



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Análisis del comportamiento de compra de agua purificada en bidón de la
ciudad de Machala**

AUTORES:

**Mora Calle Paulo René
Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de:
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

TUTOR:

Ing. Samaniego López Jaime Moisés, PhD.

Guayaquil, Ecuador

9 de febrero de 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: **Mora Calle Paulo René y Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. *Glenda Gutiérrez Candela*

Eco. Glenda Gutiérrez Candela, Msc.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **Mora Calle Paulo René y Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth,**

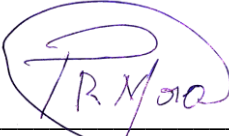
DECLARAMOS QUE:

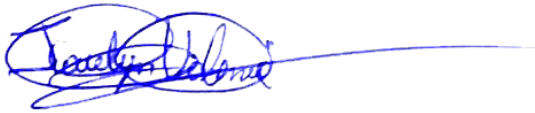
El Trabajo de Titulación, **Análisis del comportamiento de compra de agua purificada en bidón de la ciudad de Machala**, previo a la obtención del Título de **Licenciado/a en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del 2023

LOS AUTORES

f. 
Mora Calle Paulo René

f. 
Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

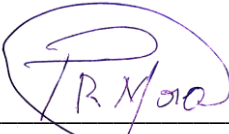
AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Mora Calle Paulo René y Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth,**

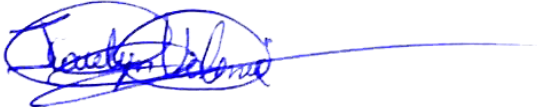
Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Análisis del comportamiento de compra de agua purificada en bidón de la ciudad de Machala**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de febrero del 2023

LOS AUTORES

f. 

Mora Calle Paulo René

f. 

Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth

REPORTE URKUND

URKUND

Lista de fuentes Bloques Jaime Moisés Samaniego López (jaimе.samaniego)

Documento: [PROYECTO DE INVESTIGACIÓN- JOCELYN VALENCIA PAULO MORA 2023.docx](#) (D157518512)

Presentado: 2023-01-31 22:56 (-05:00)

Presentado por: jocelyn.valencia@cu.ucsg.edu.ec

Recibido: jaimе.samaniego.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: Tesis Jocelyn Valencia Ramirez y Paulo Mora Calle: [Mostrar el mensaje completo](#)

1% de estas 43 páginas, se componen de texto presente en 6 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo	
	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / Trabajo Titulacion final.docx	<input type="checkbox"/>
	https://repositorio.unajqjitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam_Suf...	<input type="checkbox"/>
	ESCUELA POLITÉCNICA DEL LITORAL / (null)	<input checked="" type="checkbox"/>
	UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ / (null)	<input checked="" type="checkbox"/>
	http://dx.doi.org/10.33595/2226-1476.10.2.386	<input checked="" type="checkbox"/>
	https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4410/Carvalho_DosSant...	<input checked="" type="checkbox"/>

0 Advertencias. Reiniciar. Compartir

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA CARRERA MERCADOTECNIA

TEMA: ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE AGUA PURIFICADA EN BIDÓN DE LA CIUDAD DE MACHALA

AUTORES: Mora Calle Paulo René Valencia Ramirez Jocelyn Elizabeth

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de: LICENCIADO EN MERCADOTECNIA

TUTOR: Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

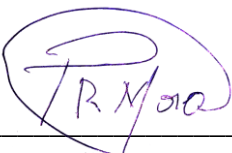
Guayaquil, Ecuador Febrero 9 de 2023

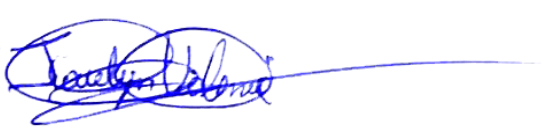
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por: Mora Calle Paulo René y Valencia Ramirez Jocelyn Elizabeth, como requerimiento para la obtención del Título de Licenciado en Marketing.

TUTOR

f. _____ Ing. Jaime Samaniego López, PhD.

f. 
Mora Calle Paulo René

f. 
Valencia Ramirez Jocelyn Elizabeth

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados, así mismo a todas las personas que nos han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que nos abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento Ingeniero Jaime Samaniego, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración fue el guía para el desarrollo de esta tesis.

