



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

DEPARTAMENTO DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRABAJO DE TITULACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**VENTAS POR SUSCRIPCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE UN SISTEMA
DE PURIFICACIÓN DE AGUA DE USO DOMÉSTICO**

Autor:

PABLO ANTONIO CHÁVEZ CAMONES

Tutor:

Mg. JORGE BRITO AGUILAR

GUAYAQUIL-ECUADOR

2022



REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Venta por suscripción y la comercialización de un sistema de purificación de agua de uso doméstico.		
AUTOR/ES: Pablo Chávez Camones	REVISORES O TUTORES: Mg. Jorge Brito Aguilar	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Maestría en Administración de Empresas	
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: Administración de Empresas.	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 120	
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración		
PALABRAS CLAVE: Modelos de ventas, técnicas de ventas, venta por suscripción, Sistemas domésticos de purificación de agua.		
RESUMEN: La presente investigación tiene como propósito analizar la factibilidad del modelo de ventas por suscripción en la comercialización de un sistema de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de ofrecer a las familias la posibilidad de acceder al consumo de agua potable de calidad a precios módicos. Para determinar si la factibilidad de la implementación de un modelo de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua en la ciudad de Guayaquil, se elaboró un instrumento de medición específico a partir del cual fue posible diagnosticar el grado de aceptación de los consumidores potenciales sobre el producto ofertado y la forma de comercializar su oferta. Adicionalmente, se revisaron las tendencias actuales de los modelos de venta por suscripción mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a ejecutivos medios y altos con experiencia en dicho modelo de comercialización. La información obtenida se complementó con entrevistas a expertos además de una revisión profunda de la literatura vinculada a los modelos de comercialización y las técnicas de venta para determinar los principios administrativos que los rigen, su clasificación y estructura, lo que permitió concluir en la factibilidad del modelo.		
N. DE REGISTRO (en base dedatos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI	X NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono:	E mail:
Lcdo. Pablo Chávez Camones	0968153482	pchavezc@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	PhD. Eva Guerrero López Teléfono: (04) 2596500 Ext. 170 E-mail: eguerrerol@ulvr.edu.ec Diretora del Departamento de Posgrado Mg. Violeta Rodríguez Basantes Teléfono: (04) 2596500 Ext. 170 E-mail: vrodriiguez@ulvr.edu.ec Coordinadora de Maestria	
Quito: Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054.		

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis mentores Ph.D. Susana Hinojosa Dazza y Dr. Otto Cevallos Mieles, por haberme dado su fuerza y todo el apoyo incondicional, allanando el camino y motivándome siempre a continuar con mi formación académica, y al esfuerzo propio de voluntad y superación para la terminación de una etapa más de estudio.

Agradecimiento

Al concluir este trabajo, que es la evidencia de una nueva etapa concluida, quiero extender mi profundo agradecimiento, a quienes lo hicieron posible, a aquellos que junto a mí estuvieron en todo momento y siempre fueron mi motivación, apoyo y fortaleza. Esta mención en especial para DIOS, mi esposa y mis hijos.

Mi gratitud, también a todos mis docentes por su valiosa enseñanza y dedicación, mi agradecimiento sincero a mi tutor de tesis, MSc. Jorge Brito Aguilar, por su orientación y aportes en este trabajo.

INFORME ANTIPLAGIO

TESIS PABLO CHAVEZ

INFORME DE ORIGINALIDAD

4%

INDICE DE SIMILITUD

4%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

campuscommune.tcs.com

Fuente de Internet

<1%

2

it.scribd.com

Fuente de Internet

<1%

3

Submitted to John F Kennedy, The American School of Queretaro

Trabajo del estudiante

<1%

4

Submitted to University of Hertfordshire

Trabajo del estudiante

<1%

5

archivos.juridicas.unam.mx

Fuente de Internet

<1%

6

investiga.upo.es

Fuente de Internet

<1%



Firma: _____
JORGE BRITO AGUILAR
C.I. 0701680340

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Guayaquil, 28 de julio de 2022

Yo, PABLO CHÁVEZ CAMONES, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo me corresponde totalmente y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establecido por las normativas Institucionales vigentes.



Firma: _____

Pablo Chávez Camones

C.I. 0909256885

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR DE LA TESIS

Guayaquil, 29 de julio de 2022

Certifico que el trabajo titulado VENTA POR SUSCRIPCIÓN Y LA COMERCIALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE PURIFICACIÓN DE AGUA DE USO DOMÉSTICO ha sido elaborado por PABLO ANTONIO CHÁVEZ CAMONES bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendido ante el tribunal examinador que se designe al efecto.



Firma: _____

Mg. Jorge Brito Aguilar

C.I. 0701680340

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene como propósito analizar la factibilidad del modelo de ventas por suscripción en la comercialización de un sistema de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil, en un contexto pospandémico, con el propósito de ofrecer a las familias la posibilidad de acceder al consumo de agua potable de calidad a precios módicos. Para determinar la factibilidad del modelo se optó por un diseño de enfoque mixto con orientación interpretativa, que combina elementos cuantitativos derivados del análisis de frecuencias aplicado al cuestionario con elementos cualitativos asociados al análisis del discurso aplicado en la interpretación de las entrevistas efectuadas con expertos en la materia. La información obtenida se complementó con una revisión profunda de la literatura vinculada a los modelos de comercialización y las técnicas de venta para determinar los principios administrativos que los rigen, su clasificación y estructura. En el escenario descrito, el negocio debería seleccionar como público objetivo a sujetos femeninos de entre 30 y 40 años, con estudios terciarios, profesionales, con una familia ya formada, estatus social medio-alto y nivel de ingresos mensual superior a 1.606 dólares, interesado en reducir el trabajo doméstico tras su jornada laboral extramuros del hogar y, con al menos una sensibilidad moderada hacia la salvaguarda tanto de la salud como de la ecología. En el momento actual, la propuesta es viable si el emprendedor cuenta con capital suficiente para sostenerla los primeros tres años, mismos en los que se verá obligado a reinvertir en el negocio la totalidad de los beneficios obtenidos.

Palabras clave: Modelos de ventas, técnicas de ventas, venta por suscripción, Sistemas domésticos de purificación de agua.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze the feasibility of the subscription sales model in the commercialization of a system of water purifiers for domestic use in the city of Guayaquil, in a post-pandemic context, with the purpose of offering families the possibility of access to the consumption of quality drinking water at reasonable prices. To determine the feasibility of the model, a mixed approach design with interpretive orientation was chosen, which combines quantitative elements derived from frequency analysis applied to the questionnaire with qualitative elements associated with discourse analysis applied to the interpretation of interviews conducted with experts in the matter. The information obtained was complemented with a thorough review of the literature related to marketing models and sales techniques to determine the administrative principles that govern them, their classification and structure. In the scenario described, the business should select as its target audience female subjects between 30 and 40 years old, with tertiary studies, professionals, with an already formed family, medium-high social status and a monthly income level greater than 1,606 dollars, interested in reducing domestic work after their working day outside the home and, with at least moderate sensitivity towards safeguarding both health and ecology. At the present time, the proposal is viable if the entrepreneur has sufficient capital to sustain it for the first three years, during which he will be forced to reinvest all the profits obtained in the business.

Keywords: Sales models, sales techniques, subscription sales, Domestic water purification systems.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
MARCO GENERAL DE INVESTIGACIÓN	1
1.1 Tema	1
1.2 Planteamiento del problema	1
1.2.1 Formulación y sistematización del problema	6
1.2.2 Delimitación del problema	7
1.3 Línea de investigación	7
1.4 Objetivos	8
1.5 Justificación de la investigación	8
1.6 Idea a defender	10
1.7 Variables	10
CAPÍTULO 2	
MARCO TEÓRICO	11
2.1 Marco Teórico	11
2.1.1 Hábitos de compra y consumo	11
2.1.2 Ventas por suscripción: Generalidades	13
2.1.3 Ventas por suscripción vs <i>e-commerce</i>	18
2.1.4 Venta de equipos purificadores de agua	20
2.1.5 Venta de purificadores de agua en el ámbito local y regional	21
2.1.6 Plan de negocios	22
2.1.6.1 Matriz FODA/DAFO	24
2.1.6.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter	25
2.1.6.3 Revisión de los modelos de negocio	27
2.2 Marco conceptual	28
2.3 Marco legal	29
CAPÍTULO 3	
METODOLOGÍA, ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSIÓN	32
3.1 Enfoque de investigación	32
3.2 Tipo de investigación	32
3.3 Métodos y técnicas de investigación	33

3.3.1 Métodos de análisis de datos	33
3.3.1.1 Procedimientos de estadística descriptiva	33
3.3.1.2 Análisis de contenido cualitativo	34
3.3.2 Técnicas de recolección de datos	35
3.3.2.1 Encuesta	35
3.3.2.2 Entrevista	35
3.3.2.3 Revisión bibliográfica	37
3.4 Población y muestra	37
3.5 Análisis y discusión de resultados	38
3.5.1 Resultados de la encuesta	38
3.5.1.1 Perfil del encuestado.	38
3.5.1.2 Hábitos/decisiones de consumo	43
3.5.1.3 Hábitos/decisiones de compra	47
3.5.2. Análisis de la entrevista	55
3.6 Discusión de resultados	59
3.7 Conclusión	62
CAPÍTULO 4	
PROPUESTA DE SOLUCIÓN	64
4.1 Objetivo general	64
4.2 Justificación	64
4.3 Descripción general de la propuesta	65
4.3.1 Análisis del producto	65
4.3.2 Beneficios del producto	67
4.4. Construcción de la propuesta	67
4.4.1 Estrategia de segmentación	67
4.4.2 Estrategia de posicionamiento	68
4.4.3 Análisis del comportamiento del consumidor	69
4.4.5 Análisis de la competencia	69
4.5 Factibilidad	73
4.6 Estrategias de marketing/lanzamiento	75
4.6.1 Lanzamiento de sitio web	75
4.6.2 Estrategia de producto	77
4.6.3 Estrategia de precios	77

4.6.4 Patrones de distribución y estrategia de ventas	78
4.6.5 Estrategias de marketing digital	79
4.7 Validación de la idea por casos de éxito	80
4.8 Conclusión	84
CONCLUSIONES	85
BIBLIOGRAFÍA	89
ANEXOS	96
Anexo 1: Instrumento	96
Anexo 2. Revisión bibliográfica	99

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Delimitación del problema.	7
Tabla 2. Línea de investigación.	8
Tabla 3. Operacionalización de las variables.	10
Tabla 4. Tipología de la compra y el comprador.	11
Tabla 5. Modelos de venta por suscripción.	13
Tabla 6. Ventajas para la comercializadora.	15
Tabla 7. Estrategias de captación de suscriptores.	17
Tabla 8. Estrategias de medición.	18
Tabla 9. Consideraciones en la venta de equipos domésticos de purificación de agua.	20
Tabla 10. Sistemas domésticos de purificación de agua: Tratamiento.	21
Tabla 11. Utilidad del plan de negocios.	23
Tabla 12. Componentes cuali-cuantitativos del plan de negocios.	23
Tabla 13. Venta por suscripción de sistemas domésticos de purificadores de agua. Conceptualización.	28
Tabla 14. Marco legal, I.	30
Tabla 15. Marco legal II.	30
Tabla 16. Máximos y mínimos (I).	33
Tabla 17. Máximos y mínimos (II).	34
Tabla 18. Estructura del cuestionario.	35
Tabla 19. Guía de entrevista.	36
Tabla 20. Modelo de estratificación socioeconómica.	39
Tabla 21. Estratificación social de la muestra.	40
Tabla 22. Estratificación por clase social.	41
Tabla 23. Hábitos de consumo saludable. Análisis de frecuencias.	46
Tabla 24. Hábitos de compra de la población de Guayaquil.	49
Tabla 25. Medios y formas de pago.	53
Tabla 26. Resultados de la entrevista.	56
Tabla 27. Estrategia de posicionamiento por beneficio.	68
Tabla 28. Comportamiento del consumidor.	69
Tabla 29. Análisis de la competencia por sistema de venta.	70
Tabla 30. Matriz FODA.	71
Tabla 31. Características del modelo de venta por suscripción.	73

Tabla 32. Desglose de costos del modelo y precio sugerido.....	73
Tabla 33. Análisis costo-beneficio.	74
Tabla 34. Proyección de escenarios.....	74
Tabla 35. Televisión por cable: Participación del mercado.....	82
Tabla 36. Streaming: Precios.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Consumo de agua embotellada vs consumo de gaseosas 2010-2018 (litros persona/año).	3
Figura 2. Distribución por modelo.	14
Figura 3. Distribución por producto/servicio.	19
Figura 4. Estructura del plan de negocios.	24
Figura 5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	26
Figura 6. Distribución por género y empleo	38
Figura 7. Estratificación por ingreso mensual.	41
Figura 8. Estratificación por clase social.	41
Figura 9. Interés por el cuidado de la salud.	44
Figura 10. Consumo de agua.	45
Figura 11. Hábitos de consumo saludable. Puntaje promedio.	46
Figura 12. Factores que impactan las decisiones de compra. Puntaje promedio.	47
Figura 13. Espacios de compra de la población de Guayaquil.	50
Figura 14. Espacios de compra por población y por producto.	51
Figura 15. Espacios de adquisición de alimentos/productos de limpieza. Kantar vs encuesta.	52
Figura 16. Espacios de compra por Internet.	53
Figura 17. Medios y formas de pago	54
Figura 18. Servicios por suscripción.	55
Figura 19. Descripción del producto. Ejemplos.	66
Figura 20. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.	72
Figura 21. Sitio web para modelo de negocio por suscripción.	76
Figura 22. Call-center.	77
Figura 23. Modalidades de venta.	78
Figura 24. Estrategias de marketing digital.	80

Capítulo 1

Marco general de investigación

1.1 Tema

Venta por suscripción y la comercialización de un sistema de purificación de agua de uso doméstico.

1.2 Planteamiento del problema

En la sociedad globalizada, con mercados extremadamente competitivos, volátiles y dinámicos, las organizaciones empresariales se ven abocadas a redefinir su forma de hacer negocios para satisfacer las necesidades de los consumidores, cuyo perfil cambia con el mismo ritmo acelerado con que evoluciona el mercado. Jiménez (2010) afirma que en materia de comercialización es esencial para las empresas conocer el patrón de conducta del consumidor para entender la forma en que toma sus decisiones de compra a partir de experiencias previas o de las opiniones que sobre un producto, servicio o marca que recaba de otros consumidores. Los patrones de decisión del consumidor influyen directamente en la formulación de objetivos y estrategias de venta cuyo propósito no es otro que ofrecer un servicio de excelencia a sus clientes cautivos o potenciales. En tal escenario, los departamentos de marketing de las empresas trabajan en estrecha colaboración con las áreas comerciales para identificar las variables de mayor influencia en los consumidores, mismas que determinarán la técnica de venta a utilizar para un determinado producto o servicio en función de la apertura de nuevos canales de distribución, la innovación en la gestión de equipos y clientes, la irrupción de nuevas tecnologías y sistemas de información aplicados a las ventas y los nuevos modelos de capacitación de los vendedores, entre otros rubros (CEUPE Magazine, 2018; Rhine, 2017).

Navarro (2012) argumenta que de entre las numerosas técnicas de venta es esencial que la empresa seleccione la más adecuada en función del giro, meta y planificación de la propia empresa para generar clientes satisfechos considerando que “un cliente satisfecho (...) conduce a otras ventas y al inicio de una larga relación comercial” (p. 5). De esta forma, la técnica o combinación de técnicas de venta seleccionada por la empresa a la hora de introducir un

producto en el mercado puede determinar el éxito o fracaso de dicho producto y, por ende, de la empresa.

La diversificación de los servicios ofertados por las empresas y los avances tecnológicos han impulsado la evolución de los métodos o técnicas de venta desde la venta personal o tradicional hacia la venta multinivel, las ventas a distancia por correspondencia y, en los últimos años, el e-commerce o ventas a través de Internet. Cada una de las estrategias citadas corresponde a un modelo de negocio empresarial que facilite la decisión del consumidor a la hora de adquirir un producto o servicio.

En los últimos años, la estructura de negocio por suscripción ha alcanzado un impulso notable, entendiéndose como tal “el acceso a producto/servicio determinado a partir del pago de un cargo fijo” (Foro Empresarial Impulsa, 2018, pár. 2) sustituyendo la “compra única” por la “retención o compromiso del consumidor para con el servicio” (pár. 2). Expresado en otros términos, la venta por suscripción es un modelo de negocio en el cual el cliente “paga una cuota fija mensual, trimestral o anual para acceder a un servicio o producto (...cuyo) precio no va en función de la cantidad de uso o del consumo, sino del periodo de tiempo durante el cual (*el cliente*) tiene acceso” (Santos, 2021, inciso 1). Finalmente, Megias (2012) lo describe en términos similares:

Un modelo de negocio basado en suscripción es aquel que, en lugar de cerrar cada vez una venta para comercializar un producto o servicio, lo que se comercializa es el acceso al producto o servicio con una periodicidad (mensual, anual, personalizada). (pár. 3)

Aunque este tipo de estrategia de ventas se remonta a varias décadas atrás es su implementación en soporte digital lo que ha fortalecido su expansión abriendo numerosas posibilidades de negocio asociadas a una ingente diversidad de productos y servicios (Santos, 2021). Vinculado en sus orígenes a la venta de publicaciones periódicas entregadas por servicios de mensajería en oficinas y hogares, acompañados frecuentemente por planes de fidelización a través de clubs de suscriptores (Foro Empresarial Impulsa, 2018). Los diarios *El Universo* y *Expreso*, fueron los primeros precedentes en la ciudad de Guayaquil en el año 2000 (El

Universo, 2019). Compañías telefónicas, proveedores de Internet, gimnasios, centros de estética, clubs de lectores, alojamiento —hosting/housing—, transporte, productos financieros, asociaciones, software o acceso a sitios web de pago son algunas de las industrias que han implementado esta técnica de ventas en sus modelos de negocio con grandes beneficios económicos (Megias, 2012) y millones de usuarios a nivel global. En el escenario descrito, la literatura coincide en señalar que la estrategia de ventas por suscripción puede aplicarse a cualquier producto, incluyendo los sistemas de purificación de agua de uso doméstico (SPAD's), objeto de estudio de la presente investigación.

La popularización de sistemas purificadores de agua es relevante en Ecuador dado que, al igual que sucede en muchos de los países de la región latinoamericana, el agua potable para consumo humano es de mala calidad, impidiendo tomarla directamente del grifo (Mercado, Illesca y Quequesana, 2017). Derivado de ello, el país ha incrementado en la última década el consumo de agua embotellada en aquellos sectores poblacionales que buscan estilos de vida saludables que prevengan la aparición de diabetes y obesidad, entre otras enfermedades que afectan gravemente a la salud pública (Zapata, 2019), convirtiendo a la industria del agua embotellada en un atractivo negocio multimillonario cuyas ventas globales se multiplicaron por cien entre 1980 y 2016 (Elmhirst, 2016). De acuerdo a los resultados sobre consumo de bebidas en el país, el consumo de agua embotellada supera desde 2012 al de gaseosas (Flanders Investment & Trade Peru, 2020) tal y como se percibe en la figura 1.

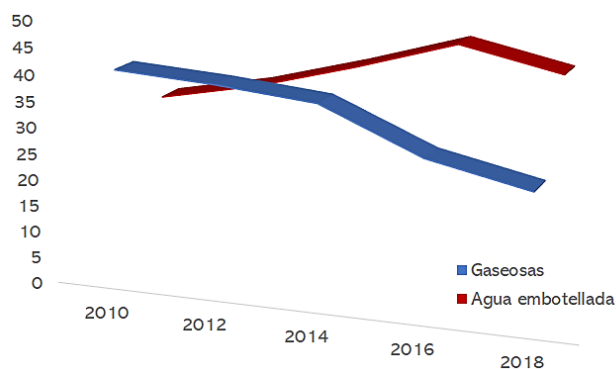


Figura 1. Consumo de agua embotellada vs consumo de gaseosas 2010-2018 (litros persona/año).
Fuente: Datos de Flanders Investment & Trade Perú (2020, p. 6).
Elaborado por: Chávez (2022).

Sin embargo, el incremento en el consumo de agua embotellada no garantiza la calidad de la misma de acuerdo a los datos suministrados por el INEC (2018), donde en 2017 el 79,3% del agua a nivel nacional no está contaminada con agentes patógenos mientras que 28.6% del agua embotellada presentaba indicios de contaminación por E.coli, a pesar de los procesos de filtración a que la industria somete al producto para mejorar su calidad.

Algunas “marcas seguras” realizan el proceso de filtración y purificación del agua en plantas sépticas con sofisticados sistemas, como los de ósmosis inversa (filtros de membrana) y luz ultravioleta, que eliminan impurezas y microorganismos. El envasado lo realizan en cámaras de ozono (Cevallos, 2017, citado en Redacción Sociedad, 2017)

Por el contrario, existen marcas de calidad inferior con procesos de tratamiento, distribución y envasado y manipulación inadecuados que pueden llegar a contaminar el producto (Redacción Sociedad, 2017). La falta de aseguramiento de la calidad del agua embotellada aunada al incremento de consumo del líquido ha permitido detectar a la industria una oportunidad de mercado para la comercialización de sistemas de purificación de agua de uso doméstico (Mercado et al., 2017).

En tal escenario es razonable afirmar que los equipos domésticos de purificación de agua son una alternativa eficiente para el procesamiento de agua de alta calidad a través de diferentes procesos de filtración, clarificación, y desinfección del agua que pueden incluir la osmosis inversa o el uso de rayos ultravioleta (Tyagi, 2021). Los beneficios del producto son tan importantes como costosa es la compra del equipo, habitualmente fuera del alcance presupuestal de las clases media y baja (Venegas, 2014), por lo que la venta por suscripción ha demostrado ser en países como Colombia y México una solución eficaz para los sectores poblacionales de bajos recursos, dado que incluye, a cambio de una cuota mensual fija, la instalación del equipo purificador además del mantenimiento preventivo periódico, y cambio de filtros y otros componentes de acuerdo con su vida útil sin costo adicional (Tyagi, 2021).

Aunque en Ecuador el modelo de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua no es usual, en otros países se presenta como una forma asequible y

conveniente para el consumo doméstico de agua potable de calidad. Así, en Canadá, la empresa Home Water factura a través de tarjeta de crédito o débito preautorizada o el cliente puede incluir el cargo en su factura de distribución de gas. La empresa ofrece envío, instalación de equipos, reposición anual de componentes y un kit de embotellado de agua gratuito (Homewater, 2021). En la India, la compañía DrinkPrime maneja un sistema de suscripción de pago por uso que permite a sus usuarios suscribirse para usar los purificadores de agua de la compañía, en lugar de asumir los costos iniciales y los cargos de servicio continuo para los sistemas de purificación de agua en sus hogares. DrinkPrime ha creado purificadores de agua inteligentes, aprovechando la tecnología de Internet de las cosas y un proceso de filtración de siete etapas, que brindan a sus clientes acceso a agua potable limpia del grifo a cambio de una cuota mensual módica según el modelo de pago por uso (DrinkPrime, 2022). Por su parte, la compañía LivPure Smart, también de la India, utiliza el mismo esquema que DrinkPrime en el que el cliente paga únicamente el agua que utiliza pero, adicionalmente, ofrece una prueba gratuita de siete días, seguimiento a la calidad del agua mediante una App y bonos en forma de litros de agua gratuita por recomendar el uso de su producto a clientes potenciales. (LivPure Smart Homes, 2021).

En Guayaquil-Ecuador, la empresa Aqualogic ofrece el servicio corporativo de renta de dispensadores de agua fría y caliente con sistema de filtración y purificación incorporado a oficinas, fábricas y construcción, hoteles, centros educativos, centros de salud, gimnasios y spas. La empresa Aquarent cuenta con un servicio similar pero además de su oferta corporativa mantiene una línea de servicio doméstico. Es importante señalar que un servicio de renta no es igual a uno de suscripción, en tanto que el segundo presenta mayores beneficios en cuanto a las formas de pago, a la posibilidad de escalar el modelo de producto y a las estrategias de fidelización a través de ofertas y promociones. Es importante señalar, adicionalmente, que no se han ubicado en la ciudad de Guayaquil empresas comercializadoras de sistemas de purificación de agua que utilicen la suscripción como modelo de venta aun cuando desde fines del siglo pasado la ciudad ha padecido problemas de eventual desabasto y deterioro de agua potable pese a que el agua que consumen sus habitantes cuenta con el sello de calidad otorgado por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (Zambrano, 2020). Sin embargo, aun cuando el agua que abastece la ciudad haya sido sometida a procesos de potabilización y la infraestructura de su distribución a mantenimiento periódico, el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos

(INEC, 2019) señala que, a nivel nacional, entre el 10 y el 20% de la ciudadanía efectúa prácticas que contaminan el agua por lo que el agua segura deja de serlo.

Problemáticas que son especialmente relevantes en las parroquias marginales, tales como la Ximena, Febres Cordero y Letamendi, que aglutinan más del 60% de la población global de la ciudad, donde el servicio de agua ofertado por Interagua es escaso y de baja calidad, además de transportarse por una red deteriorada por falta de mantenimiento periódico lo que favorece la aparición de arrastres y bacterias en el líquido, cuyo color y sabor pueden llegar a ser desagradables (Venegas, 2014). Opinión coincidente con la señalada por Bonilla y Velastegui (2013) sobre el Sector IV de la ciudad, zona de ampliación poblacional y estrato social bajo donde “la escasez de un sistema de agua potable, residuales, alcantarillado y otros, lo que produce enfermedades endémicas y problemas en el medio ambiente del sector” (p. 14). Por otra parte, a mediados de los noventa aparecen en la ciudad las primeras empresas privadas que ofrecen dispensadores de agua en sectores industriales y comerciales, concentrados en las parroquias de Roca, Rocafuerte y 9 de Octubre, así como en zonas residenciales de nivel económico medio alto y alto, dado el elevado costo del producto (Venegas, 2014). Una situación que se mantiene en la actualidad y que deja a las zonas urbanas de mayor vulnerabilidad con opciones de potabilización mediante filtros no siempre de buena calidad.

Considerando lo expuesto, la literatura revisada permite inferir que si las empresas que comercializan sistemas de purificación sustituyeran el sistema de venta directa por el de suscripción, la población guayaquileña podría acceder al uso de agua con calidad de excelencia a precios accesibles, con grandes beneficios para la salud pública de la zona y sus habitantes, tal y como ha sucedido en países como la India, por ejemplo.

1.2.1 Formulación y sistematización del problema

Analizar la factibilidad del modelo de ventas por suscripción en la comercialización de un sistema de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de ofrecer a las familias la posibilidad de acceder al consumo de agua potable de calidad a precios módicos exige el planteamiento de cuestiones detonadoras que ayuden a la sistematización de la problemática a resolver:

¿Cómo determinar la factibilidad de desarrollar en la ciudad de Guayaquil sistemas domésticos de purificación de agua a través de un modelo de venta por suscripción para ofrecer a las familias la posibilidad de acceder al consumo de agua potable de calidad a precios módicos?

A partir de la pregunta detonadora general puede sistematizarse el problema con preguntas detonadoras específicas:

1. ¿Hasta qué punto una revisión sistemática de la literatura alusiva a los modelos de negocio de venta por suscripción ayudará a determinar la posibilidad de implementar un negocio de venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Cómo determinar la posibilidad de implementar un negocio de venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil?
3. ¿Cuál sería la posibilidad a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación de plantear una propuesta de negocio factible para la venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil?

1.2.2 Delimitación del problema

El marco de aplicación en esta investigación corresponde al campo y área detallados en la tabla 1.

Tabla 1. Delimitación del problema.

Campo	Comercialización
Área	Modelos y técnicas de venta
Aspecto	Propuesta de desarrollo de modelo de negocio
Tema	Desarrollo de un modelo de negocio de venta por suscripción de un sistema de purificación de agua para uso doméstico.

Elaborado por: Chávez (2022).

1.3 Línea de investigación

La línea y sublínea de investigación del presente trabajo se reflejan en la tabla 2.

Tabla 2. Línea de investigación.

Línea institucional	Línea de la Facultad de Administración	Sublínea de la Facultad de Administración
Desarrollo estratégico empresarial	Marketing, comercio y negocios globales.	Investigación y planes estratégicos de mercado

Fuente. Lineamientos de Titulación de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

Elaborado por: Chávez (2022).

1.4 Objetivos

General

Analizar la factibilidad del modelo de comercialización por suscripción de un sistema de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil con el propósito de ofrecer a las familias la posibilidad de acceder al consumo de agua potable de calidad a precios módicos.

Específicos

1. Revisar la literatura alusiva a los modelos de negocio de venta por suscripción para calibrar la posibilidad de implementar un negocio de venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.
2. Determinar la posibilidad de implementar un negocio de venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.
3. Diseñar a partir de los resultados obtenidos en los instrumentos de investigación una propuesta de negocio factible para la venta de sistemas de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.

1.5 Justificación de la investigación

Justificación práctica

“En el año 2015 la población de Guayaquil que poseía un equipo doméstico de purificación de agua oscilaba entre el 10 y el 15% de los hogares de clase media alta y alta” (Herrera, 2015, p. 46) dejando a la industria un nicho de mercado muy amplio y desatendido. Por otra parte, el número de empresas que integra el sector de la purificación doméstica de agua es limitado sin

que haya realmente un grado real de competencia. Ambos factores, unidos a la existencia de un problema real asociado a la mala calidad del agua y a la evolución del perfil del consumidor ecuatoriano hacia decisiones de compra que impliquen productos vinculados a valores ecológicos, sostenibles y saludables, permiten detectar la venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua como una oportunidad de negocio.

Justificación metodológica

Para determinar si la factibilidad de la implementación de un modelo de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua en la ciudad de Guayaquil, se elaboró un instrumento de medición específico a partir del cual fue posible diagnosticar el grado de aceptación de los consumidores potenciales sobre el producto ofertado y la forma de comercializar su oferta. Adicionalmente, se revisaron las tendencias actuales de los modelos de venta por suscripción mediante la aplicación de entrevistas semiestructuradas a ejecutivos medios y altos con experiencia en dicho modelo de comercialización. La información obtenida se complementó con una revisión profunda de la literatura vinculada a los modelos de comercialización y las técnicas de venta para determinar los principios administrativos que los rigen, su clasificación y estructura.

