

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA



TEMA:

"PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "SAN FELIPE S.A." UBICADA EN LA PROVINCIA DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI"

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciada
en Mercadotecnia

AUTOR(A):

Pérez Lara Michelle Stefany

DIRECTORA DE TESIS:

MSc. Lucia Maribel Pinargote Yépez

Ibarra, 2024

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de grado es elaborado en la ciudad de Ibarra, a la empresa “San Felipe S.A” ubicada en Latacunga, provincia de Cotopaxi. El objetivo es la realización de un Plan de Marketing Digital que ayude a posicionar digitalmente a la empresa en la provincia de Pichincha, consolidando participación en este mercado y notoriedad digital en los usuarios. Se abordó inicialmente el Diagnóstico Situacional, en donde se analizaron los factores internos y externos de la empresa para la realización del Análisis FODA y PEST-A. Por otro lado, la Matriz de Evaluación permitió conocer que la empresa se encuentra en el cuadrante de crecer y construir; lo que ayuda a generar oportunidades de mercado mediante la creación y diseño de estrategias mercadológicas digitales. El Estudio de Mercado, permitirá conocer la oferta, demanda y demanda insatisfecha del portafolio de productos de la empresa; utilizando varias herramientas investigativas como: entrevista en profundidad, fichas de observación directa y la encuesta, lo que permite cimentar la investigación. La propuesta de Marketing Digital parte de los resultados obtenidos en el Estudio de mercado, lo que ayuda a crear estrategias que ayuden a la empresa a lograr posicionamiento y notoriedad digital en canales digitales propicios y oportunos como publicidad display, SEO, SEM, CRM, e-commerce, mailing y marketing de contenidos; ofertando, publicitando y promocionando los diferentes productos que tiene la empresa con el fin de incrementar sus ventas. Finalmente, se presenta el presupuesto de marketing, que permite proyectar los escenarios futuros que ayudan a corroborar la viabilidad del proyecto para la empresa “San Felipe S.A”.

EXECUTIVE SUMMARY

The present degree work is developed in the city of Ibarra, to the company "San Felipe S.A" located in Latacunga, province of Cotopaxi. The objective is performing a Digital Marketing Plan that helps digitally position the company in the province of Pichincha, consolidating participation in this market and digital notoriety. Initially, the Situational Diagnosis was addressed, from where the internal and external factors of the company were analyzed to carry out the FODA and PEST-A Analysis. Moreover, the Evaluation Matrix allowed us to know that the company is in the quadrant of growing and building, which helps generate market opportunities through the creation and design of digital marketing strategies. In the Market Study, it allows to know the supply, demand and unsatisfied demand of the company's product portfolio; using various investigative tools such as: depth interview, the direct observation sheets and the survey, which allows to base the investigation. The Digital Marketing proposal is based on the results obtained in the Market Study, which helps create strategies that help the company achieve digital positioning and notoriety in appropriate and timely digital channels such as graphic advertising, SEO, SEM, CRM, e-commerce, mailing and content marketing, offering, advertising and promoting the different products that the company has in order to increase its sales. Finally, the realization of the marketing budget with the projection of future scenarios that help to corroborate the viability of the project for the company "San Felipe S.A".

En calidad de Directora de Trabajo de Grado presentado por la señorita, PEREZ LARA MICHELLE STEFANY, para optar por el título de Licenciada en Mercadotecnia, cuyo tema es "PLAN DE MARKETING DIGITAL PAR LA EMPRESA "SAN FELIPE S.A." UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI". Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a presentación pública y valuación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, 05 de febrero del 2024



MSc. MARIBEL PINARGOTE YEPEZ

C.I. 1002596078

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725442550		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Pérez Lara Michelle Stefany		
DIRECCIÓN:	Ponceano Alto, Jardines del Norte 2, Calle Manuela Herrera y Tomasa Mideros		
EMAIL:	mishell.paula888@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	022 498 133	TELÉFONO MÓVIL:	0939444189


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA "SAN FELIPE S.A." UBICADA EN LA CIUDAD DE LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI.
AUTOR (ES):	Pérez Lara Michelle Stefany
FECHA: DD/MM/AAAA	01/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MsC. Lucía Maribel Pinargote Yépez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 01 días del mes de abril de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Pérez Lara Michelle Stefany

DEDICATORIA

Dedico este trabajo con mucho amor para Isabel Lara, mi madre; por ser la inspiración de mi vida. por enseñarme que el rumbo de mi vida siempre debe ser guiado por Dios; como la fuente de mis enseñanzas, transiciones y dogmas a lo largo de mi vida.

Para mi lugar letífico preferido

Michelle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios que es la fuente de mi existencia, a mi madre por ser el pilar fundamental de mi vida, quien me ha impartido fortaleza y determinación para cumplir mis metas.

Adiciono una mención honorífica a la Universidad Técnica del Norte y a todos los docentes y personas que fueron parte de mi proceso de formación académica.

Un especial agradecimiento también para la empresa “San Felipe S.A” por haber aceptado que se realice mi Trabajo de Grado en su prestigiosa organización.

Si bien las palabras no bastan para expresarles mi gratitud, por todo el amor y profesionalismo impartido; el agradecimiento será eterno.

PRESENTACIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como propósito la creación de un plan de Marketing Digital, que permita el posicionamiento, notoriedad e incremento de participación de mercado digital en la provincia de Pichincha, para la empresa “San Felipe S.A”.

En el primer capítulo corresponde el Diagnóstico Situacional actual de la empresa, desde donde se obtiene información relevante del microentorno y macroentorno de la empresa, con el fin de tener un panorama más real de la misma; todo esto con el respaldo de técnicas y herramientas tales como: entrevista, observación directa, análisis FODA, PEST y 5 Fuerzas de Porter.

En el segundo capítulo pertinente a la realización del Marco Teórico se levanta información mediante fuentes primarias y secundarias, de la que se obtienen datos y conceptos fundamentales para desarrollar el proyecto, como: publicaciones, libros de especialización, artículos científicos, datos estadísticos, bases de datos digitalizados, servicios sindicados, fuentes bibliográficas y linkografías confiables.

En el tercer capítulo se desarrolla el Estudio de Mercado mediante trabajo de campo y sondeo de opinión digital, para recolectar datos cuantitativos e información cualitativa; usando herramientas como: encuestas, fichas de observación directa y entrevistas; estas, imprescindibles en la toma de decisiones para el siguiente capítulo.

En el cuarto capítulo se diseña la Propuesta Mercadológica Digital funcional, que promueve el posicionamiento, notoriedad e incremento de la participación de mercado digital de la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

Finalmente, en el quinto capítulo correspondiente al Estudio Financiero; se evalúa la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a través de la elaboración de presupuestos y pronósticos de venta, por medio del uso de métodos de evaluación financiera los cuales son: ROI, VAN, Costo Beneficio y TIR. Adicionalmente, la redacción de conclusiones y recomendaciones.

INTRODUCCIÓN

La provincia de Cotopaxi se reconoce por sus páramos y volcanes. La empresa “San Felipe S.A” procedente de esta zona, fundamenta su actividad económica por medio del embotellamiento y procesamiento de agua mineral proveniente de los deshielos del colosal volcán Cotopaxi. Esta extraordinaria agua recorre suelos subterráneos y va incorporando a su paso sales minerales bondadosas.

La empresa se inició en 1928 con la adquisición de fuentes de agua mineral San Felipe en la ciudad de Latacunga por parte de su fundador el señor Eloy Alberto Sánchez, la empresa “San Felipe S.A” es netamente familiar y su administración ha pasado por diferentes generaciones hasta la actual gerencia con la Ing. Bertha Sánchez Figueroa.

La empresa está ubicada en las cercanías del río Pumacunchi, en el barrio San Felipe, en este lugar funcionan sus oficinas administrativas y bodegas; cuenta con una planta envasadora, desde donde recoge el agua mineral. La empresa distribuye sus productos principalmente a las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Manabí y Pichincha y la incursión actual en la ciudad de Ibarra.

La producción y comercialización de agua mineral y bebidas naturales de calidad centran la actividad económica de la empresa, mostrando con el pasar de los años solidez, desempeño y productividad en la región Sierra centro.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar un Plan de marketing digital para la empresa “San Felipe S.A”, que permita el posicionamiento, notoriedad e incremento de la participación de mercado en la provincia de Pichincha.

Objetivos Específicos

- Realizar un Diagnóstico Situacional, que centre temáticas importantes del macroentorno y microentorno de la empresa “San Felipe S.A”; por medio de los análisis FODA, Pest-A y 5 fuerzas competitivas de Porter.
- Definir un plan de levantamiento de información de fuentes primarias y secundarias, para el asentamiento de una investigación precisa y óptima para el desarrollo del Marco Teórico.
- Elaborar un Estudio de mercado en la provincia de Pichincha, que favorezcan a la recolección de datos relevantes, la identificación del potencial del mercado y la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio para la empresa “San Felipe S.A”.
- Diseñar una propuesta mercadológica digital eficaz, para posicionar y aumentar la notoriedad y participación de mercado de la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.
- Evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, a través de indicadores y métodos de evaluación financiera que direccionarán el futuro del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Actualmente, se ha incrementado el uso de internet para intercambiar bienes y servicios. Las empresas saben que un factor clave para que su negocio tenga éxito, es conocer mejor a su público objetivo; desde esta premisa la web se ha convertido en el portavoz de divulgación para las marcas y el acceso a negociaciones con personas en un entorno más globalizado.

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre el Plan de Marketing Digital para la empresa “San Felipe S.A” ubicada en la ciudad de Latacunga, se indica que la principal motivación radica en la necesidad de posicionar y aumentar la participación de mercado en la provincia de Pichincha, dándola a conocer como una empresa cuya promesa de valor va más allá de la venta de bebidas naturales no alcohólicas, sino que más bien enfoca su propósito en la entrega de salud y bienestar sostenible, sin que signifique la afectación del medio ambiente por el uso de las fuentes de agua mineral San Felipe.

El consumo de agua embotellada en Ecuador se ubicó en 41,2 litros per cápita por persona, según un estudio realizado por Euromonitor Internacional en el año 2018. Por esta razón, se propone la elaboración de un Plan de Marketing Digital que respalde el propósito de la empresa “San Felipe S.A” y el aporte positivo que proporciona a la sociedad.

Para concluir, es sustancial considerar la actual situación económica debido a la pandemia de Covid-19, y la importancia del rol como estudiante que tengo; para la búsqueda de soluciones y oportunidades digitales enfocadas hacia la empresa. Al mismo tiempo, como un aporte para las empresas que incursionan en el mismo modelo de negocio o afines.

FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

Misión

“Producimos agua mineral y derivados de alta calidad, sabor y disponibilidad; mediante un sistema de gestión interna robusto con un equipo humano de excelencia y en búsqueda permanente de la innovación y competitividad local e internacional”.

Visión

Para el 2030 seremos la segunda empresa en Ecuador, reconocida por nuestra agua mineral y derivados, ocupando al menos el 25% del mercado local; generando al menos el 20% de nuestros ingresos, de mercados internacionales.

Propósito de transformación masiva

“El propósito de transformación masiva de San Felipe, es entregar al mundo salud y bienestar sostenible”

Valores

- Innovación
- Compromiso
- Excelencia
- Trabajo en equipo

Principios de la marca

- **Vitalidad:** Refrescando, dando energía, salud y bienestar
- **Pasión y alegría:** Gusto, ganas y compromiso por hacer las cosas
- **Prudencia:** Actuar de forma justa y adecuada
- **Fortaleza:** Superar y afrontar con coraje los desafíos

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
EXECUTIVE SUMMARY	III
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO	VII
PRESENTACIÓN	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
OBJETIVOS	X
JUSTIFICACIÓN	XI
FILOSOFÍA DE LA EMPRESA	XII
CAPÍTULO I	24
1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	24
1.1. Análisis Situacional	24
1.2. Definición del problema diagnóstico	25
1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto	26
1.3. Alcance	27
1.4. Objetivos del Diagnóstico	27
1.4.1. Objetivo General	27
1.4.2. Objetivos Específicos	27
1.5. Variables Diagnósticas	27
1.5.1. Macro ambiente	28
1.5.2. Micro ambiente	28
1.5.3. Factores internos	28
1.5.4. Estrategias de marketing mix	28
1.5.5. Satisfacción	28
1.6. Indicadores por cada variable	28
1.6.1. Macro ambiente	28
1.6.2. Micro ambiente	29
1.6.3. Análisis interno	29
1.7. Matriz de relación diagnóstica	29
1.8. Análisis Situacional Macro Ambiente	30
1.8.1. Análisis De Los Escenarios	30

1.8.2.	Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente	46
1.8.3.	Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente	47
1.9.	Análisis Situacional Micro Ambiente	48
1.9.1.	Análisis De Los Escenarios	48
1.9.1.2.	Análisis de la competencia	48
1.9.1.3.	Análisis de los clientes	48
1.9.1.4.	Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar	49
1.9.1.5.	Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	49
1.9.2.	Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro ambiente	51
1.9.3.	Diagnóstico de la organización en relación al Micro ambiente	51
1.10.	Análisis Interno	51
1.10.1.	Localización	51
1.10.2.	Cadena de valor	53
1.10.3.	Mapa de procesos	54
1.10.4.	Aspectos jurídicos	54
1.10.5.	Aspectos organizacionales	54
1.10.6.	Análisis del área de Marketing y Ventas	58
1.10.7.	Análisis del área financiera	59
1.10.8.	Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades	60
1.10.9.	Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno	60
1.11.	Análisis De Matrices	61
1.11.1.	Factores claves del éxito	61
1.11.2.	Matriz de evaluación externa	61
1.11.3.	Matriz de evaluación interna	63
1.11.4.	Matrices de Impacto	65
1.11.5.	Matriz de Evaluación Interna - Externa	68
1.11.6.	Matriz de Oportunidades y Amenazas	69
1.11.7.	Matriz de Fortalezas y Debilidades	71
1.11.8.	Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE	72
1.11.9.	Matriz cruce estratégico	75
1.12.	Identificación del problema diagnóstico	77
CAPÍTULO II		78
2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS		78
2.1.	Definición de la mercadotecnia	78
2.2.	Conceptos de mercadotecnia	78
2.2.1.	Cadena de valor	78

2.2.2.	Cinco Fuerzas de Porter	78
2.2.3.	Diagrama de Pareto	79
2.2.4.	Diagrama de Causa y Efecto	79
2.2.5.	FODA	79
2.2.6.	Matriz de Vulnerabilidad	79
2.2.7.	Matriz de Aprovechabilidad	79
2.2.8.	Segmentación de mercado	79
2.3.	Objetivos de la mercadotecnia	80
2.4.	Administración de la mercadotecnia	80
2.5.	Mezcla de mercadotecnia	80
2.5.1.	Producto	80
2.5.2.	Precio	80
2.5.3.	Promoción	80
2.5.4.	Plaza o Distribución	81
2.5.5.	Personas	81
2.5.6.	Procesos	81
2.5.7.	Evidencia física	81
2.6.	Marketing digital	81
2.7.	Plan de Mercadotecnia	81
2.7.1.	Plan de Medios	81
2.7.2.	Stakeholders	82
2.7.3.	Redes sociales	82
2.8.	Marketing de contenidos	82
2.8.1.	SEO	82
2.8.2.	SEM	82
2.8.3.	Estrategias de mercadotecnia	83
2.9.	Investigación de mercados	83
2.9.1.	Muestreo	83
2.9.2.	Muestreo no probabilístico	83
2.10.	Estudio de mercado	84
2.10.1.	Análisis financiero	84
2.10.2.	Presupuesto	84
2.10.3.	Presupuesto de mercadotecnia	85
2.10.4.	Estado de resultados	85
2.10.5.	ROI	85
2.10.6.	Flujos de caja	85
2.10.7.	Estado de resultados	85

CAPÍTULO III _____ **86**

3. ESTUDIO DE MERCADO _____ **86**

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO _____ 86

3.1. Situación del problema _____ 86

3.2. Objetivos _____ 87

3.2.1. General _____ 87

3.2.2. Específicos _____ 87

3.3. Justificación de la Investigación _____ 87

3.4. Aspectos metodológicos _____ 88

3.4.1. Enfoque de Investigación _____ 88

3.4.2. Tipos de Investigación _____ 89

3.4.3. Métodos de Investigación _____ 90

3.5. Fuentes de Investigación _____ 91

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO _____ 92

3.6. Fuentes secundarias _____ 92

3.6.1. Análisis Internacional _____ 92

3.6.2. Análisis Nacional _____ 96

3.6.3. Análisis Local (Pichincha) _____ 98

3.7. Fuentes primarias _____ 103

3.7.1. Diseño del Plan Muestral _____ 103

3.7.2. Diseño de la muestra _____ 105

3.7.3. Técnicas e instrumentos _____ 105

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS _____ 107

3.8. Desarrollo de los resultados _____ 107

3.8.1. Cualitativo _____ 107

3.8.2. Cuantitativo _____ 114

3.8.3. Análisis Bivariado _____ 149

3.9. Análisis de la demanda _____ 154

3.9.1. Proyección de la demanda _____ 155

3.10. Análisis de la oferta _____ 156

3.10.1. Proyección de la oferta _____ 157

3.11. Demanda Potencial Insatisfecha _____ 158

3.12. Conclusiones del estudio _____ 160

CAPÍTULO IV _____ **162**

4. PROPUESTA _____ **162**

4.1. Plan estratégico _____ 162

4.2.	Objetivos de la propuesta	162
4.2.1.	Objetivo General	162
4.2.2.	Objetivos Específicos	162
4.3.	Identificación del Buyer Persona	162
4.4.	Identificación de estrategias a aplicarse	165
4.4.1.	Estrategias de segmentación	165
4.4.2.	Estrategias de crecimiento	166
4.4.3.	Estrategias de mezcla de promoción	167
4.4.4.	Estrategias competitivas	168
4.4.5.	Estrategias de marketing online	169
4.5.	Matriz estructura de la propuesta	170
4.6.	Desarrollo de la propuesta	176
4.6.1.	Base legal	176
4.6.2.	Diagnóstico	176
4.7.	Plan operativo de Marketing	177
4.7.1.	Segmentación	177
4.7.2.	Posicionamiento	178
4.7.3.	Mercado Meta	179
4.8.	Componentes del marketing mix	179
4.9.	Plan de medios online	197
4.10.	Matriz del Plan Operativo de Marketing Digital	198

CAPÍTULO V 200

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO 200

5.1.	Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el proyecto	200
5.2.	Indicadores del Presupuesto de Marketing	201
5.3.	Evaluación de Beneficios a obtenerse	202
5.3.1.	Objetivo General	202
5.3.2.	Objetivos Específicos	202
5.4.	Flujo de caja sin proyecto	203
5.5.	Flujo de caja esperado	204
5.6.	Flujo de caja pesimista	205
5.7.	Flujo de caja optimista	206
5.8.	Estado de Resultados sin proyecto	207
5.9.	Estado de Resultados esperado	208
5.10.	Estado de Resultados con proyecto pesimista	209
5.11.	Estado de Resultados con proyecto optimista	210

5.12.	Indicadores económicos	211
5.13.	ROI	214
CONCLUSIONES		215
RECOMENDACIONES		217
BIBLIOGRAFÍA		218
LINCOGRAFÍA		221
ANEXOS		223

<i>Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica</i>	29
<i>Tabla 2: Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente</i>	46
<i>Tabla 3: Tabla de Proveedores de "San Felipe S.A"</i>	48
<i>Tabla 4: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro ambiente</i>	51
<i>Tabla 5: Macro localización</i>	51
<i>Tabla 6: Micro localización</i>	52
<i>Tabla 7: Análisis de área de Recursos Humanos</i>	58
<i>Tabla 8: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades</i>	60
<i>Tabla 9: Matriz de evaluación externa</i>	61
<i>Tabla 10: Matriz de evaluación interna</i>	63
<i>Tabla 11: Matriz de Aprovechabilidad</i>	65
<i>Tabla 12: Matriz de vulnerabilidad</i>	67
<i>Tabla 13: Matriz de Evaluación Interna- Externa</i>	68
<i>Tabla 14: Matriz de Oportunidades y Amenazas</i>	69
<i>Tabla 15: Matriz de Fortalezas y Debilidades</i>	71
<i>Tabla 16: FODA relevante</i>	73
<i>Tabla 17: Matriz de Estrategias</i>	75
<i>Tabla 18: Segmento de ficha de observación</i>	103
<i>Tabla 19: Diseño muestral para la entrevista</i>	103
<i>Tabla 20: Ficha Técnica de Investigación de Mercado</i>	104
<i>Tabla 21: Observación directa Oki Doki</i>	107
<i>Tabla 22: Observación directa Mega Maxi</i>	108
<i>Tabla 23: Observación Fybeca</i>	108
<i>Tabla 24: Observación directa Supermercados Santa María</i>	109
<i>Tabla 25: Observación directa Farmacia Sana Sana</i>	110
<i>Tabla 26: Observación directa Mi Comisariato</i>	110
<i>Tabla 27: Posicionamiento de agua mineral</i>	114

<i>Tabla 28: Importancia de consumo de agua</i>	116
<i>Tabla 29: Consumo de agua embotellada</i>	117
<i>Tabla 30: Consumo de agua mineral</i>	118
<i>Tabla 31: Consumo de agua saborizada</i>	119
<i>Tabla 32: Consumo de agua al día</i>	120
<i>Tabla 33: Consumo de presentación de agua embotellada</i>	121
<i>Tabla 34: Lugar de compra de agua embotellada</i>	122
<i>Tabla 35: Factor pureza</i>	123
<i>Tabla 36: Factor higiene</i>	124
<i>Tabla 37: Factor de propiedades del agua</i>	125
<i>Tabla 38: Factor precio</i>	126
<i>Tabla 39: Factor calidad</i>	127
<i>Tabla 40: Factor presentación</i>	128
<i>Tabla 41: Factor sabor</i>	129
<i>Tabla 42: Personas que conocen o han escuchado sobre la marca</i>	130
<i>Tabla 43: Predisposición de consumo</i>	131
<i>Tabla 44: Medios digitales de compra</i>	132
<i>Tabla 45: Medios de comunicación para promocionar</i>	133
<i>Tabla 46: Red social de mayor frecuencia de uso</i>	134
<i>Tabla 47: Motor de búsqueda de mayor frecuencia de uso</i>	135
<i>Tabla 48: Factor portafolio de productos</i>	136
<i>Tabla 49: Factor testimonios</i>	137
<i>Tabla 50: Factor pagos en línea</i>	138
<i>Tabla 51: Factor asistente virtual</i>	139
<i>Tabla 52: Factor información de la empresa</i>	140
<i>Tabla 53: Factor buzón de quejas y sugerencias</i>	141
<i>Tabla 54: Contenido de valor en redes sociales</i>	142
<i>Tabla 55: Género</i>	143
<i>Tabla 56: Edad</i>	144
<i>Tabla 57: Nivel de instrucción</i>	145
<i>Tabla 58: Ocupación</i>	146
<i>Tabla 59: Ubicación</i>	147
<i>Tabla 60: Análisis bivariado ubicación*predisposición de compra</i>	149
<i>Tabla 61: Análisis bivariado lugar de frecuencia de consumo*presentación de agua embotellada</i>	150
<i>Tabla 62: Análisis bivariado edad*predisposición de compra</i>	151
<i>Tabla 63: Edad*Red social</i>	152
<i>Tabla 64: Género*Importancia de consumo</i>	153
<i>Tabla 65: Género*Consumo</i>	154

<i>Tabla 66: Proyección de la población</i>	155
<i>Tabla 67: Demanda Real</i>	155
<i>Tabla 68: Proyección de la demanda</i>	155
<i>Tabla 69: Empresas manufactureras de bebidas no alcohólicas</i>	156
<i>Tabla 70: Mínimos cuadrados oferta</i>	157
<i>Tabla 71: Proyección de la oferta</i>	157
<i>Tabla 72: Demanda Potencial Insatisfecha</i>	159
<i>Tabla 73: Estrategia de segmentación</i>	165
<i>Tabla 74: Estrategias de crecimiento</i>	166
<i>Tabla 75: Estrategias competitivas</i>	168
<i>Tabla 76: Estrategias de marketing online</i>	169
<i>Tabla 77: Matriz estructura de la propuesta</i>	170
<i>Tabla 78: Segmentación demográfica</i>	177
<i>Tabla 79: Segmentación geográfica</i>	177
<i>Tabla 80: Segmentación psicográfica</i>	178
<i>Tabla 81: Segmentación conductual</i>	178
<i>Tabla 82: Matriz del plan operativo de Marketing Digital</i>	198
<i>Tabla 83: Estado de resultados de la empresa "San Felipe S.A" periodo 2020</i>	200
<i>Tabla 84: Mínimos cuadrados para pronóstico de ventas</i>	201
<i>Tabla 85: Pronóstico de ventas</i>	201
<i>Tabla 86: Flujo de caja sin proyecto</i>	203
<i>Tabla 87: Flujo de caja esperado</i>	204
<i>Tabla 88: Flujo de caja pesimista</i>	205
<i>Tabla 89: Flujo de caja optimista</i>	206
<i>Tabla 90: Estado de resultados sin proyecto</i>	207
<i>Tabla 91: Estado de resultados esperado</i>	208
<i>Tabla 92: Estado de resultados pesimista</i>	209
<i>Tabla 93: Estado de resultados optimista</i>	210
<i>Tabla 94: Indicadores económicos</i>	211
<i>Tabla 95: Capacidad de pago del proyecto</i>	212
<i>Tabla 96: Observación directa Oki Doki</i>	228
<i>Tabla 97: Observación directa Mega Maxi</i>	229
<i>Tabla 98: Observación Fybeca</i>	229
<i>Tabla 99: Observación directa Supermercados Santa María</i>	230
<i>Tabla 100: Observación directa Farmacia Sana Sana</i>	231
<i>Tabla 101: Observación directa Mi Comisariato</i>	231

<i>Ilustración 1: Diagrama de Causa-Efecto</i>	26
<i>Ilustración 2: PIB</i>	31
<i>Ilustración 3: PIB pre-pandemia</i>	32
<i>Ilustración 4: Balanza comercial</i>	33
<i>Ilustración 5: Balanza comercial enero-agosto 2021</i>	33
<i>Ilustración 6: Inflación anual</i>	34
<i>Ilustración 7: Evolución nacional de remesas</i>	35
<i>Ilustración 8: Composición de la población</i>	36
<i>Ilustración 9: Tasa de Desempleo</i>	36
<i>Ilustración 10: Población ocupada: Ingresos laborales promedio</i>	37
<i>Ilustración 11: Actores que deben involucrarse en el fomento de Consumo Responsable</i>	38
<i>Ilustración 12: Preferencia de productos sostenibles</i>	38
<i>Ilustración 13: Memorias de las campañas por tipo de producto</i>	39
<i>Ilustración 14: Equipamiento tecnológico del hogar</i>	40
<i>Ilustración 15: Hogares con acceso a internet</i>	40
<i>Ilustración 16: Porcentaje de personas que utilizan computadora</i>	41
<i>Ilustración 17: Porcentaje de personas que utilizan internet</i>	41
<i>Ilustración 18: Proporción de personas que tienen teléfono celular activo</i>	41
<i>Ilustración 19: Analfabetismo digital</i>	42
<i>Ilustración 20: Porcentaje de población con celular y redes sociales</i>	42
<i>Ilustración 21: Distribución de permisos ambientales por año y según tipo</i>	43
<i>Ilustración 22: Gastos corrientes en actividades de protección ambiental y gestión de recursos naturales</i>	44
<i>Ilustración 23: Agua de red pública, consumo, valor pagado, consumo medio, tarifa media/m3</i>	44
<i>Ilustración 24: Fuentes de captación de agua</i>	45
<i>Ilustración 25: Cadena de valor</i>	53
<i>Ilustración 26: Mapa de procesos</i>	54
<i>Ilustración 27: Organigrama de la empresa "San Felipe S.A"</i>	56
<i>Ilustración 28: Matriz de Evaluación Interna - Externa</i>	72
<i>Ilustración 29: Empresas que cuenta con digitalización de la cadena de aprovisionamiento y distribución</i>	93
<i>Ilustración 30: Agendas digitales nacionales de América Latina y el Caribe</i>	94
<i>Ilustración 31: Políticas nacionales de conectividad</i>	95

<i>Ilustración 32: Audiencia digital Ecuador</i>	96
<i>Ilustración 33: Top 20 aplicaciones de alimentos y bebidas en Ecuador</i>	97
<i>Ilustración 34: Aplicaciones de alimentos y bebidas en Ecuador</i>	97
<i>Ilustración 35: Audiencia Digital Ecuador por Provincias Oct/2021</i>	98
<i>Ilustración 36: Ranking 100 de empresas productoras de alimentos y bebidas</i>	100
<i>Ilustración 37: Arca Continental</i>	102
<i>Ilustración 38: The Tesalia Springs Company S.A</i>	102
<i>Ilustración 39: Posicionamiento de agua mineral</i>	115
<i>Ilustración 40: Importancia de consumo de agua</i>	116
<i>Ilustración 41: Consumo de agua embotellada</i>	117
<i>Ilustración 42: Consumo de agua mineral</i>	118
<i>Ilustración 43: Consumo de agua saborizada</i>	119
<i>Ilustración 44: Consumo de agua al día</i>	120
<i>Ilustración 45: Consumo de presentación de agua embotellada</i>	121
<i>Ilustración 46: Lugar de compra de agua embotellada</i>	122
<i>Ilustración 47: Factor pureza</i>	123
<i>Ilustración 48: Factor higiene</i>	124
<i>Ilustración 49: Factor de propiedades del agua</i>	125
<i>Ilustración 50: Factor precio</i>	126
<i>Ilustración 51: Factor calidad</i>	127
<i>Ilustración 52: Factor presentación</i>	128
<i>Ilustración 53: Factor sabor</i>	129
<i>Ilustración 54: Personas que conocen o han escuchado sobre la marca</i>	130
<i>Ilustración 55: Predisposición de consumo</i>	131
<i>Ilustración 56: Medios digitales de compra</i>	132
<i>Ilustración 57: Medio de comunicación de descuentos y promociones</i>	134
<i>Ilustración 58: Red social de mayor frecuencia de uso</i>	135
<i>Ilustración 59: Motor de búsqueda de mayor frecuencia de consumo</i>	136
<i>Ilustración 60: Factor portafolio de productos</i>	137
<i>Ilustración 61: Factor testimonios</i>	138
<i>Ilustración 62: Factor pagos en línea</i>	139
<i>Ilustración 63: Factor asistente virtual</i>	140
<i>Ilustración 64: Factor información de la empresa</i>	141
<i>Ilustración 65: Factor buzón de quejas y sugerencias</i>	142
<i>Ilustración 66: Contenido para redes sociales</i>	143
<i>Ilustración 67: Género</i>	144
<i>Ilustración 68: Edad</i>	145
<i>Ilustración 69: Nivel de instrucción</i>	146

<i>Ilustración 70: Ocupación</i>	147
<i>Ilustración 71: Ubicación</i>	148
<i>Ilustración 72: Demanda proyectada</i>	156
<i>Ilustración 73: Oferta proyectada</i>	158
<i>Ilustración 74: Demanda potencial insatisfecha</i>	159
<i>Ilustración 75: Tienda de Facebook</i>	180
<i>Ilustración 76: WhatsApp Business preguntas programadas</i>	181
<i>Ilustración 77: Video Mobile</i>	182
<i>Ilustración 78: FAQs</i>	183
<i>Ilustración 79: Abridor de botella personalizado</i>	184
<i>Ilustración 80: SEO</i>	185
<i>Ilustración 81: Investigación orgánica</i>	185
<i>Ilustración 82: Palabras clave</i>	186
<i>Ilustración 83: Landing page</i>	187
<i>Ilustración 84: Publicidad display</i>	188
<i>Ilustración 85: Publicidad display proceso práctico</i>	189
<i>Ilustración 86: Logo "San Felipe Lovers"</i>	190
<i>Ilustración 87: Aplicaciones del logo "San Felipe Lovers"</i>	190
<i>Ilustración 88: Concurso de personaje</i>	191
<i>Ilustración 89: Webinar online de coctelería</i>	192
<i>Ilustración 90: Reto viral</i>	193
<i>Ilustración 91: Campaña publicitaria de Navidad</i>	194
<i>Ilustración 92: Código Qr</i>	195
<i>Ilustración 93: Filtro de realidad aumentada</i>	196
<i>Ilustración 94: Plan de medios</i>	197

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Análisis Situacional

La empresa “San Felipe S.A” se fundó en el año 1928, cuando su precursor el señor Eloy Alberto Sánchez Cañas adquirió las fuentes de agua mineral en la localidad de San Felipe, ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

En 1938, se inicia el embotellamiento de agua en botellas verdes y café; etiquetadas con papel y empacadas en sacos de yute. La primera maquinaria que se manejó de origen alemán fue manual.

Para la década de los 60's se logró una evolución en el diseño y forma de los envases, considerando principalmente las tendencias de la época, también se hizo uso de maquinaria con procesos más automatizados.

“San Felipe S.A” es una empresa familiar, constituida en sociedad anónima desde el año 1991. La empresa es un símbolo de tradición en la provincia de Cotopaxi y ha sido condecorada por varias ocasiones, recibiendo los siguientes premios: Premio Especial Feria Exposición del Centro Agrícola de Latacunga- Noviembre 1954, Premio al Mérito Laboral otorgado por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos-septiembre 2001, Premio Especial Feria Exposición del Centro Agrícola de Latacunga-noviembre 2002, Reconocimiento por la brillante trayectoria empresarial y contribución al adelanto provincial, otorgado por el Consejo Provincial de Cotopaxi – 2003, Premio Ekos, Mejor mediana empresa en la categoría bebidas 2013, Premio Ekos, Mejor mediana empresa en la categoría bebidas 2014, Medalla de Oro al sabor y calidad del Producto otorgado por Monde Selection de Bélgica, año 2015, Condecoración Luigi Ripalda Bonilla otorgada por el Municipio de Latacunga, al desarrollo de la provincia-noviembre 2016.

Bertha Sánchez, actual gerente de la empresa con el legado de su familia, el fundador fue su abuelo, después su padre y ahora ella; liderando un modelo productivo sustentable que le ha llevado a seguir generando éxito al negocio.

El agua mineral desde los deshielos del volcán Cotopaxi, recorre bajo tierra hasta alcanzar a las vertientes naturales en Latacunga, desde donde se extrae y envasa directamente; esto hace que conserve su sabor inigualable y el registro de la marca país como 100 % ecuatoriana.

Con el paso de los años la presentación del agua San Felipe cambió; sin embargo, el embotellamiento de vidrio retornable se ha conservado hasta la actualidad, logrando así que cada botella de vidrio sea retornada y reusada hasta 50 veces, esto ha generado que la marca sea consistente y coherente con su propósito e identidad empresarial inicial.

El principal propósito de la empresa “San Felipe S.A” es la transformación masiva, entregando al mundo salud y bienestar sostenible. La empresa está comprometida con el medio ambiente y es consciente con las futuras generaciones, por lo que trabaja con envases retornables y servicios personalizados. Además, la limpieza y sanitación tiene prácticas impecables de manufactura, lo que certifica y lo convierte en un producto de calidad.

Actualmente “San Felipe S.A” cuenta con una amplia gama de productos, bajo diferentes presentaciones; en envase retornable y descartable. Entre los que están: agua con gas, agua sin gas, edición especial de origen, agua saborizada Frummm, botellones de agua purificada, limonada-naranjada Felipín y Felipín néctar de durazno.

1.2. Definición del problema diagnóstico

El problema de la empresa “San Felipe S.A” consiste en la alta intensidad competitiva, a nivel local y regional en el mercado de aguas minerales; aunque tiene gran demanda, es muy competitivo a niveles de publicidad, calidad y variedad.

Desde la premisa antes descrita de la problemática de la empresa se puede resumir, un escaso grado de participación en el mercado y posicionamiento digital de la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

1.2.1. Interpretación del diagrama de causa-efecto

Ilustración 1: Diagrama de Causa-Efecto



Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

La empresa “San Felipe S.A” se encuentra en un mercado competitivo donde la notoriedad, reputación y rapidez juegan un papel clave al momento de elegir un producto de otro, por lo que se debe poner énfasis en destacar la promesa de valor, la vinculación emocional, funcionalidad y diversificación de productos para diferenciarse de la competencia; a su vez, posicionar al producto en el mercado con una cuota de mercado significativa y ocupar un espacio en la mente de los consumidores.

Es importante que una vez detectadas las causas que desencadenan en la problemática principal, se debe controlar los efectos, ya que a largo plazo pueden ocasionar más problemas en el funcionamiento y desarrollo de la empresa.

1.3 Alcance

El alcance que tendrá el presente proyecto será en la provincia de Pichincha, Ecuador. Con la finalidad de posicionar a la empresa “San Felipe S.A”, dándole mayor notoriedad e incremento de la participación de mercado.

1.4. Objetivos del Diagnóstico

1.4.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico de la situación inicial de la empresa “San Felipe S.A”, ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el macro ambiente de la empresa “San Felipe S.A”, a través del análisis PEST-A.
- Realizar un diagnóstico del micro ambiente de la empresa “San Felipe S.A”, mediante el uso de las 5 Fuerzas de Porter.
- Hacer un análisis interno de la empresa “San Felipe S.A”.
- Determinar que medios de comunicación utiliza la empresa “San Felipe S.A”.

1.5. Variables Diagnósticas

Se hará uso de las siguientes variables:

1.5.1. Macro ambiente

Se analizará las fuerzas externas que influyen en la empresa, las cuales no ejercen ningún control.

1.5.2. Micro ambiente

Se analizará las fuerzas internas que influyen de forma directa en la empresa.

1.5.3. Factores internos

Se analizará todos los factores internos que conjugan y gestionan a la empresa.

1.5.4. Estrategias de marketing mix

La empresa “San Felipe S.A” cuenta con un Plan de Marketing Digital, ya que uno de sus principales métodos de comercialización y promoción se da por plataformas digitales y redes sociales. La empresa centra sus actividades de comunicación empresarial en Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, WhatsApp Web y Página web, compartiendo y ofertando los productos que dispone, sin embargo, no cuentan con una estrategia comercializadora SEO que permita mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda de los productos que oferta la empresa. Por lo que se contribuye una debilidad de medio impacto para el negocio.

1.5.5. Satisfacción

Actualmente la Empresa “San Felipe S.A” tiene como principal enfoque la extracción, producción, comercialización y distribución de agua mineral y bebidas, cuyos procesos están bajo estrictos controles de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores; además, de ser proveedora de empleo adecuado y estable en beneficio de los habitantes de la provincia de Cotopaxi, activando así la economía nacional.

1.6. Indicadores por cada variable

1.6.1. Macro ambiente

- Factor político-legal
- Factor económico
- Factor social
- Factor tecnológico
- Factor ambiental

1.6.2. Micro ambiente

- Cinco Fuerzas de Porter

1.6.3. Análisis interno

- Localización
- Cadena de valor
- Mapa de procesos
- Área de marketing y ventas
- Área financiera
- Comunicación (medios propios, medios pagados)

1.7. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnóstica

<i>Objetivos Específicos</i>	<i>Variable</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Fuentes de Información</i>	<i>Técnica</i>	<i>Público Meta</i>
Analizar el macro ambiente de la empresa “San Felipe S.A”, a través del análisis PEST-A.	Macro ambiente	Factor político-legal Factor económico Factor social Factor tecnológico Factor ambiental	Secundaria	Investigación documental	Internet Libros Periódicos Propietario Revistas
Realizar un diagnóstico del micro ambiente de la empresa “San Felipe S.A”, mediante el uso de las 5 Fuerzas de Porter	Micro ambiente	5 Fuerzas de Porter	Primaria	Entrevista	Propietario
Hacer un análisis interno de la empresa “San Felipe S.A.”	Análisis interno	Localización Cadena de valor Mapa de procesos Área de marketing y ventas Área financiera Comunicación	Primaria	Entrevista	Propietario

Fuente: Gerente de Marketing de “San Felipe S.A”

Elaborado por: La Autora

1.8. Análisis Situacional Macro Ambiente

En el macro ambiente se concentran todas aquellas fuerzas externas que tienen un impacto indirecto en la empresa. Entre los escenarios que se analizan están: político, económico, socio cultural y tecnológico.

1.8.1. Análisis De Los Escenarios

1.8.1.1. Análisis político

Tras el cambio de gobierno en mayo del año 2021, ha existido un panorama de incertidumbre en las decisiones políticas del actual presidente Guillermo Lasso. Uno de los ejes principales dentro de su propuesta gubernamental fue el contrarrestar la pandemia del Covid-19 y sus efectos colaterales. Si bien es cierto contó con un Plan inicial de vacunación en los primeros 100 días de su mandato, el cual fue eficiente y oportuno; sin embargo, aún quedan barreras para retornar y reapertura las actividades y negocios de diferentes indoles del tejido empresarial. La crisis actual remarca el valor de estar preparados para las pandemias, traduciéndolo en contar con políticas y prácticas listas para funcionar en el momento que sean requeridas.

La expectación de una nueva reforma tributaria ligada al periodo actual está estrechamente ligada a cambios e incertidumbre en el contingente político en Ecuador, en especial en materia tributaria con eje en los tres principales pilares como son: Valor agregado (IVA), Impuesto a la renta (IR) y el Impuesto a la salida de divisas (ISD). La reforma tributaria del FMI (Fondo Mundial Internacional) lo que busca es generar más ingresos, lo que normalmente significa más impuestos. El objetivo central no es solo que el país obtenga más recursos para pagar cuentas, sino además simplificar el pago de tributos. (Primisas.ec, 2020)

para garantizar a sus ciudadanos seguridad

Desde la premisa antes mencionada, según, (Blinken, 2021), “La corrupción, violencia y pobreza amenazan las democracias”. Se considera que el principal enfoque es atender los homicidios y tráfico de drogas sin considerar las causas de estas, por esta razón hace falta un enfoque holístico de la seguridad ciudadanía y el acierto de un estado de excepción; sin embargo, es importante respetar Un aspecto político que es importante considerar es el Estado de excepción en todo Ecuador para combatir la inseguridad, debido al incremento en la actividad delictiva. El decreto fue dispuesto el día lunes 18 de octubre por el presidente

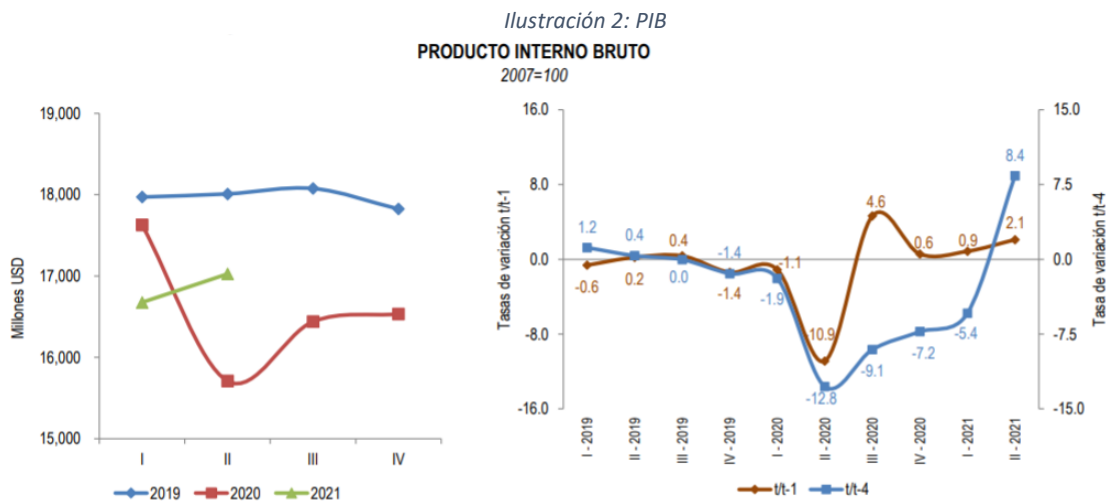
Guillermo Lasso. De cierta manera la inseguridad afecta la calidad de vida de los ciudadanos de un país y la percepción sobre cómo se maneja el sistema gubernamental, por lo que, es importante recalcar el esfuerzo del gobierno los derechos humanos sometiendo a las fuerzas de seguridad a estándares internacionales velando por la integridad ciudadana como principal deber.

- **Efecto general de la variable:** Ecuador presenta inestabilidad política, lo que representa una amenaza de alto impacto.
- **Efecto particular de la variable:** Debido al panorama de incertidumbre en el país, lo que acarrea inseguridad para el sector de bebidas no alcohólicas, para la empresa “San Felipe S.A” representa una amenaza de mediano impacto.

1.8.1.2. Análisis Económico

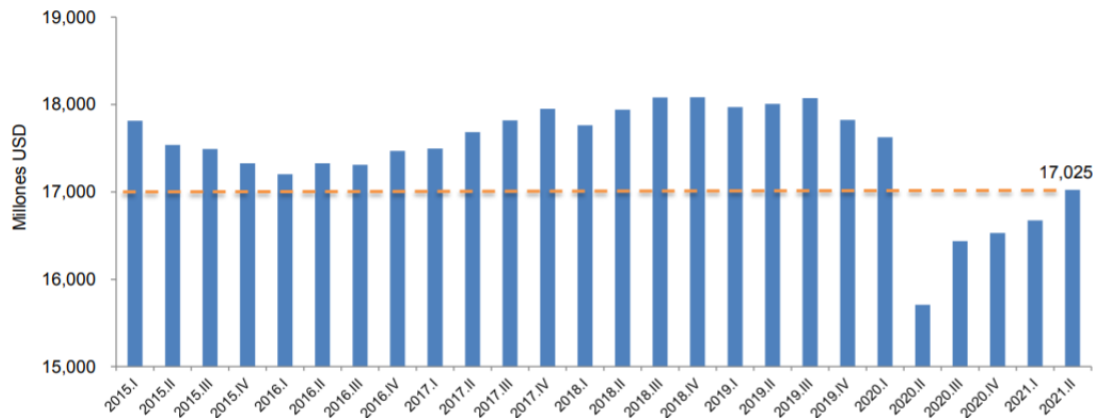
1.8.1.2.1. PIB

Es la suma del valor a precios de mercado de todos los bienes y servicios finales, producidos en un espacio definido y en un tiempo determinado. (Cervantes Jimenez, 2015)



Fuente: BCE

Ilustración 3: PIB pre-pandemia
PRODUCTO INTERNO BRUTO
2007=100



Fuente: BCE

Según, (Banco Central del Ecuador, 2021, pág. 5), el PIB creció en 2.1% debido al comportamiento positivo del Gasto de Consumo Final del Gobierno General, de las Exportaciones de bienes y servicios; y, del Gasto de Consumo Final de los Hogares.

