



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Proyecto de Investigación previo a la
obtención del Grado Académico de
Magíster en Administración de
Empresas.

TEMA

**LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA
CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA
“AGUA LA PEÑA” UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO
2023.**

AUTOR:

LIC. BENAVIDES PONCE MILTON RICARDO

DIRECTOR:

ING. PATRICIO ALCOCER QUINTEROS, PhD.

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR

AÑO 2024

CERTIFICACIÓN

Ing. Patricio Alcocer Quinteros, PhD. Director del Proyecto de Investigación previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas.

CERTIFICA:

Que el **LIC. BENAVIDES PONCE MILTON RICARDO**, ha cumplido con la elaboración del proyecto de investigación titulado: ***“LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA “AGUA LA PEÑA” UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023.”*** el mismo que se encuentra apto para la presentación y sustentación respectiva.

Quevedo, 02 de julio del 2024.



Firmado electrónicamente por:
**RUBEN PATRICIO
ALCOCER QUINTEROS**

Ing. Patricio Alcocer Quinteros PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

AUTORÍA

Yo, Lic. Milton Ricardo Benavides Ponce, declaro que el presente proyecto de investigación titulado “**LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA "AGUA LA PEÑA" UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023**”, es de exclusiva autoría y extendiendo los derechos a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, hacer uso del documento como material académico y de consulta.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Milton Benavides', with a stylized flourish above the name.

Lic. Milton Ricardo Benavides Ponce

AUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación es el fruto de mi dedicación, esfuerzo y perseverancia, agradeciendo a Dios y a la Virgen de Guadalupe por bendecir mi vida y guiar mis pasos. Su protección divina ha iluminado mis jornadas de sacrificio a lo largo de toda la fase de mis estudios.

A mi madre, Petita Ponce Mendoza, y a mi hermana, Rosa Benavides Ponce, así como a mi cuñado Cristóbal Yépez Intriago, les debo mi profundo agradecimiento. Ellos son mi guía y soporte, brindándome un apoyo incondicional constante. Han sido maestros de vida, enseñándome que, con fuerza, salud, determinación y voluntad, todo es posible.

A mis otros hermanos. Jennifer, Diana, Henry, y sobrinos, Cristina, Dana, María, José, Brithany, Carlos, Sebastián, Camila. quienes son mi constante inspiración y la razón por la que me esfuerzo día a día. Los amo profundamente y espero ser siempre su ejemplo. Ruego a Dios que me brinde la oportunidad de verlos convertidos en profesionales exitosos en el futuro.

A mis queridas amigas, Mayra, Esperanza, Sandy y Karina, les agradezco de corazón. Con paciencia y motivación, me dieron las fuerzas necesarias para culminar esta investigación. Su apoyo ha sido fundamental en este trayecto, y estoy agradecido por contar con amistades tan valiosas.

Con gratitud y amor.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Milton Benavides', with a long horizontal line extending to the right.

Lic. Milton Ricardo Benavides Ponce

AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco sinceramente a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo por abrirme sus puertas y proporcionarme un entorno académico enriquecedor, donde he tenido el privilegio de ampliar mis conocimientos y desarrollar habilidades que marcarán el rumbo de mi carrera profesional.

Al Ing. Julio Maximiliano Burgos Álvarez, Gerente propietario de la Embotelladora Agua La Peña, por haberme facilitado la información necesaria para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

Agradecimiento especial al Ing. Patricio Alcocer Quinteros, PhD., mi director de proyecto de investigación. Por su orientación constante, paciencia y valiosas sugerencias que han sido fundamentales para dar forma a este trabajo. Su experiencia y dedicación han sido una fuente invaluable de inspiración.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Milton Benavides', with a long horizontal stroke extending to the right.

Lic. Milton Ricardo Benavides Ponce

AUTOR

PRÓLOGO

En un mercado dinámico y competitivo como el actual, las empresas se ven inmersas en la constante búsqueda de estrategias que les permitan diferenciarse y destacarse. En este contexto, la presente investigación se propone analizar las estrategias competitivas implementadas por la empresa embotelladora "Agua La Peña" del cantón Quevedo, 2023 y su incidencia en la calidad del servicio que ofrece a sus clientes.

La relevancia de este estudio se fundamenta en la necesidad de comprender cómo las estrategias competitivas impactan en la calidad del servicio, un aspecto crucial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa en el mercado actual. El estudio se centra en "Agua La Peña", una empresa con una trayectoria significativa en el sector embotellador del cantón Quevedo, y busca contribuir al conocimiento sobre las mejores prácticas en este ámbito.

El estudio persigue tres objetivos principales:

Caracterizar la empresa embotelladora "Agua La Peña": Se analizó su historia, misión, visión, valores, estructura organizacional, productos y servicios que ofrece.

Examinar la estrategia competitiva basada en los clientes: Se evaluó cómo la empresa utiliza la información de sus clientes para desarrollar estrategias que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Evaluar el nivel de satisfacción de los clientes: Se analizó el grado de satisfacción de los clientes con los productos y servicios de la empresa, utilizando encuestas, entrevistas y otros métodos de investigación.

Se espera que la investigación proporcione información valiosa sobre las estrategias competitivas de "Agua La Peña" y su impacto en la calidad del servicio que

ofrece a sus clientes. Los resultados del estudio podrán ser utilizados por la empresa para mejorar sus estrategias y fortalecer su posición en el mercado.

El proyecto de investigación se estructura en cinco capítulos:

Capítulo 1: Introducción y contextualización del tema.

Capítulo 2: Marco teórico sobre estrategias competitivas, calidad del servicio y satisfacción del cliente.

Capítulo 3: Metodología utilizada para la investigación.

Capítulo 4: Análisis y presentación de los resultados.

Capítulo 5: Conclusiones y recomendaciones.

El autor expresa su agradecimiento a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, al director de la investigación, a la empresa y personas que colaboraron en la recolección de datos, y a todos aquellos que brindaron su apoyo durante el desarrollo del estudio.

Este estudio se presenta como una contribución al conocimiento sobre las estrategias competitivas en la industria embotelladora de agua de calidad, y su impacto en la calidad del servicio. Se espera que los resultados del estudio sean de utilidad para "Agua La Peña" y otras empresas del sector para mejorar la calidad del servicio que ofrecen a sus clientes y fortalecer su posición en el mercado.

Atentamente,



Firmado por
ELSA LEUVANY ALVAREZ
MORALES
EC

Dra. Elsa Álvarez Morales

RESUMEN

La presente investigación plantea las estrategias competitivas adoptadas por la empresa embotelladora "Agua La Peña" en el Cantón Quevedo durante el año 2023. El estudio examina la conexión entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio proporcionado por la empresa. La calidad del servicio es un elemento que influye en la fidelización de clientes y la percepción general de la marca en el mercado. Para alcanzar estos objetivos, se utilizó una metodología mixta cualitativa y cuantitativa, que incluyó trabajo de campo, entrevistas, encuestas y análisis documental. Las técnicas de investigación incluyeron métodos inductivos, deductivos, analíticos e histórico-lógicos, con el uso de herramientas como cuestionarios y el software IBM SPSS Statistics para el procesamiento de datos. La investigación concluye que "Agua La Peña" ha establecido una colaboración exitosa con sus proveedores, pero depende demasiado de ellos, lo que conlleva riesgos. Se sugiere diversificar los proveedores para minimizar riesgos y fortalecer la resistencia ante posibles cambios en el mercado. Además, la empresa se encuentra ante oportunidades estratégicas significativas, como la ausencia de publicidad en algunos competidores, que pueden ser aprovechadas para mejorar la visibilidad de "Agua La Peña" en el mercado.

Palabras clave: Estrategia competitiva, calidad, servicio, gestión estratégica, satisfacción del cliente

ABSTRACT

This research proposes the competitive strategies adopted by the bottling company "Agua La Peña" in the Quevedo Canton during the year 2023. The study examines the connection between competitive strategies and the quality of service provided by the company. Service quality is an element that influences customer loyalty and the general perception of the brand in the market. To achieve these objectives, a mixed qualitative and quantitative methodology was used, including field work, interviews, surveys and documentary analysis. The research techniques included inductive, deductive, analytical and historical-logical methods, with the use of tools such as questionnaires and IBM SPSS Statistics software for data processing. The research concludes that "Agua La Peña" has established a successful collaboration with its suppliers, but is overly dependent on them, which entails risks. It is suggested to diversify suppliers to minimize risks and strengthen resilience to possible changes in the market. In addition, the company is facing significant strategic opportunities, such as the absence of advertising in some competitors, which can be used to improve the visibility of "Agua La Peña" in the market.

Keywords: Competitive strategy, quality, service, strategic management, customer satisfaction.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
PRÓLOGO.....	VI
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
ÍNDICE DE TABLA	XVII
ÍNDICE DE ANEXOS	XX
INTRODUCCIÓN	XXI
CAPÍTULO I	1
MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA	2
1.1.1 Problema general	4
1.1.2 Problemas Derivados	4
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	5
1.3. OBJETIVOS	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos específicos	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	6
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	9

2.1.1.	Estrategias	9
2.1.2.	Calidad	9
2.1.3.	Servicio	10
2.1.4.	Innovación	11
2.1.5.	Gestión	11
2.1.6.	Procesos	12
2.1.7.	Motivación	12
2.1.8.	Acciones.....	13
2.1.9.	Liderazgo	14
2.1.10.	Diferenciación.....	15
2.1.11.	Experiencia del cliente.....	15
2.1.12.	Innovación en productos	16
2.1.13.	Competencia de calidad	17
2.1.14.	Sostenibilidad empresarial.....	18
2.1.15.	Cadena de suministro	19
2.1.16.	Transformación digital.....	20
2.1.17.	Competencia en precios	21
2.1.18.	Canales de distribución.....	21
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	23
2.2.1.	Estrategias competitivas	23
2.2.1.1.	<i>Tipos de estrategias competitivas</i>	<i>24</i>
2.2.1.2.	<i>Relación entre estrategias y ventaja competitivas</i>	<i>25</i>
2.2.2.	Estrategias competitivas en la industria de bebidas.....	26
2.2.2.1.	<i>Análisis de estrategias comunes en la industria embotelladora.....</i>	<i>27</i>

2.2.2.2.	<i>Posicionamiento competitivo en el mercado de bebidas</i>	28
2.2.2.3.	<i>Tendencias y desafíos en estrategias competitivas para empresas embotelladoras.....</i>	29
2.2.3.	<i>Calidad del servicio en empresas embotelladoras</i>	30
2.2.3.1.	<i>Definición y componentes de la calidad del servicio.....</i>	32
2.2.3.2.	<i>Importancia de la calidad del servicio en la industria de bebidas</i>	34
2.2.3.3.	<i>Evaluación de la calidad del servicio en empresas embotelladoras</i>	34
2.2.4.	<i>Incidencia de estrategias competitivas en la calidad del servicio</i>	35
2.2.4.1.	<i>Impacto de estrategias de diferenciación en la experiencia del cliente</i>	36
2.2.4.2.	<i>Relación entre eficiencia operativa y calidad del servicio</i>	37
2.2.4.3.	<i>Innovación en productos y su influencia en la satisfacción del cliente</i>	37
2.2.5.	<i>Gestión de la cadena de suministro en empresas embotelladoras</i>	38
2.2.5.1.	<i>Importancia de una cadena de suministro eficiente</i>	38
2.2.5.2.	<i>Estrategias de optimización en la cadena de suministro para mejorar la calidad del servicio</i>	39
2.2.6.	<i>Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa</i>	40
2.2.6.1.	<i>Integración de estrategias sostenibles en empresas embotelladoras ...</i>	41
2.2.6.2.	<i>Estrategias de responsabilidad social corporativa y su relación con la calidad del servicio</i>	42
2.2.7.	<i>Tendencias tecnológicas en la industria embotelladora.....</i>	43
2.2.7.1.	<i>Digitalización y transformación tecnológica en la producción.....</i>	43
2.2.7.2.	<i>Aplicación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente.....</i>	44

2.2.7.3. <i>Desafíos y oportunidades de la digitalización en empresas embotelladoras</i>	45
2.2.8. Análisis FODA y estrategias de marketing.....	46
2.2.8.1. <i>Aplicación del análisis FODA en empresas embotelladoras</i>	47
2.2.8.2. <i>Desarrollo de estrategias de marketing basadas en fortalezas y oportunidades</i>	47
2.2.8.3. <i>Estrategias para mitigar debilidades y amenazas en el ámbito empresarial</i>	48
2.2.9. Satisfacción del cliente	49
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	50
2.3.1. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones.....	50
2.3.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	51
2.3.3. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad	52
CAPÍTULO III.....	53
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	53
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.1 Investigación de campo	54
3.1.2 Descriptiva.....	54
3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN	54
3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO.....	54
3.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO.....	55
3.2.3. MÉTODO ANALÍTICO	55
3.2.4. Método histórico-lógico	55
3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE NVESTIGACIÓN.	55

3.3.1. Población	55
3.3.2 Muestra	55
3.3.2. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN	56
3.3.2.2. <i>La entrevista</i>	56
3.3.2.3. <i>La encuesta</i>	56
3.3.3. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	57
3.3.3.1. <i>Cuestionario</i>	57
3.3.3.2. <i>Análisis Documental</i>	57
3.3.3.3. <i>IBM SPSS Statistics</i>	57
3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO	58
3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	58
3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS.....	58
CAPÍTULO IV	60
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	60
4.1 CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA AGUA LA PEÑA UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO AÑO 2023.....	61
4.1.1 Definición de los procesos	61
4.1.1.1 <i>Proveedores</i>	61
4.1.1.2 <i>Producción</i>	62
4.1.1.3 <i>Comercialización</i>	66
4.1.2 Determinación del entorno y su influencia	68
4.1.2.1 <i>Análisis de los proveedores</i>	68
4.1.2.2 <i>Análisis de la competencia</i>	74
4.1.2.3. <i>Análisis del mercado</i>	78

4.1.3.	Identificación y análisis de los problemas que afectan a la Empresa	
	Embotelladora Agua la Peña.	80
4.1.4.	Liderazgo del Producto	82
4.1.4.1.	<i>Tipos de productos</i>	82
4.1.4.2.	<i>Empaque</i>	84
4.1.4.3.	<i>Logotipo</i>	85
4.1.4.4.	<i>Colores</i>	85
4.1.4.5.	<i>Slogan</i>	85
4.1.5.	Excelencia Operativa	86
4.1.5.1.	<i>Abastecimiento</i>	86
4.1.5.2.	<i>Producción</i>	89
4.1.6.	Discusión de los resultados del objetivo 1	91
4.2.	GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES RESPECTO A LA CALIDAD DEL SERVICIO EMBOTELLADORA DE AGUA LA PEÑA UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO...	93
4.2.1.	Encuesta de Satisfacción del cliente	94
4.2.2.	Encuesta de la calidad del servicio	94
4.2.2.1.	<i>Resultados sobre la encuesta del servicio</i>	94
4.2.3.	Aplicación de redes sociales	101
4.2.4.	Discusión de los resultados del objetivo 2	102
4.3.	ESTRATEGIA COMPETITIVA BASADO EN LOS CLIENTES EN LA EMPRESA EMBOTELLADORA AGUA LA PEÑA EN EL CANTÓN QUEVEDO.....	104
4.3.1.	Mercado Objetivo	104
4.3.1.1.	<i>Comercialización</i>	108
4.3.2.	Fidelización de Clientes	109

4.3.2.1. <i>Conformación de grupos objetivos de mercado</i>	111
4.3.2.2. <i>Servicio de posventa</i>	113
4.3.3. Discusión de los resultados del objetivo 3.....	114
CAPÍTULO V.....	116
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	116
5.1. CONCLUSIONES	117
5.2. RECOMENDACIONES	119
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA.....	121
ANEXOS	133

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1 Producción de unidades de agua	64
Tabla 2 Tipo de producto de agua.....	64
Tabla 3 Plantilla para el análisis de proveedores de WATHER TECH S.A.....	69
Tabla 4 Plantilla para el análisis de proveedores	70
Tabla 5 Plantilla para el análisis de proveedores ALL Plastic.....	71
Tabla 6 Plantilla para el análisis de los proveedores	72
Tabla 7 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Brisa	74
Tabla 8 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Smart.....	76
Tabla 9 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Purísima del Páramo	77
Tabla 10 Segmento del mercado	79
Tabla 11 Productos de Agua La Peña con su producción estimada diaria, semanal o mensual	83
Tabla 12 Producto que Agua La Peña adquiriría del proveedor Quevedo Bottling Company (QBC).....	88
Tabla 13 Productos que Agua La Peña adquiriría del proveedor de Agua Máxima.....	89
Tabla 14 Resultados de la primera pregunta sobre la encuesta del servicio	95
Tabla 15 Resultados de la segunda pregunta sobre la encuesta del servicio	95
Tabla 16 Resultados de la tercera pregunta sobre la encuesta del servicio	96
Tabla 17 Resultados de la cuarta pregunta sobre la encuesta del servicio.....	97
Tabla 18 Resultados de la quinta pregunta sobre la encuesta del servicio	97
Tabla 19 Resultados de la sexta pregunta sobre la encuesta del servicio	98
Tabla 20 Resultados de la séptima pregunta sobre la encuesta del servicio	99
Tabla 21 Resultados de la octava pregunta sobre la encuesta del servicio	99

Tabla 22 Resultados de la novena pregunta sobre la encuesta del servicio	100
Tabla 23 Resultados de la décima pregunta sobre la encuesta del servicio	101
Tabla 24 Segmento de mercado y frecuencia de aplicación	102
Tabla 25 Segmento de mercado de consumidores de Agua La Peña	104
Tabla 26 Segmento de mercado dirigido a pequeñas industrias	106
Tabla 27 Segmento de mercado dirigido a grandes empresas	107
Tabla 28 Nuevos segmentos de mercado con los diferentes productos y frecuencia de venta.....	109
Tabla 29 Nueva segmentación de mercado con factores demográficos y psicográficos	112

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Logotipo	85
Ilustración 2 Slogan.....	86
Ilustración 3 Organigrama.....	90

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Certificado del plagio.....	134
Anexo 2 Variable Dependiente.....	135
Anexo 3 Variable Independiente	137
Anexo 4 Banco de preguntas entrevista	139
Anexo 5 Banco de preguntas a los trabajadores de agua la peña	141
Anexo 6 Cuadro de guía para realizar el análisis de los proveedores	143
Anexo 7 Evaluación no objetiva.....	143
Anexo 8 Cuadro de guía para realizar el análisis de la competencia	144
Anexo 9 Evaluación objetiva.....	144

INTRODUCCIÓN

En el dinámico entorno empresarial contemporáneo, la aplicación efectiva de estrategias competitivas se ha convertido en un elemento crucial para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones. Este estudio se enfoca en explorar las estrategias competitivas adoptadas por la empresa embotelladora "Agua La Peña", localizada en el Cantón Quevedo, durante el año 2023. La industria embotelladora, caracterizada por su competitividad acelerada, exige a las empresas no solo mantenerse a la vanguardia de las tendencias del mercado, sino también ofrecer un servicio de alta calidad para satisfacer las demandas cambiantes de los consumidores.

En este contexto, se indagará en la conexión directa entre las estrategias competitivas implementadas por "Agua La Peña" y su repercusión en la calidad del servicio proporcionado. La calidad del servicio se presenta como un elemento esencial que no solo influye en la fidelización de clientes, sino que también impacta la percepción general de la marca en el mercado. A lo largo de este estudio, se buscará comprender cómo las estrategias competitivas específicas de la empresa han influido en su capacidad para ofrecer un servicio de calidad durante el año 2023.

Este estudio no solo contribuirá al conocimiento del sector embotellador local, sino que también proporcionará valiosas percepciones para la formulación futura de estrategias empresariales, destacando la importancia de la adaptación estratégica y la gestión eficaz en un mercado dinámico y competitivo.

Capítulo I.- Se presenta el marco contextual de la investigación el mismo que contiene la ubicación y contextualización de la problemática, situación actual de la problemática, problema general, problemas derivados de la investigación, delimitación de la problemática, objetivo general y específicos, por último, la justificación.

Capítulo II.- Se refiere el marco teórico de la investigación, el mismo que contiene la fundamentación conceptual, fundamentación teórica y fundamentación legal que son sumamente importantes para la presente investigación.

Capítulo III.- Este capítulo aborda la metodología, métodos, metodología, población, muestra las técnicas, instrumentos de la investigación, la elaboración del marco teórico, recolección de la información, procesamiento y análisis de las variables de este estudio.

Capítulo IV.- Se presenta los resultados de la investigación, relacionado con los objetivos planteados.

Capítulo V.- Conclusiones y Recomendaciones, además de las referencias Bibliográficas.

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

*“El servicio al cliente no debe ser solo un
departamento: debe ser toda la empresa”*

Tony Hsieh

1.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA PROBLEMÁTICA

“AGUA LA PEÑA” es una empresa embotelladora dedicada a la comercialización de agua. Para ello dispone de una planta de fabricación, ubicada en la Parroquia Guayacanes, Lotización Manfrey, calle S/N margen derecho. En el Cantón Quevedo, su dueño es el Sr. Max Burgos Álvarez. La Empresa se dedica a la distribución por pedido de tal forma que emiten rutas de acceso en transporte de entrega al cliente en función de los pedidos existentes y garantiza su entrega a tiempo en cada uno de los cantones a los cuales le distribuye.

En un entorno empresarial cada vez más competitivo, las empresas deben buscar formas de diferenciarse de sus competidores y ofrecer un valor añadido a sus clientes. La calidad del servicio es una de las principales formas en que las empresas pueden lograrlo en función de las necesidades y expectativas de los clientes, donde le brinden la fiabilidad, la rapidez, la cortesía y la atención al detalle.

Las empresas deben desarrollar estrategias que les permita competir con acciones para obtener una ventaja competitiva sobre sus competidores. Estas estrategias pueden centrarse en factores como el precio, la diferenciación o el enfoque. La relación entre la estrategia competitiva y la calidad del servicio es compleja, la calidad del servicio es un elemento clave de la estrategia competitiva de la empresa.

En la actualidad, la carencia de un enfoque sólido en la fijación de metas y objetivos con plazos definidos impide a la empresa competir estratégicamente frente al creciente ingreso al mercado de competidores prominentes a nivel nacional, tales como: Manantial de los Andes, L`maná, Cielo y Delicia, por lo cual se debe desarrollar estrategias competitivas, la misma que servirá como guía para la toma de decisiones en la empresa, buscando siempre una mejora en la calidad del servicio.

La falta de comunicación a nivel meso en las embotelladoras de Quevedo refleja una desconexión en la coordinación entre distintos niveles organizativos. La falta de eficiencia operativa y la toma de decisiones, afecta la calidad del servicio final. La ausencia de un flujo claro de información entre los departamentos intermedios impacta negativamente en la cadena de producción, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución. Es importante establecer canales efectivos de comunicación meso para optimizar la eficiencia, fomentar la colaboración y garantizar la adaptabilidad en el proceso productivo de las embotelladoras en Quevedo.

Uno de los problemas fundamentales que ha emergido es la falta de proveedores consistentes para los insumos claves en el proceso de producción de Agua La Peña. Esta limitación no solo impacta la continuidad de la cadena de suministro, sino que también incide directamente en la capacidad de la empresa para satisfacer la demanda del mercado de manera oportuna. Además, la fuerte competencia en el sector ha exacerbado los desafíos de Agua La Peña. La empresa se enfrenta a una competencia agresiva en el mercado embotellador que han logrado fortalecer su posición.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA PROBLEMÁTICA

La situación actual de la problemática que enfrenta la embotelladora "Agua La Peña" requiere una atención estratégica y operativa integral para abordar los desafíos identificados.

La carencia de estrategias de diferenciación del producto hace que los clientes busquen otras alternativas, con productos sustitutos por esta razón se debe buscar una ventaja competitiva del producto en comparación de los competidores ya sea con la calidad, el servicio, el diseño, y el precio.

La publicidad implementada hasta el momento ha resultado ineficiente, careciendo de la dirección de profesionales y de una investigación previa sobre los clientes. La ausencia de un análisis de mercado ha derivado en una limitada comprensión de los requisitos de los clientes, dado que sus preferencias, necesidades y deseos no se han abordado de manera uniforme.

La falta de asesoramiento profesional y de investigación de mercado ha llevado a una mala aplicación de la publicidad en los medios de comunicación. Esto se debe a que se ha realizado de manera empírica y sin un estudio previo para conocer las exigencias de los clientes.

La empresa se encuentra en un entorno altamente competitivo, donde la calidad del servicio al cliente desempeña un papel crucial en la retención de clientes y la conquista de nuevos mercados. Por lo tanto, es esencial abordar esta situación actual y analizar a fondo las estrategias competitivas de la empresa y su impacto en la calidad del servicio, con el objetivo de identificar áreas de mejora y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento

1.1.1 Problema general

¿De qué manera la ausencia de Estrategias Competitivas incide en la calidad del servicio de la Empresa Embotelladora “Agua la Peña” ubicada en el Cantón Quevedo Año 2023

1.1.2 Problemas Derivados

- ¿Cómo se puede caracterizar a la Empresa Embotelladora Agua la Peña en términos de su ubicación en el Cantón Quevedo para el año 2023?
- ¿Cuál es el grado de satisfacción de los clientes con respecto a la calidad del servicio ofrecida por la Empresa Embotelladora Agua la Peña en el Cantón

Quevedo y cuáles son los aspectos específicos que contribuyen a esta satisfacción o insatisfacción?

- ¿Cuáles son las estrategias específicas que la Empresa Embotelladora Agua la Peña puede implementar para ser más competitiva, centrándose en las necesidades y preferencias de sus clientes en el Cantón Quevedo?

1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Administración

ÁREA: Administrativa

LÍNEA: Administración, Comercio, Economía, Finanzas y Turismo

LUGAR: Quevedo empresa “Agua la Peña”

TIEMPO: Año 2023

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo General

Determinar las estrategias competitivas y su incidencia en la calidad del servicio de la empresa embotelladora “Agua la Peña” Ubicada en el Cantón Quevedo Año 2023

1.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar la empresa embotelladora agua la Peña ubicada en el Cantón Quevedo Año 2023.
- Identificar el grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio Embotelladora de Agua la Peña ubicada en el Cantón Quevedo.
- Definir la estrategia competitiva basado en los clientes en la empresa embotelladora Agua la Peña ubicada en el Cantón Quevedo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por la importancia que tiene establecer las ventajas competitivas de la empresa “AGUA LA PEÑA” la misma que se encuentra ubicada en el Cantón Quevedo de igual manera requiere de estrategias para la comercialización de Agua de consumo doméstico envasado en botellones, donde la formulación y puesta en marcha de estrategias, les permitirá crear o preservar oportunidades y ventajas dentro del mercado e internamente en la organización, todo esto en función de objetivos y recursos disponibles. A su vez la investigación realizada posee una aplicación concreta la misma que facilita resultados que se pueden aplicar en el ámbito laboral.

