W

Enviar mensaje

Elaborado por: El Autor

### 1.17.1.3.1. Amazon

Amazon Inc. es una empresa estadounidense especializada en comercio electrónico y servicios de computación en la nube, con sede en Seattle, Washington, y fundada el 5 de junio de 1994. Su eslogan, "From A to Z", refleja su compromiso con ofrecer una amplia gama de productos. Amazon se distingue por ser una de las primeras grandes corporaciones en comercializar bienes a través de Internet.

### **1.17.1.3.2. Como vender en Amazon desde Ecuador**

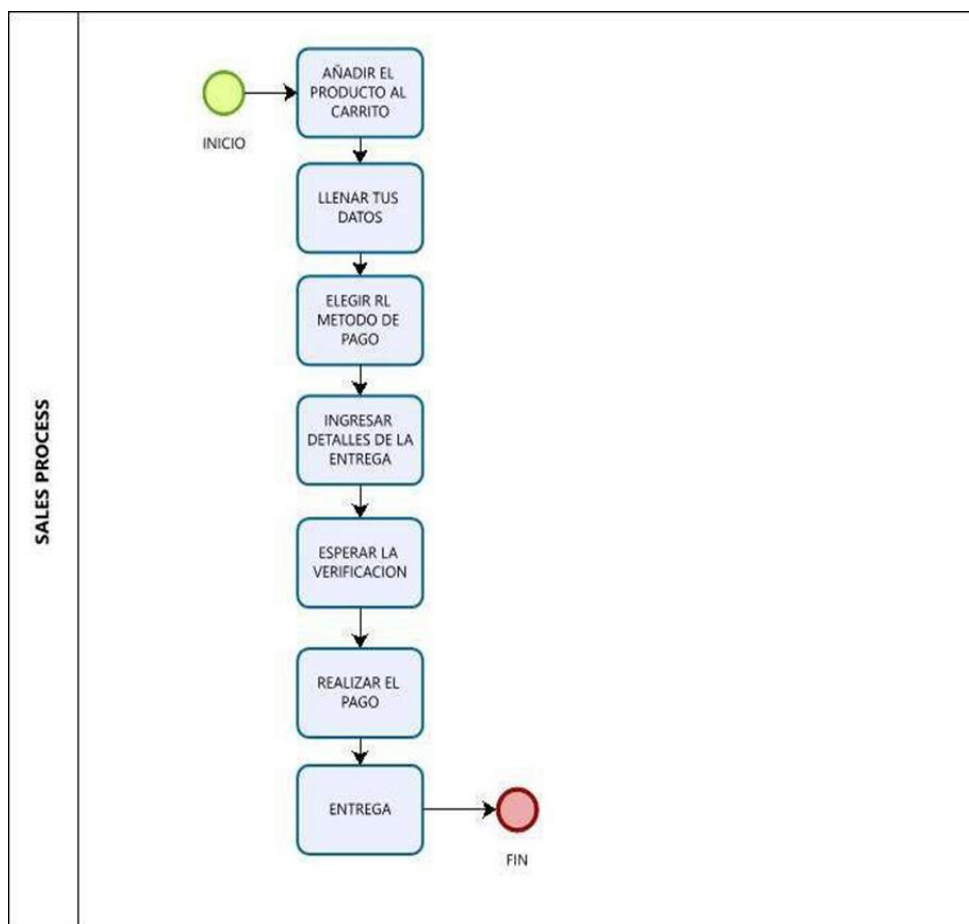
A partir de mayo de 2021, Amazon permitió a los comerciantes de Ecuador vender sus productos en su plataforma, abriendo nuevas oportunidades para el comercio electrónico en el país. Para comenzar a vender en Amazon desde Ecuador, el primer paso es registrarse en el sitio web de Amazon Seller Central, que es la plataforma específica para vendedores. Durante el proceso de registro, los comerciantes deben proporcionar información detallada sobre su negocio, incluyendo datos fiscales y bancarios. Una vez completado el registro, los vendedores pueden elegir entre diferentes planes de venta que se ajusten a sus necesidades, ya sea para vender un único artículo o para gestionar un inventario más amplio.

Una vez registrados, los comerciantes deben preparar sus productos para la venta, lo que incluye la creación de listados detallados con descripciones, precios y fotos de alta calidad. Es fundamental cumplir con las directrices de Amazon para la presentación de productos y la gestión de inventario. Además, los vendedores deben considerar aspectos logísticos como el envío y la gestión de devoluciones, ya que Amazon ofrece diferentes opciones de cumplimiento, incluyendo el uso de sus centros de distribución a través del programa Fulfillment by Amazon (FBA). Esta opción puede simplificar el proceso logístico y mejorar la visibilidad de los productos en la plataforma.