Paulo René Mora Calle

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres, que son mi mayor ejemplo de lucha, perseverancia y de que todo con esfuerzo y compromiso es posible, gracias por su apoyo en todo proyecto de mi vida.

A mi hijo, mi motor y motivación para salir adelante y cumplir los objetivos planteados.

Jocelyn Elizabeth Valencia Ramírez

AGRADECIMIENTO

De pequeño, me enseñaron a dar gracias por las cosas buenas que nos pasan en vida; al ver el resultado logrado con este ambicioso proyecto, solamente se me ocurre una palabra: ¡Gracias!

Todo el trabajo realizado fue posible gracias al apoyo incondicional de mi familia, que estuvo a mi lado en los momentos difíciles.

Gracias, a mi padre y a madre, que me dieron todo lo que necesité para ser la persona con principios y valores que soy actualmente.

A mis hermanas que siempre me apoyaron en cada etapa, mi esposa Nicole que es mi soporte para salir adelante, y a mi pequeño hijo Paulo Isaías, mi inspiración en la vida, nada de esto hubiera sido posible sin ustedes.

Este trabajo es el resultado de un sinfín de acontecimientos que poco tuvieron que ver con lo académico, sino más bien, con la empresa que creo mi padre que con su ayuda hemos salido adelante para posesionar nuestra marca como líder en ventas.

Gracias infinitas a ustedes y, por supuesto, a Dios, por ponerlos en mi camino.”

Paulo René Mora Calle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de cumplir un objetivo más y por poner en mi vida a las personas que han sido parte de este reto ya que sin su ayuda esto no sería posible.

Agradezco a mi familia y mi hijo que son mi motor para seguir adelante, quienes están pendientes de mí apoyándome día a día, a mi jefe el Ing. Javier Fernández que es quien me incentivo que culminara mi carrera y cuando sentía que podía continuar me recordaba que no era opción declinar.

A Camporo S.A., mi lugar de trabajo que me apoyaron incondicionalmente en el trayecto de mi carrera, a mis primos Abraham y Aarón Vélez, que fueron mi guía y tutores personales a mi compañero Jorge Alvarado que fue mi ayuda cuando más necesitaba.

Agradezco a los docentes y tutor por su paciencia y enseñanzas.

Jocelyn Elizabeth Valencia Ramírez



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
TUTOR

f. *Glenda*

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mg.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Jaime Samaniego*

Ing. Jaime Samaniego López, PhD.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

ÍNDICE

1. Capítulo I – Generalidades.....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problemática	3
1.3. Justificación	7
1.4. Objetivo general	8
1.5. Objetivos específicos.....	8
1.6. Alcance del proyecto	9
1.7. Variables de estudio.....	10
1.8. Preguntas de investigación	10
2. Capítulo II - Fundamentación Teórica y Referencial.....	11
2.1. Marco Teórico	11
2.2. Marco referencial.....	28
3. Capítulo III - Metodología de la Investigación.....	33
3.1. Objetivos.....	33
3.2. Diseño Investigativo.....	33
3.3. Tipos de Investigación.....	34
3.4. Fuentes de información	34
3.5. Tipos de datos.....	35
3.6. Herramientas investigativas.....	35

3.7.	Target de aplicación.....	36
3.8.	Definición de la población.....	36
3.9.	Definición de la muestra y muestreo	37
3.9.1.	Definición de la población.....	37
3.9.2.	Definición de la muestra y tipo de muestreo	38
3.10.	Tipos de muestreo.....	39
3.11.	Perfil de aplicación cualitativa	39
3.12.	Formato de encuestas.....	40
	Cuestionario Focus Group	45
4.	Capítulo IV – Resultados de la investigación	47
4.1.	Resultados de la Investigación Descriptiva	47
4.2.	Análisis interpretativo de variables cruzadas	66
4.3.	Conclusiones del uso de la herramienta cuantitativa.....	77
4.4.	Focus Group	79
4.5.	Conclusiones de las herramientas cualitativas.....	80
4.6.	Entrevista a experta en Marketing	82
4.7.	Conclusiones.....	83
4.8.	Recomendaciones	85
	Referencias	86
	Cuestionario Focus Group	98