Este trabajo de investigación se lo realiza aplicando la administración estratégica ya que se encamina mejoramiento de la competitividad de todas las áreas departamentales de la empresa “AGUA la Peña”, esta necesita formular estrategias de dirección que le permita incrementar la eficiencia y eficacia en el proceso de la gestión las empresas, proporcionará la dirección que guíara la misión, visión, objetivos y las estrategias de la empresa para determinar las fortalezas como los puntos fuertes que tiene y las debilidades como puntos a mejorar.

Cabe mencionar que la ejecución de las estrategias ayudará a la mejora del sistema y procedimientos de la empresa, además de resolver posibles dificultades de orden económico, administrativo y contable que se presenten en la organización. En este sentido, el desarrollo de productos innovadores es fundamental para establecer ventajas competitivas duraderas. Asimismo, la investigación tendrá un impacto al mejorar la calidad del servicio ofrecido a los consumidores, lo que podría generar un aumento de la satisfacción y fidelización del cliente.

El impacto de esta investigación radica en su capacidad para proporcionar un marco estratégico que permita a la empresa “AGUA LA PEÑA” consolidar su posición en el mercado local y expandirse a nuevos mercados. La relevancia de este estudio se manifiesta en la posibilidad de incrementar la competitividad de la empresa mediante la optimización de sus recursos y procesos internos. Además, la implementación de las estrategias propuestas contribuirá al desarrollo económico del Cantón Quevedo, generando empleo y promoviendo prácticas empresariales sostenibles. En pocas palabras, esta investigación no solo beneficiará a la empresa en términos de eficiencia y rentabilidad, sino que también tendrá un aporte al entorno socioeconómico en el que opera.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

*“No es necesario cambiar. La
supervivencia no es obligatoria”*

Edwards Deming

2.1. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

2.1.1. Estrategias

Las estrategias engloban los planes y acciones globales que emprenden las organizaciones para alcanzar sus objetivos a largo plazo y obtener una ventaja competitiva en el mercado (Shirodkar, Azaaviele, Rajwani, & Lawton, 2024). Estas estrategias orientan los procesos de toma de decisiones, la asignación de recursos y las actividades de la organización. Las empresas pueden adoptar varios enfoques estratégicos, como el liderazgo en costes, la diferenciación o la concentración, cada uno de ellos adaptado a su sector y a su panorama competitivo (Serrano, Tiuzo, & Martínez, 2019).

Martínez (2019), explica que el liderazgo en costes implica convertirse en el productor más económico del sector, mientras que la estrategia de diferenciación se enfoca en ofrecer productos o servicios únicos y valorados por los consumidores. Es crucial que las estrategias sean alineadas con los recursos internos, las capacidades distintivas y las condiciones del mercado para navegar efectivamente en entornos empresariales dinámicos y competitivos.

En este sentido, la adecuada selección y ejecución de estrategias permite a las organizaciones no solo competir eficazmente, sino también adaptarse y aprovechar las oportunidades emergentes mientras mitigan las amenazas externas (Serrano, Tiuzo, & Martínez, 2019).

2.1.2. Calidad

De acuerdo con Utama et al. (2024), la calidad es el grado en que un producto o servicio cumple con los requisitos y expectativas del cliente. La calidad es un factor clave

para el éxito empresarial, ya que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca y rentabilidad.

La calidad es una dimensión crítica que influye directamente en la satisfacción y la fidelidad de los clientes (Canizales, 2020). Se refiere al grado en que los servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Bustamante et al. (2019), explican el modelo SERVQUAL donde se identifica las dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Las organizaciones que pretenden mejorar la calidad del servicio deben centrarse en prestar servicios de alta calidad en todas estas dimensiones para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

El logro de una calidad de servicio superior suele requerir un compromiso de toda la empresa con los valores centrados en el cliente y esfuerzos continuos para supervisar y mejorar los procesos de prestación de servicios Bustamante et al. (2019).

2.1.3. Servicio

El servicio es el conjunto de actividades que se proporcionan a un cliente para satisfacer sus necesidades. El servicio puede ser de naturaleza tangible o intangible, y puede incluir la asistencia al cliente, la entrega de productos o la resolución de problemas, (Ling, Zhibin, Renyu, & Zhuo, 2023).

En el área empresarial, el servicio va más allá de la simple transacción comercial; se trata de una experiencia completa que una empresa proporciona a sus clientes. La calidad del servicio se erige como un elemento esencial para diferenciar a una empresa en un mercado competitivo, (Terán, Gonzáles, Ramirez, & Palomino, 2021).

Terán (2021), explica en su investigación que la calidad abarca desde la eficiencia en la entrega de productos o servicios hasta la atención al cliente y la capacidad de

resolver problemas de manera efectiva. La gestión eficaz del servicio implica sumergirse en las expectativas del cliente, diseñar procesos que sean eficientes y efectivos, y aplicar prácticas que no solo satisfagan las necesidades inmediatas, sino que también fomenten la lealtad a largo plazo.

2.1.4. Innovación

La innovación es el proceso de crear nuevos productos, servicios o procesos. La innovación puede ser clave para el éxito empresarial, ya que puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores, satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes y generar nuevas oportunidades de crecimiento (Jing, Zhang, & Jia, 2023).

Cañizales (2020) detalla que la innovación se presenta como un catalizador clave para el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. La innovación abarca una gama amplia de cambios, desde mejoras incrementales hasta transformaciones disruptivas. La gestión de la innovación implica la creación de una cultura organizacional que fomente la creatividad y la experimentación.

Es un proceso proactivo que va más allá de simplemente responder a las necesidades del mercado, buscando constantemente nuevas formas de generar valor y mantener la relevancia en un entorno empresarial en constante evolución (Tejedor, 2019).

2.1.5. Gestión

Chen et al. (2023), explica que la gestión es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de una organización. La gestión es esencial para el éxito empresarial, ya que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos de manera eficiente y eficaz.

La gestión empresarial implica la coordinación estratégica y eficiente de los recursos para alcanzar metas y objetivos predefinidos. Este proceso incluye la

planificación cuidadosa de las actividades, la organización de los recursos disponibles, la dirección de equipos y la toma de decisiones informada (Zaldívar, Lao, & Marrero, 2020).

Una gestión efectiva requiere habilidades de liderazgo, comunicación clara y adaptabilidad para enfrentar los desafíos cambiantes del entorno empresarial. Zaldivar (2020), indica que un conjunto de prácticas que busca optimizar la eficiencia y eficacia operativa, asegurando así el logro de los objetivos empresariales.

2.1.6. Procesos

En la investigación de Delias, Mittas y Florou (2023), explican que los procesos son una secuencia de actividades que se realizan para obtener un resultado deseado. Los procesos son esenciales para la gestión de cualquier organización, ya que ayudan a las empresas a ser más eficientes y eficaces.

Los procesos son una columna de eficiencia operativa. Son actividades interrelacionadas que transforman inputs en outputs, y su gestión eficiente es esencial para garantizar la calidad del servicio (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019).

La gestión de procesos implica la identificación y eliminación de redundancias, la optimización de flujos de trabajo y la mejora continua. Cedeño (2019), Comprende y gestiona los procesos de manera eficaz no solo garantiza la consistencia operativa, sino que también contribuye a la satisfacción del cliente al ofrecer productos y servicios de alta calidad de manera constante.

2.1.7. Motivación

La motivación es el conjunto de factores que inducen a una persona a actuar de una determinada manera. La motivación es importante para el desempeño individual y organizacional, ya que puede ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos y contribuir al éxito de la empresa (Rahman, Nanu, & Sozen, 2023).

La motivación en el entorno empresarial desempeña un papel crucial en el impulso y la productividad de los empleados. Se trata del estímulo que impulsa a las personas a actuar y a alcanzar metas específicas. La gestión empresarial, comprender y abordar las necesidades y expectativas de los empleados es esencial para fomentar un entorno laboral positivo y productivo (Custodio, Ríos, & Ríos, 2020).

Ríos (2020) manifiesta que las estrategias efectivas de motivación pueden abarcar desde el reconocimiento y la recompensa por el desempeño excepcional hasta oportunidades de desarrollo profesional. Además, la creación de un sentido de propósito y pertenencia, donde los empleados se sientan valorados y conectados con los objetivos de la empresa, contribuye significativamente a la motivación y, por ende, al rendimiento laboral

2.1.8. Acciones

En el mundo empresarial, las acciones son la unión entre la planificación estratégica y la ejecución efectiva. La gestión eficaz de las acciones implica la planificación meticulosa de cada paso, la asignación de recursos de manera inteligente y el seguimiento constante del progreso. Tomar decisiones informadas y adaptarse a medida que evolucionan las circunstancias son habilidades clave en la gestión de acciones. La ejecución efectiva de acciones no solo impulsa el logro de objetivos a corto plazo, sino que también contribuye a la visión a largo plazo de la empresa, asegurando su éxito continuo en un entorno empresarial dinámico (Seclen & López, 2020).

Las acciones son los comportamientos que realizan las personas para lograr un objetivo. Las acciones son el resultado de la motivación. En el ámbito empresarial, las acciones pueden ser de diversa índole, desde las más simples, como atender a un cliente, hasta las más complejas, como diseñar un nuevo producto o servicio (White, Mukherjee,

Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023). Las acciones deben estar alineadas con los objetivos de la empresa y con las necesidades del mercado.

Las acciones pueden clasificarse de diversas maneras, por ejemplo:

- **Por su naturaleza:** acciones tangibles (como entregar un producto) o intangibles (como brindar atención al cliente).
- **Por su propósito:** acciones estratégicas (contribuyen al logro de los objetivos a largo plazo de la empresa) u operativas (que contribuyen al logro de los objetivos a corto plazo).
- **Por su nivel:** acciones individuales (que realizan las personas) o colectivas (que realizan los grupos) (White, Mukherjee, Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023).

2.1.9. Liderazgo

Siregar et al. (2023), detallan que el liderazgo es la capacidad de influir en los demás para que trabajen en la consecución de un objetivo común. El liderazgo es esencial para el éxito de cualquier organización, ya que ayuda a las empresas a alcanzar sus objetivos y crear un entorno de trabajo positivo.

El liderazgo es un imperativo estratégico por el que las empresas dan prioridad a convertirse en el productor de menor coste de su sector. Este enfoque, articulado por Calderón et al. (2021) se basa en el concepto de aprovechar las economías de escala y lograr la excelencia operativa para ofrecer productos o servicios a un coste inferior al de los competidores.

El éxito del liderazgo en costes puede traducirse en un aumento de la cuota de mercado y de la rentabilidad. Sin embargo, mantener el liderazgo en costes exige un compromiso continuo con la mejora de la eficiencia y mecanismos estrictos de control de costes. Requiere que las organizaciones reevalúen y optimicen continuamente sus

procesos para mantener una ventaja competitiva en el mercado (Calderón, Guerra, Gallegos, & Beltrán, 2021).

2.1.10. Diferenciación

La diferenciación es la capacidad de una organización de ofrecer algo único a sus clientes. La diferenciación puede basarse en el producto, el servicio, el precio o la marca. La diferenciación es importante para el éxito empresarial, ya que puede ayudar a las empresas a competir en el mercado y atraer a nuevos clientes (Taha, Zanin, & Osaili, 2024).

La diferenciación es un paradigma estratégico en el que las empresas se esfuerzan por distinguir sus productos o servicios de los de la competencia, creando una propuesta de valor única y convincente. López (2019), describe la diferenciación como un medio de ofrecer características distintivas, diseños innovadores, calidad superior o un servicio al cliente excepcional que justifique un precio superior.

Aplicar con éxito una estrategia de diferenciación puede conducir a una mayor percepción de la marca, una mayor fidelidad de los clientes y la capacidad de obtener mayores márgenes de beneficio. Las empresas que optan por la diferenciación deben asignar recursos a la investigación y el desarrollo, el marketing y la experiencia del cliente para crear y mantener una ventaja competitiva distintiva (López, López, & Agudelo, 2019).

2.1.11. Experiencia del cliente

Ruiz (2023), detalla como la experiencia del cliente es el conjunto de percepciones y sensaciones que un cliente tiene al interactuar con una empresa. La experiencia del cliente puede ser positiva o negativa, y puede influir en la satisfacción, la lealtad y la repetición de compra del cliente. La experiencia del cliente se compone de diversos

factores, como la calidad del servicio, la atención al cliente, la facilidad de uso, la estética y la imagen de la marca.

La experiencia del cliente engloba todas las interacciones que un cliente tiene con una empresa, desde el punto de contacto inicial hasta la asistencia posterior a la compra. Trasciende los meros aspectos transaccionales de un producto o servicio y abarca el viaje emocional y psicológico del cliente (Castillo & Gallardo, 2020).

Las experiencias positivas de los clientes son fundamentales para fomentar la fidelidad a la marca, generar un boca a boca positivo y estimular la repetición de la compra (López, López, & Agudelo, 2019). Profundizando en el conocimiento de las necesidades del cliente, personalizando las interacciones y garantizando un servicio fluido y coherente en los distintos canales, las empresas pueden mejorar la experiencia global del cliente, consolidando así su posición en el mercado.

2.1.12. Innovación en productos

En el panorama empresarial, la innovación de productos se refiere a mantener la competitividad e impulsar el crecimiento sostenible. Implica no sólo introducir nuevos productos, sino también mejorar los existentes para satisfacer las necesidades y preferencias cambiantes de los clientes (Seclen & López, 2020). Las empresas que dan prioridad a la innovación de productos reconocen su potencial para atraer a nuevos clientes y, lo que es igual de importante, para retener a los existentes. El éxito de la innovación de productos requiere algo más que investigación y desarrollo; exige fomentar una cultura de creatividad dentro de la organización y establecer relaciones de colaboración con los clientes para identificar las tendencias y preferencias emergentes.

El modelo de innovación tecnológica como proceso social, propuesto por Seclen (2020), subraya la importancia de entender la innovación más allá de una perspectiva

técnica, haciendo hincapié en los aspectos socioculturales que influyen en el éxito de su adopción y aceptación en el mercado.

De acuerdo con Abbas et al. (2024), La innovación en productos es el proceso de crear nuevos productos que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes. La innovación en productos puede ayudar a las empresas a diferenciarse de sus competidores, atraer nuevos clientes y generar nuevas oportunidades de crecimiento. La innovación en productos puede tomar diversas formas, como el desarrollo de nuevos productos, la mejora de productos existentes o la creación de nuevos modelos de negocio.

2.1.13. Competencia de calidad

Se refiere a la capacidad de la organización para suministrar sistemáticamente productos o servicios de alta calidad, superando las expectativas del cliente (Tejedor, 2019). Alcanzar la competencia de calidad implica la aplicación de rigurosos procesos de control de calidad e iniciativas de mejora continua.

La competencia de calidad es la capacidad de una empresa de ofrecer productos y servicios de alta calidad. La competencia de calidad es importante para el éxito empresarial, ya que puede conducir a una mayor satisfacción del cliente, lealtad a la marca y rentabilidad. La competencia de calidad se basa en diversos factores, como el cumplimiento de los requisitos, la fiabilidad, la durabilidad, la seguridad y la estética (Câmpeanu, Sonea, & Bordean, 2023).

Tejedor (2019) hace hincapié en el avance directivo necesario para inculcar un nuevo concepto del trabajo del directivo, alineándolo con el objetivo global de ofrecer calidad de forma constante. Las empresas que dan prioridad a la competencia en materia de calidad están mejor posicionadas no sólo para cumplir las expectativas de los clientes,

sino para superarlas, con lo que mejoran la reputación de la marca y reducen al mínimo los defectos o fallos del servicio.

2.1.14. Sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial es la capacidad de una empresa de operar de manera rentable a largo plazo sin comprometer los recursos naturales o el medio ambiente. La sostenibilidad empresarial es importante para el éxito empresarial, ya que puede ayudar a las empresas a reducir costos, mejorar la reputación y generar nuevas oportunidades de negocio. La sostenibilidad empresarial se puede lograr mediante la adopción de diversas prácticas, como la reducción del consumo de recursos, la reducción de la generación de residuos y la inversión en energías renovables (Arifatul, Kannan, Govindan, & Hasibuan, 2023).

La sostenibilidad empresarial ha dejado de ser una palabra de moda para convertirse en un imperativo estratégico para las empresas que buscan la viabilidad a largo plazo (Cárdenas, Flores, Peralta, & Lara, 2019). Implica la integración de consideraciones económicas, sociales y medioambientales en las estrategias empresariales.

Las prácticas sostenibles, según Cárdenas et al (2019), abarcan la reducción de la huella de carbono, el abastecimiento ético y las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social de las empresas. Las empresas que dan prioridad a la sostenibilidad empresarial no sólo contribuyen al bienestar medioambiental y social, sino que también mejoran su reputación y atraen a una base creciente de consumidores concienciados con el medio ambiente. Además, la adopción de iniciativas de sostenibilidad ayuda a las empresas a mitigar los riesgos asociados a los cambios en el panorama normativo, lo que demuestra su compromiso con un enfoque de triple rentabilidad.

2.1.15. Cadena de suministro

Pérez, (2022), detalla que la cadena de suministro es el conjunto de organizaciones, actividades, información e infraestructura involucrados en el flujo de bienes desde la fuente de materias primas hasta el consumidor final. La gestión eficiente de la cadena de suministro es esencial para la reducción de costos y la mejora de la satisfacción del cliente. La gestión de la cadena de suministro se centra en la optimización de los procesos, la coordinación con los proveedores y la utilización de tecnologías de la información.

La cadena de suministro, a menudo denominada como las operaciones empresariales, es una red integral que abarca desde la adquisición de materias primas hasta la entrega final de productos o servicios al cliente final. Una gestión eficaz de la cadena de suministro es primordial para las empresas que pretenden controlar los costes, garantizar la entrega a tiempo y lograr el éxito empresarial general. En la práctica, las empresas adoptan diversas estrategias para optimizar los procesos de su cadena de suministro, como la aplicación de principios de fabricación ajustada, sofisticadas técnicas de previsión de la demanda y asociaciones de colaboración con proveedores y distribuidores (Zaldívar, Lao, & Marrero, 2020).

Estas estrategias mejoran colectivamente la eficiencia y la capacidad de respuesta de la cadena de suministro, garantizando que los productos o servicios no sólo se produzcan y suministren de forma rentable, sino que también lleguen al mercado de forma eficiente para satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Destacan Zaldívar, Lao y Marrero (2020), una cadena de suministro bien gestionada es un factor clave para aumentar la competitividad y la satisfacción del cliente, lo que supone una ventaja estratégica en el dinámico entorno empresarial actual.

2.1.16. Transformación digital

La transformación digital es el uso de las tecnologías digitales para transformar los procesos, las operaciones y la cultura de una organización. La transformación digital es esencial para la competitividad en el mercado actual, ya que puede ayudar a las empresas a ser más eficientes, eficaces y adaptables. La transformación digital puede tomar diversas formas, como la inversión en tecnologías digitales, la reestructura de los procesos empresariales y el cambio de la cultura organizacional (Mann, Karanasios, & Breidbach, 2022).

La transformación digital se ha convertido en un estratégico para las empresas que quieren prosperar en el panorama empresarial contemporáneo. Esta iniciativa implica aprovechar las tecnologías digitales para remodelar fundamentalmente los procesos empresariales, mejorar la experiencia del cliente y fomentar la innovación. La integración de herramientas digitales, análisis de datos, automatización e inteligencia artificial se convierte en un catalizador para mejorar la eficiencia y la capacidad de respuesta en todo el ecosistema organizativo (Trujillo, Rodríguez, Mejía, & López, 2022).

Las transformaciones digitales exitosas permiten a las empresas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado, satisfacer las expectativas cambiantes de los clientes y obtener una ventaja competitiva en el panorama digital en rápida evolución. Trujillo, Rodríguez, Mejía y López (2022), explican que liderar lo digital implica convertir la tecnología en un motor de la transformación empresarial, garantizando que las iniciativas digitales estén alineadas con los objetivos estratégicos para lograr un éxito sostenido. Por lo tanto, las empresas que adoptan la transformación digital se posicionan como ágiles y preparadas para el futuro, capaces de navegar por las complejidades de la era digital.

2.1.17. Competencia en precios

En el panorama competitivo de los negocios, la competencia de precios destaca como un enfoque estratégico en el que las empresas compiten activamente por la cuota de mercado ofreciendo productos o servicios a precios más bajos que sus competidores (Espejo, Valiente, & Diaz, 2019).

El objetivo principal la estrategia es atraer a clientes sensibles a los precios y obtener una ventaja competitiva basada en la asequibilidad. Sin embargo, la competencia de precios no está exenta de dificultades. Espejo, Valiente y Diaz (2019), destacan el participar en la competencia de precios plantea el riesgo de una posible erosión del margen de beneficios.

Las empresas que operan en este ámbito se encuentran a menudo en una delicada situación de equilibrio, que requiere una gestión astuta para navegar por la delgada línea entre ofrecer precios competitivos y garantizar que la calidad percibida de sus productos o servicios permanezca intacta. Mantener un delicado equilibrio entre asequibilidad y calidad resulta decisiva para el éxito a largo plazo y un posicionamiento sostenible en el mercado (Arteaga, Begnini, Cabezas, & Salcedo, 2022).

2.1.18. Canales de distribución

Los canales de distribución son los medios por los que los productos y servicios llegan a los clientes. Los canales de distribución eficaces son esenciales para la satisfacción del cliente y el éxito de las ventas. Las empresas pueden utilizar diversos canales de distribución, como la venta directa, la venta al por menor, la venta al mayor o la venta online (Kumar & Ghadge, 2023).

Los canales de distribución permiten los productos o servicios fluyen de los productores a los consumidores. La elaboración de estrategias eficaces de canales de

distribución implica la consideración meticulosa de diversos factores, como el alcance geográfico del mercado objetivo, las preferencias de los clientes y la rentabilidad (Panamá, Erazo, Narváez, & Mena, 2019).

Las empresas deben diseñar sus estrategias de canales de distribución, eligiendo los más adecuados, como la venta directa, los minoristas o las plataformas en línea. Un sistema de canales de distribución bien pensado y gestionado no es solo una necesidad logística, sino un activo estratégico. Contribuye significativamente a la accesibilidad del mercado al garantizar que los productos o servicios lleguen al público al que van dirigidos de forma eficiente y eficaz. Entre los muchos dividendos que obtienen las empresas que se centran estratégicamente en la optimización de sus canales de distribución se encuentran una entrega puntual, una experiencia del cliente sin fisuras y una mayor satisfacción del cliente (Cárdenas, Flores, Peralta, & Lara, 2019).

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas son las acciones que una empresa toma para obtener una ventaja competitiva en el mercado. La ventaja competitiva es una característica o cualidad que hace que una empresa sea superior a sus competidores. Las estrategias competitivas pueden basarse en la diferenciación, la eficiencia operativa o la integración vertical (Abbas, y otros, 2024).

La diferenciación es la capacidad de una empresa de ofrecer algo único a sus clientes. Puede basarse en el producto, el servicio, el precio o la marca. La eficiencia operativa es la capacidad de una empresa de producir bienes o servicios a un costo menor que sus competidores (Delias, Mittas, & Florou, 2023). La integración vertical es la capacidad de una empresa de controlar todas las etapas del proceso de producción, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución de los productos terminados.

Las estrategias competitivas constituyen la base de la gestión estratégica y proporcionan a las organizaciones un marco global para asegurarse una codiciada ventaja competitiva en el mercado (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019).

Este concepto estratégico es un proceso intrincado que implica la toma de decisiones críticas sobre cómo una empresa navegará y se distinguirá dentro de su industria. Requiere un gran énfasis en la asignación eficiente de recursos, la identificación de mercados objetivo y el establecimiento de puntos de diferenciación respecto a los competidores (Tejedor, 2019). Al trazar una hoja de ruta estratégica, las estrategias competitivas guían a las organizaciones a través de los entresijos del entorno empresarial, permitiéndoles posicionarse eficazmente en el mercado.

El marco de Porter identifica varias estrategias competitivas genéricas, como el liderazgo en costes, la diferenciación y la concentración, cada una de ellas adaptada para abordar distintos retos y oportunidades (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019). El liderazgo en costes implica convertirse en el productor más barato de un sector, mientras que la diferenciación se centra en ofrecer productos o servicios únicos. La estrategia de enfoque concentra los esfuerzos en un segmento o nicho de mercado específico. Las organizaciones despliegan estratégicamente estos enfoques en función de sus objetivos específicos, los recursos disponibles y el panorama competitivo al que se enfrentan.

2.2.1.1. Tipos de estrategias competitivas

En el dinámico ámbito de las estrategias competitivas, surgen diversos tipos, cada uno meticulosamente elaborado para abordar retos específicos y aprovechar oportunidades dentro del intrincado tapiz del panorama empresarial (Morales, 2019). Este enfoque gira en torno a la creación y el suministro de productos o servicios únicos que destaquen entre la oferta del mercado. Al acentuar las características distintivas, el diseño innovador o la calidad superior, las organizaciones que emplean la estrategia de diferenciación tratan de captar la atención y la lealtad de los consumidores exigentes. Esta estrategia permite a las empresas obtener precios superiores y cultivar una imagen de marca sinónimo de excelencia. El liderazgo en costes representa otra estrategia instrumental dentro de este repertorio. En el núcleo del liderazgo en costes se encuentra la ambición de convertirse en el productor de menor coste de una industria,

El concepto por Morales (2019), dice que las organizaciones que adoptan esta estrategia se esfuerzan por lograr la eficiencia operativa en todas las fases de la cadena de valor, minimizando los costes de producción para ofrecer productos o servicios a precios inferiores a los de sus competidores. Esta ventaja competitiva es fundamental para atraer

a consumidores preocupados por los costes y establecer una fuerte presencia en el mercado.

Por último, la estrategia de enfoque consiste en concentrar los esfuerzos en un segmento o nicho de mercado específico. Al adaptar los productos o servicios a las necesidades y preferencias únicas de un público objetivo definido, las organizaciones pueden forjarse una base de clientes especializada y a menudo leal (Câmpeanu, Sonea, & Bordean, 2023). Los principales tipos de estrategias competitivas son:

- **Estrategia de diferenciación:** se basa en ofrecer algo único a los clientes, como un producto o servicio de alta calidad, una marca fuerte o una experiencia de cliente excepcional.
- **Estrategia de liderazgo en costos:** se basa en producir bienes o servicios a un costo menor que los competidores, lo que permite a la empresa ofrecer precios más competitivos.
- **Estrategia de enfoque:** se basa en centrarse en un segmento específico del mercado y satisfacer sus necesidades de manera más eficaz que los competidores.