### 1.17.1.4. Proceso de Pago

Figura 23

*Sales Process - Proceso de Pago*



Elaborado por: El Autor

## 1.17.2. Experiencia del Usuario

### 1.17.2.1. Buyer journey

En el proceso de atracción del Buyer journey, la estrategia de marketing utiliza diversos canales digitales para captar la atención de los potenciales clientes. El sitio web es el principal medio para presentar nuevos productos, ofreciendo una plataforma centralizada donde los usuarios pueden obtener información detallada. Instagram se destaca como un canal eficaz para compartir tendencias y consejos, aprovechando su formato visual para atraer a un público interesado en estos temas. Facebook se emplea para promover ofertas y descuentos, capitalizando su amplia base de usuarios para maximizar el alcance de las promociones. TikTok se utiliza para atraer a la audiencia interesada en deportes y salud, aprovechando su formato dinámico y viral para conectar con usuarios jóvenes y activos.

En la etapa de conversión, la estrategia se centra en facilitar la transición de los usuarios interesados a clientes efectivos. El sitio web sigue siendo crucial, proporcionando una experiencia de compra optimizada para concretar las ventas. Facebook continúa siendo relevante para atraer a los usuarios con promociones y descuentos, mientras que la *landing page* se convierte en una herramienta clave para ofrecer información adicional sobre deportes, salud y consejos, incentivando la conversión. Estos canales se combinan para guiar a los usuarios a través del proceso de compra y aumentar la tasa de conversión.

En la fase de cierre, la estrategia busca consolidar la relación con el cliente y asegurar una experiencia positiva. WhatsApp se utiliza para interactuar directamente con los clientes, brindando información sobre nuevos productos y facilitando la comunicación personalizada. Las llamadas telefónicas se emplean para comunicar promociones y descuentos, ofreciendo un contacto más directo y personalizado. La *landing page* sigue siendo una herramienta importante para proporcionar contenido relevante sobre deportes, salud y consejos,



ayudando a mantener el interés del cliente. Finalmente, el correo electrónico se utiliza en la fase de fidelización para ofrecer información sobre nuevos productos y promociones, y para mantener una relación continua con los clientes a través de contenido valioso.

**Tabla 11**

*Buyer Journey. Atracción*

a. Atracción	
Información	Canal digital
Productos nuevos	Sitio web
Tendencias, Tips	Instagram
Promociones y descuentos	Facebook
Deportes, salud	Tik Tok
Datos curiosos	

Elaborado por: El Autor

**Tabla 12**

*Buyer Journey, Conversión*

b. Conversión	
Información	Canal digital
Conversión	Sitio web
Promociones, descuentos	Facebook
Deporte, salud, tips	Landing page

Elaborado por: El Autor

**Tabla 13**

*Buyer Journey. Cierre*

c. Cierre	
Información	Canal digital
Productos nuevos	WhatsApp
Promociones, descuentos	Llamada telefónica
Deporte, salud, tips	Landing page

Elaborado por: El Autor

**Tabla 14**

*Buyer Journey. Fidelización*

d. Fidelización	
Información	Canal digital
Productos nuevos	WhatsApp
Promociones, descuentos	Llamada telefónica
Deporte, salud, tips	Correo electrónico

Elaborado por: El Autor

### **1.17.2.2. Captación de tráfico SEO**

La captación de tráfico mediante estrategias de SEO social se basa en la publicación de contenido relevante y atractivo en las redes sociales. Al compartir artículos informativos, noticias relacionadas con la industria, y contenido visual como fotografías de alta calidad e infografías, se puede captar la atención de los usuarios y dirigirlos hacia el sitio web de la empresa. Este enfoque no solo ayuda a aumentar el tráfico al sitio, sino que también fomenta el compromiso y la interacción con los seguidores. La calidad del contenido es fundamental, ya que influye en la percepción de la marca y en la decisión de los usuarios de seguir el enlace al sitio web.

Además de publicar contenido de valor, la optimización para SEO social implica el uso de técnicas de *engagement* para maximizar el impacto. Esto incluye la incorporación de llamadas a la acción efectivas en las publicaciones, la utilización de hashtags relevantes y la promoción de concursos o encuestas que fomenten la participación. Al hacerlo, se amplía el alcance del contenido y se mejora la visibilidad del sitio web en los motores de búsqueda. La integración de enlaces estratégicos en las publicaciones dirige el tráfico directo hacia el sitio, mientras que el contenido interactivo y visual mejora la retención y el interés del usuario, potenciando así los resultados de la estrategia de SEO social.