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Principales marcas de agua</i>	5
Tabla 2 <i>Teorías del comportamiento del consumidor</i>	17
Tabla 3 <i>Parámetros de Grupos Focales</i>	27
Tabla 4 <i>Objetivos de la investigación</i>	33
Tabla 5 <i>Diseño de investigación</i>	33
Tabla 6 <i>Herramientas cualitativas</i>	35
Tabla 7 <i>Herramientas cuantitativas</i>	36
Tabla 8 <i>Número de habitantes Machala</i>	37
Tabla 9 <i>Población de investigación</i>	38
Tabla 10 <i>Cálculo del tamaño de la muestra</i>	38
Tabla 11 <i>Entrevista aplicada a experto</i>	39
Tabla 12 <i>Perfiles de los participantes del Focus Group</i>	40
Tabla 13 <i>Rango de edades</i>	48
Tabla 14 <i>Sexo de los encuestados</i>	49
Tabla 15 <i>Atributos de la marca</i>	58
Tabla 16 <i>Envase / presentación</i>	59
Tabla 17 <i>Preferencias de marca</i>	61
Tabla 18 <i>Importancia de la marca</i>	62
Tabla 19 <i>Atributos del agua purificada</i>	66
Tabla 20 <i>Ingresos vs Frecuencia de compra</i>	67
Tabla 21 <i>Nivel de estudios, precio a pagar</i>	69
Tabla 22 <i>Sexo vs lugar de compra</i>	70

Tabla 23 <i>Cruce de variables</i>	72
Tabla 24 <i>Estado civil vs consumo de agua</i>	73
Tabla 25 <i>Estado civil vs consumo de agua</i>	74
Tabla 26 <i>Género vs Atributo de Marca</i>	76
Tabla 27 <i>Edades vs Importancia de la Marca</i>	77
Tabla 28 <i>Valores referenciales para la ingesta total de agua de investigación</i>	80

Índice de figuras

Figura 1 <i>Tipos de comportamiento de compra</i>	20
Figura 2 <i>Edades de los encuestados</i>	47
Figura 3 <i>Especifique su sexo</i>	49
Figura 4 <i>Estado civil</i>	50
Figura 5 <i>Ocupación</i>	50
Figura 6 <i>Ingresos mensuales</i>	51
Figura 7 <i>Nivel de estudios</i>	52
Figura 8 <i>Importancia que le da al consumo de agua</i>	53
Figura 9 <i>Frecuencia de consumo de agua</i>	53
Figura 10 <i>Motivos para consumir agua</i>	54
Figura 11 <i>Contaminación del agua</i>	55
Figura 12 <i>Procedencia del agua</i>	55
Figura 13 <i>Consumo del agua en bidón</i>	56
Figura 14 <i>Frecuencia de compra</i>	57
Figura 15 <i>Atributos de la marca</i>	57
Figura 16 <i>Envase</i>	59
Figura 17 <i>Preferencia de marca</i>	60
Figura 18 <i>Importancia de la marca</i>	62
Figura 19 <i>Preferencia de lugares de compra</i>	63
Figura 20 <i>Precio a pagar por un bidón de agua</i>	64
Figura 21 <i>Atributos del producto</i>	65
Figura 22 <i>Ingresos vs Frecuencia</i>	67

Figura 23 <i>Nivel de estudio vs costo a pagar</i>	68
Figura 24 <i>Sexo vs lugar de compra</i>	69
Figura 25 <i>frecuencia de consumo vs nivel de estudios</i>	71
Figura 26 <i>Consumo de agua vs estado civil</i>	72
Figura 27 <i>Nivel de estudio vs consumo de agua</i>	73
Figura 28 <i>Genero vs atributo de marca</i>	75
Figura 29 <i>Edades vs importancia de marca</i>	76

RESUMEN

La presente investigación analiza el comportamiento de compra de los consumidores de agua purificada en bidón, y fue realizada con información extraída de forma aleatoria entre los habitantes de la ciudad de Machala, a través de herramientas de recolección de datos como: encuestas y grupos focales.

Entre los hallazgos más relevantes se precisan: la existencia de tres marcas predominantes en el mercado machaleño, mismas que han captado un segmento de la población que convive con una latente preocupación, a causa de los agentes contaminantes que existen en los pozos de abastecimiento de agua potable.