2.2.1.2. Relación entre estrategias y ventaja competitivas

Las estrategias competitivas deben estar alineadas con los objetivos de la empresa y con las necesidades del mercado. Las estrategias que están bien alineadas con estos factores pueden ayudar a las empresas a obtener una ventaja competitiva (Delias, Mittas, & Florou, 2023). La relación entre las estrategias y la ventaja competitivas constituye el núcleo del éxito duradero de una empresa en el mercado. La ventaja competitiva, el objetivo supremo de la gestión estratégica, se define por la capacidad de superar sistemáticamente a los rivales (Romero, Sánchez, Rincón, & Romero, 2020).

La aplicación eficaz de estrategias competitivas desempeña un papel fundamental al influir directamente en la consecución de una ventaja competitiva sostenible. Un ejemplo lo encontramos en la ejecución de una estrategia de diferenciación (Bonilla, Chavez, & Calderon, 2020). Cuando una empresa distingue con éxito sus productos o servicios, creando una propuesta de valor única que resuena entre los consumidores, establece una ventaja competitiva arraigada en la excelencia percibida.

Del mismo modo, la adopción de estrategias de liderazgo en costes, como señala Morales (2019), puede generar una ventaja competitiva al reducir los costes de producción y permitir el suministro de productos o servicios a precios más atractivos. Comprender y aprovechar hábilmente esta interacción dinámica entre estrategias y ventaja competitivas es fundamental para las organizaciones que buscan no sólo victorias a corto plazo, sino resiliencia a largo plazo en mercados dinámicos y ferozmente competitivos.

2.2.2. Estrategias competitivas en la industria de bebidas

La industria de las bebidas opera en un panorama dinámico en el que la formulación y ejecución de estrategias competitivas son esenciales para el éxito y la longevidad de las empresas embotelladoras. Un análisis en profundidad de las estrategias predominantes en el sector del embotellado proporciona información sobre las prácticas adoptadas por las empresas que luchan por obtener una ventaja competitiva (Castillo & Gallardo, 2020).

Enraizadas en el marco de Michael Porter, estas estrategias suelen girar en torno a la diferenciación, con la que las empresas pretenden forjar una identidad única para sus productos, y el liderazgo en costes, que hace hincapié en la eficiencia operativa para posicionarse como productores de bajo coste (Rios, Carbajal, & Hernández, 2019).

Comprender a fondo estas estrategias dominantes permite a las empresas adaptar sus planteamientos, navegar por la dinámica del mercado y responder eficazmente a las cambiantes demandas de los consumidores (Arifatul, Kannan, Govindan, & Hasibuan, 2023). Las empresas embotelladoras utilizan una variedad de estrategias competitivas para obtener una ventaja en el mercado. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

- **Innovación en productos:** las empresas embotelladoras están constantemente desarrollando nuevos productos para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.
- **Estrategia de marca:** las empresas embotelladoras invierten mucho en la construcción de marcas fuertes para crear lealtad a la marca.
- **Eficiencia operativa:** las empresas embotelladoras buscan formas de reducir costos para mejorar la rentabilidad.

2.2.2.1. Análisis de estrategias comunes en la industria embotelladora

La industria del embotellado, componente esencial del sector de las bebidas en general, opera en un panorama competitivo que exige perspicacia estratégica y capacidad de adaptación. Un análisis en profundidad de las estrategias habituales en el sector del embotellado arroja luz sobre los planteamientos empleados por las empresas para prosperar en este mercado dinámico. Las estrategias comunes suelen girar en torno a los principios básicos de las estrategias genéricas de Michael Porter, que abarcan tanto la diferenciación como el liderazgo en costes (Montero & Hernández, 2022).

Custodio (2020), detalla que las estrategias de diferenciación implican la creación de ofertas de productos únicos o el establecimiento de una identidad de marca distintiva, mientras que las estrategias de liderazgo en costes se centran en la eficiencia operativa para convertirse en el productor de menor coste.

El análisis del mercado del sector del embotellado revela opciones estratégicas dirigidas a abordar retos y oportunidades específicos. Las empresas pueden optar por una estrategia de diferenciación introduciendo envases innovadores, perfiles de sabor únicos o prácticas sostenibles que distingan sus productos. Por otra parte, centrarse en el liderazgo en costes puede implicar procesos de producción racionalizados y una gestión eficiente de la cadena de suministro. El análisis de las estrategias comunes proporciona información valiosa sobre los factores que influyen en la toma de decisiones dentro de la industria del embotellado, guiando a las empresas en la alineación de sus enfoques con las demandas del mercado y las expectativas de los consumidores. Mejorar su posición competitiva y responder eficazmente a las fuerzas del mercado (Cárdenas, Flores, Peralta, & Lara, 2019).

Las estrategias más comunes en la industria embotelladora son la diferenciación y el liderazgo en costos. Las empresas que adoptan una estrategia de diferenciación se centran en ofrecer productos o servicios únicos que los diferencien de sus competidores (Delias, Mittas, & Florou, 2023). Por ejemplo, Coca-Cola se diferencia por su sabor único y su imagen de marca. Las empresas que adoptan una estrategia de liderazgo en costos se centran en producir bienes o servicios a un costo menor que sus competidores. Por ejemplo, PepsiCo ha adoptado esta estrategia para competir con Coca-Cola.

2.2.2.2. Posicionamiento competitivo en el mercado de bebidas

El posicionamiento competitivo es un elemento clave para las empresas embotelladoras que operan en el variado mercado de las bebidas, ya que define cómo son percibidas y cómo se diferencian de sus competidores directos. Las estrategias de posicionamiento abarcan todo un espectro, desde el establecimiento de una identidad de

marca distintiva hasta la identificación de nichos de mercado específicos (Escobar, Velázquez, Aldape, Taracena, & Zorrilla, 2018).

Los estudios de casos y análisis de mercado en este ámbito ofrecen una profunda comprensión de cómo el éxito de las estrategias de posicionamiento puede traducirse en una sólida fidelidad de los clientes y una cuota de mercado significativa (Gruezo & Real, 2021).

Este enfoque profundiza en las intrincadas formas en que las empresas embotelladoras navegan por el terreno competitivo, haciendo hincapié en cómo las percepciones y preferencias de los consumidores son factores fundamentales para establecer un punto de apoyo estratégico en el dinámico y diverso mercado de las bebidas (Pérez, Wassick, & Grossmann, 2022). Las empresas pueden posicionarse en el mercado de bebidas de diversas maneras. Algunas de las opciones más comunes incluyen:

- **Posicionamiento por precio:** las empresas pueden posicionarse como marcas de precio bajo, medio o alto.
- **Posicionamiento por segmento:** las empresas pueden centrarse en un segmento específico del mercado, como los niños, los adultos jóvenes o los adultos mayores.
- **Posicionamiento por estilo de vida:** las empresas pueden posicionarse como marcas que reflejan un estilo de vida específico, como el lujo, la salud o la sostenibilidad.

2.2.2.3. Tendencias y desafíos en estrategias competitivas para empresas embotelladoras

El sector de las bebidas no es inmune a la evolución constante de las tendencias y los retos, lo que obliga a las empresas embotelladoras a adaptar proactivamente sus estrategias competitivas para mantener una posición de liderazgo. Las tendencias

emergentes, como la mayor demanda de opciones de bebidas más saludables, las prácticas de envasado sostenibles y la influencia del marketing digital, reconfiguran el panorama competitivo (Montero & Hernández, 2022). Al mismo tiempo, retos como las alteraciones de la cadena de suministro, los cambios normativos y las preferencias siempre cambiantes de los consumidores exigen agilidad estratégica.

Montero (2022), habla que las tendencias y retos es esencial para que las empresas embotelladoras ajusten dinámicamente sus estrategias, garantizando que sigan siendo resistentes y receptivas en un entorno de mercado dinámico.

Esta perspectiva de futuro no sólo permite a las empresas aprovechar las oportunidades que presentan las tendencias emergentes, sino que también las posiciona estratégicamente para afrontar los retos con previsión y adaptabilidad (White, Mukherjee, Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023). Las tendencias y desafíos en las estrategias competitivas para empresas embotelladoras incluyen:

- **Aumento de la competencia:** la industria de bebidas es cada vez más competitiva, lo que obliga a las empresas a encontrar formas de diferenciarse.
- **Cambios en las preferencias de los consumidores:** los consumidores están buscando productos más saludables y sostenibles, lo que obliga a las empresas a adaptarse a estas tendencias.
- **Avances tecnológicos:** los avances tecnológicos están cambiando la forma en que se producen y distribuyen las bebidas, lo que crea nuevas oportunidades y desafíos para las empresas.

2.2.3. Calidad del servicio en empresas embotelladoras

La calidad del servicio es un factor determinante que influye en los resultados y la reputación de las empresas embotelladoras en el competitivo panorama de la industria

de las bebidas. Gruezo y Real (2021), definen la calidad del servicio como el grado de excelencia de los servicios de una empresa, que engloba varios componentes que conforman colectivamente la experiencia global del cliente.

La calidad del servicio es la capacidad de una empresa embotelladora para proporcionar a sus clientes una experiencia positiva y satisfactoria. La calidad del servicio se compone de diversos factores, como la eficiencia, la atención al cliente, la disponibilidad de productos y la imagen de marca (Shirodkar, Azaaviele, Rajwani, & Lawton, 2024).

Estos componentes comprenden la fiabilidad, que garantiza una prestación de servicios precisa y fiable; la capacidad de respuesta, que refleja la prontitud y la voluntad de ayudar a los clientes; la garantía, que abarca la competencia, la cortesía y la credibilidad de los empleados; la empatía, que representa la comprensión y la atención mostradas hacia los clientes; y los aspectos tangibles, que incluyen las instalaciones físicas y la apariencia del personal (Gruezo & Real, 2021).

Para las empresas embotelladoras, es importante conocer a fondo estos componentes, ya que la calidad del servicio no sólo se refleja en la imagen de marca, sino que también desempeña un papel fundamental a la hora de cultivar la satisfacción del cliente y fomentar su fidelidad a largo plazo. La calidad del servicio es esencial para las empresas embotelladoras a la hora de afrontar los polifacéticos retos de la industria de las bebidas. Más allá de ser una mera métrica, la calidad del servicio es una fuerza dinámica que determina las percepciones y experiencias de los clientes. Un servicio fiable garantiza que los clientes pueden contar con las promesas de la empresa, fomentando la confianza y la fiabilidad (Gómez, Vargas, Dávalos, & Montes, 2020).

La capacidad de respuesta demuestra el compromiso de atender las necesidades del cliente con prontitud, lo que contribuye a una imagen de marca positiva y centrada en el cliente. La seguridad en forma de interacciones competentes, corteses y creíbles genera confianza en la marca. La empatía, expresada a través de la comprensión y la atención, crea conexiones personalizadas con los clientes (Mosqueira, 2020). Los tangibles, que abarcan los aspectos físicos del servicio, contribuyen a la calidad general percibida. Para las empresas embotelladoras, la gestión proactiva de estos componentes de la calidad del servicio es un imperativo estratégico permanente, que alinea los servicios con la evolución de las expectativas de los consumidores y consolida su posición en un mercado competitivo.

2.2.3.1. Definición y componentes de la calidad del servicio

La calidad del servicio, tal y como la conceptualizaron Gruezo y Real (2021), es un constructo polifacético estrechamente vinculado a la percepción que tienen los clientes del servicio que reciben en relación con sus expectativas. El marco SERVQUAL introduce varios componentes clave que constituyen la base de la calidad del servicio en las empresas embotelladoras e influyen en la experiencia global del cliente.

- El primer componente es la fiabilidad, que hace en la prestación precisa y fiable de los servicios. Para las empresas embotelladoras, esto significa garantizar que los clientes puedan confiar constantemente en las promesas de la empresa, ya sea en términos de disponibilidad del producto, plazos de entrega o atención al cliente.
- El segundo componente, la capacidad de respuesta, refleja la prontitud y la voluntad de ayudar a los clientes, garantizando un enfoque dinámico y centrado en el cliente. Las respuestas rápidas a las preguntas o preocupaciones de los

clientes contribuyen a una experiencia positiva general, generando confianza y satisfacción.

- La garantía, el tercer componente, se refiere a la competencia, la cortesía y la credibilidad de los empleados. Esto se traduce en los conocimientos y la experiencia del personal, su cortesía en las interacciones y la credibilidad general de la empresa.

Generar confianza en la marca es fundamental para establecer una reputación positiva en el sector de las bebidas. La empatía, el cuarto componente, significa la comprensión y la atención mostradas hacia los clientes. En el sector de las bebidas, donde las preferencias de los consumidores pueden ser diversas y dinámicas, las interacciones empáticas contribuyen a una experiencia del cliente personalizada y positiva (Gruezo & Real, 2021).

La calidad del servicio se define como la capacidad de una empresa para satisfacer las expectativas del cliente (Siregar, Zakaria, & Halim, 2023). Los componentes de la calidad del servicio en empresas embotelladoras incluyen:

- **Eficiencia:** la capacidad de la empresa para cumplir con los requisitos de los clientes de manera oportuna y sin errores.
- **Intencionalidad:** la capacidad de la empresa para atender las necesidades de los clientes de manera personalizada y proactiva.
- **Disponibilidad de productos:** la capacidad de la empresa para ofrecer una amplia variedad de productos en stock.
- **Imagen de marca:** la percepción que los clientes tienen de la empresa.

2.2.3.2. Importancia de la calidad del servicio en la industria de bebidas

La calidad del servicio es un factor importante para las empresas embotelladoras, ya que puede influir en la satisfacción de los clientes, la lealtad a la marca y las ventas. Los clientes de empresas embotelladoras esperan un servicio de alta calidad. Si los clientes no están satisfechos con el servicio, es más probable que cambien a otra marca. La calidad del servicio también puede influir en la lealtad a la marca. Los clientes que están satisfechos con el servicio son más propensos a repetir sus compras y recomendar la empresa a otros (Taha, Zanin, & Osaili, 2024).

En el panorama competitivo de la industria de las bebidas, la importancia de la calidad del servicio no puede exagerarse. Un servicio de alta calidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente, a su fidelidad y al boca a boca positivo, fomentando así una sólida reputación de marca para las empresas embotelladoras. A medida que la industria pone cada vez más énfasis en la experiencia del cliente, las empresas que dan prioridad a la calidad del servicio están mejor posicionadas para diferenciarse de sus competidores (Aragón, 2019).

En el sector de las bebidas, donde la fidelidad a la marca y las preferencias del consumidor desempeñan un papel importante, ofrecer un servicio excepcional se convierte en un imperativo estratégico para el éxito sostenido. Las empresas embotelladoras que comprenden la calidad del servicio e invierten activamente en ella no sólo ganarán la fidelidad de sus clientes, sino también una ventaja competitiva en un mercado impulsado por las experiencias de los consumidores (Yera, 2022).

2.2.3.3. Evaluación de la calidad del servicio en empresas embotelladoras

La evaluación de la calidad del servicio en las empresas embotelladoras implica una valoración sistemática de varias dimensiones para garantizar que las expectativas de

los clientes no sólo se cumplen, sino que se superan. Este proceso incluye a menudo la aplicación de mecanismos de retroalimentación de los clientes, encuestas y métricas de rendimiento para medir la eficacia de la prestación de servicios. La evaluación activa de la calidad del servicio permite a las empresas embotelladoras identificar áreas de mejora, abordar las preocupaciones de los clientes y adaptar sus servicios a la evolución de la demanda del mercado (Yera, 2022).

Yera (2022), detalla que la supervisión y mejora continuas de la calidad del servicio son esenciales para mantener una ventaja competitiva en el sector de las bebidas, en el que la satisfacción del cliente está estrechamente relacionada con la fidelidad a la marca y la cuota de mercado. El compromiso con la mejora continua garantiza que las empresas embotelladoras sigan respondiendo a las expectativas dinámicas de su base de consumidores. Las empresas embotelladoras pueden evaluar la calidad del servicio de diversas maneras (Shirodkar, Azaaviele, Rajwani, & Lawton, 2024). Algunas de las técnicas más comunes incluyen:

- **Encuestas a clientes:** las empresas pueden encuestar a sus clientes para obtener su opinión sobre el servicio.
- **Observación de empleados:** las empresas pueden observar a sus empleados para evaluar cómo interactúan con los clientes.
- **Análisis de datos:** las empresas pueden analizar datos de ventas, quejas y otros indicadores para evaluar la calidad del servicio.

2.2.4. Incidencia de estrategias competitivas en la calidad del servicio

Las incidencias de las estrategias competitivas en la calidad del servicio es un aspecto del éxito organizativo (Mann, Karanasios, & Breidbach, 2022). Las estrategias competitivas abarcan una serie de acciones y enfoques deliberados que las organizaciones

emplean para obtener una ventaja en el mercado. Estas estrategias, ya se centren en la diferenciación, el liderazgo en costes u otros modelos, influyen directamente en la forma en que las empresas prestan servicios a sus clientes (Mosqueira, 2020).

Por ejemplo, Mosqueira (2020), manifiesta que una estrategia de diferenciación puede conducir a la introducción de productos innovadores que mejoren la experiencia general del cliente, repercutiendo positivamente en la calidad del servicio. Del mismo modo, una estrategia de liderazgo en costes puede racionalizar los procesos operativos, contribuyendo a la eficiencia y a la prestación puntual del servicio. La interacción entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio pone de relieve las decisiones estratégicas que toman las organizaciones no sólo para superar a sus rivales, sino también para satisfacer y superar las expectativas de los clientes.

2.2.4.1. Impacto de estrategias de diferenciación en la experiencia del cliente

Comprender la relación entre las estrategias competitivas y la calidad del servicio es primordial para las empresas embotelladoras que buscan un éxito sostenido. Las estrategias de diferenciación tienen un profundo impacto en la experiencia del cliente dentro del sector de las bebidas. Al ofrecer productos o servicios únicos, las empresas pueden crear una posición distintiva en el mercado, influyendo en la forma en que los clientes perciben su marca e interactúan con ella. Esta diferenciación no sólo mejora la calidad del servicio a través de ofertas únicas, sino que también contribuye a la fidelidad del cliente y a asociaciones positivas con la marca (Ramos & Valle, 2020).

Las estrategias de diferenciación pueden mejorar la experiencia del cliente de diversas maneras (White, Mukherjee, Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023). Por ejemplo, las empresas pueden diferenciarse ofreciendo productos o servicios personalizados, o proporcionando un servicio al cliente superior

2.2.4.2. *Relación entre eficiencia operativa y calidad del servicio*

La eficiencia operativa, principio central de las estrategias competitivas, está estrechamente vinculada a la calidad del servicio. El uso eficiente de los recursos, la racionalización de los procesos y el liderazgo en costes contribuyen a la excelencia operativa. Esto, a su vez, influye positivamente en la calidad del servicio al permitir a las empresas entregar los productos a tiempo, reducir los errores y mejorar la satisfacción general del cliente (Balza & Cardona, 2020).

La relación entre la eficiencia operativa y la calidad del servicio subraya la importancia de alinear los procesos internos con los objetivos estratégicos para lograr resultados óptimos para el cliente. La eficiencia operativa también puede influir en la calidad del servicio. Las empresas que son eficientes pueden cumplir con los requisitos de los clientes de manera oportuna y sin errores (Mann, Karanasios, & Breidbach, 2022).

2.2.4.3. *Innovación en productos y su influencia en la satisfacción del cliente*

La innovación de productos es un catalizador dinámico para aumentar la satisfacción del cliente en el sector de las bebidas. El compromiso de las empresas de invertir en investigación y desarrollo no sólo garantiza que se mantengan al día de la evolución de las preferencias de los consumidores, sino que también las posiciona para influir positivamente en la satisfacción del cliente (Seclen & López, 2020).

La innovación en productos también puede influir en la satisfacción del cliente. Las empresas que lanzan nuevos productos que satisfacen las necesidades de los clientes pueden aumentar la satisfacción del cliente y mejorar la calidad del servicio (Jing, Zhang, & Jia, 2023).

Esta influencia en la satisfacción del cliente va más allá de las cualidades intrínsecas de los productos, abarcando factores como el valor percibido, la calidad y la singularidad

general de las ofertas (Seclen & López, 2020). A medida que las expectativas de los consumidores evolucionan continuamente, la innovación de productos se convierte en un imperativo estratégico para las empresas embotelladoras, permitiéndoles mantener una ventaja competitiva y ofrecer servicios de alta calidad.

2.2.5. Gestión de la cadena de suministro en empresas embotelladoras

La gestión de la cadena de suministro es el proceso de planificación, ejecución, control y seguimiento de los flujos de productos, información y dinero desde los proveedores hasta los clientes (Ling, Zhibin, Renyu, & Zhuo, 2023). La gestión de la cadena de suministro es fundamental para el éxito de las empresas embotelladoras, ya que ejerce una profunda influencia en la calidad general del servicio.

Una cadena de suministro eficaz no sólo garantiza la producción a tiempo, sino que también contribuye a la reducción de costes y al aumento de la calidad del servicio. La importancia de una cadena de suministro eficiente se ve subrayada por su papel fundamental a la hora de mantener la disponibilidad de los productos, minimizar las interrupciones y satisfacer las demandas dinámicas de los clientes (Escobar, Velázquez, Aldape, Taracena, & Zorrilla, 2018).

La optimización estratégica de la cadena de suministro se perfila como un potente enfoque para mejorar la calidad del servicio, garantizando que los productos lleguen al mercado de forma eficiente y satisfaciendo o superando sistemáticamente las expectativas de los clientes (Escobar, Velázquez, Aldape, Taracena, & Zorrilla, 2018).

2.2.5.1. Importancia de una cadena de suministro eficiente

Una cadena de suministro eficiente es la piedra angular del éxito de las empresas embotelladoras, ya que influye significativamente en la calidad de los servicios que prestan. Nunca se insistirá lo suficiente en la importancia de una cadena de suministro

eficiente, ya que influye directamente en varios aspectos del negocio, desde la producción y la distribución hasta la satisfacción del cliente. Una cadena de suministro racionalizada garantiza que las empresas embotelladoras puedan satisfacer la demanda del mercado de forma oportuna y rentable, reduciendo el riesgo de interrupciones y mejorando la calidad general del servicio (Bonilla, Chavez, & Calderon, 2020).

Una cadena de suministro eficiente es importante para las empresas embotelladoras, ya que puede ayudar a reducir costos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas. Permite una mejor coordinación, una respuesta más rápida a los cambios del mercado y una mejor gestión de los recursos, contribuyendo a una entrega fluida y eficaz de los productos a los consumidores (Cheng, Mahinder, Cheng, & Wang, 2023). En pocas palabras, la eficiencia de la cadena de suministro está estrechamente vinculada a la capacidad de las empresas embotelladoras para prestar servicios de alta calidad de forma constante.

2.2.5.2. Estrategias de optimización en la cadena de suministro para mejorar la calidad del servicio

La optimización de la cadena de suministro constituye una piedra angular en la mejora de la calidad del servicio para las empresas embotelladoras. Estrategias como la fabricación ajustada, la previsión de la demanda y las asociaciones de colaboración contribuyen colectivamente a la eficiencia general de la cadena de suministro. Al adoptar metodologías de optimización, las empresas embotelladoras no sólo pueden controlar los costes, sino también aumentar la velocidad y la fiabilidad de la entrega de productos (Maceda, Acevedo, Rocha, Castro, & Rodríguez, 2023). Estos esfuerzos estratégicos se traducen directamente en una mejora de la calidad del servicio, garantizando que los clientes reciban los productos a tiempo y experimenten un nivel de calidad constante.

La optimización de la cadena de suministro es, por tanto, primordial para las empresas embotelladoras que buscan sobresalir en la prestación de servicios y satisfacer las expectativas cambiantes de su base de clientes. Las empresas embotelladoras pueden implementar diversas estrategias para optimizar su cadena de suministro y mejorar la calidad del servicio (Kumar & Ghadge, 2023). Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

- **Integración de la cadena de suministro:** las empresas pueden integrar sus procesos de producción, distribución y venta para mejorar la eficiencia y la comunicación.
- **Tecnología:** las empresas pueden utilizar tecnologías innovadoras para mejorar la visibilidad de la cadena de suministro y la toma de decisiones.
- **Colaboración con proveedores:** las empresas pueden colaborar con sus proveedores para mejorar la eficiencia y la calidad de los productos.

2.2.6. Sostenibilidad y responsabilidad social corporativa

La integración de prácticas sostenibles en las empresas embotelladoras refleja un cambio de paradigma impulsado por la conciencia medioambiental y las consideraciones éticas. Arteaga et al (2022), explica que las estrategias sostenibles, que abarcan el abastecimiento responsable, la reducción del impacto ambiental y las iniciativas de responsabilidad social de las empresas (RSE), contribuyen significativamente a fomentar una imagen de marca positiva y a mejorar la calidad del servicio.

En una época en la que los consumidores dan cada vez más prioridad a las consideraciones éticas, las empresas que adoptan la sostenibilidad ganan adeptos al alinearse con valores que van más allá de la mera oferta de productos. La incorporación de prácticas sostenibles y socialmente responsables no sólo defiende las normas éticas,

sino que también influye positivamente en la percepción del cliente, contribuyendo a una elevación general de la calidad del servicio (Arteaga, Begnini, Cabezas, & Salcedo, 2022).

La sostenibilidad es la capacidad de un sistema para satisfacer sus necesidades actuales sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras de satisfacer las suyas. La responsabilidad social corporativa (RSC) es la integración de las preocupaciones sociales, ambientales y éticas en las operaciones comerciales y las estrategias de una empresa. Las empresas embotelladoras tienen un papel importante que desempeñar en la promoción de la sostenibilidad. Pueden hacerlo mediante la reducción de su impacto ambiental, la promoción de la salud y el bienestar de sus empleados y la contribución a la comunidad (Kumar & Ghadge, 2023).

2.2.6.1. Integración de estrategias sostenibles en empresas embotelladoras

La integración de estrategias sostenibles se ha convertido en un tema central en las operaciones de las empresas embotelladoras, impulsada por la conciencia medioambiental y las consideraciones éticas. La sostenibilidad implica la adopción de prácticas responsables con el medio ambiente, socialmente beneficiosas y económicamente viables. Las empresas embotelladoras, las estrategias sostenibles pueden incluir el abastecimiento responsable, el envasado ecológico y las iniciativas de responsabilidad social corporativa (Gómez, Vargas, Dávalos, & Montes, 2020). La integración de estas estrategias no sólo alinea a las empresas con los objetivos globales de sostenibilidad, sino que también repercute positivamente en la calidad del servicio.