#### **1.17.2.2.1. Conversión de tráfico en registro**

Crear una Base de datos de leads en Excel, obteniendo información de los *call to action*, formularios con la información de nombres, Emails, números telefónicos, para poder seguir contactando con ellos y realizar un seguimiento.

#### **1.17.2.2.2. Automatización**

Usar de tecnologías de automatización de marketing que va a permitir al vendedor

monitorear, hacer un seguimiento de las personas que han contactado con la compañía, acompañarlas durante su proceso nacimiento, crecimiento, desarrollo, madurez y así prepararlas para en el momento oportuno poder enviarles una oferta comercial.

#### **1.17.2.2.3. Oferta comercial**

En este paso el asesor comercial capacitado que deberá conocer sobre ventas, call center, servicio al cliente y estar al día en las herramientas digitales porque será quien cierre la venta.

#### **1.17.2.3. Logística de entrega**

Agua Purificada Sanel distribuirá sus productos en el mercado por venta directas al consumidor; ya sea por medio de la presencia física del cliente a la planta de agua o también; bajo pedido telefónico, donde se llevará a domicilio el producto. Los distribuidores comprarán la producción en planta, en el camión para luego llevar los productos a su consumidor final, también habrá repartidores que compran y venden el agua obteniendo un beneficio, utilizando como medio de transporte una moto con remolque.

#### **1.17.2.4. Posicionamiento**

Por ser una empresa naciente no se cuenta con recursos para comprar un dominio dentro del universo de las páginas de la web, es por ello que se hace meritorio explorar otras fuentes con las que se pueda iniciar la publicidad de los productos de SANEL, por lo tanto, se debería utilizar SEO que son las iniciales de Search Engine Optimization son un conjunto de técnicas que ayudan a una página web a posicionarse de forma natural, no pagada en las búsquedas que se realizan en motores de búsqueda como Google.

#### **1.17.2.4.1. Estrategia SEO**

Para mejorar la visibilidad orgánica de la página web de Sanel S.A. en buscadores como Google y YouTube, se debe implementar una estrategia SEO integral. Esto implica la creación de contenido relevante y atractivo, como videos, podcasts y artículos alineados con palabras clave específicas que resuenen con el público objetivo. Además, es crucial mantener una constancia en la publicación de contenido para asegurar una presencia continua en los resultados de búsqueda. La colaboración con influencers o artistas también puede amplificar el alcance de la marca y atraer a más clientes potenciales, al aprovechar su audiencia y credibilidad.

En el ámbito social, es fundamental publicar contenido interesante e informativo en las redes sociales, incluyendo enlaces que dirijan tráfico al sitio web. Esto debe ir acompañado de fotografías de alta calidad e infografías que capten la atención de los usuarios y fomenten el *engagement*. Al integrar estos elementos en una estrategia de marketing digital, Sanel S.A. no solo incrementará su visibilidad en línea, sino que también promoverá una mayor interacción con su audiencia y reforzará su presencia en el mercado.

#### **1.17.2.4.2. SEM (Search Engine Marketing)**

SEM (Search Engine Marketing) por sus siglas en inglés, es una estrategia de marketing digital a través de la cual se busca promocionar marcas y sitios web mejorando su visibilidad en las páginas de los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia del posicionamiento SEO, donde se ganan posiciones de manera natural, las campañas SEM implican anuncios de pago.

Se recomienda usar SEM cuando son campañas de lanzamiento de productos o eventos grandes; de lo contrario, es más rentable aplicar SEO dentro de la página web,

debido a que es más económico, duradero y puede posicionarse poco a poco dentro de los motores de búsqueda, también se puede aplicar estrategias que apoyen este tipo de recursos para promocionar el contenido de la página en grupos, foros y redes sociales, nichos de mercados no explorados, para aumentar el tráfico del contenido y poder tener más opciones de conseguir nuevos enlaces hacia nuestra página, pagaremos por las palabras clave que necesitamos para que, de forma casi inmediata, aparezcamos en las primeras posiciones.

#### **1.17.2.4.3. Posicionamiento web**

Consiste en aplicar diversas técnicas orientadas a lograr que los buscadores de Internet sitúen la página web en una posición y categoría alta, dentro de la página de resultados para determinados términos y frases clave de búsqueda.