Otro de los datos que muestra el estudio, son las preferencias de los consumidores por las compras de bidón con entrega a domicilio, por lo que, se determina una nueva oportunidad para la implementación de servicios y desarrollo de oportunidades de negocio en el sector.

Finalmente, la segmentación del mercado y el análisis de los datos muestran que las personas con edades comprendidas entre los 19 y 39 años, son el grupo económico que más adquiere bidones de agua purificada para su consumo en el hogar.

Los datos tomados de la muestra, dan cuenta de que una de las características relevantes, es que poseen algún tipo de estudio universitario o título profesional de tercero o cuarto nivel, quienes adquieren el producto bajo acorde a necesidades básicas como practicidad, seguridad y confianza que les brinda saber que pasan por un proceso de purificación.

Palabras claves: Investigación de mercados, agua en bidón, marketing, segmento público.

ABSTRACT

The present investigation analyzes the purchasing behavior of consumers of purified water in drums, and was carried out with information extracted randomly among the inhabitants of the city of Machala, through data collection tools such as: surveys and focus groups.

Among the most relevant findings are: the existence of three predominant brands in the Machaleño market, which have captured a segment of the population that lives with a latent concern, due to the polluting agents that exist in the water supply wells potable.

Another of the data shown by the study is consumer preferences for drum purchases with home delivery, therefore, a new opportunity is determined for the implementation of services and development of business opportunities in the sector.

Finally, the segmentation of the market and the analysis of the data show that people between the ages of 19 and 39 are the economic group that purchases the most bottles of purified water for consumption at home.

The data taken from the sample shows that one of the relevant characteristics is that they have some type of university study or professional title of third or fourth level, who acquire the product according to basic needs such as practicality, security and confidence that it gives them the knowledge that they are going through a purification process.

Keywords: Market research, drum water, marketing, public segment.

1. Capítulo I – Generalidades

1.1. Introducción

El agua es considerada uno de los elementos más importantes para la vida, por lo que su acceso y consumo de forma potable, es decir, apto para el uso en los seres humanos, es un tema relevante en las agendas de los gobiernos, es así que, la Organización de Naciones Unidas (ONU), establece en el 2014 los objetivos de desarrollo sostenibles (ODS,2014) en los que se propone aunar esfuerzos para lograr accesos universales y equitativos a este importante recurso, tal como se estipula en el número 6 de los ODS.

De acuerdo con datos expuestos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU, 2021) sobre la escasez de agua, esta afecta a más del 40% de la población mundial y se registra un 33% de personas que carecen de servicios de agua potable.

En relación a lo anterior, según Carvalho (2020) en América Latina 92 millones de personas no poseen accesos completos al suministro de agua potable, de igual forma, 128 millones de personas en el mundo, carecen de infraestructura básica de saneamiento. Por lo que es evidente la inequidad que existe para el acceso de calidad a este recurso vital.

García (2020) expone que, esta desigualdad, plantea nuevos retos en el manejo sostenible de los recursos hídricos que actualmente están siendo amenazados por el cambio climático y el consumo irresponsable de los mismos.

En cuanto al consumo, Díaz (2017) es contundente al mencionar que el agua es un elemento importante para la satisfacción de las necesidades de las personas a través de la producción de bienes y servicios. Es decir, un elemento de vital importancia como el agua, necesita de estudios que aporten a un mejoramiento en su calidad para obtener el progreso social.

Motivado por el aumento de campañas de marketing en relación al consumo de bebidas derivadas, este estudio investigativo, se ve influenciado con la aparición de productos y marcas de bebidas en el mercado. García (2020) refiere que, el consumo de agua embotellada a nivel mundial, se encuentra en alrededor del 12%.

Dentro de las industrias de bebidas derivadas, ha sido casi inevitable la aparición de productos como el agua de bidón, debido a la mala calidad de agua potable y condiciones sanitarias no aptas para el consumo humano, en la ciudad de Machala, donde varias marcas han presentado sus propuestas a través de diferentes marcas.

Un estudio expuesto por la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2021), demostró que en la ciudad de Machala, la cobertura de la red vial de agua pública fue del 81,1% a nivel urbano, con marcadas diferencias en el sector rural.

Sin embargo, para Henríquez (2015), los problemas de distribución y abastecimiento han generado que las personas tengan deseos de comprar bidones de agua para el consumo.