Hoy en día, los consumidores son cada vez más conscientes de la huella medioambiental y social de los productos que consumen (Saltos & Velázquez, 2019). Las empresas embotelladoras que adoptan prácticas sostenibles no sólo contribuyen a una

imagen de marca positiva, sino que también mejoran la calidad del servicio al satisfacer las expectativas éticas de los consumidores concienciados con el medio ambiente y la sociedad (Utama, Hamsal, Kartono, & Furinto, 2024). Las empresas embotelladoras pueden integrar estrategias sostenibles en sus operaciones de diversas maneras. Algunas de las estrategias más comunes incluyen:

- **Reducción del consumo de energía y agua:** las empresas pueden utilizar tecnologías eficientes para reducir su consumo de recursos naturales.
- **Reducción de la generación de residuos:** las empresas pueden reciclar, reutilizar y compostar para reducir la cantidad de residuos que envían a los vertederos.
- **Promoción de la energía renovable:** las empresas pueden invertir en energía solar, eólica o hidroeléctrica para reducir su dependencia de los combustibles fósiles.

2.2.6.2. *Estrategias de responsabilidad social corporativa y su relación con la calidad del servicio*

Las estrategias de responsabilidad social corporativa (RSC), cuando se ejecutan eficazmente, forjan una relación directa y significativa con la calidad del servicio en las empresas embotelladoras (White, Mukherjee, Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023). Las iniciativas de RSC, como el compromiso con la comunidad, el abastecimiento ético y la gestión medioambiental, trascienden los límites de las prácticas empresariales convencionales (Saltos & Velázquez, 2019). Al participar activamente en iniciativas que contribuyen al bienestar de la sociedad, las empresas embotelladoras no sólo cumplen con sus responsabilidades éticas, sino que también refuerzan su imagen de marca en general.

Los consumidores suelen asociar a las empresas socialmente responsables con un mayor nivel de compromiso con la calidad y las normas éticas, lo que influye en su

percepción de la calidad del servicio. De acuerdo con Saltos y Velázquez (2019), la interacción entre las estrategias de RSE y la calidad del servicio subraya el enfoque holístico que resuena entre los consumidores modernos, haciendo hincapié en la interconexión de las operaciones empresariales con impactos sociales y medioambientales más amplios.

2.2.7. Tendencias tecnológicas en la industria embotelladora

La digitalización y la transformación tecnológica en curso en el sector del embotellado representan una tendencia fundamental que determina profundamente la eficiencia operativa y la calidad del servicio (Castillo & Adolfina, 2021).

La integración de tecnologías emergentes, como la automatización, el análisis de datos y la inteligencia artificial, destaca como una fuerza transformadora. La automatización de los procesos de producción garantiza la precisión y la coherencia, minimizando los errores y contribuyendo a una mejora general de la calidad de los productos (Câmpeanu, Sonea, & Bordean, 2023).

Además, la aplicación de las tecnologías emergentes se extiende más allá de la producción para mejorar las interacciones con los clientes. La digitalización facilita las experiencias personalizadas, la comunicación eficiente y la mejora de la calidad del servicio, creando un marco tecnológico integral que fomenta la innovación y la eficiencia (Trujillo, Rodríguez, Mejía, & López, 2022).

2.2.7.1. Digitalización y transformación tecnológica en la producción

La digitalización y la transformación tecnológica en curso en los procesos de producción de las empresas embotelladoras representan un cambio fundamental en el sector. Tecnologías como la automatización, el análisis de datos y la inteligencia artificial están revolucionando la forma en que las empresas producen y suministran sus productos.

La automatización mejora la precisión y la eficiencia de la producción, minimizando los errores y contribuyendo a la calidad general de los productos (Trujillo, Rodríguez, Mejía, & López, 2022).

La aplicación de la analítica de datos permite a las empresas conocer mejor las preferencias de los consumidores, lo que posibilita enfoques más personalizados y específicos en la prestación de servicios. La transformación tecnológica no sólo mejora la eficiencia operativa, sino que también repercute directamente en la calidad del servicio al fomentar la innovación, mejorar la capacidad de producción y ofrecer soluciones más adaptadas a las demandas de los consumidores (Cedeño, Asencio, & Villegas, 2019).

La digitalización y la transformación tecnológica son procesos que están transformando la forma en que las empresas producen sus productos. En el caso de las empresas embotelladoras, la digitalización puede ayudar a mejorar la eficiencia, la productividad y la sostenibilidad de la producción (Delias, Mittas, & Florou, 2023). Algunos ejemplos de cómo la digitalización está cambiando la producción en la industria embotelladora incluyen:

- El uso de sensores y análisis de datos para optimizar los procesos de producción.
- La adopción de robots y otras tecnologías automatizadas para reducir la necesidad de mano de obra.
- El uso de tecnologías de impresión 3D para crear envases personalizados.

2.2.7.2. Aplicación de tecnologías emergentes para mejorar la experiencia del cliente

La aplicación de tecnologías emergentes en el sector de las bebidas va más allá de los procesos de producción y repercute directamente en la experiencia del cliente y la calidad del servicio. Tecnologías como las aplicaciones móviles, las plataformas en línea

y el análisis de datos permiten a las empresas embotelladoras comprender las preferencias de los clientes y responder a ellas con una precisión sin precedentes, (Yera, 2022).

Estos avances tecnológicos contribuyen a que la experiencia del cliente sea más cómoda y personalizada, lo que influye significativamente en la calidad del servicio. Desde recomendaciones personalizadas hasta procesos de pedido racionalizados, la integración de las tecnologías emergentes no solo cumple las expectativas de los clientes, sino que también mejora la satisfacción general, lo que sitúa a las empresas embotelladoras a la vanguardia de la excelencia en la calidad del servicio (Balza & Cardona, 2020).

Las tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial (IA), la realidad virtual (VR) y la realidad aumentada (AR), tienen el potencial de mejorar la experiencia del cliente en la industria embotelladora (Jing, Zhang, & Jia, 2023). Por ejemplo, la IA se puede utilizar para personalizar las recomendaciones de productos, la VR se puede utilizar para crear experiencias de degustación virtuales y la AR se puede utilizar para proporcionar información sobre los productos en tiempo real.

2.2.7.3. Desafíos y oportunidades de la digitalización en empresas embotelladoras

Aunque la adopción de la digitalización ofrece un sinfín de oportunidades, también plantea retos que las empresas embotelladoras deben afrontar. La integración de las tecnologías digitales requiere importantes inversiones en infraestructura, formación y ciberseguridad. Sin embargo, los beneficios potenciales, como una mayor eficiencia, mejores experiencias de los clientes y conocimientos basados en datos, hacen que estos retos merezcan la pena (Ramos & Valle, 2020).

Gruezo et al. (2021), detalla la digitalización para que las empresas embotelladoras aprovechen todo su potencial, aprovechen las oportunidades de

innovación y superen los retos mediante la utilización estratégica de las tecnologías digitales no solo contribuye a mejorar la calidad del servicio, sino que también aumenta la competitividad general en un mercado en rápida evolución.

La digitalización presenta tanto desafíos como oportunidades para las empresas embotelladoras. Los desafíos incluyen la inversión en tecnología, la seguridad de los datos y la adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor. Las oportunidades incluyen el aumento de la eficiencia, la mejora de la experiencia del cliente y la creación de nuevos productos y servicios (Cheng, Mahinder, Cheng, & Wang, 2023).

2.2.8. Análisis FODA y estrategias de marketing

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que ayuda a las empresas a evaluar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. El análisis FODA se puede utilizar para desarrollar estrategias de marketing que ayuden a las empresas a alcanzar sus objetivos (Mann, Karanasios, & Breidbach, 2022).

La aplicación del análisis FODA proporciona a las empresas embotelladoras una lente estratégica para evaluar los puntos fuertes y débiles internos junto con las oportunidades y amenazas externas. Aprovechando los conocimientos derivados de un análisis FODA, las empresas embotelladoras pueden adaptar las estrategias de marketing a sus características únicas (Abbas, y otros, 2024).

El desarrollo de estrategias de marketing basadas en los puntos fuertes y las oportunidades permite a las empresas capitalizar sus ventajas y explorar vías de crecimiento. Al mismo tiempo, la formulación de estrategias para mitigar las debilidades y hacer frente a las amenazas potenciales para posicionar a la empresa de cara al éxito a largo plazo (Cabezas, 2023).

Es decir, este enfoque estratégico garantiza que los esfuerzos de marketing no sólo estén en consonancia con las capacidades de la empresa, sino que también respondan al dinámico panorama externo, mejorando la eficacia general de los esfuerzos de marketing.

2.2.8.1. Aplicación del análisis FODA en empresas embotelladoras

La aplicación del análisis FODA sirve de herramienta estratégica para que las empresas embotelladoras evalúen sus puntos fuertes y débiles internos, así como las oportunidades y amenazas externas. Mediante la realización de un análisis FODA, las empresas pueden adquirir conocimientos que informan directamente sus estrategias competitivas e influyen en la calidad del servicio. Comprender los puntos fuertes internos permite a las empresas aprovechar estas ventajas para prestar servicios de alta calidad. Al mismo tiempo, identificar los puntos débiles ayuda a las empresas a abordar las ineficiencias operativas que pueden afectar a la prestación de servicios (Cabezas, 2023).

Las oportunidades externas identificadas a través del análisis FODA guían a las empresas en la exploración de nuevos mercados o enfoques innovadores que mejoran la calidad del servicio. A la inversa, reconocer las amenazas externas permite a las empresas desarrollar proactivamente estrategias para mitigar los riesgos y mantener la calidad del servicio frente a los desafíos (Cabezas, 2023).

Las empresas embotelladoras pueden utilizar el análisis FODA para evaluar su posición en el mercado y desarrollar estrategias de marketing que les ayuden a alcanzar sus objetivos (White, Mukherjee, Nibedita, Petrovan, & Sutherland, 2023). Por ejemplo, una empresa embotelladora podría utilizar el análisis FODA para evaluar sus fortalezas en materia de innovación y su oportunidad de introducir nuevos productos en el mercado.

2.2.8.2. Desarrollo de estrategias de marketing basadas en fortalezas y oportunidades

El análisis FODA es una herramienta fundamental para que las empresas embotelladoras adquieran un conocimiento de sus puntos fuertes internos y sus oportunidades externas. Cañarte y Morán (2021), manifiestan que las empresas pueden desarrollar estrategias de marketing que aprovechen sus características únicas y las tendencias del mercado. Ya sea promoviendo características distintivas de los productos, expandiéndose a nuevos mercados o mejorando el compromiso con los clientes, alinear las estrategias de marketing con los puntos fuertes y las oportunidades mejora la posición competitiva general de las empresas embotelladoras.

Escobar, Velázquez, Aldape, Taracena y Zorrilla, (2018), en su artículo hacen referencia que las empresas embotelladoras pueden desarrollar estrategias de marketing basadas en sus fortalezas y oportunidades. Por ejemplo, una empresa embotelladora podría utilizar sus fortalezas en materia de distribución para llegar a nuevos mercados.

2.2.8.3. Estrategias para mitigar debilidades y amenazas en el ámbito empresarial

Escobar et al (2018), identifica las debilidades y amenazas mediante un análisis FODA es un paso proactivo; sin embargo, desarrollar estrategias específicas para mitigar estos retos es igualmente crucial para las empresas embotelladoras. Ya se trate de abordar ineficiencias operativas, responder a las cambiantes preferencias de los consumidores o sortear obstáculos normativos, la formulación de planteamientos estratégicos es esencial.

Al abordar los puntos débiles y mitigar las amenazas, las empresas pueden fortalecer sus posiciones en el mercado, mejorar la resistencia operativa y garantizar un éxito sostenido (Delias, Mittas, & Florou, 2023). Esta resistencia estratégica permite a las empresas embotelladoras sortear incertidumbres y retos, contribuyendo en última instancia a la longevidad y competitividad del negocio (Escobar, Velázquez, Aldape, Taracena, & Zorrilla, 2018).

Las empresas embotelladoras también pueden utilizar el análisis FODA para mitigar sus debilidades y amenazas. Por ejemplo, una empresa embotelladora podría desarrollar estrategias para mejorar su eficiencia para mitigar su debilidad en materia de costos.

2.2.9. Satisfacción del cliente

La satisfacción del cliente es un indicador fundamental que evalúa el grado de complacencia y cumplimiento experimentado por un cliente en relación con los productos, servicios o experiencias proporcionados por una entidad comercial u organización. Se trata de una métrica esencial en la gestión empresarial, que refleja la percepción subjetiva del cliente respecto a la calidad, utilidad y eficacia de los bienes o servicios adquiridos, (Reyes & Veliz, 2021).

La satisfacción del cliente implica la evaluación de diversos aspectos, como la calidad del servicio, la eficiencia en la entrega de servicios, la atención al cliente, la resolución de problemas y cualquier interacción que el cliente tenga con la entidad en cuestión. Es un concepto dinámico que puede ser influenciado por expectativas previas, experiencias pasadas y la comparación con las ofertas de la competencia, (Macías, Martínez, & Lino, 2022).

Villareal (2022), comenta que mantener altos niveles de satisfacción del cliente no solo fortalece la lealtad del cliente, sino que también puede generar efectos positivos en la reputación de la empresa y en la retención de clientes a largo plazo. Las organizaciones suelen emplear encuestas, análisis de retroalimentación y otras herramientas para medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente como parte integral de su estrategia empresarial.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.3.1. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones

Art. 233.- Desarrollo sustentable. - Las personas naturales y jurídicas, así como las demás formas asociativas regidas por el presente Código, deberán desarrollar todos sus procesos productivos conforme a los postulados del desarrollo sustentable en los términos constantes en la Constitución y en los convenios internacionales de los que es parte el Ecuador (Asamblea Nacional, 2020).

Art. 234.- Tecnología más limpia. - Las empresas, en el transcurso de la sustitución de tecnologías, deberán adoptar medidas para alcanzar procesos de producción más limpia como por ejemplo (Asamblea Nacional, 2020):

- a. Utilizar materias primas no tóxicas, no peligrosas y de bajo impacto ambiental;
- b. Adoptar procesos sustentables y utilizar equipos eficientes en la utilización de recursos y que contribuyan a la prevención de la contaminación;
- c. Aplicar de manera efectiva, responsable y oportuna los principios de gestión ambiental universalmente aceptados y consagrados en los convenios internacionales, así como en la legislación doméstica, en particular los siguientes:
 1. Reducir, reusar y reciclar;
 2. Adoptar la mejor tecnología disponible;
 3. Responsabilidad integral sobre el uso de determinados productos, particularmente químicos;
 4. Prevenir y controlar la contaminación ambiental
 5. El que contamina, paga;
 6. Uso gradual de fuentes alternativas de energía;
 7. Manejo sustentable y valoración adecuada de los recursos naturales; y,

8. Responsabilidad intra e intergeneracional

2.3.2. Ley orgánica de emprendimiento e innovación

Art. 11.- Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación.- La Estrategia Nacional de Emprendimiento e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada anualmente, con base en la información actualizada del Registro Nacional de Emprendimiento, Innovación y la Competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimiento, innovación y la competitividad destinada a cumplir los objetivos planteados en la presente Ley (Asamblea Nacional, 2020).

Cada miembro del CONEIN propondrá las políticas, acciones y medidas consideradas en su sector, a fin de mantener la mejora continua de los indicadores de emprendimiento, innovación y competitividad (Asamblea Nacional, 2020).

Art. 44.- Régimen especial de contratación de personal para emprendimientos.- Con el objetivo de incentivar la generación de empleo y la formalización del trabajo en los procesos de emprendimiento, el ente rector en materia de trabajo desarrollará la modalidad o modalidades contractuales a implementarse en el trabajo emprendedor, en donde se incluirá la jornada parcial, así como el tiempo de duración de los contratos, pago de beneficios de ley, remuneración y su forma de cálculo, y demás requisitos y condiciones que deberá cumplir el trabajador/a, de acuerdo a las leyes pertinentes (Asamblea Nacional, 2020).

Queda expresamente prohibido el desarrollo de emprendimientos que den lugar al trabajo infantil y cualquier forma de explotación contraria a la Constitución y a la legislación internacional (Asamblea Nacional, 2020).

2.3.3. Ley del sistema ecuatoriano de la calidad

Art. 41.- Los productos empacados o envasados por fabricantes, importadores o comerciantes, deberán expresar en su empaque, envase, envoltura o etiqueta, a continuación de la frase contenido neto, la indicación de la cantidad de materia o mercancía que contengan. Tal cantidad deberá expresarse de conformidad con el Sistema Internacional de Unidades (SI), con caracteres legibles y en lugares en que se aprecie fácilmente. Cuando la transacción se efectúe en base a cantidad de partes, accesorios o unidades de efectos, la indicación deberá referirse al número contenido en el empaque o envase y a sus dimensiones (Dirección General de Servicios Parlamentarios, 2016).

En los productos alimenticios empacados o envasados, el contenido neto deberá corresponder al total del producto. Cuando estén compuestos de partes líquida y sólida, además del contenido neto deberá indicarse la cantidad de masa drenada (Dirección General de Servicios Parlamentarios, 2016)

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

*“No son los más fuertes o inteligentes los
que sobreviven, sino los que mejor se
adaptan a los cambios”*

Charles Darwin

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se desarrollaron los aspectos metodológicos cualitativos y se aplicaron tal como se describe a continuación:

3.1.1 Investigación de campo

Se realizó un trabajo de campo en la empresa Agua La Peña, donde se recopiló información de los operarios. Este proceso se llevó a cabo en varias fases, con el objetivo de identificar las causas que incidieron en la aplicación de las estrategias competitivas.

Primero, se efectuaron entrevistas y encuestas durante el horario laboral de los operarios, permitiendo un contacto directo y detallada de las prácticas y procedimientos en curso. Luego, se realizó un análisis de los datos obtenidos para comprender las dinámicas internas de la empresa y cómo estas influyen en la implementación de las estrategias competitivas. Finalmente, se sintetizaron los hallazgos y proporciona recomendaciones basadas en las evidencias recopiladas durante el trabajo de campo.

3.1.2 Descriptiva

Contribuyó a la realización de la etapa preparatoria de la investigación, es decir, a la gestión administrativa en calidad del servicio, en la cual se extrajo información referente a los beneficios a través de entrevistas, cuestionarios para obtener información primaria.

3.2 MÉTODOS UTILIZADOS EN LA INVESTIGACIÓN

3.2.1. MÉTODO INDUCTIVO

Mediante el método inductivo, se establecieron conclusiones y se determinaron requerimientos específicos para las variables cualitativas de las dimensiones estudiadas. Permite generar generalizaciones y teorías a partir de la observación y el análisis de datos concretos recolectados durante la investigación.

3.2.2. MÉTODO DEDUCTIVO

A través del método deductivo, se establecieron conceptos y teorías pertinentes a la investigación. Este método se aplicó sistemáticamente una vez que se obtuvo toda la información necesaria, permitiendo derivar conclusiones específicas a partir de premisas generales y teorías preexistentes.

3.2.3. MÉTODO ANALÍTICO

Con el método analítico, se realizó la identificación y análisis de las variables independientes, y se estableció cuál fue su efecto en las variables dependientes, estableciendo una relación causa y efecto.

3.2.4. Método histórico-lógico

El método histórico-lógico permitió un estudio de las estrategias competitivas y su incidencia en la calidad del servicio, implicando un enfoque analítico que combinó la comprensión de la evolución histórica de las estrategias competitivas con un razonamiento lógico para comprender su impacto en la calidad del servicio.

3.3. CONSTRUCCIÓN METODOLÓGICA DEL OBJETO DE NVESTIGACIÓN

3.3.1. Población

La población considerada para este trabajo de investigación incluyó a los colaboradores, distribuidores y el gerente de la empresa embotelladora "Agua La Peña". Esta población estaba compuesta por el personal de la empresa y los 10 distribuidores, quienes desempeñan un papel importante en el análisis de la calidad y efectividad de los procesos implementados por la organización.

3.3.2 Muestra

La muestra aplicada en esta investigación fue seleccionada de la población completa y está conformada por dos grupos distintos:

Muestra 1 (Trabajadores de la empresa)

- **Gerente:** Responsable de asegurar que se cumplan las estrategias planteadas.

Operarios:

- **Juan Pérez:** Encargado de la producción y supervisión del llenado de botellas.
- **María Rodríguez:** Responsable del control de calidad y etiquetado de productos.
- **Luis González:** Maneja la logística y distribución interna del producto.
- **Ana Morales:** Coordinadora de ventas y atención al cliente.

Muestra 2 (Distribuidores)

Se seleccionaron 10 distribuidores que actúan como clientes directos de la empresa. Estos distribuidores participan en la distribución y venta de los productos embotellados por Agua La Peña.

3.3.2. TÉCNICAS DE LA INVESTIGACIÓN

3.3.2.2. La entrevista

De esta técnica de investigación se obtuvo información verbal directamente, es decir, fue aplicada al gerente de la empresa, quien era responsable de que se cumplieran las estrategias planteadas.

3.3.2.3. La encuesta

Se elaboró un cuestionario de preguntas dirigido tanto a empleados de la empresa como a clientes, basado en el modelo de investigación que permitió medir la calidad del servicio que ofrece la empresa. Este enfoque permitió cuantificar y cualificar la

percepción de los participantes respecto a la calidad del servicio proporcionado por Agua La Peña.

3.3.3. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación, se utilizaron los siguientes instrumentos para recopilar datos y obtener una comprensión integral de los procesos analizados.

3.3.3.1. Cuestionario

El cuestionario diseñado para esta investigación permitió obtener información detallada sobre la percepción y satisfacción de los empleados y clientes de Agua La Peña en relación con el servicio ofrecido.

El cuestionario utilizado en la encuesta se dividió en secciones clave que abordaron diversos aspectos del servicio prestado por la empresa como: evaluar la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la percepción de los empleados sobre las estrategias implementadas y las áreas de mejora identificadas.

3.3.3.2. Análisis Documental

Se utilizó el análisis documental como otro instrumento importante en la investigación. Este método consistió en revisar y analizar documentos oficiales y no oficiales relacionados con los procesos de contratación y evaluación de servidores. El análisis documental permitió recopilar información estructurada y contextualizada sobre los procedimientos establecidos en la institución, así como sobre su implementación práctica.

3.3.3.3. IBM SPSS Statistics

Además del cuestionario y el análisis documental, se utilizó el software IBM SPSS Statistics para el procesamiento y análisis de datos. Este software permitió realizar

análisis estadísticos avanzados, proporcionando una comprensión más profunda y precisa de los datos recolectados.

3.4. ELABORACIÓN DEL MARCO TEÓRICO

Para la elaboración del marco teórico, se recurrió a fuentes académicas accesibles como la biblioteca virtual de la UTEQ, Google Académico, libros electrónicos, artículos de revistas científicas, páginas web y trabajos previos relacionados con la temática de la investigación.

3.5. RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para obtener la información primaria requerida por la investigación, se implementaron varios métodos de recolección de datos. Se realizó una entrevista con el gerente, y encuesta a los cuatro operarios de la empresa, lo que proporcionó información verbal y detallada sobre la aplicación de las estrategias competitivas. Se aplicaron también encuestas a los 10 distribuidores que conforman la cartera de clientes directos de la empresa.

Los cuestionarios se diseñaron para obtener información específica sobre la calidad del servicio, la satisfacción del cliente y la percepción de los empleados sobre las estrategias implementadas. Este enfoque permitió cuantificar y cualificar la percepción de los participantes respecto a la calidad del servicio proporcionado por Agua La Peña.

3.6. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Para procesar la información recolectada en las encuestas mediante Google Formulario, se empleó el programa Excel. Este software facilitó la recopilación de los resultados de cada dimensión objeto de estudio y la creación de gráficos y tablas adecuadas para la investigación. Además, se utilizó IBM SPSS Statistics para llevar a

cabo análisis estadísticos detallados, proporcionando una comprensión más profunda y precisa de los datos recolectados.

Estos métodos de procesamiento y análisis proporcionaron un marco para interpretar los datos recopilados de manera efectiva, asegurando la fiabilidad y precisión de los hallazgos presentados en el estudio. Los criterios para el análisis de los datos incluyeron la verificación de consistencia, la identificación de patrones y tendencias, y la validación de los resultados a través de métodos estadísticos.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

*“La esencia de la estrategia es decidir lo
que no hay que hacer”*

Michael E. Porter

4.1 Caracterización de la Empresa Embotelladora Agua la Peña ubicada en el Cantón Quevedo Año 2023

Aunque Agua La Peña ha mantenido una relación exitosa con sus actuales proveedores de suministros y maquinaria, es crucial considerar la incertidumbre futura. Por lo tanto, se sugiere diversificar las fuentes de suministro, incluyendo la incorporación de nuevos proveedores para el mantenimiento de maquinaria y la adquisición de botellones de agua, botellas PET, pomos, tapas, entre otros. Esta estrategia se plantea como una medida preventiva ante posibles debilidades y amenazas que puedan surgir en el futuro. Al ampliar la red de proveedores, Agua La Peña no solo fortalecerá su posición frente a cambios imprevistos en el mercado, sino que también reducirá los riesgos potenciales asociados con la dependencia de proveedores específicos. Esta adaptabilidad contribuirá a la resiliencia y sostenibilidad a largo plazo de la empresa, asegurando una gestión eficiente y efectiva de sus operaciones.

4.1.1 Definición de los procesos

4.1.1.1 Proveedores

En base a la entrevista que se le hizo al gerente y dueño de la embotelladora de Agua la Peña (**ver Anexo No 6**), existe una asociación estratégica entre Agua La Peña y WATER TECH S.A. ha sido esencial en los últimos 4 años, respaldada por un equipo altamente capacitado. La experiencia de WATER TECH S.A. en tratamientos de agua, certificada por NSF, ISO14001, CE y ROHS, ha contribuido al éxito operativo de Agua La Peña. La eficiente logística con ALL PLASTIC, adaptando materiales al 100% a las necesidades específicas, optimiza la cadena de suministro.

La gestión de proveedores de Agua La Peña se destaca por su rigurosa selección y evaluación, asegurando que cumplan con normativas y manteniendo la consistencia en

entrega y calidad. La estrategia de diversificación de proveedores minimiza riesgos, abarcando geografías y métodos de producción. Valores como confianza y colaboración a largo plazo son fundamentales. Agua La Peña busca innovación y eficiencia operativa con sus proveedores, fomentando comunicación abierta y claras expectativas. Estas relaciones sólidas permiten a la empresa adaptarse con éxito al mercado.