Se utilizará herramientas que Internet pone a tu disposición, como Google Ads. Se identifica las palabras claves que a la gente le pueda interesar que el sitio usará en los buscadores como: Agua, Ventas, purificada, salud, amas de casa, deporte, pureza, refrescante, familia, económico.

A través de la página web, se captarán registros de base de datos para la acción esperada para el público final de enviar correos electrónicos, estos envíos buscarán generar conocimiento de la marca y la funcionalidad del producto.

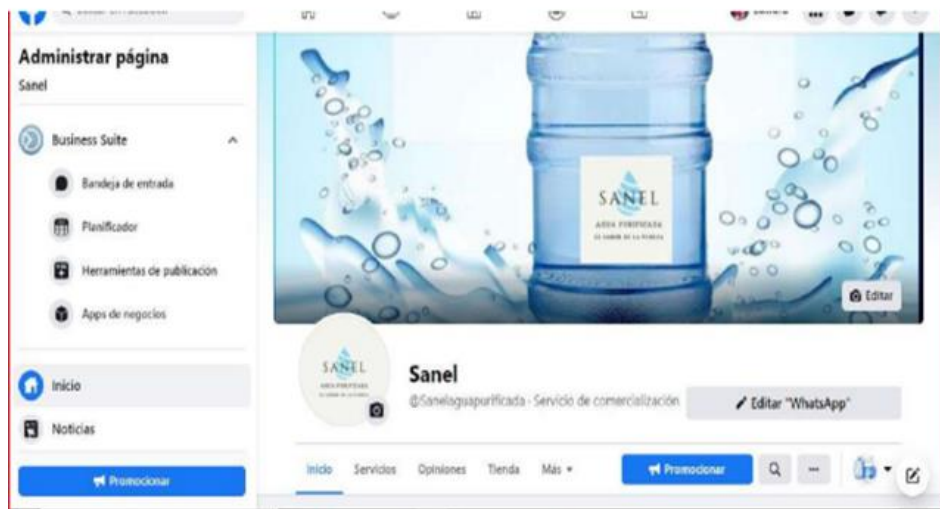
Para ello se debe crear canales de distribución con las que se pueda disminuir el papeleo y ser más proactivos dentro de la competitividad al presentar el producto al consumidor, por lo tanto, se diseña la promoción en redes sociales.

### 1.17.3. Canales de promoción en redes sociales

#### 1.17.3.1. Creación de perfil en fan page

Figura 24

*Perfil Fans Page*



Elaborado por: El Autor

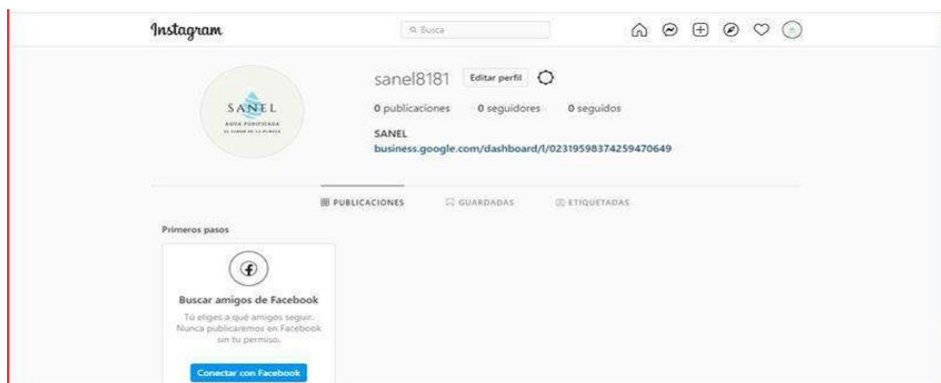
Es de esta forma como se presenta el producto en la red social Facebook, en la siguiente dirección:

[https://www.facebook.com/ad\\_center/create/buttonad/?entry\\_point=ccta\\_menu&page\\_id=104558021866895&target\\_id=104562255199805](https://www.facebook.com/ad_center/create/buttonad/?entry_point=ccta_menu&page_id=104558021866895&target_id=104562255199805)

### 1.17.3.2. Creación de Perfil en Instagram

Figura 25

*Perfil en Instagram*



Elaborado por: El Autor

También se creará un perfil en Instagram para los usuarios que prefieran esta red social con el siguiente diseño y con su respectiva dirección:  
<https://www.instagram.com/Sanel8181/>