Los resultados trimestrales reflejan que Ecuador retoma la senda de crecimiento económico. Además, el crecimiento interanual del 8,4% está alineado con la proyección anual de 3,02% para 2021, realizada por el Banco Central del Ecuador. (Banco Central del Ecuador, 2021)

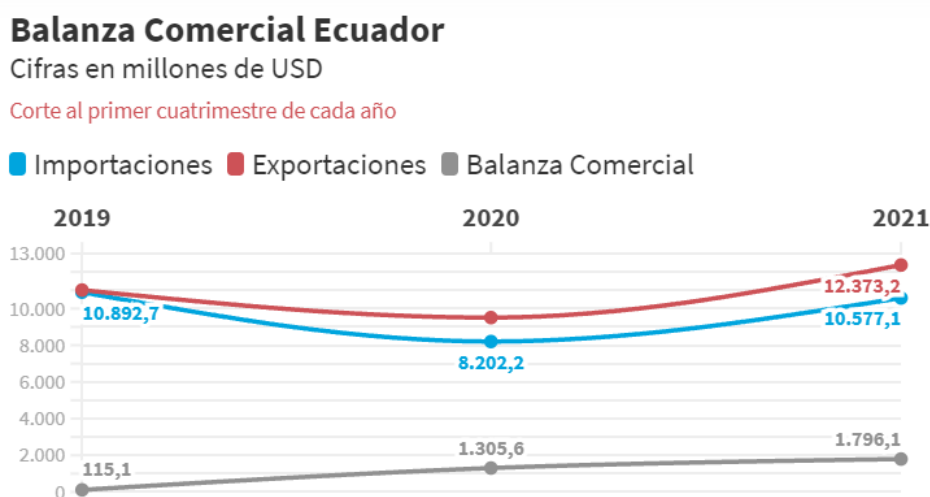
- **Efecto general de la variable:** El aumento del PIB, acarrea el crecimiento de indicadores de desempeño como son: alza en exportaciones del 16%, aumento del consumo de hogares del 10,5 % y un incremento en la inversión de capital fijo del 9,8%, por lo que, representa una oportunidad de alto impacto para el país.
- **Efecto particular de la variable:** Debido al crecimiento interanual del 8,4% del presente año 2021, se genera una oportunidad de mediano impacto para la empresa “San Felipe S.A”, puesto que las personas comienzan a ahorrar y gastan su dinero en necesidades primarias, al ser la empresa productora de un bien de consumo y satisfacer una necesidad fisiológica.

1.8.1.2.2. Balanza Comercial

La balanza comercial es el registro de las importaciones y exportaciones que lleva a cabo un país en un periodo determinado, donde por medio de la disimilitud de estas transacciones se podrá determinar si la nación está en una situación de déficit, cuando las importaciones superan a las exportaciones; o de superávit, cuando las exportaciones son

mayores que las importaciones, indicando cuán alejado está el comercio de bienes de importaciones y exportaciones. (Mankiw, 2014, pág. 220)

Ilustración 4: Balanza comercial



Fuente: BCE

Ilustración 5: Balanza comercial enero-agosto 2021

Período	Ene - Ago 2019		Ene - Ago 2020		Ene - Ago 2021		Variación Ene. - Ago. 2021 / 2020	
	TM	Valor	TM	Valor	TM	Valor	Absoluta	Relativa
Exportaciones totales	22,030.8	14,921.2	20,905.2	12,900.6	22,100.8	16,837.7	3,937.1	30.5%
Petroleras	14,825.2	5,987.1	13,311.7	3,236.3	13,899.2	5,804.5	2,568.2	79.4%
No petroleras	7,205.6	8,934.0	7,593.5	9,664.3	8,201.6	11,033.3	1,369.0	14.2%
Importaciones totales	11,845.1	14,589.5	10,036.3	10,900.4	12,212.0	15,023.7	4,123.3	37.8%
Bienes de consumo	835.4	3,219.7	627.4	2,516.0	746.5	3,211.9	695.9	27.7%
Materias primas	5,868.0	4,741.3	5,287.5	3,959.9	6,612.1	5,677.6	1,717.6	43.4%
Bienes de capital	363.6	3,697.5	245.6	2,663.8	340.0	3,216.1	552.3	20.7%
Combustibles y Lubricantes	4,771.3	2,865.0	3,870.8	1,704.8	4,509.7	2,852.7	1,147.9	67.3%
Diversos	6.7	62.4	5.1	55.9	3.8	65.4	9.6	17.1%
Ajustes *		3.6		0.0		0.0	0.0	
Balanza Comercial - Total		331.7		2,000.2		1,814.0	-186.2	-9.3%
Bal. Comercial - Petrolera		3,114.3		1,527.3		2,933.2	1,405.9	92.1%
Exportaciones petroleras		5,987.1		3,236.3		5,804.5	2,568.2	79.4%
Importaciones petroleras		2,872.8		1,709.0		2,871.2	1,162.2	68.0%
Bal. Comercial - No petrolera		-2,782.7		472.9		-1,119.2	-1,592.1	-336.7%
Exportaciones no petroleras		8,934.0		9,664.3		11,033.3	1,369.0	14.2%
Importaciones no petroleras		11,716.7		9,191.4		12,152.5	2,961.1	32.2%

Fuente: BCE

Según datos del Banco Central del Ecuador, (Banco Central del Ecuador, 2021) En el período enero-junio de 2021, la Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 1.796,0 millones.

Los productos tradicionales en Ecuador corrieron con suertes distintas durante el primer semestre de 2021. Mientras el banano y el cacao perdieron fuerza, el camarón y los

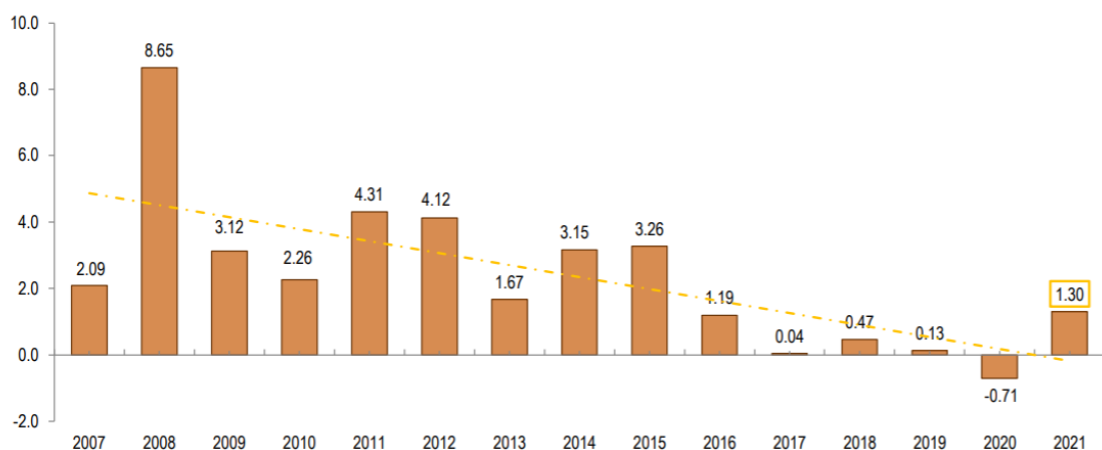
enlatados de pescado tuvieron un repunte. En el período enero-junio de 2021, la Balanza Comercial Total registró un superávit de \$ 1.796 millones, \$ 490,4 millones más que el resultado obtenido en similar periodo de 2020, lo que significó una recuperación comercial de 37,6%. En los seis primeros meses de 2019, antes de la pandemia, la balanza comercial fue de \$ 115,1 millones. Las exportaciones del banano cayeron 4,57% en el primer semestre de 2021 debido a una baja en las compras en Argelia e Irán, la lenta recuperación económica en algunos países y la preferencia de China de adquirir el producto a través de sus vecinos En el otro lado de la orilla se situó el pescado enlatado. (Primicias, 2021)

- **Efecto general de la variable:** La participación de productos primarios a través de la balanza comercial ha evolucionado la oferta de los mismos, sin embargo, no ha existido la suficiente factibilidad que permita la diversificación de productos en el periodo actual, deduciendo que para el país representa una amenaza de bajo impacto.
- **Efecto particular de la variable:** El presidente Guillermo Lasso actual presidente de la República del Ecuador mantiene el dólar estadounidense como moneda oficial para transacciones, por lo tanto, se genera una amenaza de bajo impacto para la empresa “San Felipe S.A”, por lo que no se generan importaciones directas por parte de la empresa.

1.8.1.2.3. Inflación

La inflación origina una serie de efectos negativos sobre determinados agentes económicos (trabajadores, ahorristas, rentistas, etc.), por esto conviene tipificar y analizar sus causas con el propósito de afrontarla. (Beker & Mochon, 2007, pág. 313)

Ilustración 6: Inflación anual



Fuente: BCE

La inflación acumulada de septiembre de 2021 de 1.30%, fue la mayor tasa desde 2016. Al interior del indicador, en 9 de las 12 divisiones el resultado fue positivo, siendo Transporte; Educación; y, Muebles y artículos para el hogar y la conservación ordinaria del hogar las 3 agrupaciones de mayor porcentaje. (Banco Central del Ecuador, 2021, pág. 10)

- **Efecto general de la variable:** Para el país representa una amenaza de alto impacto, debido de la inestabilidad en la fijación de precios para los consumidores.
- **Efecto particular de la variable:** Para la empresa es una amenaza de medio impacto, por lo que, los consumidores tienen menos poder adquisitivo para adquirir los productos que ofrece la empresa “San Felipe S.A”.

1.8.1.2.4. Remesas

Las remesas son transferencias financieras o en especie hechas por los migrantes a sus amigos y parientes de las comunidades de origen, suelen ser el vínculo más directo y mejor conocido entre la migración y el desarrollo. Las remesas superan la asistencia para el desarrollo oficial, pero son fondos privados. (Portal de datos mundiales sobre la migración, 2021)



Fuente: BCE

El flujo de remesas que ingresó al país, en el segundo trimestre del año 2021 sumó USD 1,087.85 millones, cifra superior en 18,14% a la contabilizada en el primer trimestre del año 2021 (USD 920.84 millones) y superior en 60,58% a la observada en el segundo trimestre del año 2020 (USD 677.45 millones). (Banco Central del Ecuador, 2021)

- **Efecto general de la variable:** Al existir un aumento en el flujo de remesas en Ecuador, se deduce que existe una oportunidad de alto impacto para el país.
- **Efecto particular de la variable:** Para la empresa “San Felipe S.A” es una oportunidad de bajo impacto, ya que los productos no suelen exportados por ser bienes de consumo inmediato.

1.8.1.3. Análisis socio cultural

Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en una encuesta nacional realizada en agosto del 2021, con una muestra de 9016 viviendas se obtuvo los siguientes datos para el análisis socio cultural.

- La población en edad de trabajar (PET) fue de 12,7 millones de personas.
- La población económicamente activa (PEA) fue de 8,5 millones de personas.
- La población económicamente inactiva (PEI) fue de 4,2 millones de personas.

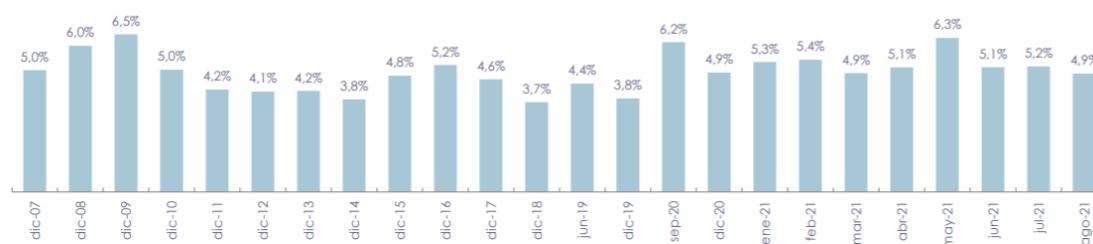
Ilustración 8: Composición de la población

	jun-19	dic-19	sep-20	dic20	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21
Población en Edad de Trabajar	12.316.194	12.402.565	12.531.127	12.573.799	12.588.061	12.602.332	12.616.620	12.630.925	12.645.250	12.659.586	12.673.943	12.698.768
Población Económicamente Activa	8.231.949	8.099.030	7.993.136	8.084.191	8.346.101	8.237.703	8.054.254	8.324.590	8.501.293	8.332.656	8.277.483	8.540.363
Población con Empleo	7.865.786	7.787.896	7.501.527	7.687.687	7.900.929	7.790.521	7.661.623	7.898.750	7.963.336	7.905.781	7.850.799	8.125.322
Empleo Adecuado/Pleno	3.123.743	3.146.297	2.458.819	2.458.516	2.671.030	2.575.860	2.547.396	2.565.865	2.569.033	2.604.263	2.631.708	2.770.656
Subempleo	1.667.278	1.440.983	1.949.825	1.847.631	1.880.451	1.923.400	1.853.492	1.941.860	1.970.477	1.917.390	2.035.106	1.887.050
Empleo no remunerado	855.741	884.617	945.753	1.028.848	1.089.328	991.265	1.015.623	1.079.300	1.082.268	1.074.505	916.424	950.882
Otro empleo no pleno	2.169.741	2.268.077	2.091.314	2.282.616	2.193.853	2.207.163	2.190.745	2.243.726	2.248.648	2.254.112	2.204.818	2.451.125
Empleo no clasificado	49.282	47.923	55.816	70.075	66.268	92.833	54.368	67.998	92.910	55.511	62.744	65.610
Desempleo	366.163	311.134	491.609	396.504	445.172	447.181	392.631	425.840	537.958	426.875	426.684	415.041
Población Económicamente Inactiva	4.084.245	4.303.535	4.537.991	4.489.608	4.241.960	4.364.629	4.562.366	4.306.335	4.143.957	4.326.930	4.396.460	4.158.405

Fuente: INEC

1.8.1.3.1. Desempleo

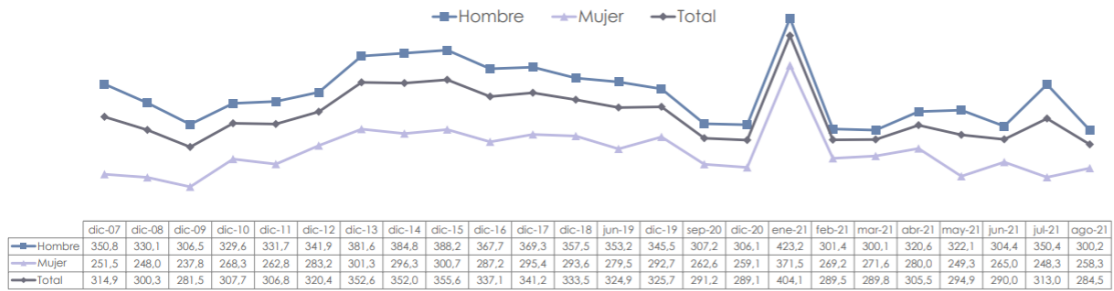
Ilustración 9: Tasa de Desempleo



Fuente: INEC

Para el año 2021 en Ecuador, se observa que existe una variación de índices de desempleo, el mes más afectado es mayo con un 6,3%, mientras para el segundo trimestre se evidencia un descenso al 4,9%. (INEC, 2021, pág. 29)

Ilustración 10: Población ocupada: Ingresos laborales promedio



Fuente: INEC

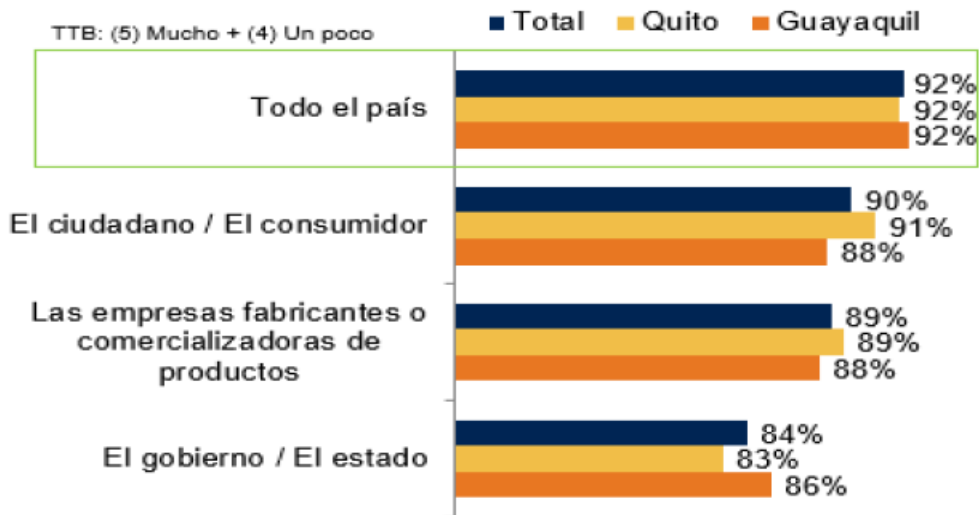
En agosto de 2021, el ingreso laboral promedio de un hombre con empleo fue de USD 300,2, mientras que para una mujer con empleo fue de USD 258,3. (INEC, 2021, pág. 42)

- **Efecto general de la variable:** El desempleo es una amenaza de alto impacto para el país, debido a que la calidad de vida de los ecuatorianos se ve afectada y por ende sus ingresos.
- **Efecto particular de la variable:** Para la empresa “San Felipe S.A” se genera una amenaza de alto impacto, ya que los consumidores al encontrarse desempleados o con un empleo no adecuado dejarían de comprar los productos que ofrece la empresa.

1.8.1.3.2. *Percepción sobre el consumo responsable en Ecuador*

En Ecuador, el Covid-19 repercutió en la forma en que los consumidores consumen los productos, se volvieron agentes de un cambio consciente y más responsable; no solo pensando en lo económico sino también en el impacto que ocasionan las empresas a través de sus productos o servicios.

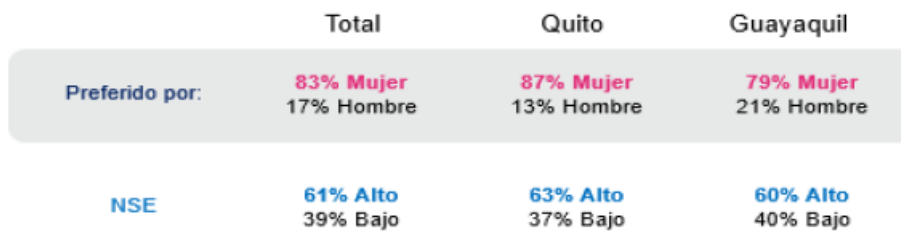
Ilustración 11: Actores que deben involucrarse en el fomento de Consumo Responsable



Fuente: CERES

En la ciudad de Quito es donde las personas manifiestan un comportamiento menos alineado a la importancia de Ecoetiquetas y Semáforo Nutricional. (CERES, 2021, págs. 22, 23)

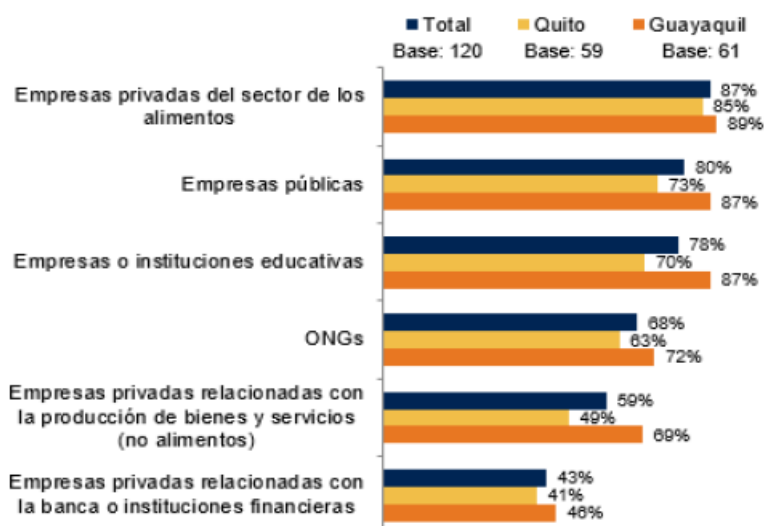
Ilustración 12: Preferencia de productos sostenibles



Fuente: CERES

Se puede evidenciar que tanto para la región Sierra como la Costa, la preferencia de seleccionar productos sostenibles y el interés de consumo de estos por parte del género femenino se mantiene en un 80%. Señalando la necesidad del involucramiento del género masculino en el mismo contexto de selección. (CERES, 2021, págs. 33, 34)

Ilustración 13: Memorias de las campañas por tipo de producto



Fuente: CERES

Un 24% de ciudadanos recuerdan algún tipo de campaña que fomente el Consumo Responsable en el Ecuador, siendo las empresas privadas del sector de los alimentos quienes lideran esta iniciativa con el 87%, seguido de las empresas públicas con el 80% y en el tercer lugar de las empresas o instituciones educativas con el 78%. (CERES, 2021, págs. 40, 41)

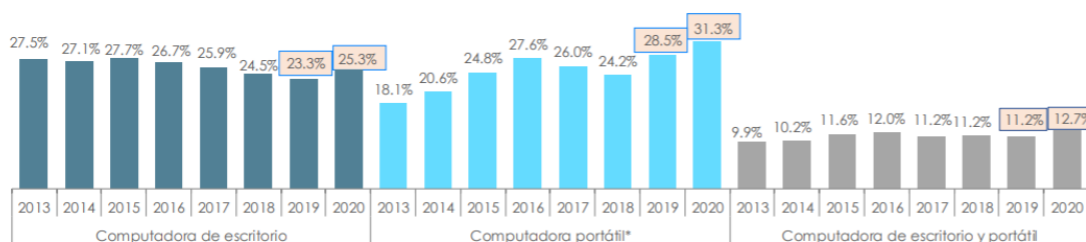
- **Efecto general de la variable:** En Ecuador el consumidor promedio tiene una decisión de compra ajena a la conciencia ambiental o social. Sin embargo, el mercado está predispuesto a adaptarse a un consumo responsable; con la condicionante de que dichos productos y servicios cumplan las expectativas iniciales. y se verifique la información de la empresa productora.
- **Efecto particular de la variable:** De acuerdo con el Estudio Primario del CERES se puede percibir una oportunidad de alto impacto en el mercado de bienes de consumo, por las preferencias y nuevas tendencias de consumo de los consumidores.

1.8.1.4. Análisis tecnológico

En Ecuador las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) han crecido a un ritmo acelerado, en gran parte por la nueva normalidad digital que desencadenó la pandemia de Covid-19; puesto que, se hizo imprescindible el uso de teléfonos inteligentes o smartphones, televisiones inteligentes, computadoras, etc.

El último censo nacional realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) fue en el año 2020 a 12.060 hogares, por ende, se consideran estas cifras para el análisis tecnológico.

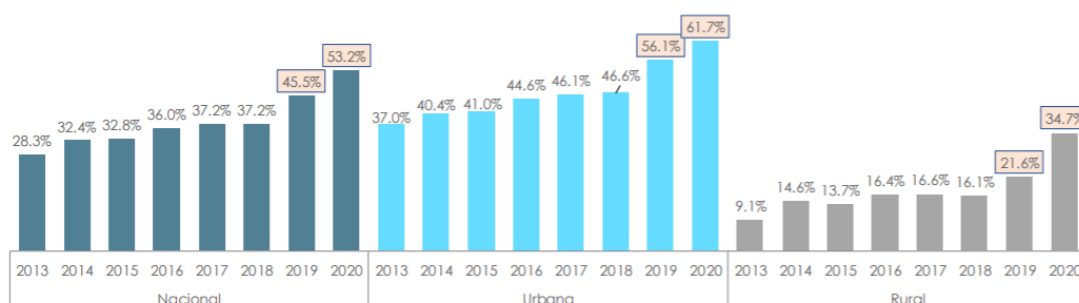
Ilustración 14: Equipamiento tecnológico del hogar



Fuente: INEC

En el año 2020, el porcentaje de hogares con computadora de escritorio aumentó 2,0 puntos porcentuales. El porcentaje de hogares con computadora portátil aumentó 2,8 puntos; mientras que el porcentaje de hogares con computador de escritorio y portátil aumentó 1,5 puntos porcentuales a nivel nacional. (INEC, 2021, pág. 5)

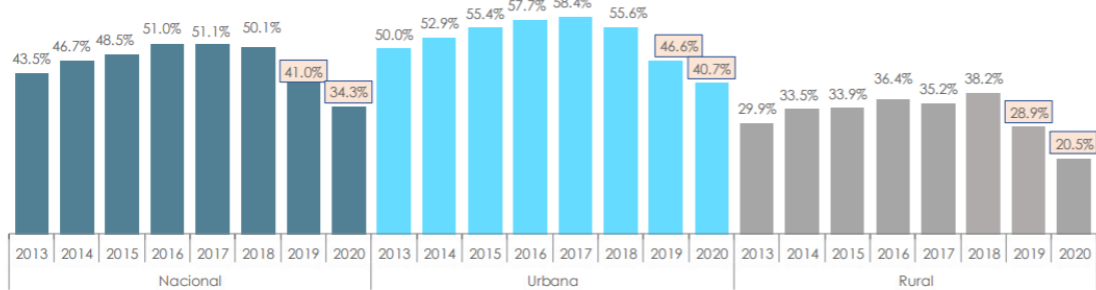
Ilustración 15: Hogares con acceso a internet



Fuente: INEC

En el año 2020, el porcentaje de hogares con acceso a internet aumentó 7,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 5,6 puntos en el área urbana y 13,1 puntos en el área rural. (INEC, 2021, pág. 6)

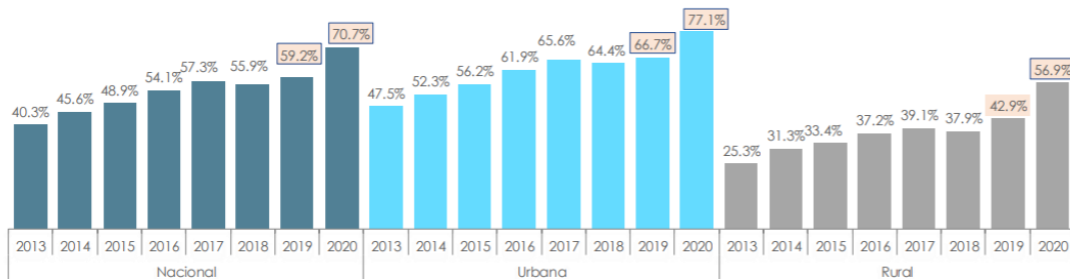
Ilustración 16: Porcentaje de personas que utilizan computadora



Fuente: INEC

En el año 2020, el porcentaje de personas que utilizan computadora disminuyó: 6,7 puntos porcentuales a nivel nacional, 6,0 en el área urbana y 8,4 puntos en el área rural. (INEC, 2021, pág. 8)

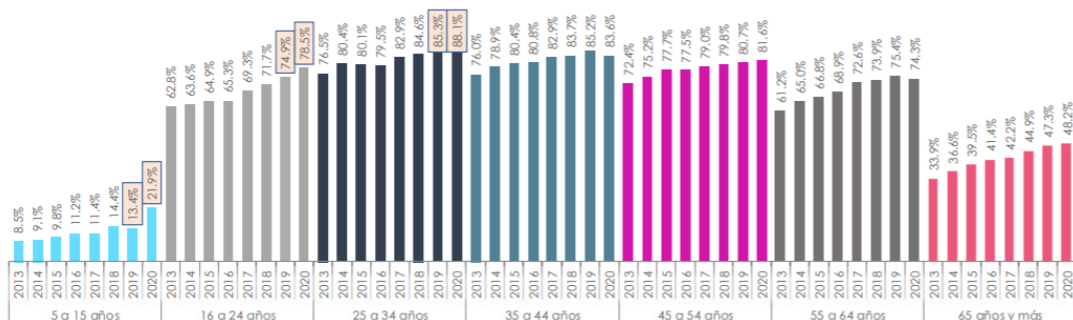
Ilustración 17: Porcentaje de personas que utilizan internet



Fuente: INEC

En el año 2020, el porcentaje de personas que utiliza internet aumentó 11,5 puntos porcentuales a nivel nacional, 10,4 puntos en el área urbana y 14,0 puntos en el área rural. (INEC, 2021, pág. 12)

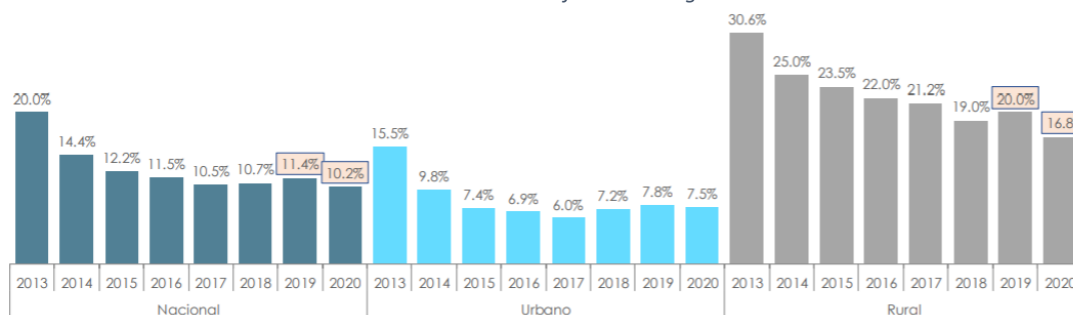
Ilustración 18: Proporción de personas que tienen teléfono celular activo



Fuente: INEC

En 2020, el porcentaje de personas que tienen teléfono celular activado según el rango etario aumentó 2,8 puntos para la población de 25 a 34 años de edad, siendo este el grupo que mayormente cuenta con celular activado. (INEC, 2021, pág. 19)

Ilustración 19: Analfabetismo digital



Fuente: INEC

En el año 2020, el analfabetismo digital en personas de 15 a 49 años disminuyó 1,2 puntos porcentuales a nivel nacional y 3,2 punto en el área rural. (INEC, 2021, pág. 30)

Ilustración 20: Porcentaje de población con celular y redes sociales

	Hombre	Mujer
Población total	8.629.435	9.001.255
	16.249.825	8.291.572
	10.219.879	5.032.245
	8.360.630	4.185.657
	7.859.704	3.928.222

Fuente: INEC

En el año 2020 en Ecuador, el 92,2% de la población tienen redes sociales, el 58,0% tienen celular activado, el 47,4% tienen un smartphone y el 44,6% utiliza redes sociales desde su smartphone. (INEC, 2021, pág. 33)

- **Efecto general de la variable:** Al considerar que alrededor del 86% de ecuatorianos tienen acceso a las tecnologías de la información, se genera una oportunidad de alto impacto para el país.
- **Efecto particular de la variable:** De acuerdo con las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se genera una oportunidad de alto impacto, para el tejido empresarial ya que se puede llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance, los consumidores al estar

inmersos en la nueva era digital están optando por medios de compra digitales como e-commerce y venta on-line.

1.8.1.5. Análisis ambiental

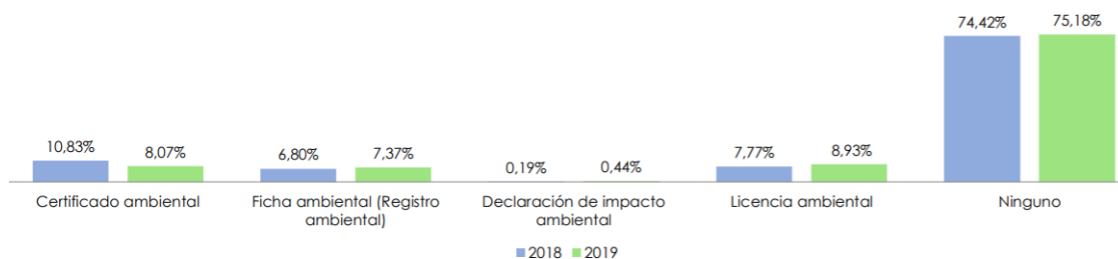
1.8.1.5.1. Ley orgánica de recursos hídricos, usos y aprovechamiento del agua

Se prohíbe toda forma de privatización del agua, por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente; por lo mismo esta no puede ser objeto de ningún acuerdo comercial, con gobierno, entidad multilateral o empresa privada nacional o extranjera. Su gestión será exclusivamente pública o comunitaria. (LEY ORGÁNICA DE RECURSOS HÍDRICOS, USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA, 2021)

El objetivo de la presente Ley consiste en garantizar el derecho humano al agua, se desea regular y controlar la preservación y conservación de los recursos hídricos.

1.8.1.5.2. Permisos ambientales

Ilustración 21: Distribución de permisos ambientales por año y según tipo

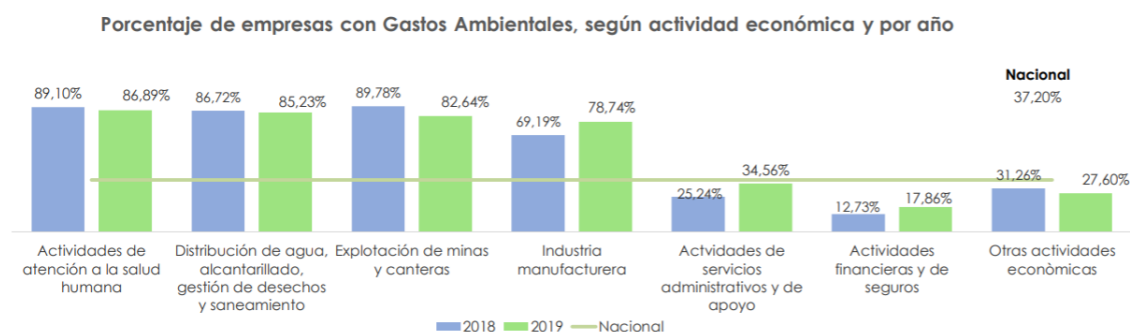


Fuente: INEC

El 24,82% de las empresas (3.571) poseen algún tipo de permiso ambiental, 0,28% menos respecto al año 2018. Para el 2019 el 8,93% de las empresas poseen licencia ambiental, permiso asociado al mayor impacto ambiental provocado por las empresas. (INEC, 2021, pág. 10)

1.8.1.5.3. Gastos en protección y gestión ambiental

Ilustración 22: Gastos corrientes en actividades de protección ambiental y gestión de recursos naturales

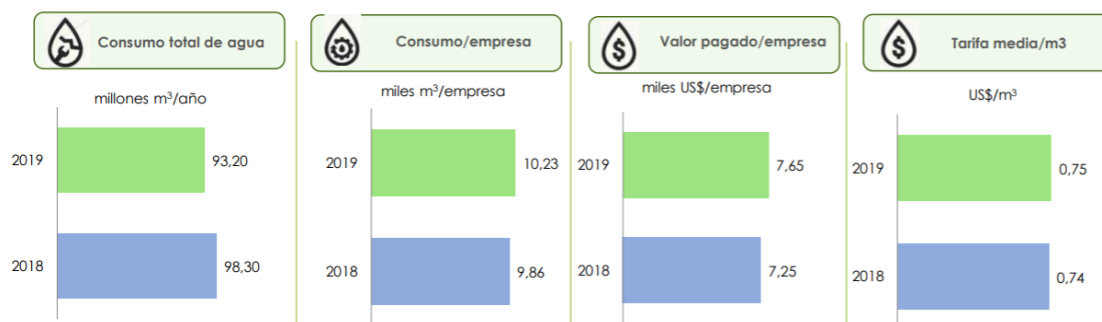


Fuente: INEC

A nivel nacional, el 37,20% de empresas; 1,28% menos respecto a 2018, tuvieron gastos corrientes en actividades de protección ambiental y gestión de recursos naturales. El mayor número de empresas con estos gastos (86,89%), pertenece al sector de actividades de atención a la salud humana, seguido del sector de distribución de agua, alcantarillado, gestión de desechos y saneamiento (85,23%). (INEC, 2021, pág. 14)

1.8.1.5.4. Consumo de agua de red pública

Ilustración 23: Agua de red pública, consumo, valor pagado, consumo medio, tarifa media/m³



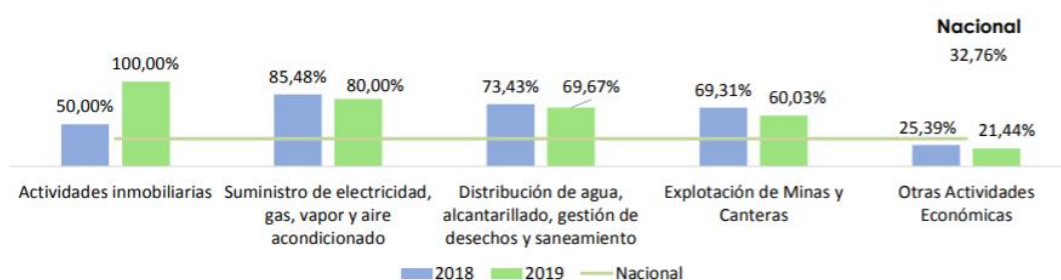
Fuente: INEC

Para el año 2019 el 63,30% de las empresas, consumieron agua de la red pública consumiendo 93,20 millones de metros cúbicos; por empresa en promedio se pagó 7.648,03 dólares. El valor promedio del metro cubico para la industria es de 0,75 dólares. (INEC, 2021, pág. 22)

1.8.1.5.5. Captación de Agua

Ilustración 24: Fuentes de captación de agua

Porcentaje de empresas que captaron aguas superficiales, por actividad económica



Porcentaje de empresas que captaron aguas subterráneas, por actividad económica



Fuente: INEC

De las 696 empresas a nivel nacional que captan agua, el 32,76% (2,07% menos con respecto al año 2018) la obtuvieron de fuentes de aguas superficiales y el 69,23% (0,80% menos con respecto al año 2018) la extrajo de fuentes de aguas subterráneas. (INEC, 2021, pág. 23)

- **Efecto general de la variable:** La deforestación, agroindustria inconsciente, energía hidroeléctrica y minería ilegal son uno de los tantos problemas ambientales que tiene Ecuador, por lo que se considera una amenaza de alto impacto para el país.
- **Efecto particular de la variable:** De acuerdo con las estadísticas del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), se genera una amenaza de alto impacto, debido al uso de una Fuente de agua mineral natural que en algún momento puede presentar variaciones en su composición debido al cambio ambiental.

1.8.2. Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Tabla 2: Matriz resumen de Oportunidades y Amenazas del Macro ambiente

Oportunidades		Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Peso	Ponderación
	O1	Las remesas de los emigrantes son ingresos para cubrir necesidades básicas	B	1	0,04	0,04
	O2	TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance	A	4	0,14	0,56
	O3	Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa	A	4	0,14	0,56
	O4	Facilidad de acceso a créditos mediante políticas financieras del Gobierno	M	3	0,08	0,24
	O5	Aumento del PIB, los clientes priorizan el consumo de productos de necesidad primaria	M	3	0,09	0,27
	O6	Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y ONGs	A	4	0,12	0,48
Amenazas	A1	Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo	M	2	0,05	0,1

A2	Por la Balanza comercial, la empresa no puede importar insumos	B	1	0,04	0,04
A3	Político, impuestos muy altos para importar insumos	M	2	0,06	0,12
A4	El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes	A	4	0,12	0,48
A5	Pandemia Covid-19	A	4	0,12	0,48
Total			1	0,37	3,37

Elaborada por: La Autora

1.8.3. Diagnóstico de la organización en relación al Macro Ambiente

En la tabla 2 de la Matriz de Evaluación Externa, se obtuvo el porcentaje acumulado de la Matriz de Oportunidades y Amenazas con 3,43.

Tanto los cambios políticos, económicos, socio culturales, ambientales y tecnológicos generan incertidumbre en el tejido empresarial. Una de las consideraciones actuales más importantes es la pandemia de Covid-19 que ha limitado actividades comerciales con normalidad, una de las restricciones estatales es el no sobrepasar el aforo permitido del personal que trabaja en la planta de producción.

Sin embargo, existe un crecimiento exponencial en los hábitos de compra de los consumidores con respecto a los bienes de consumo, que es la línea de productos que tiene la empresa, esto da oportunidad a crecer en el mercado y a incorporarse en nuevos segmentos. Otro punto esencial es el uso de las TIC de forma más regular, los usuarios de las plataformas digitales apuestan por la compra digital y el servicio a domicilio; para la empresa es clave ya que expanden más la distribución de los productos en puntos estratégicos.

1.9. Análisis Situacional Micro Ambiente

En el micro ambiente se definen aquellas fuerzas externas e internas, las cuales tienen un impacto directo en la capacidad de servir al cliente final entre las que se encuentran: proveedores, competencia, clientes y mercado.

1.9.1. Análisis De Los Escenarios

1.9.1.1. Análisis de los proveedores

La empresa “San Felipe S.A” trabaja con alrededor de 5 proveedores, los cuales brindan los insumos necesarios para la producción de las bebidas; cuentan con una empresa que dota productos para el packaging, etiquetas, insumos, etc.

Tabla 3: Tabla de Proveedores de "San Felipe S.A"

PROVEEDORES	
Botellones de Propileno	TECNOPLAST
Envase Pet	EMPLACPLAS S.A
Fajillas	FLIXOFAMA
Gas Carbono	A.G.A
Lubricantes	ONAUTO
Materiales de Seguridad	ATISSI
Tapa Botellón	DIVISIÓN PLÁSTICA
Tapa Botellón	PLASTIFAM
Tapa Plástica	LATIEMBASES
Termo Encogido	PLÁSTICOS MUÑOS
Repuestos	MAQUINARIA ENRIQUEZ
Vehículos	TEOJAMA COMERCIAL

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.9.1.2. Análisis de la competencia

La principal competencia de “San Felipe S.A” es Gütig quien ha liderado la producción y comercialización de agua mineral.

Sin embargo, entre la competencia indirecta se encuentran: Tesalia, Fontana, Imperial, Dasani, Cristal, Manantial y Cielo.

1.9.1.3. Análisis de los clientes

Segmentación Psicográfica

- Personas con un estilo de vida asociado al deporte, a la vida sana y/o al cuidado del medio ambiente, así como también interesadas en las actividades al aire libre.
- Personas de personalidad entusiasta, perseverante y generoso.

Segmentación Conductual

- Personas que busquen satisfacer la sed y refrescarse de forma saludable y rápida.
- Personas con alta fidelidad a la marca, de manera que prefieran el producto que ofrece Fuentes San Felipe S.A.

Por ende, el perfil del cliente al cual la empresa “San Felipe S.A” apunta es: Target medio y medio alto, mujeres y hombres profesionales; responsables del cuidado del medio ambiente y consumidores de productos "naturales".

1.9.1.4. Análisis de los organismos que actúan en el sector para normar y controlar

En la empresa “San Felipe S.A” los organismos que norman su funcionamiento son:

- IESS
- SRI
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS
- SAE (Sistema Ecuatoriano de Calidad)

1.9.1.5. Análisis de la competencia del sector mediante las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter

▪ Poder de negociación con los clientes

En el mercado de agua mineral embotellada el poder de negociación con los clientes no es relevante, ya que hay una gran variedad de ofertantes; en este tipo de productos el comprador no lo determina el precio, sino la calidad, presentación, beneficios y las tendencias de adquisición de productos.

Los clientes en este tipo de bienes de consumo tienen un sinnúmero de opciones para consumir bebidas y que cumplen con la funcionalidad de “calmar la sed”. Desde esta premisa se puede decir que la fuerza de poder de los clientes es alta por la diversificación de bebidas que existe en el mercado, por ende, el precio no determina la decisión de compra.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores cumplen un rol fundamental en el correcto funcionamiento de la empresa, son los encargados de proporcionar los insumos necesarios para la producción de las bebidas de la empresa “San Felipe S.A”.

El poder de negociación con los proveedores dependerá de la situación del mercado y de lo que los factores externos los condicionen. La adquisición de los insumos dependerá del volumen de ventas y demanda de los consumidores.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

La amenaza de nuevos entrantes es baja, debido a que se debe lograr una certificación de calidad para poder producir las bebidas, conseguir proveedores que provean insumos de calidad es difícil, se requiere de tiempo y planificación para montar una planta de producción y aún más complicado el acceso de fuentes de agua mineral natural.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Para considerar a un producto sustituto se debe considerar las características que permiten alterar la oferta y la demanda de un producto.

Los productos sustitutos suelen ingresar cuando no existe un valor agregado o diferenciación de un producto hacia otro, precios bajos, poca publicidad; por lo cual, no tiene notoriedad en el mercado, hay poca lealtad de los consumidores, es decir, los consumidores reemplazan fácilmente un producto por otro, es así que el costo es indiferente para el consumidor.

- **Rivalidad entre competidores**

La rivalidad entre competidores en el sector de agua embotellada se identifica en gran parte por la participación de mercado, posicionamiento de mercado y digital, reputación offline y online. Los principales factores que influyen en la rivalidad entre competidores son: costos fijos y de almacenamiento altos, crecimiento tardo de la industria, poca diferenciación entre un producto y otro, costos cambiantes, acceso a nuevas tecnologías e investigación.

En Ecuador se estima que existe alrededor de 40 empresas destinadas al negocio de agua envasada en botellas.

1.9.2. Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro ambiente

Tabla 4: Matriz resumen de oportunidades y amenazas del Micro ambiente

Oportunidades	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Peso	Ponderación	
O1	Escasa entrada de nuevos competidores	A	4	0,2	0,8	
O2	Pocos competidores directos	A	4	0,2	0,8	
O3	Proveedores que ofertan insumos de calidad	A	4	0,2	0,8	
Amenazas	A1	Alto número de productos sustitutos	M	3	0,13	0,39
	A2	Cuota de mercado alta en la competencia	A	4	0,14	0,56
	A3	Alto número de competidores indirectos	B	2	0,13	0,26
Total				1	3,61	

Elaborado por: La autora

1.9.3. Diagnóstico de la organización en relación al Micro ambiente

La empresa “San Felipe S.A” registra como amenazas un alto número de competencia indirecta, que si bien es cierto no es directa puede perjudicar con sus productos sustitutos. Sin embargo, una de las grandes oportunidades es la predisposición y garantía de calidad de los insumos que prevén los proveedores.