En la alianza forjada entre Agua La Peña y WATER TECH S.A., aunque la colaboración ha sido fructuosa, repercute una cadencia de desafíos. La gestión rigurosa de proveedores, enfrenta acordes discrepantes en la consistencia de entregas y calidad. A pesar de la diversificación estratégica, surge una complejidad en geografías y métodos de producción. La confianza y colaboración a largo plazo, ocasionalmente, enfrenta desacuerdos. Se cruzan aspectos negativos, exigiendo una partitura precisa para preservar la eficiencia operativa en el vibrante escenario del mercado, donde cada desafío es una oportunidad.

4.1.1.2 Producción

Agua La Peña, está comprometida en garantizar la calidad y pureza del agua embotellada mediante la implementación de tecnologías y procesos de vanguardia en cada etapa del proceso de producción y envasado.

Utiliza tecnologías avanzadas de tratamiento del agua, como la ósmosis inversa y la filtración por microfiltración, para eliminar impurezas, sedimentos y posibles contaminantes, asegurando así un agua de la más alta calidad.

Implementa sistemas de control de calidad continuo a lo largo de todo el proceso de producción. Esto incluye análisis químicos y microbiológicos regulares para verificar la pureza del agua y garantizar que cumpla con los estándares más estrictos de la industria.

El proceso de envasado se realiza en ambientes desinfectados controlados, utilizando tecnologías que minimizan la posibilidad de contaminación durante el llenado y sellado de las botellas.

Selecciona cuidadosamente los materiales de envase que cumplan con los estándares calidad, las botellas están diseñadas para preservar la frescura y la pureza del agua desde la planta hasta el consumidor.

Estas tecnologías y procesos reflejan el compromiso con la excelencia en la producción y envasado de agua, asegurando que los consumidores confíen en la calidad y pureza de Agua La Peña en cada botella.

La empresa implementa prácticas de sostenibilidad en su proceso de producción, como la gestión eficiente de residuos o el uso responsable de recursos naturales. En Agua La Peña, la sostenibilidad es un pilar fundamental de la filosofía empresarial. Se esfuerza por minimizar el impacto ambiental a través de diversas prácticas sostenibles en los procesos de producción.

Opta por envases sostenibles y reciclables que minimizan la huella ambiental. Está constantemente explorando alternativas innovadoras para reducir el impacto de envases en el medio ambiente. Busca mantener certificaciones ambientales reconocidas que validen el compromiso con la sostenibilidad.

La embotelladora de Agua La Peña está formada por 4 trabajadores, se destaca por ofrecer condiciones laborales atractivas a sus empleados. Con horarios rotativos la jornada laboral estándar es de 8 horas al día, de lunes a sábado, con turnos rotativos que aseguran la cobertura de producción en distintos horarios y días.

La participación de los empleados en decisiones relacionadas con la producción es alentada, mejorando la eficiencia y el compromiso. La apertura a la expresión de

opiniones y preocupaciones, junto con canales formales de retroalimentación, crea un ambiente donde los empleados se sienten valorados.

La planta cuenta con una capacidad de producción de 1000 bidones diarios, destacando entre ellos la fabricación de agua alcalina, botellas PET y galones de agua. La producción se lleva a cabo con un firme compromiso hacia la eficiencia operativa. En la tabla 1 se muestra la producción diaria, semanal y mensual de Agua La Peña.

Tabla 1 Producción de unidades de agua

Producto	Producción Diaria	Producción Semanal	Producción Mensual
Botellones	1000 unidades	7000 unidades	30000 unidades
Galones	400 unidades	2800 unidades	12000 unidades
Botellas PET (paquete)	100 unidades	700 unidades	3000 unidades

Nota: Esta tabla ilustra la capacidad de producción de Agua La Peña, destacando la eficiencia y consistencia en la producción de diferentes tipos de envases.

La planta de producción de Agua La Peña se destaca por la excelencia con la elaboración de una variedad de productos que van desde agua natural hasta opciones con sabores y agua alcalina, priorizando la calidad y la salud de sus consumidores, tal como se muestra en la tabla 2 del tipo de producto de agua.

Tabla 2 Tipo de producto de agua

Producto	Descripción
Agua Natural	Agua Purificada y embotellada proveniente de materiales naturales.
Agua con Sabor	Variedades refrescantes con sabores naturales y sin aditivos artificiales.

Producto	Descripción
Agua	Enriquecida con minerales para promover la salud y el bienestar
Alcalina	

Nota: Esta tabla describe los diferentes tipos de productos que Agua La Peña ofrece, destacando sus características y beneficios para los consumidores.

Agua La Peña, reconoce que el éxito de producción se mantiene con el compromiso y dedicación de sus empleados. Por ello, implementa medidas para garantizar un ambiente laboral saludable y sostenible.

La gestión de horas extras sigue estrictamente las políticas laborales y la norma legal vigente. Se requiere autorización previa del dueño de la planta, registro preciso de horas y pago conforme al reglamento aplicable.

Prioriza la salud de sus empleados mediante políticas específicas que incluyen evaluaciones periódicas de la carga de trabajo, fomento del descanso adecuado y apoyo para mantener un equilibrio entre la vida laboral y personal.

Realiza un seguimiento constante de la carga de trabajo para asegurar un ambiente laboral sostenible, revisando horas trabajadas, distribución equitativa de tareas y la implementación de medidas para prevenir el agotamiento laboral.

Fomenta la participación activa de los trabajadores en las decisiones relacionadas con la producción a través de equipos autogestionados, círculos de calidad y programas de mejora continua.

Busca la innovación y mejora continua en los procesos, alentando la participación activa de los trabajadores para aportar nuevas ideas y soluciones, creando así un ambiente colaborativo y creativo que beneficie a todos.

A pesar de los esfuerzos de Agua La Peña por mantener un ambiente laboral saludable, algunos aspectos negativos persisten. La rigidez en la gestión de horas extras,

con requerimientos de autorización del dueño de la planta. Aunque promueve la participación activa, la toma de decisiones parece centralizada, lo que afecta la motivación del personal. Además, la constante revisión de la carga de trabajo genera presión adicional. Estos elementos, contrarrestados en parte, apuntan la necesidad de una independencia y una revisión más profunda de las políticas internas para optimizar el bienestar laboral.

4.1.1.3 Comercialización

Agua La Peña vende sus productos directamente a los consumidores a través de sus propios puntos de venta, como tiendas físicas y en línea.

La empresa utiliza distribuidores mayoristas que compran grandes cantidades de productos y los distribuyen a minoristas, como supermercados, tiendas de conveniencia y otros establecimientos.

Agua La Peña tiene acuerdos de distribución con supermercados y tiendas minoristas para colocar sus productos en los estantes de estas tiendas. En algunos casos, opta por ofrecer servicios de entrega a domicilio para llegar directamente a los consumidores finales.

Agua La Peña fomenta ajustes a sus mensajes y productos para resonar con ciertos estilos de vida o valores. implica dividir a los consumidores según su comportamiento de compra, lealtad a la marca o patrones de consumo. La empresa adapta estrategias para atraer a diferentes tipos de consumidores según sus comportamientos.

Ajusta estrategias según la ubicación geográfica, considerando las preferencias y necesidades específicas de cada región.

Agua La Peña trabaja en establecer una identidad de marca clara y distintiva, destacando los atributos únicos de sus productos, como la calidad del agua, el proceso de embotellado y valores específicos de la marca.

La empresa utiliza campañas publicitarias a través de diversos medios, como televisión, radio, medios impresos y plataformas en línea, para aumentar la conciencia de la marca y destacar sus productos.

Ofrece promociones especiales, descuentos y paquetes promocionales para atraer a nuevos clientes y fomentar la prueba de los productos.

Agua la Peña, se caracteriza por tener una mayor presencia geográfica. En la ciudad de Quevedo, ya que tiene una ventaja puesto que la embotelladora de agua inicia el proceso de selección y realiza la distribución del producto, puerta a puerta sin la necesidad de incorporar intermediarios para poder llegar al consumidor final.

Esto le da una mayor utilidad dado que el canal de distribución es mediano (productos -consumidor), a lo largo de estos 4 años, se ha expandido a nuevos mercados y regiones tanto en la ciudad de Quevedo, como a sus alrededores, de menos seguirse expandiendo a nivel Nacional.

Agua La Peña ha desarrollado una estrategia integral de distribución y marketing para llegar directamente a los consumidores. Utiliza puntos de venta propios, tanto físicos como en línea, para llegar a los clientes finales. Además, establece relaciones con distribuidores mayoristas, facilitando la presencia de sus productos en supermercados y tiendas minoristas. La empresa adapta sus mensajes y productos para conectarse con diferentes estilos de vida, dividiendo a los consumidores según comportamientos de compra y lealtad a la marca.

La estrategia geográfica de Agua La Peña es notable, ajustando sus enfoques según las preferencias regionales. La embotelladora ha consolidado una fuerte presencia en Quevedo, aprovechando la distribución puerta a puerta sin intermediarios. La expansión a nuevos mercados a lo largo de los años muestra una ambición nacional. Agua La Peña destaca sus atributos únicos, como calidad del agua y proceso de embotellado, a través de campañas publicitarias en diversos medios. Ofertas promocionales refuerzan la atracción de nuevos clientes. la empresa ha logrado establecer una identidad de marca distintiva mientras busca una expansión significativa a nivel nacional.

A pesar del éxito y la expansión de Agua La Peña, existen aspectos negativos que merecen atención. La dependencia de la distribución puerta a puerta en Quevedo puede volverse inconsistente a cambios en la demanda o factores externos. Además, la adaptación a diferentes estilos de vida y valores genera cierta inconsistencia en la imagen de marca. La estrategia de promociones especiales y descuentos afecta la percepción de calidad de los productos. La presencia geográfica concentrada en Quevedo limita la diversificación y expone la marca a riesgos locales. La empresa debe abordar estos desafíos para asegurar una expansión nacional exitosa.

4.1.2 Determinación del entorno y su influencia

4.1.2.1 Análisis de los proveedores

Para el análisis de los proveedores se utiliza dos plantillas (**ver anexos No 6**), en donde se determinan ciertos aspectos claves. En la tabla 3 se examina y documenta minuciosamente el análisis de proveedores de WATHER TECH S.A.

Tabla 3 Plantilla para el análisis de proveedores de WATHER TECH S.A.

Atributo	Valor	Significado Cuantitativo
Tiempo de Funcionamiento	11 años	Mayor tiempo sugiere estabilidad y experiencia.
Producto Principal	Filtración y purificación con tecnología avanzada	Enfoque especializado y tecnología avanzada para filtración y purificación.
Productos Sustitutos	Equipos y maquinaria industrial, accesorios y equipos residenciales.	Diversificación en productos relacionados, lo que puede ser beneficioso.
Porcentaje de productos que le compramos	100%	Dependencia total de este proveedor para productos, riesgo potencial.

Nota: Estos valores cuantitativos proporcionan información clave sobre el proveedor; destacando su estabilidad, experiencia, especialización y riesgos potenciales debido a la dependencia total.

Estos valores cuantitativos proporcionan información clave sobre el proveedor. El tiempo de funcionamiento de 11 años sugiere que WATHER TECH S.A. es un proveedor estable y con experiencia en el mercado. El hecho de que el 100% de los productos provengan de este proveedor indica una dependencia total, lo que podría ser un riesgo en términos de diversificación de fuentes.

Además, la información sobre el producto principal y los productos sustitutos ofrece una visión de la especialización y diversificación del proveedor, lo cual es crucial para evaluar la estabilidad y la capacidad de adaptación del proveedor en el mercado, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4 Plantilla para el análisis de proveedores

Atributo	Valoración (de 0 a 5)	Significado cuantitativo
Precios	5	Precios altamente competitivos y favorables.
Plazo de entrega	5	Entregas rápidas y cumplimiento confiable de plazos.
Calidad de los productos	5	Productos de alta calidad que cumplen con las expectativas.
Stock	5	Disponibilidad constante de inventario.
Variedad de productos	5	Amplia gama de productos disponibles.
Calidad de la atención	5	Atención al cliente excepcional y satisfactoria.
Velocidad de la atención	5	Respuestas rápidas y eficientes a consultas y solicitudes.
Flexibilidad a nuestras necesidades	5	Adaptabilidad y disposición para satisfacer requerimientos específicos.
Reconocimiento en el mercado	5	Proveedor bien establecido y reconocido en el mercado.
Relación precio – volumen de compra	5	Ofrece beneficios adicionales o descuentos por volúmenes mayores.

Nota: La valoración de 5 en cada atributo indica la máxima satisfacción o cumplimiento en el aspecto específico, sugiriendo que los proveedores cumplen o superan las expectativas en todas las categorías evaluadas.

En esta plantilla, la valoración de 5 en cada atributo indica la máxima satisfacción o cumplimiento en el aspecto específico. El análisis cuantitativo proporciona una visión general positiva de los proveedores en todos los aspectos evaluados, sugiriendo que cumplen o superan las expectativas en cada categoría, que muestra la tabla 5.

Tabla 5 Plantilla para el análisis de proveedores ALL Plastic

Atributo	Valor	Significado Cuantitativo
Tiempo de Funcionamiento	12 años	Mayor tiempo sugiere estabilidad y experiencia.
Producto Principal	Botellones de Plásticos	Este valor cuantitativo se refiere al producto principal que suministra el proveedor.
Productos Sustitutos	Máquina de fabricación de botellas de vidrios	Este valor cuantitativo indica la presencia de productos sustitutos ofrecidos por el proveedor ALL Plastic.
Porcentaje de productos que le compramos	100%	Dependencia total de este proveedor para productos, riesgo potencial.

Nota: Estos valores cuantitativos son importantes para comprender la relación con el proveedor y evaluar la estabilidad, experiencia y dependencia de la empresa.

Estos valores cuantitativos son importantes para comprender la relación con el proveedor y evaluar la estabilidad, experiencia y dependencia de la empresa.

El segundo proveedor es ALL PLASTIC, con una experiencia de 12 años en la industria. Esta empresa es fundamental para la embotelladora de agua, ya que suministra productos clave como botellones plásticos, botellas PET y de galón, junto con tapas

plásticas. La relación con ALL PLASTIC fortalece la cadena de suministro de Agua La Peña al proporcionar envases de alta calidad para sus productos, contribuyendo así a la excelencia envasadora de la planta, lo que se indica en la tabla 6.

Tabla 6 Plantilla para el análisis de los proveedores

Atributo	Valoración (de 0 a 5)	Significado cuantitativo
Precios	4	Precios altamente competitivos y favorables.
Plazo de entrega	4	Entregas rápidas y cumplimiento confiable de plazos.
Calidad de los productos	5	Productos de alta calidad que cumplen con las expectativas.
Stock	5	Disponibilidad constante de inventario.
Variedad de productos	4	Amplia gama de productos disponibles.
Calidad de la atención	4	Atención al cliente excepcional y satisfactoria.
Velocidad de la atención	4	Respuestas rápidas y eficientes a consultas y solicitudes.
Flexibilidad a nuestras necesidades	3	Adaptabilidad y disposición para satisfacer requerimientos específicos.
Reconocimiento en el mercado	5	Proveedor bien establecido y reconocido en el mercado.

Atributo	Valoración (de 0 a 5)	Significado cuantitativo
Relación precio – volumen de compra	4	Ofrece beneficios adicionales o descuentos por volúmenes mayores.

***Nota:** La empresa ha otorgado una calificación de 4 a la mayoría de los atributos, indicando una satisfacción general, pero también identificando áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras.*

La empresa ha otorgado una calificación de 4, lo que denota que la valoración de los precios se considera positiva. La puntuación de 4 también indica que la empresa está contenta con los plazos de entrega proporcionado por el proveedor. En términos de calidad de los productos suministrados, la puntuación máxima de 5 refleja una alta satisfacción por parte de la empresa. Asimismo, la máxima puntuación otorgada a la disponibilidad de stock indica que la empresa está satisfecha en este aspecto señalado.

En cuanto a la variedad de productos ofrecidos, la puntuación de 4 sugiere una satisfacción general por parte de la empresa. La calidad del servicio al cliente también obtiene una calificación de 4, indicando un nivel satisfactorio en este aspecto. La rapidez del servicio al cliente también es evaluada positivamente con una calificación de 4.

Sin embargo, la puntuación de 3 señala cierto nivel de insatisfacción o la necesidad de mejorar la flexibilidad para satisfacer las necesidades específicas de la empresa. Por otro lado, la puntuación máxima en el reconocimiento del proveedor en el mercado indica una percepción positiva del trabajo y reputación del proveedor.

ALL Plastic tiene una relación sólida con sus proveedores, aunque existen áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras, como la flexibilidad para satisfacer necesidades específicas. La evaluación global es positiva, destacando una alta satisfacción en aspectos clave como la calidad de los productos y el reconocimiento en el mercado.

4.1.2.2 Análisis de la competencia

De acuerdo a las plantillas realizadas (**ver anexos No 9**) se pudo analizar que existen 3 competencias en el área de influencia zona de Quevedo, Agua Brisa, Agua Smart y Agua Purísima del Páramo.

Agua Brisa

Con una presencia de 10 años en el mercado, Agua Brisa se destaca por ofrecer agua purificada envasada a un grupo estimado de 180 clientes. Aunque cuenta con una base de clientes leales, enfrenta desafíos con evaluaciones objetivas que revelan una percepción indiferente y algunas opiniones negativas. Con 6 trabajadores, la empresa busca consolidarse y mejorar su imagen en el mercado, como se muestra en la tabla 7.

Tabla 7 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Brisa

Ítems a Analizar	Nota (0-5)	Comentarios
Localización	2	Puede mejorar la ubicación para mayor accesibilidad.
Calidad en la atención	3	Buena Calidad, pero hay margen para mejorar.
Calidad de los productos	2	La calidad es aceptable, pero se puede mejorar.
Variedad de productos	0	Ausencia de variedad puede ser una debilidad.
Aspectos de los productos	2	Atractivo, pero se puede trabajar en el diseño.
Velocidad de la atención	2	Puede mejorar la eficiencia en el servicio.
Publicidad	0	La falta de publicidad puede ser una debilidad.
Precio de los productos	3	Precios competitivos, una fortaleza.

Ítems a Analizar	Nota (0-5)	Comentarios
Plazo de entrega	3	Cumple con plazos, pero siempre se puede optimizar.
Reconocimiento en el mercado	3	Bien reconocido, pero puede ampliarse.

Nota: Las debilidades y amenazas identificadas en la competencia ofrecen oportunidades estratégicas para Agua La Peña, destacando áreas donde puede mejorar y diferenciarse.

Las debilidades y amenazas identificadas en la competencia ofrecen oportunidades estratégicas para Agua La Peña. La ubicación mejorable y la falta de variedad de productos en la competencia pueden ser aprovechadas por Agua La Peña para destacar accesibilidad y diversificación de productos. Aunque la competencia ofrece buena calidad en la atención y productos aceptables, Agua La Peña se diferencia mediante mejoras significativas en estos aspectos.

La ausencia de publicidad en la competencia crea una oportunidad para que Agua la Peña fortalezca la visibilidad en el mercado. Los precios competitivos y el reconocimiento en el mercado de la competencia son áreas que la Peña puede superar y consolidar su posición.

Agua Smart

Agua Smart, con 8 años en la industria, ha logrado cierto reconocimiento, atendiendo aproximadamente 250 clientes. Su planta de agua, compuesta por 4 trabajadores, se enfoca en ofrecer agua purificada envasada. La empresa ha logrado una ventaja competitiva negativa, ya que limita las oportunidades de Agua Smart para evolucionar dentro de un mercado competitivo, donde la agilidad y la innovación son clave para el crecimiento sostenido y la captura de nuevos segmentos de mercado, según se muestra en la tabla 8.

Tabla 8 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Smart

Ítems a Analizar	Nota (0-5)	Comentarios
Localización	3	Buena ubicación, pero puede optimizarse.
Calidad en la atención	4	Excelente servicio al cliente, una fortaleza.
Calidad de los productos	3	Buena calidad, pero hay espacio para mejoras.
Variedad de productos	1	Limitada variedad de productos, una debilidad.
Aspecto de los productos	3	Atractivos, pero se puede mejorar el diseño.
Velocidad de la atención	3	Rápida atención al cliente, pero se puede optimizar.
Publicidad	1	Falta de publicidad, una debilidad.
Precio de los productos	4	Precios competitivos, una fortaleza.
Plazo de entrega	4	Cumple con los plazos, pero siempre se puede mejorar.
Reconocimiento en el mercado	4	Bien reconocido, una fortaleza en el mercado.
Comparación en relación a su empresa	3	Comparable, pero hay oportunidades para destacar.

Nota: La competencia presenta debilidades que se transforman en oportunidades para Agua La Peña, permitiéndole sobresalir con mejoras en áreas clave.

La competencia presenta debilidades que se transforman en oportunidades para Agua La Peña. Aunque tienen buena ubicación y reconocimiento en el mercado, la limitada variedad de productos y la falta de publicidad son áreas en la que Agua la Peña puede destacar. La excelente atención al cliente y precios competitivos de la competencia son fortalezas que Agua La Peña puede superar y mejorar.

La percepción de calidad en productos y el diseño de estos también ofrecen una oportunidad para que Agua La Peña pueda sobresalir. Con un enfoque estratégico, Agua La Peña puede convertir estas debilidades de la competencia en puntos fuertes para consolidar su posición en el mercado.

Agua Purísima del Páramo

Con una impresionante trayectoria de 18 años, Agua Purísima del Páramo se distingue por ofrecer agua mineral alcalina, atrayendo a clientes conscientes de su salud. Con 12 trabajadores, la empresa ha logrado establecer una base sólida de 400 clientes estimados, quienes evalúan la calidad del agua como óptima. Este enfoque en la salud y el bienestar puede ser un diferenciador clave en el mercado, como se indica en la tabla 9.

Tabla 9 Plantilla para el análisis de proveedores Agua Purísima del Páramo

Ítems a Analizar	Nota (0-5)	Comentarios
Localización	5	Buena ubicación, pero puede optimizarse.
Calidad en la Atención	5	Excelente servicio al cliente, una fortaleza.
Calidad de los Productos	5	Es sobresaliente, hay una amplia variedad y atractivo en los productos.
Variedad de Productos	5	Limitada variedad de productos, una debilidad.
Aspecto de los Productos	5	Atractivos, pero se puede mejorar el diseño

Ítems a Analizar	Nota (0-5)	Comentarios
Velocidad de la Atención	5	Rápida atención al cliente, pero se puede optimizar.
Publicidad	5	Maneja una excelente publicidad
Precio de los Productos	5	Precios competitivos, una fortaleza.
Plazo de Entrega	5	Cumple con los plazos, pero siempre se puede mejorar.
Reconocimiento en el Mercado	5	Bien reconocido, una fortaleza en el mercado.
Comparación en Relación a su Empresa	5	Comparable, pero hay oportunidades para destacar.

Nota: La competencia se destaca en todos los elementos evaluados, pero la uniformidad de las puntuaciones sugiere una falta de diferenciación o innovación, lo que Agua La Peña podría aprovechar.

La tabla 9 se proporciona puntuaciones perfectas (5) en todos los aspectos analizados, lo que indica que la competencia se destaca en todos los elementos evaluados. Sin embargo, esta situación, aparentemente sólida, también puede revelar ciertas amenazas y debilidades potenciales. La uniformidad de las puntuaciones sugiere una falta de diferenciación o innovación, lo que podría llevar a la competencia. La ausencia de puntos débiles puede ocultar áreas de mejora no identificadas o posibles riesgos en la homogeneidad del enfoque de la competencia. Agua La Peña aprovecharía estas observaciones para identificar oportunidades de mercado y destacar ofreciendo diferentes servicios no abordados por la competencia aparente fuerte.

4.1.2.3. Análisis del mercado

El mercado de Agua la Peña se diferencia por su enfoque estratégico en tres segmentos clave.

- ✓ Segmentado a la venta menudeo
- ✓ Segmentado a mercados locales
- ✓ Segmentado a mercados fuera de la ciudad de Quevedo

En primer lugar, se centra en la venta al menudeo, dirigida a pequeñas tiendas locales. Este enfoque permite una presencia directa y cercana a los consumidores, asegurando la disponibilidad del producto en puntos de venta accesibles.

Además, la empresa ha identificado oportunidades en los mercados locales, ampliando su alcance dentro de la ciudad de Quevedo. Este segmento capitaliza la demanda local y fortalece la conexión con la comunidad.

Por último, Agua la Peña ha extendido su presencia más allá de los límites de la ciudad, abarcando mercados fuera de Quevedo. Como los son, Buena fe, Mocache, Valencia, la Mana, Ventanas, entre otras ciudades aledañas. Esta expansión estratégica posiciona a la empresa como un punto provincial, ofreciendo sus productos a un público más amplio y diverso. Con esta tríada de segmentos, Agua la Peña ha diseñado una estrategia integral que abarca tanto la proximidad local como la expansión regional, como se refleja en la tabla 10.

Tabla 10 Segmento del mercado

Segmento del Mercado	Cantidad de clientes	Productos consumidores	Frecuencia de consumo
Hogares	350	Agua la Peña - Botella de 500ml	Diaria
Oficinas	100	Agua la Peña - Botella de 1 litro	Diaria
Restaurantes	40	Agua la Peña - Garrafa de 5 litros	Semanal

Segmento del Mercado	Cantidad de clientes	Productos consumidores	Frecuencia de consumo
Gimnasios	30	Agua la Peña - botella de 750ml	Diaria
Tienda de Convivencia	15	Agua la Peña - Paquete de 24 botella	Mensual

***Nota:** Esta tabla refleja los diferentes segmentos de mercado y la frecuencia de consumo de los productos de Agua La Peña, destacando su alcance y adaptabilidad en diferentes contextos.*

4.1.3. Identificación y análisis de los problemas que afectan a la Empresa

Embotelladora Agua la Peña.

La empresa embotelladora de Agua La Peña enfrenta desafíos significativos en cuanto a su cadena de suministro y operaciones. La limitada cantidad de proveedores podría afectar la continuidad del negocio, haciendo vulnerable la obtención de insumos clave. Diversificar la base de proveedores sería crucial para debilitar este riesgo.

La competencia con Agua Purificada del Páramo destaca la importancia de la innovación y la diferenciación en el mercado. La empresa debe centrarse en la calidad del servicio, estrategias de marketing efectivas y la creación de valor agregado para destacar entre sus competidores.

Sin embargo, es importante no perder de vista otros aspectos cruciales de la operación. Agua La Peña enfrenta problema relacionado con la producción, los horarios de trabajo, la capacitación de los trabajadores, la atención al cliente, la rapidez en la entrega de productos, el control del stock.