### 1.17.3.3. Creación de Perfil en LinkedIn

Figura 26

*Perfil en LinkedIn*



Elaborado por: El Autor

Se debería crear en cuentas de trabajo como LinkedIn para las personas que deseen consumir el producto en las empresas o en sus domicilios, ya que se podrá hacer una cartera de clientes que demanden por su alta calidad y pureza, con la siguiente dirección:

<https://www.linkedin.com/in/Sanel-agua-purificada-b36990225/>

#### 1.17.3.4. Creación de Perfil en TikTok

**Figura 27**

*Perfil en TikTok*

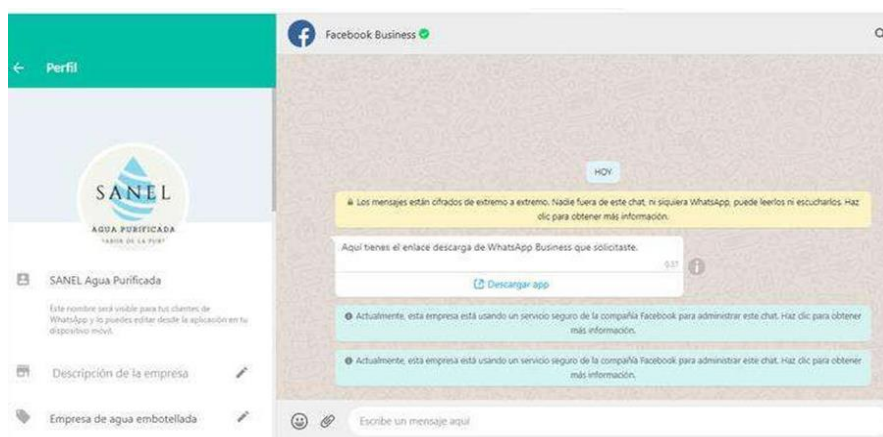


Elaborado por: El Autor <https://www.tiktok.com/@Sanel8181?lang=es>

#### 1.17.3.5. Creación de Perfil en WhatsApp Business

**Figura 28**

*Perfil en WhatsApp Business*



Elaborado por: El Autor

<https://wa.link/ewqglo>

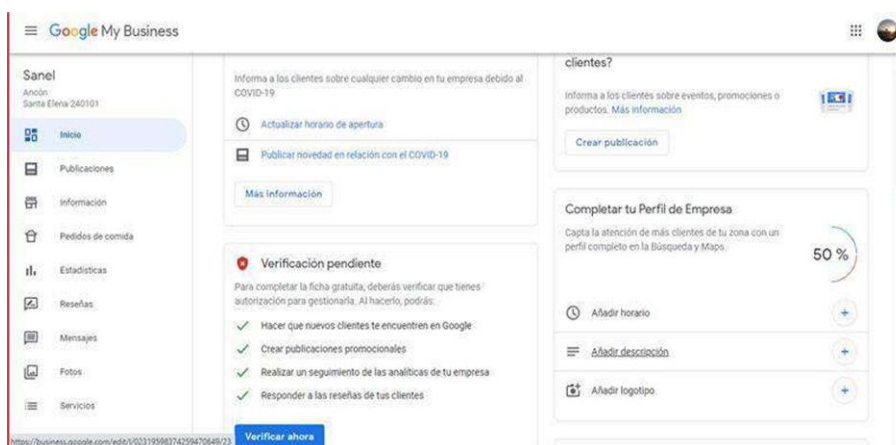


## 1.17.4. Canales de promoción en web

### 1.17.4.1. Creación del sitio y perfil de negocio con google my business

**Figura 29**

Sitio y Perfil de Negocio con Google My Business



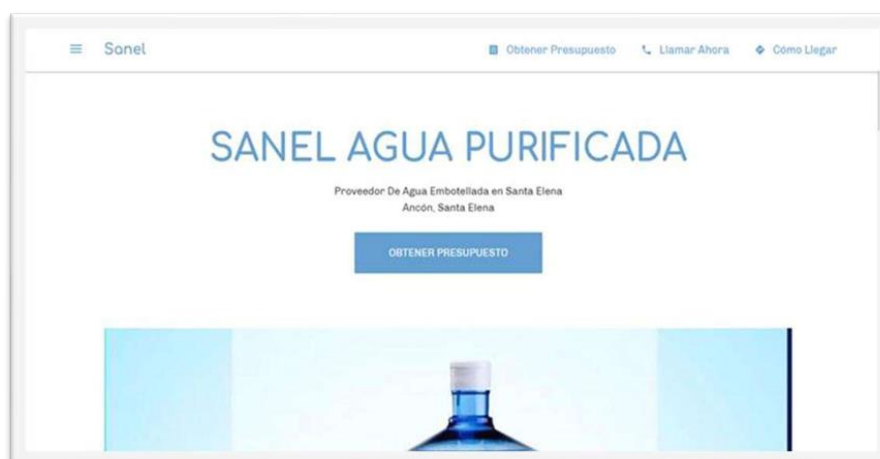
Elaborado por: El Autor

<https://business.google.com/dashboard/1/02319598374259470649>

### 1.17.4.2. Creación web básica con google my business

**Figura 30**

Web Básica con Google My Business



Elaborado por: El Autor

<https://Sanel-bottled-water-supplier.negocio.site/?m=true>

## CONCLUSIONES

La implementación de una plataforma digital muestra un potencial significativo para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos de Sanel S.A. en el mercado. El estudio revela que la mayoría de los consumidores en la provincia de Santa Elena están familiarizados con la compra en línea y valoran la conveniencia de realizar transacciones a través de plataformas digitales. La adopción de una tienda en línea puede satisfacer esta demanda creciente, brindando a los clientes una opción cómoda para adquirir agua purificada y explorar promociones y descuentos.

La implementación de una plataforma de comercio electrónico bien diseñada es fundamental para mejorar la visibilidad y accesibilidad de los productos de Sanel S.A. Las funciones clave de la tienda en línea, como el carrito de compras, la pasarela de pagos, y el botón de pagos, deben ser implementadas de manera efectiva para ofrecer una experiencia de compra fluida y segura. La integración de métodos de pago como PayPal y la optimización del proceso logístico de salida son esenciales para garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia operativa.