Justificación económica

En una época de recesión el presente trabajo de investigación aporta una alternativa económica para las empresas del sector de purificación de aguas en tanto que la venta por suscripción facilitará la integración del producto en un nicho de mercado amplio y desatendido lo que deberá incrementar las ventas del mismo y, por ende, la rentabilidad de la empresa al acceder mediante la suscripción a un segmento de mercado al que otras empresas no llegan debido al alto costo del producto.

Justificación social

En el lado opuesto, las familias que adquieran el sistema de purificación por medio de un contrato de suscripción verán a corto plazo reducidos sus gastos en cuanto adquisición de agua embotellada y consumo de gas utilizado en el hervido del agua de tubería, por lo que además de mejorar la calidad de vida en cuanto a aspectos sanitarios lo haría en términos económicos.

1.6 Idea a defender

El modelo de ventas por suscripción es adecuado para comercializar un sistema de purificadores de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.

1.7 Variables

La operacionalización de las variables de estudio se recoge en la tabla 3.

Tabla 3. Operacionalización de las variables.

Variable	Definición	Dimensión	Indicadores	Instrumentos
Sistema de venta por suscripción	Modelo de negocio en el que el cliente paga una cuota fija mensual, trimestral o anual para acceder a un servicio o producto cuyo precio se ajusta en función del periodo de tiempo durante el cual el cliente tiene acceso	Accesibilidad económica	Capacidad del cliente para adquirir un sistema doméstico de purificación de agua Indicador: Baremo salarial	Entrevistas Encuesta Revisión bibliográfica
		Accesibilidad cultural	Disponibilidad para experimentar con nuevas formas de venta Indicador: Hábitos de compra	
Modelo de venta por suscripción de SPAD's	Modelo de negocio que ofrece acceso a un producto/servicio determinado a partir de un cargo fijo.	Accesibilidad económica	Capacidad para adquirir un sistema doméstico de purificación de agua Indicador: Baremo salarial	Encuesta Revisión bibliográfica
		Accesibilidad cultural	Interés en un estilo de vida saludable y ecológico Indicador: Hábitos de compra	
		Accesibilidad práctica	Ventajas domésticas y de la adquisición del SPAD por método e suscripción Indicador: ahorro de tiempo y dinero	

Elaborado por: Chávez (2022).

Capítulo 2

Marco teórico

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Hábitos de compra y consumo

Los hábitos de consumo remiten a la conducta del comprador asociada a los lugares en que efectúa sus compras, la frecuencia de las mismas, los momentos en que las realiza y los productos que adquiere, entre otros factores. En una época de clara recesión económica la relación costo/beneficio adquiere particular importancia para los compradores/consumidores que migran hacia marcas baratas o hacia marcas blancas, están atentos a los descuentos ofrecidos por los grandes almacenes y tiendas departamentales y buscan, en general, la mejor calidad al menor precio (v. tabla 4).

Tabla 4. Tipología de la compra y el comprador.

Tipo de compra	Descripción	Tipo de comprador	Descripción
Impulsiva o irracional	Los estímulos del punto de venta despiertan el deseo de comprar artículos que no son estrictamente necesarios.	Racional	El comprador revisa los factores asociados a la compra y al producto antes de adquirirlo: calidad, ventajas, necesidad o momento adecuado. Son adquisiciones reflexivas y organizadas.
Sugerida	El comprador decide bajo la influencia del vendedor, incluso puede renunciar a otro producto que tenía previsto comprar para sustituirlo por la recomendación del vendedor.	Impulsivo	El comprador efectúa compras emocionales y no funcionales, no por sentir necesidad del producto sino por el deseo de adquirirlo.
Recordada	El comprador ve el producto, recuerda que lo necesita y lo adquiere.	Compulsivo	El comprador carece de control sobre sus gastos y hábitos de consumo debido a un deseo incontrolable por adquirir cosas, lo que genera sentimientos de culpa tras la adquisición.
Pura	El comprador rompe sus hábitos de compra y adquiere un producto de modo imprevisto.		
Prevista o racional	El comprador adquiere un producto en función de su marca o de la necesidad del mismo, bien porque la compra sea necesaria y/o porque el producto se adapta a un perfil determinado.		

Fuente: Datos de Nardi (2018) y Hubworks (2021).
Elaborado por: Chávez (2022).

El proceso de compra se encuentra influenciado tanto por factores internos como externos. Los primeros son de origen intrínseco, esto es, remiten a los deseos, necesidades

y preferencias del consumidor —hambre, salud, vivienda, ocio, entre otras—. También los rasgos sociodemográficos y culturales desencadenan factores internos de compra, en tanto que los consumidores se inclinan por una u otra decisión de compra en función de su género, edad, ubicación, nivel de educación, religión, entre otros. Finalmente, aunque de forma menos evidente, factores como el estado de ánimo, la condición social, la hora del día y el funcionamiento cognitivo son también variables internas que impactan sobre una decisión de compra/consumo. Por lo que refiere a los factores externos, influyen en los hábitos de compra/consumo desde las estrategias de mercadotecnia o marketing para atraer potenciales compradores/consumidores y alentarlos hacia una decisión de compra: vallas publicitarias, anuncios de redes sociales y otros medios, *influencers*, testimonios de clientes, marca y señalización son algunos de dichos factores (Analítica del retail, 2018).

Por lo que refiere a los hábitos de compra/consumo de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el trabajo de Orellana (2020) *Consumo responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto covid-19*, muestra que la clara preferencia de los guayaquileños por la compra y consumo de productos saludables se ha restringido en la actualidad por las limitaciones económicas derivadas de la emergencia sanitaria. Por su parte, Mero (2020), en *Estudio de los hábitos de consumo de las habitantes del sector norte de Guayaquil de productos de ropa femenina, calzado y confección: Una aplicación a los centros comerciales de la zona norte de Guayaquil*, orienta su investigación a consumidores femeninos de clase alta con elevado nivel adquisitivo, para concluir que dicho segmento poblacional prioriza la calidad sobre el precio, el producto nacional sobre el importado y concede un nivel de importancia alto a las condiciones crediticias. Por último, Díaz (2015) en *Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014*, elaboró un perfil del consumidor local desde la perspectiva de los factores internos —motivaciones, necesidades y percepciones— y externos —cultura, economía y ubicación geográfica— que influyen en el consumidor que realiza compras que no requieren mucha reflexión.

2.1.2 Ventas por suscripción: Generalidades

Von Raczeck (2018a) en su trabajo *The subscription business model: A state of the art wrap-up*, afirma que en los últimos años son numerosas las empresas de producción que han optado por transitar hacia el ofrecimiento de servicios, lo que necesariamente requiere un cambio de enfoque en las relaciones tradicionales entre comprador y vendedor, en las cuales la compra finalizaba el proceso de adquisición. Los nuevos modelos de venta asociados a este proceso, comúnmente denominado servitización¹, entre los que se encuentran las ventas por suscripción, obligan al productor del bien/servicio adquirido a acompañar al cliente a lo largo de toda la vida útil del producto para asegurar una experiencia óptima de consumo. Es decir, si en las ventas tradicionales el cliente creaba valor a partir del producto/servicio adquirido, en las ventas servitizadas, el productor/vendedor co-crea valor junto con el cliente al ofrecer un gran servicio postventa adaptado a las necesidades específicas del cliente. Para el autor, el tránsito de las ventas tradicionales a las de naturaleza servitizada, como lo es la venta por suscripción, requieren nuevas formas de monetización, en tanto que al tratarse de un servicio de venta adaptado y flexible precisa de un precio tan flexible como lo será la utilización del servicio en cuando a cantidad, tiempo y duración del producto/servicio.

Von Raczeck (2018b), coincidiendo con Chen, Fenyo, Yang y Zhang (2018) señala tres tipos de modelo de negocio basados en los beneficios que el modelo otorga al cliente y su motivación, mismos que se reflejan en la tabla 5. Corresponderá al empresario seleccionar el modelo suscripción que mejor se adapte a su negocio.

Tabla 5. Modelos de venta por suscripción.

Tipo de modelo	Beneficios	Servicio	Sectores
Por reposición o conveniencia	Ahorro de dinero y tiempo al automatizar compras recurrentes de artículos básicos	Recepción periódica en su domicilio de la lista de productos seleccionados.	Alimentación Belleza Hogar Consumibles
Por conservación	Selección de productos nuevos acordes a los intereses del cliente. Experiencias altamente personalizadas	Recepción periódica de productos acordes a las necesidades del cliente	Moda Libros Juegos Belleza

¹ La servitización consiste en transformar el producto que se comercializa desde los bienes de equipo a los servicios. La empresa deja de ser un mero vendedor de referencias para convertirse en una empresa que ofrece servicios a posteriori sobre dicha referencia, como las reparaciones. La correcta aplicación de la servitización mejora la rentabilidad y otorga una estabilidad presupuestaria mayor al ser la empresa menos dependiente de las propias ventas. También mejora el modelo de relación con el cliente al incrementar la tasa de fidelización (CESCE, 2020).

Por acceso	Acceso a servicios, productos, contenidos específicos	Acceso básico o <i>premium</i> a servicios, productos, contenidos específicos a los mejores precios	SaaS ² Entretenimiento
------------	---	---	--------------------------------------

Fuente: Adaptación de von Raczek (2018a).
Elaborado por: Chávez (2022).

La distribución por tipo de modelo, a Chen et al. (2018) está encabezada por la suscripción por conservación —55%—, seguida del modelo de reposición —32%— y del modelo de acceso —13%—. Aun cuando el trabajo de Chen et al remite únicamente a la venta de suscripción vía e-commerce en Estados Unidos, dada la escasez de análisis globales en la materia es un buen indicador de tendencia (v. figura 2).

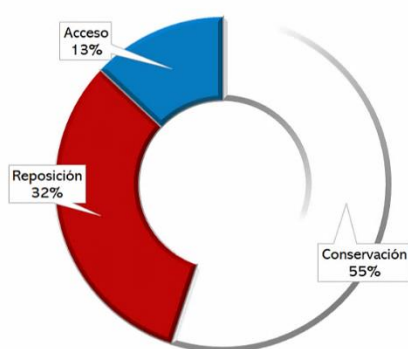


Figura 2. Distribución por modelo.
Fuente: Adaptación de Chen et al., (2018).
Elaborado por: Chávez (2022).

El modelo de negocio de la suscripción no es una idea nueva en tanto que se ha utilizado desde hace décadas para la venta de productos editoriales, por ejemplo. Sin embargo, von Raczek señala que los desarrollos tecnológicos de la actualidad otorgan relevancia especial a este modelo de ventas debido a dos impulsores o factores de empuje: el acceso a datos personalizados del cliente y el cambio en sus prioridades. Respecto al primero, el acceso a los datos personalizados del cliente facilita la personalización del producto para adecuarlo a sus intereses, optimiza la experiencia de consumo y fortalece la relación con el cliente, lo que redunda en la fidelización del mismo. El segundo impulsor refiere al cambio en las prioridades del cliente, especialmente en el nicho de

² SaaS (por sus siglas en inglés, Software as a Service) es un método de entrega de software que permite acceder a los datos desde cualquier dispositivo con conexión a Internet y navegador web.

público joven, que ha sustituido el deseo de propiedad por el de la flexibilidad y acceso a servicios, productos y contenidos específicos.

Por otra parte, von Raczeck (2018b) explica el éxito de las suscripciones a partir de las ventajas que ofrecen tanto a las comercializadoras como a los consumidores: flujos de ingresos estables, recurrentes y predecibles; incremento de la fidelización clientelar y mayor conocimiento de los clientes gracias al acceso a sus datos de consumo, para las primeras; flexibilidad, adaptación y garantía de alta calidad, son los beneficios que obtiene el cliente, mismos que repercuten indirectamente sobre la empresa proveedora en tanto que orientan al cliente hacia su oferta, contribuyendo a incrementar sus ingresos. Es significativo señalar que los ingresos de este tipo de negocios se hayan duplicado en el periodo 2013-2018 y que se prevea un fuerte crecimiento adicional en los próximos años, derivado de las ventajas significativas que ofrece a la comercializadora (v. tabla 6). Al respecto, Recurly (s.f.) se enfoca en la adquisición de suscriptores, que inicia con la delimitación del público objetivo, de definición de sus necesidades y la forma en que el producto/servicio ofrecido podrá satisfacerlas. Dado que en el momento inicial la comercializadora carece de datos específicos sobre el cliente objetivo deberá efectuar suposiciones fundamentadas en forma de narración de historias, marca, creación de contenido, mensajes visuales, entre otros rubros. Es lo que Recurly denomina “arte” de la suscripción, proceso consistente en crear conciencia para convertir prospectos en suscriptores.

Tabla 6. Ventajas para la comercializadora.

Tipo de ventaja	Descripción
Ingresos constantes y predecibles	Flujos de ingresos recurrentes al inicio mes o de año en función del modelo de pago de cuota que facilitan la predicción de las tasas de abandono y crecimiento.
Volumen predecible	Rasgo especialmente relevante para las empresas que operan bajo el modelo SaaS, B2B o de servicios compartidos. Un volumen de ventas predecible permite a las empresas del modelo de SaaS planificar mejor las capacidades de los servidores o los departamentos de atención al cliente; a las del modelo B2B asignar equipos de mantenimiento, gestores de cuentas o productos de forma más fiable y, finalmente, a las de servicios compartidos gestionar el exceso y/o la falta de capacidad de forma más rentable.
Fijación del cliente	Una vez que un cliente ha optado por un plan de suscripción no suele tender a cancelarlo, convirtiéndolo en parte de su rutina, lo que posibilita que la comercializadora pueda ofrecer

complementos o servicios extras por un módico incremento de la cuota establecida sin necesidad de recomenzar nuevamente el proceso de compra-venta.

Conocimiento profundo del cliente	Un plan de suscripción establece una relación duradera entre la empresa proveedora y el cliente, legitimando la recopilación y uso de sus datos. La necesidad de mejorar y personalizar el servicio suscrito de forma continuada llevará al cliente a aceptar y reconocer el uso de datos y, a la empresa, a un mayor conocimiento del mismo.
Menores costes de retención	El plan de suscripción reduce de modo significativo los costos de marketing, que la empresa sólo efectuará una vez, ya que una vez suscritos los clientes seguirán aportando ingresos a la empresa sin necesidad de que esta invierta en mercadotecnia. Los costes de adquisición de clientes, u gestión de cuentas o servicio de atención al cliente se mantienen de la misma forma que en las empresas de comercialización tradicional.

Fuente: Adaptación de von Raczek (2018b).
Elaborado por: Chávez (2022).

En una segunda etapa de suscripción inicial de clientes, la empresa proveedora adquiere nuevos datos: perfil de compra del cliente, desencadenantes, efectividad del marketing, frecuencia de compras/producto del cliente. Recurly.com denomina a este proceso ciencia de la suscripción. En cada inicio de mes o en cada inicio de año, en función del modelo de suscripción elegido, la empresa adquiere nuevos datos, significativos y procesables.

[Datos] sobre las tendencias y patrones que revelan los factores que impulsan la satisfacción de los suscriptores. Luego, el negocio itera y optimiza, produciendo mejores resultados en cada ciclo. Tener la flexibilidad para realizar cambios fácilmente en los planes y los precios en respuesta a los datos y los nuevos aprendizajes es fundamental para la adquisición de suscriptores (Recurly, s.f., inciso 1, pár 4).

Es relevante señalar que las empresas que comercializan por suscripción se distinguen de las que comercializan de forma tradicional en cuanto que requieren de adquisiciones recurrentes, obligándose a garantizar de forma continuada la satisfacción del cliente, lo que redundará en un mayor esfuerzo de la empresa en el proceso estratégico de captación de clientes en tanto que el retorno de la inversión es potencialmente mayor y el periodo de amortización de costos más largo. Las estrategias de captación de clientes se resumen en la tabla 7.

Tabla 7. Estrategias de captación de suscriptores.

Tipo de estrategia	Descripción
Prueba gratuita	<p>Una prueba gratuita permite a los clientes potenciales probar el producto/servicio antes de comprometerse con una suscripción, por lo que es una estrategia de captación eficaz para la adquisición de suscriptores. Las pruebas gratuitas pueden solicitar, o no, información de pago —tarjeta de crédito— del cliente antes de su inicio para que la conversión sea más fluida, en tanto que el cliente potencial se convierte en suscriptor de forma automática sin necesidad de más información adicional ni de configuración de cuentas o preferencias. Por otra parte, si la empresa proveedora no requiere la tarjeta de crédito del posible usuario, este percibe la prueba como libre de riesgo y su inclinación a registrarse sería mayor.</p>
Promociones y descuentos	<p>Los descuentos y promociones son una táctica probada de marketing, especialmente en etapas de lanzamiento de un nuevo producto/servicio o plan de suscripción. Las ofertas especiales diseñadas para grupos específicos de suscriptores suelen ser también exitosas. En general debe limitarse el tiempo de duración de la oferta para urgir la decisión de compra; ligarla a una compra mínima o a un código son también estrategias efectivas. El desarrollo de ofertas y descuentos debe asociarse a un análisis del impacto sobre los márgenes comerciales, así como a un análisis del costo de adquisición de clientes y del valor del producto durante su vida útil.</p>
Ventas adicionales & cruzadas	<p>Las ventas adicionales y las ventas cruzadas son estrategias efectivas para incrementar el ingreso de la comercializadora, por lo que la empresa debe informar a sus clientes, potenciales o cautivos, sobre otras opciones de planes que podrían satisfacer mejor sus necesidades o sobre complementos adicionales.</p>
Suscripción es de regalo	<p>También las suscripciones de regalo son efectivas, ya sea a través de tarjetas o de planes de regalo. Las primeras incluyen un valor monetario precargado que el destinatario puede usar para comprar una suscripción o un producto asociado a ella.</p>

Fuente: Adaptación de Recurly (s.f.).
Elaborado por: Chávez (2022).

Recurly (s.f.) señala que las empresas de suscripción deben trabajar más duro que las de venta tradicional para conseguir captar y mantener a sus suscriptores, por lo que es esencial operar desde un enfoque flexible que facilite la integración de cambios y una integración suave de los nuevos suscriptores. Señala, así mismo, que la plataforma de gestión de suscripciones debe de ser igualmente flexible para admitir diferentes métodos de adquisición, proporcionar información sobre el rendimiento, aumentar la retención y minimizar la rotación. Finalmente, incide en la necesidad de implementar estrategias de medición, a partir de los datos que el modelo proporciona de forma regular y que la empresa debe utilizar para perfeccionar continuamente su estrategia comercial, (v. tabla 8).

Tabla 8. Estrategias de medición.

Estrategia	Descripción	Acción
Ingresos mensuales recurrentes	Suma de todos los cargos recurrentes, incluidas ganancias y pérdidas normalizados a valores mensuales.	Proyección de ingresos mensuales Trayectoria de crecimiento del negocio.
Costo de adquisición de clientes	Costos asociados a la adquisición de un nuevo suscriptor, incluido marketing, ventas y personal.	Efectividad de ventas y marketing Tiempo de espera para obtener beneficios.
Valor de por vida	Estimación de las ganancias obtenidas por el suscriptor promedio durante el período que permanece con la comercializadora.	Suscriptores más valiosos Cálculo de la inversión necesaria para la adquisición de nuevos suscriptores.
Tasa de conversión de prueba	Efectividad de la opción de prueba gratuita.	Cómo mejorar la efectividad de la prueba.

Fuente: Adaptación de Recurly (s.f.).

Elaborado por: Chávez (2022).

Rhine (2017) en su trabajo sobre suscripción a las artes escénicas argumenta que el pago anual de las suscripciones, vigente en servicios editoriales, artes escénicas o eventos deportivos está siendo desplazado por el de cuota mensual fija, utilizado en servicios de telefonía y entretenimiento televisivo. Para el autor es en el mejor interés de las comercializadoras determinar nuevas estrategias de pago para satisfacer las necesidades modernas, como es el caso de la suscripción anual fragmentada en pequeños pagos mensuales.

2.1.3 Ventas por suscripción vs *e-commerce*

Chen *et al.* (2018) tras encuestar a 5,000 consumidores estadounidenses con el propósito de evaluar la penetración general de los servicios de suscripción de *e-commerce* y el comportamiento de compra de sus consumidores, definen a la suscripción como una nueva forma de comprar en línea en tanto que el 15% de los usuarios habituales de *e-commerce*, generalmente jóvenes urbanos de estatus económico alto, un 60% de los cuales son mujeres que mantienen una o más suscripciones, frecuentemente en la modalidad de reposición. De acuerdo con los autores, el *e-commerce* por suscripción superó el 100% de incremento entre 2013 y 2018, en una amplia gama de sectores: bebidas, artículos infantiles, lentes de contacto, cosméticos, productos femeninos, kits de

comida, alimentos para mascotas, moda, videojuegos o vitaminas, entre otros (v. figura 3).

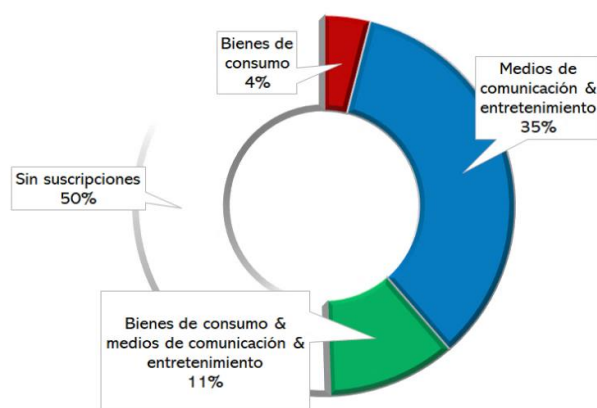


Figura 3. Distribución por producto/servicio.

Fuente: Adaptación de Chen et al. (2018).

Elaborado por: Chávez (2022).

El incremento de la suscripción por e-commerce ha llevado a las grandes marcas establecidas —P&G, Sephora o Walmart, por ejemplo— a crear nuevas líneas de negocio en este rubro. Para los autores, si bien tradicionalmente las suscripciones a medios de comunicación y entretenimiento habían dominado este tipo de comercio, en los últimos años han proliferado las suscripciones de bienes de consumo.

Los autores señalan que la captación de suscriptores por vía electrónica es compleja porque la obligatoriedad del registro frena la demanda y la suscripción se efectúa cuando el beneficio es tangible, lo que obliga a las comercializadoras a ofrecer grandes experiencias, costos bajos y personalización extrema. Los usuarios buscan suscripciones personalizadas y dinámicas, es decir, adaptables a lo largo del tiempo, con una buena relación calidad/precio, variedad y satisfacción absoluta. Si alguno de los citados elementos falla, el suscriptor siente un desequilibrio entre el valor de su dinero y el producto obtenido y la cancelación es casi inmediata. Dado que las empresas de e-commerce por suscripción dependen de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes para obtener, tal y como señalaba Recurly (s.f.), ingresos mensuales recurrentes, el abandono por cancelación es un reto continuado que deben enfrentar. Por otra parte, el 40% de los suscriptores de comercio electrónico han cancelado sus suscripciones independientemente del modelo elegido, lo que pone en riesgo la cobertura del costo de captación y la posibilidad de escalar los ingresos de la comercializadora, que deberá

cuidar la inversión en pruebas gratuitas o la promoción de grandes descuentos salvo que pueda asegurar el retorno de su inversión.

2.1.4 Venta de equipos purificadores de agua

Aunque no han podido ubicarse trabajos académicos sobre la venta por suscripción de equipos purificadores de agua, el SNEWS® Training Center (2008) analiza la venta de equipos purificadores de agua e indica algunas características relevantes del proceso para tener en cuenta, independientemente del sistema de comercialización utilizado. Recomienda al vendedor no abrumar a sus clientes con charlas técnicas para centrarse en las necesidades del cliente y en las características del producto (v. tabla 9).

Tabla 9. Consideraciones en la venta de equipos domésticos de purificación de agua.

Rubro	Factores
Necesidades del cliente	Salud
	Comodidad
	Precio
	Sabor
Características del producto	Facilidad de uso y conveniencia
	Facilidad de mantenimiento
	Velocidad en el suministro de agua
	Filtración o purificación del agua

Fuente: Adaptación de SNEWS® Training Center (2008).
Elaborado por: Chávez (2022).

Si la venta es física, debe ejecutarse una prueba ante el cliente, tras conocer si este necesita purificar o filtrar el agua en función de las características físicas del líquido: filtro para aguas con abundancia de productos químicos o fuerte sabor a yodo o cloro; purificador para aguas con posible contaminación por ganado, vertidos o aguas residuales; productos químicos adicionales si el cliente manifiesta inquietud por contenidos de bacterias, quistes protozoarios o virus. Una vez determinado si el agua precisa filtrarse o purificarse el vendedor deberá sugerir de entre productos de su catálogo aquel que se adapte mejor y satisfaga las necesidades de sus clientes para personalizar la experiencia de compra.

Por su parte, Centers for Disease Control and Prevention (CDC, 2018) emitió una guía sobre tecnologías de tratamiento de agua potable para uso doméstico con el propósito

de orientar a los usuarios interesados en comprar un equipo purificador, cuyos consejos pueden ser perfectamente aplicados en el mercado ecuatoriano. La Guía sugiere cuatro sistemas de purificación, mismos que se recogen en la tabla 10.

Tabla 10. Sistemas domésticos de purificación de agua: Tratamiento.

Sistema	Descripción
Sistema de osmosis inversa	<p>Proceso que invierte el flujo de agua en un proceso natural de ósmosis para que el agua pase de una solución más concentrada a una solución más diluida a través de una membrana semipermeable. Los prefiltros y posfiltros a menudo se incorporan junto con la propia membrana de ósmosis inversa.</p> <p>Elimina virus, protozoos y bacterias; la mayor parte de los contaminantes químicos comunes y reduce el nivel de pesticidas, dioxinas, cloroformo y petroquímicos.</p>
Sistema de destilación	<p>Utilizan un proceso de calentamiento del agua hasta el punto de ebullición para recolectar el vapor de agua durante la condensación.</p> <p>Elimina protozoos, bacterias, virus y la mayor parte de los contaminantes químicos comunes y orgánicos, pero no elimina los contaminantes orgánicos volátiles ni ciertos pesticidas y solventes volátiles. Las bacterias pueden recolonizarse en los serpentines de enfriamiento durante los períodos inactivos</p>
Sistema de tratamiento ultravioleta	<p>El tratamiento ultravioleta con prefiltración es un proceso de tratamiento que utiliza luz ultravioleta para desinfectar el agua y reducir la cantidad de bacterias presentes.</p> <p>Elimina protozoos, bacterias, virus.</p>

Fuente: Adaptación de Centers for Disease Control and Prevention (2018, 2020).
Elaborado por: Chávez (2022).

Centers for Disease Control and Prevention (2020), en la guía *Choosing Home Water Filters & Other Water Treatment Systems*, incide en que el cliente debe seleccionar el sistema que mejor se adapte a su hogar, estilo de vida y presupuesto.

2.1.5 Venta de purificadores de agua en el ámbito local y regional

Entre los trabajos ubicados en el ámbito ecuatoriano puede citarse el de Venegas (2014) *Plan de comercialización de la empresa NUTECOM S.A para incrementar las ventas de sistemas de purificación de agua en residencias de clase media y media baja en la ciudad de Guayaquil año 2013*, sobre la comercialización de un nuevo sistema de purificación de agua a introducir en el mercado para un segmento de público conformado por las clases media y baja.

Orosco (2017), en su trabajo *Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo*, analiza la viabilidad de iniciar una empresa comercializadora de sistemas purificadores de agua en la ciudad de Chiclayo, Perú, para lo cual, a través de una encuesta, determinó el grado de conocimiento, aceptación y disponibilidad de pago del segmento de público objetivo al que el producto se dirige.

Por su parte, Herrera (2015), en *Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua*, busca detectar mejoras y oportunidades del negocio para lograr clientes satisfechos con los productos y servicios de una comercializadora de sistemas domésticos de purificación de agua.

Finalmente, Ávila (2016), en su trabajo *Diseño de un sistema de distribución y comercialización de purificadores de agua en la ciudad de Quito sector Cumbayá caso: Compañía Water Solutions Ecuador S.A.*, a partir de un estudio de mercado y con el propósito de comercializar 240 purificadores de agua anuales en la citada zona de Quito.

2.1.6 Plan de negocios

Para Longenecker y More (2007), un plan de negocios es el documento que relata la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura en un marco de incertidumbre y riesgo. Por su parte, Cantó (2018), lo define como un documento escrito de no más de 30 páginas orientado a señalar el rumbo de un negocio; si bien no garantiza el éxito del emprendimiento es útil para: madurar la idea inicial del negocio; establecer objetivos realistas; detallar la hoja de ruta para poder alcanzarlos; definir la financiación necesaria y transformar un proyecto en una realidad empresarial.

Dado que el objetivo último de un plan de negocio es convertir una idea en una empresa real, el análisis pormenorizado de la viabilidad de dicha idea es un elemento esencial para determinar la factibilidad técnica, económica, financiera, social y medioambiental del proyecto. Ello permitirá al emprendedor determinar si los beneficios compensan los riesgos a asumir, por lo que la relación del mismo deberá ser clara, atractiva, concisa y realista, de tal forma que pueda recurrirse a él en cualquier momento

de la vida del negocio, de modo particular cuando se necesite retomar o variar el rumbo en momentos de crisis. Por otra parte, la versatilidad y la amplitud de un plan de negocios permiten al emprendedor utilizarlo para presentar su negocio ante diferentes tipos de audiencia (IONOS, 2018; v. tabla 11).

Tabla 11. Utilidad del plan de negocios.

Rubro	Descripción
Público objetivo/audiencia	Fundadores o dirección Ejecutivos y empleados Prestamistas, bancos Inversores, patrocinadores y accionistas Organismos o autoridades públicas
Permitirá al emprendedor...	Definir el modelo de negocio Analizar su mercado potencial Determinar el perfil de cliente Valorar sus propias capacidades como emprendedor Asumir de modo sistemático los riesgos asociados al inicio del negocio Definir los objetivos para planear estrategias, acciones y medios Delimitar los recursos disponibles para llevar a cabo el emprendimiento. Delimitar las necesidades de financiación del emprendimiento Distribuir los recursos disponibles Definir el capital humano requerido para iniciar las actividades del emprendimiento Apoyar al emprendedor en la búsqueda de financiación.

Fuente: Datos de Cantó (2018) e IONOS (2018).
Elaborado por: Chávez (2022).