El horario de producción limitado podría obstaculizar el crecimiento y la eficiencia. La implementación de turnos rotativos permitiría maximizar la capacidad de producción y satisfacer la demanda del mercado de manera más efectiva. Además, es

fundamental optimizar los procesos internos para aumentar la productividad y la rentabilidad.

ANÁLISIS FODA



4.1.4. Liderazgo del Producto

El liderazgo del producto es la calidad excepcional del agua que ofrece Agua de la Peña. La marca se destaca por su pureza, sabor y procesos de filtración avanzados, para lograr consolidarse en la posición líder en el mercado de aguas embotelladas.

Agua la Peña fomenta calidad del servicio, la innovación, el compromiso social y ambiental, y una estrategia de marketing sólida. La combinación de estos elementos fortalece a la marca a destacarse y liderar en el segmento de mercado.

4.1.4.1. Tipos de productos

Agua la Peña ofrece una amplia gama de productos que satisfacen las necesidades de hidratación de manera práctica y conveniente. Entre estos productos, destacan diversos envases plásticos diseñados cuidadosamente para contener y transportar agua de manera eficiente. La variedad incluye bidones de 20 litros, galones de agua de 4 litros y envases

PET. En la tabla 24 se muestre los productos con su producción diaria, semanal y mensual. además, un producto adicional que actualmente no lo tiene como lo es las fuentes de agua, que podría ser beneficioso, para clientes que buscan soluciones de hidratación a largo plazo en hogares u oficinas.

Tabla 11 Productos de Agua La Peña con su producción estimada diaria, semanal o mensual

Producto	Descripción	Producción Diaria	Producción Semanal	Producción Mensual
Bidones de 20 litros	Envases grandes para uso en oficinas o eventos.	500 unidades	3,500 unidades	15,000 unidades
Galones de 4 litros	Envases medianos para uso doméstico o pequeños negocios	1,000 unidades	7,000 unidades	30,000 unidades
Envases PET	Botellas individuales para convivencia en movimiento.	5,000 unidades	35,000 unidades	150,000 unidades
Fuentes de Agua	Dispensadores de agua para hogares y oficinas.	50 unidades	350 unidades	1,500 unidades

Nota: Esta tabla muestra la variedad de productos y su producción estimada, destacando la capacidad de Agua La Peña para satisfacer diversas necesidades del mercado.

Estos envases no solo cumplen la función esencial de almacenar agua de manera segura, sino que también se convierten en herramientas ingeniosas que mejoran la movilidad y accesibilidad del agua en nuestra vida diaria. La diversidad de tamaños y tipos de envases permite a los consumidores elegir la opción que mejor se adapte a sus necesidades, ya sea para el hogar, la oficina o cualquier otro entorno.

4.1.4.2.Empaque

El diseño del empaque no solo se enfoca en la protección del producto, sino también en resaltar la pureza, frescura y calidad del agua. Las botellas de Agua de La Peña, la elección del tipo de empaque es esencial para garantizar la funcionalidad y presentación adecuadas de sus productos. Se distinguen tres niveles de empaque: primario, secundario y terciario.

El empaque primario está representado por las botellas PET. Este tipo de empaque es fundamental, ya que está directamente relacionado con el producto. Las botellas PET ofrecen una protección efectiva contra la contaminación y garantiza la frescura y pureza del agua La Peña.

El empaque secundario se refiere a los paquetes que contienen 24 unidades de botellas individuales. Este nivel de empaque tiene un papel crucial en la distribución y almacenamiento eficiente de los productos. No solo facilita el transporte, sino que brinda una presentación ordenada y atractiva en los puntos de venta. Este prototipo de empaque favorece a la distribución logística y mejora la experiencia del cliente al comprar en cantidad.

Finalmente, el empaque terciario aborda el nivel de embalaje a mayor escala, destinado al transporte y manejo en grandes cantidades, que certifiquen la integridad del producto durante la distribución a nivel macro, como cajas de cartón, pallets u otros métodos de agrupación y protección.

Los bidones y galones son recipientes esenciales en diversos ámbitos. Su diseño resistente y versatilidad los hace ideales para el almacenamiento y transporte de líquidos, desde agua hasta productos químicos. Su capacidad varia, adaptándose a necesidades específicas, y su construcción resistente asegura el contenido. En aplicaciones industriales, los bidones son fundamentales para la manipulación segura de sustancias. En el ámbito doméstico, los galones son convenientes para el almacenamiento de líquidos. Su uso eficiente y duradero contribuye a la gestión sostenible de recursos y facilita numerosas tareas cotidianas.

4.1.4.3. Logotipo

El logotipo de Agua La Peña, es la esencia del agua más pura y natural. El uso de colores suaves y tonalidades de azul y verde transmite la sensación de pureza y naturaleza del agua.

Ilustración 1 Logotipo



4.1.4.4. Colores

La paleta de colores seleccionada, compuesta por tonalidades suaves de azul y verde, han sido estratégicamente elegidas para despertar una sensación de frescura, claridad y conexión con la naturaleza, estos colores azul y verde buscan transmitir la idea de que Agua La Peña representa no solo una opción de hidratación, sino la esencia misma de la pureza del agua.

4.1.4.5. Slogan

“Bebe sano, vive sano” es el slogan distintivo de Agua La Peña, propagando la filosofía de la marca que protege la salud. Este lema destaca la importancia de elegir una hidratación saludable, al optar por Agua La Peña, no solo se está cuidando el bienestar en el presente al consumir agua pura y natural, sino también contribuyendo a un estilo de vida saludable. La conexión entre beber agua de calidad y vivir de manera saludable se refleja en slogan, la esencia de la marca y el compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores.



Bebe sano, vive sano!

4.1.5. Excelencia Operativa

La excelencia operativa de Agua La Peña se deberá destacar por la eficiencia y calidad en cada aspecto de su proceso productivo. La embotelladora de agua deberá diferenciarse por la optimización de sus operaciones, desde la atracción del agua hasta el envasado final. Con rigurosos estándares de calidad, la embotelladora asegura la pureza y frescura del agua, cumpliendo con las normativas sanitarias.

La eficacia de Agua La Peña se reflejará en su capacidad para mantener una cadena de suministro fluida, garantizando la disponibilidad constante de sus productos en el mercado. La implementación de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles demostrará el compromiso con la mejora continua. La excelencia operativa de Agua La Peña no solo asegurará la calidad de sus productos, sino que también contribuirá a la satisfacción del cliente y al fortalecimiento en la industria del agua embotellada.

4.1.5.1. Abastecimiento

En relación con el primer objetivo, al analizar la actual situación de Agua La Peña, se identificó que la empresa cuenta únicamente con dos proveedores, tanto para la adquisición de la materia prima como para el mantenimiento de la maquinaria y equipos técnicos. Ante esta limitación, es recomendable diversificar y buscar nuevos proveedores para fortalecer la cadena de suministro y minimizar posibles riesgos operativos.

Estas dos empresas especializadas en la producción y comercialización de agua embotellada: Quevedo Bottling Company (QBC), reconocida por su marca PURE WATER y ubicada en el Km. 4,5 de la Vía a Santo Domingo, y Agua MÁXIMA, situada en el Km. 1 de la Vía a El Empalme. Se les recomienda estos dos proveedores a Agua la

Peña, para alcanzar los procesos de producción, las estrategias de comercialización, así como la calidad y presentación de los productos ofrecidos por ambas empresas en el mercado de agua embotellada.

La empresa Quevedo Bottling Company (QBC) se estableció en el 2010, Durante una investigación realizada en este período, se comprobó que la compañía se dedica a la producción de agua purificada en presentaciones de 500 CC. Se constató que dicha presentación se embala en cajas de 24 unidades, destinadas a los canales de distribución. Además, la empresa fabrica agua en galones de 4 litros y en botellones de 20 litros.

Las instalaciones de esta empresa son extensas, y sus maquinarias se caracterizan por ser semiautomatizadas. En el área de producción, se sigue un horario rotativo, involucrando a alrededor de 30 empleados, quienes utilizan equipos de protección como mascarillas, cascos, botas y orejeras. En el ámbito de ventas, la plantilla cuenta con aproximadamente 60 personas, ya que cuentan con agencias ubicadas fuera de la ciudad de Quevedo, específicamente en Santo Domingo y Esmeraldas.

Precios, Plazo de entrega, Calidad de los productos, Stock, Variedad de productos, Calidad de la atención, Velocidad de la atención, Flexibilidad de nuestras necesidades, Reconocimiento en el mercado, Relación precio – volumen de compra. La empresa busca evaluar de manera objetiva a sus proveedores en aspectos cruciales. Se asigna una puntuación máxima de 5 a cada ítem, indicando que se espera un rendimiento óptimo en todas las áreas.

En la evaluación objetiva de proveedores, la empresa considera criterios cruciales como precios, plazo de entrega, calidad del servicio, atención al cliente, entre otros. Cada ítem recibe una puntuación máxima de 5, indicando la expectativa de un rendimiento óptimo en todas las áreas. En particular, se destaca la importancia de que Quevedo

Bottling Company (QBC) demuestre excelencia en precios competitivos, cumplimiento puntual de plazos, productos de calidad y un servicio al cliente eficiente para mantener su reconocimiento en el mercado.

La fundación de la compañía Agua MÁXIMA tuvo lugar en el año 2012, Durante la investigación, se constató que la empresa se dedica a la producción de agua purificada en distintas presentaciones, incluyendo envases de 500 CC. empaquetados en cajas de 24 unidades, galones de 4 litros y botellones de 20 litros.

Las instalaciones y ajustes de esta empresa son de alta calidad, sus maquinarias son automatizadas. En el área de producción, se sigue un horario de trabajo de 8 horas diarias, con un equipo de 6 personas, mientras que el área de ventas cuenta con 3 personas, como se muestra en la tabla 25.

Tabla 12 Producto que Agua La Peña adquiriría del proveedor Quevedo Bottling Company (QBC)

Producto	Presentación	Frecuencia Adquisición
Agua Purificada	Botellones de 20 litros	Diaria
Agua Purificada	Galones de 4 litros	Mensual
Agua Purificada	Envases de 500 CC	Diaria
Dispensadores de Agua	Varios modelos	Anual
Filtros de Agua	Varios modelos	Anual

Nota: Esta tabla detalla los productos que Agua La Peña adquiriría de Quevedo Bottling Company (QBC), mostrando la frecuencia de adquisición y las diferentes presentaciones.

Agua Máxima tiene una relación sólida con sus proveedores, aunque existen áreas específicas que podrían beneficiarse de mejoras, como la flexibilidad para satisfacer necesidades específicas. La evaluación global es positiva, destacando una alta satisfacción en aspectos clave como la calidad de los productos y el reconocimiento en el

mercado. Se destaca la importancia de Agua Máxima demuestre excelencia en precios competitivos, cumplimiento puntual de plazos, productos de calidad y un servicio al cliente eficiente para mantener su reconocimiento en el mercado, como se muestra en la tabla 26.

Tabla 13 *Productos que Agua La Peña adquiriría del proveedor de Agua Máxima*

Producto	Frecuencia de Adquisición
Agua embotellada	Diaria
Dispensadores de agua	Mensual
Filtros de agua	Anual
Servicio de mantenimiento	Anual

Nota: Esta tabla muestra los productos que Agua La Peña adquiriría de Agua Máxima, indicando la frecuencia de adquisición y la variedad de productos y servicios.

4.1.5.2. Producción

Misión

Nuestra misión es hidratar y nutrir la vida de las personas con el recurso más esencial de la naturaleza, el agua. Nos comprometemos a proveer un agua pura y de la más alta calidad, embotellada responsablemente para garantizar la sostenibilidad ambiental y el bienestar de nuestras comunidades. Buscamos innovar constantemente en nuestros procesos y productos para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, promoviendo estilos de vida saludables.

Visión

Ser líderes en la industria de embotellamiento de agua para el 2030, reconocidos por nuestra calidad excepcional y compromiso con la sostenibilidad ambiental. inspirar un cambio positivo en la industria y en las comunidades que servimos, estableciendo nuevos estándares de excelencia ecológica, transparencia en nuestras operaciones y

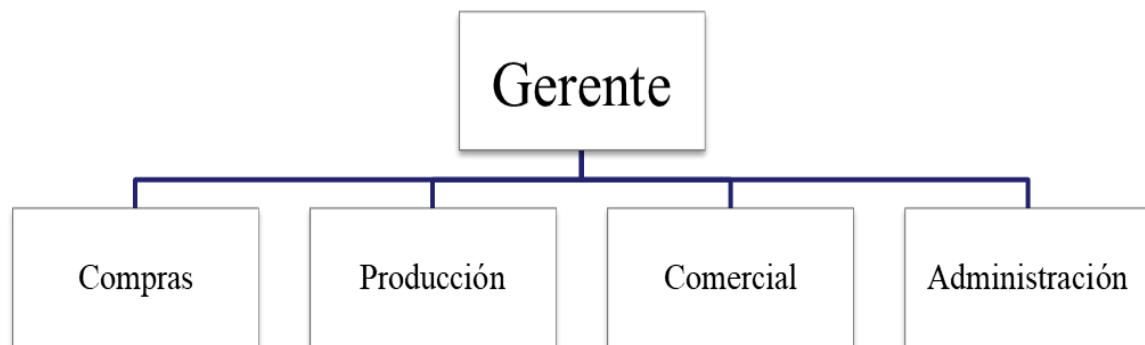
fomentando la importancia de cuidar y preservar nuestros recursos hídricos para futuras generaciones.

Organigrama

En el núcleo central debe ubicarse la Dirección General, difundiendo el liderazgo y visión estratégica. En su entorno, se encuentran los distintos departamentos de la empresa, colaborando armoniosamente para alcanzar los objetivos comunes.

Organigrama de una Empresa Pequeña

Ilustración 3 Organigrama



La Dirección General de Agua La Peña deberá cumplir un papel fundamental al trazar el rumbo a largo plazo, diseñando una visión clara y estrategias que orienta al crecimiento, encargada de decisiones cruciales, esta posición ejercerá un liderazgo visionario para supervisar y evaluar el desempeño parcial de la organización.

La función del encargado de Compras en Agua La Peña implicará la identificación minuciosa de proveedores confiables y la hábil negociación de condiciones contractuales. Esta desarrolla a la gestión eficiente del inventario, cuidando los niveles de existencias para garantizar un flujo continuo de suministros. Evaluando minuciosamente la calidad y costos de los productos y servicios a adquirir.

La función que cumplirá el área de Producción en Agua La Peña es esencial para la operación eficiente y sostenible de la empresa. Este papel implica la planificación y supervisión de la producción, asegurándose de que esté alineada con la demanda del mercado y manteniendo estándares rigurosos de calidad.

La función del encargado en el área Comercial en Agua La Peña abarcará el diseño y ejecución de estrategias de ventas y mercadeo destinadas a alcanzar metas específicas. Este rol no solo se limitará a impulsar transacciones, sino que también implicará la gestión proactiva de relaciones con clientes clave y colaboradores comerciales, fomentando conexiones duraderas y beneficiosas.

La función en el área Administrativa en Agua La Peña implicará la supervisión integral de las actividades administrativas y de recursos humanos, garantizando una gestión eficiente y equitativa de los recursos, el administrador desempeñará un papel clave en la gestión financiera, se encarga de elaborar y controlar presupuestos, asegurando la eficiencia y sostenibilidad financiera de la empresa.

4.1.6. Discusión de los resultados del objetivo 1

La Embotelladora Agua La Peña, ubicada en el Cantón Quevedo, se destaca por su eficiencia operativa y compromiso con la sostenibilidad. La empresa implementa tecnologías avanzadas, como la ósmosis inversa y la filtración por microfiltración, garantizando la pureza del agua embotellada, concomitante con lo que indican (Delias, Mittas, & Florou, 2023), quienes manifiestan que en el caso de las empresas embotelladoras, la digitalización puede ayudar a mejorar la eficiencia, la productividad y la sostenibilidad de la producción. Además, Agua La Peña se esfuerza por minimizar su impacto ambiental mediante el uso de envases sostenibles y reciclables, lo cual es una

estrategia competitiva importante en este sector, como expresan (Castillo & Adolfini, 2021).

La capacidad de producción de la empresa es notable, con hasta 1000 bidones diarios, además de botellas PET y galones de agua. Equipos semiautomatizados en la planta facilitan una producción eficiente y de alta calidad. Con un equipo de cuatro trabajadores, Agua La Peña ofrece condiciones laborales atractivas, con horarios rotativos que aseguran la cobertura de producción.

La relación con los proveedores es un aspecto crítico para Agua La Peña. La empresa ha establecido vínculos sólidos con sus proveedores, quienes suministran materiales esenciales como botellas PET, bidones y equipos de filtración. Estos proveedores son seleccionados no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con prácticas sostenibles y éticas. Sin embargo, la dependencia de un número limitado de proveedores podría representar un riesgo. Diversificar la base de proveedores podría fortalecer la resiliencia de la empresa frente a posibles interrupciones en la cadena de suministro.

Por otra parte, los clientes, Agua La Peña ha cultivado una base leal gracias a su enfoque en la calidad del producto y el servicio al cliente. La empresa atiende tanto a consumidores finales como a distribuidores locales. Los distribuidores desempeñan un papel crucial, ya que no solo ayudan en la venta y distribución del producto, sino que también proporcionan retroalimentación valiosa que la empresa utiliza para mejorar sus operaciones. Las encuestas de satisfacción realizadas entre los distribuidores indican un alto nivel de satisfacción con la rapidez de entrega y la calidad del servicio al cliente. Sin embargo, algunos distribuidores han señalado áreas de mejora, como la accesibilidad de la información nutricional de los productos.

Agua La Peña también está aprovechando oportunidades estratégicas en el mercado. La ausencia de publicidad en algunos competidores presenta una oportunidad para que Agua La Peña incremente su visibilidad. La empresa puede explorar estrategias de marketing digital y publicidad tradicional para atraer nuevos clientes y consolidar su presencia en el mercado. Sin embargo, Agua La Peña enfrenta desafíos en su cadena de suministro debido a su dependencia de solo dos proveedores. Se recomienda diversificar la base de proveedores para fortalecer la resiliencia operativa y minimizar riesgos como plantean (Seclen & López, 2020) en su estudio. La implementación de turnos rotativos podría mejorar la capacidad de producción y la eficiencia para satisfacer la demanda del mercado.

4.2. Grado de satisfacción de los clientes respecto a la calidad del servicio

Embotelladora de Agua la Peña ubicada en el Cantón Quevedo.

El objetivo de este apartado es tener herramientas que permitan monitorear el nivel de satisfacción de los clientes con respecto a los productos ofrecidos por la empresa Embotelladora Agua La Peña, ubicada en el cantón Quevedo. Es fundamental que la empresa establezca un contacto constante con sus clientes para comprender sus opiniones y percepciones sobre diversos aspectos, como la calidad de los productos, los precios, la atención recibida, el trabajo proporcionado, los plazos de entrega y otros servicios relacionados. Esta retroalimentación directa y continua permitirá a la empresa identificar áreas de mejora, fortalezas a potenciar y oportunidades para para satisfacer de manera óptima las necesidades y expectativas de sus clientes, contribuyendo así a mantener y mejorar su posicionamiento en el mercado.

4.2.1. Encuesta de Satisfacción del cliente

Las encuestas de satisfacción del cliente son herramientas que ayudan a hacer una medición y comprobar los niveles de satisfacción, ya que permiten obtener retroalimentación sobre la calidad de los productos y servicios que ofrece Agua La Peña.

Las encuestas también se pueden utilizar para saber la opinión los diferentes tipos de clientes acerca de la reputación y como realizar las mejoras necesarias.

Esta encuesta también puede ser fundamental para el desarrollo de nuevas características o productos mediante el análisis de las respuestas obtenidas, pues tienden a comentar lo que puede o no funcionar respecto a las tendencias actuales del mercado. Las encuestas de satisfacción del cliente también es un beneficio para los empleados de Agua La Peña. Hacer uso de la retroalimentación para el desarrollo de mejores estrategias de ventas en la empresa.

4.2.2. Encuesta de la calidad del servicio

La finalidad de esta encuesta es proporcionar una evaluación completa de la experiencia del cliente con los servicios de Agua La Peña, abarcando la eficiencia en la entrega, la calidad del servicio al cliente y la percepción general de los productos.

4.2.2.1. Resultados sobre la encuesta del servicio

A continuación, se presentan los resultados de cada pregunta de la encuesta realizada a los 10 distribuidores de Agua La Peña, acompañados de una interpretación detallada de los datos obtenidos:

1. ¿Cómo calificaría la rapidez con la que recibe el pedido de agua?

Tabla 14 Resultados de la primera pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy rápido	3	30%
Rápido	5	50%
Moderado	2	20%
Lento	0	0%
Muy lento	0	0%
Total de clientes	10	100%

Nota: Esta tabla muestra las respuestas de los distribuidores sobre la rapidez con la que reciben sus pedidos de agua.

Interpretación: La mayoría de los distribuidores (80%) percibe que la rapidez en la recepción de los pedidos de agua es satisfactoria (30% muy rápido y 50% rápido). Este resultado indica que Agua La Peña cumple en general con los tiempos de entrega esperados por los distribuidores, lo cual es importante para mantener la eficiencia en la cadena de distribución y satisfacer las necesidades del mercado.

2. En caso de haber tenido alguna consulta o problema, ¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta del servicio al cliente?

Tabla 15 Resultados de la segunda pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy eficiente	2	20%
Eficiente	6	60%
Aceptable	2	20%
Ineficiente	0	0%
Muy ineficiente	0	0%

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Total de clientes	10	100%

Nota: Esta tabla refleja las percepciones de los distribuidores sobre la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agua La Peña

Interpretación: El 80% de los distribuidores considera que la capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agua La Peña es alta (20% muy eficiente y 60% eficiente). Esto refleja que la empresa maneja de manera efectiva las consultas y problemas que puedan surgir, lo cual es fundamental para mantener relaciones comerciales sólidas y satisfactorias.

3. ¿Cómo calificaría el nivel de profesionalismo del personal de entrega?

Tabla 16 Resultados de la tercera pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy profesional	4	40%
Profesional	6	60%
Neutral	0	0%
Poco profesional	0	0%
Total de clientes	10	100%

Nota: Esta tabla muestra que todos los distribuidores perciben al personal de entrega de Agua La Peña como profesional o muy profesional, reflejando altos estándares en la preparación y comportamiento del equipo de distribución.

Interpretación: Todos los distribuidores (100%) perciben al personal de entrega de Agua La Peña como profesional o muy profesional. Esto indica que la empresa mantiene altos estándares en cuanto a la preparación y comportamiento de su equipo de distribución, lo cual es fundamental para transmitir una imagen de confianza y profesionalismo hacia los clientes finales.

4. ¿Qué tan fácil es contactar al servicio al cliente de Agua La Peña en caso de necesitar asistencia?

Tabla 17 Resultados de la cuarta pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy fácil	4	40%
Fácil	5	50%
Neutral	1	10%
Difícil	0	0%
Muy difícil	0	0%
Total de clientes	10	100%

Nota: Esta tabla indica que el 90% de los distribuidores encuentra fácil o muy fácil contactar al servicio al cliente de Agua La Peña, sugiriendo que la empresa ha implementado canales de comunicación efectivos.

Interpretación: La mayoría de los distribuidores (90%) encuentra fácil o muy fácil contactar al servicio al cliente de Agua La Peña. Esto sugiere que la empresa ha implementado canales efectivos de comunicación que facilitan resolver problemas y recibir asistencia cuando es necesario, lo cual contribuye positivamente a la experiencia del distribuidor.

5. ¿Los envases de los productos están limpios y en buenas condiciones al recibirlos?

Tabla 18 Resultados de la quinta pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Sí, totalmente limpios y en buenas condiciones	5	50%
En su mayoría limpios y en buenas condiciones	5	50%
Neutral	0	0%
En parte limpios y en buenas condiciones	0	0%

Opinión	Cantidad	Porcentaje
No, en absoluto limpios y en buenas condiciones	0	0%
Total de clientes	10	100%

***Nota:** Todos los distribuidores (100%) reportan que los envases de los productos están limpios y en buenas condiciones al recibirlos, lo que indica un control de calidad adecuado en el envasado por parte de Agua La Peña.*

Interpretación: El 100% de los distribuidores reporta que los envases de los productos están limpios y en buenas condiciones al recibirlos. Esto indica que Agua La Peña mantiene un control de calidad adecuado en el envasado de sus productos, asegurando que lleguen en óptimas condiciones a los distribuidores y, posteriormente, a los clientes finales.

9. ¿Considera que la información nutricional de los productos de Agua La Peña es fácilmente accesible?

***Tabla 19** Resultados de la sexta pregunta sobre la encuesta del servicio*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy accesible	1	10%
Accesible	5	50%
Neutral	2	20%
Difícil de encontrar	2	20%
Muy difícil de encontrar	0	0%
Total de clientes	10	100%

***Nota:** La mayoría de los distribuidores (60%) considera que la información nutricional de los productos de Agua La Peña es accesible o muy accesible, aunque un 40% encuentra difícil acceder a esta información, lo cual podría ser un área de mejora.*

Interpretación: La mayoría de los distribuidores (60%) considera que la información nutricional de los productos de Agua La Peña es accesible o muy accesible. Sin embargo, el 40% indica que puede ser difícil de encontrar esta información, lo cual

podría ser un área de mejora en la comunicación de los detalles del producto hacia los distribuidores y, en última instancia, hacia los consumidores.

7. ¿Recibe actualizaciones claras y oportunas sobre el estado de su pedido?

Tabla 20 Resultados de la séptima pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Siempre	2	20%
Frecuentemente	6	60%
A veces	2	20%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total de clientes	10	100%

Nota: El 80% de los distribuidores recibe actualizaciones claras y oportunas sobre el estado de sus pedidos, lo que indica un buen nivel de comunicación logística por parte de Agua La Peña.

Interpretación: El 80% de los distribuidores recibe actualizaciones frecuentes o siempre sobre el estado de sus pedidos. Esto demuestra un buen nivel de comunicación por parte de Agua La Peña respecto a la logística de entrega, lo cual es fundamental para mantener informados a los distribuidores y cumplir con las expectativas de tiempos de entrega es fundamental para mantener relaciones comerciales sólidas y satisfactorias.

10. ¿Considera que el personal de entrega tiene un buen conocimiento sobre los productos ofrecidos por Agua La Peña?