Los resultados sugieren que una estrategia bien diseñada para la plataforma digital debe incorporar elementos clave como una pasarela de pagos eficiente, un carrito de compras intuitivo, y técnicas de optimización de motores de búsqueda (SEO) para atraer y retener clientes. La integración de estas herramientas permitirá a Sanel S.A. no solo aumentar su presencia en el mercado de la provincia de Santa Elena, sino también mejorar la experiencia del usuario, facilitando la conversión y fidelización de clientes. La capacidad de adaptarse a las tendencias digitales actuales y de responder a las preferencias de los consumidores será crucial para la efectividad de la estrategia y el crecimiento sostenido de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Para enfrentar los desafíos y capitalizar las oportunidades en el mercado de agua embotellada en Santa Elena, se recomienda a Sanel S.A. adoptar una serie de estrategias clave. En primer lugar, la empresa debería realizar inversiones en tecnologías avanzadas para la optimización de rutas y en soluciones de almacenamiento flexible. Estas medidas permitirán mitigar los problemas logísticos asociados con la infraestructura vial deficiente y adaptarse a los picos de demanda estacionales.

En segundo lugar, es fundamental que Sanel S.A. establezca alianzas estratégicas con minoristas locales y utilice centros de distribución regionales. Esta red de colaboración no solo mejorará la cobertura en áreas rurales, sino que también garantizará una distribución más eficiente, superando las barreras geográficas y logísticas existentes.

Además, la empresa debe centrarse en la promoción de prácticas sostenibles en su proceso de producción y destacar estos esfuerzos en sus campañas de marketing. Dado que los consumidores en Santa Elena muestran una creciente preferencia por productos que cumplen con criterios de salud, es crucial que Sanel S.A. adapte su estrategia de marketing para resaltar las características ecológicas y saludables de sus productos. Esta orientación hacia la sostenibilidad puede posicionar a Sanel S.A. como un líder en el mercado, capturando la disposición de los consumidores a pagar más por productos responsables.

Finalmente, Sanel S.A. debe estar preparada para ajustar sus estrategias en respuesta a las fluctuaciones económicas, asegurando así la estabilidad de la demanda y manteniendo la competitividad en el mercado.