El contenido y la estructura de un plan de negocios son elementos sustantivos para asegurar el éxito de la idea, misma que se reflejará en el documento del plan de negocios de modo exhaustivo a partir de una división inicial entre componentes cualitativos y cuantitativos, estos últimos pueden expresarse en cifras (v. tabla 12).

Tabla 12. Componentes cuali-cuantitativos del plan de negocios.

Cualitativos	Descripción	Cuantitativos	Descripción
Objetivo	Objetivo de la dirección. Objetivos estratégicos	Inversiones	Inversiones requeridas Momento de inversión Gastos Momento de cobertura de gastos
Dirección	Calificaciones/habilidades de la dirección general Experiencia profesional en dirección	Gastos de constitución	Gastos de constitución oficial de la empresa
		Capital estimado	Monto de capital

Forma jurídica	Forma jurídica de la empresa Procedencia del capital social		Áreas de inversión
Productos y servicios	Productos y/o servicios ofertados Proveedores de servicio universal	Financiamiento	Procedencia del financiamiento Costos asociados
Producción	Compra de materia prima, maquinaria	Liquidez	Disponibilidad financiera Flujo de caja
Planificación de personal	Número y distribución de empleados	Facturación	Proyección de ventas
Marketing y publicidad	Estrategia de marketing Construcción de imagen	Ganancias	Retorno de inversión Rentabilidad esperada
Estructura	Estructura organizacional	Balance	Estados financieros: Relación activos/pasivos

Fuente: Datos de IONOS (2018).
Elaborado por: Chávez (2022).

Cualquier plan de negocios debe responder a un hilo conductor y presentar una estructura concisa, clara y extremadamente bien redactada. La figura 4 presenta una estructura modelo con intenciones indicativas.

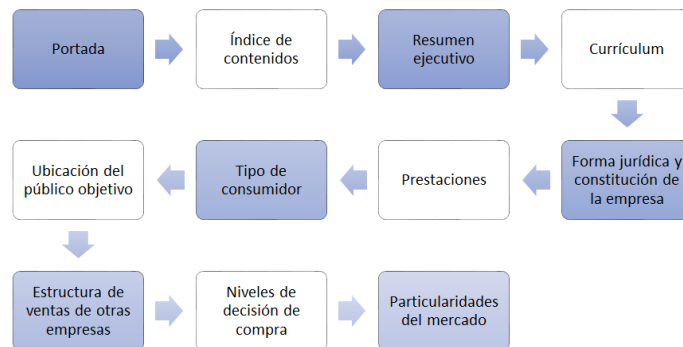


Figura 4. Estructura del plan de negocios.
Fuente: Datos de IONOS (2018).
Elaborado por: Chávez (2022).

De suma importancia a la hora de elaborar un plan de negocios es considerar tanto la situación del mercado y el entorno en el que la nueva empresa se ubicará, como el análisis de la competencia; lo que requiere implementar dos herramientas importantes: La matriz FODA para el primer caso y el análisis de las cinco fuerzas de Porter, para el segundo.

2.1.6.1 Matriz FODA/DAFO

El análisis FODA consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que, combinadas, diagnostican tanto la situación interna de una organización como su situación externa. Es una herramienta sencilla que ofrece una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada, al estimar el efecto de una estrategia para alcanzar el equilibrio o ajuste entre las oportunidades y amenazas. Una vez identificadas las fortalezas y amenazas de la organización se procederá a su evaluación, considerando que no todos los factores poseen el mismo nivel de relevancia: las fortalezas serán activos competitivos mientras las debilidades se consideran pasivos competitivos, por lo que para una gestión exitosa los activos competitivos deberán superar a los pasivos competitivos dado su mayor relevancia. La organización será exitosa cuando su diseño de estrategias priorice las de activos sobre las de pasivos (Ponce, 2006).

2.1.6.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

El análisis de las fuerzas competitivas de Porter facilita la identificación de amenazas y oportunidades en la industria, de tal forma que cuanto mayor sea el impacto de cada una de las cinco fuerzas, más limitada se verá la rentabilidad de la organización (Porter, 1979; Hill & Jones, 2005). Es decir, aun cuando el nivel de competencia sea variable entre diferentes organizaciones, Porter demostró que a menor rentabilidad de la industria, mayor índice de competitividad; que es por lo que ISO (2020) define a la combinación de las cinco fuerzas de Porter como un factor crítico de éxito para el mejor desarrollo organizacional en el tiempo, puesto que sea cuál sea el punto del ciclo de vida de la organización, las fuerzas continúan activas en el mercado y su análisis otorga a las empresas una visión holística del mismo, lo que facilita el diseño de estrategias de diferenciación que agreguen valor a su oferta en relación a las de sus pares. La combinatoria de las 5 fuerzas de Porter es expresada por ISO (2020) en la figura 6.



Figura 5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.
 Fuente: ISO (2015).
 Elaborado por: Chávez (2022).

De acuerdo con ISO (2020), el análisis de las fuerzas de Porter debe efectuarse en tres pasos, que inician con la identificación de los elementos clave de cada una de las 5 fuerzas que impactan a la organización, para continuar con la evaluación del impacto de cada fuerza en la empresa y, finalmente, dar inicio al proceso de toma de decisiones estratégicas de acuerdo con el impacto combinado de las cinco fuerzas, para lo cual será necesario considerar:

1. En materia de entrada potencial de nuevos competidores, la amenaza permanece latente porque la posibilidad de que nuevas organizaciones se incorporen al sector siempre está presente y, con ella, incrementos en la producción y la oferta que obligarán al resto de las organizaciones a ser más eficientes y efectivas para poder afrontar la competencia sin arriesgar su posición en el mercado. Por otra parte, el análisis de la amenaza de nuevos competidores implica identificar a las nuevas organizaciones que podrían entrar al mercado, vigilar sus estrategias e implementar acciones disuasorias en relación con los nuevos participantes mientras se capitalizan las fortalezas.
2. Respecto al desarrollo de productos sustitutos, es decir, de bienes o servicios similares en funcionalidad, pero externos al sector, la amenaza pone un tope en el precio que podrá fijarse para evitar el cambio de los clientes al nuevo producto, lo que delimitará la ganancia mientras impulsa la competencia entre rivales.

3. El poder de negociación de los proveedores varía en función del número de vendedores, de la cantidad de materias primas sustitutas o del costo asociado al cambio de materia prima. Las empresas deben identificar a los proveedores más influyentes y asegurar una relación sólida y continua con ellos, considerando que su poder será más amplio cuando su poder de concentración es mayor, es decir, el número es pequeño cuando no hay productos sustitutos satisfactorios en el sector y cuando los artículos que proveen son esenciales para el negocio.
4. En relación al poder de negociación de los clientes, la empresa debe asumir que una concentración elevada o grandes volúmenes de compras implican un poder de negociación importante y las compañías rivales podrían intentar capturarlos mediante la oferta de garantías más amplias o servicios especiales. La empresa deberá identificar a sus clientes de mayor impacto en la compañía para fortalecer su relación con ellos considerando que su volumen de compra equivale a una proporción importante de la producción y a una parte significativa de los costos fijos de los compradores. Si el producto comprado es estandarizado, sin característica alguna de diferenciación, los clientes podrían seleccionar otra opción de compra y otra organización sin excesivo impacto en el gasto.
5. Respecto a la rivalidad entre empresas competidoras, las empresas deben asumir que sus estrategias solo serán exitosas si ofrecen ventajas competitivas sobre las estrategias de las organizaciones rivales. La intensidad entre empresas competidoras aumenta cuando el número de organizaciones competidoras similares en tamaño y/o capacidad es amplio; cuando el sector entra en recesión y la demanda disminuye; cuando los costos fijos son altos y el inventario excesivo; cuando las empresas competidoras incrementan su capacidad instalada y cuando tiene lugar una caída en los precios del sector (ISO, 2020).

2.1.6.3 Revisión de los modelos de negocio

BPlans cuenta con varias propuestas de planes de negocio de sistemas de filtrado y purificación de agua domésticos adaptables a las características específicas del lugar donde dichos planes se implementen (MLM Water Filter Business Plan, 2020; Water Purification Business Plan, 2021, entre otros). Ofrece formatos básicos para diseñar

planes de negocio en la modalidad de suscripción, venta en red y pago por uso. Igualmente, Urgent Homework (Business Plan Water Filters, s.f.) cuenta con una plantilla paso a paso para la implementación de un plan de negocios para la comercialización de filtros purificadores de agua.

Adicionalmente, se revisaron los trabajos de Venegas (2014); Orosco, (2017); Herrera (2015) y Ávila (2016) —descritos en el punto 2.1.4—, que contienen diferentes tipos de planes de negocio relacionados con los sistemas de purificación de agua para deslindar elementos que pudieran ser útiles a la propuesta que se presenta en el capítulo 4.

2.2 Marco conceptual

Para la mejor comprensión de las temáticas que aquí se presentan, se definieron los conceptos básicos integrados en la misma, de conformidad con lo expuesto por los autores citados en el marco teórico (v. tabla 13).

Tabla 13. Venta por suscripción de sistemas domésticos de purificadores de agua. Conceptualización.

Concepto	Descripción
Agua	Componente de la naturaleza presente en la tierra desde hace más de 3.000 millones de años, cuya naturaleza se compone de 3 átomos: dos de oxígeno y uno de hidrógeno. Cualquier otro componente añadido resta pureza al líquido. (Santacruz, 2014).
Agua para consumo humano	Agua sometida a procesos de potabilización y control sanitario encaminados a la protección de la salud (Orosco, 2017).
Agua potable	Agua que puede ser consumida sin peligro para la salud humana (Orosco, 2017).
Fidelización	Acción comercial que trata de asegurar la relación continuada de un cliente con una empresa, evitando que sea alcanzado por la competencia (Herrera, 2015).
Filtro	Dispositivo mecánico que elimina las bacterias, virus, protozoos y contaminantes orgánicos e inorgánicos del agua para potabilizarla (SNEWS® Training Center, 2008).
Modelo B2B	Modelo de negocio <i>business to business</i> , también conocido por su abreviatura B2B, en el que las transacciones de bienes o prestación de servicios se produce entre dos empresas. Habitualmente utilizado en las ventas por suscripción vía e-commerce (Cepymenews.es, 2019).
Modelo SaaS	Acrónimo inglés de <i>Software as a Service</i> , o <i>software como servicio</i> , es un modelo de distribución de software donde el cliente se conecta vía internet al servidor de un proveedor

que ofrece este software como servicio. La comercialización de SaaS es la más común en la suscripción por acceso bajo el criterio de pago por uso (Mundo IT, 2018).

Pago por uso	Criterio bajo el que se acogen las ventas por suscripción, en las cuales la cuota fija mensual se sustituye por una cuota flexible que corresponde al porcentaje de producto o servicio utilizado por el cliente (Raczeck, 2018a).
Plan de negocio	Documento escrito resultado de un proceso de planeación cuya función es orientar el negocio en tanto que incluye desde los objetivos a alcanzar hasta las actividades a efectuar para lograrlos (Orosco, 2017).
Purificador	Dispositivo que elimina los productos químicos indeseables, materiales y contaminantes biológicos acumulados en el agua cruda (no potabilizada) de forma que pueda ser utilizada para consumo humano, animal y cultivos (Orosco, 2017).
Segmentación de mercado	Segmentación de mercado.- Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Raczeck, 2018a).
Servicios compartidos	Modelo operativo en el cual una entidad se especializa en brindar un servicio altamente transaccional para distintas unidades de negocio a fin de reducir costos, consolidar funciones administrativas y evitar la duplicación de esfuerzos entre varias unidades de negocio. Su venta se efectúa por suscripción (Deloitte, 2011).
Venta por suscripción	Modelo de negocio en el que un cliente debe pagar un precio de suscripción para tener acceso a un producto o servicio. Sustituye la compra única de un producto/servicio que otorga una propiedad ilimitada al cliente por una suscripción que permite al suscriptor utilizar el producto/servicio mientras se pague una cuota recurrente mensual o anual, de conformidad con un plan de suscripción que puede ser flexible o con un derecho de cancelación mensual/anual. En algunos casos, la venta por suscripción puede conjugar la suscripción tradicional descrita con otros modelos de negocio como el pago por uso o un importe de compra tradicional (Raczeck, 2018).

Fuente: Autores citados.

Elaborado por: Chávez (2022).

2.3 Marco legal

Del marco legal en el cual la comercializadora deberá regirse para el desarrollo de sus actividades convencionales, está encabezado por la *Constitución* nacional, el *Código de Comercio*, la *Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor*, La *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos*, así como el resto de las leyes y otras regulaciones que pudieran aplicar en la materia.

1. *Constitución de la República del Ecuador* (Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador, 449 de 20-oct-2008, última modificación 13-jul-2011. Vigente), de conformidad con lo estipulado en los artículos recogidos en la tabla 14.

Tabla 14. Marco legal, I.

	Tema	Concordancia
Artículo 66, numeral 15	Derecho de las personas a desarrollar actividades económicas,	Código Civil, arts. 45,61, 599 Código de Comercio, arts. 6,7, 8, 9, 752 Código de Derecho Internacional privado Sánchez De Bustamante, arts. 2,3
Artículo 277, numeral 5	Impulsar el desarrollo de las actividades económicas	
Artículo 276, numeral 2	Construcción del sistema económico	
Artículo 283	Integración del sistema económico	

Elaborado por: Chávez (2022).

2. *Código de Comercio* (Asamblea Nacional de la República del Ecuador, Registro Oficial Suplemento 497 de 29-may.-2019. Vigente), de conformidad con lo dispuesto en los artículos 1, 2 y 3, en materia de definición de la ley, definición de comerciantes y principios que rigen el comercio, respectivamente; así como los demás que dentro del Código apliquen
3. *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor* (Congreso Nacional del Ecuador, 2000-21. RO-S 116: 10-jul-2000, vigente) y su *Reglamento*, en tanto que norma las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes, con especial incidencia en los artículos 4, 5 y 8 de la Ley, alusivos a los derechos y obligaciones de los consumidores, así como al artículo 18, que estipula las obligaciones y responsabilidades del proveedor.
4. *Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos* (Congreso Nacional del Ecuador, Registro Oficial Suplemento 557 de 17 de abril de 2002, última modificación, el 8 de diciembre de 2020. Vigente.), de conformidad con lo estipulado en el Título III, capítulos I y II, de acuerdo a lo expresado en la tabla 15.

Tabla 15. Marco legal II.

	Tema	Concordancia
Artículo 44	Cumplimiento de formalidades para transacciones mercantiles	Código Civil, arts. 2348
Artículo 45	De la validez de los contratos electrónicos	Código Civil, arts. 1465, 1461, 1486
Artículo 46	Perfeccionamiento y adaptación de los contratos electrónicos	Constitución de La República del Ecuador, arts. 178, 190 Código Orgánico de la Función Judicial, arts. 10, 150
Artículo 47	Resolución de controversias	Ley de Arbitraje y Mediación, arts. 1, 43 Código de Derecho Internacional privado Sánchez De Bustamante, arts. 314
Artículo 48	Consentimiento para aceptar registros electrónicos o mensajes de datos	Constitución de La República del Ecuador, arts. 4., 7, 33, 43, 45, 72
Artículo 49	Consentimiento para el uso de medios electrónicos	
Artículo 50	Información al consumidor	Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento Constitución de La República del Ecuador, arts. 4., 7, 33, 43, 45, 72

Elaborado por: Chávez (2022).

Capítulo 3

Metodología, análisis de resultados y discusión

El presente capítulo presenta tanto el diseño metodológico de la investigación como los resultados derivados de la aplicación de los instrumentos aplicados — cuestionario y entrevista—, agrupados por temas y comparados con la bibliografía de referencia. Cabe señalar que a partir del análisis de resultados la emergencia sanitaria surgió como una limitante no considerada previamente para llevar a cabo la implementación del negocio de suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua (SDPA), que impacta directamente sobre la idea a defender: probar que el modelo de venta por suscripción de un SDPA es factible en la Ciudad de Guayaquil, Ecuador.

3.1 Enfoque de investigación

La investigación que aquí se presenta es un diseño de enfoque mixto con orientación interpretativa, que combina elementos cuantitativos derivados del análisis de frecuencias aplicado al cuestionario con elementos cualitativos asociados al análisis del discurso aplicado en la interpretación de las entrevistas.

3.2 Tipo de investigación

La presente investigación se estructuró a partir de un diseño mixto de orientación interpretativa conforme a un análisis de tipo exploratorio en tanto que el investigador no contaba con antecedentes sobre la venta por suscripción de SDPA en la ciudad de Guayaquil con los que contrastar sus resultados.

Adicionalmente, la investigación se define como descriptiva puesto que centra su enfoque en la observación del fenómeno objeto de estudio sin que el investigador ejerza sobre él influencia alguna. Igualmente, presenta carácter no experimental en tanto que no existe intervención, control o modificación de las variables seleccionadas. Por último, se trata de un diseño metodológico transversal no ponderado dado que se efectuó una sola vez.

3.3 Métodos y técnicas de investigación

3.3.1 Métodos de análisis de datos

3.3.1.1 Procedimientos de estadística descriptiva

La estadística descriptiva recolecta, presenta y caracteriza un conjunto de datos con el fin de describir apropiadamente las diversas características de dicho conjunto. Al conjunto de los distintos valores numéricos que adoptan un carácter cuantitativo se le denomina variable estadística. En el caso de la presente investigación, tanto la variable estadística como los datos son de carácter discreto en tanto que, en el primer caso, únicamente pueden tomar valores enteros y, en el segundo, son respuestas numéricas que surgen de un proceso de conteo.

Para determinar la frecuencia de los hábitos/decisiones de compra y consumo de la muestra se efectuó una medición ordinal en la que los ítems con escala —ítems 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 20 y 22— se calificaron con valores de 1 a 5, en función de la frecuencia de compra o consumo del encuestado, de tal forma que el valor máximo (5) corresponde a un hábito/decisión de compra/ arraigado mientras el valor mínimo (1) remite a un hábito/decisión de compra/consumo inexistente; el valor intermedio (3) puede expresar indiferencia, aceptación o ignorancia respecto al cuestionamiento y, finalmente, los valores 4 y 2 refieren a un grado simple de arraigo y desarraigo en los hábitos/decisiones de compra/consumo. Se consideró que este tipo de análisis como el más adecuado para operacionalizar informaciones de carácter cualitativo y transformarlas en datos cuantificables. El establecimiento de los valores máximo y mínimo se estableció conforme se indica en la tabla 16.

Tabla 16. Máximos y mínimos (I).

Número de encuestados	Puntaje máximo [escala]	Puntaje máximo a obtener
384	5	[384x5] 1.920
Número de encuestados	Puntaje mínimo [escala]	Puntaje mínimo a obtener
384	1	[384x1] 384

Elaborado por: Chávez (2022).

De acuerdo a ello, en las respuestas con un puntaje igual o superior a 1.728 puntos —valor 4.5— se consideró el hábito/decisión de compra/consumo como arraigado; en las respuestas inferiores a 1.152 puntos —valores 1 a 3— no existe hábito/decisión de compra/consumo y las posibilidades de transformación son escasas; finalmente, las

respuestas con puntajes entre 1.153 y 1.727 puntos —valores de 3,1 a 4,4— representan una oportunidad de arraigar en el informante el hábito/decisión de compra/consumo deseable. Para los ítems que responden a una escala ordinal de cuatro puntos el puntaje respondería a lo reflejado en la tabla 17.

Tabla 17. Máximos y mínimos (II).

Número de encuestados	Puntaje máximo [escala]	Puntaje máximo a obtener
384	4	[384x4] 1.536
Número de encuestados	Puntaje mínimo [escala]	Puntaje mínimo a obtener
384	1	[384x1] 384

Elaborado por: Chávez (2022).

En las respuestas con un puntaje igual o superior a 1.344 puntos —valor 3,5— se consideró el hábito/decisión de compra/consumo como arraigado; en las respuestas inferiores a 1.152 puntos —valores 1 a 3— no existe hábito/decisión de compra/consumo y las posibilidades de transformación son escasas; finalmente, las respuestas con puntajes entre 1.153 y 1.343 puntos —valores de 3,6 a 4,4— representan una oportunidad de arraigar en las personas encuestadas el hábito/decisión de compra/consumo deseable. Para el resto de los ítems, en formato de respuesta dicotómica o de opción múltiple nominal, se promedió la frecuencia de respuesta para posteriormente establecer correlaciones.

3.3.1.2 Análisis de contenido cualitativo

Andreu-Abela (2018), indica que el análisis de contenido cualitativo consiste en un conjunto de técnicas sistemáticas interpretativas del sentido oculto de los textos a partir del cual pueden generarse procedimientos de análisis interpretativo. El análisis de contenido cualitativo, aplicado en esta investigación a las entrevistas efectuadas, se circunscribe tanto al contenido manifiesto como al subyacente del material analizado, mismas que fueron codificado de modo inductivo, a través de lecturas sucesivas, para identificar los temas o dimensiones relevantes en los que detectar categorías centrales, revisadas de forma continuada para extraer categorías satélites que ayudasen a reducir las ideas fundamentales. Ideas que, a su vez, se triangularon tanto con los resultados del cuestionario como con el marco teórico del trabajo para mejorar la subjetividad del análisis cualitativo, lo que en términos de Andreu-Abela (2018, p 26), debería conducir hacia:

Construcciones (...) interpretativas de la realidad textual que analizamos sin alejarnos de los objetivos de la investigación científica, que no es otra que alcanzar resultados susceptibles de verificación por otros investigadores.

Dichas construcciones se expresan en forma de conclusiones puntuales a través de una tabla comparativa en el punto 3.5.2 del presente capítulo.

3.3.2 Técnicas de recolección de datos

3.3.2.1 Encuesta

La técnica de encuesta es frecuentemente utilizada como procedimiento de investigación en tanto que permite obtener y elaborar datos de forma rápida y eficaz. El instrumento básico utilizado en la investigación por encuesta fue el cuestionario o documento que recoge de forma organizada las variables implicadas en el objetivo de la encuesta. En el caso de la presente investigación, se aplicó un instrumento especialmente elaborado para la misma³, compuesto por 22 ítems, los seis primeros corresponden a las características sociodemográficas de los encuestados y los 18 restantes a hábitos/decisiones de compra/consumo. La estructura de estos se recoge en la tabla 18.

Tabla 18. Estructura del cuestionario.

Ítems	Tipo de ítem	Escala
8, 14, 18, 21	Opción múltiple	Nominal
9, 10, 11, 13, 22	Opción múltiple	Ordinal de 5 puntos
12, 20	Opción múltiple	Ordinal de 4 puntos
16, 17	Opción múltiple	Intercalar
15, 19	Dicotómica	

Elaborado por: Chávez (2022).

La aplicación fue dirigida por el investigador y las respuestas almacenadas en una plantilla de Excel para su ordenamiento y sistematización. Una vez depurada de inconsistencias, se aplicaron los procedimientos estadísticos descritos en el punto anterior, iniciando con la tabulación de los datos para terminar con la graficación de los resultados.

3.3.2.2 Entrevista

Con relación al instrumento cualitativo, la entrevista semiestructurada, fue aplicada a directivos seleccionados por el investigador, con experiencia en negocios por suscripción,

³ V. anexo 1.

con el propósito de identificar la estrategia de ventas implementada en sus organizaciones.

La ruta del procedimiento fue la siguiente:

1. Información referencial: Identificación de la empresa y perfil del entrevistado.
2. Aplicación de la entrevista.
3. Análisis de datos.
4. Resultados

Las entrevistas se efectuaron vía zoom en el horario concertado con los entrevistados, de acuerdo con una guía temática preestablecida (v. tabla 19).

Tabla 19. Guía de entrevista.

Ítem	
1	¿Qué es la venta por suscripción?
2	¿Qué puede aportar respecto a otras formas de comercialización como valor diferencial?
3	¿Cómo se convence al consumidor de que acepte un gasto fijo mensual en tiempos de crisis?
4	¿Cómo se enfrenta el mercado para introducir masivamente un producto que muchos consideran no esencial a través de una nueva forma de compra poco aplicada al mismo en Guayaquil?
5	¿Cree que a través de esta forma de venta podrá modificarse el comportamiento de los ciudadanos respecto a la necesidad de consumir agua saludable?
6	¿Cuál cree que es el valor añadido de esta forma de venta para este producto?
7	¿Cómo cree que reaccionaran las empresas comercializadoras de purificadores de agua de uso doméstico ante esta estrategia de venta?
8	¿Cuál cree que debería ser el segmento de público al que debería dirigirse la campaña de marketing?
9	¿Cuál sería la vía más adecuada de cara al marketing y a la comunicación de marca?
10	¿Sería adecuado implementar estrategias de venta offline y online?
11	¿Cómo gestionaría la atención al cliente?
12	Una vez introducida la estrategia de ventas/producto en el mercado, ¿cuáles serían en su opinión las estrategias más adecuadas de fidelización del cliente?
13	¿Qué consejo esencial le daría a quién está a punto de emprender este negocio?
14	¿Algún comentario adicional que desee añadir?

Elaborado por: Chávez (2022).

3.3.2.3 Revisión bibliográfica

Para la elaboración del marco teórico se efectuó una exhaustiva revisión de la literatura que retomó los escasos trabajos que sobre ventas por suscripción y purificadores domésticos de agua ofrece la literatura. No se propuso un horizonte temporal limitado debido a que se trata de temáticas habitualmente no analizadas, por lo que era en el mejor interés del investigador revisar cualquier referencia a su objeto de estudio independientemente de su fecha de publicación. Se consultaron fuentes en inglés y en español y la búsqueda se discriminó mediante el uso de operadores booleanos en las bases de datos SciELO y BASE. Las palabras clave consideradas en la búsqueda incluyeron una combinación de: venta por suscripción, *e-commerce*, pago por uso, purificadores domésticos de agua, renta/alquiler de purificadores domésticos de agua, Ecuador, Guayaquil, entre otras. Una síntesis de las fuentes revisadas se presenta en el anexo 2.

3.4 Población y muestra

Para dar cumplimiento a los objetivos de la investigación se seleccionaron dos subgrupos poblacionales. El primero de ellos, a quienes se aplicó el cuestionario, requirió los siguientes criterios de inclusión: Personas mayores de edad, habitantes de la ciudad de Guayaquil con posible capacidad de compra, a quienes se aplicó un muestreo por cuota y conveniencia. Para el segundo subgrupo, el muestreo fue propositivo, es decir, el investigador identificó a los potenciales encuestados con conocimiento particular y experiencia práctica sobre su objeto de estudio, es decir, el acceso a un SDPA mediante suscripción.

Para determinar la cuota del primer subgrupo se aplicó la siguiente fórmula estadística [1]:

$$n = \frac{N\sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2} \quad [1]$$

Donde:

Variable	Descripción	Valor
σ	Desviación estándar de la población	0,5
N	Tamaño de la población	1.716.508
Z	Valor obtenido de la distribución normal para un nivel de confianza del 95%	1,96
e	Límite aceptable de error muestral	0,05
n	Tamaño mínimo de la población objeto esperado para un nivel de confianza del 95%	384

3.5 Análisis y discusión de resultados

3.5.1 Resultados de la encuesta

3.5.1.1 Perfil del encuestado.

Los resultados arrojados por la encuesta evidencian que el perfil medio de los encuestados corresponde a mujeres (54%) de entre 21 y 60 años (90%), con una licenciatura universitaria (63%) que trabajan en una empresa (62%). El perfil corresponde a un habitante de la ciudad de Guayaquil, de clase media y estatus educativo alto, que posiblemente estuviera en capacidad de adquirir el SDPA, por lo que se refuta lo expresado por Venegas Caputti (2014) para quien el costo del producto analizado estaría fuera del alcance presupuestal de la muestra, dado que el autor considera su precio prohibitivo para las clases media y baja (v. figura 6).

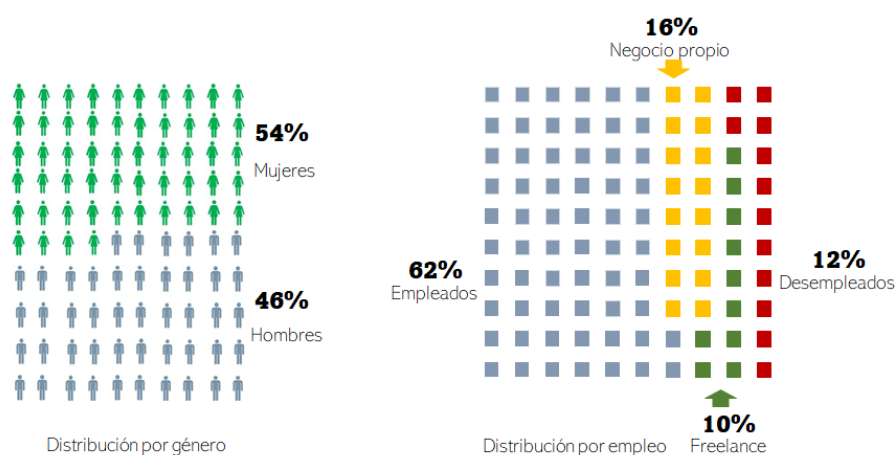


Figura 6. Distribución por género y empleo
Elaborado por: Chávez (2022).

La cuestión de la empleabilidad es significativa porque hace coincidir el perfil del encuestado promedio con la evidencia recabada por Priego y Arendar (2015), quienes señalan que en materia de patrones de consumo, las mujeres trabajadoras para aliviar la carga de trabajo doméstico adicional a su carga laboral, adquieren un 14% más veces que los hombres electrodomésticos menores y pequeños aparatos de línea blanca, rubro en el que podría ubicarse un SDPA en tanto que evita tareas como el hervido del líquido o la compra recurrente de botellones o de agua embotellada. Igualmente es congruente con el *Informe sobre la brecha de género en el consumo* (Closingap, 2020), de acuerdo al cual las mujeres continúan siendo las que gestionan las finanzas domésticas, compran cinco veces más que los hombres y con mayor conciencia ambiental y sensibilidad hacia la salud, por lo que serían un público objetivo más significativo que los hombres a la hora de adquirir un SDPA.