1.10. Análisis Interno

1.10.1. Localización

a) Macro localización

La empresa “San Felipe S.A” se encuentra ubicada en:

Tabla 5: Macro localización

País	Ecuador
Región	Sierra
Zona	3
Provincia	Cotopaxi

Cantón	Latacunga
--------	-----------

Fuente: Gerente de Marketing de “San Felipe S.A”

b) Micro localización

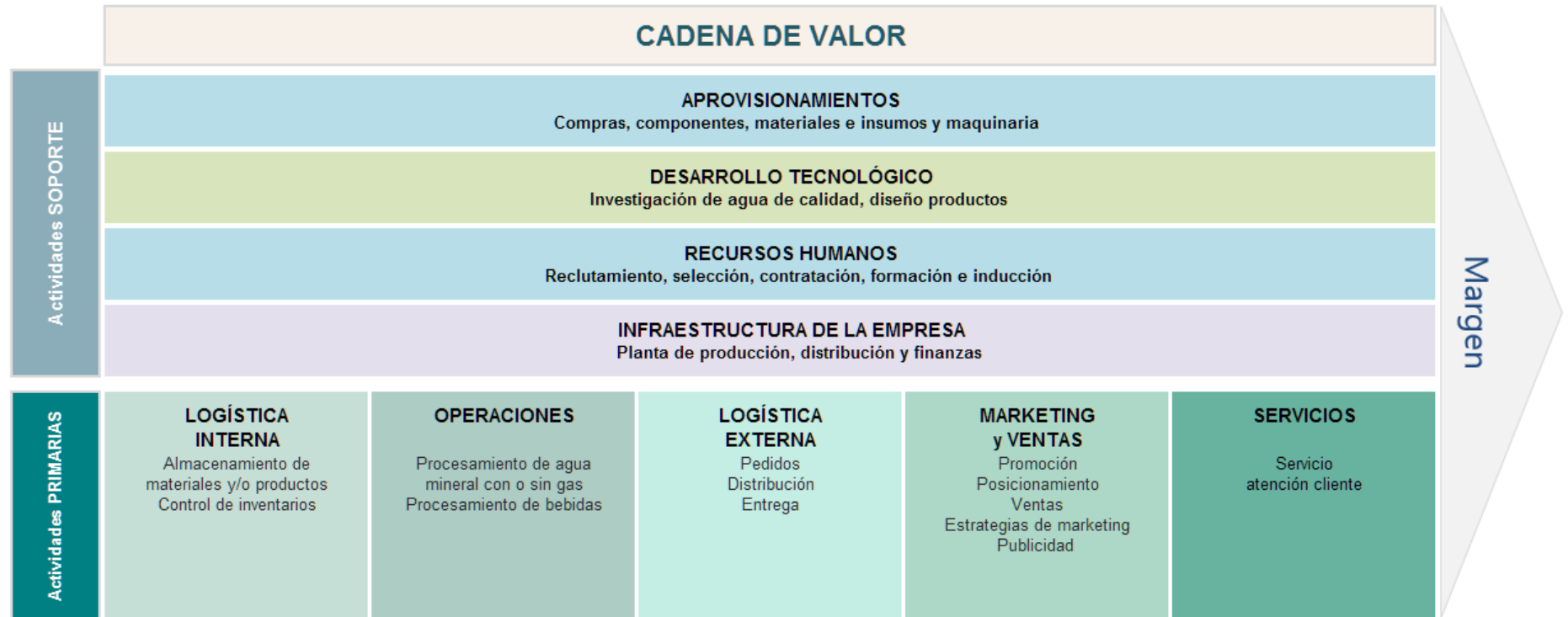
Tabla 6: Micro localización

Parroquia	Eloy Alfaro
Sector	San Felipe
Dirección	Pasaje. Eloy Alberto Sánchez Cañas, Latacunga

Fuente: Gerente de Marketing de “San Felipe S.A”

1.10.2. Cadena de valor

Ilustración 25: Cadena de valor

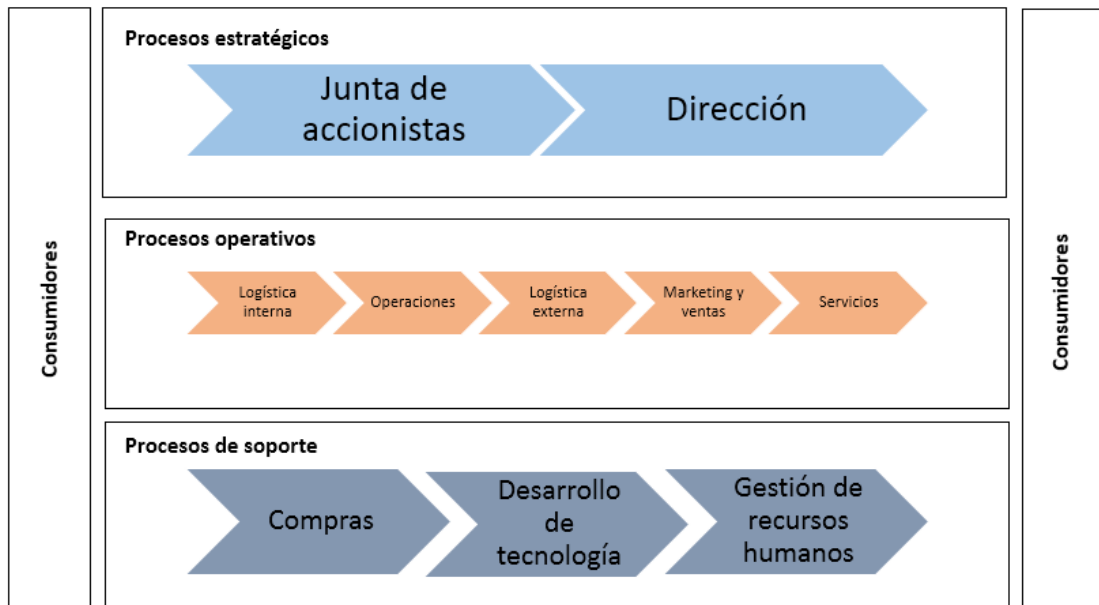


Fuente: San Felipe S.A

Elaborado por: La Autora

1.10.3. Mapa de procesos

Ilustración 26: Mapa de procesos



Fuente: San Felipe S.A

Elaborado por: La Autora

1.10.4. Aspectos jurídicos

El impuesto a la salida de divisas (ISD) creado en el año 2008 que grava un 0,5% a las transacciones hacia el exterior. Para la Federación de Cámaras de Industrias afecta la actividad productiva al gravar el impuesto en materias primas y bienes de capital, lo que incentiva la salida de dólares por la falta de seguridad jurídica; la falta de confianza que genera el gobierno no permite inversión extranjera en el país. Lo que resume a que exista menos probabilidad de expansión de la empresa “San Felipe S.A”

1.10.5. Aspectos organizacionales

▪ Responsabilidad ambiental

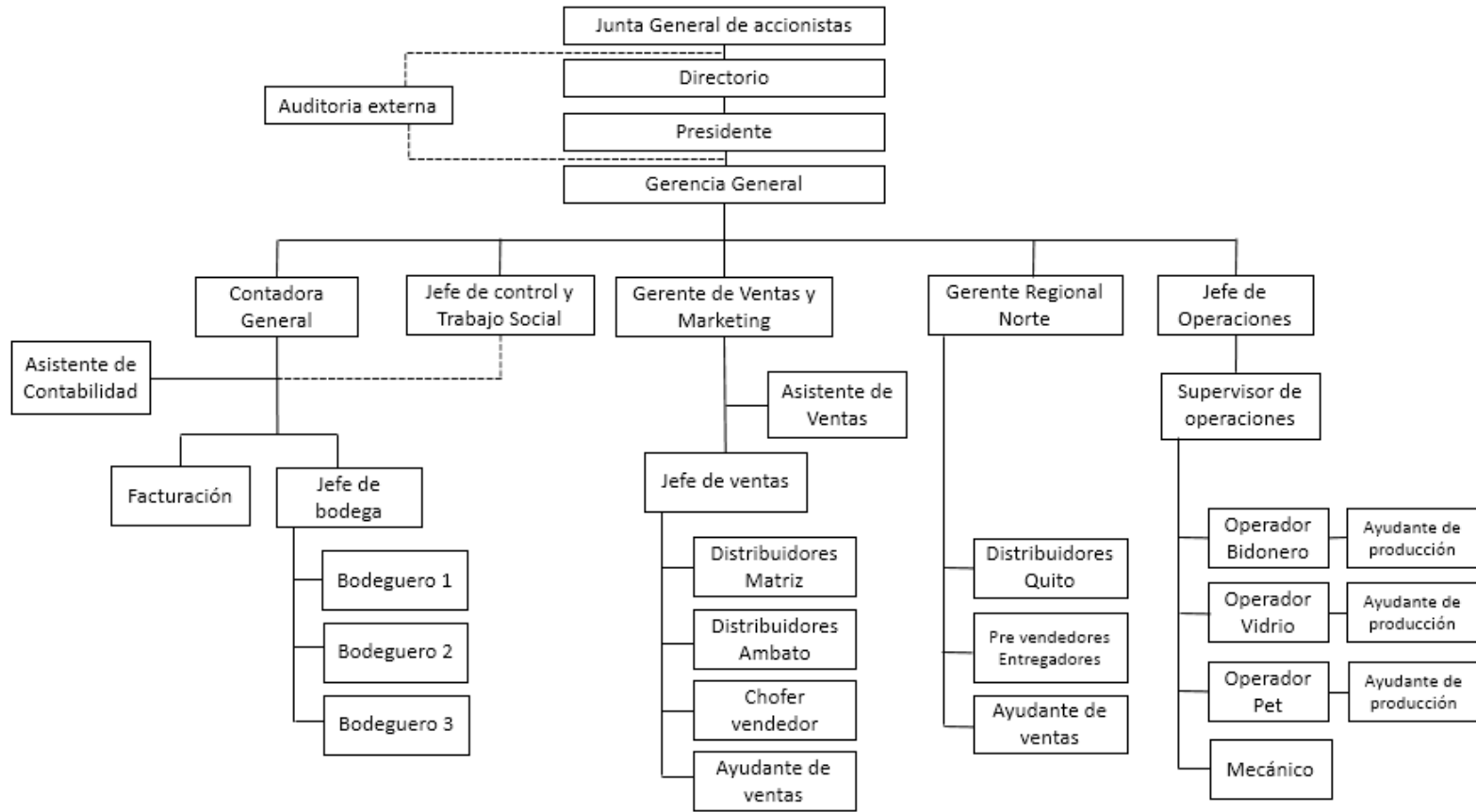
El propósito de la empresa “San Felipe S.A” es la transformación masiva, entregando al mundo salud y bienestar sostenible; por ende, todos los departamentos deben estar al tanto de las políticas empresariales, procesos, valores corporativos y objetivos que la empresa tiene.

- **Recursos**

Se deben considerar los recursos materiales, humanos y financieros, como utilizarlos de forma eficiente; es posible, que al finalizar este proceso se detecte que alguna área posea recursos insuficientes o exceso de estos.

1.10.5.1. Organigrama plano horizontal no jerárquico

Ilustración 27: Organigrama de la empresa "San Felipe S.A"



Fuente: San Felipe S.A

Elaborado por: La Autora

1.10.5.2. Manual de funciones y puestos

Actualmente la empresa “San Felipe S.A” no cuenta con un manual de funciones estipulado por escrito.

1.10.5.3. Sistemas de control

La Empresa “San Felipe S.A” tiene como objeto la extracción, producción, comercialización y distribución de agua mineral y bebidas, bajo estrictos procesos y controles de calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes y consumidores; además, de ser asentadora de un trabajo estable para los habitantes de la provincia de Cotopaxi, impulsando así la economía nacional.

En el proceso de producción el control de calidad está cargo del Supervisor de operaciones, por lo que, está involucrado activamente en cada función y actividad. Adicional, se tiene control en las áreas financieras, marketing y ventas, distribución y logística

El control internamente es realizado por la Gerente, quien se involucra activamente en cada función y actividad que realiza la empresa, en colaboración a la gerencia lo realiza también este proceso el coordinador de proyectos a fin de asegurar la calidad y el orden en toda la organización.

1.10.5.4. Infraestructura comercialización

Para mantener limpia la infraestructura de comercialización y preservar la imagen de la misma se necesita adquirir productos de aseo, así como suministros de oficina.

1.10.5.5. Infraestructura de almacenamiento

Se cuentan con bodegas de almacenamiento en zonas estratégicas para el abastecimiento de los productos de la empresa “San Felipe S.A”, se almacenan en cajas para posteriormente ser transportadas a su destino.

1.10.5.6. Reglamento interno de trabajo

Al contar con productos con alto nivel de calidad los colaboradores de la empresa “San Felipe S.A” deben acogerse a los protocolos de seguridad y sanitación permanente, con el fin de garantizar productos acordes a las exigencias de los consumidores, internamente la

empresa maneja estrictos estándares, políticas y normas encaminadas siempre a la calidad de procesos, productos y procedimientos empresariales.

1.10.5.7. Análisis del área de Recursos Humanos

Actualmente la empresa “San Felipe S.A” cuenta con 45 empleados y 45 distribuidores, en lo que respecta a la estructura organizativa la empresa tiene 3 niveles jerárquicos como se detalla a continuación:

Tabla 7: Análisis de área de Recursos Humanos

Nivel jerárquico alto	Gerente General	1 persona
Nivel jerárquico medio	Asistente de Gerencia	1 persona
	Contador	1 persona
	Facturación	1 persona
	Ventas	9 personas
	Jefe de Producción	1 persona
	Jefe de control	1 persona
Nivel jerárquico operativo	Asistente contable	1 persona
	Asistente de ventas	3 personas
	Bodegueros	3 personas
	Operadores	3 personas
	Choferes	3 persona
	Mensajero	1 persona
	Ayudantes de producción	14 persona
	Mecánico	1 persona
	Personal de limpieza	1 persona

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.10.6. Análisis del área de Marketing y Ventas

La empresa realiza todas las planificaciones de ventas y publicidad con estrategias mercadológicas enfocadas en los objetivos de la empresa. Además de coordinar las acciones de abastecimiento con cada distribuidor en su respectivo sector.

1.10.6.1. Área Marketing

El área regional norte tiene a cargo la distribución del sector Norte de Quito, el Gerente se encarga de diseñar y establecer rutas; además, coordina con los distribuidores, proveedores y ayudantes de ventas. Es importante mencionar que el mismo Gerente se encarga del abastecimiento de los productos en Quitumbe.

1.10.6.2. Ventas / Comercialización

La empresa “San Felipe S.A” distribuye en varias localidades de la región Sierra, cuentan con un servicio personalizado a domicilio, con el fin de abastecer de forma más fácil los productos. Establecen rutas por cada ciudad con servicio de entrega inmediata garantizando la provisión del producto a cada cliente.

Para vender el producto la empresa cuenta con autoservicios en: Fybeca, Megamaxi, Supermercados Santa María, OkiDoki, Supermaxi, Sana Sana, Me Gusta y Supermercados Aki.

Otra forma de vender sus productos es mediante pedidos en línea en su página web.

1.10.7. Análisis del área financiera

- **Los propietarios:** Evalúan las utilidades, así como la situación financiera general de la empresa.
- **Los administradores:** Realizan la planeación y control de las actividades de la empresa.
- **Acreedores y Proveedores:** Analizan la capacidad de pago que tiene la empresa para conceder créditos.
- **Autoridades Fiscales:** Evalúan las declaraciones de impuestos.
- **Empleados:** Les concierne los informes contables para negociar sueldos, retiros de la empresa, solicitudes de empleo y evaluar la participación de utilidades.

1.10.7.1. Presupuestos de marketing

El presupuesto asignado al área de marketing es variable, ya que depende de los objetivos mensuales que se proponga la empresa.

Adicional, se asigna presupuesto para campañas en redes sociales, publicidad en vallas led.

1.10.7.2. Presupuestos de ventas

La empresa “San Felipe S.A” estipula pronósticos de ventas en base a datos históricos, de los cuales se obtiene el Presupuesto de ventas.

1.10.8. Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

Tabla 8: Matriz de resumen de Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS			
<i>Factor</i>	Nivel De Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
F1: Filosofía y propósito empresarial bien definidos	X		
F2: La localización de la empresa es adecuada	X		
F3: Infraestructura propia y adecuada	X		
F4: Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas	X		
F5: Tecnología apropiada para la producción	X		
F6: Control de maquinaria y utilidad periódica		X	
F7: Costo bajo de la materia prima (agua)	X		
F8: Calidad en los productos	X		
F9: Diversificación en las líneas de productos	X		
F10: Precios competitivos		X	
F11: Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores	X		
DEBILIDADES			
<i>Factor</i>	Nivel De Impacto		
	Alto	Medio	Bajo
F12: Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo		X	
F13: Reconocimiento y notoriedad en baja medida		X	
F14: Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores		X	
F15: No cuenta con un manual de funciones, estipulado por escrito	X		
F16: La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto	X		

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.10.9. Diagnóstico de la organización en relación al ambiente interno

La empresa “San Felipe S.A” cuenta con todos los parámetros para desarrollar y mantener en funcionamiento todas sus actividades, cada una de las variables que se han considerado en la matriz tiene un gran impacto, desplegándose con fortalezas o arremetiendo en debilidades, ya que ambas afectan de forma directa la estructura; por lo que, es importante atender cada aspecto de la organización para un adecuado manejo de la organización y la búsqueda de soluciones oportunas para su mejora continua.

1.11. Análisis De Matrices

1.11.1. Factores claves del éxito

Priorización interna:

- Actividades de marketing y ventas
- Administración
- Ambiente de trabajo adecuado
- Comunicación interna
- Cultura de servicio

Priorización externa:

- Competencia
- Impacto ambiental y social
- Integración a nuevos mercado y clientes
- Proveedores

1.11.2. Matriz de evaluación externa

En la matriz de evaluación externa se pretende evaluar los diferentes factores externos que pueden influir con el crecimiento y expansión de la empresa.

Tabla 9: Matriz de evaluación externa

Factor FODA		MATRIZ EFE								
		OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
N. e	Económicos									
1	Las remesas de los emigrantes son ingresos para cubrir necesidades básicas			X						10
2	Aumento del PIB, los clientes priorizan el consumo de productos de necesidad primaria		X							30
3	Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo					X				3A

4	Por la Balanza comercial, la empresa no puede importar insumos		X		1 A
Políticos					
5	Pandemia de Covid-19		X		5 A
6	Político, impuestos muy altos para importar insumos		X		3A
7	Facilidad de acceso a créditos mediante políticas financieras del Gobierno	X			3O
Socio Cultural					
8	El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes		X		5 A
9	Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa	X			5 O
10	Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y ONGs	X			5 O
Tecnológico					
11	TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance	X			5 O
Cinco Fuerzas de Porter					
12	Escasa entrada de nuevos competidores	X			5 O
13	Pocos competidores directos	X			5 O
14	Proveedores que ofertan insumos de calidad	X			5 O
15	Alto número de productos sustitutos		X		3A
16	Cuota de mercado alta en la competencia		X		5 A
17	Alto número de competidores indirectos			X	1 A

5=Alto	3=Medio	1=Bajo	O=Oportunidad	A=Amenaza
--------	---------	--------	---------------	-----------

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

▪ **Análisis del resultado ambiente Externo**

Esta matriz ayuda a la empresa a considerar aspectos a los cuales debe prestar atención como son las amenazas que se presentan actualmente en su entorno y aprovechar las ventajas competitivas que brinda la tecnología para la promoción de los productos que oferta la empresa.

1.11.3. Matriz de evaluación interna

Tabla 10: Matriz de evaluación interna

		MATRIZ EFI								
Factor FODA		FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
N.º	Recursos Humanos									
1	Filosofía y propósito empresarial bien definidos	X						5F		
2	Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores					X			3D	
Localización										
3	La localización de la empresa es adecuada	X						5F		
Aspectos organizacionales										
4	No cuentan con un manual de funciones, estipulado por escrito				X			5D		
5	Infraestructura propia y adecuada	X						5F		
6	Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas	X						5F		
7	Tecnología apropiada para la producción	X						5F		
8	Control de maquinaria y utilidad periódica		X						3F	
9	Costo bajo de la materia prima (agua)	X						5F		
10	Calidad en los productos	X						5F		
11	Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores	X						5F		
Marketing y Ventas										
12	La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto				X			5D		
13	Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo					X			3D	
14	Reconocimiento y notoriedad en baja medida					X			3D	
15	Diversificación en las líneas de productos	X						5F		

16	Precios competitivos	X	3F
-----------	----------------------	----------	-----------

5=Alto	3=Medio	1=Bajo	D=Debilidad	F=Fortaleza
--------	---------	--------	-------------	-------------

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

- **Análisis del resultado ambiente Interno**

Por medio de la de la matriz EFI, se logra evaluar los aspectos internos de la empresa.

1.11.4. Matrices de Impacto

1.11.4.1. Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 11: Matriz de Aprovechabilidad

	Oportunidades									
Fortalezas	O1: Las remesas de los emigrantes son ingresos para cubrir necesidades básicas	O2: Aumento del PIB, los clientes priorizan el consumo de productos de necesidad primaria	O3: Facilidad de acceso a créditos mediante políticas financieras del Gobierno	O4: Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa	O5: Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y	O6: TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance	O7: Escasa entrada de nuevos competidores	O8: Pocos competidores directos	O9: Proveedores que ofertan insumos de calidad	TOTAL
F1: Filosofía y propósito empresarial bien definidos	3	3	3	5	5	5	1	5	5	35
F2: La localización de la empresa es adecuada	3	3	3	5	3	5	3	3	5	33
F3: Infraestructura propia y adecuada	1	1	3	5	1	5	3	3	5	27
F4: Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas	1	1	3	5	5	5	5	1	5	31
F5: Tecnología apropiada para la producción	1	1	3	3	3	5	1	1	5	23
F6: Control de maquinaria y utilidad periódica	1	1	1	1	1	3	1	1	5	15
F7: Costo bajo de la materia prima (agua)	5	5	5	5	3	3	5	5	5	41
F8: Calidad en los productos	1	5	3	5	5	5	5	3	5	37
F9: Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores	1	3	3	3	3	5	3	3	3	27
F10: Diversificación en las líneas de productos	1	5	3	5	5	5	5	5	5	39
F11: Precios competitivos	1	3	1	5	3	5	5	5	5	33
TOTAL	19	31	31	47	37	51	37	35	53	341

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

5=Alto	3=Medio	1=Bajo
--------	---------	--------

De acuerdo, a la tabla 11 de matriz de Aprovechabilidad cada fortaleza tiene una variación entre 5 y 1 de acuerdo con las oportunidades que se encontraron. De la misma manera, se realiza una sumatoria total para identificar las principales fortaleza y oportunidades.

Las principales fortalezas de la empresa “San Felipe S.A” son:

- Costo bajo de la materia prima (agua) – 47 puntos
- Diversificación en las líneas de productos – 39 puntos
- Calidad en los productos – 37 puntos

Entre las principales oportunidades están:

- Proveedores que ofertan insumos de calidad – 53 puntos
- TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance – 51 puntos
- Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa – 47 puntos

Fórmula de índice de Aprovechabilidad

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total x N}^{\circ} \text{ de Filas x N}^{\circ} \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = \frac{341}{5 \times 11 \times 9} \times 100$$

$$\text{Índice de aprovechabilidad} = 69\%$$

El análisis de Aprovechabilidad indica un 69% de las fortalezas y oportunidades.

1.11.4.2. Matriz de Vulnerabilidad

Tabla 12: Matriz de vulnerabilidad

Amenazas / Debilidades	A1: Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo	A2: Por la Balanza comercial, la empresa no puede importar insumos	A3: Político, impuestos muy altos para importar insumos	A4: El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes	A5: Alto número de productos sustitutos	A6: Cuota de mercado alta en la competencia	A7: Alto número de competidores indirectos	TOTAL
D1: Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores	1	3	3	5	3	5	1	21
D2: No cuentan con un manual de funciones, estipulado por escrito	3	3	3	5	1	3	3	21
D3: La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto	5	5	5	3	3	5	1	27
D4: Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo	1	1	3	3	3	5	1	17
D5: Reconocimiento y notoriedad en baja medida	1	1	1	3	5	5	1	17
TOTAL	11	13	15	19	15	23	7	103

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

5=Alto	3=Medio	1=Bajo
--------	---------	--------

De acuerdo, a la tabla 12 de matriz de Vulnerabilidad cada debilidad tiene una variación entre 5 y 1 de acuerdo con las amenazas que se encontraron. De la misma manera, se realiza una sumatoria total para identificar las principales debilidades y amenazas.

Las principales debilidades de la empresa “San Felipe S.A” son:

- La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto – 27 puntos
- Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores – 21 puntos
- No cuentan con un manual de funciones, estipulado por escrito – 21 puntos

Entre las principales amenazas están:

- Cuota de mercado alta en la competencia – 23 puntos
- El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes – 19 puntos
- Político, impuestos muy altos para importar insumos – 15 puntos

Fórmula de índice de Vulnerabilidad

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{\text{Valor de la matriz}}{\text{Afectación Total x N}^\circ \text{ de Filas x N}^\circ \text{ columnas}} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = \frac{103}{4 \times 5 \times 7} \times 100$$

$$\text{Índice de vulnerabilidad} = 74\%$$

El análisis de Vulnerabilidad indica un 74% de las debilidades y amenazas.

1.11.5. Matriz de Evaluación Interna - Externa

Tabla 13: Matriz de Evaluación Interna- Externa

Valoración de nivel de impacto	
1	Impacto Bajo
3	Impacto Medio
5	Impacto Alto

Amenaza	
Amenaza Alta	1
Amenaza Media	2
Amenaza Baja	3
No hay Amenaza	4

Debilidades	
Debilidad Alta	1
Debilidad Media	2
Debilidad Baja	3
No hay Debilidad	4

Fortalezas	
Fortaleza Alta	4
Fortaleza Media	3
Fortaleza Baja	2
No hay Fortaleza	1

Oportunidades	
Oportunidad Alta	4
Oportunidad Media	3
Oportunidad Baja	2
No hay Oportunidad	1

Elaborado por: La Autora

1.11.6. Matriz de Oportunidades y Amenazas

Tabla 14: Matriz de Oportunidades y Amenazas

	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Calificación	% Arl. T	% Ac. UI.
Oportunidades	O1 Las remesas de los emigrantes son ingresos para cubrir necesidades básicas	B	1	2	0,032	0,0635
	O2 Aumento del PIB, los clientes priorizan el consumo de productos de necesidad primaria	M	3	3	0,048	0,1429
	O3 Facilidad de acceso a créditos mediante políticas financieras del Gobierno	M	3	3	0,048	0,1429
	O4 Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa	A	5	4	0,063	0,2540

	O5	Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y ONGs	A	5	4	0,063	0,2540
	O6	TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance	A	5	4	0,063	0,2540
	O7	Proveedores que ofertan insumos de calidad	A	5	4	0,063	0,2540
	O8	Escasa entrada de nuevos competidores	A	5	4	0,063	0,2540
	O9	Pocos competidores directos	A	5	4	0,063	0,2540
Amenazas	A1	Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo	M	3	3	0,048	0,1429
	A2	Por la Balanza comercial, la empresa no puede importar insumos	B	1	2	0,032	0,0635
	A3	Político, impuestos muy altos para importar insumos	M	3	3	0,048	0,1429
	A4	Pandemia de Covid-19	A	5	4	0,063	0,2540
	A5	El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes	A	5	4	0,063	0,2540
	A6	Alto número de productos sustitutos	M	3	3	0,048	0,1429
	A7	Cuota de mercado alta en la competencia	A	5	4	0,063	0,2540

A8	Alto número de competidores indirectos	B	1	2	0,032	0,0635
Total			63	1	3,1905	

Elaborado por: La Autora

1.11.7. Matriz de Fortalezas y Debilidades

Tabla 15: Matriz de Fortalezas y Debilidades

	Factor FODA	Nivel de impacto	Valoración	Calificación	% Arl. T	% Ac. UI.
Fortalezas	F1 Filosofía y propósito empresarial bien definidos	A	5	4	0,057	0,2286
	F2 La localización de la empresa es adecuada	A	5	4	0,057	0,2286
	F4 Infraestructura propia y adecuada	A	5	4	0,057	0,2286
	F5 Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas	A	5	4	0,057	0,2286
	F6 Tecnología apropiada para la producción	A	5	4	0,057	0,2286
	F7 Control de maquinaria y utilidad periódica	M	3	3	0,043	0,1286
	F8 Costo bajo de la materia prima (agua)	A	5	4	0,057	0,2286
	F9 Calidad en los productos	A	5	4	0,057	0,2286
	F10 Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores	A	5	4	0,057	0,2286
	F11 Diversificación en las líneas de productos	A	5	4	0,057	0,2286
	F12 Precios competitivos	M	3	3	0,043	0,1286
	Debilidades	D1 Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores	M	3	3	0,043

D2	No cuentan con un manual de funciones, estipulado por escrito	A	5	4	0,057	0,2286
D3	La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto	A	5	4	0,057	0,2286
D4	Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo	M	3	3	0,043	0,1286
D5	Reconocimiento y notoriedad en baja medida	M	3	3	0,043	0,1286
Total			70	1	3,1571	

Elaborado por: La Autora

1.11.8. Ubicación de cuadrantes en el gráfico Matriz IE

En la Matriz de Evaluación Interna y Externa, se obtuvo el porcentaje acumulado de la Matriz de Oportunidades y Amenazas con 3,19 y el porcentaje de las fortalezas y debilidades con 3,16.

Ilustración 28: Matriz de Evaluación Interna - Externa

FACTOR EXTERNO (3,19)	FACTOR INTERNO (3,16)		
	(4-3)	(2.99-2)	(1.99-1)
(4-3)	I	II	III
(2.99-2)	IV	V	VI
(1.99-1)	VII	VIII	IX
	CRECER Y CONSTRUIR	RETENER Y MANTENER	COSECHAR O DESINVERTIR

Fuente: Datos de matrices del total de porcentajes acumulados

Elaborado por: La Autora

De acuerdo, a los porcentajes acumulados de los factores Internos y Externo se ubicó en el cuadrante I donde la empresa debe Crecer y Construir en los factores que le generan mayores oportunidades.

1.11.8.1. Estrategias para Crecer y Construir

- **Penetración en el Mercado**

Crecer apuntando a un segmento con los productos actuales de la empresa, aplicando estrategias para aumentar la participación en el mercado y generando competitividad para buscar conquistar a potenciales clientes; a través, de publicidad y promociones digitales.

- **Desarrollo de nuevos Mercados**

Implementar estrategias mercadológicas de expansión para la conquista de nuevos mercados, insertando los productos actuales en otros nichos o mercados existentes por medio online.

1.11.8.2. FODA relevante

Tabla 16: FODA relevante

Fortalezas	
F1	Filosofía y propósito empresarial bien definidos
F2	La localización de la empresa es adecuada
F3	Infraestructura propia y adecuada
F4	Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas
F5	Tecnología apropiada para la producción
F6	Costo bajo de la materia prima (agua)
F7	Calidad en los productos
F8	Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores
F9	Diversificación en las líneas de productos
Debilidades	
D1	No cuentan con un manual de funciones, estipulado por escrito
D2	La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto
D3	Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores
D4	Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo
D5	Reconocimiento y notoriedad en baja medida
Amenazas	
A1	Pandemia de Covid-19
A2	El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes
A3	Cuota de mercado alta en la competencia
A4	Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo
A5	Político, impuestos muy altos para importar insumos
A6	Alto número de productos sustitutos
Oportunidades	
O1	Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa
O2	Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y ONGs

-
- 03** TIC ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance
-
- 04** Proveedores que ofertan insumos de calidad
-
- 05** Escasa entrada de nuevos competidores
-
- 06** Pocos competidores directos
-

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.11.9. Matriz cruce estratégico

Tabla 17: Matriz de Estrategias

MATRIZ DE ESTRATEGIAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Cambio en los hábitos de consumo de las personas a favor de la oferta de la empresa</p> <p>O2: Campañas de Consumo Responsable realizadas por empresas privadas, empresas públicas, Instituciones educativas y ONGs</p> <p>O3: TICs ayudará a llegar a mercados potenciales desde plataformas digitales de una forma más instantánea y con mayor alcance</p> <p>O4: Proveedores que ofertan insumos de calidad</p> <p>O5: Escasa entrada de nuevos competidores</p> <p>O6: Pocos competidores directos</p>	<p>A1: Pandemia de Covid-19</p> <p>A2: El desempleo reduce el poder adquisitivo de los clientes</p> <p>A3: Cuota de mercado alta en la competencia</p> <p>A4: Por la Inflación los consumidores tienen menor poder adquisitivo</p> <p>A5: Político, impuestos muy altos para importar insumos</p> <p>A6: Alto número de productos sustitutos</p>
FORTALEZAS	FO	FA
F1: Filosofía y propósito empresarial bien definidos	F5-O3: Las TICS impulsan a buscar plataformas que se ajusten a las tendencias y requerimientos de los consumidores, ya que suelen cambiar regularmente	F8-A1: Las restricciones del COE Nacional por pandemia de Covid-19 perjudica el abastecimiento de productos
F2: Localización de la empresa adecuada	F9-O4: El abastecimiento oportuno de productos debe estar determinado por proveedores dispuestos a prever de insumos de calidad y distribuidores que cubran las zonas más importantes.	F7-A5: La calidad del producto depende del proceso productivo, pero puede existir una variación de costos si el proveedor lo incrementa.
F3: Infraestructura propia y adecuada	F9-O2: Las campañas de Consumo Responsable permiten la expansión de nuevos mercados y la oportunidad de incursionar en nuevos segmentos	F9-A4: La diversificación de productos permite realizar estrategias de precios de acorde a las necesidades y requerimientos del cliente

F4: Adecuado manejo de gerencia y operaciones relacionadas

F5: Tecnología apropiada para la producción

F6: Costo bajo de la materia prima (agua)

F7: Calidad en los productos

F8: Abastecimiento oportuno por medio de distribuidores

F9: Diversificación en las líneas de productos

DEBILIDADES

D1: La empresa no cuenta con un manual de funciones, estipulado por escrito

D2: La principal barrera mercadológica digital es la falta de presupuesto

D3: Falta de programas regulares de capacitación para sus colaboradores

D4: Carencia de planificación de estrategias mercadológicas mediano y largo plazo

D5: Reconocimiento y notoriedad en baja medida

F7-O5: La normativa de calidad garantiza productos competitivos en el mercado

DO

D5-O1: Pese a la aceptación de los productos en el mercado, el reconocimiento y la notoriedad de la marca no es significativo en la cuota de mercado.

D2-O3: Para afianzar las plataformas digitales de forma oportuna es necesario destinar un presupuesto para impulsarlas

D4-O2: Las campañas de Consumo Responsable conjuntamente con estrategias mercadológicas afianzan las ventas y promoción de la empresa

D5-D2-D4-O3: Acoger estrategias para posicionar la marca en motores de búsqueda de la web

DA

A1-D2: La emergencia sanitaria por Covid-19 impulso el uso de plataformas digitales, lo propicio es impulsarlas y adaptarse a la nueva era digital

A1-D5: El reconocimiento y notoriedad de la marca es necesario para impulsarla, pero la Pandemia de Covid-19 se convierte en una amenaza para lograr un posicionamiento en el mercado

D1-D3-A5: Capacitación para el personal con énfasis en normas de calidad ISO, que proyecten a la empresa hacia la innovación

Fuente: Primaria

Elaborado por: La Autora

1.12. Identificación del problema diagnóstico

Por medio de entrevistas realizadas a la Gerente de Marketing de la empresa “San Felipe S.A”, se obtuvo información con el objetivo específico de realizar el Análisis Interno y Externo, conocer el contexto del problema para diseñar un Plan de Marketing Digital óptimo para la mejora y beneficio de la empresa.

Desde la anterior premisa se encontraron algunas falencias que se detallan a continuación:

- La notoriedad digital con la que cuenta la empresa “San Felipe S.A” no es muy alta, pese a tener una reputación por más de 98 años en el mercado de agua mineral pura de fuente y bebidas saludables.
- La empresa “San Felipe S.A” no cuenta con un CRM para centralizar una gestión de relaciones e interacciones entre la empresa y sus clientes.
- La empresa no cuenta con acciones SEO para mejorar la visibilidad de sus sitios web en resultados de búsqueda de los productos que ofertan, por lo que, no concentran sus esfuerzos en mejorar la experiencia del usuario.

Por las razones preestablecidas anteriormente y tras la realización del análisis situacional se hace necesario implementar un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “SAN FELIPE S.A” EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, con la finalidad de mejorar su posicionamiento digital y generar mayor notoriedad web en la marca.

CAPÍTULO II

2. BASES TEÓRICAS O CIENTÍFICAS

2.1. Definición de la mercadotecnia

Según Kotler & Armstrong (2013) definen a la mercadotecnia como: “El proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de sus clientes” (pág. 5).

2.2. Conceptos de mercadotecnia

2.2.1. Cadena de valor

Quintero y Sánchez (2006) consideran que: “La cadena de valor proporciona un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores y un procedimiento para definir las acciones tendientes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible” (pág. 381).

Para la empresa como contribución de valor, permite analizar cada una de las principales actividades del mismo modo la interrelación entre estas para plantear un sistema de estrategias oportunas.

2.2.2. Cinco Fuerzas de Porter

Las fuerzas competitivas, así como sus causas subyacentes, revela los orígenes de la rentabilidad actual de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y la rentabilidad a lo largo del tiempo. Como estrategia involucra cinco fuerzas competitivas que son: 1) amenaza de entrada de nuevos aspirantes, 2) poder de negociación de los proveedores, 3) amenaza de productos o servicios sustitutos, 4) poder de negociación de los compradores y 5) rivalidad entre los competidores existentes. (Porter, 2017, pág. 33)

2.2.3. Diagrama de Pareto

El diagrama de Pareto resulta de una observación según la que el 20 % de las causas producen el 80 % de los efectos. Dicho de otra forma, en el mundo de los negocios, el 20 % de los clientes son responsables del 80 % del volumen de negocios. (Delers, 2018, pág. 6)

2.2.4. Diagrama de Causa y Efecto

Para Chase & Jacobs (2014) “También llamados diagramas de espina de pescado muestran las relaciones propuestas hipotéticamente entre causas potenciales y el problema que se estudia” (pág. 292)

2.2.5. FODA

Sánchez Huerta (2020) considera que el FODA “es una herramienta clave para hacer una evaluación pormenorizada de la situación actual de una organización o persona sobre la base de sus debilidades y fortalezas, y en las oportunidades y amenazas que ofrece su entorno” (pág. 15).

2.2.6. Matriz de Vulnerabilidad

Zimeri (2015) señala que la matriz de vulnerabilidad es donde: “Se interrelacionan los factores que impactan negativamente al funcionamiento de la empresa a nivel interno versus externo, esto es debilidades y amenazas respectivamente” (pág. 16).

2.2.7. Matriz de Aprovechabilidad

Se trata de efectuar una confrontación de los impactos positivos externos oportunidades e internos fortalezas para identificar cuantitativamente las de mayor atención para la definición de las estrategias, de manera que no se desperdicien recursos tratando de aprovechar oportunidades que dependen de ciertas condiciones internas con las que no cuenta la institución o bien al contrario, tratando de conservar las fortalezas que poco apoyan a la consecución de oportunidades importantes. (Zimeri, 2015, pág. 19)

2.2.8. Segmentación de mercado

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos diferentes de consumidores, homogéneos entre sí y diferentes a los demás, en cuanto a hábitos, necesidades

y gustos, que podrían requerir productos o combinaciones de marketing diferentes. (Monferrer Jurado, 2013, pág. 58)

2.3. Objetivos de la mercadotecnia

Para una empresa es fundamental conocer que: “Un objetivo de marketing es una declaración de lo que se debe lograr por medio de las actividades de marketing. para ser útiles, los objetivos establecidos deben cumplir varios criterios” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, pág. 39).

Para que se logren los objetivos de marketing estos deben cumplir varios criterios: realistas, medibles, alcanzables y cuantificables

2.4. Administración de la mercadotecnia

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007) indican que: “El proceso de administración de marketing consiste en la planeación, implementación y evaluación del esfuerzo de marketing en la organización” (pág. 596).

2.5. Mezcla de mercadotecnia

2.5.1. Producto

Kotler y Armstrong (2012) indican que el producto es: “La combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta” (pág. 51)

2.5.2. Precio

Para Sangri, el precio es: “La relación formal que indica la cantidad de dinero o bienes y servicios que se necesitan para adquirir una cantidad de bienes o servicios” (pág. 92).

2.5.3. Promoción

La promoción de ventas es aquel conjunto de actividades que, mediante la utilización de incentivos materiales o económicos (premios, regalos, cupones, descuentos, mayor cantidad de producto, etc.), tratan de estimular de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto. (Santesmases Mestre, Valderrey Villar, & Sánchez Guzmán, 2015, pág. 288)

2.5.4. Plaza o Distribución

La distribución es un conjunto de actividades y medios que se utilizan por las empresas desde el final de la fase de fabricación de los productos hasta la ubicación de los mismos en los puntos de venta y, en algunos casos, hasta situarlos en el domicilio de los compradores. (Martínez Sánchez & Jiménez, 2010, pág. 53)

2.5.5. Personas

Se refiere a la acción de focalizar la actuación del personal respecto de la perspectiva del marketing y la capacitación que precisa conforme a las especificaciones de cada centro u organización, por otro lado, está el tratamiento que se hace del cliente que, sin duda, debe ser el eje fundamental sobre el que giren todas las políticas de la organización. (García Crespo, 2014, pág. 76)

2.5.6. Procesos

“Se refiere exclusivamente al desarrollo de los procesos relacionados con el marketing y con el desarrollo de su política comercial” (García Crespo, 2014, pág. 82).

2.5.7. Evidencia física

“Se refiere a la expresión tangible de un producto y la forma en que este se compra y utiliza” (Chaffey & Ellis Chadwick, 2014, pág. 300)

2.6. Marketing digital

Para Shum Xie, el marketing digital es: “La aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales” (pág. 24).

2.7. Plan de Mercadotecnia

El Plan de Marketing es uno de los principales activos en la obtención de los resultados. Pero además aporta a la compañía que opera bajo una óptica de marketing, una visión actual y de futuro que le servirá para marcar sus directrices con el mínimo error y las máximas garantías. (Muñiz González, 2015, pág. 343)

2.7.1. Plan de Medios

Ríos y otros (2020) definen que “cuando se habla de plan de medios se aborda la relación que se manifiesta entre la publicidad a través de la utilización de medios convencionales y no convencionales; en este sentido, este tipo de estrategia de comunicación” (pág. 40)

2.7.2. Stakeholders

López-Pinto Ruiz y otros (2015) definen a los stakeholders como: “Los (implicados) para designar a personas u organizaciones que son afectadas (favorable o adversamente) por las operaciones de la empresa. (pág. 375)

2.7.3. Redes sociales

A las redes sociales se las puede definir como el intercambio dinámico y activo entre personas, grupos o instituciones dentro de un sistema abierto y en evolución permanente que involucra a diferentes miembros, con unas necesidades concretas para potenciar sus recursos y ganar así protagonismo y posicionamiento. (Muñiz González, 2015, pág. 37)

2.8. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos se fundamenta sobre la idea de que al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, nos posicionamos en la mente del consumidor como líderes de pensamiento y expertos de la industria donde operamos, provocando un acercamiento a la marca y acompañando al usuario en cualquiera de las fases del proceso que nos conduzca a nuestros objetivos. (Wilcock, 2018, pág. 5)

2.8.1. SEO

Proceso de trabajo que tiene por objeto conseguir un lugar destacado para una página web dentro de los resultados naturales u orgánicos de un buscador. Este proceso implica acciones en la propia página web y también acciones externas a la misma para conseguir un mejor posicionamiento. (Martin-Guart & Botey López, 2020, pág. 75)

2.8.2. SEM

El Search Engine Marketing se relaciona con enlaces patrocinados por palabras clave en un buscador web.

Son acciones asociadas a la investigación y posicionamiento de una web en un buscador, con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de los resultados de una búsqueda, lo que finalmente aumenta las visitas. (Martin-Guart & Botey López, 2020, pág. 75)

2.8.3. Estrategias de mercadotecnia

Las estrategias en marketing desarrollan ventajas competitivas sostenibles en mercados, las cuales deben ser divisadas por los clientes potenciales: “La estrategia es definida como toda acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto” (Santesmases, 2012, pág. 775)

2.9. Investigación de mercados

Para Eyssautier de la Mora (2009) la investigación de mercados se define como: “Un proceso continuo de búsqueda y captación de toda aquella información requerida para la planeación comercial y la toma de decisiones acertadas” (pág. 28).

2.9.1. Muestreo

“Es el sistema mediante el cual se obtiene de una población, llamada universo, un grupo menor en gran proporción, pero representativo de informantes sobre un tópico específico, cuyos datos así recolectados se analizan e interpretan” (Céspedes Sáenz, 2012, pág. 85)

2.9.2. Muestreo no probabilístico

Prieto (2009) expone que el muestreo no probabilístico es: “Aquel que utiliza el juicio personal para seleccionar los elementos y por lo tanto es difícil calcular las probabilidades de que un elemento de la población sea incluido en la muestra. (pág. 104)

- **Por cuotas**

Según Jiménez (2013) el muestreo no probabilístico por cuotas se formula cuando: “Se seleccionan las muestras de tal manera que las características demográficas, actitudes u opiniones de interés para el investigador están representadas en la muestra en las proporciones adecuadas” (pág. 206)

- **Por conveniencia**

“Es un tipo de muestra no probabilística, donde los elementos se seleccionan de forma accidental, porque simplemente están en el lugar y momento en que se hace el estudio o se recopila la información” (Prieto Herrera, 2009, pág. 105).

- **Por juicio**

“Es un tipo de muestra no probabilística, donde los elementos se seleccionan de forma intencional, porque simplemente se considera que sirven a los objetivos del estudio” (Prieto Herrera, 2009, pág. 105)

- **Bola de nieve**

“Consiste en pedir a los informantes que recomienden a posibles participantes” (Monje Álvarez, 2011, pág. 129)

Es un muestreo no probabilístico de bola de nieve en cadena, es más práctico y eficiente en cuanto a coste, se apoya en las relaciones naturales.

2.10. Estudio de mercado

Luna (2016) señala que el estudio de mercado es: “La base del plan de negocio, dado que ubica de manera integral la demanda o necesidad de un producto o servicio en la sociedad, población, mercado, cliente o consumidor” (pág. 80).

2.10.1. Análisis financiero

Para Ricara (2014) el análisis financiero es: “El (diagnóstico) que permite establecer las consecuencias financieras en todos los escenarios futuros de los negocios (proyección)” (pág. 10).