## REFERENCIAS

- Del Alcázar Ponce, J. P. (2023). Ecuador Digital: Camino a 2024. *MENTINIO*, 1-17.
- AC Nielsen. (2022). Estudio de preferencia de marca en el mercado ecuatoriano. *Nielsen 2023 Anual Marketing Report*, 2-12.
- Acuña. (2011). *Rasgos del Liderazgo de Anatomía de Grey*. Fama2.
- ARCOSA. (2022). Normativas sanitarias y ambientales para la industria de alimentos y bebidas en Ecuador. *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*, 25-42.
- Arellano Cedeño, M. A. (2023). Plan estratégico y cultural empresarial. *Revista Científica Multidisciplinaria HEXACIENCIAS*. Vol.3, Núm.5., 2-7. Obtenido de Revista Científica Multidisciplinaria HEXACIENCIAS. Vol.3, Núm.5.
- Banco Central del Ecuador. (2021). Costos de inversión en la industria de alimentos y bebidas en la costa ecuatoriana. *Banco Central del Ecuador*., 48-65.
- Cámara de Turismo de Santa Elena. (2023). Plan de Turismo Sostenible de. *Cámara de Turismo de Santa Elena*, 55-250.
- Caneda. (2010). *Dirección estratégica innovadora*. La Coruña, España: NETBIBLO S.T.
- Carrasco B. (2016). *Gestión de procesos administrativos*.
- Chandler. (2003). *The Routledge companion to management and organizational History*. New York : Routledge.

Chiavenato. (2011). *Empresa, estrategia y sostenibilidad* . Alicante, España: Universidad d'Alacant .

Delclós, J. (2019). *Ética en la investigación científica*. Colombia.

Directorio de inversionistas de Startup. (11 de 2020). *STARTUPEABLE*. Obtenido de EDUCACIÓN EN EMPRENDIMIENTO Y TECNOLOGÍA PARA LATINOAMÉRICA.: <https://startupeable.com/glosario/>

Dr. Raúl Larrea Justiz. (2016). Planificación del desarrollo estrategico de la empresa . En D. R. Justiz, *Guia de estudio metodologico*.

eserp BUSINESS & LAW SCHOOL. (07 de Agosto de 2022). *eserp BUSINESS & LAW SCHOOL*. Obtenido de PRODUCTO MÍNIMO VIABLE (MVP): <https://es.eserp.com/articulos/producto-minimo-viable/#:~:text=El%20producto%20m%C3%ADnimo%20viable%20es%20un%20prototipo%20del%20producto%20o,su%20inter%C3%A9s%20por%20el%20mismo.>

Espinosa, V. (2022). Estudio sobre las preferencias de consumo saludable en Santa Elena. *Ministerio de Salud Pública*, 66-88.

Euromonitor International. (2023). Tendencias de consumo en productos saludables y sostenibles en América Latina. *Euromonitor International*, 2-7.

F. David. (2022). *Gernecia Estrategica: Propuesta del proceso de administración estrategica para las pymes*. Barranquilla.

Freire , W. B., Ramírez-Luzuriaga, M. J., Belmont, P., Mendieta, M. J., Silva-Jaramillo, K., Romero, N., . . . Monge, R. (2012). ESTADO NUTRICIONAL A PARTIR

DE INDICADORES ANTROPOMÉTRICOS. *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición ENSANUT-ECU 2012*, 203-254. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/MSP\\_ENSANUT-ECU\\_06-10-2014.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/MSP_ENSANUT-ECU_06-10-2014.pdf)

Gawer Annabelle. (2014). *Bridginig differing perspectives on techological platforms: towars and integrative framework*.

Giménez B., & M. (2021). *Liderazgo de equipo de trabajo*. Bdigital.

Gisbert López , M. C. (2005). *CREATIVIDAD E INNOVACIÓN EN LA PRÁCTICA*. Madrid: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

H. Koontz. (2021). *Propuesta de mejoramiento del desempeño y desarrollo administrativo*. Papeleria Amazonas.

Herrera. (2016). *Desarrollo de aplicación móvil de pedidos*. Quito.

INEC. (junio de 2022). *Instituto Nacional de estadisticas y censo*. Obtenido de Inec.gob.ec: [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)

Jaramillo. (2019). *Analisis de mercado para la implementación de una app móvil como nuevo canal de comercialización de GLP en Quito*. Quito.

Kotler. (2019). *International journal of Good Conscience*. New York .

Kotler y Armstrong. (2019). *Guia practica para la elaboración de un plan de marketing*. Bogota, Colombia.

Leyva Haza, J., Guerra Véliz, Y., & Endo Milan, J. Y. (2024). *Cómo redactar la metodología en la tesis y su relación con el artículo científico*. *Academic Jurnal of Health*

*Sciences*, 4-5.

License G. G. (2017). *Las plataformas virtuales para fomentar aprendizaje colaborativo en los estudiantes del bachillerato*. Obtenido de Moodle Org: [www.docs.moodle.org](http://www.docs.moodle.org)

Lideres. (2019). Revista Lideres recuperado junio 2019. *Lideres* .