Por otra parte, aun cuando la prensa y los informes gubernamentales tiendan a simplificar la estratificación social del Ecuador afirmando que en el país conviven únicamente la clase pobre y la acomodada (Diario La Hora, 2021), de acuerdo al análisis de Suárez (2021) sobre los resultados arrojados por el levantamiento de la consultora Kantar Ecuador (Valdez, 2021), dentro de la economía nacional es posible distinguir seis clases socioeconómicas, que transitan de la indigencia, con un salario mensual de 160 dólares, a la clase alta, con ingresos superiores a los 4.000 dólares, mientras la clase media se sitúa entre 803 y 1.605 dólares mensuales. En teoría, dichos ingresos alcanzan para cubrir los 712,12 dólares de la canasta básica pero no para ahorrar ni adquirir aparatos domésticos prescindibles. Por último, la clase media alta, se ubica en un intervalo salarial mensual entre 1.606 y 4.012 dólares (v. tabla 20).

Tabla 20. Modelo de estratificación socioeconómica.

Estrato	Ingreso mensual*
Indigentes	Hasta 160
Pobres	Entre 161 y 321
Vulnerables	Entre 322 y 802
Clase media	Entre 803 y 1.605
Clase media-alta	Entre 1.606 y 4.012
Clase alta	Más de 4.012

Nota: Cifras en USD corrientes. * Considerando un hogar con una unidad familiar de cuatro miembros: padre, madre y dos hijos. Orozco (2021) señala que si la unidad familiar tiene más de dos hijos pasa de clase media a vulnerable.

Fuente: Suárez (2021, inciso 2).

Elaborado por: Chávez (2022).

Orozco (2021) afirma que en Ecuador existe alrededor de 7 millones de personas que no tipifican como pobres, pero tampoco como clase media; es la población vulnerable, expuesta a descender hacia la pobreza ante cualquier imprevisto: desempleo, enfermedad de un miembro de la unidad familiar o, la emergencia sanitaria. Al respecto, es importante señalar la falta de datos sobre la verdadera realidad de la estratificación social en Ecuador, dado que el INEC no cuenta con estadísticas actualizadas y su último censo poblacional fue el efectuado en 2010 (Suárez, 2021; Diario La Hora, 2021). Adicionalmente, la revisión del *Informe del Banco Mundial para América Latina y el Caribe: Consolidar la recuperación* (Banco Mundial, 2020) sitúa a la clase media ecuatoriana con un promedio salarial mensual de USD 912, sin subestratificar entre clase media y media alta, por lo que se prefirió mantener para efectos de esta investigación el análisis de Suárez (2021) sobre el estudio de Kantar (Valdez, 2021).

En el escenario descrito, y tras promediar los intervalos de ingresos, los resultados

arrojados por la encuesta indican que el 12% de la muestra cuenta con un promedio mensual de ingresos de 280 dólares (f = 46, para el intervalo entre 160 y 400 dólares); el 16%, con un promedio de 501 dólares (f = 61, para el intervalo entre 401 y 600 dólares); el 28%, ingresa en promedio 801 dólares (f = 107, para el intervalo entre 601 y 1.000 dólares); el 26%, presenta un promedio de 1.501 dólares (f = 100, para el intervalo entre 1.001 y 2.000 dólares) y, el 18% restante (f = 69 supera los 2.001 dólares mensuales). Considerando los datos reflejados en la tabla 4, la tabla 21 refleja la estratificación social de la muestra tras promediar los intervalos de ingresos⁴.

Tabla 21. Estratificación social de la muestra.

	Ingreso mensual (x)	f	[x . f]	Estratificación
1	280	46	12.880	Indigente, pobre
2	501	61	30.561	Vulnerable
3	801	107	85.707	Vulnerable
4	1.501	100	150.100	Media
5	3.007	69	207.483	Media-alta
Total		384	486.731	
Promedio salarial mensual de la muestra			1.267	Media

Nota de la tabla: Cifras en dólares corrientes.

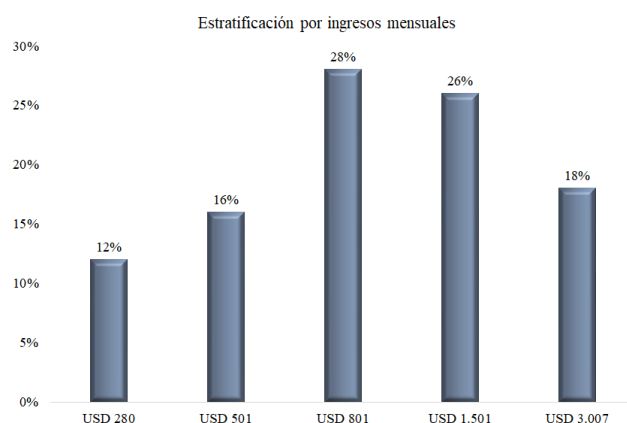
Elaborado por: Chávez (2022).

La fórmula para promediar los intervalos fue la usual de la media.

$$m = \frac{486.731}{384} = 1.267$$

De acuerdo a los resultados reflejados en la tabla 5, el promedio salarial de la muestra es de 1.267 dólares mensuales, lo que conforme a la estratificación de Suárez (2021) la tipifica en la clase media, ubicada en un punto intermedio del intervalo 803-1.605 dólares, aunque ligeramente más próxima al estrato medio-alto que al de la población vulnerable. La expresión gráfica de la estratificación es la representada en la figura 7.

⁴ Cifras en dólares corrientes.



Nota de la tabla: Cifras en dólares corrientes.
 Figura 7. Estratificación por ingreso mensual.
 Elaborado por: Chávez (2022).

El agrupamiento de la muestra por clase social de acuerdo con el promedio de ingresos y al modelo de estratificación de Suárez (2021) es el reflejado en la tabla 22, figura 8.

Tabla 22. Estratificación por clase social.

	Porcentaje	f	Estratificación
1	56%	214	Indigente, pobre, vulnerable
2	26%	100	Media
3	18%	69	Media-alta
Total	100%	384	

Elaborado por: Chávez (2022).

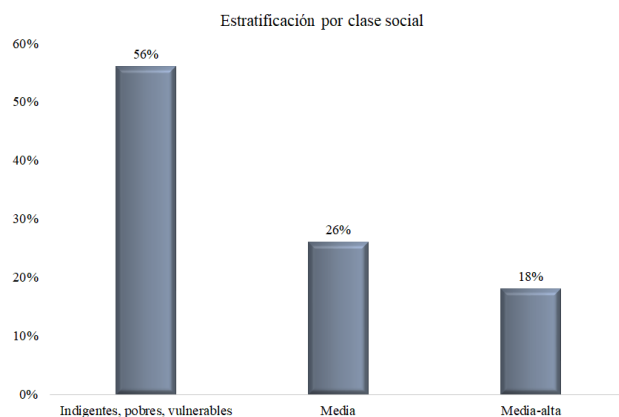


Figura 8. Estratificación por clase social.
 Elaborado por: Chávez (2022).

La clase alta no aparece representada en la muestra. Por otra parte, Suárez (2021) señala que en el año 2020 la emergencia sanitaria afectó de forma notable la estructura de las clases socioeconómicas, de forma que las de estrato social más bajo —indigentes, pobres y población vulnerable— aumentaron mientras las clases media y media-alta disminuyeron, lo que supuso un retroceso importante en el nivel socioeconómico de los

hogares y un elevado costo social. Igualmente, afirma que los movimientos citados presentan mayor incidencia en ámbitos urbanos, tales como la ciudad de Guayaquil. Argumentos que coinciden con los de Martínez (2021) y Orozco (2021). Por otra parte, Orozco (2021) asegura que la definición de la clase media no remite únicamente al criterio de ingresos, sino a comodidades y aspiraciones, señalando entre ellas vivienda en propiedad, auto y educación superior para sus hijos y, de acuerdo a esta última idea la renta de SDPA podría ser bien acogida por este sector poblacional.

En Ecuador, el costo de la Canasta Familiar Básica para la Ciudad de Guayaquil era, en enero de 2022, de 794,05 dólares (INEC, 2022), lo que se traduce en un resto de poco más del 50% del ingreso mensual promedio para invertir en otros bienes o insumos. Al respecto, el estudio de Market Watch (2020) para la ciudad de Guayaquil concluye que los guayaquileños han modificado su perspectiva de compra y consumo tras la pandemia, asumiendo que enfrentan una situación compleja que requiere reducir el gasto y priorizar el ahorro, además de invertir en productos benéficos para la salud tal y como es un SDPA.

Aunque no se han podido ubicar documentos que expliquen la priorización del gasto de los guayaquileños, Enríquez (2020), analiza el gasto pospandemia para los habitantes de la ciudad de Quito e indica que estos gastan en alimentos, pago de servicios básicos, educación, seguros médicos e insumos de salud, pago de créditos y deudas e inversión en un negocio propio, en el orden de importancia descrito. En cambio, no consideran nada importante la compra de bienes muebles, sin embargo, aun cuando se trate de un bien mueble, los SDPA's son también productos benéficos para la salud, por lo que probablemente podrían entrar en la lista de adquisiciones de los ciudadanos de Quito. Puede inferirse que los hábitos de compra y consumo sean similares para los ciudadanos de Guayaquil.

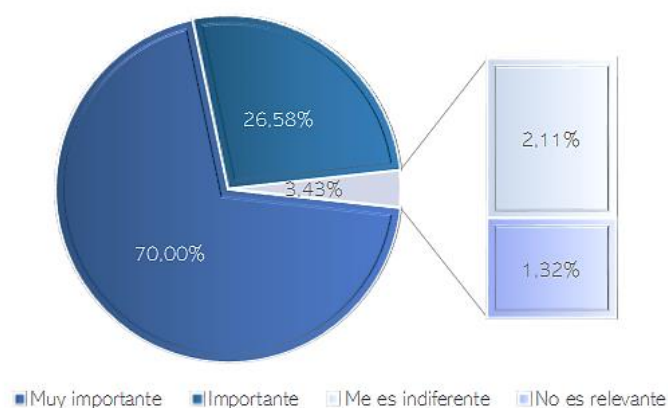
Recapitulando sobre lo expuesto puede concluirse que únicamente el 18% de la muestra ($f = 69$, clase media-alta) tendría recursos económicos suficientes para la suscripción del SDPA, mientras el 82% restante ($f = 315$, indigentes, pobres, población vulnerable y clase media) carecería de la disposición económica para hacer frente al gasto que su adquisición supone. Sin embargo, el 26% de la muestra ($f = 100$) correspondiente a la clase media, podría plantearse un esfuerzo económico para disponer de agua

saludable a través de la renta del SDPA. Si bien los resultados de la encuesta son congruentes con los obtenidos por Orellana (2020), quien ubica el intervalo salarial de los guayaquileños que podrían estar interesados en la compra de productos/servicios orgánicos en el momento de la pandemia por encima de los 2.000 dólares, lo que limitaría la suscripción del producto únicamente a consumidores de clase media-alta en la encuesta (v. figura 8), el efecto pandemia y la mejor disposición de los individuos a invertir en salud podría facilitar el interés en la suscripción al SDPA.

Ahora bien, Herrera (2015) evidencia en su trabajo que entre el 10 y el 15% de los hogares de clase media-alta/alta de la ciudad de Guayaquil está ya en posesión de un SDPA, lo que reduce aún más el espectro de público que podría estar interesado en la adquisición de la renta del producto. Por otra parte, el autor concluye que el sistema de renta es accesible a “toda clase de personas (...) con ingresos mayores al salario básico”, que en Ecuador era de 400 dólares en 2021 y ha alcanzado los 425, en 2022. Tales resultados no pueden ser contrastados por los arrojados en la encuesta dado que entre 2015 y 2021, los ciudadanos de Guayaquil han perdido gran parte de su poder adquisitivo (Suárez, 2021; Orozco, 2021; Enríquez, 2020; Orellana, 2020).

3.5.1.2 Hábitos/decisiones de consumo

Los hábitos/decisiones de consumo de agua de la población ecuatoriana están íntimamente ligados a la búsqueda de un estilo de vida saludable que prevenga la aparición o mitigue los síntomas de enfermedades crónicas de gran prevalencia en la sociedad nacional, tales como la obesidad, la diabetes o la hipertensión (Zapata, 2019), por lo que se cuestionó a los encuestados sobre la importancia otorgada al cuidado de su salud, con resultados que indican que el 96,58% de los informantes lo consideran un tema prioritario (v. figura 9).



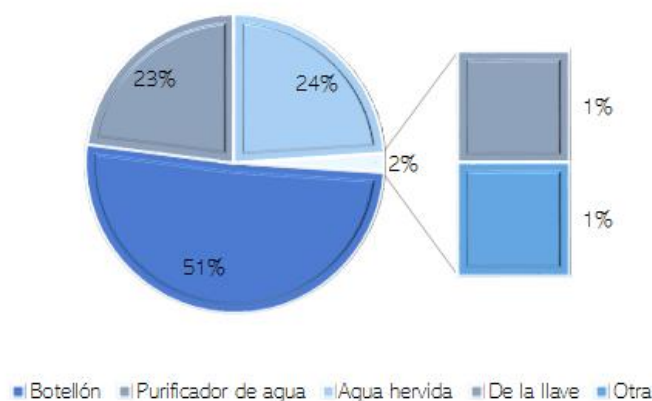
Nota de la figura: Resultados obtenidos para el ítem 12. ¿Cuán importante es para usted el cuidado de su salud?

Figura 9. Interés por el cuidado de la salud.

Elaborado por: Chávez (2022).

Es importante destacar que la encuesta se efectuó durante la emergencia sanitaria por Covid-19 por lo que las respuestas se asocian necesariamente a un mayor grado de sensibilización de las personas sobre el cuidado de la salud, por lo que la pandemia debería ser, en un principio, una oportunidad favorable a la renta del producto. Sin embargo, las consecuencias socioeconómicas expresadas en el punto anterior convierten a la emergencia sanitaria también se expresan como una limitante del negocio. Con certeza, en un contexto sanitario de normalidad, se habrían producido variaciones en los resultados, tal y como lo prueban los numerosos trabajos y recomendaciones auspiciados por organismos internacionales como la UNIFEC, la FAO o el Banco Mundial.

Respecto al consumo del agua, los resultados de la encuesta indican una marcada preferencia por la compra de botellones, lo que es consistente con la tendencia de los sectores poblacionales del país —clases media y media-alta— hacia estilos de vida saludables (Zapata, 2019), con el incremento de los índices de venta de las embotelladoras (Empresa Actual, 2021) y con la evidencia presentada en el estudio de Flanders Investment & Trade Perú (2020) de acuerdo al cual el consumo de agua embotellada supera desde 2012 al de gaseosas (v. figura 10).



Nota de la figura: Resultados para el ítem 14, ¿Cuándo usted bebe agua diariamente, de dónde la toma?

Figura 10. Consumo de agua.

Elaborado por: Chávez (2022).

Sin embargo, ninguno de los trabajos citados liga el consumo del agua embotellada, ni en presentaciones personales ni en botellones, a la emergencia sanitaria, sino al interés de los consumidores de clase media y media alta por consumir productos saludables e inocuos (Empresa Actual, 2021), lo que debiera entenderse como una oportunidad favorable para iniciar un negocio de suscripción de SDPA. El 51% de los informantes que consume este tipo de productos responde al 44% de las clases media y media-alta mientras que el 7% pertenecería a la población vulnerable. El 24% de los informantes que consume agua hervida respondería a los segmentos poblacionales de indigencia y pobreza, cuyos integrantes, tal y como sucede en “El Cisne” (Guayaquil) afirman que, durante la pandemia: “Cogemos el agua, la hervimos y así sobrevivimos” (Agencia EFE, 2020).

Por último, respecto al 23% de los informantes que afirman contar con un purificador de agua, puede inferirse que, además de pertenecer al segmento de población vulnerable de la ciudad, no cuentan con un SDPA sino con algún tipo de filtro de carbono acoplado a la llave, que responde a la idea popular de un sistema de purificación económico y funcional, aunque menos seguros en términos de calidad del agua que el SDPA.

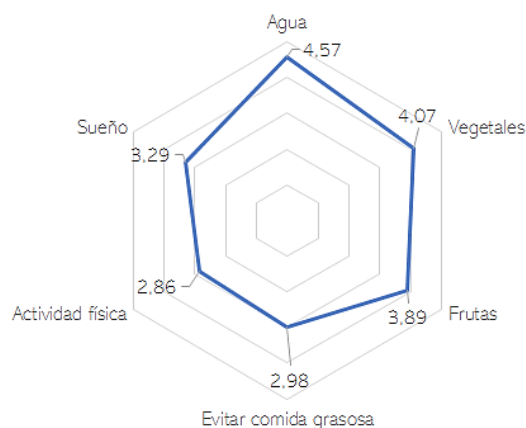
Por otra parte, en materia de arraigo de hábitos de consumo, tras someter los resultados de la encuesta a un análisis simple de frecuencias, arrojó los resultados expuestos en la tabla 23.

Tabla 23. Hábitos de consumo saludable. Análisis de frecuencias.

	Nunca		Rara vez		A veces		Casi a diario		Diariamente		Total absoluto	Total promedio					
	F	P	F	P	F	P	F	P	F	P							
Agua	2%	8	8	1%	4	8	9%	35	105	14%	54	216	74%	284	1.420	1.757	4,57
Vegetales	1%	4	4	4%	15	30	15%	58	174	52%	200	800	29%	111	555	1.563	4,07
Frutas	2%	8	8	3%	12	24	28%	108	324	38%	146	584	29%	111	555	1.495	3,89
Evitar comida grasosa	7%	27	27	17%	65	130	48%	184	552	21%	81	324	6%	23	115	1.148	2,98
Actividad física	12%	46	46	25%	96	192	37%	142	426	17%	65	260	9%	35	175	1.099	2,86
Sueño	4%	15	15	16%	61	122	40%	157	471	23%	88	352	16%	61	305	1.265	3,29

Nota de la tabla: Respuestas para el ítem 13, ¿Cómo cuida usted su salud? Donde: F = frecuencia; P = puntaje. Elaborado por: Chávez (2022).

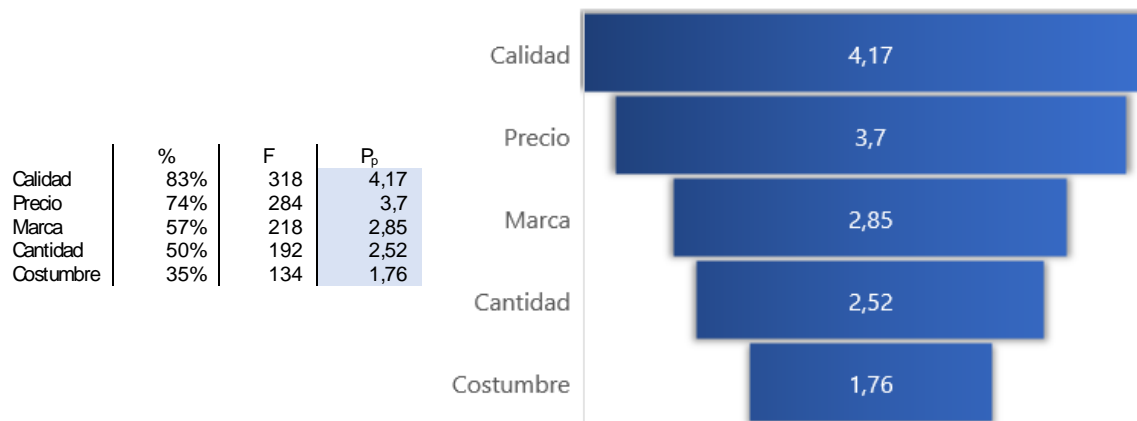
De acuerdo con los valores descritos en el punto 3.3.1.1., tabla 2, para una escala de cinco puntos, únicamente el consumo de agua ($P_a = 1.757$, $P_p = 4,57$) está completamente arraigado en la población de Guayaquil y, por tanto, puede considerarse como una práctica común para la gran mayoría de la población. Con alto nivel de arraigo aparece el consumo de vegetales ($P_a = 1.563$, $P_p = 4,07$) y, en menor proporción el consumo de frutas ($P_a = 1.485$, $P_p = 3,89$) y los hábitos de sueño ($P_a = 1.265$, $P_p = 3,29$) que quizás requieran de una campaña institucional/educativa para modificar la conducta de la población en tanto que entran en el área de oportunidad. Por último, prescindir de la comida grasosa ($P_a = 1.148$, $P_p = 2,98$) e incrementar la actividad física ($P_a = 1.099$, $P_p = 2,86$) no parecen estar entre las prioridades de los ciudadanos de Guayaquil a corto plazo. Sin embargo, el arraigo del consumo de agua, en el vértice más alto de la figura 11, y el hábito de adquisición de la misma a través de botellones, puede interpretarse como una oportunidad para incursionar en el mercado con la renta por suscripción de SDPA's.



Nota de la figura: Respuestas para el ítem 13, ¿Cómo cuida usted su salud?
 Figura 11. Hábitos de consumo saludable. Puntaje promedio.
 Elaborado por: Chávez (2022).

3.5.1.3 Hábitos/decisiones de compra

La adquisición de un producto o servicio va necesariamente ligada a una decisión de compra por parte del consumidor que, a su vez, se liga al comportamiento de este en el mercado (Foscht & Swoboda, 2011; American Marketing Association, 2014), que está directamente influenciado por determinados factores asociados al producto/servicio a adquirir. En tal escenario se cuestionó a los encuestados sobre la relevancia de dichos factores, con los resultados que se sintetizan en la figura 12.



Nota de la figura: Respuestas para el ítem 8. Enumere del 1 al 5 el orden de importancia considere 1 es el menos relevante y 5 el más importante de los factores que considera al momento de hacer sus compras. Donde: % = Porcentaje; F = frecuencia; P_p = puntaje promedio. Izq. Tabla de síntesis de análisis de frecuencias; der. Factores que impactan la decisión de compra: Puntaje promedio.

Figura 12. Factores que impactan las decisiones de compra. Puntaje promedio. Elaborado por: Chávez (2022).

La encuesta prioriza la calidad ($P_p = 4,17$) sobre el precio ($P_p = 3,7$) como el factor más relevante en la decisión de compra y, en tercer lugar, coloca a la marca ($P_p = 2,85$). Los factores cantidad y costumbre ($P_p = 2,52$ y $1,76$, respectivamente), no se consideran relevantes en la adquisición del SDPA en tanto que el consumidor adquiere una sola unidad de producto por primera vez y una sola vez en la vida⁵ (Bebbia, 2021; Damsu, 2021; LivPure Smart Homes, 2021), sin que exista hábito de compra entendido como adquisición recurrente de un producto/servicio o la posibilidad de establecer relaciones cantidad/precio o cantidad/calidad. En relación a la marca, ubicada en el punto intermedio de la tabla, que puede ser un factor de alto impacto en otro tipo de productos como alimentos, prendas de vestir o automóviles, pierde relevancia en la adquisición del SDPA dado que al tratarse de un producto de baja penetración en el mercado, poco popular y

⁵ Una sola compra, un solo producto, una sola vez, es lo que ofrecen la totalidad de las empresas internacionales dedicadas a la venta por suscripción de SDPA en sus portales web, mismas que ofrecen mantenimiento y refracciones permanentes sin costo o con un costo mínimo adicional mientras el cliente permanezca suscrito.

habitualmente importado de Estados Unidos para ser distribuidos por comercializadoras ecuatorianas, resulta desconocido para la mayor parte de los posibles consumidores, quienes carecen criterios basados en su experiencia personal o en la de sus pares con propósitos de comparación.

De acuerdo a lo expuesto solo el precio y la calidad podrían influir en la decisión de compra del SDPA. El primero responde, en sistemas de suscripción, a tarifas de renta fija a las que la empresa vendedora suele aplicar promociones estandarizadas que, en el caso de las empresas ecuatorianas que utilizan sistemas de suscripción no están disponibles en páginas o portales web, por lo que la comparación entre productos o marcas es compleja y exige un esfuerzo considerable por parte del usuario. Finalmente, en cuanto a la calidad del producto, la revisión de los que se ofrecen en el país muestra características muy similares en las diferentes marcas y modelos, por lo que no puede considerarse una variable de impacto en la decisión de renta por suscripción del SDPA.

Por otra parte, priorización de la calidad sobre el precio es consistente con el estudio de Chimpén (2016) aunque no pueda aplicarse al SDPA en la actualidad debido a las condiciones socioeconómicas asociadas a la emergencia sanitaria. Sin embargo, Cordero (2019) afirma que “la relación/calidad precio, donde la primera predomina sobre el segundo, varía en función del segmento poblacional que funja como público objetivo” (p. 109). De acuerdo al autor, los productos deben ser de la mejor calidad, orientados a un target muy concreto, con un alto poder adquisitivo, tal y como sucede en la presente investigación. En síntesis, pese a los resultados arrojados por la encuesta, el único factor que podría impactar relativamente en la decisión de compra sería el precio, puesto que remite a un gasto mensual fijo a considerar en el presupuesto familiar. Sin embargo, para el caso del SDPA el gusto, la conciencia ecológica o el deseo de fortalecer la salud priman sobre las variables de marketing en la decisión del consumidor.

En relación con los hábitos de compra, Paredes (2016) señala que, en el caso de los guayaquileños, dichos hábitos están encabezados por la desconfianza que genera en ellos la adquisición de un nuevo producto o servicio. La tabla 24, cuya expresión gráfica es la figura 13, muestra la síntesis de los hábitos de compra de los guayaquileños en cuanto a víveres y productos de limpieza, aparatos para el hogar y ropa y accesorios de vestir.

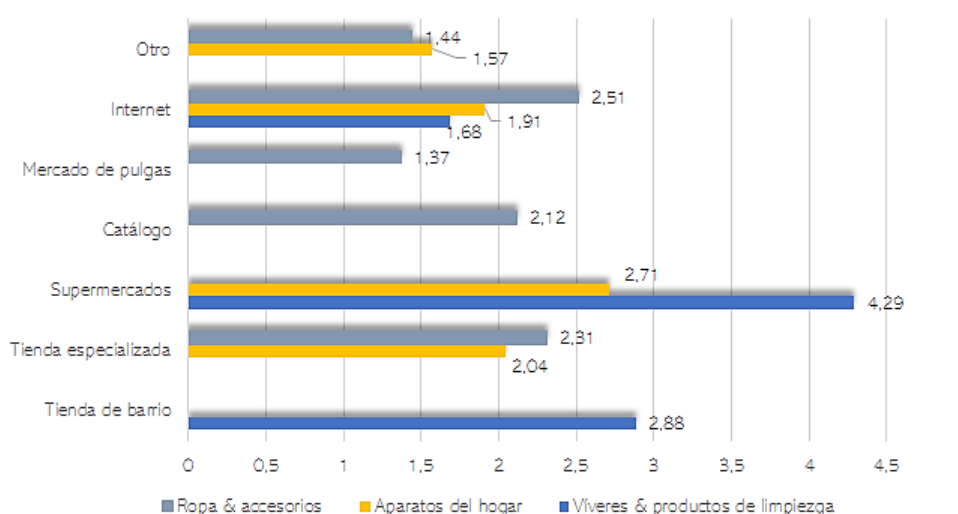
Tabla 24. Hábitos de compra de la población de Guayaquil.

	Nunca			Casi nunca			A veces			Casi siempre			Siempre			P	Puntaje absoluto	Puntaje promedio
	F	P		F	P		F	P		F	P		F	P				
Viveres y productos de limpieza																		
Tienda	9%	35	35	28%	108	216	37%	142	426	18%	69	276	8%	31	155	1.108	2,88	
Supermercado	1%	4	4	3%	12	24	11%	42	126	31%	119	476	53%	204	1.020	1.650	4,29	
Internet	62%	238	238	18%	69	138	14%	54	162	3%	12	48	3%	12	60	646	1,68	
Aparatos para el hogar																		
Tienda espec.	7%	27	27	19%	73	156	47%	180	540	19%	73	292	8%	31	155	1.170	3,04	
Supermercado	8%	31	31	25%	96	192	45%	142	426	17%	75	300	5%	19	95	1.044	2,71	
Internet	49%	188	188	25%	96	192	19%	73	219	5%	19	76	3%	12	60	735	1,91	
Otro	71%	273	273	12%	46	92	13%	50	150	3%	12	48	2%	8	40	603	1,57	
Ropa y accesorios de vestir																		
Tienda ropa	5%	19	19	10%	38	76	41%	157	471	35%	134	536	9%	35	175	1.277	3,31	
Catálogo	33%	125	125	30%	115	230	34%	131	393	3%	12	48	1%	4	20	816	2,12	
Internet	25%	96	96	15%	58	116	48%	184	552	9%	35	140	3%	12	60	964	2,51	
M. de pulgas	75%	278	278	15%	58	116	7%	27	81	2%	8	32	1%	4	20	527	1,37	
Otro	77%	296	296	7%	27	54	11%	42	126	4%	15	60	1%	4	20	556	1,44	

Nota de la tabla: Respuesta para los ítems: 9. Indique con qué frecuencia, en los últimos 6 meses, ha realizado sus compras de víveres y productos de limpieza en los siguientes lugares; 10. Indique con qué frecuencia ha realizado sus compras, de productos para el hogar (decoración, electrodomésticos, etc.) en los siguientes lugares. En los últimos 6 meses; 11. Cuando compra ropa y accesorios de vestir, ¿con qué frecuencia lo hace en los siguientes lugares? Donde: F = frecuencia; P = puntaje.

Elaborado por: Chávez (2022).

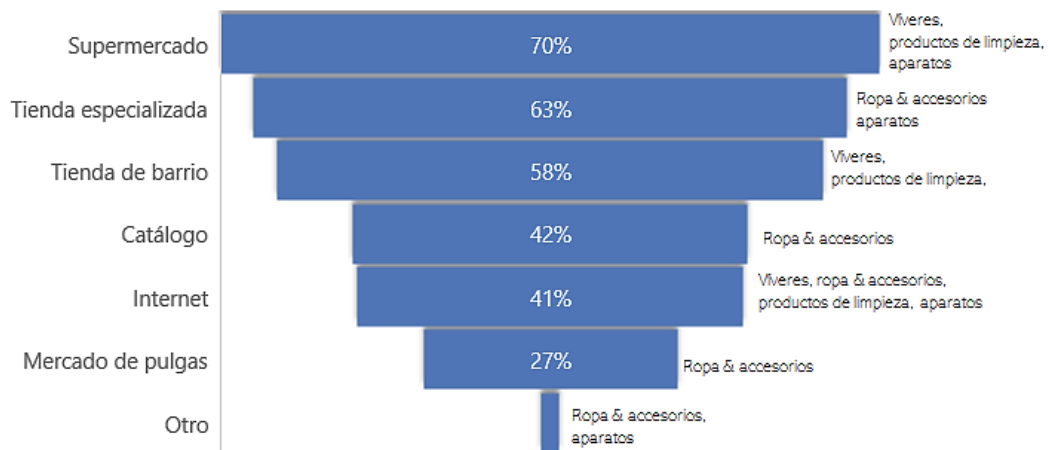
De acuerdo a ella, Internet es el único espacio de compra en el que los consumidores adquieren los tres tipos de productos analizados aun cuando el número de consumidores que optan por esta vía comercial sea notablemente inferior al de otros espacios, como los supermercados que agrupan al mayor número de consumidores de víveres y productos de limpieza ($P_p = 4,29$) y de aparatos del hogar ($P_p = 2,71$), en tanto que el mercado de pulgas ($P_p = 4,29$) atrae al menor número de compradores. La ropa y accesorios de vestir mantiene la distribución más amplia en cuanto a número de espacios de compra, con cinco: catálogo, Internet, mercado de pulgas, tiendas especializadas y espacios alternativos —otro—, mientras la compra de víveres y productos de limpieza presenta la distribución de espacios más reducida. Lo anterior es congruente con lo expresado por Hubworks (2021) cuando señala la preferencia de los compradores por los espacios físicos de compra en tanto que consideran más confiable la selección personal/física del producto que lo observado en la red (v. figuras 13,14, 15).