2.10.2. Presupuesto

Hidalgo y otros (2020) mencionan: “El presupuesto es la proyección de los resultados de los ingresos y los gastos después de un determinado periodo, lo que conlleva a que se establezcan estrategias para el cumplimiento de los objetivos planteados” (pág. 18).

2.10.3. Presupuesto de mercadotecnia

Es una herramienta gerencial para el control del gasto de actividades de marketing, según Hoyos (2013) explica: “Este es un documento que recoge de manera consolidada los presupuestos de cada una de las actividades o programas diseñados dentro del plan de marketing. En el presupuesto se presentan los ingresos y la inversión total que se va a realizar para cumplir con los objetivos planteados” (pág. 90)

2.10.4. Estado de resultados

Hoyos (2013) considera: “El estado de resultados es una herramienta que ayuda a visibilizar, desde el aspecto financiero, el impacto de las actividades de marketing” (pág. 91)

2.10.5. ROI

Para García (2014) el ROI se lo puede definir como: “Un indicador de retorno de inversión en campañas, es bastante habitual que empresas de marketing o publicidad utilicen el ROI para medir el rendimiento obtenido en determinada campaña” (pág. 294)

El ROI como indicador permite evaluar el éxito de las políticas de medición desarrolladas para las redes sociales.

2.10.6. Flujos de caja

Según Weinberger (2009), “El flujo de caja muestra todos los ingresos y egresos, actuales y futuros, que tiene o tendrá un plan de negocios” (pág. 106).

El flujo de caja como herramienta básica de negocios ayuda a la planificación financiera y de evaluación de proyectos.

2.10.7. Estado de resultados

Weinberger define al Estado de resultados como: “Un estado financiero que muestra la ganancia (utilidad) o pérdida de un periodo determinado, es decir, la rentabilidad del negocio desde un punto de vista operativo” (pág. 110).

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DISEÑO

3.1. Situación del problema

Basado en el Capítulo I, en el cual se efectuó el Análisis Situacional Interno y Externo de la empresa “San Felipe S.A”; donde se determinó que el principal problema es la deficiente notoriedad digital con la que cuenta la empresa, pese a tener una reputación por más de 98 años en el mercado de agua mineral pura de fuente y bebidas saludables.

En relación con el Análisis Interno, la empresa cuenta con una filosofía empresarial, desde donde precede las bases de su negocio. Adicionalmente, al ser una sociedad anónima la estructura organizacional está conformada por una Junta General de Accionistas; los mismos que han elegido un presidente y Gerente General para que administre toda la empresa.

Por otra parte, la empresa no cuenta con acciones SEO para mejorar la visibilidad de sus sitios web en resultados de búsqueda de los productos que ofertan, por lo que, no concentran sus esfuerzos en mejorar la experiencia del usuario; y tampoco cuenta con un CRM que centralice una efectiva gestión de las relaciones e interacciones entre la empresa y sus clientes.

Con respecto al Análisis Externo, se muestra que la empresa tiene como competencia directa a la marca “Güitig” de la empresa Tesalia que conforma el Grupo CBC, por la procedencia del agua mineral pura de fuente de los vertientes y deshielos de los volcanes: Cotopaxi, los Ilinizas y el Pasochoa. Por esta razón, la empresa “San Felipe S.A” da la apertura de implementar un Plan de Marketing Digital para posicionar y obtener mayor notoriedad digital

Desde los indicios antes descritos, se puede deducir que la empresa no cuenta con las suficientes herramientas mercadológicas on-line para estimular la demanda de sus productos, pese a tener presencia en plataformas digitales; la interacción y vinculación emocional con la marca no es alta. Es por esta razón, que se hace oportuno la realización de un PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “SAN FELIPE S.A” EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA.

3.2. Objetivos

3.2.1. General

Desarrollar una Investigación de Mercados para la elaboración de un Plan de Marketing Digital para la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

3.2.2. Específicos

- Identificar el perfil de los clientes potenciales para conocer sus necesidades, hábitos y preferencias de consumo.
- Conocer la demanda potencial de los productos que produce y comercializa la empresa “San Felipe S.A” a través de las plataformas digitales.
- Medir el interés de consumo de agua mineral pura de fuente y bebidas saludables.
- Identificar los medios de comunicación digital más propicios para el posicionamiento web de la empresa “San Felipe S.A” y la promoción de sus productos.
- Conocer el tipo de estrategias digitales que se pueden aplicar para posicionar la marca San Felipe en la provincia de Pichincha.

3.3. Justificación de la Investigación

El Marketing Digital surgió a mediados de los años noventa, siendo un complemento del Marketing Tradicional; mas no un sustituto.

Tras la pandemia de Covid-19, lo digital ha sido el telón de fondo sobre el que ha circulado las preferencias de los consumidores; los procesos son más automáticos, han cambiado los hábitos de consumo y tendencias, es decir, que incluso cuando se toman decisiones automáticas, las empresas deben monitorear, controlar y descartar opciones que no cumplen los estándares básicos de interacción y experiencia de los usuarios.

Se hace preciso justificar la presente investigación, que se llevará a cabo a través de las nuevas tecnologías (TICS), considerando métodos, fuentes y enfoques de investigación oportunos; donde se realizarán encuestas al mercado potencial y representativo del proyecto.

Adicionalmente, según los resultados que arroje la investigación se diseñarán estrategias mercadológicas propicias para llevar a cabo el capítulo IV para la implementación del Plan de Marketing Digital para la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

3.4. Aspectos metodológicos

3.4.1. Enfoque de Investigación

- **Cualitativo**

“La investigación cualitativa se considera como un proceso activo, sistemático y riguroso de indagación dirigida, en el cual se toman decisiones sobre lo investigable en tanto se está en el campo de estudio”. (Pérez Serrano, 1994, pág. 46)

Este método permitirá la elaboración de técnicas interpretativas en la entrevista, siendo un aval para subclasificar los criterios en grupos más pequeños con características homogéneas.

- **Cuantitativo**

“El método cuantitativo se usa en la recolección de datos para probar una hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014, pág. 4)

Este método se lo empleará en la elaboración del Estudio de Mercado, puesto que será un factor clave de información en las encuestas y el posterior procesamiento de los datos obtenidos en la misma.

- **Mixto**

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de investigación, 2014) definen “los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar

inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio” (pág. 534).

Análisis del Enfoque de Investigación

En el enfoque de investigación, se considerará la aplicación de un método mixto en el estudio de mercado donde se realizarán encuestas al mercado potencial y representativo del proyecto. Adicionalmente, se utilizará la observación directa por medio de fichas en los establecimientos donde se comercializan los productos de “San Felipe S.A”; y el uso de la entrevista al personal de la empresa para el análisis situacional de la empresa.

3.4.2. Tipos de Investigación

- **Investigación Exploratoria**

“Se da cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Sampieri , Fernandez, & Baptista, 1997)

- **Investigación Concluyente**

“Suministra información que ayuda a los gerentes a evaluar y seleccionar un curso de acción”. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 100)

- **Investigación de monitoreo del desempeño**

“Es el elemento esencial para controlar programas de mercadeo de acuerdo con los planes trazados”. (Kinneer & Taylor, 1998, pág. 100)

Análisis de los Tipos de Investigación

Considerando las definiciones de cada tipo de investigación, se considerará el uso de la investigación concluyente que permitirá conocer la situación actual de las plataformas digitales y la propicia evaluación de estas. También, la investigación exploratoria permitirá indagar sobre datos estadísticos e información bibliográfica referentes al tema central de la investigación: mercado de agua mineral pura de fuente y bebidas saludables.

3.4.3. Métodos de Investigación

A fin de responder a un proceso metodológico de investigación, se ve necesario el uso de una guía de recolección e interpretación de información, a través de métodos que serán claves para la toma de decisiones acertadas y oportunas.

- **Método Inductivo**

“Utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general”. (Bernal, 2010, pág. 59)

Este método se utilizará en el Estudio de Mercado usando una muestra representativa; además, los resultados proveerán información valiosa para determinar la demanda insatisfecha, oferta, precio del bien, medios comunicacionales y otros aspectos importantes para la propuesta mercadológica.

- **Método Deductivo**

“Consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares”. (Bernal, 2010, pág. 59)

Este método será utilizado en el desarrollo de la propuesta, por la importancia que tiene el emplear herramientas mercadológicas digitales; que propicien el posicionamiento y aumento de la participación de mercado de la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

- **Método de Análisis**

“Es aquel que descompone la realidad en múltiples factores o variables, cuyas relaciones y características son estudiadas mediante fórmulas estadísticas. Muchas veces estudian sólo partes de la realidad, determinada población o solo ciertas variables. Determinar el área que abarcará el estudio, la población y las variables de las que se ocupará es lo que se hace cuando se delimita el problema”. (Hurtado León & Toro Garrido, 2005, pág. 73)

Este método se lo utilizará en el Estado de Resultados Financieros en la descomposición de los periodos económicos; a su vez en las etapas de investigación del Estudio de Mercado que se lleven a cabo.

- **Método de Síntesis**

“Es un proceso de razonamiento que reconstruye un todo, considerando lo realizado en el método analítico. Sin duda, este método permite comprender la esencia y la naturaleza del fenómeno estudiado” (Gómez Bastar, 2012, pág. 16)

Este método se lo empleará en la interpretación de los resultados que arroje el Estudio de Mercado, ya que será indispensable en la toma de decisiones oportunas y acertadas.

Análisis de los Métodos de Investigación

Conforme las definiciones citadas anteriormente, dentro del capítulo III correspondiente al Estudio de Mercado se considerarán los siguientes métodos: método inductivo para recolectar información por medio de encuestas, entrevistas y fichas de observación.

3.5. Fuentes de Investigación

- **Fuentes primarias**

“Es aquella que ha sido obtenida, organizada y formulada por el propio investigador”. (Martínez Ruiz, 2012, pág. 135)

- **Fuentes secundarias**

“Es la que se obtiene de las fuentes documentales que provienen de otras investigaciones”. (Martínez Ruiz, 2012, pág. 135)

Los instrumentos usados para recopilar información de fuentes secundarias son:

- INEC
- CNE
- Distrito Zonal 2

- **Fuentes documentales directas**

“Son fuentes escritas con la intención expresa de informar sobre un proceso social que acontece en el momento”. (Martínez Ruiz, 2012, pág. 135)

- **Fuentes documentales indirectas**

“Son fuentes escritas como consecuencia de un proceso social ocurrido, sin la intención deliberada de informar”. (Martínez Ruiz, 2012, pág. 135)

Análisis de las Fuentes de Investigación

Para la investigación documental se considerarán tanto fuentes de información primaria como secundaria, de los cuales se utilizarán fuentes de información escrita (libros, periódicos, revistas, artículos científicos, etc.), estadística (encuestas, sondeos u censos) y testimonios fonéticos o gráficos (vídeos, fotografías y documentales).

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: DESARROLLO

3.6. Fuentes secundarias

3.6.1. Análisis Internacional

- **Digitalización de los procesos productivos en la región**

La transformación digital en la región aún se encuentra en etapas tempranas. La mayoría de los negocios siguen excluidos de los beneficios de esa transformación. Existen importantes brechas en el nivel de digitalización entre los países de América Latina y Caribe y los de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), principalmente en términos de digitalización de los procesos productivos, de las industrias digitales y de los factores de producción, y también se observan bajos niveles de digitalización de las cadenas de suministros. Según datos del Network Readiness Index de 2020, los países de la región muestran fuertes rezagos en la adopción de tecnologías de la información en los negocios. Chile es el país mejor calificado de la región en términos de este subindicador del índice, ubicándose en el puesto 44 de un total de 134 países relevados. Le siguen el Brasil (puesto 56), el Perú (58) y Costa Rica (59).

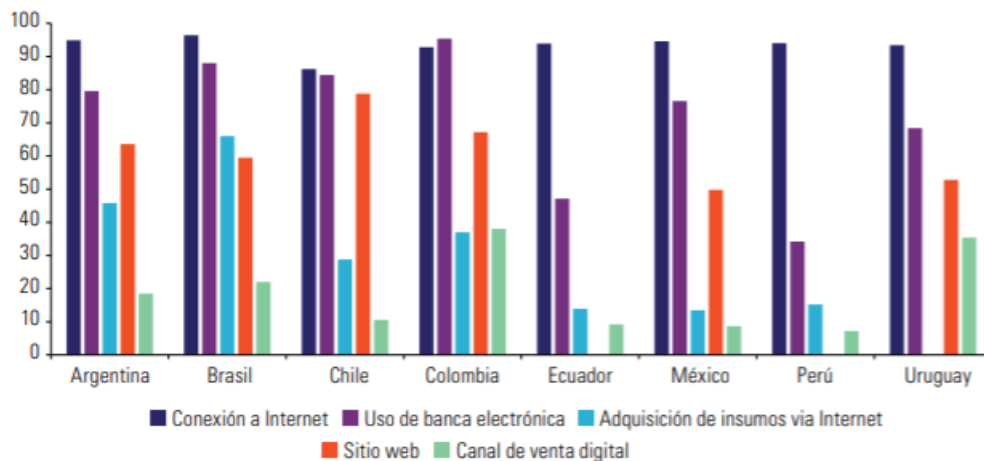
La Argentina y México, dos de las mayores economías de la región, aparecen recién en los puestos 67 y 80, respectivamente. Los países de Centroamérica y el Caribe aparecen entre los más rezagados, con Trinidad y Tabago en el puesto 101, seguida por Honduras (104) y El Salvador (105). (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021, págs. 65, 66)

▪ **Ecosistema digital y principales barreras para la digitalización de la producción**

Si bien muchas de las empresas de América Latina tienen acceso a Internet de forma extendida (más del 90% de cobertura), una porción importante de ellas no la utilizan para su cadena de aprovisionamiento y canales de distribución. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) de México, solo el 19% de las pymes adquieren insumos por Internet en ese país. Algo similar sucede con la digitalización de los canales de distribución. El país con el mayor porcentaje de empresas que cuentan con plataformas de comercio electrónico es Colombia, pero no supera el 40%. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021, pág. 66)

Ilustración 29: Empresas que cuenta con digitalización de la cadena de aprovisionamiento y distribución

América Latina (8 países): empresas que cuentan con digitalización de la cadena de aprovisionamiento y distribución, 2018
(En porcentajes)



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), sobre la base de Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)/Banco de Desarrollo de América Latina (CAF), Las oportunidades de la digitalización en América Latina frente al COVID-19, Santiago, 2020.

- **Agendas digitales: empoderamiento y transversalidad**

De 27 países de América Latina y el Caribe, 16 cuentan con agendas digitales vigentes y en implementación, mientras que 11 requieren una reforma o actualización en este ámbito. En particular, la gran mayoría de los países del Caribe de habla inglesa cuentan con agendas digitales cuyos plazos originales ya se sobrepasaron y que requieren una revisión. En algunos países, las agendas están integradas en los planes nacionales de desarrollo. Pese a que estos planes han prestado atención a las políticas en materia digital, la relación entre ambos instrumentos no siempre es clara y varía entre países. Las agendas se vinculan principalmente con las políticas en materia de productividad y menos con cuestiones sociales, institucionales y ambientales. (Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos y otros, 2020)

Ilustración 30: Agendas digitales nacionales de América Latina y el Caribe

América Latina y el Caribe (27 países): estado de las agendas digitales nacionales, 2020	
Pais	Agenda digital nacional
Argentina	I
Barbados	N
Bolivia (Estado Plurinacional de)	I
Brasil	I
Chile	I
Colombia	I
Costa Rica	I
Cuba	I
Ecuador	N
El Salvador	N
Guatemala	I
Granada	N
Haití	N
Honduras	N
Jamaica	I
México	N
Nicaragua	N
Santa Lucía	N
San Vicente y las Granadinas	I
Saint Kitts y Nevis	N
Panamá	I
Paraguay	I
Perú	I
Venezuela (República Bolivariana de)	N
República Dominicana	I
Trinidad y Tobago	I
Uruguay	I

Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL)

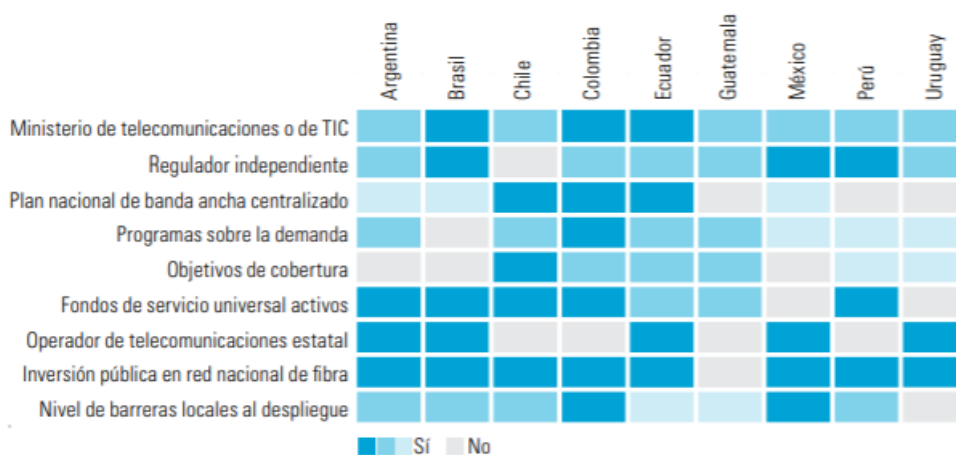
Nota: I: en implementación, N: necesidad de reforma o actualización

- **Política de conectividad**

Brasil, Colombia y el Ecuador tienen ministerios especializados en el ámbito de las TIC. En otros países, los temas digitales y del sector se incluyen en agendas ministeriales más amplias, lo que les resta foco y prioridad. En relación con la regulación sectorial, si bien la mayoría de los países separa al regulador del poder ejecutivo, existen límites a esa independencia, como la dependencia presupuestaria o el poder del gobierno para designar a las autoridades del organismo. Los planes nacionales para la banda ancha suelen ser muy generales. En algunos países incluyen objetivos de cobertura y en la mayoría de ellos se establecen metas de demanda para proveer el servicio en las escuelas, las bibliotecas o las oficinas públicas (por ejemplo, en la Argentina, Chile, Colombia, el Ecuador y el Perú). Aunque la mayoría de los países cuenta con fondos de acceso y servicio universal financiados por contribuciones privadas (servicios fijos, móviles y de banda ancha), no todos los utilizan para la conectividad. La ejecución suele estar por debajo de la recaudación (56% en la Argentina; 75% en Colombia y el Perú, por ejemplo). En el Brasil y el Ecuador, esos fondos suelen ser captados por el tesoro para reducir el déficit fiscal. En otros casos, como en Guatemala, su uso se circunscribe a proyectos de telefonía. (Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021, pág. 81)

Ilustración 31: Políticas nacionales de conectividad

América Latina (9 países): políticas nacionales de conectividad



Fuente: Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).

Nota: La intensidad del color muestra un mayor grado de desarrollo del elemento de referencia.

3.6.2. Análisis Nacional

▪ Estado Digital en Ecuador

Ecuador, a pesar de contar con más del 80% de su población con acceso a Internet, entendiendo al acceso como la peripicia de conectarse en lugares públicos junto a suscripciones privadas, empresariales, educativas y familiares, se encuentra en un proceso en desarrollo de minimización de brecha digital entre los principales se encuentran: analfabetismo digital, conectividad, consumo y creación de contenido e información, debido a que el uso de Internet se concentra principalmente en redes sociales y la visualización de videos; antes que en noticias e información empresarial y global como se manifiesta en mayor grado en países desarrollados.

Ecuador cuenta con un 80,1% de usuarios con acceso a Internet (14,25 millones de usuarios), de los cuales 14 millones accede a redes sociales principalmente desde dispositivos móviles. Pese a ellos, se estima que existen 2,2 millones de personas de 15 a 49 años dentro del analfabetismo digital, definido como aquellos que no tienen celular activado, no ha utilizado computadora no internet en los últimos 12 meses. (Del Alcazar Ponce, 2021)

Ilustración 32: Audiencia digital Ecuador























Fuente: INEC. Encuesta Multipropósito – TIC

- **Sitios Web y Aplicaciones móviles**

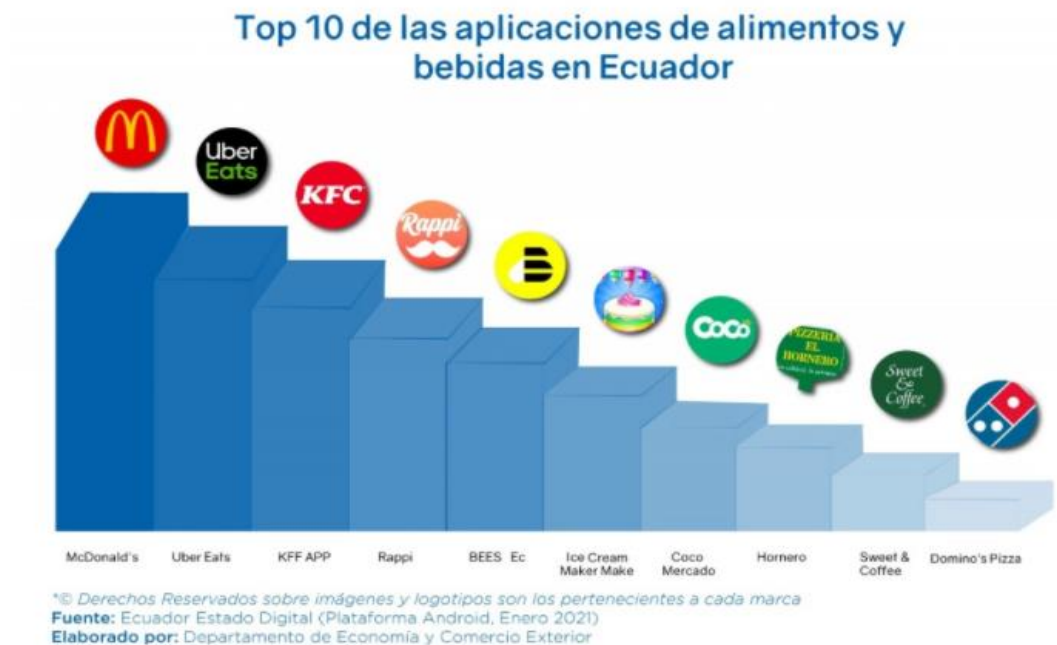
Según, (Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners, 2021), este es el Top 20 de las aplicaciones de alimentos y bebidas en Ecuador.

Ilustración 33: Top 20 aplicaciones de alimentos y bebidas en Ecuador

1	 PedidosYa - Delivery App	11	 Jailbreak Brewing
2	 Rappi - Food delivery and more	12	 Beez Delivery
3	 Uber Eats: Food Delivery	13	 Zaymi
4	 KFC APP (Ecu, Col, Chi, Arg)	14	 Pizza Hut Delivery
5	 McDonald's App - Latinoamérica	15	 Hornero Ecuador
6	 Appedir Restaurantes Ecuador	16	 Amigos Juan Valdez Ecuador
7	 Domino's Pizza América Latina	17	 Kobe Sushi
8	 I Have Never - Best party ever	18	 Yelp Food, Delivery & Services
9	 Sweet & Coffee	19	 Llamafood
10	 Naturissimo	20	 Pizza Hut CR

Fuente: Similar web

Ilustración 34: Aplicaciones de alimentos y bebidas en Ecuador



Fuente: Ecuador Estado Digital

En el informe Ecuador Estado Digital, recopila información de uno de los primeros estudios sobre transacciones electrónicas en el país. Según el estudio, estos nuevos hábitos de utilización de las TICs para consumo desde los hogares están dirigidos principalmente para adquirir alimentos y bebidas, medicinas y comida preparada. Las aplicaciones de alimentos y bebidas más descargadas en el Ecuador en dispositivos con sistema operativo Android, fueron McDonald's App, Uber Eats, KFC App y Rappi; mientras que los primeros lugares en dispositivos con sistema IOS, los ocupan Rappi, Uber Eats y KFC; aplicaciones que en ambas plataformas ofrecen al consumidor descuentos y beneficios exclusivos, seguridad, pagos electrónicos, soporte postventa, e indirectamente generan actividad económica en cadena; permitiendo que varios negocios, empresas y emprendimientos de todo tamaño se mantengan a flote. (Cámara de comercio de Quito, 2021)

3.6.3. Análisis Local (Pichincha)

- **Audiencia Digital**

Ilustración 35: Audiencia Digital Ecuador por Provincias Oct/2021

Provincia	%	Variación con junio 2021
GUAYAS	35%	20%
PICHINCHA	20%	8%
AZUAY	8%	-24%
MANABÍ	5%	12%
LOS RÍOS	4%	13%
EL ORO	3%	9%
TUNGURAGUA	3%	8%
IMBABURA	2%	6%
SANTO DOMINGO	3%	14%
ESMERALDAS	2%	23%
CHIMBORAZO	2%	4%
COTOPAXI	2%	15%
LOJA	2%	15%
SANTA ELENA	2%	6%
CAÑAR	2%	9%
BOLIVAR	1%	2%
ORELLANA	1%	-1%
NAPO	1%	19%
SUCUMBIOS	1%	26%
CARCHI	1%	11%
PASTAZA	1%	-12%
MORONA SANTIAGO	1%	1%
ZAMORA CHINCHIPE	0%	13%
GALÁPAGOS	0%	21%
TOTAL	100%	9%

Fuente: (Del Alcázar Ponce , 2021)

De acuerdo a la distribución de usuario de internet en Ecuador para el mes de Octubre del año 2021, se puede evidenciar un incremento del 8% de variación de penetración en internet con respecto al mes de junio del 2021. El 20% de usuarios de internet en Ecuador se encuentran en la provincia de Pichincha, por lo que tiene una importante participación en el mercado digital.

Es importante mencionar las oportunidades que tiene la provincia de Pichincha en la adaptación de modelos de negocios enfocados en la transformación digital, por lo que, es importante incrementar la eficiencia en la gestión de marketing; dicho enfoque incurre principalmente en los equipos internos y externos de marketing, comunicación, creatividad, publicidad y tecnología a mejores prácticas reduciendo costos.

- **Industria de alimentos y bebidas**

Según el sistema de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIIU) determinado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), las empresas de la industria de bebidas se categorizan en C11 (bebidas) y la de alimentos en C10 (alimentos) del CIIU. A partir de esa categorización la revista *Ámbito empresarial*, indica un ranking de las compañías más relevantes para el mercado ecuatoriano por ciudades.

Ilustración 36: Ranking 100 de empresas productoras de alimentos y bebidas

Posición	Nombre	Actividad principal	Ciudad	Cant. Empleados	Ventas 2019
1	PROCESADORA NACIONAL DE ALIMENTOS C.A. PRONACA	Productos cárnicos	Quito	7,181	950,285,312.0
2	AC BEBIDAS, S. DE R.L. DE C.V.	Bebidas	Quito	5,193	536,281,378.0
3	LA FABRIL S.A.	Aceites y grasas	Montecristi	2,825	474,627,994.3
4	NESTLE ECUADOR S.A.	Alimentos en general	Quito	1,399	466,170,351.7
5	EXPALSA EXPORTADORA DE ALIMENTOS SA	Productos del mar	Eloy Alfaro (Durán)	1,733	415,295,967.0
6	CERVECERIA NACIONAL CN S.A.	Bebidas maltadas	Guayaquil	737	350,238,309.4
7	SOCIEDAD NACIONAL DE GALAPAGOS CA	Productos del mar	Guayaquil	1,482	303,919,215.0
8	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.	Agua y bebidas	Quito	1,249	281,296,631.0
9	INT FOOD SERVICES CORP S.A.	Productos cárnicos	Quito	4,653	250,876,630.0
10	INDUSTRIAL DANEC SA	Aceites y grasas	Quito	1,138	247,433,922.0
11	SOCIEDAD AGRICOLA E INDUSTRIAL SAN CARLOS SA	Azúcar	Guayaquil	1,442	160,776,745.0
12	INDUSTRIAS LACTEAS TONI SA	Lácteos	Guayaquil	656	158,110,993.0
13	CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.	Productos del mar	Manta	1,611	156,011,016.0
14	AECUADOR S.A.	Congelados, pulpas	Guayaquil	831	150,108,629.0
15	INDUSTRIAS ALES CA	Aceites y grasas	Quito	831	148,218,948.8
16	GALAPESCA S.A.	Productos del mar	Guayaquil	1,772	139,681,017.0
17	EUROFISH S.A.	Productos del mar	Montecristi	1,706	128,329,473.4
18	COMPANIA AZUCARERA VALDEZ SA	Azúcar	Milagro	2,137	126,368,373.6
19	SEAFMAN SOCIEDAD ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y FRIGORIFICOS MANTA C.A.	Productos del mar	Manta	1,532	122,071,860.0
20	AGROAZUCAR ECUADOR S.A.	Azúcar	La Troncal	2,372	112,178,430.0
21	EMPACADORA DEL PACIFICO SOCIEDAD ANONIMA [EDPACIF S.A.]	Productos del mar	Bahía De Caráquez	898	105,104,660.0
22	LACTEOS SAN ANTONIO CA	Lácteos	Cañar	219	97,752,812.90
23	MARBELIZE S.A.	Productos del mar	Jaramijó	1,267	96,438,606.30
24	EQUAJUGOS SA	Jugos y néctares	Quito	236	90,765,288.70
25	REYLACTEOS C.L.	Lácteos	Guayaquil	726	85,758,474.85
26	ASISERY S.A.	Productos del mar	Jaramijó	825	82,020,257.09
27	EMPRESA PASTEURIZADORA QUITO SA	Lácteos	Quito	264	79,262,635.60
28	EXTRACTORA AGRICOLA RIO MANSO EXA S.A.	Aceites y grasas	Montecristi	378	78,416,954.71
29	BIMBO ECUADOR S.A.	Productos panadería	Guayaquil	1,143	77,697,838.40
30	COMPANIA DE ELABORADOS DE CAFE ELCAFE CA	Productos de café	Montecristi	451	74,885,604.90
31	INDUSTRIAL SURINDU S.A.	Productos panadería	Quito	676	68,219,891.80
32	SUCESORES DE JACOBO PAREDES M. S.A.	Pastas	Quito	182	64,942,603.50
33	INDUSTRIA ECUATORIANA PRODUCTORA DE ALIMENTOS CA INEPACA	Productos del mar	Manta	973	63,852,883.80
34	ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS ALPIECUADOR S.A.	Lácteos	Quito	624	63,180,740.60
35	CORPORACION ECUATORIANA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS CORPABE S.A.	Lácteos	Machachi	171	62,829,858.60
36	SIEMAC CIA.LTDA.	Productos cárnicos	Quito	631	62,560,743.20
37	FERRERO DEL ECUADOR S.A.	Productos confitería	Quito	403	60,682,444.30
38	INDUSTRIAL MOLINERA CA	Harinas, molenda	Guayaquil	234	57,600,932.40
39	ITALIMENTOS CIA. LTDA.	Productos cárnicos	Cuenca	467	56,074,548.20
40	POLLO FAVORITO SA POFASA	Avicultura	Quito	271	53,402,059.80
41	VECONSA S.A.	Congelados, pulpas	Guayaquil	668	51,452,804.25
42	INDUSTRIAS ALIMENTICIAS ECUATORIANAS S.A. INALECSA	Productos panadería	Guayaquil	582	50,602,031.80
43	PESPESCA S.A.	Productos del mar	Montecristi	589	50,407,606.50
44	CONFITECA C.A.	Chocolates, confitería	Quito	652	50,254,984.50
45	TADEL S.A.	Harina de pescado	Jaramijó	109	47,622,511.90
46	EXTRACTORA QUEVEPALMA S.A.	Aceites y grasas	Quevedo	94	47,391,276.04
47	LEVAPAN DEL ECUADOR SA	Alimentos en general	Quito	248	44,764,306.90
48	SOLUBLES INSTANTANEO COMPANIA ANONIMA [S.I.C.A]	Productos de café	Guayaquil	216	44,590,471.70
49	ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA "O.I.A." S.A.	Pastas	Quevedo	669	44,161,030.30
50	SOCIEDAD INDUSTRIAL GANADERA ELORDENO S.A.	Lácteos	Quito	97	43,019,918.44

Fuente: Revista Ámbito Empresarial

Elaborado por: Revista Ámbito Empresarial

Posición	Nombre	Categoría	Ciudad	Cant. Empleados	Ventas 2019
51	ECOFROZ S.A.	Congelados, vegetales	Machachi	1,015	42,991,709.80
52	ECUADOR KAKAO PROCESSING PROCECUAKAO S.A.	Elaborados de cacao	Guayaquil	145	42,535,948.30
53	INDUSTRIA DE ALIMENTOS LA EUROPEA CIA. LTDA.	Productos cárnicos	Cuenca	291	42,074,267.30
54	UNIVERSAL SWEET INDUSTRIES S.A.	Chocolates, confitería	Guayaquil	381	41,868,900.75
55	COMPANIA EMPACADORA DUFER CIA. LTDA.	Productos del mar	Bahía de Caráquez	329	41,841,423.60
56	SUMESA S. A.	Pastas	Guayaquil	358	40,544,378.91
57	RB-HEALTH ECUADOR CIA.LTDA.	Alimentos infantiles	Quito	59	32,832,322.80
58	ADITIVO ADITIVOS Y MAQUINARIAS CIA. LTDA.	Ingredientes alimentos	Quito	150	30,074,738.52
59	LACTALIS DEL ECUADOR S.A.	Lácteos	Quito	85	29,334,023.30
60	INDUSTRIA LOJANA DE ESPECERIAS ILE C.A.	Espicias	Loja	337	28,813,156.38
61	ELABORADOS CARNICOS SA ECARNI	Productos cárnicos	Quito	310	27,444,135.00
62	PROMOPESCA S.A.	Productos del mar	Manta	243	27,358,519.60
63	FLORALP SA	Lácteos	Ibarra	203	27,318,995.70
64	ALCOPALMA S.A.	Aceites y grasas	La Concordia	124	27,285,373.82
65	LECHE-GLORIA-ECUADOR S.A.	Lácteos	Sangolquí	89	26,800,655.50
66	PCC CONGELADOS & FRESCOS S.A.	Productos del mar	Huaquillas	171	26,770,749.54
67	EMBUITIDOS DE CARNE DE LOS ANDES EMBUANDES CIA.LTDA.	Productos cárnicos	Guayaquil	197	26,497,339.20
68	QUICORNAC S.A.	Jugos y néctares	Guayaquil	278	25,820,311.30
69	INGENIO AZUCARERO DEL NORTE COMPANIA DE ECONOMIA MIXTA IANCEM	Azúcar	Ibarra	320	24,552,740.00
70	KELLOGG ECUADOR C. LTDA. EDUAKELLOGG	Cereales, snacks	Guayaquil	107	23,015,359.90
71	IMPORTADORA DE FRUTAS SARANGO S.A. SARCOFRUIT	Jugos y néctares	Guayaquil	34	20,034,948.80
72	PIGGY'S EMBUTIDOS PIGEM CIA. LTDA.	Productos cárnicos	Cuenca	240	19,891,303.60
73	BANANA LIGHT (BANALIGHT) C.A.	Jaleas de frutas	Eloy Alfaro (Durán)	306	19,560,943.50
74	HEINEKEN ECUADOR S.A.	Bebidas malteadas	Guayaquil	122	19,501,675.00
75	CARLITA SNACKS CARLUSNACKS CIA. LTDA.	Cereales, snacks	Quito	236	19,447,487.20
76	GRUVALCORP S.A.	Productos cárnicos	Eloy Alfaro (Durán)	66	19,408,785.30
77	PANADERIA CALIFORNIA PANCAJI S.A.	Productos pastelería	Guayaquil	321	19,272,948.00
78	DIANA-FOOD ECUADOR S.A.	Ingredientes alimentos	La Peaña	295	18,489,926.20
79	REFRESCOS SIN GAS S.A. RE.S.GASA	Bebidas	Guayaquil	170	18,165,209.50
80	PASTEURIZADORA EL RANCHITO CIA. LTDA.	Cárnicos y lácteos	Salcedo	117	17,652,859.80
81	ARROCESA S.A.	Arroz	San Jacinto de Yaguachi	50	17,555,035.10
82	NATLUK S.A.	Productos del mar	Guayaquil	112	17,522,764.42
83	ALIMENTOS ECUATORIANOS SA ALIMEC	Lácteos y especias	Quito	265	17,166,462.52
84	MONTERREY AZUCARERA LOJANA CA MALCA	Azúcar	Catamayo (La Torna)	205	17,084,223.20
85	OLIOJOYA INDUSTRIA ACEITERA CIA. LTDA.	Aceites y grasas	Esmeraldas	52	16,659,638.10
86	AGROPESA, INDUSTRIA AGROPECUARIA ECUATORIANA SA	Productos cárnicos	Quito	119	16,471,907.00
87	TEXCUMAR S.A.	Productos del mar	Guayaquil	4	15,859,282.10
88	ALIMENTOS Y SERVICIOS ECUATORIANOS ALISERVIS S.A.	Productos panadería	Quito	447	15,613,075.60
89	DEANOVA S.A.	Arroz	Santa Lucía	8	15,477,040.80
90	AGROOLEAGINOSAS LOS RIOS OLEORIOS S.A.	Aceites y grasas	Quevedo	48	15,469,806.60
91	SOCIEDAD INDUSTRIAL RELI S.A.	Productos panadería	Quito	241	15,404,442.64
92	DEGERENCIA S.A.	Alimentos congelados	Guayaquil	4	15,278,863.10
93	INDUSTRIA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS INPROLAC S.A.	Lácteos	Cayambe	83	14,270,062.10
94	MAXIPAN S.A.	Productos panadería	Quito	165	13,826,282.80
95	INDUSTRIAS BORJA INBORJA SA	Elaborados plátano	El Guabo	313	13,642,873.40
96	PRODICEREAL S.A.	Cereales	Latacunga	92	13,569,499.80
97	LA INDUSTRIA HARINERA S.A.	Harinas, molenda	Quito	94	12,828,775.60
98	DISTRIBUIDORA DE CARNES Y ALIMENTOS DIGECA S.A.	Productos cárnicos	Guayaquil	104	12,802,859.00
99	INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.	Pastas	Ambato	192	12,760,115.80
100	INDUSTRIAS LACTEAS CHIMBORAZO CIA LTDA INLECHE	Lácteos	Guayaquil	160	12,743,337.70

Fuente: Revista Ámbito Empresarial

Elaborado por: Revista Ámbito Empresarial

En la provincia de Pichincha existen dos empresas representativas en la industria de bebidas que son:

AC BEBIDAS S. DE RL DE C.V.

Ilustración 37: Arca Continental



Fuente: Google

Arca Continental Sociedad Anónima Bursátil de Capital Variable, creada en 1998 y ubicada como sede principal en Quito, constituida como resultado de la fusión de las embotelladoras de Coca-Cola. La actividad principal de la empresa es la comercialización, distribución y venta de aguas embotelladas, bebidas gaseosas, jugos y té.

La empresa opera bajo un contrato de embotellador con The Coca Cola Company USA. (ISI EMERGING MARKETS GROUP, 2021)

THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A

Ilustración 38: The Tesalia Springs Company S.A



Fuente: Google

The Tesalia Springs Company S.A fue constituida en 1921 en la ciudad de Quito, provincia de Pichincha, considerada la primera compañía ecuatoriana de bebidas. La actividad principal de la empresa es la explotación e industrialización de agua natural y mineral; además, la producción de bebidas isotónicas - carbonatadas y agua saborizada.

La empresa comercializa sus productos bajo marcas comerciales propias y licenciadas. (ISI EMERGING MARKETS GROUP, 2021)

3.7. Fuentes primarias

3.7.1. Diseño del Plan Muestral

Segmentación

a) Cualitativo

▪ Observación directa

Tabla 18: Segmento de ficha de observación

Ficha Técnica para observación directa	
Tipo de Estudio	Cualitativo
Empresa	Autoservicios, farmacias y supermercados. <ul style="list-style-type: none">• Farmacia Sana Sana• Supermercado Mega Maxi• Supermercado Santa María• Mi Comisariato• Oki Doki• Farmacia Fybeca
Selección muestral	Muestreo no probabilístico, por conveniencia
Técnica metodológica	Cliente fantasma
Tipo de muestra	Observación directa de las estrategias utilizadas por la competencia.
Alcance	Ciudad de Quito. Zona Urbana
Fecha de realización	enero 28 al 1 de febrero del 2022

▪ Entrevista

Tabla 19: Diseño muestral para la entrevista

Objetivo General de la entrevista	Establecer un diálogo reflexivo y constructivo sobre la empresa, sus productos, operaciones y gestión del departamento de marketing
Entrevistado	Paúl Tapia
Alcance	Ciudad de Quito-Zona Urbana
Tipo de preguntas	Abiertas
Tiempo	1 hora

Fecha	15 de febrero del 2022
Hora	11 a.m.

Elaborado por: La Autora

b) Cuantitativo

▪ Encuesta

Tabla 20: Ficha Técnica de Investigación de Mercado

Ficha Técnica para encuesta	
Objetivo General de la Encuesta	Determinar la factibilidad de la audiencia digital de la provincia de Pichincha sobre la predisposición de posicionar el mercado aguas minerales y jugos naturales de la marca “Agua San Felipe”, a través de la obtención de información de los hábitos y preferencias de consumo, tendencias del mercado y necesidades de las personas sobre este sector.
Nombre del proyecto de investigación	Estudio “San Felipe S.A”
Firma encuestadora	Michelle Pérez
Ficha de realización de campo	26 al 31 de enero del 2022
Persona natural o jurídica que la realizó	Michelle Pérez
Persona natural o jurídica que le encomendó	Ing. Maribel Pinargote
Fuente de Financiación	Propia de la encuestadora
Grupo Objetivo	Hombres y Mujeres de 25 a 45 años de edad, de nivel socio económico medio y medio alto de la provincia de Pichincha
Diseño muestral	Muestreo no probabilístico consecutivo: muestra por cantones; y, parroquias urbanas y rurales de la provincia de Pichincha
Marco muestral	Base de datos de Facebook
Universo	Población Pichincha

Socio económico	Estrato socio económico medio alto
Tamaño muestral	200 personas
Técnica de recolección	Encuestas on-line
Cobertura Geográfica	8 cantones de la provincia de Pichincha (Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Los Bancos, Rumiñahui, Pedro Vicente Maldonado, Pedro Moncayo)
Margen de error y confiabilidad	5% y nivel de confianza del 95%
Fecha de entrega del informe	02 de febrero del 2022

3.7.2. Diseño de la muestra

Muestreo No Probabilístico

El objetivo general de todo muestreo es llegar a conocer determinadas características de una población, a partir de una selección de unidades de ésta, con el menor coste posible en dinero, tiempo y trabajo. (López & Fachelli, 2015, pág. 6)

Desde esta premisa se puede deducir que al utilizar el muestreo no probabilístico no se puede inferir en la población estudiada.

3.7.3. Técnicas e instrumentos

Cualitativa

a) Observación directa

“Permite obtener información directa del contorno en que se hace la investigación; es un instrumento nodal para los estudios monográficos, etnográficos, historias de vida y estudios de caso”. (Monroy Mejía & Nava Sanchez Ilanes, 2018, pág. 107)

Se hará uso de la observación directa, en el análisis del comportamiento y hábitos de compra de los consumidores, tipos de promoción en los establecimientos comerciales y tendencias de mercado.

b) Entrevista

Una entrevista intenta entender el mundo desde el punto de vista del sujeto, revelar el significado de las experiencias de las personas, desvelar su mundo vivido previo a las explicaciones científicas. (Kvale, 2014, pág. 20)

Para conocer los criterios del público objetivo, se utilizará la entrevista como técnica de investigación cualitativa.

Cuantitativa

a) Encuesta

“La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”. (Grasso, 2006, pág. 14)

Se realizará el Estudio de Mercado con un cuestionario de preguntas dirigidas al público objetivo de las parroquias urbanas de Pichincha; para obtener información.

Población

Para el presente Estudio de Mercado se aplicará las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) que estipula que: La población de la provincia de Pichincha para el año 2021 concentra 3`228,233 de habitantes aproximadamente.

Muestra

Hombres y mujeres de la provincia de Pichincha que oscilen entre los 18 a 66 años, de estrato socio económico medio y medio alto, que sean usuarios activos en la red social de Facebook, consumidores de productos “naturales” y preferentes de la responsabilidad del medio ambiente.

Según la audiencia de Facebook y la personalización de la segmentación se puede alcanzar hasta 1000 usuarios con las descripciones antes mencionadas.

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.8. Desarrollo de los resultados

3.8.1. Cualitativo

a) Observación Directa

Tabla 21: Observación directa Oki Doki

Lugar: Quito Norte-Shyris	Persona: Michelle Pérez	Institución: Oki Doki (Gütig, Imperial, Tesalia, Pure Water, Dasani)		
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Ubicación	X			
Distribución del espacio	X			
Merchandising	X			
Señalética	X			
Atención al cliente	X			
Rapidez	X			
Lineal		X		
Precios competitivos				X
Estrategias de exhibición	X			
Promociones		X		
		(Powerade)		
Publicidad		X		
		(Heineken, Coca Cola Rótulo)		
Presencia en redes sociales				X

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 22: Observación directa Mega Maxi

Lugar: Quito Norte-El Condado	Persona: Michelle Pérez	Institución: Mega Maxi (Gütig, Dasani, Agua Mineral Supermaxi, Imperial mineral, Splendor, Vivant, Pure Water, Vivant, Tradicional)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición	X		
Promociones		X (Dasani, Agua Mineral 1.5 L Supermaxi)	
Publicidad		X	
Presencia en redes sociales	X		

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 23: Observación Fybeca

Lugar: Quito Norte-El Condado	Persona: Michelle Pérez	Institución: Fybeca (Gütig, Tesalia, Dasani, Imperial mineral, Pure Water)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		

Rapidez	X	
Lineal	X	
Precios competitivos	X	
Estrategias de exhibición	X	
Promociones		X (Coca Cola)
Publicidad		X
Presencia en redes sociales	X	

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 24: Observación directa Supermercados Santa María

Lugar: Quito Norte-La Ofelia	Persona: Michelle Pérez	Institución: Supermercados Santa María (Gütig, Tesalia, Dasani, Imperial mineral, Tradicional)		
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Ubicación	X			
Distribución del espacio	X			
Merchandising			X	
Señalética	X			
Atención al cliente			X	
Rapidez			X	
Lineal	X			
Precios competitivos	X			
Estrategias de exhibición			X	
Promociones	X			
Publicidad	X			
Presencia en redes sociales			X	

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 25: Observación directa Farmacia Sana Sana

Lugar: Quito Norte-Av. La Prensa	Persona: Michelle Pérez	Institución: Farmacias Sana Sana (Gütig, Tesalia, Boníssima, Cielo, Vivant, Tesalia, All Natural, Pure Water)		
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Ubicación	X			
Distribución del espacio	X			
Merchandising		X		
Señalética	X			
Atención al cliente		X		
Rapidez				X
Lineal	X			
Precios competitivos	X			
Estrategias de exhibición		X		
Promociones		X		
Publicidad	X			
Presencia en redes sociales		X		

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 26: Observación directa Mi Comisariato

Lugar: Quito Norte-Av. Diego de Vásquez	Persona: Michelle Pérez	Institución: Mi Comisariato (Gütig, Mi Comisariato Agua, Splendor, Trú, Shasta Water, Tesalia, Cielo, Vivant, Tesalia, All Natural, Pure Water)		
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio	
Ubicación	X			
Distribución del espacio	X			
Merchandising	X			
Señalética	X			
Atención al cliente	X			
Rapidez			X	
Lineal	X			
Precios competitivos	X			

Estrategias de exhibición	X	
Promociones	X	
Publicidad	X	
Presencia en redes sociales		X

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

b) Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: EMPRESA “SAN FELIPE S.A”

Objetivo General: Establecer un diálogo reflexivo y constructivo sobre la empresa, sus productos, operaciones y gestión del departamento de marketing.