Manzur Quiroga, S. C., Rojas Ortiz, L. J., Balcázar González, A., & Rodríguez Espinosa, A. P. (Marzo de 2020). *Revistas Dilemas Contemporáneos*. Obtenido de Choque del paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio electrónico en México: <https://dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/2213/2266>

Marcos Blázquez, A. (2012). METODOLOGÍA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING: PROPUESTA DE APLICACIÓN DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN LA BIBLIOTECA IE. *Dialnet*, 50-52.

Menguzzato y Renau. (2019). *Estrategia empresarial de Ikea en China*.

Ministerio de Producción, C. E. (2019). *BOLETÍN DE LOGÍSTICA, TRANSPORTE E INFRAESTRUCTURA*. Ecuador: Ecuador.

Mordor Intelligence. (2024). Tamaño del mercado de agua embotellada y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029) Source: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/bottled-water-market>. *Mordor Intelligence*, 10-25.

Moreno Garcés, L. (2018). REGLAMENTO LEY SISTEMA INFRAESTRUCTURA VIAL DEL TRANSPORTE TERRESTRE. *Ministerio de Transporte y Obras Públicas*, 2-23.

Núñez Rivadeneira, J. J. (2022). Evaluación de la capacidad existente del Embalse de agua cruda San Rafael para satisfacer la demanda de agua potable de la provincia de Santa Elena. *Repositorio Institucional Uniniversidad de Guayaquil*, 25-60.

Prieto Herrera. (2017). *Gestion estrategica organizacional* . Bogota, Colombia: Ecoe Ediciones.

Robbins. (2004). *Comportmiento orgaanizacional*. Pearson.

Rodriguez Ponce E. (2017). *Los desafíos estrategicos para la gestion de la investigacion universitaria en la ciudad del conocimiento*. Santiago de Chile: Revista Chilena de ingenieria .

Sánchez Sofia . (2020). *Estrategia y ventaja competitiva binomio fundamental para el exito de pequeñas y medianas empresas*.

Santamarina Campos, V. (2024). Análisis de problemas y objetivos en trabajos finales de grado, máster y tesis doctorales utilizando el enfoque del marco lógico. *Universitat Politècnica de València*, 3-15.

Tigrero Lascano, X. E. (2020). Análisis de la ventaja competitiva en las empresas productoras y comercializadoras de agua embotellada, provincia de Santa Elena. *Repositorio Dspace*, 10-34.

Vásquez, P. (2023). La tendencia hacia un consumo sostenible en el Ecuador. *Revista*



*Industrias, 2-5.*

Vega Blanco. (2021). *Tablero de Control integrado para el seguimniento de la estrategia de responsabilidad empresarial.*

Vercelli, M. O. (2019). Universidad Siglo 21. *El financiamiento de start-up y emprendimientos en la ciudad de Córdoba, 4-21.*

Yagloa Gallegos, C. E. (2016). Análisis del mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas. *Repositorio PUCE, 15-23.*

## ANEXOS

### Anexo 1. Encuesta aplicada:

1. ¿Qué tan sencillo te resulta comprar por Internet?

- a. Muy fácil
- b. Fácil
- c. Neutral
- d. Difícil
- e. Muy difícil

2. ¿Con qué frecuencias hace uso de las plataformas digitales para hacer compras?

- a. Diario
- b. Semanal
- c. Mensual
- d. Regular

3. ¿Recomendarías nuestro producto (agua purificada Sanel a otras personas)?

- a. Muy Probable
- b. Probablemente sí
- c. No estoy seguro

d. Probablemente no

e. Definitivamente no

4. ¿Qué aspecto recomendarías para hacer nuestro producto aún mejor?

a. Rendimiento

b. Diseño y usabilidad

c. Características y funcionalidades

d. Servicio al cliente

5. ¿Cómo prefiere realizar su pago al comprar?

a. Efectivo

b. Transferencia

e. Tarjeta débito

6. ¿Cuántas veces a la semana usted compra agua purificada por su domicilio?

1    2    3    4    5    6    7    8    9

7. ¿Cree usted que una empresa que brinde el servicio de entrega de agua purificada debe implementar un sitio amigable con el usuario?

a. Muy Probable

- b. Probablemente sí
- c. No estoy seguro
- d. Probablemente no
- e. Definitivamente no

8. ¿Si se mejoraran los procesos para obtener un servicio de calidad, en que punto se debería comenzar?

- 1. Planificación
- 2. Organización
- 3. Control
- 4. Supervisión
- 5. Información

9. ¿Cree Ud. que con la creación de una empresa para la distribución de agua purificada aumentarían las plazas de empleo en la Provincia de Santa Elena?

SI

No