Tabla 21 Resultados de la octava pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Muy bueno	3	30%
Bueno	6	60%
Neutral	1	10%

Opinión	Cantidad	Porcentaje
Pobre	0	0%
Muy pobre	0	0%
Total de clientes	10	100%

***Nota:** La mayoría de los distribuidores (90%) considera que el personal de entrega de Agua La Peña tiene un buen o muy buen conocimiento sobre los productos, lo que es crucial para proporcionar información precisa y detallada a los clientes finales.*

Interpretación: La mayoría (90%) considera que el personal de entrega de Agua La Peña tiene un buen o muy buen conocimiento sobre los productos que distribuyen. Esto es crucial para garantizar que los distribuidores puedan proporcionar información precisa y detallada a los clientes finales, fortaleciendo así la confianza en la marca y sus productos.

9. ¿Cuáles son sus preferencias de pago?

***Tabla 22** Resultados de la novena pregunta sobre la encuesta del servicio*

Opción	Cantidad	Porcentaje
Efectivo	3	30%
Tarjeta de débito	2	20%
Tarjeta de crédito	1	10%
Transferencia bancaria	4	40%
Otro	0	0%
Total de clientes	10	100%

***Nota:** Esta tabla refleja las preferencias de pago de los distribuidores de Agua La Peña.*

Interpretación: La mayoría de los distribuidores prefieren realizar pagos mediante transferencia bancaria (40%) y efectivo (30%). Esto proporciona información valiosa para la gestión financiera y las políticas de pago de Agua La Peña, adaptándose así a las preferencias y necesidades de sus socios comerciales.

10. ¿Cuáles son los horarios más convenientes para usted para adquirir el producto?

Tabla 23 Resultados de la décima pregunta sobre la encuesta del servicio

Opción	Cantidad	Porcentaje
Mañana	4	40%
Mediodía	1	10%
Tarde	3	30%
Noche	1	10%
Fin de semana	1	10%
Total de clientes	10	100%

Nota: Esta tabla muestra los horarios más convenientes para que los distribuidores adquieran los productos de Agua La Peña.

Interpretación: Los horarios más convenientes para adquirir los productos de Agua La Peña según los distribuidores son principalmente por la mañana (40%) y durante la tarde (30%). Estos datos pueden ser útiles para ajustar los horarios de entrega y operación, optimizando así la distribución y la satisfacción del cliente.

4.2.3. Aplicación de redes sociales

El servicio de posventa desempeña un papel fundamental en la consolidación de la relación entre la marca Agua La Peña y sus clientes. En este contexto, la integración de las redes sociales como canales de atención postventa se presenta como una estrategia clave para optimizar la experiencia del cliente.

Este apartado tiene como objetivo establecer de manera clara la presencia y operación de Agua La Peña en diversas plataformas de redes sociales, garantizando una comunicación efectiva, resolución de problemas y atención personalizada a los usuarios.

El servicio de posventa a través de redes sociales permitirá:

- Atención rápida y personalizada

- Generación de confianza y lealtad
- Interacción continua
- Promoción de contenidos relevante

Mediante la implementación efectiva de este servicio de posventa en redes sociales, Agua La Peña buscará no solo satisfacer las necesidades de los clientes, sino también construir una comunidad en línea comprometida y satisfecha con la marca, la tabla 24 muestra todas las redes sociales seleccionadas.

Tabla 24 Segmento de mercado y frecuencia de aplicación

Redes Sociales	Segmentos de Mercado	Frecuencia de Aplicación
Facebook	Clientes en General	Diaria
Twitter	Usuarios Jóvenes	Diaria
Instagram	Usuarios Visuales	Diaria
LinkedIn	Empresas y Profesionales	Semanal
YouTube	Consumidores de Contenido Multimedia	Semanal

Nota: Esta tabla muestra cómo Agua La Peña utiliza diferentes plataformas de redes sociales para interactuar con varios segmentos de mercado, asegurando una comunicación efectiva y personalizada con sus clientes.

4.2.4. Discusión de los resultados del objetivo 2

La satisfacción del cliente es un aspecto crítico para Agua La Peña, evaluado mediante encuestas y análisis de mercado. Los resultados muestran altos niveles de satisfacción gracias a la calidad constante de los productos y la eficiencia en la entrega coincidiendo con lo manifestado por (Morales, 2019). La empresa ofrece diversas presentaciones, desde botellas de 500 ml hasta garrafas de 5 litros, adaptándose a las necesidades de hogares, oficinas, restaurantes y gimnasios.

La diversidad en las presentaciones del producto es una de las fortalezas clave de Agua La Peña. Esta variedad permite a la empresa atender a un amplio espectro de clientes, desde individuos que buscan una hidratación conveniente durante el día, hasta grandes organizaciones que requieren volúmenes mayores de agua. Esta adaptabilidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también amplía el alcance del mercado de la empresa, concordando con lo planteado por Custodio (2020), quien detalla que las estrategias de diferenciación implican la creación de ofertas de productos únicos o el establecimiento de una identidad de marca distintiva, mientras que las estrategias de liderazgo en costes se centran en la eficiencia operativa para convertirse en el productor de menor coste.

La eficiencia en la entrega es otro factor que contribuye significativamente a la alta satisfacción del cliente. Agua La Peña ha establecido procesos logísticos eficaces que aseguran que los productos lleguen a los clientes de manera oportuna y en óptimas condiciones. Según las encuestas, un 80% de los distribuidores considera que la rapidez de entrega es satisfactoria, lo que refleja un fuerte desempeño en este aspecto.

La capacidad de respuesta del servicio al cliente de Agua La Peña es altamente valorada. Un 80% de los distribuidores califican la atención al cliente como eficiente o muy eficiente. Este alto nivel de servicio es crucial para mantener relaciones comerciales sólidas y para garantizar que cualquier problema o consulta se resuelva rápidamente, fortaleciendo así la confianza y lealtad de los clientes.

La consistencia en la calidad del producto es fundamental para mantener la satisfacción del cliente. Agua La Peña utiliza tecnologías avanzadas como la ósmosis inversa y la microfiltración para garantizar que el agua embotellada cumpla con los más altos estándares de pureza y sabor. Los envases, diseñados para ser sostenibles y

reciclables, también reciben altas calificaciones por parte de los clientes, quienes aprecian el compromiso de la empresa con la sostenibilidad.

La alta satisfacción del cliente de Agua La Peña es el resultado de un enfoque integral que incluye la diversificación de productos, la eficiencia en la entrega, la atención al cliente y la calidad del producto. Sin embargo, siempre hay margen para la mejora. La empresa puede seguir optimizando sus procesos basándose en la retroalimentación continua de los clientes y en el análisis de las tendencias del mercado. Al hacerlo, Agua La Peña no solo mantendrá su actual base de clientes satisfechos, sino que también atraerá a nuevos consumidores, consolidando su posición en el mercado.

4.3. Estrategia competitiva basado en los clientes en la empresa embotelladora

Agua la Peña en el Cantón Quevedo

En el apartado anterior, se pudo evidenciar que Agua La Peña necesita aplicar estrategias competitivas basada en los clientes.

4.3.1. Mercado Objetivo

La segmentación de mercado de los consumidores Agua la Peña, deberá estar dirigido a los siguientes segmentos, como se muestra en la tabla 25.

Tabla 25 Segmento de mercado de consumidores de Agua La Peña

Segmento de Mercado	Características Principales	Estrategia de Mercado
Consumidores de agua embotellada	Personas que prefieren agua embotellada por conveniencia y potabilidad.	Enfoque en envases prácticos y campañas publicitarias que resalten la pureza y calidad del agua.

Segmento de Mercado	Características Principales	Estrategia de Mercado
Consumidores conscientes del medio ambiente	Personas preocupadas por el impacto ambiental, buscan opciones sostenibles.	Ofrecer envases ecoamigables, promover la sostenibilidad y participar en iniciativas ecológicas.
Consumidores locales	Personas que prefieren apoyar productos locales.	Desatacar la procedencia local del agua, colaborar con la comunidad y participar en eventos locales.
Consumidores de agua premium	Personas dispuestas a pagar más por agua de alta calidad. Y con características únicas.	Introducir líneas premium, resaltar procesos de filtración avanzados y asociarse con expertos en bebidas.
Consumidores Saludables	Personas enfocadas en llevar un estilo de vida saludable.	Promover los beneficios para la salud del consumo de agua regular, colaborar con profesionales de la salud y participar en eventos relacionados con el bienestar.

Nota: Esta tabla identifica los diferentes segmentos de mercado de consumidores de Agua La Peña, describiendo sus características principales y estrategias de mercado adaptadas para cada grupo. Esto permite una comercialización más efectiva y dirigida.

✓ Venta al Menudeo

Nido I: Matrimonio joven, con hijos menores de 6 años

Nido completo II: Matrimonio joven, con hijos mayores de 6 años

Nido completo III: Matrimonios mayores, con hijos dependientes

Nido vacío I: Matrimonio mayores, sin hijos dependientes viviendo con ellos y el cabeza de familia trabajando.

Nido vacío II: Matrimonio mayores, sin hijos dependientes viviendo con ellos y el cabeza de familia retirado.

La venta al menudeo dirigida a familias se refiere a recursos líquidos bajos, y a la comercialización de botellas individuales o paquetes de botellas de agua para el consumo familiar.

El siguiente segmento está dirigido a pequeñas industrias

Comisariatos, licorerías, farmacias, tiendas de la ciudad de Quevedo, y zonas aledañas a la ciudad. Buena fe, Valencia, el Empalme, la Mana, Mocache, entre otras, como se muestra en la tabla 26.

***Tabla 26** Segmento de mercado dirigido a pequeñas industrias*

Tipo de Clientes	Descripción	Volumen de Compra	Frecuencia de Compra
Comisariatos	Pequeñas tiendas de abastecimiento básico.	Cajas de productos a granel y de consumo diario.	Semanalmente
Licorerías	Establecimientos especializados en bebidas alcohólicas.	Cajas de agua embotellada y bebidas no alcohólicas.	Quincenalmente

Tipo de Clientes	Descripción	Volumen de Compra	Frecuencia de Compra
Farmacias	Establecimientos	Unidades de agua	Semanalmente
	que venden	embotellada y productos	
	productos	relacionados.	
	farmacéuticos y de convivencia.		
Tiendas Locales	Pequeños	Cajas o packs de agua	Semanalmente
	comercios en la	embotellada.	
	ciudad y zonas aledañas.		

Nota: Esta tabla detalla los segmentos de mercado dirigidos a pequeñas industrias por Agua La Peña, incluyendo comisariatos, licorerías, farmacias y tiendas locales. Describe el tipo de clientes, el volumen de compra y la frecuencia de compra, lo que permite una planificación efectiva de la producción y distribución.

Como lo son super tía, tienda Quevedo, Supermaxi, entre otras. Esta segmentación permite a Agua la Peña abordar de manera positiva las complejidades y requisitos únicos asociados con estas grandes empresas, asegurando un servicio eficiente y una colaboración exitosa, como se muestra en la tabla 27.

Tabla 27 Segmento de mercado dirigido a grandes empresas

Tipo de Cliente	Descripción	Volumen de Compra	Frecuencia de Compra
Super Tía	Cadena de	Paletas o contenedores de	Quincenal o
	supermercados con presencia regional.	agua embotellada.	Mensual

Tipo de Cliente	Descripción	Volumen de Compra	Frecuencia de Compra
Tienda Quevedo	Tienda de gran tamaño con variados productos.	Grandes pedidos de agua embotellada y productos relacionados.	Mensualmente
Supermaxi	cadena de supermercados líder a nivel nacional.	pedidos a granel de agua embotellada y bebidas no alcohólicas.	Semanal o Quincenal

Nota: Esta tabla identifica los segmentos de mercado dirigidos a grandes empresas, incluyendo cadenas de supermercados como Super Tía, Tienda Quevedo y Supermaxi. Detalla el tipo de cliente, el volumen de compra y la frecuencia de compra, permitiendo a Agua La Peña planificar estratégicamente su distribución y satisfacer las demandas de grandes clientes.

4.3.1.1.Comercialización

La embotelladora de Agua La Peña, dedicada a la comercialización de agua embotellada, deberá desarrollar una estrategia integral para llegar a sus clientes de manera efectiva. Con un enfoque centrado en la calidad del agua y la satisfacción del cliente, la planta de agua utilizará múltiples canales de distribución, abarcando desde puntos de venta locales hasta acuerdos con supermercados y tiendas de conveniencia a nivel provincial. Además, Agua La Peña deberá realizar una constante presencia en línea, con un sitio web interactivo y activo en redes sociales, para mantenerse conectado con su audiencia y ofrecer promociones especiales. La marca se destacará por su compromiso con la sostenibilidad y la salud, lo que se reflejará en sus mensajes de marketing.

Agua La Peña deberá establecer una presencia fuerte en el mercado mediante una combinación efectiva de distribución, marketing digital y compromiso con los servicios del consumidor, como se muestra en la tabla 28.

Tabla 28 Nuevos segmentos de mercado con los diferentes productos y frecuencia de venta

Segmento de mercado	Producto	Frecuencia de venta	Estrategia de mercado
Consumidores que buscan agua pura y natural.	Agua Natural	Diaria	Enfoque en calidad y satisfacción del cliente.
Consumidores que prefieren agua con minerales.	Agua Mineralizada	Semanal	Distribución en puntos de venta locales.
Consumidores que desean una experiencia de hidratación con sabores variados.	Agua con Sabor	Semanal	Acuerdos con supermercados y tiendas de convivencia.
Consumidores que buscan agua pura y natural una experiencia personalizada y única en la hidratación.	Botellas Personalizadas	Mensual	Presencia en línea y promociones especiales en redes sociales.

Nota: Esta tabla presenta los nuevos segmentos de mercado identificados por Agua La Peña, detallando los productos que consumirán, la frecuencia de venta y las estrategias de mercado propuestas.

4.3.2. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes, en el contexto de Agua La Peña se convertirá en un componente esencial para garantizar el éxito sostenible. En el competitivo mercado del agua embotellada, la confianza y la satisfacción del cliente son fundamentales. Estrategias específicas han demostrado ser efectivas para cultivar relaciones duraderas.

La implementación de descuentos exclusivos para clientes leales no solo incentiva la repetición de compras, sino que también refuerza la conexión emocional del consumidor en la marca. Además, la personalización de servicios ofrece a los clientes una experiencia única, adaptadas a sus preferencias individuales, lo que contribuye significativamente a la retención y fidelización. La recopilación de comentarios y la atención personalizada son herramientas clave para comprender y satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, asegurando así un compromiso continuo y una lealtad a largo plazo.

La responsabilidad social empresarial (RSE) se constituye como un componente esencial, consolidando la vinculación emocional con los consumidores. Al comprometerse con prácticas ambientales, iniciativas de reutilización de envases y contribuciones a causas sociales, las empresas no solo proyectan una imagen positiva, sino que también cultivan la lealtad del cliente.

Este enfoque adquiere mayor relevancia en la era actual, donde los consumidores buscan activamente marcas alineadas con sus valores y preocupaciones. La RSE no solo cumple con las expectativas éticas, fomentando la diferenciación competitiva promoviendo una percepción positiva de la marca. Al adoptar estas prácticas, las empresas no solo prosperan económicamente, constituyendo al bienestar social y ambiental, ganando así la confianza y precio de los consumidores informados y éticos.

La estrategia de fidelización de clientes de Agua La Peña es ofrecer calidad constante, experiencias personalizadas y un compromiso firme con la responsabilidad social.

4.3.2.1. Conformación de grupos objetivos de mercado

La conformación de grupos objetivos de mercado para la embotelladora de agua La Peña es esencial para el éxito comercial. Este proceso implica identificar y segmentar a los consumidores con características y necesidades similares, Considera factores demográficos, psicográficos y comportamiento de compra, se enfoca en clientes conscientes de la salud que buscan preferencias de agua saludables.

Objetivos a largo plazo

- Posicionarse, convertirse como la empresa líder en el sector de embotellado de agua, destacando por la calidad, sostenibilidad y confiabilidad de nuestros productos.
- Convertirnos en un referente nacional reconocido por la excelencia en la especialidad, impulsando la preferencia del consumidor hacia nuestros productos.
- Expandir de manera efectiva a todas las regiones del país, garantizando una cobertura nacional completa y fortaleciendo nuestra presencia a nivel local.

Objetivos a mediano plazo

- Lograr un aumento del 30% en las ventas, implementando estrategias de marketing y promoción efectivas.
- Optimizar la eficiencia operativa y reducir los gastos en un 20%, identificando áreas de mejora y aplicando medidas de ahorro.
- Fortalecer la imagen de la marca, estableciendo vínculos sólidos con los clientes a través de iniciativas de responsabilidad social y comunicación efectiva.

Objetivos a corto plazo

- Incrementar las ventas en un 10% en los próximos 3 meses mediante estrategias de marketing dirigidas y promociones atractivas.

- Potenciar la comercialización a través de las Redes Sociales, aprovechando plataformas digitales para aumentar la visibilidad y la interacción con los clientes.

La estrategia debe adaptarse a las preferencias y valores de cada grupo.

Al entender las motivaciones de estos segmentos, Agua La Peña desarrollará productos, campañas de marketing y servicios que generen lealtad y satisfacción, extendiendo así su participación en el mercado de agua embotellada, como se muestra en la tabla 29.

Tabla 29 Nueva segmentación de mercado con factores demográficos y psicográficos

Grupo objetivo	Factores demográficos	Factores psicográficos	Productos que consumirán	Frecuencia de consumo
Salud Consciente	Edad: 25-45 años	Preocupación por la salud y bienestar.	Agua purificada en botellas	Diario
	Género: Ambos		reciclables.	
	Nivel de	Interés en	Agua mineral	
	Ingresos: Medio-Alto	actividades físicas y alimentación saludable.	con electrolitos.	
Eco-Consciente	Edad: 18-55 años	Preocupación por el medio ambiente.	Agua en botellas de vidrio	Variado, dependiendo del estilo de vida y las actividades
	Género: Ambos	Interés en la	reciclado.	
	Nivel de	sostenibilidad.	Agua con envases biodegradables	
	Ingresos: Medio-Alto	Valoración de productos eco-amigables.		

Grupo objetivo	Factores demográficos	Factores psicográficos	Productos que consumirán	Frecuencia de consumo
Familias Saludables	Edad: 30-55 años	Enfoque en el bienestar familiar.	Agua embotellada en formatos familiares.	Semanal, especialmente durante las comidas
	Género: Ambos	Prioridad en la alimentación.	Agua con sabor natural para niños.	
	Nivel de Ingresos: Medio-Alto	saludable de los niños.		

***Nota:** Esta tabla muestra la nueva segmentación de mercado basada en factores demográficos y psicográficos, identificando los grupos objetivo, sus características y los productos que consumirán.*

4.3.2.2. Servicio de posventa

La embotelladora de Agua La Peña se destacará en la excelencia del servicio posventa, brindando atención personalizada a sus clientes a través de múltiples canales digitales, el servicio posventa de la planta de agua se ejecutará de manera eficiente mediante correo electrónico, vía telefónica y mensajes, garantizando una comunicación fluida y rápida.

La embotelladora deberá integrar las redes sociales, como Facebook, WhatsApp, Instagram y otras plataformas digitales, en su estrategia de abastecimiento de productos. Estas plataformas no solo servirán como canales de comunicación, sino también como herramientas para realizar pedidos y mantener a los clientes informados sobre nuevas ofertas y productos.

La atención al cliente se ha perfeccionado para adaptarse a las preferencias de los consumidores modernos, ofreciendo respuestas rápidas a través de mensajes instantáneos

y facilitando el proceso de abastecimiento. La embotelladora Agua La Peña demostrará su compromiso con la satisfacción del cliente al utilizar las tecnologías digitales de manera integral, brindando un servicio posventa accesible, eficiente y orientado a la comodidad del usuario.

4.3.3. Discusión de los resultados del objetivo 3

Agua La Peña ha desarrollado una estrategia integral de marketing y distribución que conecta efectivamente con sus clientes. Utiliza canales de distribución mayorista y minorista, incluyendo supermercados y tiendas de conveniencia, además de ofrecer servicios de entrega a domicilio (Pérez, Wassick, & Grossmann, 2022). Esta estrategia le permite alcanzar una amplia base de consumidores en diversas regiones.

La implementación de una red de distribución que abarca tanto canales mayoristas como minoristas ha sido clave para la expansión de Agua La Peña. Al asociarse con supermercados y tiendas de conveniencia, la empresa asegura que sus productos estén disponibles en lugares frecuentados por los consumidores, facilitando el acceso y aumentando la visibilidad de la marca. Además, el servicio de entrega a domicilio agrega un valor significativo, especialmente en tiempos donde la conveniencia y la accesibilidad son cruciales para los consumidores.

Para diferenciarse en un mercado competitivo, Agua La Peña ha centrado su estrategia de marketing en resaltar la calidad superior de su agua y el proceso de embotellado avanzado que utiliza. Las campañas publicitarias se despliegan en múltiples medios, incluyendo televisión, radio, redes sociales y prensa escrita. Estas campañas no solo destacan la pureza y sabor del agua, sino también el compromiso de la empresa con la sostenibilidad y la innovación tecnológica en su proceso de producción (Gómez, Vargas, Dávalos, & Montes, 2020).

Agua La Peña también utiliza promociones especiales, como descuentos y ofertas por volumen, para atraer y retener a los clientes. Estas promociones son comunicadas a través de sus canales de distribución y en campañas de marketing dirigidas. Las promociones no solo incentivan las compras repetidas, sino que también ayudan a construir una relación más sólida con los clientes al proporcionarles valor adicional.

Un aspecto importante de la estrategia de Agua La Peña es la adaptación de sus productos y mensajes a las preferencias regionales y estilos de vida específicos. Esta adaptación se refleja en las diferentes presentaciones del producto, desde botellas individuales hasta garrafrones, y en mensajes publicitarios que resuenan con las necesidades y aspiraciones de los consumidores en diferentes áreas. Al personalizar su enfoque, la empresa no solo aumenta su relevancia y atractivo, sino que también construye una identidad de marca clara y distintiva que se percibe como cercana y auténtica.

La identidad de marca de Agua La Peña se basa en la calidad, sostenibilidad y compromiso con la salud y bienestar de sus consumidores. Las campañas de marketing subrayan estos valores, destacando el riguroso proceso de filtración y embotellado que garantiza un producto de alta calidad. Además, la empresa promueve activamente su compromiso con el medio ambiente mediante el uso de envases reciclables y la implementación de prácticas sostenibles en su producción.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*“Las oportunidades se multiplican a
medida que se aprovechan”*

Donella H. Meadows

5.1. CONCLUSIONES

- La Embotelladora Agua La Peña, ubicada en el Cantón Quevedo, se distingue por su eficiencia operativa y compromiso con la calidad y sostenibilidad. Con una capacidad de producción de hasta 1000 bidones diarios y un equipo de cuatro trabajadores en turnos rotativos, la empresa utiliza maquinaria semiautomatizada y técnicas avanzadas de purificación, como la ósmosis inversa y la microfiltración, para asegurar la pureza del agua embotellada. Estas características la posicionan como líder en la industria y demuestran su capacidad para mantener altos estándares de calidad en sus procesos productivos.
- La evaluación del grado de satisfacción de los clientes muestra altos niveles de satisfacción con la calidad del servicio ofrecido por Agua La Peña. Los datos de las encuestas indican que los consumidores valoran la calidad de los productos y la eficiencia en la entrega. La empresa satisface una amplia gama de necesidades del mercado con diversas presentaciones del agua, desde botellas de 500 ml hasta garrafas de 5 litros, adecuadas para hogares, oficinas, restaurantes y gimnasios. Sin embargo, se identificó un desafío en la cadena de suministro debido a la dependencia de solo dos proveedores, lo que representa un riesgo operativo que debe ser gestionado para asegurar la continuidad y expansión de la producción.
- La estrategia competitiva sugerida para Agua La Peña se fundamenta en la distribución a través de supermercados, tiendas de conveniencia y servicios de entrega a domicilio. Esta estrategia permite a las empresas diversificar su mercado y ampliar su base de consumidores. Las campañas publicitarias en múltiples medios y las promociones especiales son algunas de las estrategias indicadas para el reconocimiento de la marca. Agua La Peña ha demostrado una notable

capacidad para adaptarse a las preferencias regionales, destacando la calidad del agua y el proceso de embotellado como factores diferenciadores.

5.2. RECOMENDACIONES

- Para asegurar la continuidad de la producción y mitigar riesgos operativos, se recomienda que Agua La Peña diversifique su base de proveedores. La empresa debe realizar un análisis exhaustivo del mercado para identificar y evaluar potenciales nuevos proveedores que puedan cumplir con sus estándares de calidad y sostenibilidad. Este proceso debe incluir la verificación de certificaciones y antecedentes, así como la negociación de términos contractuales que beneficien a ambas partes. Al ampliar su red de proveedores, Agua La Peña fortalecerá su resiliencia frente a posibles interrupciones y mejorará su capacidad de respuesta ante cambios en el mercado.
- Para continuar satisfaciendo la creciente demanda y mantener altos niveles de satisfacción del cliente, Agua La Peña debe optimizar sus procesos de producción. La implementación de turnos rotativos de manera más eficiente es esencial para maximizar la capacidad productiva y asegurar una cobertura completa de la demanda. Además, la empresa debe considerar la incorporación de tecnologías más avanzadas, como sistemas de automatización y control de calidad en tiempo real, que pueden mejorar significativamente la eficiencia operativa y reducir costos a largo plazo. Realizar auditorías periódicas de los procesos de producción y mantenimiento preventivo de la maquinaria garantizará un funcionamiento continuo y eficiente. Adicionalmente, la realización de encuestas periódicas de satisfacción del cliente permitirá identificar áreas de mejora y adaptar los servicios y productos a las necesidades y expectativas de los consumidores.

Este enfoque proactivo contribuirá a fortalecer la lealtad del cliente y mejorar la competitividad de la empresa.

- Para mantener y expandir su base de consumidores, Agua La Peña debe continuar y expandir sus campañas publicitarias utilizando múltiples medios y explorar nuevas plataformas digitales. Las redes sociales, en particular, ofrecen una oportunidad significativa para interactuar directamente con los clientes, responder a sus consultas y promocionar productos de manera efectiva. La empresa debe desarrollar una estrategia de contenido que incluya publicaciones regulares, promociones exclusivas y colaboraciones con influencers locales y nacionales que puedan aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca. Además, el uso de herramientas de análisis de datos permitirá a la empresa evaluar la efectividad de sus campañas y ajustar las estrategias en consecuencia para maximizar el retorno de inversión en marketing. Para fortalecer la estabilidad operativa a largo plazo, se recomienda diversificar la base de proveedores y continuar innovando en sus estrategias de marketing y distribución.