Entrevistador: Michelle Pérez

Entrevistado: Paúl Tapia – Encargado del departamento de marketing

Fecha de entrevista: 15 de febrero de 2022

Hora de inicio de entrevista: 9:30 a.m.

Hora de finalización de entrevista: 10:05 a.m.

Preguntas:

- 1. En comparación a años pasados, ¿cómo ha variado el sector de bebidas no alcohólicas?**

El cambio es notorio, las personas se interesan más por saber de dónde viene lo que consumen. Han aprendido a leer las etiquetas, pero sobre todo cuidan su salud. No es a nivel

nacional esta costumbre, pero las grandes ciudades demuestran una mejor cultura acerca de lo que consumen.

2. ¿Existen nuevas tecnologías o tendencias de consumo que amenacen el futuro de sus productos?

Siempre estamos en constante evolución, nuestro producto principal Agua Mineral San Felipe sin duda tiene una característica muy marcada, su sabor y cantidad de burbujas la hacen única. Y también estamos desarrollando el segmento de bebidas funcionales precisamente dirigido a ese nicho de mercado que cuida su salud.

3. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa actualmente?

Cobertura a nivel nacional, a pesar de tener casi 100 años, nuestra marca necesita posicionarse a nivel nacional.

4. ¿Cuál es la probabilidad de tener nuevos competidores en el sector de bebidas no alcohólicas?

La competencia existe cada día, la ventaja radica en que la calidad no es la misma en comparación a nuestra empresa.

5. ¿Cuáles son sus clientes/consumidores?

Target medio, medio alto, mujeres y hombres profesionales, responsables por el medio ambiente, consumidores de productos "naturales"

6. ¿Qué garantías ofrece la empresa a sus consumidores?

Permisos de funcionamiento en regla y calidad garantizada.

7. ¿Con qué empresas compite en el mercado de aguas minerales y jugos naturales?

Güitig, Splendor, Frutaris, Accua Panna, Evian, Burbujas Andinas, etc.

8. ¿Qué tan sensible es el sector de bebidas no alcohólicas con respecto a promociones y publicidad?

El sector si está desarrollado para el tema de promociones, precisamente por ser tan competitivo se deben crear promociones atractivas que permitan llegar al público objetivo.

9. ¿Cuál es el factor de diferenciación y ventaja competitiva que tienen sus productos sobre los de la competencia?

Sabor y cantidad justa de burbujas. Eso nos hace únicos y es una característica esencial para el consumidor.

10. ¿Considera oportuna la gestión del departamento de Marketing?

El departamento esta es constante evolución y estamos seguros de que a mediano plazo se conseguirán muchos objetivos.

11. ¿La empresa tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad?

Sí, claro.

12. ¿Cuál es la situación actual (presencia digital, reputación on-line, puntos fuertes, logros) que tiene la empresa en Marketing Digital?

Actualmente contamos con canales digitales estructurados, pauta digital y estamos en un proceso de rediseño de nuestra web para convertirnos en una plataforma e-commerce. Tenemos un plan de estructuración de reputación on-line que poco a poco darán sus frutos.

13. ¿Qué herramientas de Marketing Digital utiliza la empresa?

Hootsuite, Google Analytics, Google Ads y pauta digital.

14. ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing para la aplicación de estrategias mercadológicas en el mercado?

Sí, contamos con un plan de marketing anual.

15. ¿Por qué medios da a conocer sus productos a sus clientes y con qué frecuencia?

Medios tradicionales, btl, digital. Tratamos de estar todo el año haciendo un mix de canales.

16. ¿Los clientes comparten sus experiencias con la marca en redes sociales?

Actualmente no. Pero ese es un punto que vamos a desarrollar este año.

3.8.2. Cuantitativo

El estudio se realizó en la provincia de Pichincha, por medio de encuestas por Facebook y difusiones por correo electrónico, la encuesta fue dirigida a hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad, dando un total de 204 encuestas.

1. Indique la marca que primero se le viene a la mente al mencionar agua mineral

Tabla 27: Posicionamiento de agua mineral

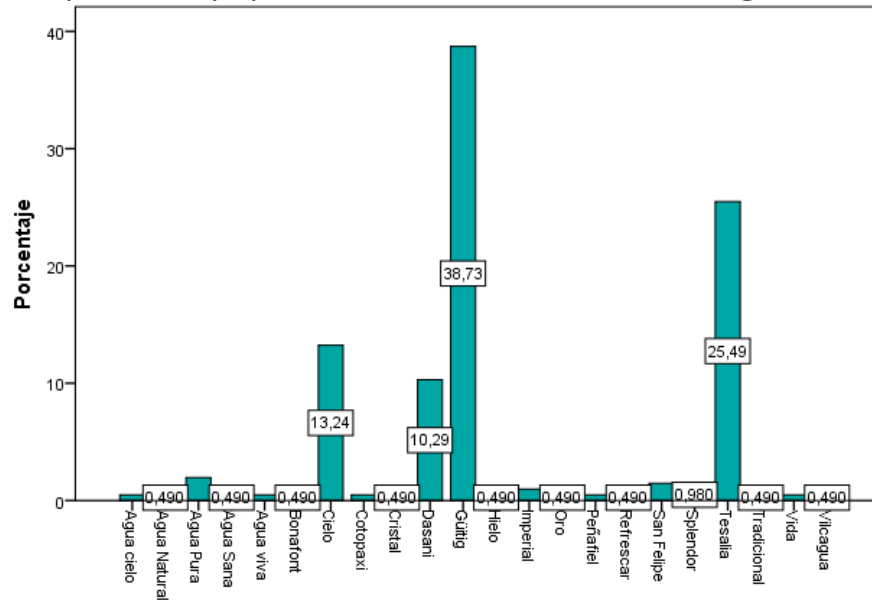
Indique la marca que primero se le viene a la mente al mencionar agua mineral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Agua cielo	1	,5	,5	,5
	Agua Natural	1	,5	,5	1,0
	Agua Pura	4	2,0	2,0	2,9
	Agua Sana	1	,5	,5	3,4
	Agua viva	1	,5	,5	3,9
	Bonafont	1	,5	,5	4,4
	Cielo	27	13,2	13,2	17,6
	Cotopaxi	1	,5	,5	18,1
	Cristal	1	,5	,5	18,6
	Dasani	21	10,3	10,3	28,9
	Güitig	79	38,7	38,7	67,6
	Hielo	1	,5	,5	68,1
	Imperial	2	1,0	1,0	69,1

Oro	1	,5	,5	69,6
Peñafiel	1	,5	,5	70,1
Refrescar	1	,5	,5	70,6
San Felipe	3	1,5	1,5	72,1
Splendor	2	1,0	1,0	73,0
Tesalia	52	25,5	25,5	98,5
Tradicional	1	,5	,5	99,0
Vida	1	,5	,5	99,5
Vilcagua	1	,5	,5	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 39: Posicionamiento de agua mineral

Indique la marca que primero se le viene a la mente al mencionar agua mineral



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que la mayor parte de encuestados posicionan en su mente a Güitig como la principal marca de agua mineral con un 38,73%, seguido por Tesalia con un 25,49%.

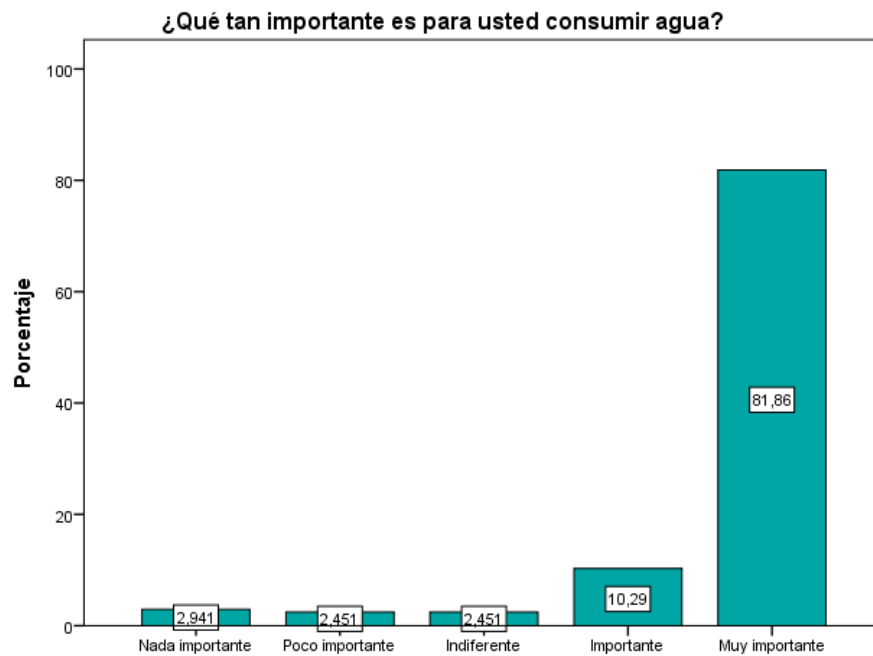
2. ¿Qué tan importante es para usted consumir agua? Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante, 5 muy importante

Tabla 28: Importancia de consumo de agua

¿Qué tan importante es para usted consumir agua?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	6	2,9	2,9	2,9
	Poco importante	5	2,5	2,5	5,4
	Indiferente	5	2,5	2,5	7,8
	Importante	21	10,3	10,3	18,1
	Muy importante	167	81,9	81,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 40: Importancia de consumo de agua



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Se puede evidenciar que tan solo un 2,94% de encuestados no consideran importante consumir agua, el resto de encuestados en su mayoría consideran a la rúbrica como muy importante.

3. ¿Consumen usted agua embotellada?

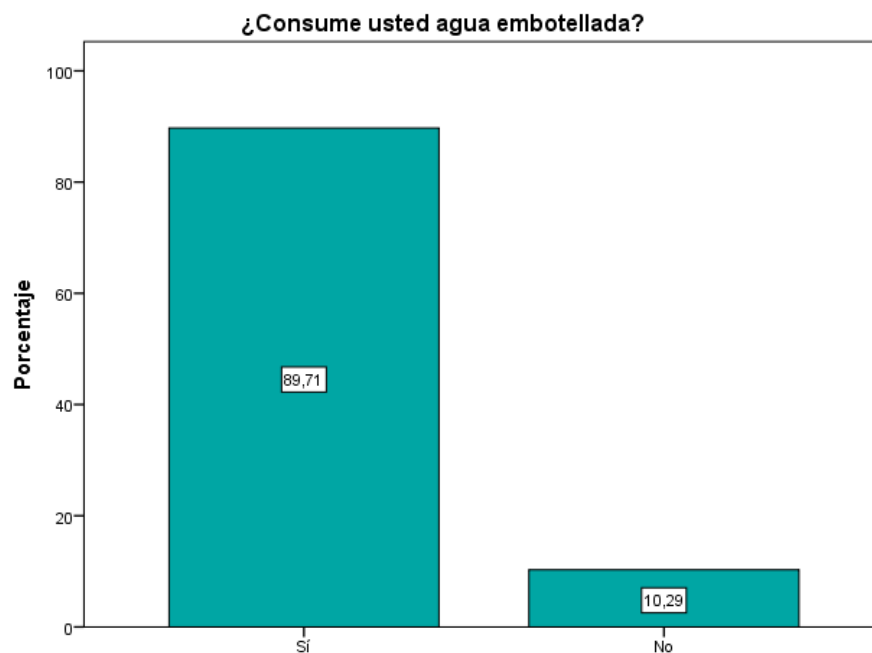
Tabla 29: Consumo de agua embotellada

¿Consumen usted agua embotellada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	183	89,7	89,7	89,7
	No	21	10,3	10,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 41: Consumo de agua embotellada



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El estudio determinó que de los encuestados el 89,7% consume agua embotellada, mientras el 10,3% han dicho que no.

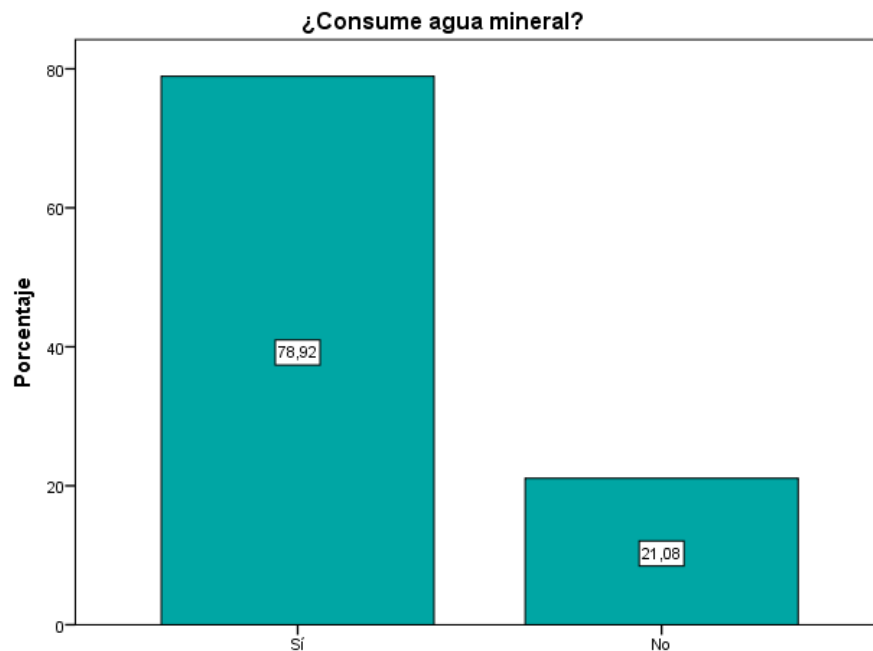
4. ¿Consume agua mineral?

Tabla 30: Consumo de agua mineral

¿Consume agua mineral?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	161	78,9	78,9	78,9
	No	43	21,1	21,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 42: Consumo de agua mineral



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Según los resultados obtenidos el 78,9 % de encuestados consume agua mineral, mientras el 21,1 % dijo que no.

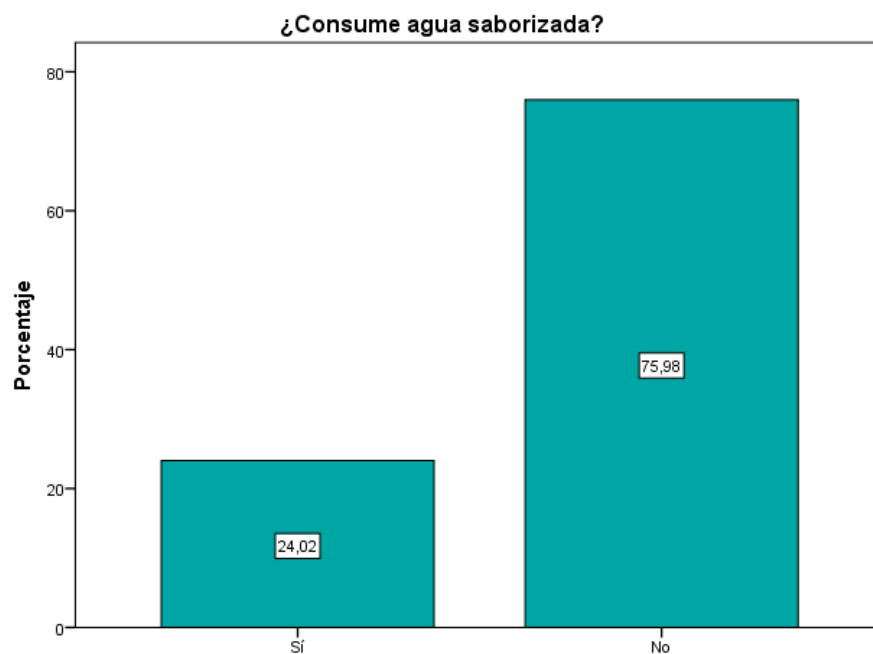
5. ¿Consume agua saborizada?

Tabla 31: Consumo de agua saborizada

¿Consume agua saborizada?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	49	24,0	24,0	24,0
	No	155	76,0	76,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 43: Consumo de agua saborizada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que de las personas encuestadas el 76% no consumen agua saborizada, tan solo el 24% se vio inclinada a esta variante de agua.

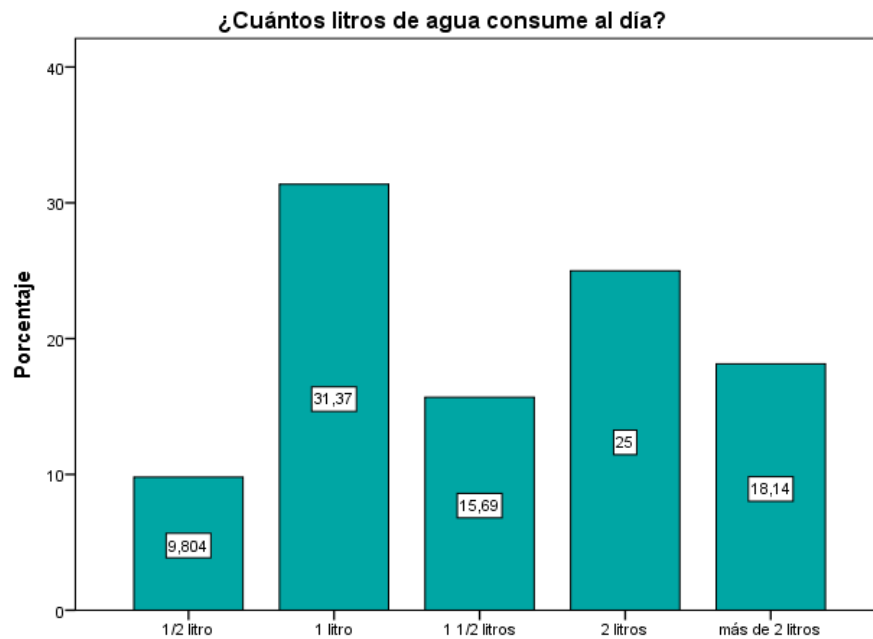
6. ¿Cuántos litros de agua consume al día?

Tabla 32: Consumo de agua al día

¿Cuántos litros de agua consume al día?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1/2 litro	20	9,8	9,8	9,8
	1 litro	64	31,4	31,4	41,2
	1 1/2 litros	32	15,7	15,7	56,9
	2 litros	51	25,0	25,0	81,9
	más de 2 litros	37	18,1	18,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 44: Consumo de agua al día



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

La mayor parte de los encuestados consumen 1 litro de agua al día y seguido el consumo de 2 litros, esto es un indicador positivo para la demanda de agua en la provincia de Pichincha.

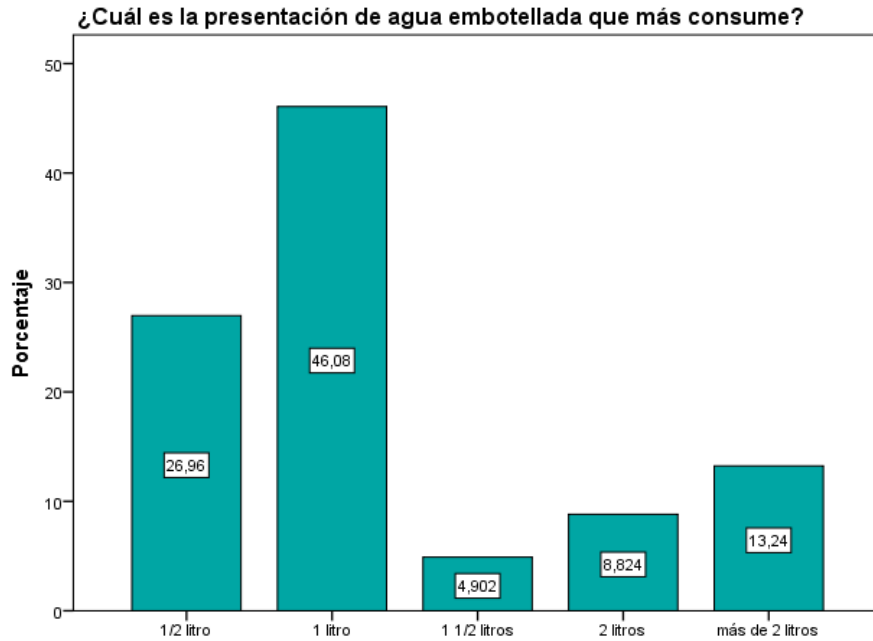
7. ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?

Tabla 33: Consumo de presentación de agua embotellada

¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1/2 litro	55	27,0	27,0	27,0
	1 litro	94	46,1	46,1	73,0
	1 1/2 litros	10	4,9	4,9	77,9
	2 litros	18	8,8	8,8	86,8
	más de 2 litros	27	13,2	13,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 45: Consumo de presentación de agua embotellada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que de los encuestados el 46% consumen la presentación de agua embotellada de 1 litro, seguida por la de ½ litro con un 27% y finalmente la variante de más de 2 litros con un 13% en menor incidencia.

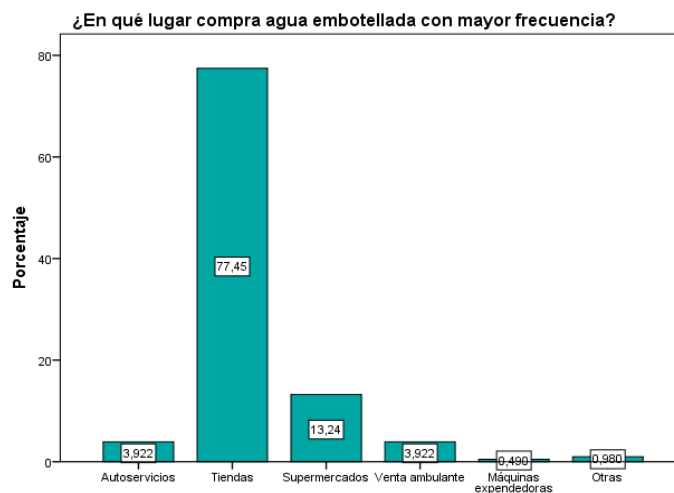
8. ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?

Tabla 34: Lugar de compra de agua embotellada

¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Autoservicios	8	3,9	3,9	3,9
	Tiendas	158	77,5	77,5	81,4
	Supermercados	27	13,2	13,2	94,6
	Venta ambulante	8	3,9	3,9	98,5
	Máquinas expendedoras	1	,5	,5	99,0
	Otras	2	1,0	1,0	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 46: Lugar de compra de agua embotellada



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Los encuestados manifiestan que adquieren agua embotellada con mayor frecuencia en tiendas con un 77%, sin embargo, la adquisición de este producto es significativo en supermercados, venta ambulante y autoservicios.

9. ¿Cuáles son los factores que determinan su compra con respecto a aguas naturales y minerales? Siendo 1 poco importante, 3 importante y 5 muy importante

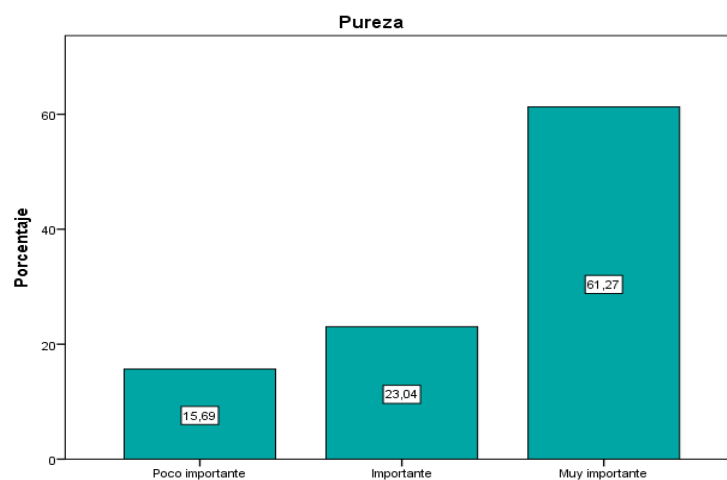
a) Pureza

Tabla 35: Factor pureza

Pureza					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	32	15,7	15,7	15,7
	Importante	47	23,0	23,0	38,7
	Muy importante	125	61,3	61,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 47: Factor pureza



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Se puede deducir, que solo el 15,6 % de la población encuestada considera poco importante el factor pureza al adquirir aguas naturales y minerales, el resto lo consideran un elemento importante.

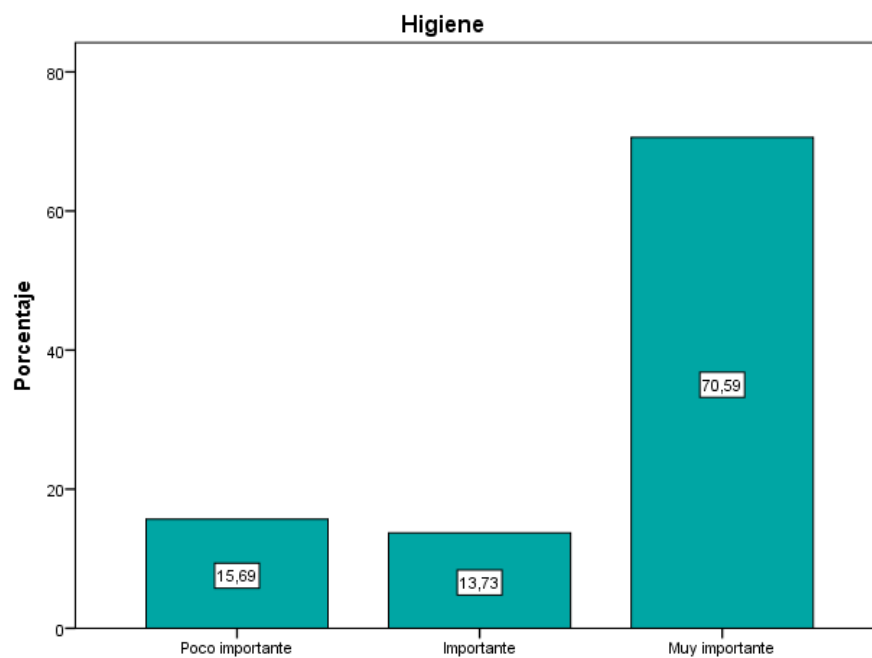
b) Higiene

Tabla 36: Factor higiene

Higiene					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	32	15,7	15,7	15,7
	Importante	28	13,7	13,7	29,4
	Muy importante	144	70,6	70,6	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 48: Factor higiene



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

La higiene es considerada un factor entre lo importante y muy importante al momento de adquirir aguas naturales y minerales, en un mínimo porcentaje se lo considera como poco importante.

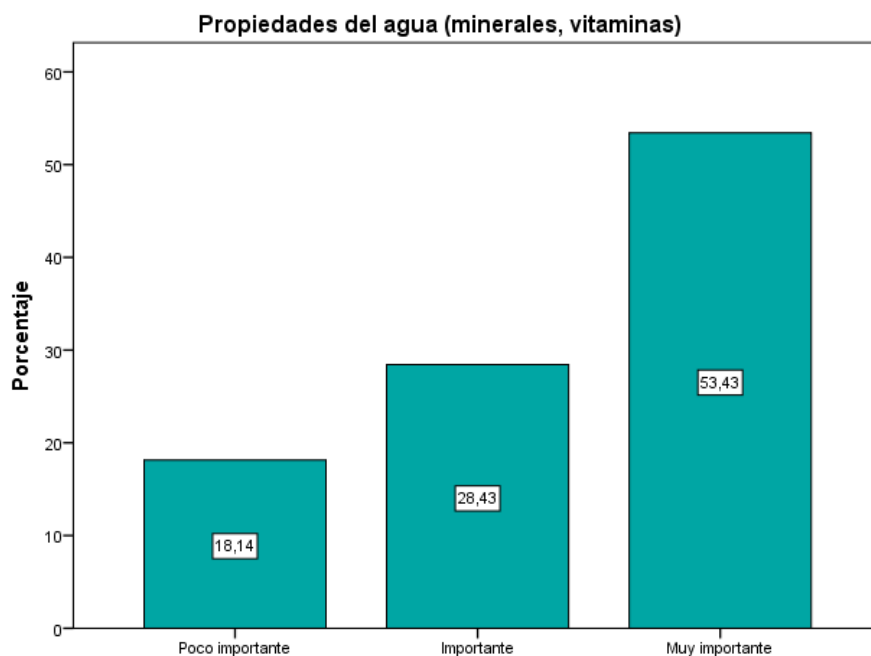
c) Propiedades del agua (minerales, vitaminas)

Tabla 37: Factor de propiedades del agua

Propiedades del agua (minerales, vitaminas)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	37	18,1	18,1	18,1
	Importante	58	28,4	28,4	46,6
	Muy importante	109	53,4	53,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 49: Factor de propiedades del agua



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

De acuerdo con el estudio se determinó que para los encuestados las propiedades adheridas al agua natural y mineral son factores entre muy importantes e importantes con un 53,4% y 28,4%, tan solo el 18,1% lo consideran como poco importante.

d) Precio

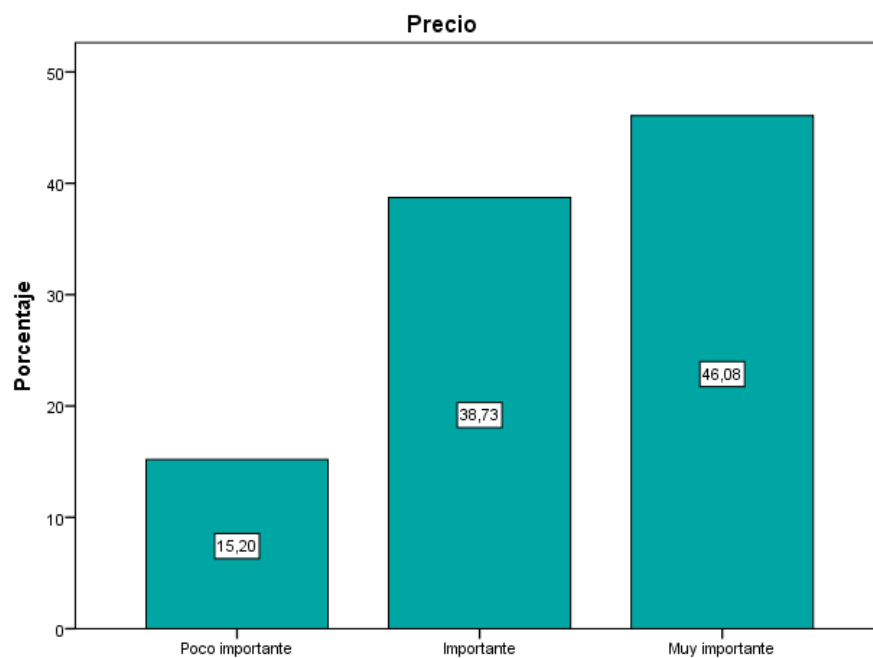
Tabla 38: Factor precio

Precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	31	15,2	15,2	15,2
	Importante	79	38,7	38,7	53,9
	Muy importante	94	46,1	46,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 50: Factor precio



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede evidenciar que el precio es un factor de gran importancia para los encuestados con porcentajes de entre 46,1% para considerarlo muy importante y 38,7% como importante, tan solo el 15,2% lo consideran poco importante.

e) Calidad

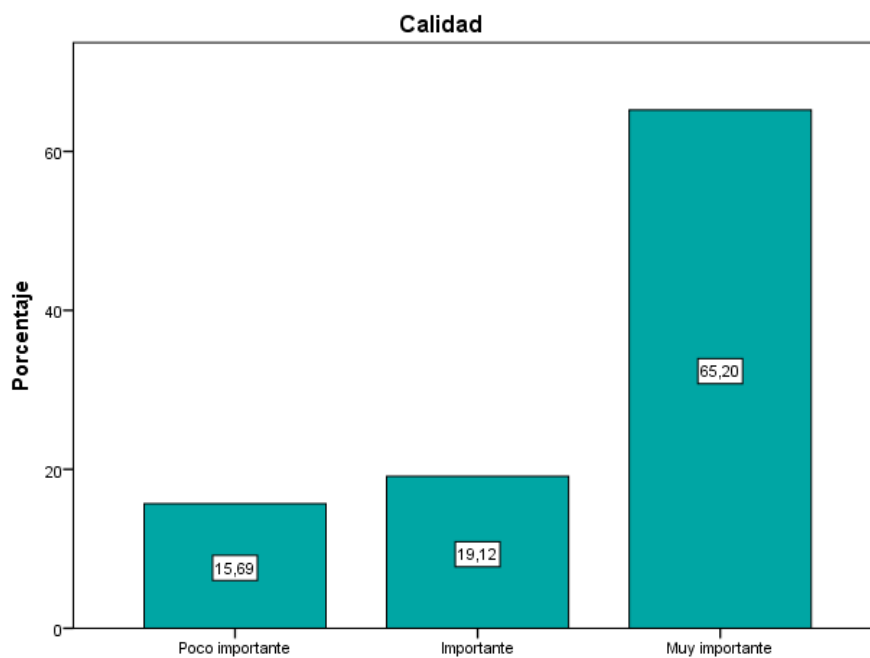
Tabla 39: Factor calidad

Calidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	32	15,7	15,7	15,7
	Importante	39	19,1	19,1	34,8
	Muy importante	133	65,2	65,2	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 51: Factor calidad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Para los encuestados, el factor calidad al adquirir agua natural y embotellada es muy importante con un 65,2 % y 19,12%, pero para un 15,7 % es un componente poco importante.

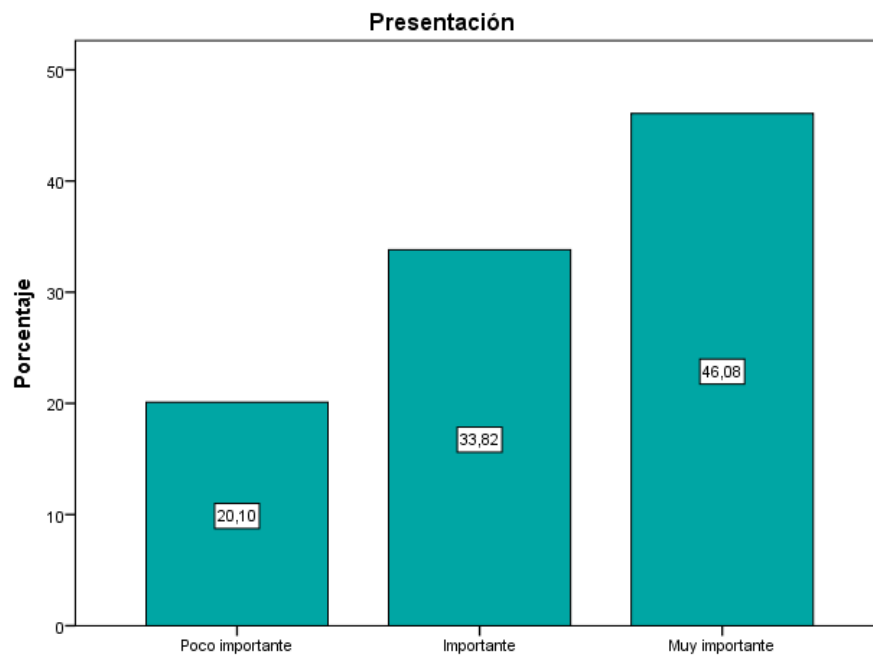
f) Presentación

Tabla 40: Factor presentación

Presentación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	41	20,1	20,1	20,1
	Importante	69	33,8	33,8	53,9
	Muy importante	94	46,1	46,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 52: Factor presentación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que de los encuestados el 46% consideran a la presentación de aguas naturales y minerales como un factor muy importante, mientras el 20% han dicho que tiene poca importancia.

g) Sabor

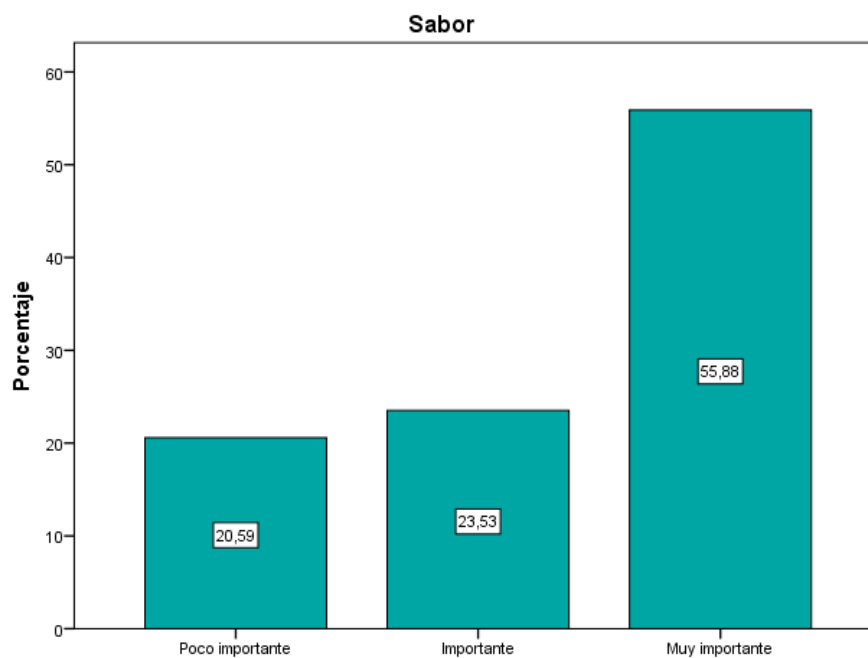
Tabla 41: Factor sabor

Sabor					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	42	20,6	20,6	20,6
	Importante	48	23,5	23,5	44,1
	Muy importante	114	55,9	55,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 53: Factor sabor



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Como evidencia el estudio, el 55,9 % de los encuestados consideran que el sabor es muy importante para adquirir agua natural y mineral, un 20,6 %, uno de los porcentajes más altos obtenidos en la pregunta analizada, lo consideran un factor poco importante.

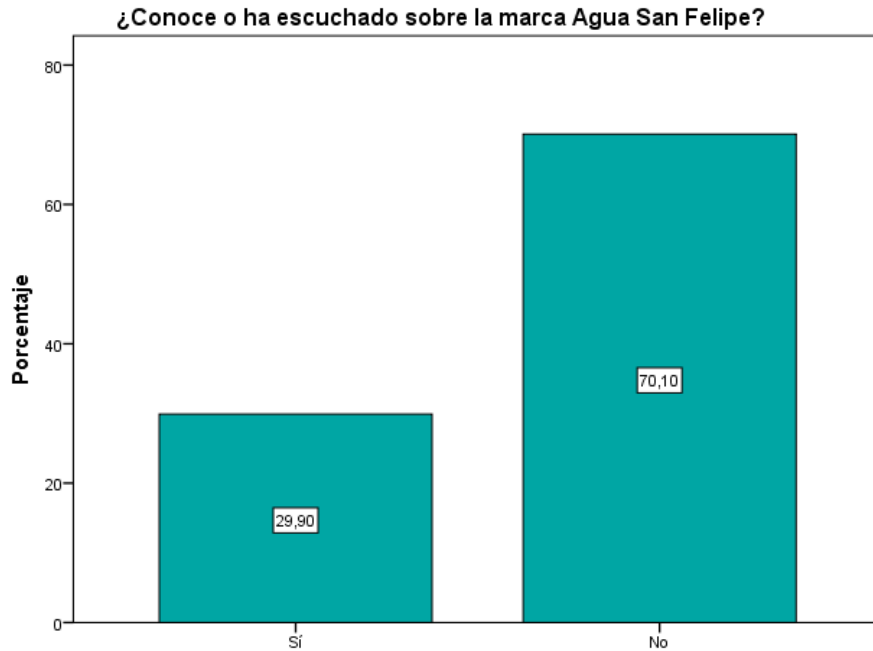
10. ¿Conoce o ha escuchado sobre la marca Agua San Felipe?

Tabla 42: Personas que conocen o han escuchado sobre la marca

¿Conoce o ha escuchado sobre la marca Agua San Felipe?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	61	29,9	29,9	29,9
	No	143	70,1	70,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 54 Personas que conocen o han escuchado sobre la marca



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio estableció que de los encuestados el 70% no conocen o han escuchado sobre la marca Agua San Felipe, solo el 30% han dicho que sí, este es un factor de gran importancia para indagar como posicionar la marca en la provincia de Pichincha.

11. ¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?

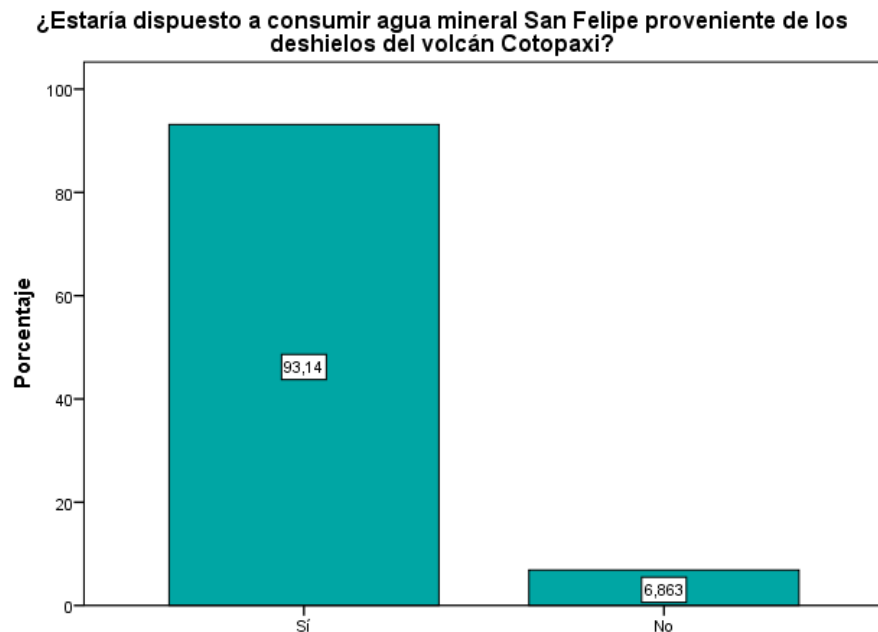
Tabla 43: Predisposición de consumo

¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	190	93,1	93,1	93,1
	No	14	6,9	6,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 55: Predisposición de consumo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Por medio del estudio realizado se determinó que un gran número de encuestados están dispuestos a consumir agua San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi con una proporción del 93% a favor, tan solo un 7% se mostraron en desacuerdo por consumirla.

12. ¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a comprar agua San Felipe?

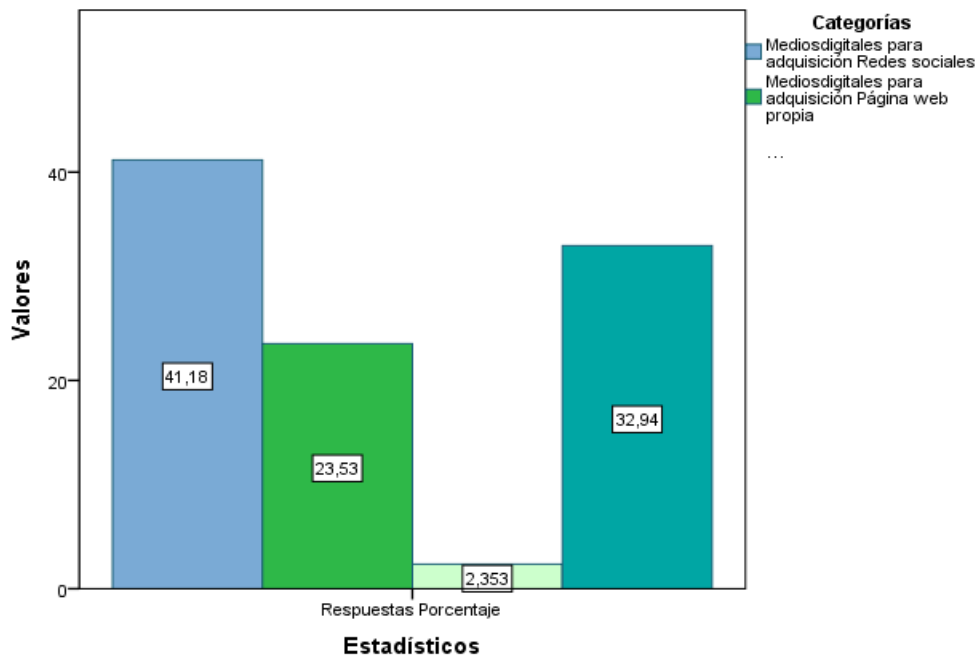
Tabla 44: Medios digitales de compra

Frecuencias de Compra				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medios digitales para adquisición de agua San Felipe	Redes sociales	105	41,2%	51,5%
	Página web propia	60	23,5%	29,4%
	Página web de terceros	6	2,4%	2,9%
	Aplicaciones de delivery	84	32,9%	41,2%
Total		255	100,0%	125,0%
a. Agrupación				

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 56: Medios digitales de compra

¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a comprar agua San Felipe?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Agua San Felipe?