De igual forma Granda (2021) sostiene que, debido al crecimiento desordenado de Machala ha provocado problemas de urbanización con aumento de barrios marginales en donde la provisión de agua es diferente.

Finalmente, este análisis del comportamiento de los consumidores de agua en bidón, coadyuvará a conocer, cuáles son las preferencias de los compradores y los factores que inciden en la toma de decisiones con respecto a la marca.

1.2. Problemática

Una de las necesidades asociadas al desarrollo humano dentro de la teoría de Maslow que según Hevia et al (2006) señalan como la presencia y satisfacción de carencias específicas y básica es beber agua tratada o potable para evitar mayores consecuencias que están

directamente relacionadas con la salud humana, y uno de los factores más controvertidos en cuanto a cómo se mide, es el nitrito y el nitrato.

Debido a que en muchas ocasiones no se considera de forma regular el conteo o la presencia de estos elementos y como afectan la salud humana.

Autores como como Almudena y Lizano o Jakszyn señalan que, estos compuestos provocan múltiples efectos en la salud humana y animal, muchos de los ellos de carácter irreversible, como por ejemplo: el desarrollo de cáncer por la presencia de niveles altamente preocupantes de nitrosaminas; además, exponen que beber agua directa de los pozos, puede ser una fuente importante para la presencia de ese factor negativo, y que, dependiendo de la cantidad de nitrato existente en el suelo, no es nada despreciable la idea.

En algunos países, se estima que el 10% de la ingesta de nitratos, es proveniente del agua que se consume (Gonzaga, Castro, & López, 2017).

Según datos proporcionados por la empresa Aguas Machala Empresa Pública, las principales fuentes de abastecimiento del recurso hídrico en la ciudad, provienen del cauce del Río Casacay (fuente superficial) y la segunda, de veintidós pozos profundos de la ciudad (AMEP, 2022).

Por su parte, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2022), 12.000 familias de la ciudad de Machala consumieron agua contaminada con restos de arsénico por encima del valor estándar que otorga la norma INEN 1108:2020-04.

Tras varias denuncias ciudadanas, se hicieron las pruebas respectivas, los resultados arrojaron que, el consumo de agua por habitante en la ciudad, es de 110 litros aproximadamente, y que la contaminación no sólo es de arsénico, sino también otros sedimentos y hasta heces fecales (Encalada, 2022).

Frente a esto, el municipio local, asegura que el control se realiza mediante muestras en las principales fuentes de agua potable como:

- Planta Potabilizadora El Cambio
- Planta Esperanza
- Pozo Federico Páez
- Pozo Washington
- Parroquia Puerto Bolívar, Jambelí, Jubones, 9 de mayo, Machala, La Providencia y El Cambio

Durante las pruebas, se observó que los niveles de contaminantes y demás son normales y el agua es apta para el consumo, aun con esto, la ciudadanía trata de adquirir el agua de otras fuentes, lo que es aprovechado por las empresas locales proveedoras de agua purificada y embotellada en bidón u otras presentaciones, entre las principales marcas tenemos:

Tabla 1

Principales marcas de agua

- | | | |
|---------------|-------------------|--------------------|
| • Agua Colina | • Agua Zero | • Pure Pro |
| • Top Water | • Agua Cristalina | • Industria Nevman |
| • Manantial | • Evans | • Heyser |
| • Splendor | • Amazonas | • Otros |

López (2015) señala que en los estudios realizados en el agua circundante de la ciudad de Machala reflejan la presencia de factores que ayudan en la descomposición de materia

orgánica, concluyendo que, mediante el ciclo del agua en la ciudad, este líquido no es apto para el consumo de los habitantes.

Esta problemática abarca a toda la ciudad, es notable que ni los gobiernos nacionales que han culminado sus periodos anteriores, ni el actual; ni las autoridades locales recomiendan beber el agua directamente del grifo debido a los grandes contaminantes que existen. La recomendación va en función de hervirla de forma preferencial, o que atravesase por un proceso de ósmosis inversa para su purificación antes de ser consumida, lo que vuelve aún más popular el consumo de agua purificada en bidón.