Nota de la figura: Respuesta para los ítems: 9. Indique con qué frecuencia, en los últimos 6 meses, ha realizado sus compras de víveres y productos de limpieza en los siguientes lugares; 10. Indique con qué frecuencia ha realizado sus compras, de productos para el hogar (decoración, electrodomésticos, etc.) en los siguientes lugares. En los últimos 6 meses; 11. Cuando compra ropa y accesorios de vestir, ¿con qué frecuencia lo hace en los siguientes lugares?

Figura 13. Espacios de compra de la población de Guayaquil.
Elaborado por: Chávez (2022).

La relación entre espacio de compra/número de compradores/ tipo de producto es la que se representa en la figura 14, donde claramente se percibe que la mayor parte de la población (70%) compra de modo recurrente en los supermercados, posiblemente por tratarse de grandes superficies donde pueden adquirir otra variedad importante de productos además de los analizados, tales como cosméticos y perfumería, blancos, menaje del hogar e incluso ropa y algunos muebles menores. Les siguen las tiendas especializadas (63%) donde adquieren ropa y aparatos y, en las que la marca, mantiene un grado de relevancia importante. En tercer lugar, la tienda de barrio (58%), donde habitualmente se efectúan compras de emergencia o de productos de consumo cotidiano en cantidades reducidas (Alva, 2019). Las compras por catálogo (42%) de ropa y accesorios superan a las de Internet (41%) aun cuando la totalidad de los productos analizados pueden adquirirse en línea. Los mercados de pulgas (27%) atraen a la población de escasos recursos económicos, pero, también, a segmentos poblacionales con mayor poder adquisitivo interesados en la adquisición de productos “vintage” y a algunas subculturas —punk, emo, etc.—. Finalmente, el 2% de la población afirmó utilizar espacios alternativos de compra —retail económicos o almacenes del ahorro, entre otros—.

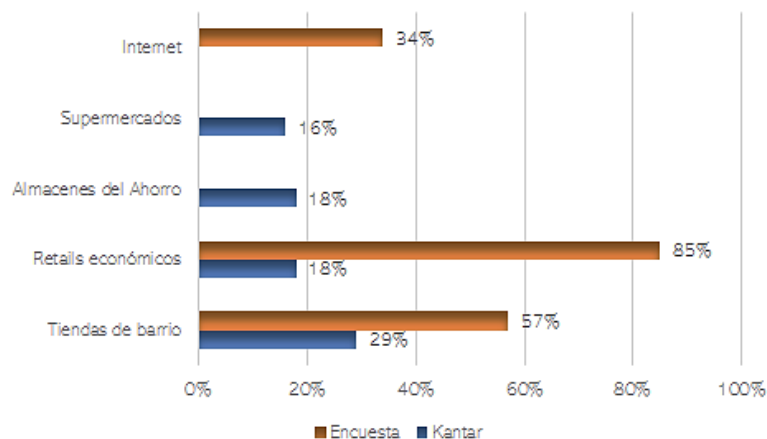


Nota de la figura: Respuestas para los ítems: 9. Indique con qué frecuencia, en los últimos 6 meses, ha realizado sus compras de víveres y productos de limpieza en los siguientes lugares; 10. Indique con qué frecuencia ha realizado sus compras, de productos para el hogar (decoración, electrodomésticos, etc.) en los siguientes lugares. En los últimos 6 meses; 11. Cuando compra ropa y accesorios de vestir, ¿con qué frecuencia lo hace en los siguientes lugares?

Figura 14. Espacios de compra por población y por producto.

Elaborado por: Chávez (2022).

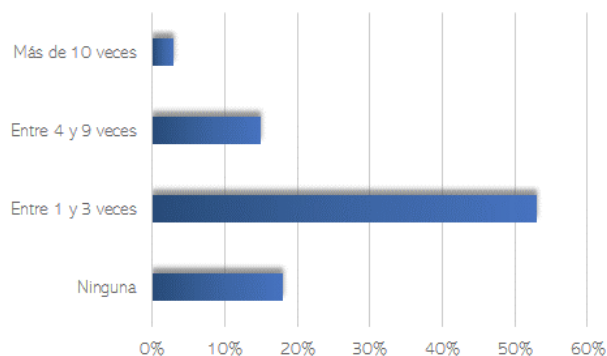
Los resultados obtenidos en la encuesta se compararon con los hallazgos del estudio *Consumer Insights Ecuador* (Alva, 2019), que evidencian una percepción diferente en cuanto a hábitos y espacios de compra, explicada por el tamaño —17.000— hogares y la ubicación nacional de la muestra. El estudio define las actividades de compraventa de la población ecuatoriana como un contexto en desaceleración en el que los ecuatorianos continúan comprando, pero prefieren espacios cercanos y productos económicos o rebajados, lo que se aproxima a lo sugerido por Cordero (2019) cuando indica que la relación calidad/precio está íntimamente relacionada con el segmento poblacional analizado. Al respecto, el estudio de Kantar (Alva, 2019) incluye ciudades y cantones de provincia, cuya percepción, hábitos y decisiones de compra y consumo son completamente diferentes a los de la ciudad de Guayaquil, a su vez, próxima al espectro de compras de Quito, de acuerdo a Chimpén (2015). A modo de ejemplo, la figura 15, recoge las diferencias en el rubro de alimentos y productos de limpieza.



Nota de la figura: Para los ítems: 9. Indique con qué frecuencia, en los últimos 6 meses, ha realizado sus compras de víveres y productos de limpieza en los siguientes lugares; 10. Indique con qué frecuencia ha realizado sus compras, de productos para el hogar (decoración, electrodomésticos, etc.) en los siguientes lugares. En los últimos 6 meses; 11. Cuando compra ropa y accesorios de vestir, ¿con qué frecuencia lo hace en los siguientes lugares? y *Consumer Insights Ecuador* (Kantar, 2019).

Figura 15. Espacios de adquisición de alimentos/productos de limpieza. Kantar vs encuesta. Elaborado por: Chávez (2022).

La lectura de la figura 15 permite percibir que las tiendas de barrio presentan un porcentaje de 28 puntos porcentuales de diferencia entre Guayaquil y el resto del país, explicable debido a la mayor afluencia en provincia de retail económicos y almacenes del ahorro, más baratos que las tiendas tradicionales, donde las personas con pocos recursos adquieren cantidades reducidas de producto o productos de emergencia. Un caso similar es el de los supermercados, con una diferencia de 67 puntos porcentuales entre ambos estudios derivada de la menor afluencia de grandes superficies tradicionales en provincia y su sustitución por espacios de ahorro. Por último, aun cuando en la encuesta el porcentaje de compra de alimentos por Internet es reducido (34%), en provincia desaparece en el rubro “otros”, lo que a su vez coincide con Paredes (2016), que en el rubro de aparatos limita las compras por Internet al 2% de la población, alejándose de la encuesta que, para este producto, arroja un resultado de 34%. Diferencias asociadas, con toda probabilidad, al crecimiento del e-commerce derivado del aislamiento social obligatorio durante la emergencia sanitaria por COVID-19. Cuestionada la población objetivo sobre la frecuencia de compras por internet, la encuesta arroja que, en un periodo de tres meses, el 53% utilizó el e-commerce entre 1 y 3 veces; el 15%, entre 1 y 9 veces; el 3% más de 10 veces y, el 18% restante, no utilizó el espacio de compras virtual (v. figura 16).



Nota de la figura: Respuestas para el ítem 17. ¿Cuántas veces en los últimos 3 meses ha hecho compras por internet?

Figura 16. Espacios de compra por Internet.

Elaborado por: Chávez (2022).

En el año 2016, Paredes afirmaba que el uso del e-commerce no era un hábito del consumidor ecuatoriano y, de modo particular, del ubicado en Guayaquil, caracterizado por su escasa cultura digital y, sobre todo, por su desconfianza hacia las nuevas formas de comercio o la adquisición de nuevos productos. Por tanto, la baja frecuencia de compras por Internet, en el caso de los ciudadanos de Guayaquil, remite a una desconfianza casi endémica derivada de la imposibilidad de comprobar el producto físicamente antes de la compra; la duda sobre sus garantías; la posibilidad, o no, de devolución en caso de que el producto no cumpla a cabalidad con sus expectativas y el temor de la pérdida total o parcial de su inversión (Cordero, 2019). Punto, este último, que refiere necesariamente a los medios de pago utilizados por el consumidor a la hora de efectuar sus compras (v. tabla 25).

Tabla 25. Medios y formas de pago.

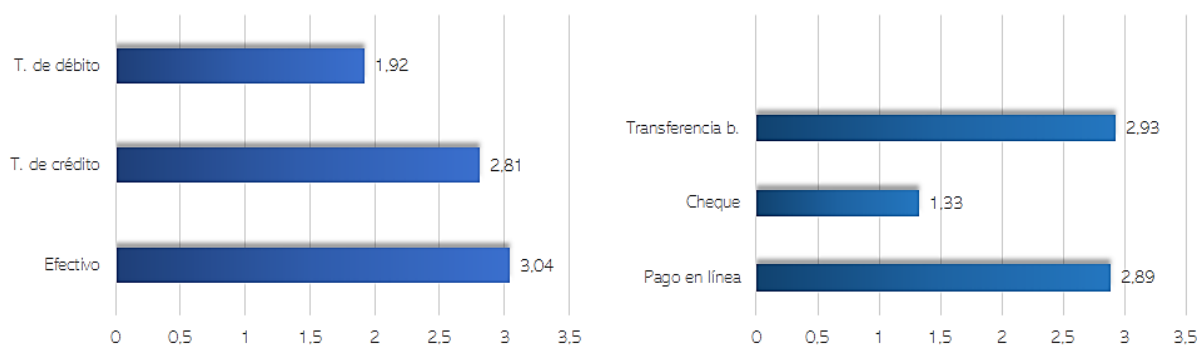
	Nunca			Casi nunca			A veces			Casi siempre			Siempre					
	F	P		F	P		F	P		F	P		F	P		Puntaje absoluto	Puntaje promedio	
Medios de pago																		
Efectivo	2%	8	8	13%	50	100	25%	96	288	43%	165	660	6%	23	115	1.171	3,04	
T. de crédito	16%	61	61	13%	50	100	44%	169	507	23%	88	352	4%	15	60	1.080	2,81	
T. de débito	10%	38	38	5%	19	38	26%	100	300	49%	188	752	9%	35	175	739	1,92	
Formas/sistemas de pago																		
Pago en línea	18%	69	69	12%	46	92	39%	150	450	25%	96	384	6%	23	115	1.110	2,89	
Cheque	70%	269	269	21%	81	162	7%	27	81							512	1,33	
Transferencia b.	9%	35	35	20%	77	154	47%	180	540	16%	61	244	8%	31	155	1.128	2,93	
Otro	88%	338	338	4%	15	30	1%	4	2							370	0,96%	

Nota de la tabla: Respuestas para el ítem 22. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de pago? Donde: F = frecuencia; P = puntaje.

Elaborado por: Chávez (2022).

El 61% de los encuestados prefieren el pago en efectivo para evitar brindar su

información financiera y, en general prefieren utilizar en sus compras la tarjeta de crédito sobre la de débito (68% y 36%, respectivamente). Por otra parte, aun cuando los pagos digitales menores se han incrementado en Ecuador por efecto de la emergencia sanitaria por Covid-19, el país sigue estando por debajo de la media de Latinoamérica y el efectivo continúa siendo el medio de pago masivo en casi la totalidad de las transacciones (Sandoval, 2020; v. figura 17).



Nota de la figura: Respuestas para el ítem 22. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes medios de pago?

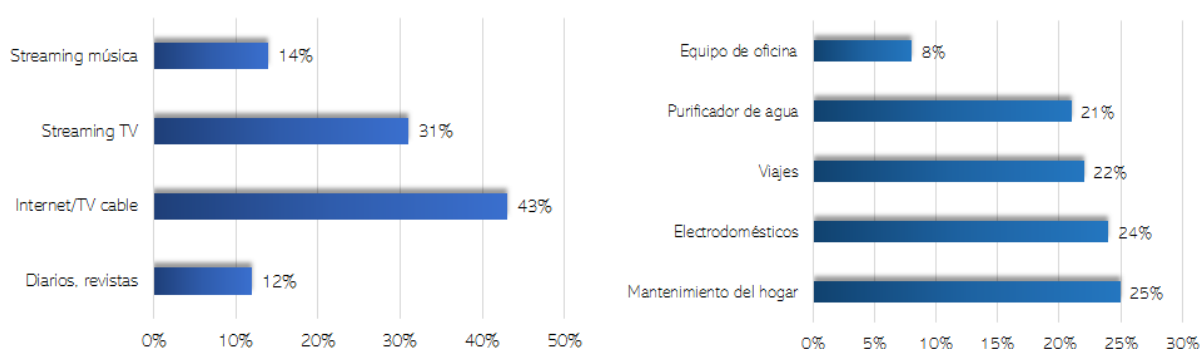
Figura 17. Medios y formas de pago

Elaborado por: Chávez (2022).

Los resultados son congruentes con lo expresado por la Superintendencia de Bancos en relación con la contracción en las transacciones —19% respecto a 2019— y la facturación —17,2%, en relación a 2019— con tarjetas de crédito en Ecuador durante el año 2020, derivada de la paralización económica que vivió el país a causa del confinamiento. La contracción de los medios de pago a crédito se asocia tanto a la caída del PIB —8,9% respecto a 2019— durante el periodo mencionado como al control de gastos en los hogares ante la reducción de salarios o pérdida de empleo de alguno de los aportantes del hogar, con repercusiones importantes en la caída del consumo. La *Encuesta de compra y consumo* efectuada por Advance Consultora (2020, citada en Sandoval, 2022), arrojó en sus resultados tendencias cautelares entre la población encabezadas por la compra de marcas baratas, la reducción de la compra de artefactos —entre los que no podría ubicarse el SDPA, ya que se promociona como un insumo de salud y no como un bien mueble— y la aplicación prudente del uso de tarjetas de crédito/débito para limitar el endeudamiento y los pagos en diferido (Sandoval, 2022; Reyes, 2020).

Finalmente, para medir el grado de conocimiento de las ventas por suscripción se cuestionó a la población objetivo sobre el uso de servicios de *streaming* de televisión y

música, Internet, televisión por cable y suscripciones a diarios y revistas, pudiendo concluir que existía un conocimiento personal de la totalidad de la muestra, especialmente en el uso de Internet/TV cable (43%) y en el de los servicios de *streaming* (45% entre televisión música) mientras las suscripciones de tipo editorial han decaído de modo notable (12%). Cuestionados sobre el interés en otro tipo de servicios a través de esta modalidad de venta, únicamente el 21% consideraría aplicarla en la compra de un SDPA (v. figura 18).



Nota de la figura: Respuestas para los ítems. Izq. 18. ¿Tiene usted contratado alguno de estos productos por suscripción?, y der. 20. Le gustaría que alguno de estos productos o servicios se ofrecieran en un formato de renta/pago mensual?

Figura 18. Servicios por suscripción.
Elaborado por: Chávez (2022).

3.5.2. Análisis de la entrevista

Una vez transcritas las entrevistas se efectuó sobre las mismas un análisis de contenido, extrayendo del texto fragmentos primarios y secundarios cuya interpretación permitiera obtener las conclusiones correspondientes, mismas que en algunos rubros se distancian considerablemente de los resultados obtenidos en la encuesta, mientras que en otros pueden considerarse complementarias a dichos resultados, que para una mejor visibilidad se exponen en forma de aseveraciones puntuales en una tabla comparativa, cuya tercera columna sintetiza las conclusiones extraídas del cruce de ambos instrumentos.

Es importante destacar que las entrevistas se efectuaron antes de contar con los resultados del cuestionario, por lo que las preguntas fueron planteadas sobre un cuestionamiento nuclear: ¿Qué tan factible es iniciar un negocio de venta de SDPA's por suscripción en la Ciudad de Guayaquil? Los ítems que conforman la guía de entrevista fungieron como satélites de dicho planteamiento.

La conclusión más destacada tras el procesamiento de las entrevistas fue que los entrevistados consideraron la idea de negocio de venta por suscripción del SDPA como un posible emprendimiento y, dado que en su totalidad fueron en algún momento emprendedores exitosos, parten de la premisa de que todo emprendimiento es factible con el esfuerzo adecuado del emprendedor, otorgando a las condiciones del mercado menor importancia de la que en realidad presentan. Sin embargo, al considerar el proyecto de negocio en bruto, sin contar con las condiciones socioeconómicas manifestadas en Guayaquil y agravadas por la emergencia sanitaria por COVID-19 aún activa, su afirmación de que el emprendimiento es factible contrasta con las conclusiones extraídas de la encuesta, de acuerdo a las cuales, en la ciudad de Guayaquil y en el año 2021, tal emprendimiento podría derivar en el fracaso del emprendedor, salvo que se efectuara bajo criterios muy concretos (v. tabla 26).

Tabla 26. Resultados de la entrevista.

Encuesta	Entrevista	Conclusión
1. Perfil de género del cliente		
La perspectiva de género es relevante en tanto que las mujeres compran más y con mayor frecuencia que los hombres pequeños aparatos de línea blanca y otros dispositivos similares que faciliten el trabajo en el del hogar.	No consideran la perspectiva de género, aunque sí el grupo etario de los <i>milenials</i> , como más proclive a entender y aprovechar las ventajas del producto siempre y cuando la empresa comercializadora cuente con una App amigable para su manejo —pagos, quejas, sugerencias, generación de contenido—. Por otra parte, entienden que el perfil genérico de su cliente objetivo debe apearse a la tecnología y al cuidado de la salud.	Aunque el marketing incide especialmente en el grupo de los <i>milenials</i> en cuanto al análisis del hábitos/decisiones de compra/consumo, en el caso particular del SDPA, se trata de un producto orientado a clientes con vivienda propia, entendido como una mejora del hábitat familiar que, además facilita el trabajo doméstico de quien se ocupa del hogar. En Latinoamérica dicho rol sigue recayendo en las mujeres, sean profesionales o no, por lo que la perspectiva de género es relevante.
2. Perfil económico y de empleabilidad del cliente		
El perfil económico y de empleabilidad del cliente promedio corresponde a un sujeto femenino de clase media-alta, con empleo remunerado.	El perfil económico y de empleabilidad del cliente promedio corresponde al de clase media y media alta, con empleo bien remunerado y servicio doméstico en su casa, de tal forma que junto con la venta del producto pueda venderse también el concepto de comodidad. Consideran, igualmente, que la introducción del producto en sectores económicamente deprimidos no sería exitosa.	La introducción del producto en sectores económicamente deprimidos no sería exitosa debido a las condiciones socioeconómicas de las clases menos pudientes en Guayaquil asociadas a la emergencia sanitaria por Covid-19.
La introducción del producto en sectores económicamente deprimidos no sería exitosa.		
3. Zonas específicas de penetración		
No aplica.	La campaña de penetración debe orientarse a zonas específicas de la	Aunque no se cuestionó en la encuesta sobre zonas

Encuesta	Entrevista	Conclusión
	<p>ciudad de alta plusvalía, tales como Ciudad del Río, Kennedy, Urdesa Norte o Vía a Samborondón, entre otras.</p>	<p>específicas de penetración, dado que la estratificación socioeconómica indica como perfil del cliente objetivo corresponde a la clase media-alta, las ubicaciones señaladas parecen excesivas, dado que en ellas habita la clase alta, muchos de cuyos integrantes cuentan ya con SDPA.</p> <p>Zonas como La Alborada o los Ceibos podrían ser opciones más exitosas.</p>
<p>4. Estrategia inicial de penetración No aplica</p>	<p>La estrategia inicial de penetración más adecuada al inicio del negocio sería la de cliente referido. Las estrategias de recorrido, volanteo, campañas publicitarias masivas o no masivas, no resultarían efectivas. Sugieren que el emprendedor debiera iniciar la penetración del producto en su círculo de proximidad —familia, amigos, conocidos— para generar a partir de él una red de referencias que pueda ampliarse con el tiempo.</p>	<p>La estrategia inicial de penetración más adecuada al inicio del negocio sería la de cliente referido. Estrategias de recorrido, volanteo, campañas publicitarias masivas o no masivas, no resultarían efectivas. Sugieren que el emprendedor debiera iniciar la penetración del producto en su círculo de proximidad — familia, amigos, conocidos — para generar a partir de él una red de referencias que pueda ampliarse con el tiempo.</p>
<p>5. Estrategia de precio La estrategia de precio no puede considerarse, en el momento actual, relevante para la introducción del SDPA por suscripción en el mercado.</p>	<p>La penetración del producto debe iniciarse con una sólida estrategia de precio, especialmente en un momento de recesión económica donde el cliente no es proclive a desprenderse de un producto/servicio habitual y eficiente —uso de filtros de carbono, agua embotellada— para adoptar un nuevo producto/servicio.</p> <p>Una estrategia de precios sólida evitará que el emprendedor caiga en una guerra de precios con otras empresas del sector de distribución de agua</p> <p>Una tarifa de renta fija funcionaría mejor que una estrategia de pago por uso o de pago por número de integrantes del hogar.</p> <p>El emprendedor necesita generar una sólida estrategia de pagos/cobros para evitar incumplimientos del cliente.</p>	<p>Aunque la lógica de la estrategia propuesta por los entrevistados es evidente, resulta fallida para el SDPA al no considerar que, en este momento de crisis económico-sanitaria, los guayaquileños están más interesados en pagar sus deudas que en contraer compromisos económicos a largo plazo, especialmente si existen soluciones efectivas y económicas que ofrecen el mismo servicio que el SDPA.</p> <p>Una tarifa de pago por uso sería más adecuada para captar un mayor número de clientes y limar sus reticencias ante la adquisición de un producto nuevo, en tanto que asegura a los clientes el pago justo por consumo.</p> <p>Se necesita generar una sólida estrategia de pagos/cobros para evitar incumplimientos del cliente.</p>
<p>6. Acciones iniciales asociadas a la estrategia de penetración No aplica</p>	<p>Las estrategias de penetración deben integrar tanto acciones en línea como acciones en espacio físico por la fuerza de ventas, a fin de que la captación, operación y seguimiento del cliente sea</p>	<p>Las estrategias de penetración deben integrar tantas acciones en línea en espacio físico por la fuerza de ventas, a fin de que la captación, operación y</p>

Encuesta	Entrevista	Conclusión
	integral. Además, deben de acompañarse de generación de contenidos e información abundante, sólida, confiable y accesible y ejemplos testimoniales provenientes tanto de público general —clientes satisfechos— de profesionales confiables —médicos, maestros— o de <i>influencers</i> .	seguimiento del cliente sea integral. Además, deben de acompañarse de generación de contenidos e información abundante, sólida, confiable y accesible, con testimoniales de clientes satisfecho, <i>influencers</i> y profesionales confiables.
7. Grado de penetración en el mercado Lento debido a la reticencia de los guayaquileños a aceptar productos nuevos.	El grado de penetración en el mercado sería lento con posibles pérdidas ⁶ en los primeros años, por lo que el emprendedor debiera disponer de un capital de fondo o de un socio capitalista que apoye el negocio hasta que comience a generar beneficios.	El grado de penetración en el mercado sería lento con posibles pérdidas ⁷ en los primeros años, por lo que el emprendedor debiera disponer de un capital de fondo o de un socio capitalista que apoye el negocio hasta que comience a generar beneficios.
8. Uso de sistemas de suscripción por parte del posible cliente El hecho de que el posible cliente conozca y utilice el modelo de negocio por suscripción en productos o servicios como prensa, entretenimiento o gas por tubería, no es suficiente para asegurar que el sistema de suscripción funcione con el SDPA o, en su caso, para garantizar una rápida penetración del producto en el mercado.		El hecho de que el posible cliente conozca y utilice el modelo de negocio por suscripción en otros productos o servicios no es suficiente para asegurar que el sistema de suscripción funcione con el SDPA o que acelere su rápida penetración en el mercado.
9. Alianzas No aplica	La penetración del producto se agilizaría si el emprendedor establece alianzas con otras empresas, como grandes superficies comerciales ubicadas en las zonas de penetración previamente referidas, en las que poder promocionar tanto el SDPA como el modelo de negocio por suscripción y accesibles al espectro de público al que desea llegar. Así mismo, indican la necesidad de llegar a acuerdos con empresas de renta de dispensadores de agua para evitar que el nuevo modelo de negocio sea desacreditado por un sector perfectamente asentado en la ciudad desde hace más de 30 años y con un mercado cautivo.	La penetración del producto se agilizaría si se establecen alianzas con otras empresas como superficies comerciales ubicadas en las zonas de penetración referidas, en las que poder promocionar tanto el SDPA como el modelo de negocio por suscripción y accesibles al espectro de público al que desea llegar. Así mismo, indican la necesidad de llegar a acuerdos con empresas de renta de dispensadores de agua para evitar que el nuevo modelo de negocio sea desacreditado por un sector perfectamente asentado en la ciudad desde hace más de 30 años y con un mercado cautivo.
10. Servicio de postventa No aplica	El valor diferencial del producto radica no en el producto en sí mismo sino en el servicio de postventa, que agrega valor al producto, mismo que para ser efectivo requeriría de un organigrama empresarial bien estructurado en términos de funciones precisas que incluya un call-center, especialistas en comunicación digital y una fuerza de ventas profesional. pueden intentarse	Las condiciones sugeridas por los entrevistados son utópicas para un emprendedor que inicia un negocio que, a priori, va a presentar pérdidas iniciales. Podrían considerarse una vez que el negocio despegue.

⁶ Ver capítulo 4.

⁷ Ver capítulo 4.

Encuesta	Entrevista	Conclusión
	beneficios por cliente referido o kits de regalo	
11. Aceptación del producto No aplica	La aceptación de un producto no esencial en tiempos de crisis sólo será posible si más que vender el producto se venden sus beneficios en términos de salud y estilo de vida de alta calidad, con propósitos de ir introduciendo paulatinamente un cambio en los hábitos de consumo del cliente, tal como sucedió ya con la comida orgánica, por ejemplo.	En la situación actual, todo producto no esencial y que cuenta con alternativas eficaces y económicas será rechazado por los clientes.
12. Innovación	La innovación no es necesaria en un modelo ya bien establecido, aunque corresponde al emprendedor dar con la forma adecuada de acercarlo al cliente mediante estrategias adecuadas, incluyendo las redes sociales cuyo uso no siempre incrementa la eficiencia del desempeño del negocio.	La innovación siempre será necesaria, pero corresponde al emprendedor dar con la forma adecuada de acercarlo al cliente mediante estrategias adecuadas, incluyendo las redes sociales cuyo uso no siempre incrementa la eficiencia en el desempeño del negocio.

Elaborado por: Chávez (2022).

3.6 Discusión de resultados

Los resultados arrojados por los instrumentos de investigación permiten inferir, coincidiendo con Santesmases, Sánchez & Valderrey et al. (2014), que las necesidades básicas del individuo responden a sensaciones de carencia que al menos inicialmente pueden vincularse a un producto pero no a una marca particular en tanto que nacen del estado psicológico del sujeto, del entorno que lo rodea o de las experiencias adquiridas en otras adquisiciones; la ubicación del espacio de compras, la frecuencia de estas y el momento de efectuarlas son variables menores a considerar mientras que la situación socioeconómica del sujeto puede ser una oportunidad o una amenaza para la ejecución de la compra.

Es importante señalar que los resultados obtenidos arrojan como un elemento de importancia no considerado al inicio de la investigación la influencia de la emergencia sanitaria por Covid-19 en los hábitos/decisiones de compra/consumo de los ciudadanos guayaquileños, lo que es congruente con numerosos estudios efectuados durante el tiempo de contingencia en diferentes partes del mundo (Sandoval, 2020; Market Watch, 2020; Orellana, 2020; Pérez, 2020; entre otros). En el caso de la renta por suscripción de un SDPA, el momento actual pospandemia resulta controvertido en tanto que la crisis socioeconómica derivada de la emergencia sanitaria impulsa a los posibles usuarios del dispositivo a centrar sus adquisiciones en productos esenciales, priorizando aquellas de

carácter alimentario, médico o educativo sobre la compra de bienes muebles cuya utilidad está cubierta por otras opciones menos sofisticadas pero, a su juicio, igualmente efectivas sin que requieran un compromiso económico del usuario a largo plazo, tal y como señala Enríquez (2020). Sin embargo, una adecuada campaña de marketing promocionando al SDPA como un insumo indirecto de salud, vulnerada por efectos de la pandemia, podría favorecer su penetración en el mercado y desplazar el uso de filtros de carbono o la compra de agua embotellada e, incluso, los procedimientos domésticos de hervido o desinfección del agua de la llave, cuyo servicio el usuario ya está pagando. Por tanto, desde una perspectiva costo/beneficio aplicable en una situación de crisis, la implementación de un negocio de suscripción de SDPA requeriría que el vendedor implementase una estrategia bien definida, considerando que quienes tienen la capacidad financiera y el interés por adquirirlo, la cuentan ya con un dispositivo similar.