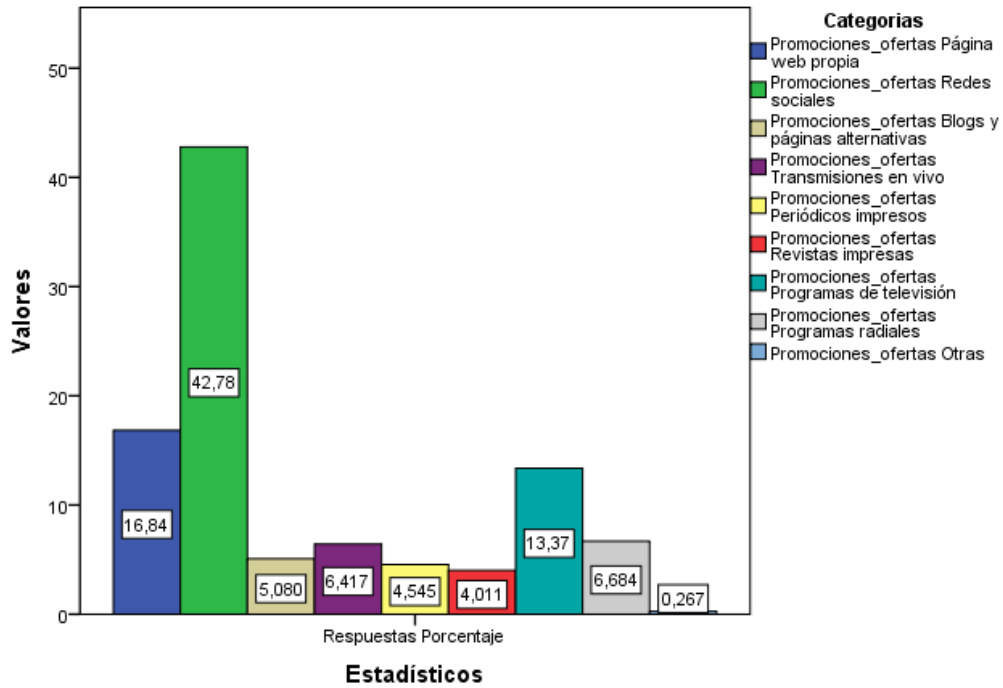
Tabla 45: Medios de comunicación para promocionar

Frecuencias Promociones & descuentos				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Recibir información sobre descuentos	Página web propia	63	16,8%	30,9%
	Redes sociales	160	42,8%	78,4%
	Blogs y páginas alternativas	19	5,1%	9,3%
	Transmisiones en vivo	24	6,4%	11,8%
	Periódicos impresos	17	4,5%	8,3%
	Revistas impresas	15	4,0%	7,4%
	Programas de televisión	50	13,4%	24,5%
	Programas radiales	25	6,7%	12,3%
	Otras	1	0,3%	0,5%
Total		374	100,0%	183,3%
a. Agrupación				

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 57: Medio de comunicación de descuentos y promociones

¿A través de que medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Agua San Felipe?



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

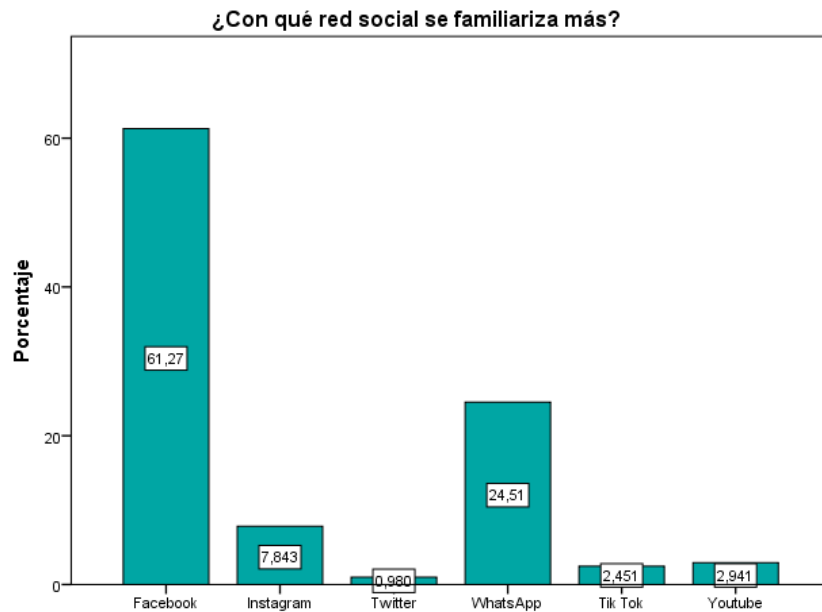
14. ¿Con qué red social se familiariza más?

Tabla 46: Red social de mayor frecuencia de uso

¿Con qué red social se familiariza más?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Facebook	125	61,3	61,3	61,3
	Instagram	16	7,8	7,8	69,1
	Twitter	2	1,0	1,0	70,1
	WhatsApp	50	24,5	24,5	94,6
	Tik Tok	5	2,5	2,5	97,1
	Youtube	6	2,9	2,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 58: Red social de mayor frecuencia de uso



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que de los encuestados un 61.3% se familiarizan con Facebook como la principal red social, seguida en un 24,5% con WhatsApp, sin embargo, la red social que tiene menos acogida es Twitter con un 1%, lo que puede ser una oportunidad para impulsar estrategias de posicionamiento digital.

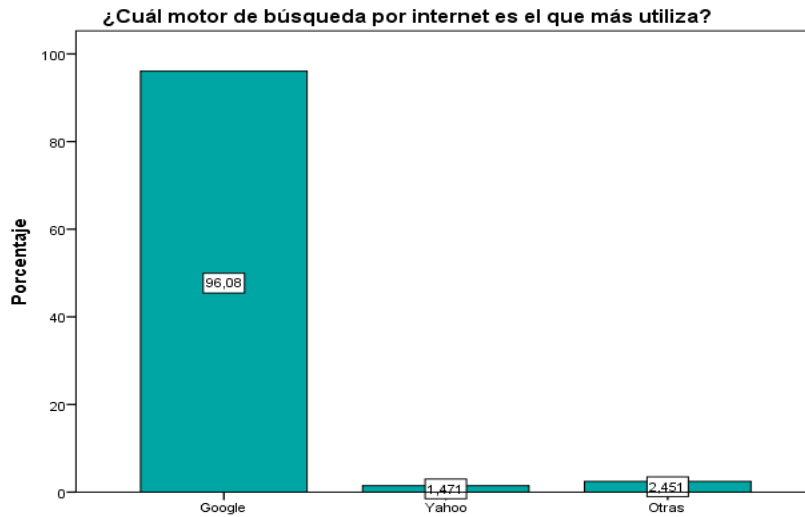
15. ¿Cuál motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

Tabla 47: Motor de búsqueda de mayor frecuencia de uso

¿Cuál motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Google	196	96,1	96,1	96,1
	Yahoo	3	1,5	1,5	97,5
	Otras	5	2,5	2,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 59: Motor de búsqueda de mayor frecuencia de consumo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Los resultados arrojados por el estudio de mercado muestran que un 96,1% de encuestados utilizan como principal motor de búsqueda a Google, seguido por Yahoo, y otros importantes como Brave con un 2,5%.

16. Como usuario digital ¿qué factores considera importantes a la hora de visitar una página web? Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante

a) Portafolio de productos

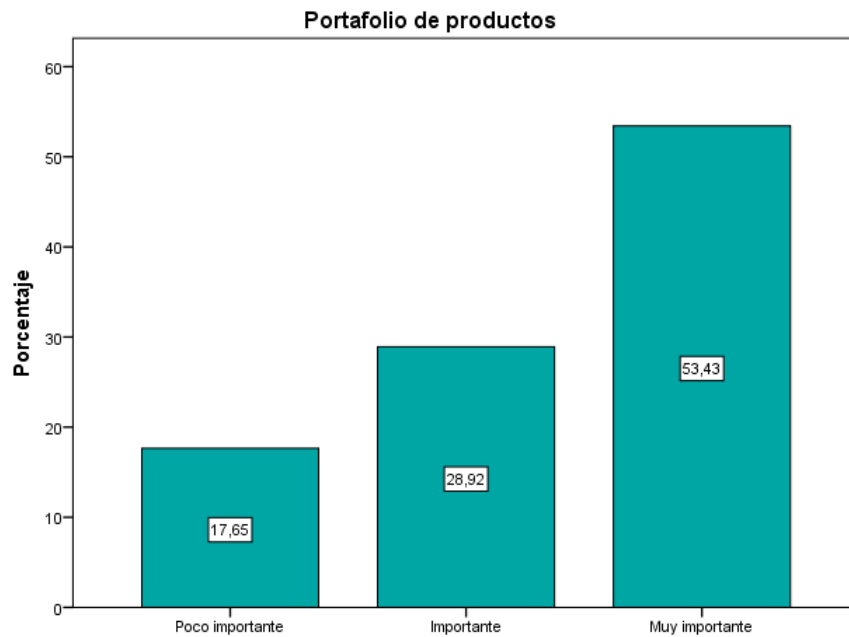
Tabla 48: Factor portafolio de productos

Portafolio de productos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	36	17,6	17,6	17,6
	Importante	59	28,9	28,9	46,6
	Muy importante	109	53,4	53,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 60: Factor portafolio de productos



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El factor portafolio de productos para visitar una página web de acuerdo con las respuestas de la población investigada es muy importante en un 53%, tan solo el 17,7% lo consideran de poca importancia.

b) Testimonios

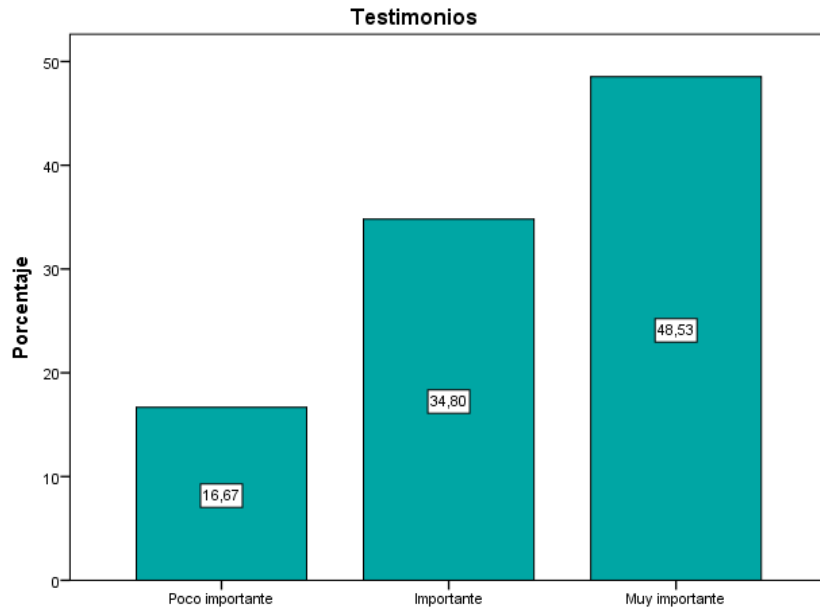
Tabla 49: Factor testimonios

Testimonios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	34	16,7	16,7	16,7
	Importante	71	34,8	34,8	51,5
	Muy importante	99	48,5	48,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 61: Factor testimonios



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El estudio determinó que el factor testimonios al momento de visitar una página web es muy importante para un 48,5% de encuestados, mientras para un 16,7% es de poca importancia.

c) Pagos en línea

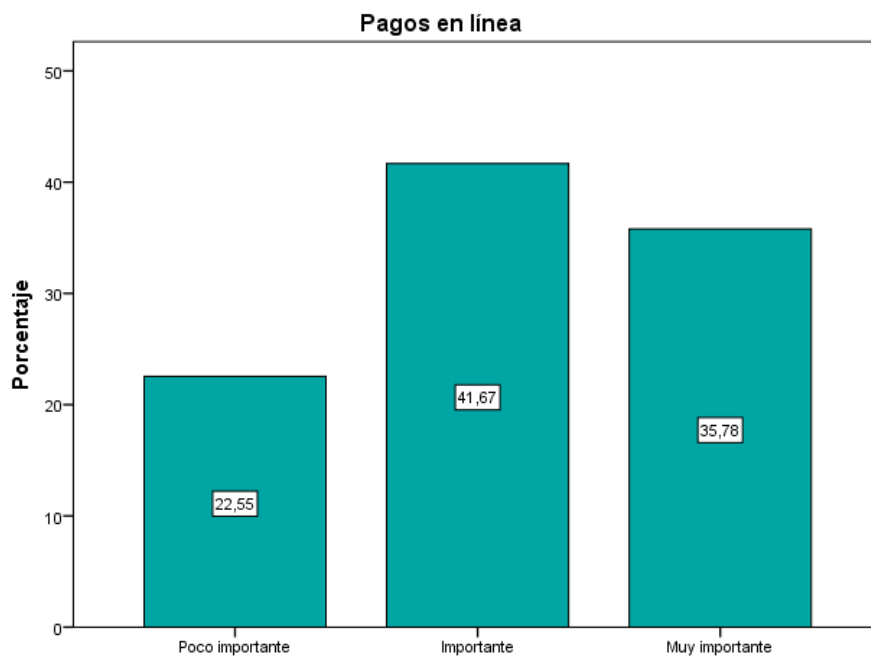
Tabla 50: Factor pagos en línea

Pagos en línea					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	46	22,5	22,5	22,5
	Importante	85	41,7	41,7	64,2
	Muy importante	73	35,8	35,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 62: Factor pagos en línea



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El factor pagos en línea para visitar una página web de acuerdo con las respuestas de la población investigada es en mayor proporción muy importante e importante, siendo una minoría del 22,6% que la consideran poco importante.

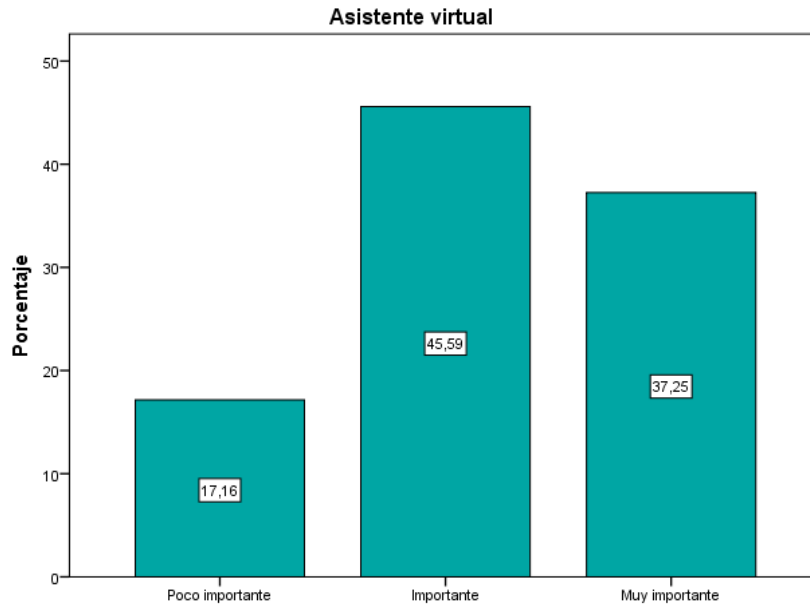
d) Asistente virtual

Tabla 51: Factor asistente virtual

Asistente virtual					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	35	17,2	17,2	17,2
	Importante	93	45,6	45,6	62,7
	Muy importante	76	37,3	37,3	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 63: Factor asistente virtual



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El estudio determinó que para los encuestados el factor asistente virtual es un factor importante al momento de visitar una página web con un 45,6%, tan solo un 17,2% lo considera poco importante.

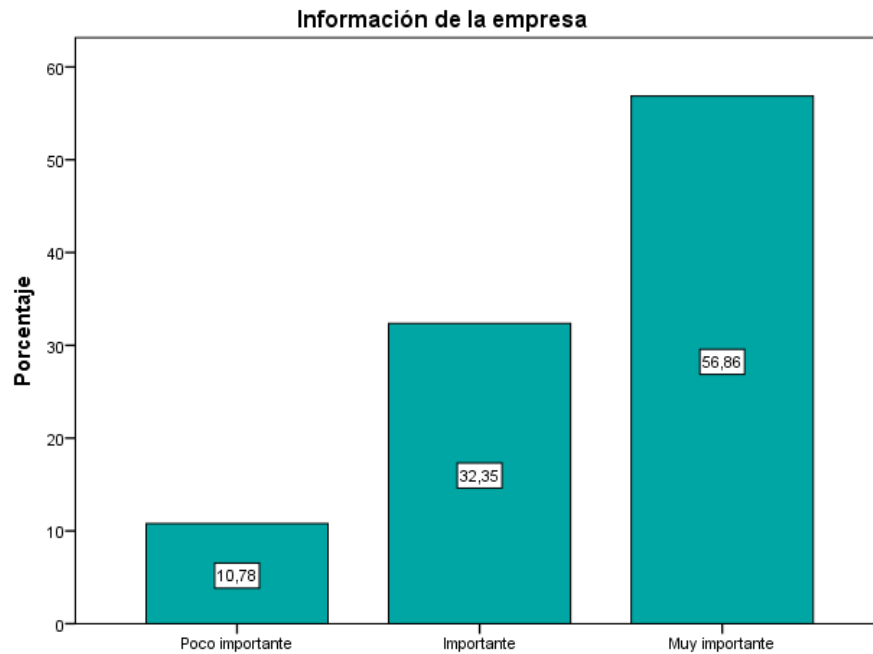
e) Información de la empresa

Tabla 52: Factor información de la empresa

Información de la empresa					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	22	10,8	10,8	10,8
	Importante	66	32,4	32,4	43,1
	Muy importante	116	56,9	56,9	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 64: Factor información de la empresa



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Se puede observar que para los encuestados del estudio de mercado la información de la empresa es un factor muy importante para visitar una página web con un 58,9%, una minoría del 10,8% la considera como poco importante.

f) Buzón de quejas y sugerencias

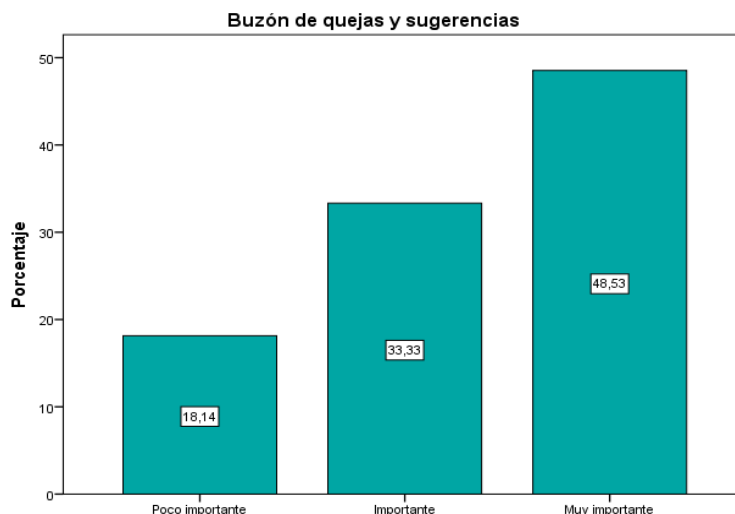
Tabla 53: Factor buzón de quejas y sugerencias

Buzón de quejas y sugerencias					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco importante	37	18,1	18,1	18,1
	Importante	68	33,3	33,3	51,5
	Muy importante	99	48,5	48,5	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 65: Factor buzón de quejas y sugerencias



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con las respuestas de los encuestados el buzón de quejas y sugerencias es un factor muy importante para visitar una página web con un 48,5%, un 33,33% solo lo considera importante y un 18,1% lo cataloga como poco importante.

17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de Agua San Felipe? (puede elegir más de una opción)

Tabla 54: Contenido de valor en redes sociales

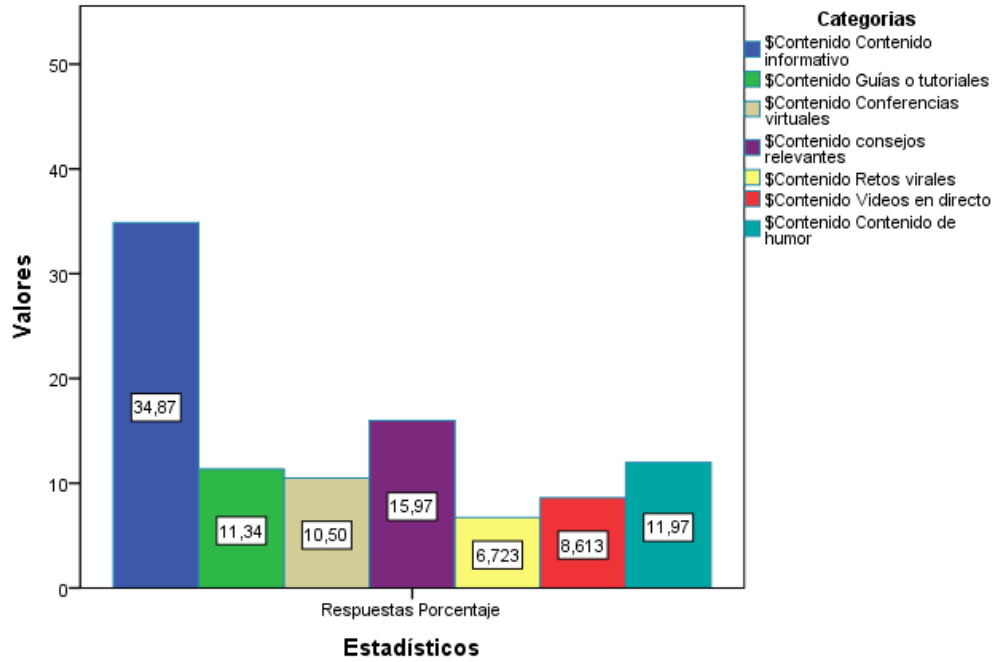
Frecuencias de contenido para redes sociales San Felipe				
		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Redes sociales San Felipe	Contenido informativo	166	34,9%	81,4%
	Guías o tutoriales	54	11,3%	26,5%
	Conferencias virtuales	50	10,5%	24,5%
	consejos relevantes	76	16,0%	37,3%
	Retos virales	32	6,7%	15,7%
	Videos en directo	41	8,6%	20,1%
	Contenido de humor	57	12,0%	27,9%
Total		476	100,0%	233,3%
a. Agrupación				

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 66: Contenido para redes sociales

¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de Agua San Felipe? (puede elegir más de una opción)



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autor

▪ Género

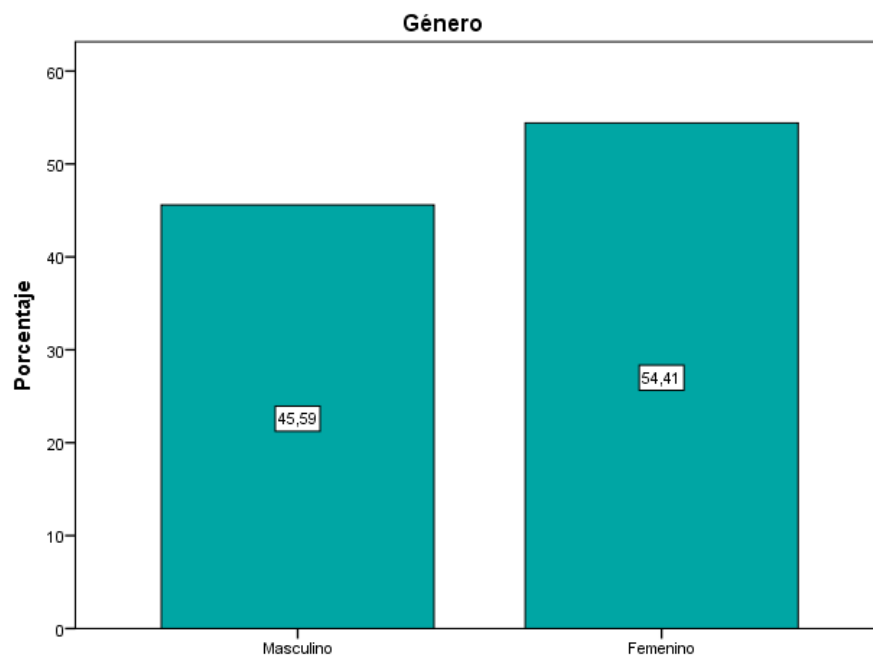
Tabla 55: Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	93	45,6	45,6	45,6
	Femenino	111	54,4	54,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 67: Género



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

La población investigada responde en mayor proporción al género femenino en un 54,4% y un 45,6% al género masculino, siendo mínima la variación el uno del otro.

- **Edad**

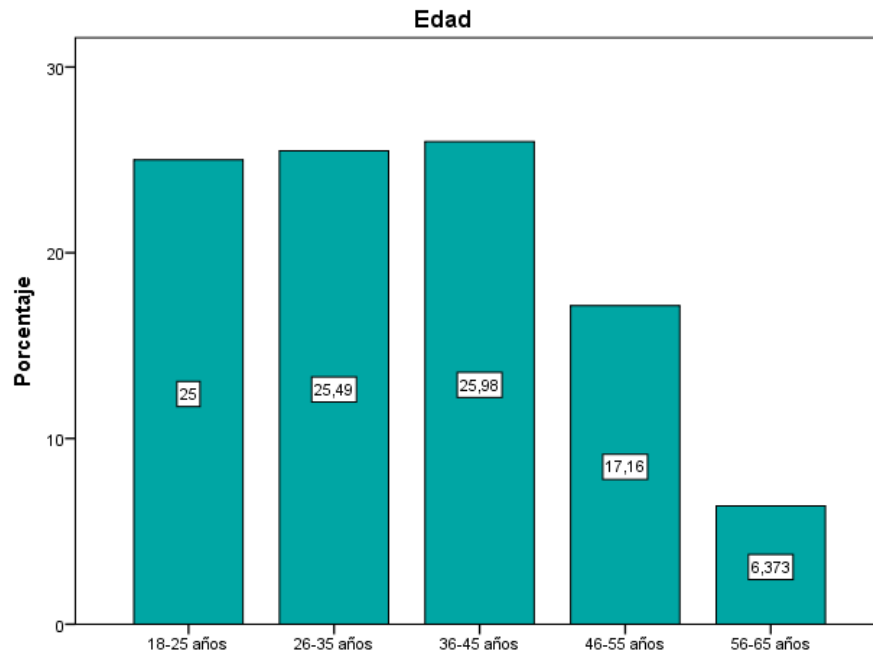
Tabla 56: Edad

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25 años	51	25,0	25,0	25,0
	26-35 años	52	25,5	25,5	50,5
	36-45 años	53	26,0	26,0	76,5
	46-55 años	35	17,2	17,2	93,6
	56-65 años	13	6,4	6,4	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 68: Edad



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

La mayoría de entrevistados tienen entre 36-45 años, seguida por edades comprendidas entre los 26-35 y 18-25, una menor proporción corresponde a las edades de 56-65 años.

- **Nivel de instrucción**

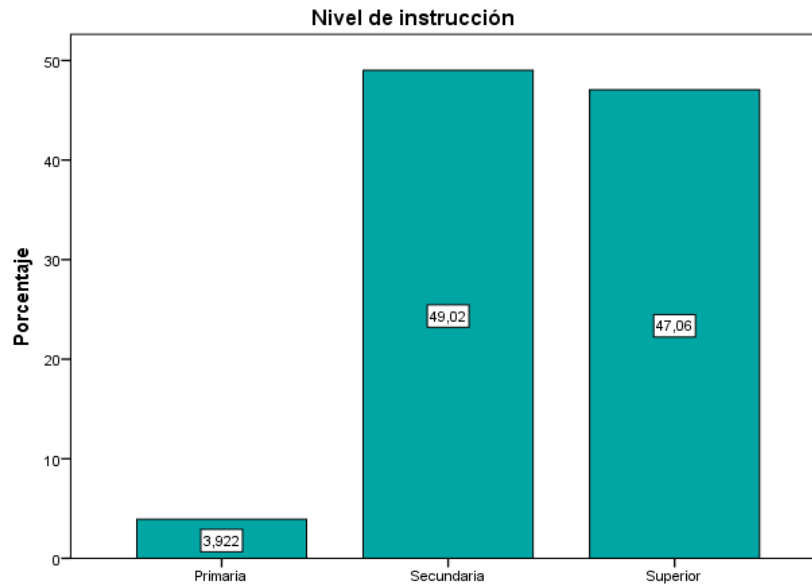
Tabla 57: Nivel de instrucción

Nivel de instrucción					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	8	3,9	3,9	3,9
	Secundaria	100	49,0	49,0	52,9
	Superior	96	47,1	47,1	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

Ilustración 69: Nivel de instrucción



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Como se puede evidenciar en los resultados del estudio la mayor parte de entrevistados tienen una formación académica secundaria con 49%, seguida por superior en 47% y finalmente primaria con un 4% que corresponde a una minoría.

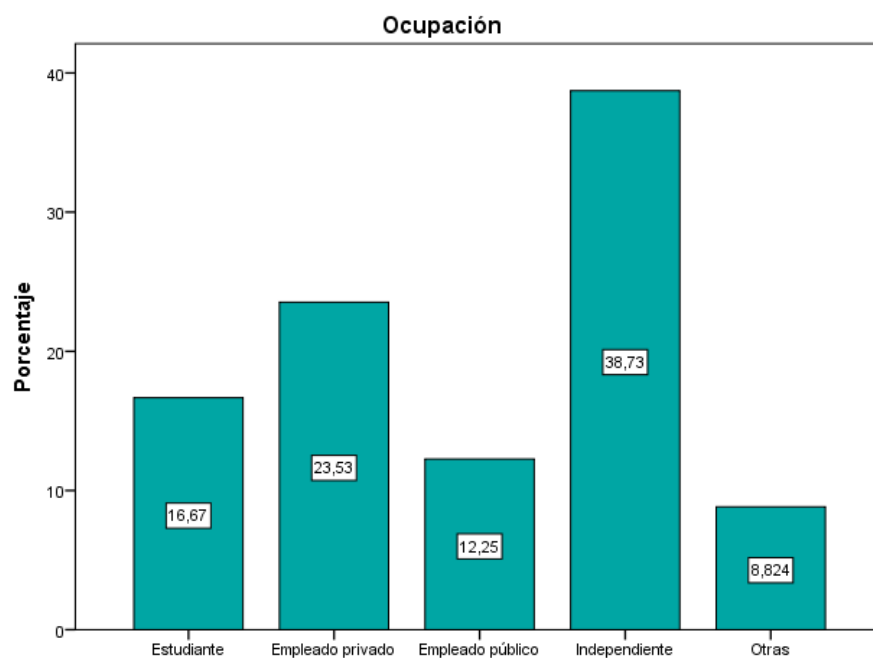
▪ **Ocupación**

Tabla 58: Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Estudiante	34	16,7	16,7	16,7
	Empleado privado	48	23,5	23,5	40,2
	Empleado público	25	12,3	12,3	52,5
	Independiente	79	38,7	38,7	91,2
	Otras	18	8,8	8,8	100,0
	Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 70: Ocupación



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

De acuerdo con los datos arrojados por estudio de mercado un 38,7% corresponde a una ocupación de independiente, seguida por empleados privados, estudiantes y una minoría que representa a otras ocupaciones.

▪ Ubicación

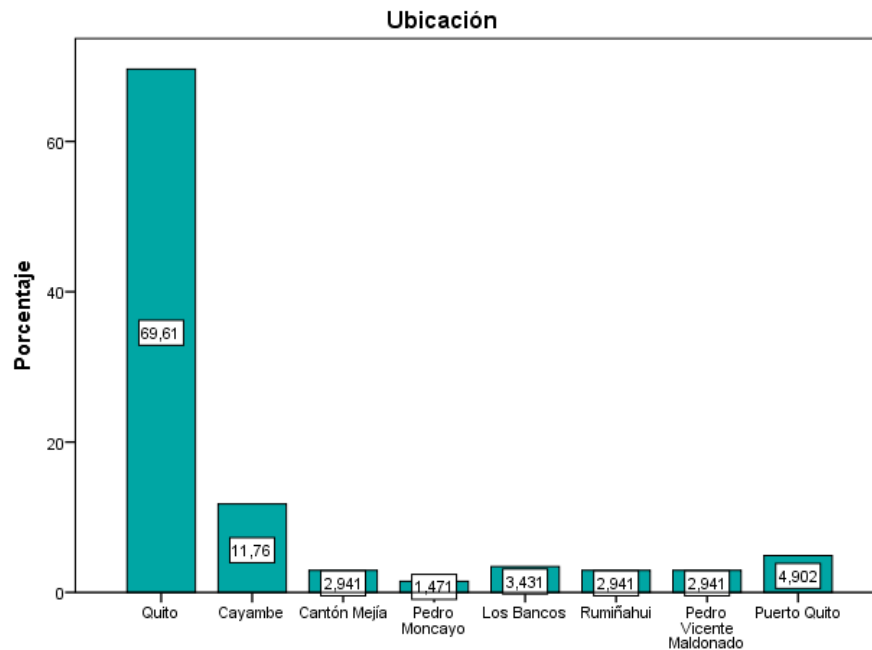
Tabla 59: Ubicación

Ubicación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	142	69,6	69,6	69,6
	Cayambe	24	11,8	11,8	81,4
	Cantón Mejía	6	2,9	2,9	84,3
	Pedro Moncayo	3	1,5	1,5	85,8
	Los Bancos	7	3,4	3,4	89,2
	Rumiñahui	6	2,9	2,9	92,2
	Pedro Vicente Maldonado	6	2,9	2,9	95,1

Puerto Quito	10	4,9	4,9	100,0
Total	204	100,0	100,0	

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Ilustración 71: Ubicación



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

Se puede evidenciar que la gran parte de encuestados se encuentran en el cantón Quito que representa el 69,6% seguida por el cantón de Cayambe, de las cuales se arrojaron la mayor parte de resultados. Los cantones Puerto Quito, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Rumiñahui tienen proporciones contiguas; finalmente el cantón Pedro Moncayo de donde se obtuvieron una minoría de derivaciones.

3.8.3. Análisis Bivariado

Tabla 60: Análisis bivariado ubicación * predisposición de compra

Tabla cruzada Ubicación * ¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?					
			¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?		Total
			Sí	No	
Ubicación	Quito	Recuento	136	6	142
		% dentro de Ubicación	95,8%	4,2%	100,0%
	Cayambe	Recuento	23	1	24
		% dentro de Ubicación	95,8%	4,2%	100,0%
	Cantón Mejía	Recuento	5	1	6
		% dentro de Ubicación	83,3%	16,7%	100,0%
	Pedro Moncayo	Recuento	2	1	3
		% dentro de Ubicación	66,7%	33,3%	100,0%
	Los Bancos	Recuento	7	0	7
		% dentro de Ubicación	100,0%	0,0%	100,0%
	Rumiñahui	Recuento	5	1	6
		% dentro de Ubicación	83,3%	16,7%	100,0%
	Pedro Vicente Maldonado	Recuento	4	2	6
		% dentro de Ubicación	66,7%	33,3%	100,0%
	Puerto Quito	Recuento	8	2	10
		% dentro de Ubicación	80,0%	20,0%	100,0%
	Total	Recuento	190	14	204
		% dentro de Ubicación	93,1%	6,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

En el cruce de variables de ubicación y disposición de consumo de agua San Felipe, se puede encontrar que todos los cantones estarían dispuestos a adquirir agua San Felipe, sin embargo, la mayor proporción de clientes potenciales se encuentra en Quito, seguido por Cayambe, Puerto Quito, Los Bancos, Rumiñahui y Cantón Mejía, en menor proporción de adquisición se encuentran los cantones: Pedro Vicente Maldonado y Pedro Moncayo.

Tabla 61: Análisis bivariado lugar de frecuencia de consumo *presentación de agua embotellada

			¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?					Total
			1/2 litro	1 litro	1 1/2 litros	2 litros	más de 2 litros	
¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	Autoservicios	Recuento	0	3	0	1	4	8
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	0,0%	37,5%	0,0%	12,5%	50,0%	100,0%
	Tiendas	Recuento	43	79	8	11	17	158
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	27,2%	50,0%	5,1%	7,0%	10,8%	100,0%
	Supermercados	Recuento	6	9	2	6	4	27
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	22,2%	33,3%	7,4%	22,2%	14,8%	100,0%
	Venta ambulante	Recuento	6	2	0	0	0	8
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	75,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	Máquinas expendedoras	Recuento	0	0	0	0	1	1
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
	Otras	Recuento	0	1	0	0	1	2
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	0,0%	50,0%	0,0%	0,0%	50,0%	100,0%
	Total	Recuento	55	94	10	18	27	204
		% dentro de ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?	27,0%	46,1%	4,9%	8,8%	13,2%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

De acuerdo con los resultados de la población encuestada las personas que compran en tiendas y supermercados prefieren la presentación de agua natural y mineral de 1 litro, mientras que las personas que adquieren agua embotellada en venta ambulante prefieren ½ litro, entonces si se acepta la hipótesis que dice que existe una relación entre el lugar de frecuencia de consumo y la presentación de agua embotellada que más se consume.

Tabla 62: Análisis bivariado edad*predisposición de compra

Tabla cruzada Edad * ¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?						
			¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?		Total	
			Sí	No		
Edad	18-25 años	Recuento	49	2	51	
		% dentro de Edad	96,1%	3,9%	100,0%	
	26-35 años	Recuento	48	4	52	
		% dentro de Edad	92,3%	7,7%	100,0%	
	36-45 años	Recuento	47	6	53	
		% dentro de Edad	88,7%	11,3%	100,0%	
	46-55 años	Recuento	33	2	35	
		% dentro de Edad	94,3%	5,7%	100,0%	
	56-65 años	Recuento	13	0	13	
		% dentro de Edad	100,0%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	190	14	204
			% dentro de Edad	93,1%	6,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

El cruce entre variables edad y disposición de consumo de agua San Felipe se lo hace con la finalidad de conocer el segmento demográfico de mercado, se puede evidenciar que la mayor parte de personas dispuestas a realizar la compra se encuentran en un rango de 18 a 25, 26 a 35 y 46 a 55 años de edad. En cuanto a los consumidores comprendidos entre 46 a 55 y 56 a 65 años lo harían, pero en menor proporción.

Tabla 63: Edad*Red social

Tabla cruzada Edad * ¿Con qué red social se familiariza más?										
			¿Con qué red social se familiariza más?					Total		
			Facebook	Instagram	Twitter	WhatsApp	Tik Tok		Youtube	
Edad	18-25 años	Recuento	25	10	1	11	3	1	51	
		% dentro de Edad	49,0%	19,6%	2,0%	21,6%	5,9%	2,0%	100,0%	
	26-35 años	Recuento	36	2	1	12	0	1	52	
		% dentro de Edad	69,2%	3,8%	1,9%	23,1%	0,0%	1,9%	100,0%	
	36-45 años	Recuento	32	3	0	14	1	3	53	
		% dentro de Edad	60,4%	5,7%	0,0%	26,4%	1,9%	5,7%	100,0%	
	46-55 años	Recuento	26	1	0	7	0	1	35	
		% dentro de Edad	74,3%	2,9%	0,0%	20,0%	0,0%	2,9%	100,0%	
	56-65 años	Recuento	6	0	0	6	1	0	13	
		% dentro de Edad	46,2%	0,0%	0,0%	46,2%	7,7%	0,0%	100,0%	
	Total		Recuento	125	16	2	50	5	6	204
			% dentro de Edad	61,3%	7,8%	1,0%	24,5%	2,5%	2,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado: Autora

En el cruce de variables de edad y red social con la que más se familiariza se puede demostrar que para los encuestados comprendidos en un rango de edad de 26 a 25 años de edad la red social de mayor preferencia es Facebook, le siguen las personas de 36 a 45, 46 a 55, 18 a 25 y de 55 a 65 años de edad. Instagram es la red de mayor preferencia para las personas de 18 a

25 años de edad y WhatsApp que está más familiarizada con las personas de 35 a 46 años de edad.

Tabla 64: Género*Importancia de consumo

Tabla cruzada Género * ¿Qué tan importante es para usted consumir agua?								
			¿Qué tan importante es para usted consumir agua?					Total
			Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy importante	
Género	Masculino	Recuento	5	4	3	10	71	93
		% dentro de Género	5,4%	4,3%	3,2%	10,8%	76,3%	100,0%
	Femenino	Recuento	1	1	2	11	96	111
		% dentro de Género	0,9%	0,9%	1,8%	9,9%	86,5%	100,0%
Total		Recuento	6	5	5	21	167	204
		% dentro de Género	2,9%	2,5%	2,5%	10,3%	81,9%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El cruce entre el género y la importancia de consumir agua permite determinar que para el género femenino es más importante consumir agua, mientras que para el género masculino lo es, pero en menor proporción.

Tabla 65: Género*Consumo

Tabla cruzada Género * ¿Consume usted agua embotellada?					
			¿Consume usted agua embotellada?		Total
			Sí	No	
Género	Masculino	Recuento	81	12	93
		% dentro de Género	87,1%	12,9%	100,0%
	Femenino	Recuento	102	9	111
		% dentro de Género	91,9%	8,1%	100,0%
Total		Recuento	183	21	204
		% dentro de Género	89,7%	10,3%	100,0%

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado: Autora

El cruce entre el género y el consumo de agua embotellada permite determinar que para el género femenino es más importante consumir agua embotellada, mientras que para el género masculino lo es, pero en menor proporción. Lo que permite determinar la segmentación demográfica del estudio de mercado.

3.9. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda parte de la pregunta 11 de la encuesta realizada para el estudio de mercado, referente a la disposición de compra de agua San Felipe. La segmentación estuvo dirigida a la preferencia de consumo de agua, cuyas edades estaban comprendidas entre los 18-65 años de edad en la provincia de Pichincha, debido a la gran cantidad de segmentos que tiene este producto y la amplia cartera de productos que ofrece la empresa “San Felipe S.A”.

Para el análisis de la demanda se consideró la predisposición de compra de Agua San Felipe y para la proyección de porcentual de la población se utilizó el método de tasa media.

Tabla 66: Proyección de la población

	Año	Población	% de crecimiento
Proyectado	2017	3.059.971	
	2018	3.116.111	1,80%
	2019	3.172.200	1,77%
	2020	3.228.233	1,74%
	2021	3.286.352	1,80%
	2022	3.345.517	

Fuente: Proyección por edades-Provincias 2010-2020 y nacional (INEC, 2010)

Elaborado: Autora

Tabla 67: Demanda Real

	Demanda	
Porcentajes obtenidos de las encuestas	Población 2022	Demanda real
93,14%	3.345.517	3.116.015

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

3.9.1. Proyección de la demanda

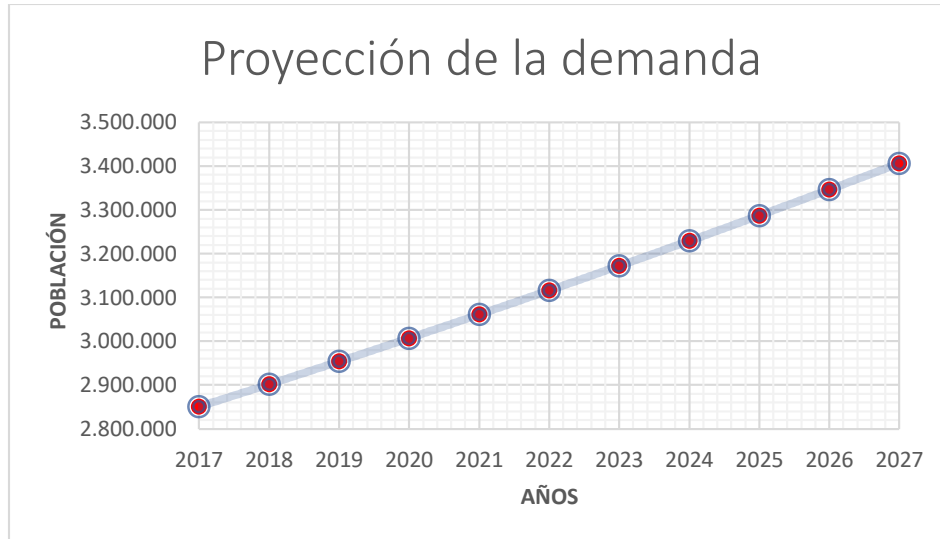
Para proyectar la demanda se utilizó el método de porcentaje de crecimiento de acuerdo con datos históricos.

Tabla 68: Proyección de la demanda

	Año	Población	% de crecimiento
Proyectado	2017	2.850.057	
	2018	2.902.346	1,83%
	2019	2.954.587	1,80%
	2020	3.006.776	1,77%
	2021	3.060.908	1,80%
	2022	3.116.015	
	2023	3.172.113	
	2024	3.229.222	
	2025	3.287.359	
	2026	3.346.542	
	2027	3.406.791	

Fuente: Proyección por edades-Provincias 2010-2020 y nacional (INEC, 2010)
Elaborado: Autora

Ilustración 72: Demanda proyectada



Elaborado: Autora

3.10. Análisis de la oferta

Para analizar la oferta se presentan los datos del Directorio de Empresas (INEC, 2020), en cuya base de datos muestra las empresas manufactureras que se dedican a la elaboración de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas en la provincia de Pichincha.