De esta manera, se confirma la existencia de un problema severo el agua potable de Machala, y que el Estado como ente regulador tiene mucha responsabilidad por su desatención, más aún cuando es el responsable y garantista de la salud y el bienestar de sus ciudadanos, cumpliendo con lo establecido en el mandato Constitucional, sin embargo, el abastecimiento y consumo del líquido vital apto para los ciudadanos, ha migrado a que las necesidades en este tema sean atendidas por los habitantes a través de otras alternativas comerciales.

Un reportaje de Diario Primicias (2022) publicó:

“La ciudad de Machala posee una problemática con respecto al consumo de agua potable, y es que, los técnicos de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2022), en inspecciones realizadas a los pozos de las plantas de tratamiento de agua de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado del cantón Machala (AMEP, 2022), evidenciaron niveles elevados de arsénico y metales pesados, no aptos para el consumo humano.” (p.60)

Estos pozos proveen agua a las plantas Urseza y González Rubio, en los que se realizaron cinco inspecciones con más de 30 muestras, que detectaron la presencia de más de 0,01 mg/L de arsénico, y en otros, inclusive, se llegó a determinar que existía 0,02 mg/L de la sustancia contaminante, es decir el doble del límite permitido, afectando a una población aproximada de 30.000 ciudadanos (Primicias, 2022).

Debido a esto, las autoridades cerraron los pozos de captación de agua, perjudicando a los habitantes de los barrios aledaños, quienes, a más de preocuparse por su salud, han tenido que optar por abastecerse del líquido vital a través de la compra de bidones de agua purificada, lo que ha resultado, en un creciente incremento de la demanda de este producto, que se transforma en una oportunidad para aumentar las ventas de las diferentes empresas que proveen en la ciudad.

La revista Edición Médica en un artículo digital, publicado en el año 2019 señaló que el consumo de agua embotellada desde hace varios años supera al de las bebidas gaseosas. Estas diferencias se vienen dando desde el 2014, año en el que, el consumo per cápita se ubicó en 39,7 litros frente a los 41,2 del 2018. Esto incrementó la oferta de microempresas dedicadas a la distribución de este producto (Edición Médica, 2022)

1.3. Justificación

En este proyecto de estudio de la percepción que tienen los consumidores de agua en bidón, se construirá un perfil de clientes, además se esclarecerá los aspectos o factores que inciden en su decisión antes de comprar una determinada marca, y finalmente evaluará qué nivel de satisfacción tiene con respecto a la marca que han elegido en la compra.

En el ámbito comercial y empresarial, este estudio aportará con nuevos datos al sector de la comercialización y marketing del sector de embotelladoras de agua en bidón, ya que por

la tipología del mismo, su información acercará al perfil del consumidor con la empresa y de esta forma, podrán elaborar un plan de marketing estratégico o estrategias comerciales con un mercado segmentado, para poder captar esos posibles clientes, pues se conocerá a detalle las preferencias y gustos hacia determinadas marcas y los medios que se utilizan para adquirir el agua en bidón, lo que permitirá que las ventas se incrementen y que la empresa logre posicionarse en los primeros lugares de la mente de los consumidores.

En el aspecto social, este estudio de mercado, evaluará las características y preferencias al momento de la adquisición, ya sea por el plus del tratamiento de agua o por el simple hecho de ser un producto con alta rotación y de fácil adquisición, de acuerdo con la necesidad de los consumidores.

Finalmente, el proyecto de investigación dentro del ámbito académico, contribuirá para complementar algún estudio, para fines investigativos más profundos o simplemente, como fuente de consulta bibliográfica para los estudiantes que tengan temáticas de percepción de compra o comportamiento de los consumidores en el mercado de la ciudad de Machala.

1.4. Objetivo general

Investigar el comportamiento de los consumidores de agua de bidón, en la ciudad de Machala.

1.5. Objetivos específicos

- ✓ Encontrar un marco teórico del consumo de agua en la ciudad de Machala referente al acceso del agua.
- ✓ Establecer una metodología de investigación orientada a determinar las técnicas de investigación a utilizarse en el presente trabajo.

- ✓ Evaluar mediante herramientas que ayuden a la identificación y análisis de los motivos que influyen en la decisión de compra de agua de bidón en los habitantes de la ciudad de Machala.
- ✓ Identificar las características generales de los consumidores de agua purificada en bidón: sus hábitos consumo, compra, beneficios esperados, y preferencias en puntos de venta.