Referencia bibliográfica

Asamblea Nacional. (2020). *Codigo organico de la produccion, comercio e inversiones*

copci. Obtenido de [Archivo PDF]:

RGANICO%20DE%20LA%20PRODUCCION%2C%20COMERCIO%20E%20INVERSIONES%20COPCI.pdf

Abbas, J., Balsalobre, D., Asif, M., Sulaiti, K., Sulaiti, I., & Aldereai, O. (2024).

Financial innovation and digitalization promote business growth: The interplay of green technology innovation, product market competition and firm performance. *Journal Innovation and Green Development*, 3(1). Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2949753123000796/pdf?crasolve=1&r=8438e15b6aac746d&ts=1704931235136&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t

Aragón, M. (2019). Percepción de la calidad del servicio en establecimientos de alimentos y bebidas en Bahías de Huatulco (Oaxaca), basado en TripAdvisor.

International Journal of Information Systems and Tourism (IJIST), 4(2).

Obtenido de <http://uajournals.com/ojs/index.php/ijist/article/view/508>

Arifatul, Y., Kannan, D., Govindan, K., & Hasibuan, Z. (2023). Circular economy e-business model portfolio development for e-business applications: Impacts on ESG and sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 415(20).

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0959652623016864>

- Arteaga, Y., Begnini, L., Cabezas, M., & Salcedo, I. (2022). Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Corporativa. *Revista Dominio de las Ciencias*, 8(3).
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8635271>
- Asamblea Nacional. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación*. Obtenido de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf
- Balza, V., & Cardona, D. (2020). La relación entre logística, cadena de suministro y competitividad: una revisión de literatura. *Revista Espacios*, 179-196. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Vladimir-Balza-Franco/publication/341977224_La_relacion_entre_logistica_cadena_de_suministro_y_competitividad_una_revision_de_literatura_The_relationship_among_logistics_supply_chain_and_competitiveness_a_review/links/
- Bonilla, V., Chavez, A., & Calderon, J. (2020). El valor agregado de la planificación estratégica en la cadena de suministro. *Journal of business and entrepreneurial studies*, 4(3), 1-20. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7887979>
- Bustamante, M., Zerda, E., Obando, F., & Tello, M. (2019). Fundamentos de calidad de servicio, el modelo Servqual. *Revista Empresarial*, 13(2), 15. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7361518>
- Cabezas, E. (2023). Marketing mix, complemento del análisis DAFO. *Revista Gestión y Alfabetización en Datos*, 13(31). Obtenido de <https://revistas.uh.cu/alcance/article/view/7615/6473>
- Calderón, L., Guerra, V., Gallegos, M., & Beltrán, L. (2021). Competitividad del sector floricultor mediante la estrategia. *Revista Espacios*, 42(20), 13-23. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Ligia-](https://www.researchgate.net/profile/Ligia-Beltran/publication/356792990_Competitividad_del_sector_floricultor_mediante_la_estrategia_liderazgo_en_costos/links/623b591f3818892e0a6c338f/Competitividad-del-sector-floricultor-mediante-la-estrategia-liderazgo)

[Beltran/publication/356792990_Competitividad_del_sector_floricultor_mediante_la_estrategia_liderazgo_en_costos/links/623b591f3818892e0a6c338f/Competitividad-del-sector-floricultor-mediante-la-estrategia-liderazgo](https://www.researchgate.net/profile/Ligia-Beltran/publication/356792990_Competitividad_del_sector_floricultor_mediante_la_estrategia_liderazgo_en_costos/links/623b591f3818892e0a6c338f/Competitividad-del-sector-floricultor-mediante-la-estrategia-liderazgo)

Câmpeanu, E., Sonea, A., & Bordean, O. (2023). Communication Quality and Professional Competence – Evidence from a Romanian Business School.

Journal Procedia - Social and Behavioral Sciences, 92, 104-111. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042813027754>

Canizales, L. (2020). Elementos clave de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 6(1), 50-69. Obtenido de <https://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>

Cañarte, T., & Morán, C. (2021). El servicio al cliente como herramienta de marketing empresarial. *Journal Business Science*, 2(2), 1–12. Obtenido de https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/78/183

Cárdenas, F., Flores, C., Peralta, Á., & Lara, P. (2019). Sostenibilidad empresarial en relación a los objetivos del desarrollo sostenible en el Ecuador. *Revista científica de investigación actualización del mundo de las ciencias*, 3(1), 670-699. Obtenido de

<https://www.reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/253>

Castillo, A., & Gallardo, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*(34), 119-132. Obtenido de <https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393>

- Castillo, G., & Adolfini, R. (2021). Creación de una planta para la producción de agua embotellada en el estado zulía. *Revista electrónica de ciencias y tecnología*, 8(1). Obtenido de <http://recitium.iutm.edu.ve/index.php/recitium/article/view/189>
- Cedeño, A., Asencio, L., & Villegas, M. (2019). Las estrategias gerenciales como base fundamental para la administración en los negocios. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000500191&script=sci_arttext
- Cheng, J., Mahinder, H., Cheng, Y., & Wang, S.-Y. (2023). The impact of business intelligence, big data analytics capability, and green knowledge management on sustainability performance. *Journal of Cleaner Production*, 429(1). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623035680>
- Custodio, K., Ríos, Ó., & Ríos, M. (2020). Habilidades gerenciales y motivación laboral de asesores de negocios. *Revista de Investigación y Cultura*, 9(3), 85-96. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7946104>
- Delias, P., Mittas, N., & Florou, G. (2023). A doubly robust approach for impact evaluation of interventions for business process improvement based on event logs. *Decision Analytics Journal*, 8. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772662223001315/pdf?crasolve=1&r=84389321c9110992&ts=1704928031040&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t
- Dirección General de Servicios Parlamentarios. (2016). *Ley del sistema ecuatoriano de la calidad*. Obtenido de [Archivo PDF]: <https://www.acreditacion.gob.ec/wp->

content/uploads/2016/12/LEY-DEL-SISTEMA-CUATORIANO-DE-LA-CALIDAD.pdf

- Escobar, E., Velázquez, S., Aldape, A., Taracena, L., & Zorrilla, F. (2018). Estrategias para la mejora de la distribución de productos en una empresa embotelladora. *Revista de la Ingeniería Industrial*, 1-8. Obtenido de <https://web.s.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=19402163&AN=133471568&h=j%2f6dpG7J0GJBoX6MGJXFLwg8wUtk1iLh5k0spb8iXZlh9DO2CdyNr8uEGMGCN8xErtTsOgq68QLJrRtM8WYxjA%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=>
- Espejo, L., Valiente, Y., & Diaz, F. (2019). Contabilidad de gestión y su impacto en la rentabilidad de las empresas comerciales. *Revista ciencia y tecnología*, 15(4), 41-46. Obtenido de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2649>
- Gómez, N., Vargas, J., Dávalos, J., & Montes, M. (2020). Integración de la seguridad y salud laboral y la responsabilidad social empresarial en una embotelladora de México: un estudio de caso. *Revista hitos de ciencias económico administrativas*(75), 197-212. Obtenido de <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/3990/2980>
- Gruezo, J., & Real, G. (2021). El compromiso del trabajador y su incidencia en la calidad del servicio. *Revista 593 Digital Publisher CEIT*, 6(6). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149638>
- Jing, H., Zhang, Y., & Jia, M. (2023). Influence of digital ambidextrous capabilities on SMEs' transformation performance: The mediating effect of business model innovation. *Journal Heliyon*, 9(11). Obtenido de

<https://pdf.sciencedirectassets.com/313379/1-s2.0-S2405844023X00127/1-s2.0-S2405844023082282/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHYacXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQCoxxiCBeygSvxJPC4CTkz7HLN8cUBUCuwQX1lOYrEQWQIgWiiY8%2FCvMJpVyAKBhfMqjswmDiLAX6hazq3HnNs%2F>

Kumar, S., & Ghadge, A. (2023). Price competition in ride-sharing platforms: A duopoly supply chain perspective. *Journal Computers & Industrial Engineering*, 183. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0360835223005314>

Ling, O., Zhibin, Z., Renyu, L., & Zhuo, C. (2023). Economic policy uncertainty and business performance: The moderating role of service transformation.

International Review of Economics & Finance, 88, 531-546. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105905602300206X>

López, E., López, G., & Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas. *Revista Información tecnológica*, 30(5), 191-202. Obtenido de

https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=s0718-07642019000500191&script=sci_arttext

Maceda, M., Acevedo, F., Rocha, E., Castro, B., & Rodríguez, M. (2023). Diseño de red de distribución para optimizar el reparto en una planta purificadora de agua.

Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 4696-4709. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7308/11009>

Macías, T., Martínez, G., & Lino, H. (2022). La calidad en el servicio y satisfacción del cliente en el sector ferretero Ecuador. *Revista Científico-Académica*

- Multidisciplinaria*, 7(3), 1395-1411. Obtenido de
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/3799/8780>
- Mann, G., Karanasios, S., & Breidbach, C. (2022). Orchestrating the digital transformation of a business ecosystem. *Journal of Strategic Information Systems*, 31(3). Obtenido de
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0963868722000294>
- Montero, D., & Hernández, J. (2022). El entorno Institucional y los costos de transacción. Un análisis a la luz de las transnacionales que embotellan agua en México. *Revista Economica*, 19(55). Obtenido de
<http://revistaeconomia.unam.mx/index.php/ecu/article/view/700/666>
- Morales, A. (2019). El servicio al cliente como estrategia competitiva. *Revista semestral especializada en ciencias administrativas, económicas y contables*, 1(1), 8-20. Obtenido de
<https://cipres.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/rcca/article/view/39/26>
- Mosqueira, G. (2020). La cultura organizacional y su incidencia en la calidad de servicio del personal administrativo de la Universidad Nacional de Trujillo: 2016. *Revista ciencia y tecnología*, 16(2), 157-163. Obtenido de
<https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/2896/3062>
- Panamá, C., Erazo, J., Narváez, C., & Mena, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Revista Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802. Obtenido de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Pérez, H., Wassick, J., & Grossmann, I. (2022). A digital twin framework for online optimization of supply chain business processes. *Journal Computers &*

Chemical Engineering, 166. Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0098135422003076>

Rahman, I., Nanu, L., & Sozen, E. (2023). The adoption of environmental practices in craft breweries: The role of owner-managers' consumption values, motivation, and perceived business challenges. *Journal of Cleaner Production*, 416(1).

Obtenido de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652623021066>

Ramos, E., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en

Reyes, L., & Veliz, M. (2021). Calidad del servicio y su relación con la satisfacción al cliente en la empresa pública de agua potable del cantón Jipijapa. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 1, 6(4), 570-591. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926989>

Rios, E., Carbajal, D., & Hernández, M. (2019). Recursos y competitividad en las subramas industriales de alimentos y bebidas en México (2004, 2009 y 2014). *Revista Nacional de Administración*, 10(1), 47–65. Obtenido de <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/2464/3133>

Romero, D., Sánchez, S., Rincón, Y., & Romero, M. (2020). Estrategia y ventaja competitiva - binomio fundamental para el éxito de pequeñas y medianas empresas. *Revista de ciencias sociales*, 26(4), 465-475. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687051>

- Ruiz, J., Quero, M., & López, P. (2023). Institutions and business customer experience: the role of interfunctional coordination and service co-design. *European Research on Management and Business Economics*, 29. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2444883422000195/pdf?crasolve=1&r=8438dcde9bf6746d&ts=1704931051321&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t
- Saltos, M., & Velázquez, R. (2019). Apuntes teóricos para la promoción de la responsabilidad social empresarial en Ecuador. *Revista Espacios*, 40(43). Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a19v40n43/19404304.html>
- Seclen, J. P., & López, H. (2020). Influencia del uso de herramientas en la gestión de la fase temprana del proceso de innovación de productos. *Revista Innovar*, 30(76). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512020000200119&script=sci_arttext
- Serrano, A., Tiuzo, S., & Martínez, M. (2019). Estrategias Empresariales para una Población Vulnerable en Colombia. *Revista Información tecnológica*, 30(6), 147-156. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000600147&script=sci_arttext
- Shirodkar, V., Azaaviele, T., Rajwani, T., & Lawton, T. (2024). MNE nonmarket strategy in a changing world: Complexities, varieties, and a values-based approach. *International Business Review*. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/271686/AIP/1-s2.0-S0969593123001518/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHUaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIFHdSpCe55G>

HcTtISf%2Fg%2BGY3etkv2EMMAS%2Fatqbini85AiEA6Uy%2BOarF4kVY3
XU%2Bhtgevit0DLvUCCfNbKA1hMKY%2BvkqswUIHhAFG

- Siregar, A., Zakaria, A., & Halim, R. (2023). Linking agile leadership and business sustainability through the mediation of political and social capabilities. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4). Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S219985312300255X/pdf?crasolve=1&r=8438a9283cf69ae9&ts=1704928933183&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t
- Taha, S., Zanin, L., & Osaili, T. (2024). Studying the perception of leadership styles and food handlers' hygienic practices in food businesses: The role of commitment and job satisfaction as mediators. *Journal Food Control*, 157(). Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0956713523005480>
- Tejedor, V. (2019). La evaluación del desempeño incrementa la calidad en la atención en las empresas de servicios. *Revista faeco sapiens*, 2(2), 64-75. Obtenido de https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/703/599
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>
- Terán, N., Gonzáles, J., Ramirez, R., & Palomino, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(1), 1184-1197. Obtenido de <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/320/418>

- Trujillo, G., Rodríguez, L., Mejía, D., & López, R. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(100), 1519-1536. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890768>
- Utama, D., Hamsal, M., Kartono, R., & Furinto, A. (2024). The effect of digital adoption and service quality on business sustainability through strategic alliances at port terminals in Indonesia. *The Asian Journal of Shipping and Logistics*. Obtenido de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2092521223000585/pdf?crasolve=1&r=84384ea20afe5c86&ts=1704925225325&rtype=https&vrr=UKN&redir=UKN&redir_fr=UKN&redir_arc=UKN&vhash=UKN&host=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t&tsoh=d3d3LnNjaWVuY2VkaXJlY3QuY29t
- Villarreal, D., Cevallos, M., Arias, D., & Moya, K. (2022). Optimización de los procesos de logística, su mejora y satisfacción al cliente. *Revista ConcienciaDigital*, 5(1), 216-233. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/ConcienciaDigital/article/view/2137/5248>
- White, T., Mukherjee, Nibedita, Petrovan, S., & Sutherland, W. (2023). Identifying opportunities to deliver effective and efficient outcomes from business-biodiversity action. *Environmental Science & Policy*, 140, 221-231. Obtenido de <https://pdf.sciencedirectassets.com/271991/1-s2.0-S1462901122X00129/1-s2.0-S1462901122003720/main.pdf?X-Amz-Security-Token=IQoJb3JpZ2luX2VjEHcaCXVzLWVhc3QtMSJHMEUCIQcvxutVtBqu>

ziXDyerRz%2BoBw5Fc4KndkdZiNEK2%2FiosFwIgT4BYfktAVItlA3%2FsF
H%2ByvBZk0La2bhn9HhNe

Yera, R. (2022). Sistema informático para la evaluación de la eficacia del sistema de gestión de la calidad en Almacenes Universales S.A. *Revista serie científica de la universidad de las ciencias informáticas*, 15(1), 15-28. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8590597>

Zaldívar, L., Lao, Y., & Marrero, F. (2020). Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial de las cadenas de suministros. *Revista de Desarrollo sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, 2(11). Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7864529>

ANEXOS

Anexo 1 Certificado del plagio

Quevedo, 2 de julio del 2024

Ing. Byron Oviedo Bayas, PhD, DECANO FACULTAD DE POSGRADO UTEQ

Presente

De mis consideraciones

Adjunto al presente, sírvase encontrar el documento final del Proyecto de Investigación titulado: “LAS ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y SU INCIDENCIA EN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE LA EMPRESA EMBOTELLADORA “AGUA LA PEÑA” UBICADA EN EL CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2023” elaborado por el Lic. Benavides Ponce Milton Ricardo, bajo mi dirección, previa a la obtención del título de MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, mismo que ha cumplido con las correcciones del proyecto de investigación de acuerdo al Reglamento de Graduación de la Facultad de Posgrado de la UTEQ, el archivo se subió al programa anti plagio COMPILATIO. En este sentido, tengo a bien certificar que el proyecto de investigación de acuerdo con el informe del sistema presenta un nivel de originalidad del 96% y de similitud del 4% como se detalla a continuación:



Atentamente.



Firmado electrónicamente por:
**RUBEN PATRICIO
ALCOCER QUINTEROS**

Ing. Patricio Alcocer Quinteros PhD.

DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Anexo 2 Variable Dependiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
Economía Familiar Las Estrategias engloban los planes y acciones completas que emprenden las organizaciones para alcanzar sus objetivos a largo plazo y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Estas estrategias orientan los procesos de toma de decisiones, la asignación de recursos y las actividades de la organización. Las empresas pueden adoptar varios enfoques estratégicos, como el liderazgo en costes, la diferenciación o la concentración, cada uno de ellos adaptado a su sector y a su panorama competitivo (Serrano, Tiuzo, & Martínez, 2019).	Aplicación de	Estrategia	¿Considera Ud. ¿Que la estrategia de la organización está claramente definida y comunicada?	Encuesta	Cuestionario
			¿Los empleados comprenden la estrategia y están alineados con los objetivos organizacionales?		
	Estrategias Competitivas	Alineación del Personal	¿Considera Ud. ¿Que la organización cuenta con los recursos financieros, tecnológicos y humanos necesarios para ejecutar la estrategia?	Encuesta	Cuestionario
		Organización	¿La cultura organizacional apoya la implementación de la estrategia?	Encuesta	Cuestionario
		Liderazgo	¿El liderazgo en la organización está comprometido y capacitado para guiar la implementación de la estrategia?	Encuesta	Cuestionario

Innovación y Adaptabilidad	¿La organización tiene una cultura de innovación y la capacidad de adaptarse a cambios en el entorno competitivo?	Encuesta	Cuestionario
Análisis de Mercado	¿Se realiza un análisis regular de la competencia y del mercado para ajustar la estrategia según sea necesario?	Encuesta	Cuestionario
Comunicación Interna	¿La comunicación interna es efectiva en cuanto a la estrategia, los objetivos y a las expectativas?	Encuesta	Cuestionario

Elaborado por: Benavides Ponce Milton Ricardo

Anexo 3 Variable Independiente

Concepto	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas	Instrumento
La calidad del servicio es una dimensión crítica que influye directamente en la satisfacción y la fidelidad de los clientes. Se refiere al grado en que los servicios de una empresa cumplen o superan las expectativas del cliente. Bustamante et al. (2019), explican el modelo SERVQUAL donde se identifica las dimensiones clave de la calidad del servicio: tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, garantía y empatía. Las organizaciones que pretenden mejorar la calidad del servicio deben centrarse en prestar servicios de alta calidad en todas estas dimensiones para satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.		Procesos	¿Los procesos administrativos están diseñados de manera eficiente para garantizar la entrega oportuna y precisa del servicio?	Entrevista Encuesta	Cuestionario
			¿El personal administrativo recibe capacitación regular para mejorar sus habilidades y conocimientos, contribuyendo así a una mejor prestación de servicios?	Encuesta	
		Sistemas de Información	¿Se utilizan sistemas de información y tecnología de manera efectiva para agilizar los procesos administrativos y mejorar la interacción con los clientes?	Encuesta	Cuestionario
			¿Existen sistemas de seguimiento para evaluar regularmente los indicadores clave de	Entrevista Encuesta	
	Calidad del servicio	Indicadores de desempeño			

	desempeño relacionados con la calidad del servicio?		
Gestión de Calidad	¿Se implementan prácticas de gestión de calidad para identificar y abordar áreas de mejora en los procesos administrativos y en la prestación del servicio?	Encuesta	Cuestionario
Gestión de Tiempo y Plazo	¿Existe una gestión efectiva de los tiempos y plazos en la administración de procesos, asegurando entregas puntuales y eficientes?		

Elaborado por: Benavides Ponce Milton Ricardo

Anexo 4 Banco de preguntas entrevista



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Cuestionario de preguntas realizadas a la GERENTE DE AGUA LA PEÑA

1. Identificación y análisis de los problemas que afectan a la Empresa Embotelladora Agua la Peña

Proveedores:

1. ¿Cuáles son los principales proveedores de materia prima para la producción de agua embotellada en Agua La Peña?
2. ¿Cómo la empresa selecciona y evalúa a sus proveedores para garantizar la calidad de los insumos?
3. ¿Existe alguna estrategia de diversificación de proveedores para minimizar riesgos en la cadena de suministro?
4. ¿La empresa mantiene relaciones a largo plazo con sus proveedores, y en qué medida se basan en la colaboración y la confianza mutua?

Producción:

1. ¿Cuál es la capacidad de producción de la planta embotelladora de Agua La Peña y cómo se ha ido desarrollando a lo largo del tiempo?

2. ¿Qué tecnologías o procesos específicos se utilizan en la producción y envasado del agua para garantizar su calidad y pureza?
3. ¿La empresa implementa prácticas de sostenibilidad en su proceso de producción, como la gestión eficiente de residuos o el uso responsable de recursos naturales?

Comercialización:

1. ¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por Agua La Peña para llevar sus productos al mercado?
2. ¿La empresa se enfoca en algún segmento específico del mercado o tiene estrategias para abordar diferentes segmentos?
3. ¿Cómo Agua La Peña posiciona y promociona sus productos en el mercado? ¿Se centra en alguna estrategia de marketing particular?
4. ¿Cuál es la presencia geográfica de la marca y existen planes de expansión a nuevos mercados o regiones?

Anexo 5 Banco de preguntas a los trabajadores de agua la peña



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

1. ¿Cuáles son las condiciones laborales que ofrece la empresa, incluyendo horarios de trabajo, beneficios y remuneración?
2. ¿Cuál es la jornada laboral estándar para los trabajadores en la planta de producción de Agua La Peña?
3. ¿La empresa implementa turnos rotativos o turnos fijos para los empleados de producción?
4. ¿Cómo se gestionan las horas extras y qué políticas tiene la empresa al respecto?
5. ¿Hay políticas o prácticas específicas en relación con la carga de trabajo y la prevención de la fatiga laboral en la planta?
6. ¿La empresa realiza seguimiento o evaluación de la carga de trabajo para asegurar un ambiente laboral sostenible?
7. ¿Agua La Peña promueve un ambiente laboral inclusivo y diverso en su planta de producción?
8. ¿Existen canales formales para que los empleados expresen sus opiniones, sugerencias o preocupaciones?

9. ¿La empresa promueve la participación activa de los trabajadores en la toma de decisiones relacionadas con la producción?
10. ¿La empresa fomenta la innovación y la mejora continua en sus procesos productivos a través de la participación de los trabajadores?

Anexo 6 Cuadro de guía para realizar el análisis de los proveedores

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE NUESTROS PROVEEDORES

Empresa/emprendimiento:

Tiempo de funcionamiento:

Producto principal:

Productos sustitutos:

Porcentaje de productos que le compraremos:

Anexo 7 Evaluación no objetiva

5	4	3	2	1	0
Óptimo	Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo	No se aplica

Proveedores

(Atribuya nota de 0 a 5 a la empresa competidora en cada uno de los puntos analizados a continuación).

ITEMS A ANALIZAR	NOTA
Precios	
Plazo de entrega	
Calidad de los productos	
Stock	
Variedad de productos	
Calidad de la atención	
Velocidad de la atención	
Flexibilidad a nuestras necesidades	
Plazo de entrega	
Reconocimiento en el mercado	
Relación precio-volumen de venta	

Anexo 8 Cuadro de guía para realizar el análisis de la competencia

PLANTILLA PARA EL ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Empresa/emprendimiento:

Tiempo de funcionamiento:

Cantidad de personas que trabajan en el:

Producto principal:

Características de sus clientes:

Cantidad de clientes estimados:

Anexo 9 Evaluación objetiva

5	4	3	2	1	0
Óptimo	Bueno	Indiferente	Malo	Pésimo	No se aplica

(Atribuya nota de 0 a 5 a la empresa competidora en cada uno de los puntos analizados a continuación).

ITEMS A ANALIZAR	NOTA
Localización	
Calidad en la atención	
Calidad de los productos	
Variedad de productos	
Aspecto de los productos	
Velocidad de la atención	
Publicidad	
Precio de los productos	
Plazo de entrega	
Reconocimiento en el mercado	
Comparación en relación a su empresa	

Encuesta del Servicio

- 1. ¿Cómo calificaría la rapidez con la que recibe el pedido de agua?**
 - a) Muy rápido
 - b) Rápido
 - c) Moderado
 - d) Lento
 - e) Muy lento
- 2. En caso de haber tenido alguna consulta o problema, ¿Cómo calificaría la capacidad de respuesta del servicio al cliente?**
 - a) Muy eficiente
 - b) Eficiente
 - c) Aceptable
 - d) Ineficiente
 - e) Muy ineficiente
- 3. ¿Cómo calificaría el nivel de profesionalismo del personal de entrega?**
 - a) Muy profesional
 - b) Profesional
 - c) Neutral
 - d) Poco profesional
- 4. ¿Qué tan fácil es contactar al servicio al cliente de Agua La Peña en caso de necesitar asistencia?**
 - a) Muy fácil
 - b) Fácil
 - c) Neutral
 - d) Difícil

e) Muy difícil

5. ¿Los envases de los productos están limpios y en buenas condiciones al recibirlos?

a) Si, totalmente

b) En su mayoría

c) Neutral

d) En parte

e) No, en absoluto

6. ¿Considera que la información nutricional de los productos de Agua La Peña es fácilmente accesible?

a) Muy accesible

b) Accesible

c) Neutral

d) Difícil de encontrar

e) Muy difícil de encontrar

7. ¿Recibe actualizaciones claras y oportunas sobre el estado de su pedido?

a) Siempre

b) Frecuentemente

c) A veces

d) Raramente

e) Nunca

8. ¿Considera que el personal de entrega tiene un buen conocimiento sobre los productos ofrecidos por Agua La Peña?

- a) Muy bueno
- b) Bueno
- a) Neutral
- b) Pobre
- c) Muy Pobre

9. ¿Cuáles son sus preferencias de pago?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de débito
- c) Tarjeta de crédito
- d) Transferencia bancaria
- e) Otro

10. ¿Cuáles son los horarios más convenientes para usted para adquirir el producto?

- a) Mañana (8:00 am - 12:00 pm)
- b) Mediodía (12:00 pm - 2:00 pm)
- c) Tarde (2:00 pm - 6:00 pm)
- d) Noche (8:00 pm - 10:00 pm)
- e) Fin de semana (sábado - domingo)

Segmento de mercado que se lo va aplicar

Este segmento de mercado se aplica a los clientes registrados de Agua La Peña con el objetivo de evaluar la satisfacción del servicio, la información recopilada será utilizada para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos y garantizar una experiencia positiva para los clientes.