Por otra parte, dado que el consumo de agua es una práctica arraigada en la ciudad de Guayaquil y puede considerarse un gasto habitual para la gran mayoría de la población, misma que cuenta con diversas opciones de acceso a líquido saludable, los resultados obtenidos están en la línea de lo argumentado por Mero (2020), Díaz (2015) y Chimpén (2016), quienes se decantan por el precio como la variable de mayor influencia en la decisión de renta del SDPA. Precio que responde habitualmente en sistemas de suscripción a tarifas de renta fija a las que la empresa vendedora suele aplicar promociones estandarizadas que, en el caso de las empresas ecuatorianas que utilizan sistemas de suscripción asociados a dispensadores de agua, no están disponibles en páginas o portales web, por lo que la comparación entre productos o marcas es compleja, exige un esfuerzo considerable por parte del usuario y lo vuelve renuente hacia su adquisición. Sin embargo, para el caso del SDPA, el gusto, la conciencia ecológica o el deseo de fortalecer la salud podrían primar sobre las variables de marketing en la decisión del consumidor siempre y cuando el producto se dirigiera a estratos poblacionales de nivel económico alto, medio-alto, contrariamente a lo expuesto por Analítica del retail (2018) y Recurly (s.f.).

Lo anterior explica la necesidad de tener en cuenta a la hora de implementar el negocio de renta de SDPA por suscripción que los guayaquileños han modificado su perspectiva de compra/consumo tras la pandemia, asumiendo que enfrentan una situación compleja que requiere reducir el gasto y priorizar el ahorro, lo que coincide con Market

Watch, (2020), además de invertir en productos benéficos para la salud, entre los que indirectamente podría ubicarse el SDPA aun cuando en este momento la compra de bienes muebles no se considere, de acuerdo a Enríquez (2020) una necesidad prioritaria entre las inversiones domésticas.

Por lo que se refiere a los espacios de compra, la encuesta arrojó una preferencia similar a la de Hubworks (2021), de acuerdo a la cual los consumidores guayaquileños se decantan por los espacios físicos de compra: supermercados y/o tiendas especializadas, más confiables en tanto que facilitan la selección física del producto. Así mismo, los resultados obtenidos coinciden con Paredes (2016) y Hubworks (2021) sobre el uso reducido de Internet como espacio de compra habitual; y con Sandoval (2020) respecto a su preferencia por el pago en efectivo.

En este contexto, y aun cuando la venta por suscripción pueda funcionar en servicios de entretenimiento en los que el usuario accede a determinados contenidos a cambio de una tarifa fija (Foro Empresarial Impulsa, 2018), en el caso del SDPA los resultados arrojan un valor de 1,91 para la venta de muebles y aparatos del hogar por Internet, lo que indica que en ese segmento de consumo hábito/decisión de compra/consumo y las posibilidades de transformación son escasas. Por ende, la estrategia de ventas debería coincidir con la expuesta por Santos (2021) en cuanto a ser muy clara y detallada para demostrar que el agua consumida puede calcularse y controlarse y que la tarifa asociada al aparato en análisis cubre exactamente el consumo del individuo, además de simplificar la vida del usuario. De esta forma, el negocio tendría, al menos en su inicio, mayores perspectivas de éxito con una tarifa de pago por uso que con una de renta fija.

En el escenario descrito, el negocio debería seleccionar como público objetivo a sujetos femeninos de entre 30 y 40 años, con estudios terciarios, profesionales, con una familia ya formada, estatus social medio-alto y nivel de ingresos mensual superior a 1.606 dólares, interesado en reducir el trabajo doméstico tras su jornada laboral extramuros del hogar y, con al menos una sensibilidad moderada hacia la salvaguarda tanto de la salud como de la ecología, lo que es congruente con los resultados obtenidos por Mero, (2020), Priego & Arendar (2015) y Closingap (2020). Este perfil es inferior al 18% de la población de Guayaquil y, de acuerdo a la literatura revisada, al menos un 5% del total

cuenta ya con un SDPA, lo que reduce sensiblemente el posible segmento de penetración, porque si bien es cierto que las mujeres en general, y las de posición acomodada en particular, muestran una mayor tendencia que los hombres, tal y como señala Closingap (2020), a adquirir bienes muebles, también lo es que no tienden a desechar dispositivos funcionales por otros de naturaleza similar.

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta y a la interpretación de las entrevistas, la estrategia inicial de penetración más adecuada al inicio del negocio por suscripción de SDPA sería la de cliente referido mientras que estrategias de recorrido, volanteo, campañas publicitarias masivas o no masivas, no resultarían efectivas, aunque no ha podido contrastar en la literatura tal aseveración. Por otra parte, los resultados sugieren también, que el emprendedor debiera iniciar la penetración del producto en su círculo de proximidad —familia, amigos, conocidos— para generar a partir de él una red de referencias que pueda ampliarse con el tiempo. Una estrategia que requiere, necesariamente, que el emprendedor pertenezca al segmento poblacional objetivo si se desea contar con oportunidades razonables de éxito para establecer la citada red de contactos, tal y como detallan Santesmases et al. (2014).

3.7 Conclusión

En síntesis, el análisis de los hábitos/decisiones de compra/consumo de los ciudadanos de Guayaquil, así como del contexto socioeconómico que rodea dichas decisiones permite concluir que el establecimiento de un negocio de renta por suscripción de SDPA en la ciudad de Guayaquil y en el año 2021-2022 sería viable siempre y cuando se considerasen a la hora de iniciar el negocio las siguientes premisas:

1. Introducción difícil de lento desarrollo en términos de crecimiento.
2. El lanzamiento del producto deberá efectuarse con perspectiva de género.
3. Los esfuerzos iniciales de marketing deberían dirigirse a un segmento socioeconómico de clase media-alta en términos de remuneración salarial.
4. La estrategia inicial de penetración más adecuada al inicio del negocio sería la de cliente referido, iniciando desde el círculo interno del emprendedor —familia, amigos, colegas de trabajo— para ir absorbiendo las relaciones de los primeros clientes y ampliar el círculo.

5. La estrategia de penetración debe concentrarse en demostrar por qué una solución que implica un compromiso económico es más redituable que las soluciones actuales —filtros, compra de agua— igualmente efectivas y sin compromisos financieros preestablecidos.
6. En un segundo momento deberá integrarse una estrategia en línea orientada hacia la generación de contenidos e información abundante, sólida, confiable y accesible, con testimoniales de clientes satisfechos, *influencers* y profesionales confiables.

Capítulo 4

Propuesta de solución

Modelo de ventas por suscripción para un sistema de purificación de agua de uso doméstico

4.1 Objetivo general

Desarrollar un modelo de ventas por suscripción para distribuir un sistema de purificación de agua de uso doméstico en la ciudad de Guayaquil.

4.2 Justificación

La popularización de sistemas purificadores de agua es relevante en Guayaquil debido a que la calidad del agua potable para consumo humano es deficiente e impide su consumo directamente del grifo. Derivado de ello, la ciudad ha incrementado en la última década el consumo de agua embotellada en aquellos sectores poblacionales que buscan estilos de vida saludables, no solo para beber, sino también para cocinar, lavar platos, lavar frutas y vegetales, convirtiendo a la industria del agua embotellada en un atractivo negocio y, por ende, propiciar la apertura a nuevas formas de acceso al agua en ámbitos domésticos, tales como los sistemas de renta de SDPA por suscripción.

Por otra parte, el perfil del consumidor ecuatoriano ha evolucionado hacia decisiones de compra que impliquen productos vinculados a valores ecológicos, sostenibles y saludables, lo que ha permitido detectar la venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua como una posible oportunidad interesante de negocio tanto para emprendedores como para empresas del ramo que manejan ventas directas.

La conjunción de ambos factores —problema real de la calidad del agua y hábitos de compra y consumo saludables— convierte al modelo propuesto en una alternativa viable económica para emprendedores que deseen incursionar en la distribución de sistemas domésticos de purificación de agua a través de la modalidad de venta por suscripción, en tanto que facilitará la integración del producto en un nicho de mercado amplio y desatendido; lo que deberá facilitar la penetración de la empresa e incrementar las ventas de modo paulatino al acceder mediante la suscripción a un segmento de mercado al que las empresas

de venta directa no llegan debido al alto costo del producto.

4.3 Descripción general de la propuesta

Propuesta de emprendimiento de negocio enfocado en la venta por suscripción de un sistema doméstico de purificación de agua en la Ciudad de Guayaquil, con un segmento de público objetivo medio alto y catálogo básico con disponibilidad inmediata y, para grandes volúmenes o necesidades, sobre pedido y disponibilidad de siete días. En ambos casos, con cumplimiento de la normativa nacional e internacional en la materia con relación a la calidad del agua y a la de los equipos, importados en su totalidad. La propuesta mantiene un cuádruple esquema de precios, habitual en las compañías de este giro y ofrece servicio indefinido de postventa de alta calidad.

Esquema de precios: (1) Modelo de precios fijo, que oferta el mismo producto, con las mismas funciones y el mismo precio mensual. (2) Modelo de precios escalonados, que responde a diferentes paquetes ofertados por la compañía con diversas combinaciones de productos y servicios disponibles. (3) Modelo de precios por usuario, especial para comunidades, unidades habitacionales, centros comerciales...etc., donde a mayor número de usuarios, menor precio. (4) Modelo de pago por uso o costo en función de la utilización del servicio: menor consumo de agua, menor precio, y viceversa. A continuación, se describen, los estudios previos y las estrategias de lanzamiento previstas para alcanzar los objetivos del emprendimiento, así como el análisis del producto en cuestión y sus beneficios.

4.3.1 Análisis del producto

El sistema doméstico de purificación de agua a comercializar es práctico, seguro y durable. Asegura a los usuarios agua purificada de la mejor calidad potable en el hogar tanto para consumo directo como para la preparación y lavado de alimentos (v. figura 19). Todos los productos se acompañarán de las correspondientes especificaciones técnicas. Por ejemplo, El sistema doméstico de purificación de agua a comercializar es práctico, seguro y durable. Asegura a los usuarios agua purificada de la mejor calidad posible en el hogar tanto para consumo directo como para la preparación y lavado de alimentos (v. figura 19). Todos los productos se acompañarán de las correspondientes especificaciones técnicas. Por ejemplo, un sistema de purificación básico se centra en la eficacia en la remoción de sedimentos, eliminación de malos olores, mejora del sabor del agua y remoción de bacterias, que

aseguran una mejor calidad del agua. El sistema combina las ventajas de la desinfección por medio de (1) lámpara de luz ultravioleta: (1) filtro de sedimentos; (1) filtro de carbón activado en block (pre-filtro). Existen, desde luego, otras alternativas de equipos de purificación de agua, que para su aplicación se deberá hacer un análisis de las características y calidad de agua que se distribuye por la red pública que abastece a los hogares.



Nota de la figura: Imágenes tomadas de: Izq. Puritronic. (<https://bit.ly/2LJovB5> ; sup. der. Difsa (<https://bit.ly/3QWyD7v>); inf. der. Vidri (<https://www.vidri.com.sv/>).

Figura 19. Descripción del producto. Ejemplos.
Elaborado por: Chávez (2022).

La propuesta se centra en el modelo básico descrito para su aplicación del modelo por suscripción. La empresa podrá considerar otro tipo de productos como respuesta a los cambios de las necesidades del consumidor bajo el esquema de venta directa, considerando el servicio de posventa como parte de la garantía y atención, tomando en cuenta que estos equipos logran su buen funcionamiento con el cambio periódico y programado de sus filtros y componentes. A petición del cliente pueden realizarse pruebas de agua con apoyo de la tecnología de punta disponible en Ecuador. El catálogo base de la empresa contendrá seis productos diferentes, con distintos diseños y volúmenes, adaptables a las necesidades de las familias guayaquileñas y con disponibilidad inmediata. Adicionalmente, la empresa contará con un segundo catálogo para grandes volúmenes o instalaciones totales en el hogar, disponible sobre pedido en un máximo de siete días, con idénticas condiciones de calidad y precio.

4.3.2 Beneficios del producto

Un sistema doméstico de purificación de agua en el hogar cuenta con múltiples beneficios, entre otros:

1. Consumo ilimitado de agua pura
2. Consumo ilimitado de agua rica en sabor.
3. Reducción del riesgo de enfermedades infecciosas.
4. Especialmente recomendado en familias con niños, a mujeres embarazadas y a personas con enfermedades renales y/o circulatorias.
5. Instalación fácil, rápida y gratuita.
6. Ahorro de dinero.
7. Ecológicamente sostenible.
8. Variedad en la elección del modelo, el precio y la forma de pago.
9. Mantenimiento del sistema gratuito e indefinido.

4.4. Construcción de la propuesta

4.4.1 Estrategia de segmentación

Considerando factores de género, edad e ingresos económicos, para la presente propuesta se optó por segmentar el mercado en función del nivel de ingresos con la finalidad de introducir la línea de negocios de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua en el estrato que tenga como público objetivo a sujetos femeninos de entre 30 y 40 años, con estudios terciarios, profesionales, con una familia ya formada, estatus social medio-alto y nivel de ingresos mensual superior a 1.606 dólares, interesado en reducir el trabajo doméstico tras su jornada laboral extramuros del hogar y, con al menos una sensibilidad moderada hacia la salvaguarda tanto de la salud como de la ecología. Este perfil es inferior al 18% de la población de Guayaquil y, de acuerdo a la literatura revisada, al menos un 5% del total cuenta ya con un SDPA, lo que reduce sensiblemente el posible segmento de penetración, porque si bien es cierto que las mujeres en general, y las de posición acomodada en particular, muestran una mayor tendencia que los hombres a adquirir bienes muebles, también lo es que no tienden a desechar dispositivos funcionales por otros de naturaleza similar. De acuerdo con lo expuesto, con este perfil de usuario, el negocio tendría un comienzo difícil y de lento desarrollo, pero sería factible.

Dentro de la clase media-alta, se seleccionó como perfil clientelar a mujeres profesionistas, con estudios universitarios, entre 30 y 60 años. Lo anterior en función a los estudios analizados, de acuerdo a los cuales se concluye que en este estrato poblacional, las mujeres son quienes gestionan las finanzas domésticas, siendo así que ellas compran cinco veces más que los hombres, con mayor conciencia ambiental y sensibilidad hacia la salud; superando en un 14% a los hombres en compras de electrodomésticos menores y pequeños aparatos de línea blanca, rubro en el que podría ubicarse un sistema doméstico de purificación de agua en tanto que este evita tareas como el hervido del líquido o la compra recurrente de agua embotellada y el cambio constante de los pesados botellones con agua.

4.4.2 Estrategia de posicionamiento

Para posicionar el negocio de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua se ha optado por un sistema de posicionamiento por beneficio, de forma que se resalten las cualidades benéficas que aporta la adquisición del producto en términos de salud y calidad de vida a sus compradores, pero también bajo criterios de calidad, ahorro, funcionalidad y bienestar familiar, por considerar que el segmento de público elegido, por su nivel salarial, ha cubierto las necesidades básicas de alimentación, salud, educación y vivienda por lo que podría mostrarse proclive a adquirir productos que agreguen valor a su calidad de vida (v. tabla 27).

Tabla 27. Estrategia de posicionamiento por beneficio.

	Valores
1	Seguridad, calidad, higiene y sabor del agua
2	Disponibilidad de agua saludable fría/caliente
3	Comodidad por conexión a la estructura de la red de agua potable
4	Ubicación discreta en el hogar con ahorro de espacio
5	Ahorro de tiempo en la compra de agua embotellada
6	Recuperación del espacio destinado al almacenamiento de agua
7	Monitoreo periódico del funcionamiento del producto
8	Servicio técnico/reposición de piezas inmediato sin costo adicional
9	Instalación gratuita
10	Mejora de la salud lumbar al evitar la carga y colocación de botellones
11	Descuentos en la cuota de suscripción por clientes referidos o récords de consumo

Elaborado por: Chávez (2022).

Un servicio postventa de excelencia, que incluye un cronograma de uso y mantenimiento del producto para su óptimo funcionamiento, monitoreo periódico y reposición de piezas sin costo adicional, garantizado mediante notario, aportará al negocio una ventaja competitiva importante sobre la competencia. Esto que puede incluirse entre las estrategias de posicionamiento por diferenciación.

4.4.3 Análisis del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el análisis de los factores de influencia en su decisión de compra con relación a sus hábitos de consumo y la satisfacción de sus necesidades. Es decir, ¿qué llevaría a un habitante de la ciudad de Guayaquil a invertir tiempo, dinero y esfuerzo en la compra de un sistema doméstico de purificación de agua?

En esta etapa de diseño del modelo es importante predecir lo que el cliente potencial compraría y en qué forma efectuará su compra para adaptar el modelo de venta por suscripción hacia dicha conducta e incrementar sus posibilidades de éxito (v. Tabla 28).

Tabla 28. Comportamiento del consumidor.

	Descripción
¿Quién compra?	Mujeres profesionistas, con estudios universitarios, de clase media/media-alta, salarios próximos o superiores a 1.000 dólares mensuales y sensibilidad hacia una vida saludable para sí misma y su familia.
¿Qué compra?	Sistema doméstico de purificación de agua.
¿Por qué lo compra?	Deseo de incrementar la calidad del agua en el hogar para asegurar su salud.
¿Quién lo consume?	El comprador y su familia.
¿Dónde lo compra?	En tiendas especializadas o grandes supermercados.
¿Con qué frecuencia?	1 sola vez.
¿Cómo lo compra?	Adquisición directa.
¿Qué cantidad compra?	1 unidad

Elaborado por: Chávez (2022).

4.4.5 Análisis de la competencia

El sector de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua no existe prácticamente en Guayaquil. La empresa Aqualogic ofrece el servicio corporativo de renta de dispensadores de agua fría y caliente con sistema de filtración y purificación incorporado a oficinas, fábricas y construcción, hoteles, centros educativos, centros de salud, gimnasios y spas.

La empresa Aquarent ofrece un servicio similar pero además de servicio corporativo mantiene una línea de servicio doméstico. Es importante señalar que un servicio de renta no es igual a uno de suscripción, en tanto que el segundo presenta mayores beneficios en cuanto a las formas de pago, a la posibilidad de escalar el modelo de producto y a las estrategias de fidelización a través de ofertas y promociones. Por tanto, podría decirse que no hay competidores directos que brinden este tipo de soluciones.

Con la finalidad de conocer los modelos de venta de la competencia se efectuó una revisión de las empresas que distribuyen sistemas de purificación de agua domésticos tanto en Quito como en Guayaquil para poder estructurar el modelo propuesto, considerando que el mismo además de adaptarse a las necesidades del público objetivo debe proporcionar a los posibles suscriptores mayor valor agregado que el ofertado por las empresas del sector (v. tabla 29).

Tabla 29. Análisis de la competencia por sistema de venta.

	Quito				Guayaquil		Modelo
	Water Solutions	Culligan	Royal Prestige	Aqua Clean	Aqualogic	Aquarent	
Sistema de ventas							
Call center	Sí	No	Sí	No	No	No	Sí
Promociones	Clientes referidos	No	No	No	Prueba gratis	No	Sí
Publicidad Internet	Página web	Página web	Página web	Página web	Página web	Página web	Sitio web
Islas/c comerciales	No	No	No	No	No	No	Sí estacional
Venta puerta a puerta	No	No	Sí	No	No	No	No
Vallas publicitarias	No	Sí	Sí	No	No	No	No
Venta directa	Sí	Sí	Sí	Sí	No	No	No



Fuente: Datos de las páginas web y redes sociales de las empresas citadas.
Elaborado por: Chávez (2022).

Igualmente, de acuerdo con los resultados arrojados por la encuesta se elaboró una matriz FODA con el propósito de identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades que pudieran afectar en mayor o menor medida la implementación del modelo de comercialización de dispositivos domésticos de purificación de agua a través de la modalidad de suscripción.

La matriz FODA es una herramienta empresarial que se utiliza para evaluar el entorno interno y externo de la empresa (Grant, 2016) y, para este caso concreto, se construyó de acuerdo con las características de la población de Guayaquil como mercado objetivo.

Los resultados de la matriz permitieron establecer que las fortalezas derivan del lado de los hábitos de consumo del público objetivo mientras que las debilidades se originan en sus hábitos de compra, por lo que el marketing asociado a la implementación del modelo deberá enfocarse en resaltar los primeros y mitigar los posibles riesgos que el sector de público objetivo percibe en los segundos, tal como se refleja en la tabla 30.

Tabla 30. Matriz FODA.

	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Interés del público objetivo por el cuidado de la salud. ▪ Incremento del consumo de agua. ▪ Precio de suscripción: económico y fijo. ▪ Interés del público femenino en la compra de aparatos de línea blanca. ▪ Elevado porcentaje de población que carece de sistemas purificadores de agua. ▪ Elevado porcentaje de PEA con capacidad para cubrir la suscripción. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconfianza de los consumidores ante la compra de nuevos productos. ▪ Escasa cultura digital. ▪ Elevado porcentaje de población sin hábito de compras por Internet. ▪ Falta de hábito de pago con tarjeta de crédito/débito. ▪ Muy reducido porcentaje de población con interés por suscribirse a un sistema doméstico de purificación de agua.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento del porcentaje poblacional que considera el consumo de agua beneficioso para la salud. ▪ Producto de calidad con poca penetración en el mercado, a precio asequible, con excelente servicio de postventa e importantes beneficios para la salud. ▪ Pandemia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Captar clientes potenciales interesados en disponer de agua purificada de forma continua y económica para el beneficio de su salud y de su economía. ▪ Establecer estrategias de promoción para posicionar el producto como un bien necesario para el cuidado de la salud, en el que la relación calidad de vida/precio se perciba como benéfica para el consumidor y su salud en y tras la pandemia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar estrategias de marketing orientadas a mitigar la desconfianza de clientes potenciales interesados en el consumo de agua purificada de forma continua y económica sobre el producto. ▪ Capacitar a la fuerza de ventas de la empresa para persuadir a los clientes potenciales de que la suscripción es un sistema de venta fiable y nada problemático. ▪ Capacitar a la fuerza de ventas para persuadir a los clientes potenciales que la suscripción a un sistema doméstico de purificación de agua es una necesidad y no un lujo.
<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Inseguridad respecto a la adquisición de compromisos económicos a largo plazo debido a la recesión. ▪ Competencia de empresas de venta directa que pudieran considerar a la suscripción una nueva línea de negocio. ▪ Movimientos inesperados en las tasas arancelarias que pudieran repercutir en las importaciones y por ende en la cuota de suscripción. 	<p style="text-align: center;">Estrategias FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Apalancar la estrategia de precio demostrando que la cuota de suscripción es inferior al gasto mensual en agua embotellada. ▪ Apalancar la estrategia de ventas en criterios que destaquen las ventajas costo/beneficio de la suscripción sobre la venta directa de la competencia. 	<p style="text-align: center;">Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ofrecer al público potencial garantías notariales sobre el precio de la cuota y el servicio postventa. 

Elaborado por: Chávez (2022).

Finalmente se efectuó el análisis de las cinco fuerzas de Porter con el propósito de analizar elementos clave que pudieran resultar útiles en la planificación del negocio a largo plazo (Porter, 2008). El análisis arrojó como resultado que la amenaza de nuevos competidores y la rivalidad entre competidores actuales es inexistente dado que no existe ninguna empresa en la ciudad de Guayaquil que comercialice el producto a través de un

sistema de ventas por suscripción; el poder de negociación de los proveedores se mantendrá al mínimo para asegurar la viabilidad del valor comercial del negocio y los beneficios que pueda producir, mientras que el poder de negociación de los clientes será alto en tanto que la novedad del negocio deberá otorgar a los clientes la máxima satisfacción para que la empresa pueda despegar, fortalecerse y posicionarse en el mercado de la venta de dispositivos de purificación de agua.

Finalmente, la amenaza de productos sustitutos, que remite directamente a la comercialización de agua embotellada/botellones es mínima dado que tanto las características de ambos productos son diferentes y los dispositivos de domésticos de purificación proporcionan a sus usuarios niveles de ahorro y bienestar muy superiores a los del producto embotellado (v. figura 20).

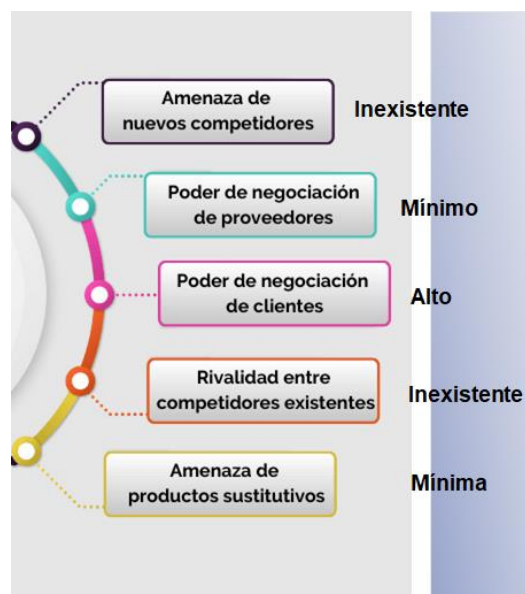


Figura 20. Análisis de las 5 fuerzas de Porter.

Fuente: Adaptación de Fachin (2020).

Elaborado por: Chávez (2022).

El análisis de la competencia permitirá definir las características del modelo de negocio a implementar, mismas que se reflejan en la tabla 31.

Tabla 31. Características del modelo de venta por suscripción.

Factor	Fuerza	Debilidad	Importancia /cliente
Producto	Económico	Novedad	
Precio	Económico	Paridad cambiaria Movilidad de la tasa arancelaria	
Calidad	Certificación	---	
Selección	Variedad de catálogo	Desconocimiento del producto por parte del cliente	
Servicio postventa	Notariado, continuo, gratuito	---	
Fiabilidad	Sí	---	
Estabilidad	Sí	---	
Imagen del sitio web	Profesional, amigable	Incipiente penetración	
Reputación	En construcción	Reciente penetración en el mercado	
Método de venta	Suscripción/en línea	Reticencia del público a compras en línea	
Crédito	No	---	
Marketing	Digital	Reciente penetración en el mercado	

Nota de la tabla. Verde, importancia baja; rojo, importancia alta; ámbar, importancia media.

Fuente: Adaptación de Business Plan Water Filters (s.f.).

Elaborado por: Chávez (2022).

4.5 Factibilidad

En base a lo expuesto, se efectuó un análisis costo-beneficio considerando el gasto de compra de botellones y el costo prorrateado del consumo de gas por hervir el agua para consumo doméstico, versus un precio estimado por el servicio y costo de piezas y componentes de un sistema de purificación de agua de uso doméstico (v. tablas 32 y 33).

Tabla 32. Desglose de costos del modelo y precio sugerido.

Componentes	Precio
1 Transformador de voltaje	\$15
2 vasos para colocar filtros	\$15
1 filtro de carbón activado	\$ 8
1 filtro de sedimentación	\$ 4
1 lámpara ultravioleta	\$25
1 lámina de montaje	\$8
Varios	\$10
Total	\$85
Costo de implementación	
Costo de instalación	\$25
Costo de personal técnico	\$700
Costo de reposición y mantenimiento	
1 filtro de carbón activado (semestral)	\$16
1 filtro de sedimentación (trimestral)	\$16
1 lámpara ultravioleta (anual)	\$ 25
Proyección precio de suscripción	
Depreciación del equipo (20% anual)	\$17
Costo de personal técnico (4 visitas anuales)	\$32
Costo de instalación	\$2,08
1 filtro de carbón activado (semestral)	\$16
1 filtro de sedimentación (trimestral)	\$16
1 lámpara ultravioleta (anual)	\$ 25
Total	\$108,08
Costo mensual	\$9,01
Gastos administrativos	\$6,00
Gastos de promoción	\$ 3,00
Gastos financieros	\$ 3,00
Precio sugerido	\$ 30,00

Elaborado por: Chávez (2022).

Tabla 33. Análisis costo-beneficio.

Análisis de costo-beneficio: modelo de suscripción SDPA vs compra de botellones de agua						
Suscripción mensual por equipo + instalación + mantenimiento + piezas de reposición	\$ 30,00					
Costo de botellón de agua (sobre 3 precios base)	A		B		C	
	\$1,50 + IVA		\$1,75 + IVA		\$2,00 + IVA	
	½ botellón diario (30 días)		1 botellón diario (30 días)			
Costo mensual compra de botellones	\$25,20	\$29,40	\$33,60	\$50,40	\$58,80	\$67,20
Consumo de gas para hervir agua (costo prorrateado)	\$0,25	\$0,25	\$0,25	\$0,32	\$0,32	\$0,32
Costo mensual en compra de agua embotellada	\$25,45	\$29,65	\$33,85	\$50,72	\$59,12	\$67,52
Costo mensual suscripción SDPA	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00	\$30,00
Ahorro mensual por equipo	\$-4,55	\$-0,35	\$3,85	\$20,72	\$29,12	\$37,52
Ahorro anual por equipo	\$-54,60	\$-4,20	\$46,20	\$248,64	\$349,44	\$450,24

Elaborado por: Chávez (2022).

Considerando lo anterior, se efectuó una proyección de escenarios. No obstante, y a modo de ejemplarizar la viabilidad de la empresa, se ha proyectado para el año 2023 el monto total de ventas de purificadores bajo el modelo de suscripción de purificadores en 54.000 dólares, con una captación de incremento de las ventas iniciales del 10 y 15% para los años 2024 y 2025 (v. tabla 34).

Tabla 34. Proyección de escenarios.

Escenario 1. Optimista: 150 suscriptores			
Periodo	Ventas proyectadas (dólares)	Porcentaje de crecimiento	Porcentaje de crecimiento en valores monetarios
Enero-diciembre 2023	54.000	--	--
Enero-diciembre 2024	59.400	10%	5.400
Enero-diciembre 2025	68.400	15%	9.000
Escenario 2. Base: 100 suscriptores			
Periodo	Ventas proyectadas	Porcentaje de crecimiento	Porcentaje de crecimiento en valores monetarios
Enero-diciembre 2023	36.000	--	--
Enero-diciembre 2024	37.800	5%	1.800
Enero-diciembre 2025	41.040	8%	3.240
Escenario 3. Pesimista: 60 suscriptores			
Periodo	Ventas proyectadas	Porcentaje de crecimiento	Porcentaje de crecimiento en valores monetarios
Enero-diciembre 2023	21.600	--	--
Enero-diciembre 2024	22.680	4%	1.080
Enero-diciembre 2025	23.400	5%	720

Elaborado por: Chávez (2022).