Tabla 69: Empresas manufactureras de bebidas no alcohólicas

Año	Empresas productoras de bebidas no alcohólicas en la provincia de Pichincha	Cantones
2016	9	Quito
2017	8	Quito
2018	9	Quito y Pedro Vicente Maldonado
2019	7	Quito
2020	8	Quito

Fuente: Directorio de Empresas 2016-2020 (INEC, 2020)
Elaborado: Autora

3.10.1. Proyección de la oferta

Para la proyección de la oferta se aplica el método de mínimos cuadrados. Considerando la aplicación de estas fórmulas, se construye la tabla:

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

Tabla 70: Mínimos cuadrados oferta

Año	X	Y (Oferta)	XY	X ²
2016	-2	9	-18	4
2017	-1	8	-8	1
2018	0	9	0	0
2019	1	7	7	1
2020	2	8	16	4
Total	0	41	-3	10

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Resolución de las ecuaciones de a y b:

$$a = \frac{41 - (-0,3 \cdot 0)}{5}$$

$$b = \frac{(5 \cdot -3) - (0 \cdot 41)}{(5 \cdot 10) - (0)^2}$$

$$a = 8,2$$

$$b = -0,3$$

Se reemplaza $Y = a + b(x)$

Tabla 71: Proyección de la oferta

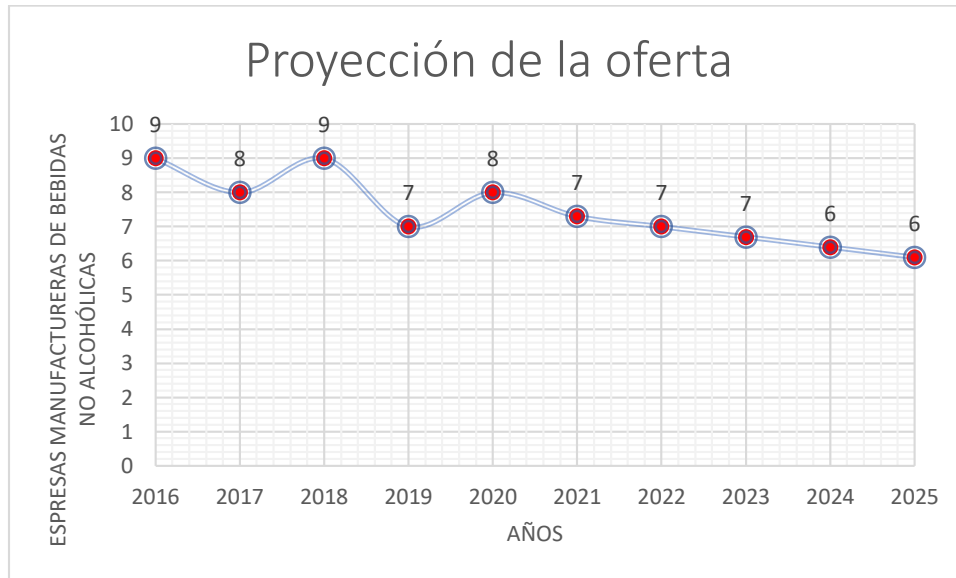
Año	X	Oferta proyectada
2021	3	7
2022	4	7
2023	5	7

2024	6	6
2025	7	6

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Ilustración 73: Oferta proyectada



Elaborado: Autora

Se puede evidenciar que el sector de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas experimentará un descenso en la inducción de nuevas empresas manufactureras dedicadas a la producción de estos productos. El auge se dio en los años 2016 y 2018, en el año 2018 se puede evidenciar la participación de mercado de dos cantones de los ocho cantones de la provincia de Pichincha-

3.11. Demanda Potencial Insatisfecha

Para calcular la Demanda Insatisfecha se toman las cifras de la demanda y oferta proyectada, considerando el número de competidores que forman parte del sector de bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas en la provincia de Pichincha.

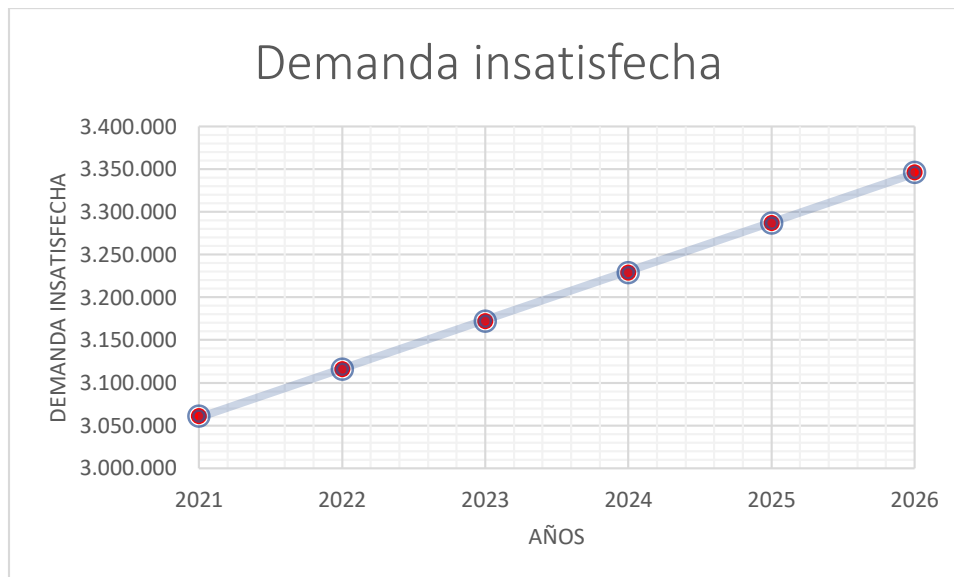
Tabla 72: Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2021	3.060.908	7	3.060.901
2022	3.116.015	7	3.116.008
2023	3.172.113	7	3.172.107
2024	3.229.222	6	3.229.216
2025	3.287.359	6	3.287.353
2026	3.346.542	6	3.346.537

Fuente: Investigación directa

Elaborado: Autora

Ilustración 74: Demanda potencial insatisfecha



Elaborado: Autora

Se puede evidenciar un crecimiento en la demanda potencial insatisfecha proyectada a 5 años, por lo que, se requiere aplicar estrategias de marketing digital para la empresa “San Felipe S.A” que ayuden a consolidar su posicionamiento digital, participación de mercado y notoriedad digital de la marca.

3.12. Conclusiones del estudio

- El presente estudio indica que las marcas de agua natural y mineral posicionadas en la mente de los consumidores en Pichincha son: Güitig, Dasani, Tesalia y Cielo.
- La mayor frecuencia de consumo de agua embotellada suele ser en la presentación de 1 litro y los principales lugares de compra son: tiendas, supermercados y autoservicios.
- La marca agua San Felipe no se encuentra posicionada en el mercado de Pichincha, ya que la mayoría de población investigada la desconocía. Sin embargo, existe una gran predisposición de consumirla.
- En el análisis de factores de mayor importancia a la hora de consumir agua según los consumidores se encuentran: higiene, calidad y pureza.
- Se debe considerar que para la población investigada los factores de mayor relevancia para visitar una página web son: información de la empresa, portafolio de productos, testimonios y la disposición de un asistente virtual.
- Entre el contenido de valor que se puede publicar y adaptar en las redes sociales de la marca San Felipe se encuentran el contenido informativo, consejos relevantes, contenido de humor, guías o tutoriales y conferencias virtuales.
- El motor de búsqueda de mayor preeminencia según los usuarios es Google, pero se considera que Brave también suele usarse con frecuencia. Esta información es de importancia para el posicionamiento local y orgánico de la marca.
- El segmento de mercado que predispone principalmente a la marca San Felipe se encuentra en edades comprendidas en los 18 a 45 años; por esta razón, se analizó la incidencia en medios de comunicación, medios digitales y motores de búsqueda. De los cuales destacaron redes sociales, aplicaciones de delivery y página web propia de la empresa para la adquisición de los productos de la marca San Felipe, por otro lado; la red social de mayor preferencia para los usuarios es Facebook y las redes sociales y pautas por televisión serían el lugar propicio para que la empresa pueda conocer información sobre descuentos y promociones, adaptando el contenido en base a la edad y preferencia de los consumidores.

- El factor demográfico de mayor rúbrica fue el femenino de entre los 18 a 45 años de edad, de nivel de instrucción secundaria y superior; ubicados geográficamente con mayor incidencia en los cantones de Quito y Cayambe.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Plan estratégico

Plan de marketing digital para la empresa “San Felipe S.A” ubicada en la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi.

4.2. Objetivos de la propuesta

4.2.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de Marketing Digital a través de los resultados del Diagnóstico Situacional y Estudio de Mercado para posicionar a la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha.

4.2.2. Objetivos Específicos

- Definir el mercado meta y el buyer persona para la marca “San Felipe S.A”
- Establecer estrategias mercadológicas oportunas en las plataformas digitales para el mercado de bebidas no alcohólicas.
- Definir políticas para cada estrategia detallando las actividades y las tácticas que se deben emplear en la propuesta
- Diseñar estrategias comunicacionales para medios no tradicionales
- Establecer el presupuesto de marketing a aplicar en el año 2022

4.3. Identificación del Buyer Persona

Perfil general

Adelaide

- Fotógrafo profesional
- Graduada como Licenciada en Fotografía
- Ha estado en la misma compañía durante 2 años, sin embargo, tiene trabajos independientes de ocasionalidad esporádica
- Soltera, sin hijos

Demografía

- Mujer
- 30 años
- Estrato social medio alto
- Reside en la ciudad de Quito – Ecuador
- Ingresos mensuales \$3400

Objetivos

- Mantener una vida saludable
- Montar su propia galería de artes visuales

Personalidad

- Alegre, extrovertida
- Apela a sus sentidos para sacarle el mayor provecho a su creatividad
- Gran sentido de responsabilidad

Intereses

- Practica pilates y yoga
- Abona a Netflix y HBO Max
- Viajar y descubrir nuevas culturas
- Gastronomía árabe
- Lectura clásica y ciencia ficción

Canales de comunicación

- Le encantan las redes sociales de Facebook, Pinterest e Instagram, y sus contenidos preferidos se relacionan con paisajismo, moda sustentable, humor e ilustraciones.
- Suele revisar con frecuencia su correo electrónico por temas profesionales y promocionales.

- Radio, sintoniza los programas radiales matutinos en busca de información y los programas nocturnos en busca de entretenimiento.

4.4. Identificación de estrategias a aplicarse

4.4.1. Estrategias de segmentación

Tabla 73: Estrategia de segmentación

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias de cobertura de mercado	Micromarketing -Marketing local	Adaptar las marcas y promociones a las necesidades y deseos de los segmentos locales de clientes	Cuando los recursos de la empresa son limitados	Cuando se desea abarcar consumidores interesados de cualquier lugar del país o mundo, debido a su alcance ilimitado.	-Garantiza la asertividad y precisión, ya que la empresa empieza a centrarse en las diferencias regionales y locales en demografía y estilos de vida	Puede aumentar los costos de fabricación y comercialización al reducir las economías de escala	Promover la marca por medio de la segmentación geográfica del público objetivo

Elaborado por: Autora

Dentro de la estrategia de cobertura del mercado se direccionan técnicas de marketing digital que atribuyen a los canales digitales y marketing de redes sociales, para aplicarlas en la empresa es preciso conocer bien al público objetivo, en qué redes sociales se lo puede encontrar y como conectarse con él. La estrategia está sujeta a establecer relaciones con las personas que viven en una determinada localidad, en el caso de agua San Felipe en la provincia de Pichincha, ubicada en la región Sierra de Ecuador.

4.4.2. Estrategias de crecimiento

Tabla 74: Estrategias de crecimiento

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias de crecimiento intensivo	Estrategias de penetración de mercados	Consiste en incrementar el volumen de ventas y la cuota de mercado mediante los productos existentes en el mercado actual	Cuando existe crecimiento económico en el país y se ofrece ventajas competitivas	Cuando los recursos económicos de la empresa son limitados	Notoriedad por medios y plataformas digitales	No se desarrollan nuevos productos	Ayudará a incrementar la cuota de mercado

Elaborado por: Autora

La estrategia de crecimiento intensivo consiste en aumentar la participación de mercado en el sector de bebidas no alcohólicas, una de las herramientas son los indicadores contextuales de mercado o llamados location intelligence que permite evitar errores y maximizar resultados mediante datos inteligentes.

4.4.3. Estrategias de mezcla de promoción

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategia de mezcla de promoción	Estrategia de empujar (push)	Consiste en empujar el producto a través de canales de marketing hacia los consumidores finales	Cuando se desea destacar frente a un nicho de mercado muy competitivo	Cuando no se desea desarrollar una estrategia intrusa y provocadora	-Mayor alcance para llegar a clientes potenciales -Rapidez en los resultados	Suele ser inoportuna y molesta en ocasiones	Orientar la compra de los productos por medio de promociones y ofertas, generando la necesidad de urgencia en los clientes
	Estrategia de jalar (pull)	Trata de atraer al usuario al producto, el cliente ya tiene la necesidad o está interesado en el producto o en alguno similar	Cuando se desea reforzar la imagen de la marca	Cuando no se tiene un producto o marca diferenciada	-Personalización del mensaje comunicacional por medio del buyer persona -Reconocimiento de la marca -Leads de calidad	Se gasta mucho dinero en promoción y publicidad para inducir a los consumidores finales	Orientar la comunicación con el cliente mediante la visibilidad y contenido de calidad
	Estrategia de atracción	Utilizar a la fuerza de venta para inducir al cliente hacia la compra, por medio de incentivos					Utilizar insumos envolventes como: paquetes especiales, fechas importantes, cumpleaños

	Estrategia de fidelización	Permanecer en la mente del consumidor	Los productos y el servicio tienen sinergia	No se atienden a las quejas y reclamos de manera oportuna	-Retener clientes -Aumentar el ticket medio como la frecuencia	-El cliente puede sentirse invadido	Segmentación (Data actual)
--	----------------------------	---------------------------------------	---	---	---	-------------------------------------	----------------------------

Elaborado por: Autora

Las estrategias pull y push ayudan a la empresa a despertar el interés en la propuesta de valor, destacando sus beneficios, atributos y beneficios; para lo cual es preciso estimular el deseo del cliente de comprar y preferir el producto.

4.4.4. Estrategias competitivas

Tabla 75: Estrategias competitivas

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias competitivas	Estrategias de seguidor	Empresas que disponen de una participación de mercado reducida en comparación al líder	Cuando la elasticidad de precios es muy alta	Cuando no se cuenta con un plan estratégico	Desarrolla una demanda genérica concentrándose en segmentos del mercado en los que posee una mayor ventaja competitiva	Ganancias inferiores a las del líder del mercado	Coexistir en el mercado de bebidas no alcohólicas

Elaborado por: Autora

Adaptar la estrategia de seguidor no significa no tener notoriedad en el mercado, sino más bien que al ser la participación en el mercado poco significativa se definen los objetivos estratégicos en función del tamaño de la empresa y su avidez de crecimiento.

4.4.5. Estrategias de marketing online

Tabla 76: Estrategias de marketing online

Clasificación	Subclasificación	Definición	Cuando usarla	Cuando no usarla	Ventajas	Desventajas	Aplicación en la empresa
Estrategias de marketing online	Estrategias online de negocio a consumidor (B-a-C)	Empresas que venden bienes y servicios online a los consumidores finales	Cuando la decisión de compra es emocional y a menudo espontánea	Cuando el cliente tiene notables conocimientos técnicos	Establece una relación comercial estrecha entre la empresa y los consumidores	Las relaciones con los clientes son a corto plazo	La empresa resaltará el uso de la ventaja emocional, mediante una promesa de valor consolidada

Elaborado por: Autora

La estrategia va dirigida a personas que de manera activa utilizan la web, promoviendo que la empresa emplee sus esfuerzos para comercializar sus productos y genere relaciones redituables con los clientes en Internet.

4.5. Matriz estructura de la propuesta

Tabla 77: Matriz estructura de la propuesta

Identificación de estrategias	Políticas	Objetivos	Actividades	Tácticas
Estrategias de cobertura de mercado	Conocer al buyer persona y realizar un análisis del tráfico para conocer de dónde vienen los clientes, las palabras clave que usan para encontrar a la empresa, cuanto tiempo pasan en el sitio web, cuanto gastan y que productos prefieren	Posicionar digitalmente la marca Agua San Felipe, por medio de espacios publicitarios relacionados con búsquedas, con el fin de estimular la demanda de la cartera de productos de la empresa “San Felipe S.A” para el año 2022	a) Realizar SEO local y orgánico, SEM	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear una ficha en Google My Business ▪ Estimular las reseñas en Google Maps ▪ Orientar las palabras clave a nivel local con Google Keyword Planner y Google Trends ▪ Guest post para conseguir enlaces de calidad
Estrategia pull	Diseñar un formato publicitario de banner para una campaña de interacción con el pago de CPM (Costo por mil impresiones)	<p>Estimular la demanda de los productos de San Felipe mediante formatos publicitarios en sitios web propicios, para dar notoriedad a los productos de la empresa; para 2022.</p> <p>Encontrar un personaje diferenciador al de la competencia que</p>	<p>a) Campaña de video mobile</p> <p>b) Crear un personaje para la</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Campaña por Kickads llamada “Modo: Natural” mostrando el origen del agua desde los deshielos del volcán Cotopaxi adaptada al formato “Clean the screen” para generar tráfico hacia Youtube. ▪ Concurso abierto de “Creación del

	<p>Proporcionar atributos intangibles a la marca</p> <p>Organizar un webinar gratuito y de acceso ilimitado para todo público, que será transmitido por la plataforma Zoom, Facebook e Instagram Live</p>	<p>cumpla con todos los atributos y valores que engloban la marca San Felipe, con el fin transmitir de una forma más notoria, universal y visual la identidad de la marca para el año 2022</p> <p>Inducir el portafolio de productos de la empresa, evidenciando su funcionalidad y practicidad para el mes de diciembre del año 2022</p>	<p>marca San Felipe</p> <p>c) Webinar online</p>	<p>personaje de la marca San Felipe” en Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Webinar online de coctelería gratuito
Estrategia push	Diseñar y elaborar abridores de botella por límite de existencias como complemento y funcionalidad para las botellas de vidrio.	Construcción de relaciones uno a uno para promocionar la marca, a la vez recompensar a los clientes por su fidelidad en el mes de marzo del año 2022	a) Estrategias envolventes	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por edición especial se regalará un abridor de botella a las personas que compren una java de agua mineral natural San Felipe por el día del agua el 22 de marzo.

	Construir una landing page especializada e interactiva para ofertas por Black Friday.	Hacer una llamada a la acción clara y visible para obtener un alto porcentaje de conversiones respecto a las visitas; y, por efecto la venta por volumen de los productos de la empresa, para el mes de noviembre del 2022	b) Landing page de promociones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Landing page de promoción por Black Friday
Estrategias del seguidor	<p>Evidenciar por medio de los highlights de Instagram los momentos especiales que los clientes fieles tienen con agua San Felipe, a su vez construir una comunidad natural cuyos valores sean: responsabilidad social y ambiental, respeto, lealtad y empatía</p> <p>Diseñar y automatizar preguntas y respuestas frecuentes para mantener presencia digital en la aplicación de WhatsApp Business</p>	<p>Humanizar la marca a través de una promesa de valor constituida por vínculos emocionales entre los usuarios y la empresa, mediante una conexión de comunidad para el año 2022</p> <p>Proporcionar soporte de forma instantánea, con el fin de ejecutar negocios directamente desde el teléfono móvil para el año 2022</p>	<p>a) Comunidad San Felipe Lovers</p> <p>b) Automatización de preguntas frecuentes por medio de un Chatbot en WhatsApp Business</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar una comunidad digital con clientes leales etiquetando los mejores momentos con la marca usando la etiqueta #conectarconlonatural a las cuentas oficiales de la empresa • Diseño de un catálogo empresarial • Diseño de preguntas frecuentes

Estrategia online B2C	Tener un acercamiento con los usuarios y orientarlos por medio de llamados a la acción de las preguntas más usuales y la resolución de nuevas; mediante un Chatbot y automatización de preguntas frecuentes.	Lograr notoriedad para la marca Agua San Felipe, en al menos un 30% de usuarios locales por Internet en el año 2022	a) Landing page de FAQs para resolver inquietudes	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de FAQs para SEO creando una landing page con las preguntas más frecuentes
Estrategia de marketing on-line	<p>Diseñar un filtro de realidad aumentada en Spark AR Studio llamado “elemento” cuyo efecto será el movimiento del agua, el cual estará disponible en Instagram, desde donde se lo podrá utilizar o descargarlo, será de uso público; cuyo fin es atraer potenciales clientes por medio de su difusión.</p> <p>Crear una lista de reproducción en la aplicación de Spotify con la marca San Felipe y compartir el</p>	<p>Interactuar y crear interés en la marca San Felipe a través de experiencias divertidas y únicas a los usuarios mediante el sentido elemental natural que proporciona el tocar y moldear agua, propiciando experiencias únicas y personalizadas para el año 2022</p> <p>Compartir el perfil de la marca San Felipe en Spotify y crear una comunidad de sonidos</p>	<p>a) Marketing de contenidos</p> <p>b) Código Qr</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Filtro de realidad aumentada (AR) • Contenido de valor relevante, mediante Real Time con temas de actualidad relevantes y tendencias • Código Qr

	<p>código Qr que estará presente por tiempo limitado en las etiquetas de las bebidas y aguas de San Felipe</p> <p>Crear una tienda en Facebook mediante la automatización de preguntas frecuentes, activación de los botones de WhatsApp Business y Messenger; y promoción de la Tienda en la plataforma en Facebook Business Manager con una audiencia importada desde una data de potenciales clientes</p>	<p>naturales para para el mes de junio del año 2022</p> <p>Incitar a la compra directa y hacer seguimiento de los usuarios que indican añadir a la cesta de compras, pero no adquieren el producto para aumentar las ventas en el año 2022</p>	<p>c) Tienda de Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tienda de Facebook para venta directa
<p>Estrategia de atracción</p> <p>Estrategias de fidelización</p>	<p>Generar engagement mediante el uso de paquetes especiales para los clientes más frecuentes y premiar el volumen de consumo a cambio de</p>	<p>Fidelizar al cliente por medio de la creación de experiencias de compra, con el fin de involucrar a la audiencia y crear un</p>	<p>a) Envolvente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes especiales a clientes VIP • Regalar puntos por consumo

	<p>recolectar puntos de canje para ofertas</p> <p>Realizar un seguimiento postventa de los clientes y consumidores de la empresa y la aplicación de encuestas de satisfacción; a su vez, enviar descuentos y promociones a los correos electrónicos</p>	<p>compromiso a largo plazo para el año 2022</p> <p>Desarrollar lealtad con los actuales y reales clientes, con el fin de aumentar ventas y generar confianza en los productos de la empresa para el año 2022</p>	<p>b) CRM y Mailing</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de e-mail personalizado con descuentos y promociones • Encuesta de satisfacción • Rastrear el servicio de entregas a domicilio personalizado
--	---	---	-------------------------	---

Elaborado por: Autora

4.6. Desarrollo de la propuesta

4.6.1. Base legal

La empresa “San Felipe S.A” se inició en el año 1928 pero fue constituida en sociedad anónima en el año 1991, lleva 94 años de operación en el procesamiento y comercialización de agua mineral pura desde los deshielos del volcán Cotopaxi. Actualmente, la entrega personalizada del agua es un pilar del canal de distribución en las provincias de: Cotopaxi, Pichincha, Manta y Tungurahua.

La empresa se mantiene en control por medio de los siguientes aspectos legales:

- RUC
- Impuesto a la Renta
- Impuestos municipales
- Pagos Tributarios
- IESS
- INEN
- ARCSA

4.6.2. Diagnóstico

La empresa “San Felipe S.A” actualmente comercializa sus productos en puntos de venta físicos a través de alianzas estratégicas, pero también por medio de pedidos en línea por su página web, este último servicio personalizado se lo hace a domicilio por la aplicación móvil ReciVeci en las ciudades de Quito, Latacunga y Ambato.

La empresa cuenta con redes sociales en: Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, vallas led; y su propia página web. Las redes sociales de San Felipe en LinkedIn y YouTube no son muy relevantes ni interactivas por parte de los usuarios pese a los esfuerzos de publicación en el contenido. En la página web se puede evidenciar la falta de asistencia virtual o Chatbot que ayude al usuario a adquirir los productos y hacer que la experiencia de compra sea más agradable

El eje actual de la empresa es la transformación digital orientada a la adaptación de las nuevas tendencias en internet y la maximización de las plataformas digitales para el posicionamiento de la marca de agua San Felipe. Si bien el proceso de transición es paulatino, lo que se busca con el plan de marketing digital es mayor notoriedad de la marca en la provincia de Pichincha.

4.7. Plan operativo de Marketing

4.7.1. Segmentación

a) Segmentación demográfica

Tabla 78: Segmentación demográfica

Variable	Características
Edad	25 a 45 años de edad
Ciclo de vida familiar	Adulto joven sin hijos, solteros con hijos, madres y padres de familia
Nivel de ingresos	\$1000
Género	Indistinto
Tamaño familiar	Indistinto
Religión	Indistinto
Educación	Superior
Profesión	Indistinto
Nacionalidad	Indistinto

Elaborado por: Autora

b) Segmentación geográfica

Tabla 79: Segmentación geográfica

Variable	Características
Región	Sierra
Tamaño de la provincia	Grande
Densidad	333,08 hab/km ²
Clima	Frío seco

Elaborado por: Autora

c) Segmentación psicográfica

Tabla 80: Segmentación psicográfica

Variable	Características
Clase social	Media, Media-Alto
Estilo de vida	Alimentación balanceada, actividad física, viajes, inclinación hacia la responsabilidad social y ambiental
Personalidad	Extrovertida, creativa, aventurera

Elaborado por: Autora

d) Segmentación conductual

Tabla 81: Segmentación conductual

Variable	Características
Momento de uso	Hidratación actividad física o actividades cotidianas
Beneficios esperados	Hidratación, calmar la sed, calidad, sabor, servicio personalizado
Frecuencia de uso	Frecuente
Nivel de lealtad	Medio
Actitud ante el producto	Positivo

Elaborado por: Autora

4.7.2. Posicionamiento

Se busca el posicionamiento digital de la marca San Felipe, mediante el posicionamiento orgánico en buscadores en Google y Brave conjuntamente con una estrategia online. También se hará uso de publicidad display para llegar a audiencia y notoriedad en el mercado de aguas minerales y naturales.

La identidad digital y reputación online son factores clave para maximizar el impacto de la marca en la red, simultáneamente con el marketing de influencers o embajadores de marca; y activaciones de eventos.

4.7.3. Mercado Meta

El mercado meta está definido por personas que se encuentra en un rango de edad comprendido entre los 25-45 años de edad, mujeres y hombres profesionales; target medio y medio-alto, personas responsables por el medio ambiente y consumidores de productos naturales.

4.8. Componentes del marketing mix

a) Tienda en Facebook

Estrategia: Tienda en Facebook con catálogo de los productos de la empresa “San Felipe S.A”

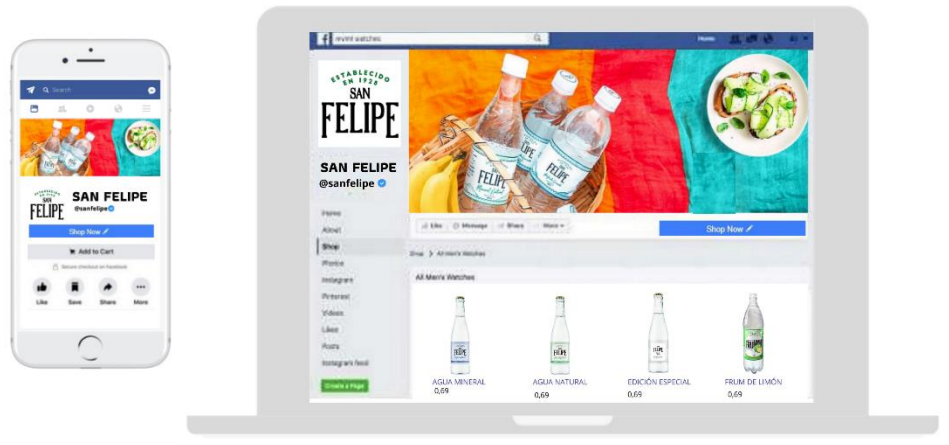
Política: Crear una tienda en Facebook mediante la automatización de preguntas frecuentes, activación de los botones de WhatsApp Business y Messenger; y promoción de la Tienda en la plataforma en Facebook Business Manager con una audiencia importada desde una data de potenciales clientes.

Objetivo: Incitar a la compra directa y hacer seguimiento de los usuarios que indican añadir a la cesta de compras, pero no adquieren el producto para aumentar las ventas en el año 2022

Táctica: Catálogo y Chatbot

Marca actual:

Ilustración 75: Tienda de Facebook



Elaborado por: Autora

b) WhatsApp Business

Estrategia: Servicio al cliente personalizado y creación de base de datos

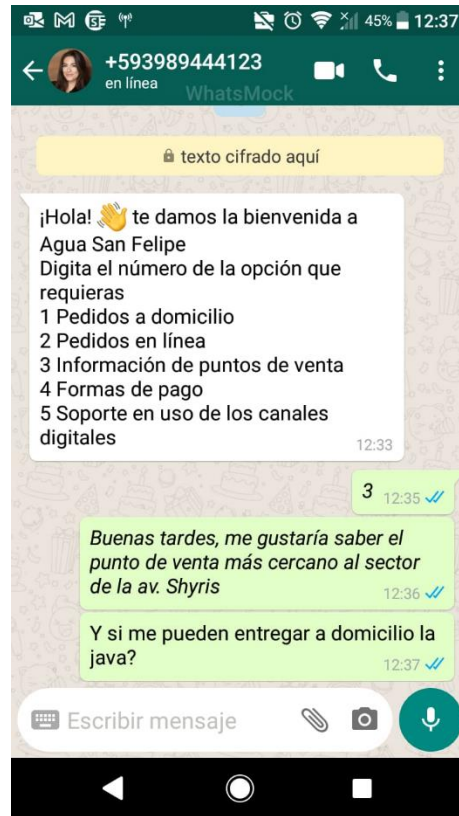
Política: Diseñar y automatizar preguntas y respuestas frecuentes para mantener presencia digital en la aplicación de WhatsApp Business.

Objetivo: Proporcionar soporte de forma instantánea, con el fin de ejecutar negocios directamente desde el teléfono móvil para el año 2022

Táctica: Catálogo y Chatbot.

Marca actual

Ilustración 76: WhatsApp Business preguntas programadas



Elaborado por: Autora

c) Campaña video mobile

Estrategia: Campaña por Kickads llamada “Modo: Natural” mostrando el origen del agua San Felipe desde los deshielos del volcán Cotopaxi.

Política: Diseño de un formato display de video en la aplicación “Clean the screen”.

Objetivo: Generar tráfico on-line para interactuar, relacionar e influenciar a los usuarios mediante dispositivos móviles, con el fin, de aumentar notoriedad digital para la marca y generar confianza en los productos de la empresa para el año 2022.

Táctica: Creación de un video publicitario y difusión por teléfonos móviles.

Marca actual:

Ilustración 77: Video Mobile



Elaborado por: Autora

d) Página de preguntas frecuentes FAQs

Estrategia: Llamados de acción para reducir el índice de entresijos y la desconfianza en actuales, reales y potenciales clientes.

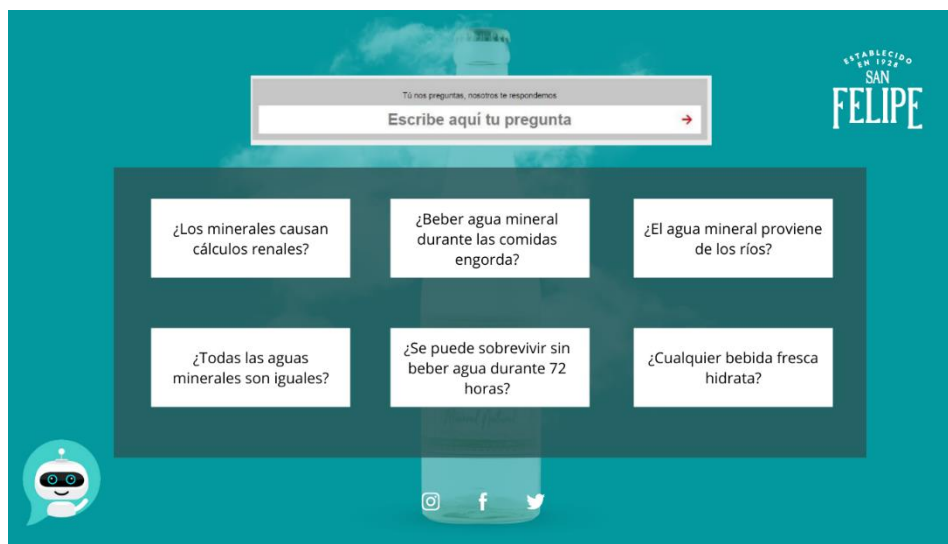
Política: Tener un acercamiento con los usuarios y orientarlos por medio de llamados a la acción de las preguntas más usuales y la resolución de nuevas; mediante un Chatbot y automatización de preguntas frecuentes.

Objetivo: Lograr notoriedad para la marca Agua San Felipe, en al menos un 30% de usuarios locales por Internet en el año 2022.

Táctica: Creación de una página de FAQs e inducirla en la página actual de la empresa como un mecanismo de asistencia al cliente.

Marca actual:

Ilustración 78: FAQs



Elaborado por: Autora

e) **Abridor de botella limitado**

Estrategia: Por edición especial se regalará un abridor de botella a las personas que compren una java de agua mineral natural San Felipe por el día del agua el 22 de marzo por medio de la app de delivery ReciVeci.

Política: Diseñar y elaborar abridores de botella por límite de existencias como complemento y funcionalidad para las botellas de vidrio.

Objetivo: Construcción de relaciones uno a uno para promocionar la marca, y recompensar a los clientes por su fidelidad en el mes de marzo del año 2022.

Táctica: Diseño y compra de los abridores de botella

Marca actual:

Ilustración 79: Abridor de botella personalizado



Elaborado por: Autora

f) SEO, SEM, CRM, Facebook Ads

Estrategia: Presencia digital y posicionamiento en los motores de búsqueda, y digital

Política: WordPress para SEO y SEO local, Google Ads para SEM, Facebook Ads y Hubspot para CRM.

Objetivo: Posicionar digitalmente la marca Agua San Felipe, por medio de espacios publicitarios relacionados con búsquedas, con el fin de estimular la demanda de la cartera de productos de la empresa “San Felipe S.A” para el año 2022.

Táctica: Contratación del plan anual de WordPress, Google Ads y el CRM de Hubspot; y la creación de campañas de Facebook Ads

Herramientas adicionales: Google Analytics, Facebook Business Suite, Google Tag Manager.

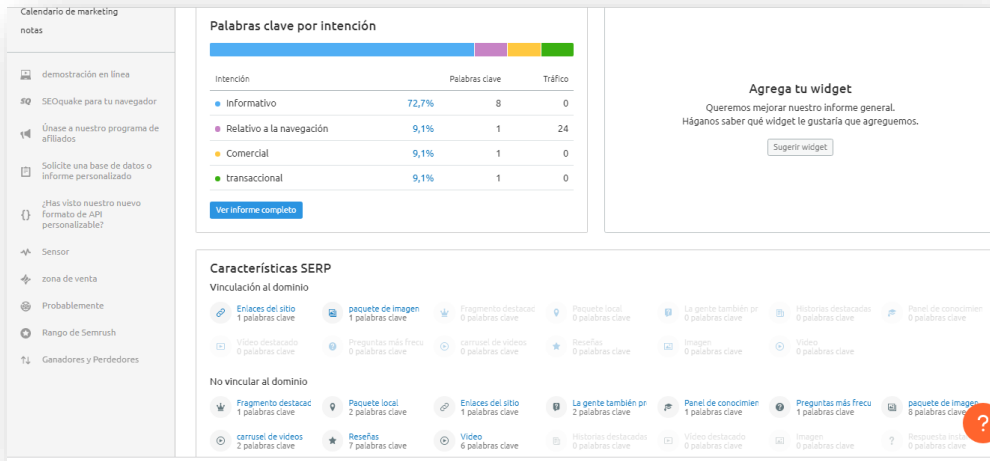
Marca actual:

Ilustración 80: SEO



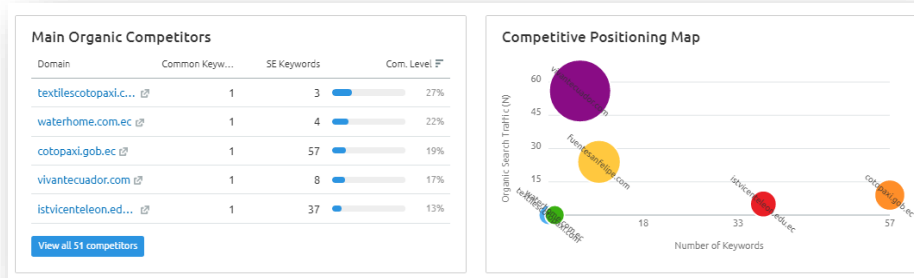
Fuente: Semrush

Ilustración 81: Investigación orgánica



Fuente: Semrush

Ilustración 82: Palabras clave



Fuente: Semrush

g) Landing Page

Estrategia: Landing page de promoción por Black Friday.

Política: Construir una landing page especializada e interactiva para ofertas por Black Friday.

Objetivo: Hacer una llamada a la acción clara y visible para obtener un alto porcentaje de conversiones respecto a las visitas; y, por efecto, la venta por volumen de los productos de la empresa, para el mes de noviembre del 2022.

Táctica: Creación de paquetes por Black Friday

Marca actual:

Ilustración 83: Landing page

ESTABLECIMIENTO
EN 1972
SAN
FELIPE

BLACK FRIDAY SUPER SALE

No te puedes perder esta
oportunidad

El plus que tu cuerpo necesita

60% Off

Ver todos los productos

Te lo llevamos hasta la puerta de tu HOGAR

PEDIDOS EN LÍNEA

Pedir ahora

Instagram Facebook Pinterest Twitter YouTube

[Unsubscribe](#) | [Help & Contact](#) | [Privacy Notice](#) | [View Online](#)

[Darme de baja](#) | [Modificar mis datos](#)

Elaborado por: Autora

h) Publicidad display

Estrategia: Creación de publicidad como ventana emergente en las principales páginas web seleccionadas por el tráfico web orgánico por su contenido, para dar notoriedad y reconocimiento digital a la marca San Felipe.

El slogan de la campaña será: “De vuelta a la fuente”, que hace alusión a la procedencia del agua desde las Fuentes San Felipe del Volcán Cotopaxi.

“Natural” es una campaña que pretende hacer conciencia del consumo de productos naturales desde la necesidad fisiológica intrínseca en el ser humano y que mejor que estos mismos productos provengan de una reserva de agua natural.

Política: CPM (Costo por mil impresiones)

Objetivo: Promover la demanda de productos de la empresa “San Felipe” mediante formatos publicitarios en sitios web propicios para aumentar la notoriedad; para el año 2022.

Táctica: Generar engagement por medio de un mensaje publicitario “Natural”

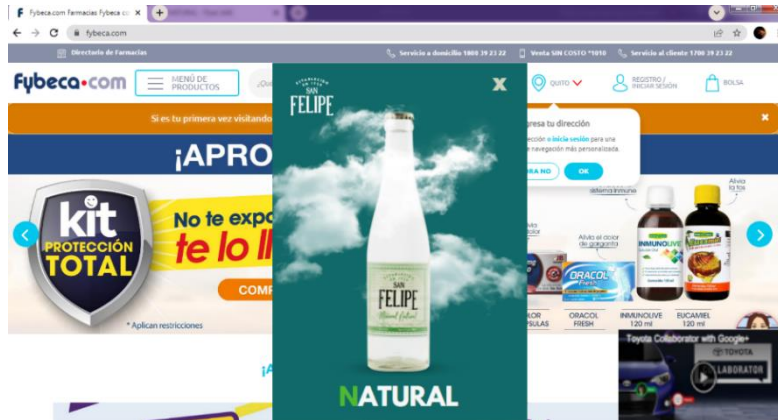
Marca actual:

Ilustración 84: Publicidad display



Elaborado por: Autora

Ilustración 85: Publicidad display proceso práctico



Elaborado por: Autora

i) Comunidad digital San Felipe Lovers

Estrategia: Impulsar una comunidad digital en redes sociales con clientes leales a la marca, etiquetando los mejores momentos con la marca y usando la etiqueta #conectarconlonatural a las cuentas oficiales de la empresa

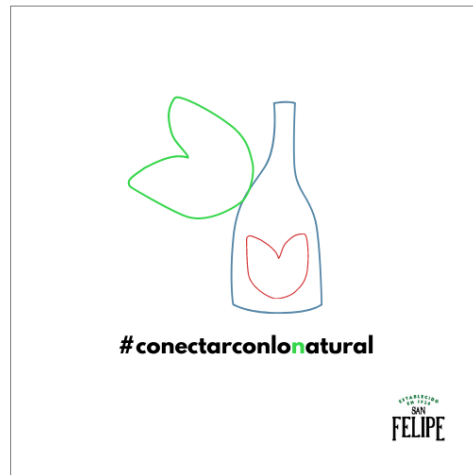
Política: Evidenciar por medio de los highlights de Instagram los momentos especiales que los clientes fieles tienen con agua San Felipe, a su vez construir una comunidad natural cuyos valores sean: responsabilidad social y ambiental, respeto, lealtad y empatía.

Objetivo: Humanizar la marca a través de una promesa de valor constituida por vínculos emocionales entre los usuarios y la empresa, mediante una conexión de comunidad para el año 2022.

Táctica: Creación de un logotipo distintivo para la comunidad

Marca actual:

Ilustración 86: Logo "San Felipe Lovers"



Elaborado por: Autora

Ilustración 87: Aplicaciones del logo "San Felipe Lovers"



Elaborado por: Autora

j) Concurso abierto de “Creación del personaje de la marca San Felipe” en Facebook

Estrategia: Crear un personaje ficticio para la marca San Felipe.

Política: Concurso abierto para todo el público, se utilizará el hashtag #animandosanfelipe y se etiquetará el diseño en las cuentas oficiales de Instagram y Facebook de la empresa. El premio será económico \$100. Es preciso que el diseño cuente con un formato gráfico.

Objetivo: Encontrar un personaje diferenciador al de la competencia que cumpla con todos los atributos y valores que engloban la marca San Felipe, con el fin transmitir de una forma más notoria, universal y visual la identidad de la marca para el año 2022.

Táctica: Concurso de arte y diseño

Marca actual:

Ilustración 88: Concurso de personaje



Elaborado por: Autora

k) Webinar Online: Experiencia San Felipe

Estrategia: Realizar un Webinar Online gratuito de un curso de coctelería para inducir los productos de agua San Felipe.

Política: Organizar un webinar gratuito y de acceso ilimitado para todo público, que será transmitido por la plataforma Zoom, Facebook e Instagram Live **Objetivo:** Inducir el portafolio de productos de la empresa, evidenciando su funcionalidad y practicidad para el mes de diciembre del año 2022.

Táctica: Contratar un barténder que tome como recursos materiales los productos de San Felipe y los aplique en las diferentes combinaciones de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Estimular la demanda por las fiestas de temporada navideña y Año nuevo.

Marca actual:

Ilustración 89: Webinar online de coctelería



Elaborado por: Autora

1) Concurso Online en Tik Tok: #RetoSanFelipe

Estrategia: Realizar un Concurso de baile en Tik Tok para un público entre los 16-21 años de edad.

Política: Organizar un concurso de baile en la plataforma de Tik Tok, en el cual se sorteará un smart watch como premio.

Objetivo: Incitar el portafolio de productos de la empresa en la plataforma masiva de Tik Tok para el mes de julio del año 2022.

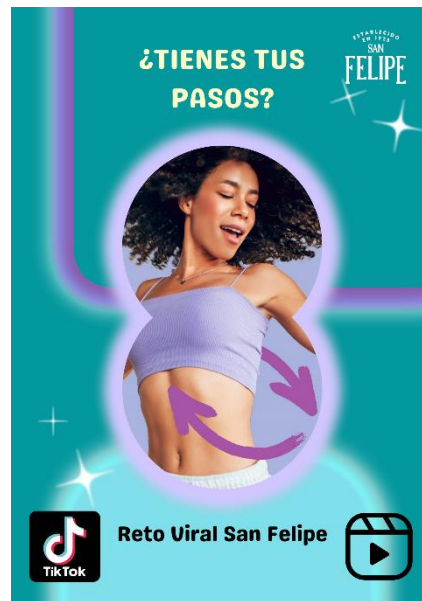
Táctica: Diseño de un pop up con las bases y condiciones del concurso y la adaptación de una canción adaptada para la marca San Felipe.

- Las bases de condición del concurso cuyo nombre será San Felipe baila 🕺 será: ejecutar el baile, etiquetar y usar los hashtags #SanFelipelovers #SFN #ecuador #natural #aguatiktok

- Las etiquetas aplican tanto para Tik Tok como para los Reels en Instagram, por la facilidad del formato de video.

Marca actual:

Ilustración 90: Reto viral



Elaborado por: Autora

m) Navidad Blanca: #Sanfelipismas

Estrategia: Video publicitario emocional de San Felipe que congrege las festividades de Navidad y Año Nuevo

Política: Difundir un video publicitario entrelazado en Facebook e Instagram.

Copy: Disfruta de la emocionante temporada Año Nuevo con amigos ¿Quién es tu “incondicional” en las fiestas de estas Navidades?

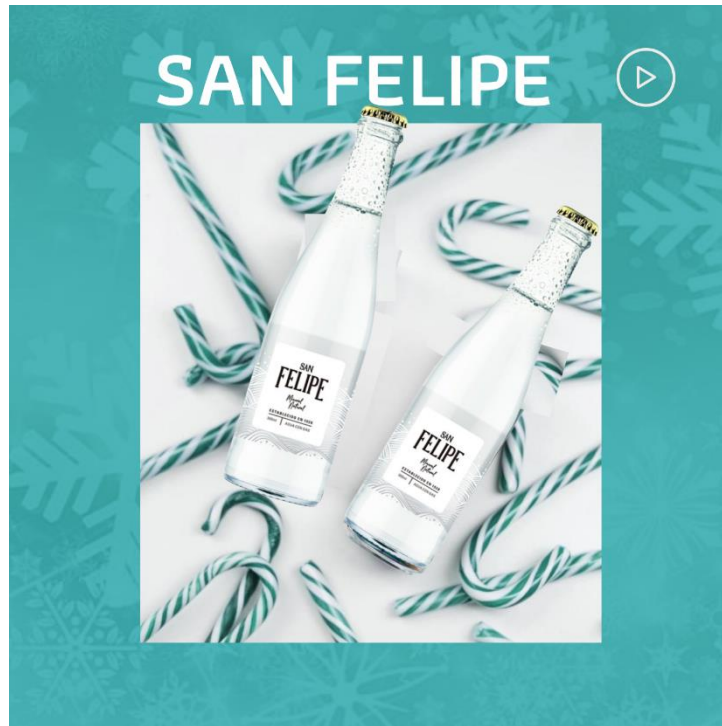
#navidadblanca #Sanfelipismas #añonuevo #añonatural

Objetivo: Conectar con los clientes y generar impresiones en las cuentas oficiales de Facebook e Instagram de la empresa por festividades especiales en el mes de diciembre del 2022.

Táctica: Construcción de un video promocional con el tema “Navidad blanca”

Marca actual:

Ilustración 91: Campaña publicitaria de Navidad



Elaborado por: Autora

n) Código Qr

Estrategia: Sincronizar mediante un enlace el código Qr a una lista de reproducción de sonidos naturales desde Spotify, cuyo código estará adherido a las etiquetas de agua y bebidas naturales San Felipe.

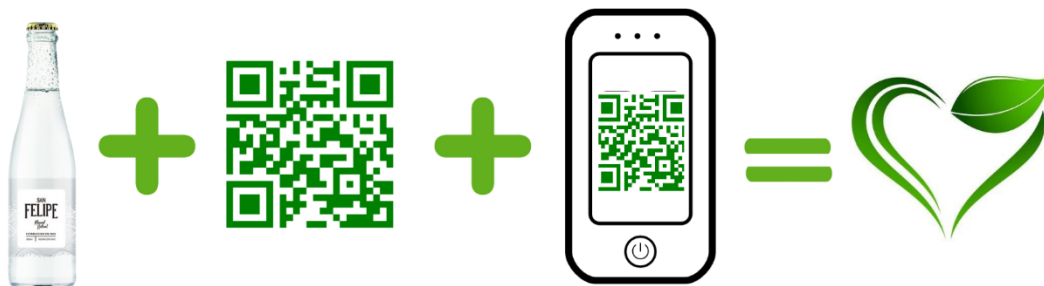
Política: Crear una lista de reproducción en la aplicación de Spotify con la marca San Felipe y compartir el código Qr que estará presente por tiempo limitado en las etiquetas de las bebidas y aguas de San Felipe.

Objetivo: Compartir el perfil de la marca San Felipe en Spotify y crear una comunidad de sonidos naturales para el mes de junio del año 2022.

Táctica: Construcción de una lista de reproducción en Spotify, que caracterice sonidos naturales propios de la naturaleza; la característica principal de la lista de reproducción será la relajación como parte de la campaña activa “De vuelta a lo natural”.

Marca actual

Ilustración 92: Código Qr



Elaborado por: Autora

o) Filtro de realidad aumentada (AR)

Estrategia: Filtro de realidad aumentada para stories y reels llamado “elemento”, que consiste en la interacción con agua, el fin es crear una experiencia divertida a la vez de mantener activa la campaña “De vuelta a lo natural”.

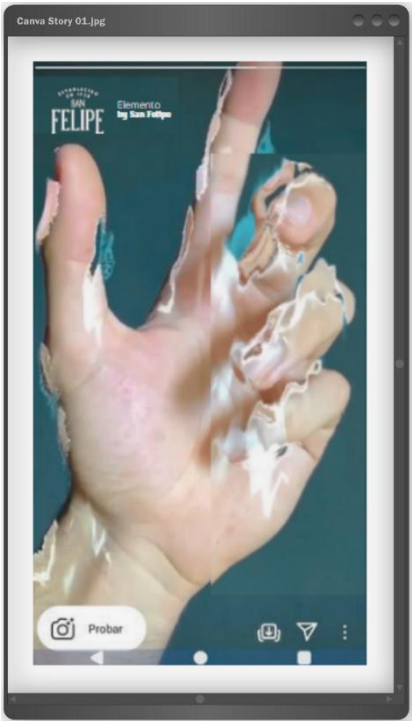
Política: Diseñar un filtro de realidad aumentada en Spark AR Studio llamado “elemento” cuyo efecto será el movimiento del agua, el cual estará disponible en Instagram, desde donde se lo podrá utilizar o descargarlo, será de uso público; cuyo fin es atraer potenciales clientes por medio de su difusión.

Objetivo: Interactuar y crear interés en la marca San Felipe a través de experiencias divertidas y únicas a los usuarios mediante el sentido elemental natural que proporciona el tocar y moldear agua, propiciando experiencias únicas y personalizadas para el año 2022.

Táctica: Construcción de un filtro de realidad aumentada para Instagram en Spark AR para dar identidad a la marca San Felipe como parte de la campaña activa “De vuelta a lo natural” desde donde se podrá tocar agua y moldearla con la mano formando formas.

Marca actual:

Ilustración 93: Filtro de realidad aumentada



Elaborado por: Autora

4.9. Plan de medios online

Ilustración 94: Plan de medios

Calendario Comercial		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
Detalle	Costo	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Facebook	Contenido de interés	■																																															
	Historias	■																																															
	Ofertas	■																																															
	Publicidad feedback	■																																															
	Campañas publicitarias	■																																															
	Insights	■																																															
	Pixel	■																																															
	Crear una tienda	■																																															
	Promoción paga tienda	■																																															
		\$ 600																																															
Instagram	Contenido de interés	■																																															
	Highlights	■																																															
	Reels	■																																															
	Estadísticas	■																																															
	IGTV	■																																															
	\$ 50																																																
Web	Tráfico local SEO	■																																															
	Tráfico SEO	■																																															
	Publicidad display	■																																															
	Video Mobile	■																																															
	Landing Page	■																																															
	Informe de tráfico	■																																															
	\$ 700																																																
Google	Tráfico SEM	■																																															
	Google Analytics	■																																															
	Informe resultados	■																																															
	\$ 500																																																
CRM	Mailing	■																																															
	Conversión	■																																															
	Informe resultados	■																																															
	\$ 300																																																
Subtotal	\$ 2.150																																																
Imprevistos 10%	\$ 215																																																
Total	\$ 2.365																																																

Elaborado por: Autora

4.10. Matriz del Plan Operativo de Marketing Digital

Tabla 82: Matriz del plan operativo de Marketing Digital

Estrategia	Acciones	Actividad	Responsable	Fecha inicio	t./Semanal	Costo	Costo anual
Estrategias de cobertura de mercado	Crear presencia online	Realizar SEO local y orgánico, SEM	Marketing	enero	1	1200	1200
Estrategia de penetración de mercados	Aumentar la cuota de mercado por medio de internet	Facebook Ads, Google Ads	Marketing	enero	anual	600	600
Estrategia pull	Comunicar la relevancia de la marca	Campaña de video mobile	Marketing	enero	1	150	150
Estrategia push	Comunicar comercialmente	Paquetes envoltentes (abridor), landing page	Marketing	marzo y noviembre	2	400	800
Estrategias del seguidor	Humanizar la marca	Comunidad y WhatsApp business	Marketing	enero	anual	100	100
Estrategia online B2C	Notoriedad de la marca	Landing page FAQs	Marketing	enero	1	200	200
Estrategias de fidelización	Post-venta y seguimiento	CRM	Marketing	enero	anual	99	1188

Estrategia de marketing on-line	Posicionamiento digital	Filtro RA Código Qr	Marketing	enero	anual	10	120
Estrategia de atracción	Creación de valor al cliente	Paquetes especiales y promocionales	Marketing	enero	anual	200	200
Subtotal							4558
Imprevistos (10%)							455,8
Total							5013,8

Elaborado por: Autora

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1. Presupuesto de Mercadotecnia y Evaluación de Beneficios Generados por el proyecto

Para la presente evaluación financiera se tomará en cuenta los estados financieros históricos de la empresa “San Felipe S.A” de los años 2019 y 2020.

El presupuesto de mercadotecnia consiste en puntualizar todos los recursos económicos que se necesitarán para la ejecución de las acciones aplicadas en cada estrategia de la propuesta de marketing digital. A continuación, se detalla el Presupuesto de Marketing Digital para el año 2022 en donde se aplicará el proyecto.

Tabla 83: Estado de resultados de la empresa "San Felipe S.A" periodo 2020

Estado de resultados Integral 2020		
	2019	2020
Ingresos ordinarios	1.905.326,59	1.891.808,64
Costo producción y ventas	1.090.397,08	1.061.972,22
Utilidad bruta en ventas	814.929,51	829.836,42
Gastos ordinarios		
Gastos de administración y ventas	689.061,31	701.217,64
Utilidad ordinaria	125.868,20	128.618,78
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios		
Otros ingresos	20.167,00	32.677,40
Otros gastos	71.496,38	78.767,90
Gastos financieros	21.459,82	30.374,65
Resultado antes de participación	53.079,00	52.153,63
trabajadores e impuestos a la renta		
Participación trabajadores	7.961,85	7.823,04
Impuesto a la Renta Corriente	40.442,03	28.267,55
Impuesto a la Renta Diferido	8.436,00	6.061,50
Utilidad/Pérdida del ejercicio	13.111,12	22.124,54
Otros resultados integrales		
Pérdida por deterioro		
Ganancias acturiales	28.103,00	32.592,01
Total otros resultados integrales	28.103,00	32.592,01
Total resultado integral del ejercicio	41.214,12	54.716,55

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.2. Indicadores del Presupuesto de Marketing

Según, los resultados obtenidos para la elaboración del plan de marketing digital para el presente proyecto; es necesario mencionar que se tomarán las ventas históricas de la empresa en los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 y se procederá a aplicar el método de Mínimos cuadrados.

Tabla 84: Mínimos cuadrados para pronóstico de ventas

Años	X	Y	X ²	XY
2016	-2	1.667.149,80	4	-3.334.299,60
2017	-1	1.690.821,42	1	-1.690.821,42
2018	0	1.816.349,00	0	0,00
2019	1	1.905.326,59	1	1.905.326,59
2020	2	1.891.808,64	4	3.783.617,28
Total		8.971.455,45	10,00	663.822,85

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

$$\Sigma y = na + b\Sigma x$$

$$\Sigma xy = a\Sigma x + b\Sigma x^2$$

b	66382,285
----------	-----------

a	1794291,09
----------	------------

Y=a+b(x)	Y=1794291,09+66382,29*(x)
----------	---------------------------

Tabla 85: Pronóstico de ventas

Años	X	Y
2021	3	1.993.437,95
2022	4	2.059.820,23
2023	5	2.126.202,52
2024	6	2.192.584,80
2025	7	2.258.967,09

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.3. Evaluación de Beneficios a obtenerse

5.3.1. Objetivo General

Comprobar la factibilidad de aplicar el Plan de Marketing Digital para la empresa “San Felipe S.A” por medio de Flujo de Caja, Estados de Resultados, Indicadores macroeconómicos y Análisis del Retorno de Inversión.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar flujos de cajas anuales con proyección a 5 años, con y sin la aplicación del proyecto de marketing digital.
- Construir los Estados de Resultados anuales con proyecto y sin proyecto de marketing digital.
- Aplicar los indicadores macroeconómicos VAN, TIR y RC/B para determinar la aceptación del proyecto.
- Determinar el retorno de la inversión para que conocer el valor económico generado para la aplicación del plan on-line.

5.4. Flujo de caja sin proyecto

Para el flujo de caja para el presente proyecto consideran los ingresos y egresos que se producen en la empresa para la proyección de los 5 años.

Tabla 86: Flujo de caja sin proyecto

FLUJO DE CAJA SIN PROYECTO					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	1.993.437,95	2.059.820,23	2.126.202,52	2.192.584,80	2.258.967,09
Costos de vta	1.196.062,77	1.235.892,14	1.275.721,51	1.315.550,88	1.355.380,25
Utilidad bruta en ventas	797.375,18	823.928,09	850.481,01	877.033,92	903.586,83
Gastos ordinarios					
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	83.535,62	97.239,42	110.711,94	123.949,01	136.946,40
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	6.596,13	19.822,64	32.814,91	45.568,76	58.079,92
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	989,42	2.973,40	4.922,24	6.835,31	8.711,99
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	-9.914,54	6.000,44	20.309,75	33.433,24	45.663,28
Depreciación	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52
Inv. Fija					
Capital trabajo					
Valor de desecho					22.696,99
Flujo neto de efectivo	87.950,98	103.865,97	118.175,27	131.298,77	166.225,79
Tasa de rendimiento					

FNE actualizado	77.149,99	79.921,49	79.764,94	77.739,41	86.332,47
------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.5. Flujo de caja esperado

Tabla 87: Flujo de caja esperado

FLUJO DE CAJA ESPERADO					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.192.781,74	2.265.802,25	2.338.822,77	2.411.843,28	2.484.863,79
Costos de vta	1.315.669,04	1.359.481,35	1.403.293,66	1.447.105,97	1.490.918,28
Utilidad bruta en ventas	877.112,70	906.320,90	935.529,11	964.737,31	993.945,52
Gastos ordinarios					
Gastos de marketing		15.000,00	18.000,00	21.600,00	25.920,00
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	163.273,14	164.632,23	177.760,04	190.052,40	201.385,08
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	86.333,64	87.215,45	99.863,01	111.672,15	122.518,60
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	12.950,05	13.082,32	14.979,45	16.750,82	18.377,79
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	57.862,35	63.284,33	77.300,63	89.621,13	100.436,16
Depreciación	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52

Inv. Fija					
Capital trabajo					
Valor de desecho					22.696,99
Flujo neto de efectivo	155.727,87	161.149,85	175.166,15	187.486,65	220.998,67
Tasa de rendimiento					
FNE actualizado	136.603,40	123.999,58	118.232,16	111.007,15	114.779,78

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.6. Flujo de caja pesimista

Tabla 88: Flujo de caja pesimista

FLUJO DE CAJA PESIMISTA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.093.109,84	2.162.811,24	2.232.512,64	2.302.214,04	2.371.915,44
Costos de vta	1.255.865,91	1.297.686,74	1.339.507,58	1.381.328,42	1.423.149,26
Utilidad bruta en ventas	837.243,94	865.124,50	893.005,06	920.885,62	948.766,18
Gastos ordinarios					
Gastos de marketing		15.000,00	18.000,00	21.600,00	25.920,00
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	123.404,38	123.435,83	135.235,99	146.200,71	156.205,74
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	46.464,89	46.019,05	57.338,96	67.820,45	77.339,26
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	6.969,73	6.902,86	8.600,84	10.173,07	11.600,89
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24

Utilidad/Pérdida del ejercicio	23.973,91	28.267,39	41.155,19	52.347,19	62.033,72
Depreciación	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52
Inv. Fija					
Capital trabajo					
Valor de desecho					22.696,99
Flujo neto de efectivo	121.839,43	126.132,91	139.020,71	150.212,71	182.596,23
Tasa de rendimiento					
FNE actualizado	106.876,69	97.055,18	93.835,02	88.937,98	94.834,76

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.7. Flujo de caja optimista

Tabla 89: Flujo de caja optimista

FLUJO DE CAJA OPTIMISTA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.232.650,50	2.306.998,66	2.381.346,82	2.455.694,98	2.530.043,14
Costos de vta	1.339.590,30	1.384.199,19	1.428.808,09	1.473.416,99	1.518.025,88
Utilidad bruta en ventas	893.060,20	922.799,46	952.538,73	982.277,99	1.012.017,25
Gastos ordinarios					
Gastos de marketing		15.000,00	18.000,00	21.600,00	25.920,00
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	179.220,64	181.110,79	194.769,66	207.593,08	219.456,82
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	102.281,15	103.694,01	116.872,63	129.212,83	140.590,34
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	15.342,17	15.554,10	17.530,89	19.381,92	21.088,55

Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	71.417,73	77.291,11	91.758,81	104.530,70	115.797,14
Depreciación	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52	97.865,52
Inv. Fija					
Capital trabajo					
Valor de desecho					22.696,99
Flujo neto de efectivo	169.283,25	175.156,63	189.624,33	202.396,23	236.359,65
Tasa de rendimiento					
FNE actualizado	148.494,08	134.777,34	127.991,02	119.834,81	122.757,79

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.8. Estado de Resultados sin proyecto

El Estado de Resultados puntualiza en los efectos operacionales para obtener el Flujo Neto Generado para obtener el resultado final, ya que se conocerá si obtiene ganancia o pérdida.

Tabla 90: Estado de resultados sin proyecto

ESTADO DE RESULTADOS SIN PROYECTO					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	1.993.437,95	2.059.820,23	2.126.202,52	2.192.584,80	2.258.967,09
Costos de vta	1.196.062,77	1.235.892,14	1.275.721,51	1.315.550,88	1.355.380,25
Utilidad bruta en ventas	797.375,18	823.928,09	850.481,01	877.033,92	903.586,83
Gastos ordinarios					
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	83.535,62	97.239,42	110.711,94	123.949,01	136.946,40
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54

Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	6.596,13	19.822,64	32.814,91	45.568,76	58.079,92
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	989,42	2.973,40	4.922,24	6.835,31	8.711,99
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	-9.914,54	6.000,44	20.309,75	33.433,24	45.663,28
Otros resultados integrales					
Pérdida por deterioro	-1.583,69	958,48	3.244,16	5.340,43	7.293,99
Ganancias actuariales	-11.498,23	6.958,92	23.553,91	38.773,68	52.957,27
Total otros resultados integrales	-11.498,23	6.958,92	23.553,91	38.773,68	52.957,27
Total resultado integral del ejercicio	-21.412,76	12.959,36	43.863,65	72.206,92	98.620,54

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.9. Estado de Resultados esperado

Tabla 91: Estado de resultados esperado

ESTADO DE RESULTADOS ESPERADO					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.192.781,74	2.265.802,25	2.338.822,77	2.411.843,28	2.484.863,79
Costos de vta	1.315.669,04	1.359.481,35	1.403.293,66	1.447.105,97	1.490.918,28
Utilidad bruta en ventas	877.112,70	906.320,90	935.529,11	964.737,31	993.945,52
Gastos ordinarios					
Gasto Marketing		5.013,80	6.016,56	7.219,87	8.663,85
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	163.273,14	174.618,43	189.743,48	204.432,53	218.641,23

Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación trabajadores e impuestos a la renta	86.333,64	97.201,65	111.846,45	126.052,28	139.774,76
Participación trabajadores (15%)	12.950,05	14.580,25	16.776,97	18.907,84	20.966,21
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	57.862,35	71.772,60	87.486,56	101.844,24	115.103,89
Otros resultados integrales					
Pérdida por deterioro	9.242,60	11.464,54	13.974,59	16.268,01	18.386,03
Ganancias actuariales	67.104,95	83.237,14	101.461,15	118.112,24	133.489,92
Total otros resultados integrales	67.104,95	83.237,14	101.461,15	118.112,24	133.489,92
Total resultado integral del ejercicio	124.967,30	155.009,74	188.947,71	219.956,48	248.593,81

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.10. Estado de Resultados con proyecto pesimista

Tabla 92: Estado de resultados pesimista

ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.093.109,84	2.162.811,24	2.232.512,64	2.302.214,04	2.371.915,44
Costos de vta	1.255.865,91	1.297.686,74	1.339.507,58	1.381.328,42	1.423.149,26
Utilidad bruta en ventas	837.243,94	865.124,50	893.005,06	920.885,62	948.766,18
Gastos ordinarios					
Gasto Marketing		5.013,80	6.016,56	7.219,87	8.663,85
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44

Utilidad ordinaria	123.404,38	133.422,03	147.219,43	160.580,84	173.461,89
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	46.464,89	56.005,25	69.322,40	82.200,58	94.595,41
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	6.969,73	8.400,79	10.398,36	12.330,09	14.189,31
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	23.973,91	36.755,66	51.341,11	64.570,29	76.701,45
Otros resultados integrales					
Pérdida por deterioro	3.829,45	5.871,14	8.200,93	10.314,08	12.251,84
Ganancias actuariales	27.803,36	42.626,79	59.542,04	74.884,38	88.953,29
Total otros resultados integrales	27.803,36	42.626,79	59.542,04	74.884,38	88.953,29
Total resultado integral del ejercicio	51.777,27	79.382,45	110.883,16	139.454,67	165.654,74

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.11. Estado de Resultados con proyecto optimista

Tabla 93: Estado de resultados optimista

ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	2.232.650,50	2.306.998,66	2.381.346,82	2.455.694,98	2.530.043,14
Costos de vta	1.339.590,30	1.384.199,19	1.428.808,09	1.473.416,99	1.518.025,88
Utilidad bruta en ventas	893.060,20	922.799,46	952.538,73	982.277,99	1.012.017,25
Gastos ordinarios					
Gasto Marketing		5.013,80	6.016,56	7.219,87	8.663,85

Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	179.220,64	191.096,99	206.753,10	221.973,21	236.712,97
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	102.281,15	113.680,21	128.856,07	143.592,96	157.846,49
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	15.342,17	17.052,03	19.328,41	21.538,94	23.676,97
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	71.417,73	85.779,38	101.944,73	116.753,81	130.464,87
Otros resultados integrales					
Pérdida por deterioro	11.407,85	13.701,90	16.284,06	18.649,58	20.839,70
Ganancias actuariales	82.825,58	99.481,28	118.228,79	135.403,39	151.304,57
Total otros resultados integrales	82.825,58	99.481,28	118.228,79	135.403,39	151.304,57
Total resultado integral del ejercicio	154.243,32	185.260,66	220.173,53	252.157,20	281.769,43

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

5.12. Indicadores económicos

Tabla 94: Indicadores económicos

VAN	\$ 246.754,02
TIR	81,00%
RC/B	3

Van positivo, se acepta el proyecto

TIR mayor a la tasa de oportunidad, se acepta el proyecto

El proyecto es viable, por cada dólar invertido se recuperan 3 dólares

Elaborado por: Autora

- Capacidad de pago del proyecto hacia endeudamiento

Tabla 95: Capacidad de pago del proyecto

CAPACIDAD DE PAGO DEL PROYECTO					
CONCEPTO	2021	2022	2023	2024	2025
Ingreso por ventas	1.993.437,95	2.059.820,23	2.126.202,52	2.192.584,80	2.258.967,09
Costos de vta	1.196.062,77	1.235.892,14	1.275.721,51	1.315.550,88	1.355.380,25
Utilidad bruta en ventas	797.375,18	823.928,09	850.481,01	877.033,92	903.586,83
Gastos ordinarios					
Gastos de marketing		15.000,00	18.000,00	21.600,00	25.920,00
Gastos de administración y ventas	713.839,56	726.688,67	739.769,07	753.084,91	766.640,44
Utilidad ordinaria	83.535,62	82.239,42	92.711,94	102.349,01	111.026,40
Otros ingresos y (gastos) no ordinarios					
Otros ingresos	32.880,11	33.084,08	33.289,31	33.495,82	33.703,61
Otros gastos	79.256,53	79.748,19	80.242,90	80.740,68	81.241,54
Gastos financieros	30.563,08	30.752,67	30.943,44	31.135,40	31.328,54
Resultado antes de participación	6.596,13	4.822,64	14.814,91	23.968,76	32.159,92
trabajadores e impuestos a la renta					
Participación trabajadores (15%)	989,42	723,40	2.222,24	3.595,31	4.823,99
Impuesto a la Renta Corriente	19.758,02	13.810,16	9.652,81	6.746,97	4.715,90
Impuesto a la Renta Diferido	4.236,77	2.961,36	2.069,88	1.446,78	1.011,24
Utilidad/Pérdida del ejercicio	-9.914,54	-6.749,56	5.009,75	15.073,24	23.631,28
Depreciación	97.865,52				
Inv. Fija					
Capital trabajo					
Valor de desecho					22.696,99
Flujo neto de efectivo	87.950,98	91.115,97	102.875,27	112.938,77	144.193,79
RAZÓN CIRCULANTE	6,7	6,7	6,7	6,7	6,7

Fuente: Empresa "San Felipe"

Elaborado por: Autora

Razón circulante mayor a 1, el proyecto tiene capacidad de pago; es decir, por cada dólar de endeudamiento cuenta con 6,7 dólares para cubrir la deuda.

5.13. ROI

El Retorno de la Inversión representa los resultados que se obtendrán en cuanto al rendimiento económico, también la recuperación económica de las acciones que se aplicará al plan on-line. A continuación, se presenta la siguiente fórmula:

ROI de Marketing= (beneficio obtenido– inversión en marketing) / inversión en marketing Se aplica el Retorno de la Inversión para el escenario esperado proyectado de la aplicación del proyecto:

ROI sin proyecto	
Beneficio obtenido	126.400,30
Inversión	111.703,17
ROI=(Beneficio-Inversión)	
/Inversión	
ROI	0,13
ROI con proyecto	
Beneficio obtenido	155.009,74
Inversión	111.703,17
ROI=(Beneficio-Inversión)	
/Inversión	
ROI	0,39

CONCLUSIONES

- La empresa “San Felipe S.A” cuenta con un mercado local bien definido, infraestructura adecuada, personal capacitado y diversificación en su línea de productos de alta calidad, pese a tener un plan de marketing anual y destinar parte de los recursos económicos a un presupuesto de marketing; no ha logrado llegar a posicionarse y lograr notoriedad relevante en la provincia de Pichincha, lo que limita un incremento exponencial en sus ventas, ya sea por la saturación del mercado de bebidas no alcohólicas y aguas embotelladas; o, por la competencia desleal en este sector.
- El Estudio de Mercado para la empresa “San Felipe S.A” hace prever un incremento en la demanda de los productos San Felipe, fundamentando en la demanda insatisfecha de 3.116.008, el pronóstico de la demanda es de 3.116.015 personas que estarían dispuestas a consumir productos de la marca San Felipe, a su vez que la empresa estaría en capacidad de asumir al menos un 50% de la demanda insatisfecha total al contar con planta, equipo y sector propicios para producir su máximo nivel de productos con una serie de recursos disponibles para cubrir la cantidad demandada. Adicionalmente, la ventaja que acarrea el difícil acceso de inserción de nuevas empresas manufactureras en la producción de bebidas no alcohólicas y embotellamiento de agua con un total de 7 en toda la provincia y distribuidas únicamente en el cantón Quito.
- El Estudio de Mercado determinó que la oferta de aguas embotelladas y agua mineral está liderada por las siguientes marcas: Güitig con un 38,73%, Tesalia con el 25,49%, Cielo, con un 13,24% Dasani y Splendor con un 0,980%. Otras marcas como Imperial, Tradicional, Bonafont, San Felipe, etc. ocupan un 0,490% respectivamente.
- La propuesta de Marketing Digital se enmarca de una forma técnica considerando factores internos de la empresa, y externos deducidos de la recopilación de información y datos propia del sector. La empresa en la actualidad está en una transición digital de sus procesos; por lo que, es oportuno la presencia digital y creación de estrategias mercadológicas digitales que faciliten esta nueva fase.
- En la propuesta mercadológica digital se plantea atraer al menos un 30% de usuarios propios de la población de la provincia de Pichincha, mejorando la visibilidad y

posicionamiento SEO y SEM a través de motores de búsqueda relevantes como Google y Brave con resultados orgánicos. Adicional, la optimización de la página web de la empresa y sincronización con landing page y FAQs. El uso de publicidad display en banners y videos mobile para dar notoriedad digital a la marca San Felipe, y finalmente el uso de estrategias de marketing de contenidos para humanizar a la marca mediante contenidos relevantes y comunicacionales para fidelizar a clientes potenciales y actuales creando una comunidad digital interactiva.

- La empresa “San Felipe S.A” cuenta con un portafolio importante de productos como: aguas naturales minerales, aguas naturales minerales con colágena, aguas sin gas, botellones de agua y bebidas naturales de diferentes sabores, las cuales son comercializadas en puntos de venta de socios estratégicos y la página web propia de la empresa. Sin embargo, en el Estudio de Mercado la población encuestada enmarco la importancia de comprar por redes sociales; por lo que, es oportuna la creación de una tienda en Facebook.
- La proyección financiera sin el proyecto genera ventas de \$126.400,30, no obstante, con el proyecto se alcanzarían ventas \$155.009,74 con un incremento porcentual del retorno de inversión de 0,13 a 0,39. Adicional, con el proyecto por cada \$1 invertido se gana \$3, con una capacidad de pago para la empresa de \$6,70 por cada dólar de endeudamiento.

RECOMENDACIONES

- Un Plan de Marketing Digital integral suele tener un alcance que sobrepasa la latitud de mercado preestablecida, en el caso de la empresa “San Felipe S.A” la provincia de Pichincha, por lo que, la notoriedad y prestigio digital son de suma importancia a la hora de atraer a clientes potenciales y hacerlos participe de posicionar la marca San Felipe en sus mentes.
- Al contar la empresa con productos naturales de calidad con valor agregado en sus propiedades minerales y reciclaje de sus envases sustentable, es preciso que considere vincular temáticas de responsabilidad social y corporativa, generando una identidad ambientalista en sus prácticas y procesos.
- Aprovechar la demanda insatisfecha del sector de bebidas no alcohólicas y aguas embotelladas en al menos un 10%, para conseguir cobertura provincial, considerando las necesidades y expectativas de los consumidores en esta segregación de mercado.
- Al no contar la empresa con un posicionamiento digital importante de mercado en la provincia de Pichincha, se recomienda adaptar estrategias siguiendo al líder del mercado, en este caso Gütig y hacer uso de las estrategias diseñadas en el presente proyecto que están amparadas en las necesidades de la población encuestada.
- Se recomienda poner en vigencia el presente Plan de Marketing Digital para la empresa “San Felipe S.A” en la provincia de Pichincha para el año 2022.

BIBLIOGRAFÍA

- Beker, V., & Mochon, F. (2007). *Economía elementos de micro y macroeconomía*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Mc Graw.
- CERES. (2021). *Percepción sobre consumo responsable en Ecuador*. Quito.
- Cervantes Jimenez, M. (2015). *Macroeconomía abierta*. México D.F.: LAES.
- Céspedes Sáenz, A. (2012). *Investigación de metcados, para una mejor toma de decisiones* (21 ed. ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. estrategia, implementación y práctica* (5ª ed. ed.). México D.F.: Pearson.
- Chase, R., & Jacobs, R. (2014). *Administarción de operaciones - Producción y cadena de suministros* (Decimotercera edición ed.). México, D. F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Delers, A. (2018). *El Principio de Pareto - Optimice su negocio con la regla del 80/20*. Zaragoza: Titivillus.
- Eyssautier de la Mora, M. (2009). *Investigación de Mercados. Enfoques, sistemas, información, procesos y proyectos*. México D.F., México: Trillas.
- García Crespo, J. (2014). *Fundamentos del marketing educativo* (1ª ed.). Madrid, España: Wolters Kluwer España S.A.
- Hidalgo, M., Villaroel, Á., & Hidalgo, M. (2020). *Presupuestos empresariales* (1ª ed. ed.). Quito, Pichinca, Ecuador: Tallpa.
- Hoyos Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Jiménez Martínez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados* (1ª ed.). Antequera, Málaga, España: IC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a. edición ed.). (L. E. Ayala, Trad.) Naucalpan de Juárez: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F., México: Cengage Learning.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. México D.F., México: Grupo Editorial Patria.
- Mankiw, G. (2014). *Macroeconomía*. Barcelona, España: Antoni Bosch editor.
- Martínez Sánchez, J., & Jiménez, E. (2010). *Marketing*. Miami Florida, Estados Unidos de América: Firms Press.
- Martin-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de marketing digital*. Barcelona, España: UOC.
- Mas Machuca, M., Viscarri Colomer, J., & López-Pinto Ruiz, B. (2015). *Los pilares del marketing*. Barcelona, España: UPC - Universitat Politècnica de Catalunya.
- Monferrer Jurado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Monje Álvarez, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Neiva, Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Muñiz González, R. (2015). *Marketing en el Siglo XXI (5ª Edición ed.)*. Madrid, España: Ediciones CEF.
- Portal de datos mundiales sobre la migración. (3 de Junio de 2021). Obtenido de <https://www.migrationdataportal.org/es/themes/remesas>
- Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Prieto Herrera, J. (2009). *Investigación de mercados*. Medellín, Colombia: Ecoe Ediciones.
- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). *La cadena de valor: una herramienta de pensamiento estratégico*. TELOS.
- Ricara Milla, M. (2014). *Análisis financiero en las empresas*. Lima, Perú: Pacífico.
- Ríos, E., Páez, H., & Barbos, J. (2020). *Estrategias de comunicación: diseño, ejecución y seguimiento (1ª ed. ed.)*. Cali, Colombia: REDIPE Red Iberoamericana de Pedagogía.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO: el mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos*. Madrid: Bubok Publishing S.L.
- Sangri Coral, A. (2015). *Introducción a la mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.

- Santesmases Mestre, M., Valderrey Villar, F., & Sánchez Guzmán, A. (2015). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Shum Xie, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales* (2a. ed. ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14^a ed. ed.). México D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.
- Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios. Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio* (Eduardo Lastra, Alejandro Arce ed.). Lima, Perú: USAID.
- Wilcock, M. (2018). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Madrid: Prisa Digital-Divisador.
- Zimeri, J. (8 de Julio de 2015). *Planificación estratégica*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/juliozimeri10/planificacion-estrategica-50286202>

LINCOGRAFÍA

- Banco Central del Ecuador. (30 de Octubre de 2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador:
<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Notas/Inflacion/inf202109.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de
<https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica/sector-externo>
- Banco Central del Ecuador. (2021). *Cuentas Nacionales Trimestrales - Resultados Segundo trimestre 2021*. Quito. Obtenido de
<https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/cntrimestral/CNTrimestral.jsp>
- Blinken, A. (20 de Septiembre de 2021). Blinken: “La corrupción, violencia y pobreza amenazan las democracias”. *Política*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/politica/blinken-corrupcion-violencia-pobreza-democracias/>
- INEC. (2021). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Agosto-2021/5_DOCUMENTOS_ENEMDU_2021_08_DIREJ.pdf
- INEC. (2021). *Módulo de información económica ambiental en empresas*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/EMPRESAS/Empresas-2019/PRES_MOD_AMB_EMP_2019_08.pdf
- INEC. (2021). *Tecnología de la información y comunicación*. Quito. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- (2021). *LEY ORGÁNICA DE RECURSOS HÍDRICOS, USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA*. Quito. Obtenido de <https://derechoecuador.com/ley-organica-de-recursos-hidricos-usos-y-aprovechamiento-del-agua/>
- Primicias. (5 de Julio de 2021). Balanza comercial. *Ecuador con superávit en Balanza Comercial en primer semestre de 2021*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-superavit-balanza-comercial-primer-semestre/>

Primisas.ec. (29 de Junio de 2020). Reforma tributaria: una meta que le espera al próximo Gobierno.

Primisas.ec, pág. 3. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/reforma-tributaria-ecuador-salida-impuestos/>

Zimeri, J. (8 de Julio de 2015). *Planificación estratégica*. Obtenido de Slideshare:

<https://es.slideshare.net/juliozimeri10/planificacion-estrategica-50286202>

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

ENCUESTA

Objetivo General: Determinar la factibilidad de la audiencia digital de la provincia de Pichincha sobre la predisposición de posicionar el mercado de aguas minerales y jugos naturales de la marca “Agua San Felipe”, a través de la obtención de información de los hábitos y preferencias de consumo, tendencias del mercado y necesidades de las personas sobre este sector.

1. ¿Indique la marca que primero se le viene a la mente al mencionar agua mineral?

2. ¿Qué tan importante es para usted consumir agua? Siendo 1 nada importante, 2 poco importante, 3 indiferente, 4 importante y 5 muy importante

Nada importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy importante
-----------------	-----------------	-------------	------------	----------------

3. ¿Consume usted agua embotellada?

Si ___ No ___

4. ¿Consume usted agua mineral?

Si ___ No ___

5. ¿Consume agua saborizada?

Si ___ No ___

6. ¿Cuántos litros de agua consume al día?

½ litro	1 litro	1½ litros	2 litros	Más de 2 litros

7. ¿Cuál es la presentación de agua embotellada que más consume?

½ litro	1 litro	1½ litros	2 litros	Más de 2 litros

8. ¿En qué lugar compra agua embotellada con mayor frecuencia?

Autoservicios	
Tiendas	
Supermercados	
Venta ambulante	
Máquinas expendedoras	
Otro ¿cuál?	

9. ¿Cuáles son los factores que determinan su compra con respecto a aguas naturales y minerales? Siendo 1 poco importante, 3 importante y 5 muy importante

Factores	1	3	5
Pureza			
Higiene			
Propiedades del agua (minerales, vitaminas)			
Precio			
Calidad			
Presentación			
Sabor			

10. ¿Conoce o ha escuchado sobre la marca de Agua San Felipe?

Si ___ No ___

11. ¿Estaría dispuesto a consumir agua mineral San Felipe proveniente de los deshielos del volcán Cotopaxi?

Si ___ No ___

12. ¿Por qué medios digitales estaría dispuesto a comprar agua San Felipe?

Redes sociales	
Página web propia	
Página web de terceros	
Aplicaciones de delivery (entregas a domicilio)	

13. ¿A través de qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre descuentos y promociones de Agua San Felipe?

Página web propia	
Redes sociales	
Blogs y páginas alternativas	
Periódicos impresos	
Revistas impresas	
Transmisiones en vivo	
Programas de televisión	
Programas radiales	
Otro ¿cuál?	

14. ¿Con qué red social se familiariza más?

Facebook	
Instagram	
Twitter	
WhatsApp	
LinkedIn	
Tumblr	
Tik Tok	
Snapchat	
Pinterest	
YouTube	
Otro ¿cuál?	

15. ¿Cuál motor de búsqueda por internet es el que más utiliza?

Google	
Yahoo	
Bing	
AOL	
DuckDuckGo	
Otro ¿cuál?	

16. Como usuario digital ¿qué factores considera importantes a la hora de visitar una página web? Siendo 1 poco importante, 3 importante, 5 muy importante

Factores	1	2	3
Portafolio de productos			

Testimonios			
Pagos en línea			
Blog informativo			
Asistente virtual			
Información de la empresa			
Buzón de quejas y sugerencias			

17. ¿Qué tipo de contenido le gustaría visualizar en las redes sociales de “Agua San Felipe”? (puede elegir más de una opción)

Contenido informativo	
Guías o tutoriales	
Conferencias virtuales	
Consejos relevantes	
Retos virales	
Videos en directo	
Contenido de humor	
Otro ¿cuál?	

Datos Técnicos

Género: Masculino () Femenino()

Edad: 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56-65() más de 66()

Nivel de instrucción: Primaria () Secundaria() Superior()

Ocupación: Estudiante() Empleado Público() Empleado Privado() Independiente() Otro ¿cuál? ()

Ubicación: Quito() Cayambe () Cantón Mejía () Pedro Moncayo () Los Bancos () Rumiñahui () Pedro Vicente Maldonado () Puerto Quito ()

Email: _____

Datos de verificación

Encuestador.....

Supervisor.....

Día.....

Hora de inicio.....

Hora de finalización.....

Diseño de los instrumentos de investigación a utilizarse

- **Entrevista**



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: EMPRESA “SAN FELIPE S.A”

Objetivo General: Establecer un diálogo reflexivo y constructivo sobre la empresa, sus productos, operaciones y gestión del departamento de marketing.

Entrevistador: Michelle Pérez

Entrevistado: Paúl Tapia – Encargado del departamento de marketing

Fecha de entrevista: 15 de febrero de 2022

Hora de inicio de entrevista: 9:30 a.m.

Hora de finalización de entrevista: 10:05 a.m.

Preguntas:

1. En comparación a años pasados, ¿cómo ha variado el sector de bebidas no alcohólicas?
2. ¿Existen nuevas tecnologías o tendencias de consumo que amenacen el futuro de sus productos?
3. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa actualmente?
4. ¿Cuál es la probabilidad de tener nuevos competidores en el sector de bebidas no alcohólicas?
5. ¿Cuáles son sus clientes/consumidores?
6. ¿Qué garantías ofrece la empresa a sus consumidores?
7. ¿Con qué empresas compite en el mercado de aguas minerales y jugos naturales?

8. ¿Qué tan sensible es el sector de bebidas no alcohólicas con respecto a promociones y publicidad?
9. ¿Cuál es el factor de diferenciación y ventaja competitiva que tienen sus productos sobre los de la competencia?
10. ¿Considera oportuna la gestión del departamento de Marketing?
11. ¿La empresa tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad?
12. ¿Cuál es la situación actual (presencia digital, reputación on-line, puntos fuertes, logros) que tiene la empresa en Marketing Digital?
13. ¿Qué herramientas de Marketing Digital utiliza la empresa?
14. ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing para la aplicación de estrategias mercadológicas en el mercado?
15. ¿Por qué medios da a conocer sus productos a sus clientes y con qué frecuencia?
16. ¿Los clientes comparten sus experiencias con la marca en redes sociales?

PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO: PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Desarrollo de los resultados

Cualitativo

c) Observación Directa

Tabla 96: Observación directa Oki Doki

Lugar: Quito Norte-Shyris	Persona: Michelle Pérez	Institución: Oki Doki (Güitig, Imperial, Tesalia, Pure Water, Dasani)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal		X	
Precios competitivos			X

Estrategias de exhibición	X		
Promociones		X (Powerade)	
Publicidad		X (Heineken, Coca Cola Rótulo)	
Presencia en redes sociales			X

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 97: Observación directa Mega Maxi

Lugar: Quito Norte-El Condado	Persona: Michelle Pérez	Institución: Mega Maxi (Gütig, Dasani, Agua Mineral Supermaxi, Imperial mineral, Splendor, Vivant, Pure Water, Vivant, Tradicional)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición	X		
Promociones		X (Dasani, Agua Mineral 1.5 L Supermaxi)	
Publicidad		X	
Presencia en redes sociales	X		

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 98: Observación Fybeca

Lugar: Quito Norte-El Condado	Persona: Michelle Pérez	Institución: Fybeca (Gütig, Tesalia, Dasani, Imperial mineral, Pure Water)
--------------------------------------	--------------------------------	---

Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez	X		
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición	X		
Promociones		X (Coca Cola)	
Publicidad		X	
Presencia en redes sociales	X		

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 99: Observación directa Supermercados Santa María

Lugar: Quito Norte-La Ofelia	Persona: Michelle Pérez	Institución: Supermercados Santa María (Gütig, Tesalia, Dasani, Imperial mineral, Tradicional)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising		X	
Señalética	X		
Atención al cliente		X	
Rapidez		X	
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición		X	
Promociones	X		
Publicidad	X		
Presencia en redes sociales		X	

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 100: Observación directa Farmacia Sana Sana

Lugar: Quito Norte-Av. La Prensa	Persona: Michelle Pérez	Institución: Farmacias Sana Sana (Güitig, Tesalia, Boníssima, Cielo, Vivant, Tesalia, All Natural, Pure Water)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising		X	
Señalética	X		
Atención al cliente		X	
Rapidez			X
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición		X	
Promociones		X	
Publicidad	X		
Presencia en redes sociales		X	

Fuente: Observación
Elaborado: Autora

Tabla 101: Observación directa Mi Comisariato

Lugar: Quito Norte-Av. Diego de Vásquez	Persona: Michelle Pérez	Institución: Mi Comisariato (Güitig, Mi Comisariato Agua, Splendor, Trú, Shasta Water, Tesalia, Cielo, Vivant, Tesalia, All Natural, Pure Water)	
Indicador	Muy Satisfactorio	Satisfactorio	Nada Satisfactorio
Ubicación	X		
Distribución del espacio	X		
Merchandising	X		
Señalética	X		
Atención al cliente	X		
Rapidez		X	
Lineal	X		
Precios competitivos	X		
Estrategias de exhibición	X		
Promociones	X		
Publicidad	X		
Presencia en redes sociales		X	

Fuente: Observación

d) **Entrevista**

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD: EMPRESA “SAN FELIPE S.A”

Objetivo General: Establecer un diálogo reflexivo y constructivo sobre la empresa, sus productos, operaciones y gestión del departamento de marketing.

Entrevistador: Michelle Pérez

Entrevistado: Paúl Tapia – Encargado del departamento de marketing

Fecha de entrevista: 15 de febrero de 2022

Hora de inicio de entrevista: 9:30 a.m.

Hora de finalización de entrevista: 10:05 a.m.

Preguntas:

17. En comparación a años pasados, ¿cómo ha variado el sector de bebidas no alcohólicas?

El cambio es notorio, las personas se interesan más por saber de dónde viene lo que consumen. Han aprendido a leer las etiquetas, pero sobre todo cuidan su salud. No es a nivel nacional esta costumbre, pero las grandes ciudades demuestran una mejor cultura acerca de lo que consumen.

18. ¿Existen nuevas tecnologías o tendencias de consumo que amenacen el futuro de sus productos?

Siempre estamos en constante evolución, nuestro producto principal Agua Mineral San Felipe sin duda tiene una característica muy marcada, su sabor y cantidad de burbujas la hacen única. Y también estamos desarrollando el segmento de bebidas funcionales precisamente dirigido a ese nicho de mercado que cuida su salud.

19. ¿Cuál es el mayor reto al que se enfrenta la empresa actualmente?

Cobertura a nivel nacional, a pesar de tener casi 100 años, nuestra marca necesita posicionarse a nivel nacional.

20. ¿Cuál es la probabilidad de tener nuevos competidores en el sector de bebidas no alcohólicas?

La competencia existe cada día, la ventaja radica en que la calidad no es la misma en comparación a nuestra empresa.

21. ¿Cuáles son sus clientes/consumidores?

Target medio, medio alto, mujeres y hombres profesionales, responsables por el medio ambiente, consumidores de productos "naturales"

22. ¿Qué garantías ofrece la empresa a sus consumidores?

Permisos de funcionamiento en regla y calidad garantizada.

23. ¿Con qué empresas compite en el mercado de aguas minerales y jugos naturales?

Güitig, Splendor, Frutaris, Accua Panna, Evian, Burbujas Andinas, etc.

24. ¿Qué tan sensible es el sector de bebidas no alcohólicas con respecto a promociones y publicidad?

El sector si está desarrollado para el tema de promociones, precisamente por ser tan competitivo se deben crear promociones atractivas que permitan llegar al público objetivo.

25. ¿Cuál es el factor de diferenciación y ventaja competitiva que tienen sus productos sobre los de la competencia?

Sabor y cantidad justa de burbujas. Eso nos hace únicos y es una característica esencial para el consumidor.

26. ¿Considera oportuna la gestión del departamento de Marketing?

El departamento esta es constante evolución y estamos seguros de que a mediano plazo se conseguirán muchos objetivos.

27. ¿La empresa tiene establecido dentro de su presupuesto anual un porcentaje destinado a Marketing y Publicidad?

Sí, claro.

28. ¿Cuál es la situación actual (presencia digital, reputación on-line, puntos fuertes, logros) que tiene la empresa en Marketing Digital?

Actualmente contamos con canales digitales estructurados, pauta digital y estamos en un proceso de rediseño de nuestra web para convertirnos en una plataforma e-commerce. Tenemos un plan de estructuración de reputación on-line que poco a poco darán sus frutos.

29. ¿Qué herramientas de Marketing Digital utiliza la empresa?

Hootsuite, Google Analytics, Google Ads y pauta digital.

30. ¿La empresa cuenta con un Plan de Marketing para la aplicación de estrategias mercadológicas en el mercado?

Sí, contamos con un plan de marketing anual.

31. ¿Por qué medios da a conocer sus productos a sus clientes y con qué frecuencia?

Medios tradicionales, btl, digital. Tratamos de estar todo el año haciendo un mix de canales.

32. ¿Los clientes comparten sus experiencias con la marca en redes sociales?

Actualmente no. Pero ese es un punto que vamos a desarrollar este año.