En el primer escenario, considerando el pago de una cuota mensual de 30 dólares, un volumen de ventas proyectado de 54.000 dólares requiere la formalización de 150 suscripciones. Si se estima una ganancia del 30% por unidad colocada sobre la cuota establecida, las ganancias del primer año ascenderían a 16.200 dólares, es decir, a un promedio mensual de 1.350 dólares, que al menos en los tres primeros años deberán reinvertirse en la empresa en su totalidad, considerando que el capital inicial del

emprendedor —limitado— habrá sido invertido en la compra de unidades, el marketing de lanzamiento y las instalaciones de almacenaje. El beneficio mensual deberá destinarse a pago a proveedores, operarios de instalación, mantenimiento del *call center*, alquiler de almacén, pago a contador externo y otros gastos, que dejarán al emprendedor sin beneficio alguno. Por tanto, en el escenario más optimista, el emprendimiento será factible siempre y cuando el emprendedor cuente con un capital inicial del que no espere retorno de inversión a corto plazo o con la presencia de un socio capitalista que pueda sostener la inversión hasta que la empresa obtenga beneficios sustanciales, lo que podría calcularse, en un escenario optimista, sin volatilidad en la inflación, y de acuerdo a los resultados de la encuesta sobre hábitos de compra y consumo, alrededor de 2026.

4.6 Estrategias de marketing/lanzamiento

La estrategia de producto, tal y como se ha expuesto previamente, responde a la presencia de este en línea y, su comercialización se efectuará a través de herramientas digitales, sin conexión para marketing *of-line*.

4.6.1 Lanzamiento de sitio web

El modelo de venta por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua se basa en la penetración del mercado a través de Internet, que en Ecuador muestra en el ramo de aparatos de línea blanca un crecimiento lento. Se espera, sin embargo, una penetración mayor a corto plazo debido a que la pandemia forzó a muchos consumidores a comenzar a utilizar este medio para efectuar sus compras. Una mejor penetración de Internet favorecerá el acceso de los consumidores a la página web de la empresa. Las herramientas de marketing digital y un adecuado manejo de redes sociales deberían facilitar la penetración del producto en el segmento de mercado seleccionado.

El modelo de venta por suscripción para sistemas domésticos de purificación de agua sólo tendrá éxito si cuenta con un sitio web bien estructurado y optimizado, con diseño profesional, que se adecue tanto a la naturaleza del negocio como a las necesidades de los clientes. Un sitio web—portal web o *website*— es un conjunto de páginas web interrelacionadas a las que se accede a través de Internet. En un modelo de negocio de ventas por suscripción contar con un sitio web amigable, capaz de captar la atención de los posibles clientes en segundos es indispensable, especialmente en Ecuador donde los hábitos de

compra en línea de los consumidores no están tan desarrollados como en otros países.

Para un sistema de ventas por suscripción de sistemas domésticos de purificación de agua, el sitio deberá construirse según el modelo de e-commerce, de tal forma que ofrezca en forma directa el producto a los clientes interesados, quienes seleccionarán mediante el uso de un carrito virtual el producto de su interés para, posteriormente, efectuar su pago mediante tarjeta de crédito, débito o con servicios como PayPal. Dada la reticencia de los consumidores ecuatorianos a adquirir en línea este tipo de dispositivos es conveniente que el sitio web muestre fotografías detalladas de los productos, con amplia información sobre medidas, instalación, materiales, funcionalidades y cualquier otro elemento de interés, de tal forma que el usuario pueda sentirse seguro respecto a su compra. La estructura más simple de un sitio web sería la representada en la figura 21.



Figura 21. Sitio web para modelo de negocio por suscripción.
Elaborado por: Chávez (2022).

Para asegurar el éxito de tráfico, el sitio web debe de cuidar su contenido, ofreciendo siempre información útil que ofrezca soluciones a los problemas y necesidades de los clientes o potenciales clientes. Igualmente, debe estar adaptado y con buena visibilidad a dispositivos móviles, tales como tabletas, teléfonos celulares o smartphones, someterse a continuos procesos de actualización y mejora de contenido y diseño (Hernández, 2020). Adicionalmente es importante asociar la página a un *call-center*, que pueda solucionar en

tiempo real dudas y problemas de los clientes, así como agendar visitas de monitoreo u otras acciones de postventa (v. figura 22).



Figura 22. Call-center.
Elaborado por: Chávez (2022).

Un sitio web correctamente estructurado incrementará el alcance y visibilidad del negocio al atraer tanto a clientes interesados como a otro tipo de tráfico ocasional que, una vez conocido el sitio pudiera interesarse en el producto y convertirse en cliente, para lo que deberá contar con una presentación abierta de los productos con ofertas interesantes para atraer a potenciales clientes. Adicionalmente, mejora la imagen de la marca al fortalecer elementos como vanguardia tecnológica, accesibilidad o profesionalidad; incrementa las ventas dado que funciona 24/7 y cualquier interesado puede revisar el catálogo del negocio en cualquier momento; permite efectuar todo el proceso de venta en línea, desde una solicitud de compra a la emisión de la factura del bien adquirido y, finalmente, mejora el servicio al cliente en tanto que ofrece información y recursos como sección de comentarios, buzón de sugerencias, entre otros recursos de comunicación (Hernández, 2020).

4.6.2 Estrategia de producto

El producto se promocionará a través de los grupos y canales con mayor conexión con los clientes potenciales, incluyendo los grupos y mercados de la industria de la purificación de agua por filtración; donde empresas y usuarios interactúan. Para apoyar la penetración se editarán y distribuirán folletos además de contratar vallas publicitarias georreferenciadas.

4.6.3 Estrategia de precios

Para el lanzamiento del producto y modelo de ventas la estrategia de precios se basará en la

tarifa con descuento, con un rango entre el 5 y el 10% en función del tipo de modelo seleccionado, incluyendo la instalación.

4.6.4 Patrones de distribución y estrategia de ventas

La distribución del producto se efectuará a través del almacén de la empresa. Cuando un pedido en línea sea completado, un operador debidamente identificado se trasladará hasta el domicilio del cliente para la instalación del producto. Por lo que respecta a la estrategia de ventas digitales se concentrará en ayudar al cliente a seleccionar el producto más adecuado a sus necesidades a través del *call center* en el mínimo tiempo posible y con las mejores condiciones de postventa. Los programas de venta serán únicos sin que se adopten cambios en el canal digital. La distinción para el negocio se debe a su innovación en línea. Este será el propósito clave del programa de ventas. Finalmente, la previsión de ventas se efectuará a tres años y, a cinco años, para la planificación a largo plazo. Por lo que respecta a las estrategias de venta son las reflejadas en la figura 23.

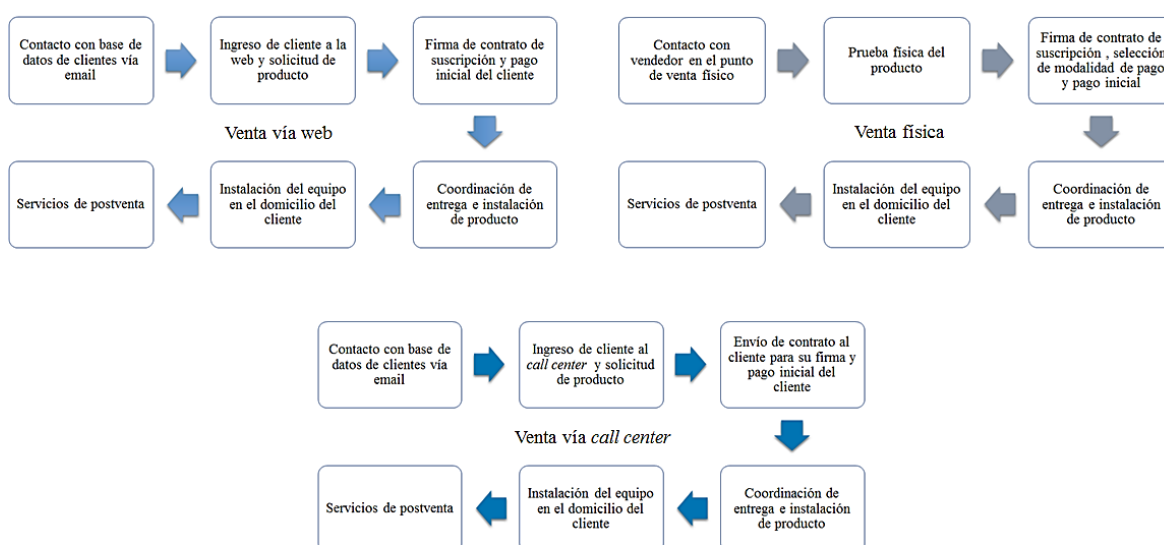


Figura 23. Modalidades de venta.
Elaborado por: Chávez (2022).

La empresa implementará tres modalidades de venta para otorgar facilidades al cliente en cuanto a la optimización de su proceso de compra. El proceso es similar en las tres a excepción del canal de venta. En el primer caso, ventas vía web, la plataforma cuenta con los mecanismos de protección legalmente establecidos, incluyendo la firma de un contrato validado para poder solicitar la cuota mensual recurrente. El débito autorizado por el cliente

podrá ser con cargo a su tarjeta de crédito o a una cuenta bancaria activa, con la emisión de la factura correspondiente. La venta física remite esencialmente a las islas o puntos de venta ubicados en centros comerciales y, a diferencia de las otras dos modalidades, permite probar el producto *in situ*. Por último, la venta vía *call-center*, es básicamente igual a la venta vía web pero con atención individualizada por parte del personal del *staff* telefónico.

Para incrementar las ventas se suscribirán alianzas estratégicas con tiendas especializadas minoristas que deseen anunciar productos comerciales a clientes específicos, así como con plataformas de venta online como Mercado Libre® u OLX®. En cualquier caso y bajo cualquier modalidad de venta, el cliente recibirá siempre atención de excelencia.

4.6.5 Estrategias de marketing digital

Una vez lanzado el sitio web podrán dar inicio las estrategias de marketing digital orientadas al SEO o posicionamiento orgánico, para lograr que el sitio del negocio ocupe las primeras posiciones cuando el usuario teclea palabras claves o *keywords* en el buscador. En Europa, por ejemplo, *Google*® acapara el 95% de las búsquedas, y casi el 100% de estas se llevan a cabo desde dispositivos móviles, dado que su algoritmo tiene en cuenta más de 100 factores diferentes: rendimiento de un sitio web, la experiencia de usuario y el contenido, originalidad, frescura, relevancia para el usuario, entre otros. Crear una ficha en *Google My Business*® es esencial para dar visibilidad al negocio o empresa a nivel local.

El uso de estrategias de marketing de contenido o *Inbound marketing*, es imperativo para atraer a clientes potenciales, ya sea mediante formatos de vídeo, infografía, fotografía, Podcast o textos específicos —e-book, artículos, post— en función del segmento de público objetivo que se desee alcanzar. Igualmente, las campañas de email-marketing son importantes además de asequibles, dado que las plataformas para trabajar este tipo de marketing ofrecen, en su mayoría planes gratuitos que pueden aprovecharse al inicio del negocio y pasar a planes contratados cuando la empresa crezca. Lo único que se requiere para el lanzamiento de una campaña es una base de datos de e-mails.

La publicidad en línea es un gran y asequible recurso en el comercio digital, recursos usados para ganar solidez en el mundo digital que, además, es sumamente diverso: el lanzamiento de campañas publicitarias en buscadores como *Google Adwords*® o el uso de

estrategias de Ads en redes sociales como Facebook®, Instagram® o YouTube®, son algunas de las modalidades que pueden implementarse. En concreto, las redes sociales se presentan como un excelente canal publicitario; siempre y cuando los contenidos y el formato del anuncio sean adecuados al negocio y llamativos para el usuario. Deberán seleccionarse únicamente aquellas redes utilizadas por el segmento de público objetivo. Finalmente, la estrategia de marketing de recomendación supone un nivel importante de acercamiento del cliente potencial a la compra. La recopilación de testimonios de clientes satisfechos y su inclusión en el sitio web es prioritaria (Master Marketing, 2019). La figura 24 refleja las tácticas de marketing digital recomendadas.



Figura 24. Estrategias de marketing digital.
Adaptación de Cámara Valencia (2019).
Elaborado por: Chávez (2022).

4.7 Validación de la idea por casos de éxito

Los hábitos de compra y consumo evolucionan en un el deseo de posesión de productos o servicios ha sido sustituido por la posibilidad de acceso a los mismos en el momento en que el individuo lo desee, lo que ha forzado a las empresas a modificar sus modelos de negocio para atender a esta nueva forma económica que desde hace una década viene afianzándose con fuerza. En el universo del consumo los productos se reinventan, las formas de pago se transforman, la innovación prima sobre cualquier otra estrategia y la creatividad avanza. En la actualidad, la economía de la suscripción es una tendencia en alza, adoptada prácticamente por todos los sectores industriales que, adicionalmente, comienza a emplear sus esquemas de captación de usuarios y pago de cuotas. En este nuevo universo, las ventas de productos y servicios comienzan a ser sustituidas por la gestión de servicios y relaciones, las transacciones, por la disponibilidad de las empresas para brindar a sus clientes las mejores experiencias de pre y posventa, de implementar experiencias multicanal únicas. En la actualidad, el negocio reside en ubicar una oportunidad de negocio, que responda a una necesidad del mercado y a un segmento de público dispuesto a pagar por satisfacerla a través

de nuevos esquemas de consumo, es decir, no de la compra sino de la suscripción, que ofrece a las empresas que la aplican un margen importante de rentabilidad. A continuación, se exponen algunos casos globales de éxito, que ayudan a validar la idea del modelo.

- Periódicos digitales

The New York Times, *The Washington Post* o *The Wall Street Journal*, en Estados Unidos; *The Times*, en Inglaterra o *El País*, en España, son ejemplos de periódicos con suscripciones digitales exitosas, medios que además de incrementar sus mercados locales apostaron por la expansión internacional mediante la formación de equipos locales culturalmente integrados en los nuevos mercados-territorios e inversiones importantes para asegurar la integración, incluyendo la contratación de periodistas locales y de personal de negocios en sus redacciones foráneas, a fin de adaptar su oferta-matriz a las peculiaridades de sus redacciones filiales y ganar suscriptores.

En Ecuador, el mayor caso de éxito de una suscripción es El Universo, cuya edición digital, El Universo.com, que apareció en 1996, cuenta en la actualidad con 570.700 vivitas diarias. En el año 2002, la empresa incursiona en la suscripción, utilizando a los *canillitas* como promotores del servicio, además de mantener el reparto y la distribución del periódico. La empresa, por su parte, es responsable de la administración, cartera y promoción, además de implementar un exitoso plan de fidelización a través del Club de Lectores de El Universo.

Actualmente, la edición impresa de El Universo cuenta con 28.000 suscriptores la edición digital continúa creciendo y el desarrollo de nuevas aplicaciones ha logrado mantener a la empresa a la vanguardia. Con el propósito de fidelizar a usuarios ya cautivos y captar nuevas audiencias, la empresa ofreció a sus más de 507.000 usuarios con acceso libre a contenidos digitales mediante el programa *Más noticias, mejor informado*, con una cuota fija de suscripción de 1 dólar los tres primeros meses, 5 dólares mensuales a partir del cuarto mes o 45 dólares por un plan anual, para acceso ilimitado a contenidos exclusivos, reportajes, investigaciones, boletines, *Podcast* y videos.

De esta forma, la empresa mantiene la esencia del negocio por suscripción que ha utilizado los últimos 20 años en su edición impresa para lanzar su plan de suscripción digital

destinado a captar nuevas audiencias, especialmente la de los nativos digitales.

- Televisión por cable

El mantenimiento de los servicios de televisión por cable pese al éxito del *streaming* se debe, en su mayor parte, a que tanto los derechos de los eventos deportivos como los noticieros siguen en manos de los medios tradicionales. En Ecuador, en el año 2015, los prestadores del servicio de audio y video por suscripción reportaron 1.351.470 suscriptores de televisión pagada, correspondientes a un total de 5.135.586 usuarios. En ese mismo año, la penetración de la televisión por suscripción alcanzó el 31%, para descender más del 50% en 2021, con sólo un 15% de penetración. El descenso de en el número de suscriptores obedece tanto a motivos económicos asociados a la pérdida de poder adquisitivos de los ciudadanos ecuatorianos como a la presencia de nuevos competidores, entre los que deben citarse las plataformas de *streaming*, más asequibles (v. tabla 35).

Tabla 35. Televisión por cable: Participación del mercado.

Operadora	Participación
DIRECTV	33,91%
CNT EP	25,96%
TV CABLE	15,38%
UNIVISA	3,52%
CONECCEL	2,98%
CABLEUNIÓN	2,23%
ECUADORTELECOM	1,80%
OTROS	14,22%

Fuente: Datos de ARCOTEL (2015).

Elaborado por: Chávez (2022).

En Ecuador, un plan básico de televisión por cable cuesta alrededor de 29 dólares al mes mientras que el precio del paquete de servicio de *streaming* más popular es 7,99 dólares mensuales, es decir, 72% más barato que el de televisión por cable. Debido a ello, y de acuerdo con la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones, sólo el 12% de los hogares ecuatorianos contratará este servicio en 2025.

Sin embargo, en términos globales, los proveedores afirman que en tanto que las empresas de streaming no alcancen a cubrir los grandes eventos deportivos ni los noticieros locales, el servicio continuará manteniéndose, porque no solo de películas, telenovelas y maratones de series vive el televidente. La participación del mercado de proveedores del servicio de televisión pagada está distribuida de la siguiente forma:

- Streaming

Las plataformas digitales de *streaming* se han convertido en una opción habitual y contenido audiovisual en los hogares ecuatorianos aun cuando la suscripción mensual requiera de una inversión adicional a la economía familiar que, además de cubrirse mediante tarjeta de crédito, generan el impuesto a los servicios digitales (12%). La variedad de opciones y, por ende, de contenidos a consumir, dirige la selección de una u otra plataforma en función de los gustos y de la percepción del usuario. Aunque en principio pudieran considerarse como competencia directa de los servicios de televisión por cable, cada día son más los usuarios que las consideran complementarias, en tanto que sus contenidos son diferentes conceptualmente (v. tabla 36).

Tabla 36. Streaming: Precios.

Operadora	Costo mensual
Netflix	De 7,99 a 13,99 dólares
Amazon Prime	5,99 dólares
Disney +	5,99 dólares
Operadoras celulares (Movistar, Claro, CNT)	Gratuito para usuarios de la compañía telefónica

Elaborado por: Chávez (2022).

Un caso de interés es el de la empresa *Streaming Ecuador*, que por una módica cuota mensual ofrece acceso las siete plataformas de streaming más importantes que operan en el país, con un ahorro considerable respecto a la contratación individual de las plataformas del catálogo.

- Otras empresas

Salud S.A., empresa líder en medicina prepagada, enfocada en la promoción de un estilo de vida saludable mediante una oferta de productos y servicios de vanguardia acordes con la evolución del sector y el cambio tecnológico. Cuenta con 300.000 clientes y diversos planes de atención. La empresa cuenta con la App Salud, oficina virtual y portal de clientes, programa de reembolso en línea, médicos en línea, chat en línea y WhatsApp, para ofrecer a sus suscriptores un servicio integral de salud con beneficios que fomentan la fidelización clientelar.

Rosaprima, empresa agroindustrial dedicada al cultivo de rosas que ofrece un servicio de suscripción en el que por 20 dólares mensuales el usuario recibe de dos a cuatro entregas de 25 rosas cada 15 días.

MUBI, oferta de cine de autor descargable en consolas Play Station 3 y 4 por 5,99 dólares mensuales.

Tienda fotográfica Ecuador, acceso a material fotográfico y talleres alusivos.

ESRI Ecuador, servicio de geolocalización, análisis espacial, BID Data y Ciencia de Datos. Suscripción anual.

4.8 Conclusión

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta de mercado expuesta en el capítulo 3 de este documento, y al resto de los análisis efectuados. Esta propuesta es factible para aplicar en la Ciudad de Guayaquil en el año 2022 sí el emprendedor cuenta con capital suficiente para sostenerla los primeros tres años. Otra forma de incrementar su factibilidad sería implementarla como una nueva línea de negocio en una empresa ya constituida, de la que se pudiera aprovechar tanto la infraestructura como la cartera de clientes. Por lo que se recomienda, realizar nuevamente los estudios de mercado en 2023, cuando la emergencia sanitaria haya finalizado y la economía ecuatoriana se haya recuperado para pensar nuevamente en su implementación; así mismo, se recomienda incluir en el formulario de la encuesta una pregunta relacionada con el tiempo en que un usuario de un producto o servicio por suscripción lo ha mantenido, lo que de alguna manera podrá determinar el tiempo promedio que una suscripción está vigente, lo que determinaría el riesgo y/o tasa de deserción que garanticen al emprendedor analizar todas las variables al momento de implementar el modelo de negocio.

Conclusiones

En la actualidad son numerosas las empresas que han migrado desde las propuestas de valor tradicionales hacia nuevos esquemas de valor focalizados en una relación permanente empresa/producto-cliente, de ahí el éxito del modelo por suscripción, que en países donde ha alcanzado mayor desarrollo que en Ecuador se presenta bajo diversas variantes vinculadas a una misma filosofía económica: una cuota periódica para acceder a los productos/servicios que ofrece la empresa, de acuerdo a una serie de características propias:

1. Captación ininterrumpida de clientes para hacer crecer el negocio.
2. Asumir que el negocio va a iniciar siempre con rentabilidad negativa, es decir, los costos de captación de clientes más los costos del producto o servicio van a ser superiores a los ingresos obtenidos.
3. Asumir que el modelo se enfoca en obtener el mejor valor en el ciclo de vida del suscriptor, por lo que a medida que el tiempo pase la rentabilidad negativa tornará en positiva, por lo que la empresa deberá esforzarse por alargar el tiempo medio de suscripción para incrementar significativamente la rentabilidad del negocio.
4. Incremento del paquete de suscripción, esto es, convencer al cliente de adquirir paquetes de suscripción de precio más elevado o paquetes complementarios.
5. Implementar políticas de venta cruzada con ventas de productos de terceros relacionados para mejorar la oferta de valor de la empresa.
6. Aplicar el concepto de comunidad, con la creación de sentimientos de pertenencia y relaciones estrechas empresa-cliente para que este último se convierta en embajador de la marca o producto y ayuda a captar nuevos clientes a partir de su experiencia.
7. Evolucionar y adaptar el producto/servicio a las necesidades siempre cambiantes de los clientes en un ciclo ininterrumpido de mejora continua.
8. Asumir que el beneficio de la compra única se producto o se sustituye por el de la fidelización al producto/servicio.

El cumplimiento de los rasgos previamente expuestos dará continuidad al negocio, estabilizará los flujos económicos y aportará sostenibilidad a la empresa incrementando sus posibilidades de mantenerse en el mercado. Es importante señalar que a la hora de implementar un emprendimiento debe considerarse al cliente como el protagonista del

proceso comercial, y corresponderá al emprendedor entender su dinámica con el mercado para ser capaz de diseñar planes de acción eficaces que aseguren una oportunidad de éxito a la empresa por nacer. En este momento, en Guayaquil, la dinámica del público hacia productos no necesarios que supongan un desembolso adicional es negativa, por lo que el emprendedor deberá estudiar cuidadosamente la forma de acceder al segmento de público seleccionado para volver exitoso el emprendimiento.

Sin importar que la calidad del producto sea óptima y su desempeño de excelencia y perfectamente adaptable al estilo de vida de los posibles consumidores, la preocupación esencial de los habitantes de Guayaquil es de naturaleza económica, tal y como se expuso en el capítulo 3, con los datos aportados por la Superintendencia de Bancos, por lo que serán remisos a adquirir un producto nuevo, del que desconocen sus características y con una competencia importante en los sistemas de filtrado doméstico que, por muy poco dinero, aseguran garantizar agua pura y saludable.

A ello habría que añadir que, de acuerdo a los expertos, la penetración del producto en el mercado sería lenta y difícil en tanto que la mejor estrategia de venta remite al cliente referido, y la creación de redes de referencia es un proceso pausado. Si a ello se añade la reticencia de la población guayaquileña a probar productos nuevos, los bajos niveles de compras de artefactos por internet y su reluctancia a utilizar medios electrónicos de pago, es fácil entender que el momento presente es una oportunidad de muy alto riesgo para introducir este tipo de negocio.

Recomendaciones

Todo emprendimiento, a priori, es factible cuando se cuenta con los recursos necesarios y se efectúa en un momento social y económicamente apropiado. Los diversos apartados de la presente investigación demuestran que la ciudad de Guayaquil, en el momento actual no es el escenario adecuado para la apertura de un negocio de venta de purificadores de agua domésticos por suscripción. Por lo tanto, se recomienda revisar la propuesta en un futuro próximo o integrar en la misma un socio capitalista capaz de sostener la pérdida de la inversión durante al menos un periodo de dos años, hasta que empiece a retornar, considerando:

1. Para poder adaptar este modelo de negocio a cualquier sector o producto es preciso ubicar una necesidad continua y periódica en un sector determinado del mercado.
2. Una vez detectada la necesidad el emprendedor deberá generar pequeños cambios en ella para incentivarla.
3. Cuando un cliente presenta una necesidad recurrente que satisface con compras puntuales es un momento adecuado para ofrecerle una suscripción, que garantice el acceso a dicho producto de manera periódica, a un menor precio y con mejores condiciones de servicio.
4. Cuando la relación empresa/producto-servicio es sólida e cliente se convierte en embajador del producto/cliente.
5. La adaptación al nuevo modelo de negocio por suscripción requiere en ocasiones transformar un producto en servicio para pasar del modelo de propiedad/compra al de acceso/renta.
6. Este modelo de negocio incrementa el valor de vida de los clientes, lo que a su vez fortalece la solidez de la empresa y aumenta su liquidez.
7. Es importante que la empresa ofrezca una prueba gratuita del producto o servicio ofertado por un tiempo preestablecido que, en general, gira en torno a dos semanas.
8. La experiencia muestra que cuanto mayor sea la oferta de medios de pago menor es la tasa de abandono.
9. Ofrecer variedad de planes de diferente extensión en el tiempo, además de los planes anual y mensual.

10. Ofrecer la suscripción en pausa para clientes que, por ejemplo, tengan que viajar temporadas largas.
11. Ofrecer el pago en diversas monedas además de la local, especialmente en aquellos casos en que la tasa de cambio es competitiva con el banco local.

Bibliografía

- Agencia EFE. (15 de abril de 2020). Agua y alcantarillado preocupan más que el COVID-19 en suburbios de Guayaquil. En *Agencia EFE*. Recuperado de <https://bit.ly/3p961fW>
- Alva, C., (2019). Consumer Insights Latam Q4 2019. En *KANTAR*. Recuperado de <https://bit.ly/3pcRWxK>
- American Marketing Association. (s. f.). Marketing Definitions. En *AMA*. Recuperado de <https://bit.ly/3bM4ERe>
- Analítica del retail. (13 de noviembre de 2018). Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos. En *Analítica de retail*. Recuperado de <https://bit.ly/3SGxPpd>
- Andreu-Abela, J. (2018). *Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada*. Sevilla, España: Fundación Centro de Estudios Andaluces. <https://bit.ly/2PL0kkW>
- Arcotel. (2015). Se reportaron 1.351.470 suscriptores de televisión pagada [Comunicado de prensa]. En *Agencia de regulación y control de las telecomunicaciones*. Recuperado de <https://bit.ly/3vWI7rH>
- Asamblea Nacional Constituyente del Ecuador. (20 de octubre de 2008). *Constitución de la República del Ecuador* [Decreto Legislativo 0, Última modificación: 13 de julio de 2011]. Registro Oficial 449. Recuperado de <https://bit.ly/2FFdsH9>
- Asamblea Nacional de la República del Ecuador. (29 de mayo de 2019). *Código de Comercio* [Ley 0]. Registro Oficial Suplemento 497. Recuperado de <https://bit.ly/3A9WuLT>
- Ávila, P. (mayo de 2016). *Diseño de un sistema de distribución y comercialización de purificadores de agua en la ciudad de Quito sector Cumbayá caso: compañía Water Solutions Ecuador S.A.* [Tesis de maestría]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperada de <https://bit.ly/3vTdLq8>
- Banco Mundial. (7 de abril de 2020). Presentación del informe semestral del Banco Mundial para América Latina y el Caribe “Consolidando la recuperación”. En *Banco Mundial*. Recuperado de <https://bit.ly/3AaqsPV>
- Bebbia. (2021). Servicio de purificación de agua en casa por medio de suscripción mensual. En *Bebbia*. Recuperado de <https://bit.ly/3PdOTA4>
- Bonilla, H., y Velastegui X. (2013). *Diseño del sistema de agua potable para el sector Guayaquil IV Kilómetro 6.5 Autopista Terminal Terrestre Pascuales, Provincia de*

Guayas, Cantón Guayaquil [Tesis de grado]. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperada de <https://bit.ly/3SFvxqB>

BPlans. (2021). Business Planning: The Step-by-Step Guide for Begginers. En *Bplans*. Recuperado de <https://bit.ly/3PhGLOV>

Business Plan Water Filters. (s.f.). *Business Plan plus Feasibility Study*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de <https://bit.ly/3JFkny1>

Cantó, J. (19 de septiembre de 2018). Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender. En *Centro de Desarrollo de Competencias Digitales de Castilla-La Mancha*. Recuperado de <https://bit.ly/2OBxyTi>

Centers for Disease Control and Prevention. (August 4, 2020). Choosing Home Water Filters & Other Water Treatment Systems. En *CDC*. Recuperado de <https://bit.ly/2s46KRL>

Centers for Disease Control and Prevention. (November 5, 2018). A Guide to Drinking Water Treatment Technologies for Household Use. En *CDC*. Recuperado de <https://bit.ly/3vW3iKp>

CESCE. (12 de marzo de 2020). ¿Qué es la servitización y por qué es útil para las empresas? En *CESCE*. Recuperado de <https://bit.ly/3pscEdv>

CEUPE Magazine. (2018). Modelo de venta tradicional. En *CEUPE Magazine* Recuperado de <https://bit.ly/3vTinMG>

Chen, T., Fenyó, K., Yang, S., & Zhang, J. (February 9, 2018). Thinking inside the subscription box: new research on e-commerce consumers. En *McKinsey & Company*. Recuperado de <https://mck.co/3Qfqg7o>

Chimpén, C. (8 de septiembre de 2016). *Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero* [Tesis de grado, Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo, Chiclayo, Perú]. Recuperada de <https://bit.ly/3zOR2MU>

Closingap. (9 de octubre de 2020). *Analizando el coste de oportunidad de la desigualdad de género en el consumo* [Informe ejecutivo]. Recuperado de <https://bit.ly/3Qy6BPP>

Congreso Nacional del Ecuador. (10 de julio de 2000). *Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor*. Recuperado de <https://bit.ly/3QAyoPx>

Congreso Nacional del Ecuador. (17 de abril de 2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. En *V/Lex*. Recuperado de <https://bit.ly/3JNceI0>

Cordero, M. (19 de noviembre de 2019). *El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del*

- Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo* [Tesis de maestría]. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Recuperada de <https://bit.ly/3bGLJav>
- Damsu. (9 de noviembre de 2021). Purificadores y Dispensadores de Agua Colombia. En *DAMSU*. Recuperado de <https://www.damsu.com/tienda/>
- Deloitte. (2011). *¿Qué son los Servicios Compartidos? Diferentes negocios, un solo soporte* [Folleto]. Recuperado de <https://bit.ly/3zN80LC>
- Diario La Hora. (15 de noviembre de 2021). ¿A qué clase socioeconómica pertenece usted? En *Diario La Hora*. Recuperado de <https://bit.ly/3vOoXnF>
- Díaz, J. (2015, enero). *Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014* [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperada de <https://bit.ly/3p7AdI7>
- DrinkPrime. (11 de enero de 2022). *Get India's No. 1 Water Purifier on Subscription* [Video de YouTube]. Recuperado de <https://bit.ly/3d92iMr>
- El Universo. (16 de septiembre de 2019). Canillita, el oficio que forjó sus vidas y que practican con amor. En *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qf0Tm7>
- Elmhirst, S. (October 6, 2016). Liquid assets: how the business of bottled water went mad. In *The Guardian*. Retrieved from <https://bit.ly/3SwJG9o>
- Empresa Actual. (23 de septiembre de 2021). Mercado del agua embotellada. En *EmpresaActual*. Recuperado de <https://bit.ly/3zN99CU>
- Fachin, J. (25 de octubre de 2022). ¿Qué son las 5 Fuerzas de Porter, para qué sirven y cómo aprovecharlas en tu negocio? En *El Blog de José Facchin* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3zKld80>
- Flanders Investment & Trade - Peru. (22 de abril de 2020). *The beverage market in Ecuador*. Recuperado de <https://bit.ly/3dlUqYg>
- Foro Empresarial Impulsa. (2018). ¿Qué son los modelos de negocios por suscripción? En *Impulsa Popular*. Recuperado de <https://bit.ly/3JFHGb3>
- Foscht, T., & Swoboda, B. (2011) *Kaufverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen* (4ª ed.). Wiesbaden, Deutschen: Gabler & Springer. Recuperado de <https://bit.ly/3BVjgZ7>
- Grant, R. (2016). *Análisis estratégico contemporáneo: Edición de textos y casos* (7ª ed.). Nueva York, USA: John Wiley & Sons.

- Hernández, P. (2020). ¿Qué es un sitio web y cuáles son sus etapas? En *Aloha!* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3JKpug9>
- Herrera, J. (2015). *Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua* [Tesis de maestría]. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Recuperada de <https://bit.ly/3p7f68R>
- Hill, C., y Jones, G. (2005). *Administración estratégica, un enfoque integrado*. México D.F., México: McGraw Hill
- Homewater. (2021). Conservation. En *Homewater*. Recuperado de <https://bit.ly/3Q8aT0B>
- Hubworks. (9 de marzo de 2021). 4 tipos de comportamiento de compras del consumidor y lo que los impulsa el comportamiento de compra del consumidor. En *Hubworks*. Recuperado de <https://bit.ly/3AdEP66>
- INEC. (2018). Boletín técnico: *Censo de información ambiental económica en gobiernos autónomos descentralizados provinciales 2017*. Recuperado de <https://bit.ly/3zSMi9k>
- INEC. (2019, marzo). *Medición de los indicadores de Agua, Saneamiento e Higiene (ASH), en Ecuador*. Recuperado de <https://bit.ly/3JGmTE0>
- INEC. (2022, enero). *Boletín Técnico N°01-2022-IPC*. Recuperado de <https://bit.ly/3vUICCB>
- Ionos. (29 de octubre de 2018). Contenido y estructura del plan de negocios. En *Starup Guide*. Recuperado de <https://bit.ly/3JJT9pZ>
- ISO. (5 de mayo de 2020). ¿Qué es el modelo de las 5 fuerzas de Porter? Y ¿Cómo se realiza un análisis competitivo con este modelo? En *Nueva ISO 9001:2015*. Recuperado de <https://bit.ly/3vQOz3i>
- Jiménez, A. (2010, julio-diciembre). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, 16 (2), 95-113. Recuperado de <https://bit.ly/3QBrdqi>
- L’Oreal España. (2020). *La mujer como referente en la transformación social hacia un consumo más responsable: Informe sobre la brecha de género en el consumo*. Recuperado de <https://bit.ly/3A8LaPV>
- LivPure Smart Homes. (2021). Embrace the pure life with 100% Pure and Healthy Water. En *AppBrain*. Recuperado de <https://bit.ly/3JGjxRF>
- Longenecker, J., y Moore, C. W. (2007) *Administración de pequeñas empresas: Un enfoque*

- emprendedor*. México D.F., México: Thomsom.
- Market Watch. (8 de mayo de 2020). Estudio hábitos de consumo COVID-19. En *MarketWatch*. Recuperado de <https://bit.ly/3SG1I9h>
- Master Marketing. (4 de octubre de 2019). 7 tácticas de marketing online para negocios pequeños. En *Master Marketing* Recuperado de <https://bit.ly/3AagTAh>
- Megias, J. (13 de marzo de 2012). Modelos de negocio basados en suscripción. En *javiermegias* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/2wt1TfA>
- Mercado, A., Illesca, C., y Quequesana, G. (2017). *Comercialización del sistema de purificación Logic Pentair* [Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico, Perú]. Recuperada de <https://bit.ly/3vWrlZL>
- Mero, M. (16 de noviembre de 2015). *Estudio de los hábitos de consumo de las habitantes del sector norte de Guayaquil de productos de ropa femenina, calzado y confección: Una aplicación a los centros comerciales de la zona norte de Guayaquil* [Tesis de Maestría]. Universidad Católica de Santiago Guayaquil. Recuperada de <https://bit.ly/3df28Dj>
- Nardi, G. (19 de marzo de 2018). 6 tipos de compras para conocer más a tus clientes. En *Desnudando el marketing* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3Abs5wu>
- Navarro, M. (2012). *Técnicas de ventas*. México D. F., México: Red Tercer Milenio.
- Orellana, G. (2020, noviembre). *Consumo responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto COVID-19* [Tesis de grado]. Universidad Casa Grande. Recuperada de <https://bit.ly/3AaYQKk>
- Orosco, A. (2 de marzo de 2017). *Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo* [Tesis de licenciatura, Universidad de Santo Toribio Mogrovejo, Perú]. Recuperada de <https://bit.ly/3zOoiUN>
- Orozco, M. (25 de octubre de 2021). La clase media en Ecuador viene cayendo desde el 2018. En *El Comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qg1zaU>
- Paredes, J. (2016). *Hábitos de compra de productos a través de Internet en Guayaquil* [Tesis de maestría]. Universidad Politécnica Salesiana. Recuperada de <https://bit.ly/3bKM1Nu>
- Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., Aranceta-Bartina, J., y Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2020). Cambios

- en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. *Revista Española de Nutrición Comunitaria*, 26(2), 1-17. Recuperado de <https://bit.ly/3p9DHd6>
- Petri, M. (1 de abril de 2018) ¿Qué es SaaS, y en qué beneficia a mi empresa? En *mundoit*. <https://bit.ly/3pbqD72>
- Ponce, H. (2007, enero-junio). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, 12(1), 113-130. Recuperado de <https://bit.ly/31aVrGC>
- Porter, M. (2008, enero). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*. Recuperado de <https://bit.ly/3dgbPwz>
- Porter, M. (March-April, 1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://bit.ly/3pbrwwo>
- Priego, K., y Arendar, P. (2015). *Análisis de género en el marco de la Alianza Público-Privada entre Grupo Salinas y la Cooperación Alemana al Desarrollo* [Resumen ejecutivo]. Cooperación Alemana GIZ, y Grupo Salinas. Recuperado de <https://bit.ly/3vSliW6>
- Recurly. (s.f.). The Art & Science of Subscriber Acquisition. In *Recurly*. Retrieved from <https://bit.ly/3P64a64>
- Redacción CepymeNews. (3 de mayo de 2019). *Business to Business: por qué este modelo de negocio puede ser el adecuado para ti*. Recuperado de <https://bit.ly/3SGwWNp>
- Redacción Sociedad. (7 de junio de 2017). Casi la tercera parte del agua contaminada viene embotellada. En *El Telégrafo*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qc5cyB>
- Reyes, J. (30 de diciembre de 2020). Consumos con tarjetas de crédito se contrajeron gran parte del 2020 en Ecuador. En *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qc5jKx>
- Rhine, A. (January, 2017). Performing Arts Subscription Payment Models: From the Traditional, Annual Charge to a Monthly, Recurring Model. *The American Journal of Arts Management*. Recuperado de <https://bit.ly/3BUVwV1>
- Sandoval, P. (5 de noviembre de 2022). Ecuatorianos hacen en promedio 7 transacciones con medios electrónicos al año, pero tendencia va al alza. En *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3QuN96D>
- Santacruz, J. (6 de octubre de 2014). *Agua purificada para el recinto Mesada de Arriba del cantón Colimes* [Tesis de grado]. Universidad de Guayaquil. Recuperada de <https://bit.ly/3JL45DB>

Santos, J. (2021). Cómo crear un negocio de suscripción, membresía o comunidad. En *Mentoring Negocios* [Blog]. Recuperado de <https://bit.ly/3AcFJzA>

Santesmases Mestre, M., Sánchez Guzmán, A. y Valderrey Villar, F. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. México: Patria.

SNEWS® Training Center. (12 de mayo de 2008). How to Sell: Water-Treatment Systems. En *Outside Business Journal*. Recuperado de <https://bit.ly/3SQWyHR>

Suárez, M. (7 de noviembre de 2021). En Ecuador, 40% de la población está en riesgo de caer en la pobreza. En *Gestión Digital*. Recuperado de <https://bit.ly/3SAJ7eO>

Superintendencia de bancos. (s. f.). *Estadísticas. Sistema Financiero*. Recuperado el 5 de mayo de 2021 de: <https://bit.ly/3p5ATOm>

Tyagi, P. K. (11 de enero de 2021). Ósmosis inversa vs rayos UV: ¿Qué purificador de agua es mejor? En *Architectural Digest Spain*. Recuperado de <https://bit.ly/3Qfheaq>

Valdez, C. (2021). 1/3 de la población mundial compra FMCG en el Ecommerce. En KANTAR. Recuperado de <https://bit.ly/3p3RmCG>

Venegas, M. (2014, julio). *Plan de comercialización de la empresa Nutecom S.A. para incrementar las ventas de sistemas de purificación de agua en residencias de clase media y media baja en la ciudad de Guayaquil año 2013* [Tesis de Maestría]. Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil. Recuperada de <https://bit.ly/3AbB9S0>

von Raczeck, M. (12 de agosto de 2018a). The subscription business model –a state of the art wrap-up. En *LinkedIn*. Recuperado de <https://bit.ly/3BTARAF>

von Raczeck, M. (4 de septiembre de 2018b). The subscription model –a business perspective. En *LinkedIn*. Recuperado de <https://bit.ly/3A9X3Fv>

Zambrano, R. (16 de febrero de 2020). Guayaquil y Quito son las únicas ciudades de Ecuador que tienen sello de calidad en su agua potable. En *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3JLZFMP>

Zapata, A. (5 de agosto de 2019). El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador. En *El Universo*. Recuperado de <https://bit.ly/3bEencl>

Anexos

Anexo 1: Instrumento

Análisis del comportamiento de compras.									
Buenos días, estamos haciendo un estudio sobre las nuevas tendencias de compras y hábitos de consumo, nos ayudaría contestando el siguiente cuestionario no le tomará más de 5 minutos.									
Datos de morgráficos									
1 Género									
a) Masculino	<input type="checkbox"/>	b) Femenino	<input type="checkbox"/>						
2. Edad									
a) 17 o menor	<input type="checkbox"/>	b) 18 a 20 años	<input type="checkbox"/>	c) 21 a 29 años	<input type="checkbox"/>	d) 30 a 39 años	<input type="checkbox"/>		
e) 40 a 49 años	<input type="checkbox"/>	f) 50 a 59 años	<input type="checkbox"/>	g) Más de 60 años	<input type="checkbox"/>				
3. Nivel de estudios									
a) Primaria	<input type="checkbox"/>	b) Secundaria	<input type="checkbox"/>	c) Universidad	<input type="checkbox"/>	d) Posgrado	<input type="checkbox"/>		
4. Situación laboral									
a) Empleado	<input type="checkbox"/>	b) Desempleado	<input type="checkbox"/>	c) Negocio propio	<input type="checkbox"/>	d) Freelancer	<input type="checkbox"/>		
5. Cuál es su nivel de ingresos									
a) menor a \$400,00	<input type="checkbox"/>	b) entre \$401,00 y \$600,00	<input type="checkbox"/>						
c) entre \$601,00 y 1000,00	<input type="checkbox"/>	d) entre \$1000,0 y \$2000,0	<input type="checkbox"/>						
e) más de \$2001,00	<input type="checkbox"/>								
6. Hace su declaración de impuestos anualmente?									
a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO	<input type="checkbox"/>						
7. El lugar donde vive es...									
a) Propio	<input type="checkbox"/>	b) Alquilado	<input type="checkbox"/>						
HÁBITOS DE COMPRA									
8. Enumere del 1 al 5, donde 1 es el menos relevante y 5 es el más, el orden de importancia que usted considera al momento de realizar una compra									
a) Calidad	<input type="checkbox"/>	b) Precio	<input type="checkbox"/>	c) Cantidad	<input type="checkbox"/>	d) Marca	<input type="checkbox"/>		
e) Costumbre	<input type="checkbox"/>								

9. Indique con qué frecuencia ha realizado, en los últimos 6 meses, sus compras de víveres y productos de limpieza en los siguientes lugares						
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a)	Tienda					
b)	Supermercado (Supermaxi, Mi Comisariato, Tia, etc.					
c)	Internet (A través de aplicaciones, amazon, páginas web, etc)					

10. Indique con qué frecuencia ha realizado, en los últimos 6 meses, compras de productos para el hogar (decoración, reparaciones, etc.) en los siguientes lugares						
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a)	Tiendas Especializadas (Sukasa, Kywi, Ferrisariato, etc.)					
b)	Supermercados (Megamaxi, etc.)					
c)	Internet					
d)	Otro					

11. Cuando compra Ropa y accesorios de vestir, ¿con qué frecuencia lo hace en los siguientes lugares?						
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a)	Tiendas de Ropa (De Prati, Rio Store, Local en Centro Comercial, Megamaxi, etc.)					
b)	Por Catálogo					
c)	Internet					
d)	Mercado de Pulgas					
e)	Otros					

12. ¿Cuán importante es para usted el cuidado de su salud?					
	Muy Importante	Importante	Me es indiferente	No es relevante	

13. ¿Cómo cuida usted de su salud?					
	Nunca	Rara vez	A veces	Casi a Diario	Diariamente
a)	Toma suficiente agua				
b)	Consume vegetales				
c)	Consume frutas				
d)	Evita comer comida grasosa				
e)	Hace algún tipo de actividad física				
f)	Duerme de 7 a 8 horas al día				

14. ¿De qué forma consume agua diariamente?						
a)	Botellón	<input type="checkbox"/>	b) Agua Hervida	<input type="checkbox"/>	c) Purificador de Agua	<input type="checkbox"/>
d)	De la llave	<input type="checkbox"/>	e) Otra	<input type="checkbox"/>		

15. ¿Tiene alguna tarjeta de compra, descuento o afiliación otorgada por algún establecimiento?						
a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No	<input type="checkbox"/>			
16. ¿Cuántas veces en los últimos 6 meses ha realizado compras por catálogos?						
a) ni una	<input type="checkbox"/>	b) 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>	c) 4 a 9 veces	<input type="checkbox"/>	
				d) más de 10	<input type="checkbox"/>	
17. ¿Cuántas veces en los últimos 3 meses ha hecho compras por internet?						
a) ni una	<input type="checkbox"/>	b) 1 a 3 veces	<input type="checkbox"/>	c) 4 a 9 veces	<input type="checkbox"/>	
				d) más de 10	<input type="checkbox"/>	
18. ¿Tiene usted contratado alguno de estos servicios de suscripción?						
a) Diarios/Revistas	<input type="checkbox"/>	b) Tv. Por cable	<input type="checkbox"/>	c) Netflix, Disney+, etc.	<input type="checkbox"/>	
d) Spotify, Apple Music, etc.	<input type="checkbox"/>					
19. ¿Está afiliado a algún club deportivo o club de compras?						
a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No	<input type="checkbox"/>			
20. ¿Usted cree que al arrendar, suscribirse a un servicio o comprar un bien le garantiza contar siempre con la última tecnología?						
a) Si	<input type="checkbox"/>	b) No	<input type="checkbox"/>	c) En ocasiones	<input type="checkbox"/>	
				d) No sabe	<input type="checkbox"/>	
21. ¿Le gustaría que alguno de estos productos se ofrecieran en un formato de renta mensual?						
a) Electrodomésticos	<input type="checkbox"/>	b) Equipos de oficina	<input type="checkbox"/>	c) Viajes	<input type="checkbox"/>	
d) Mantenimientos	<input type="checkbox"/>					
22. ¿Con qué frecuencia utiliza los siguientes métodos de pago?						
		Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
a) Efectivo						
b) Tarjeta de crédito						
c) Tarjeta de débito						
d) Transferencia Bancaria						
e) Sistemas de pagos en línea						
f) Cheque						
g) Otros						

Anexo 2. Revisión bibliográfica

Se seleccionaron un total de 87 documentos de los que este anexo recoge los 69 de mayor relevancia para la investigación. Los 18 faltantes refieren a cuestiones metodológicas o transversales. A continuación, se sintetizan los de mayor relevancia:

Con relación a los hábitos de compra/consumos específicos de los habitantes de la ciudad de Guayaquil, el trabajo de Orellana (2020), muestra la clara preferencia de los guayaquileños por la compra y consumo de productos saludables se ha restringido en la actualidad por las limitaciones económicas derivadas de la emergencia sanitaria. Por su parte, Mero (2020) orienta su investigación a consumidores femeninos de clase alta con elevado nivel adquisitivo, para concluir que dicho segmento poblacional prioriza la calidad sobre el precio, el producto nacional sobre el importado y concede un nivel de importancia alto a las condiciones crediticias. Díaz (2015) elaboró un perfil del consumidor local desde la perspectiva de los factores internos —motivaciones, necesidades y percepciones— y externos —cultura, economía y ubicación geográfica— que influyen en el consumidor que realiza compras que no requieren mucha reflexión.

Aunque no han podido ubicarse trabajos académicos sobre el modelo de renta por suscripción de SDPA, el SNEWS® Training Center (2008) analiza la venta de equipos purificadores de agua e indica algunas características relevantes del proceso tener en cuenta, independientemente del sistema de comercialización utilizado. Recomienda al vendedor no abrumar a sus clientes con charlas técnicas para centrarse en las necesidades del cliente y en las características del producto. Por su parte, el Center for Disease Control and Prevention (CDC, 2020a) emitió una guía sobre tecnologías de tratamiento de agua potable para uso doméstico con el propósito de orientar a los usuarios interesados en comprar un equipo purificador, cuyos consejos pueden ser perfectamente aplicados en el mercado ecuatoriano. La misma entidad -CDC (2020b)- incide en que el cliente debe seleccionar el sistema que mejor se adapte a su hogar, estilo de vida y presupuesto.

Entre los trabajos ubicados en el ámbito ecuatoriano puede citarse el de Venegas Caputti (2014) sobre la comercialización de un nuevo SDPA a introducir en el mercado para un segmento de público conformado por las clases media y baja. Por su parte, Orosco (2017), analiza la viabilidad de iniciar una empresa comercializadora de SDPA's en la

ciudad de Chiclayo, Perú, para lo cual, a través de una encuesta, determinó el grado de conocimiento, aceptación y disponibilidad de pago del segmento de público objetivo al que el producto se dirige, mientras Herrera (2015) busca detectar mejoras y oportunidades de negocio para lograr clientes satisfechos con los productos y servicios de una comercializadora de SDPA's. Finalmente, Ávila (2016), diseña de sistema de distribución y comercialización de SDPA's en el sector de Cumbayá, a partir de un estudio de mercado y con el propósito de comercializar 240 purificadores de agua anuales en la citada zona de Quito.

1. American Marketing Association. (s. f.). Marketing Definitions. **Descriptor:** Definición y conceptos.
2. Analítica del retail. (13 de noviembre de 2018). Hábitos de consumo: qué son, tipos y claves para conocerlos **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo.
3. Ávila, P. (mayo de 2016). Diseño de un sistema de distribución y comercialización de purificadores de agua en la ciudad de Quito sector Cumbayá caso: compañía Water Solutions Ecuador S. A. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción.
4. Bebbia. (2021). Servicio de purificación de agua en casa por medio de suscripción mensual **Descriptor:** Operación/características de una empresa de SPAD's por suscripción.
5. BPlans. (2021). Business Planning: The Step-by-Step Guide for Beginners. **Descriptor:** Formalización de plan de negocios; plantillas, propuestas.
6. Cantó, J. (19 de septiembre de 2018). Qué es un plan de negocio y por qué es tan importante a la hora de emprender. **Descriptor:** Plan de negocios; emprendimientos.
7. Centers for Disease Control and Prevention. (August 4, 2020). Choosing Home Water Filters & Other Water Treatment Systems. **Descriptor:** Procesos de tratamiento de agua.
8. Centers for Disease Control and Prevention. (November 5, 2018). A Guide to Drinking Water Treatment Technologies for Household Use. **Descriptor:** Procesos de tratamiento de agua.
9. Cepyme News. (2019). Business to Business: por qué este modelo de negocio puede ser el adecuado para ti. **Descriptor:** Plan de negocios; emprendimientos
10. CESCE. (12 de marzo de 2020). ¿Qué es la servitización y por qué es útil para las empresas? **Descriptor:** Modelos de negocios; servitización.
11. CEUPE Magazine. (2018). Modelo de venta tradicional. **Descriptor:** Modelos de venta/venta tradicional.
12. Redacción Sociedad. (7 de junio de 2017). Casi la tercera parte del agua contaminada viene embotellada **Descriptor:** Ecuador; problemas de agua.
13. Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., & Zhang, J. (February 9, 2018). Thinking inside the subscription box: new research on e-commerce consumers. **Descriptor:** Modelos de ventas por suscripción.

14. Chimpén, C. (8 de septiembre de 2016). Factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
15. Closingap. (9 de octubre de 2020). Analizando el coste de oportunidad de la desigualdad de género en el consumo. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
16. Cordero, M. (19 de noviembre de 2019). El comercio electrónico e-commerce, análisis actual desde la perspectiva del consumidor en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas y estrategias efectivas para su desarrollo. **Descriptor:** Hábitos de compra y consumo; decisiones de compra y consumo. Ecommerce; Guayaquil.
17. Damsu. (9 de noviembre de 2021). Purificadores y Dispensadores de Agua Colombia. **Descriptor:** Operación/características de una empresa de SPAD's por suscripción.
18. Deloitte. (2011). ¿Qué son los Servicios Compartidos? Diferentes negocios, un solo soporte. **Descriptor:** Modelos de negocio.
19. Díaz, J. (2015, enero). Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decisiones de compra de productos de cuidado del hogar, higiene personal y alta perfumería en los principales canales de distribución de las ciudades de Quito y Guayaquil, para la empresa DSA, proyectado para el año 2014. **Descriptor:** Hábitos de compra y consumo; decisiones de compra y consumo; Guayaquil.
20. Elmhirst, S. (October 6, 2016). Liquid assets: how the business of bottled water went mad. **Descriptor:** Problemas de agua.
21. Flanders Investment & Trade - Peru. (22 de abril de 2020). The beverage market in Ecuador. **Descriptor:** Mercado del agua en Ecuador
22. Grant, R. (2016). Análisis estratégico contemporáneo: Edición de textos y casos (7ª ed.). Nueva York, USA: John Wiley & Sons. **Descriptor:** Análisis estratégico; emprendimiento; modelos de negocio.
23. Hernández, P. (2020). ¿Qué es un sitio web y cuáles son sus etapas? **Descriptor:** Ecommerce.
24. Herrera, J. (2015). Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de purificadores de agua. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por

- suscripción.
25. Hill, C., y Jones, G. (2005). Administración estratégica, un enfoque integrado. **Descriptor:** Análisis estratégico; emprendimiento; modelos de negocio.
 26. INEC. (2018). Boletín técnico: Censo de información ambiental económica en gobiernos autónomos descentralizados provinciales 2017. **Descriptor:** Problemas de agua; Ecuador.
 27. Ionos. (29 de octubre de 2018). Contenido y estructura del plan de negocios. **Descriptor:** Plan de negocios; emprendimientos.
 28. Jiménez, A. (2010, julio-diciembre). Los procesos de globalización e integración económica: retos y oportunidades para el mercadeo internacional de las empresas. **Descriptor:** Plan de negocios; emprendimientos; globalización.
 29. Alva, C., (2019). Consumer Insights Latam Q4 2019. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
 30. Valdez, C. (2021). 1/3 de la población mundial compra FMCG en el Ecommerce. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo. Ecommerce.
 31. DrinkPrime. (11 de enero de 2022). Get India's No. 1 Water Purifier on Subscription **Descriptor:** Problemas internacionales de agua.
 32. LivPure Smart Homes. (2021). Embrace the pure life with 100% Pure and Healthy Water. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción.
 33. Longenecker, J., y Moore, C. W. (2007) Administración de pequeñas empresas: Un enfoque emprendedor. **Descriptor:** Análisis estratégico; emprendimiento; modelos de negocio.
 34. Orozco, M. (25 de octubre de 2021). La clase media en Ecuador viene cayendo desde el 2018. **Descriptor:** Ecuador; economía.
 35. Master Marketing. (4 de octubre de 2019). 7 tácticas de marketing online para negocios pequeños. **Descriptor:** marketing; ecommerce.
 36. Megias, J. (13 de marzo de 2012). Modelos de negocio basados en suscripción **Descriptor:** Modelos de negocio por suscripción.
 37. Mercado, A., Illesca, C., y Quequesana, G. (2017). Comercialización del sistema de purificación Logic Pentair. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción.
 38. Mero, M. (16 de noviembre de 2015). Estudio de los hábitos de consumo de las

- habitantes del sector norte de Guayaquil de productos de ropa femenina, calzado y confección: Una aplicación a los centros comerciales de la zona norte de Guayaquil. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo. Guayaquil.
39. Orellana, G. (2020, noviembre). Consumo responsable: hábitos que influyen en la compra de alimentos orgánicos en hombres y mujeres de 35 a 44 años en la ciudad de Guayaquil derivado del efecto COVID-19. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo. Guayaquil.
40. Orosco, A. (2 de marzo de 2017). Plan de negocio para determinar la viabilidad de instalar una empresa comercializadora de purificadores de agua a base de ozono en la ciudad de Chiclayo. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción.
41. Paredes, J. (2016). Hábitos de compra de productos a través de Internet en Guayaquil. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo. Guayaquil.
42. Pérez-Rodrigo, C., Gianzo, M., Hervás, G., Ruiz, F., Casis, L., Aranceta-Bartina, J., y Grupo Colaborativo de la Sociedad Española de Nutrición Comunitaria. (2020). Cambios en los hábitos alimentarios durante el periodo de confinamiento por la pandemia COVID-19 en España. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo. Guayaquil.
43. Petri, M. (1 de abril de 2018) ¿Qué es SaaS, y en qué beneficia a mi empresa? **Descriptor:** Modelos de negocio.
44. Priego, K., y Arendar, P. (2015). Análisis de género en el marco de la Alianza Público-Privada entre Grupo Salinas y la Cooperación Alemana al Desarrollo. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
45. Recurly. (s.f.). The Art & Science of Subscriber Acquisition. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción.
46. Reyes, J. (30 de diciembre de 2020). Consumos con tarjetas de crédito se contrajeron gran parte del 2020 en Ecuador. **Descriptor:** Modelo de pago.
47. Rhine, A. (January, 2017). Performing Arts Subscription Payment Models: From the Traditional, Annual Charge to a Monthly, Recurring Model. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción.
48. Market Watch. (8 de mayo de 2020). Estudio hábitos de consumo COVID-19.

- Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
49. Sandoval, P. (5 de noviembre de 2022). Ecuatorianos hacen en promedio 7 transacciones con medios electrónicos al año, pero tendencia va al alza. **Descriptor:** Modelo de pago.
50. Santos, J. (2021). Cómo crear un negocio de suscripción, membresía o comunidad. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción; plan de negocio.
51. SNEWS® Training Center. (12 de mayo de 2008). How to Sell: Water-Treatment Systems. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción.
52. Foscht, T., & Swoboda, B. (2011) Kaufverhalten: Grundlagen, Perspektiven, Anwendungen. **Descriptor:** Problemas internacionales de agua.
53. Business Plan Water Filters. (s.f.). Business Plan plus Feasibility Study. **Descriptor:** Plan de negocio.
54. Venegas, M. (2014, julio). Plan de comercialización de la empresa Nutecom S.A. para incrementar las ventas de sistemas de purificación de agua en residencias de clase media y media baja en la ciudad de Guayaquil año 2013. **Descriptor:** Distribución/comercialización de una empresa de SPAD's por suscripción. Guayaquil.
55. El Universo. (16 de septiembre de 2019). Canillita, el oficio que forjó sus vidas y que practican con amor. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción.
56. von Raczeck, M. (12 de agosto de 2018a). The subscription business model –a state of the art wrap-up. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción.
57. von Raczeck, M. (4 de septiembre de 2018b). The subscription model –a business perspective. **Descriptor:** Modelo de venta por suscripción.
58. Zambrano, R. (16 de febrero de 2020). Guayaquil y Quito son las únicas ciudades de Ecuador que tienen sello de calidad en su agua potable. **Descriptor:** Hábitos de compra; hábitos de consumo; decisiones de compra y consumo.
59. Zapata, A. (5 de agosto de 2019). El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador. **Descriptor:** Consumo de agua. Ecuador.