1.6. Alcance del proyecto

La investigación se desarrollará en la provincia de El Oro, específicamente en el área urbana de la ciudad de Machala, dada la necesidad básica de acceso y consumo de agua para el desarrollo humano, así, en las últimas proyecciones de crecimiento poblacional del Instituto Nacional de Estadística y Censos en el año 2010, la proyección de población fue de 289.141 habitantes lo que es un número importante de personas que se perjudican con este problema (INEC, 2020).

Como línea de base, es evidente que las personas deben tener algún medio de ingreso económico, para poder adquirir agua envasada, por lo que se determina al menos que es mayor de edad; además, se descarta al 19% de la población que corresponde a los menores de 17 años, y el estudio se centra en el 81% restante, con edades que oscilan entre los 18 años hasta los 75 como promedio.

El problema de la desorganización de crecimiento urbano en la ciudad de Machala, ha tenido una connotación mayor en las zonas marginales de la ciudad, lo que dificulta la atención de los principales servicios básicos, entre ellos, la distribución de la red de alcantarillado y agua potable en estos sectores.

En definitiva, las dificultades que existen debido a la distribución ineficiente de agua y su estado de contaminación, motivaron este estudio, que recolectará y analizará datos proporcionados por consumidores reales en la ciudad de Machala, explorando las preferencias de los compradores que adquieren bidones con agua de las diferentes marcas existentes.

1.7. Variables de estudio

- Variable independiente – comportamiento del consumidor
- Variable dependiente – consumo de agua en bidones

1.8. Preguntas de investigación

Dentro de la investigación, se plantean varias interrogantes, que motivarán una respuesta clara a nuestros objetivos específicos, así como será primordial el alcance del objetivo general del proyecto.

- ✓ ¿Las personas de la ciudad de Machala prefieren el consumo de agua potable a través de la distribución por tubería o la de bidón de agua purificada de diferentes marcas por salud y calidad?
- ✓ ¿Cuál es el perfil de las personas que consumen agua en bidón de la ciudad de Machala?
- ✓ ¿Qué motivos influyen de forma directa en las decisiones de compra de la población de Machala, sobre la adquisición de bidones de agua y cómo mejorarla?

2. Capítulo II - Fundamentación Teórica y Referencial

2.1. Marco Teórico

Industria Mundial del Agua Embotellada

El mercado mundial de agua embotellada está experimentando un fuerte crecimiento, con una mayor relevancia en nuestro país, así como en el mundo entero.

La necesidad de obtener salud y productos prácticos convergen para aumentar las ventas en el sector de las aguas aptas para el consumo y con calidad, así lo demuestra un estudio realizado a la industria de alimentos y bebidas a nivel mundial. (Velásquez, E., & Dinarès, M., 2011)

Algunos lugares donde el crecimiento del agua embotellada es exponencial, ha permitido a los habitantes interesarse en adquirir productos de calidad, reafirmando los intereses sobre las condiciones y calidad, del agua que llega a sus griferías, además concienciando a la población sobre la importancia de consumir agua purificada y segura por temas de salud.

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, Ciencia y Cultura (UNESCO, 2022), el mercado mundial de agua embotellada representa el volumen anual de 89 mil millones de litros, valorados en \$22 mil millones de dólares.

El 59% del agua purificada que se expende en botellas y que se consume en el mundo, es agua que proviene de fuentes naturales como agua de manantial, y de otras fuentes protegidas (acuífero sub-terrenal), y de los ríos y lagos.

Ambas extracciones de agua dulce, han incrementado su producción de bombeo en los últimos años y se prevé un aumento más exponencial para los siguientes años venideros.

Consumidor

Pachucho (2021) señala que el consumidor es la persona que con la compra de un bien o servicio, satisface una necesidad que puede ser tangible o intangible.

En la actualidad, analizar el comportamiento del consumidor es mucho más complejo, ya que a medida que han pasado los años y evolucionado, han surgido en el mercado nuevas necesidades, tendencias y deseos. Es decir, satisfacer a nuevos consumidores; por tanto, cumplir con las expectativas de los clientes, debe ser una tarea de actualización de preferencias y necesidades constante.

Se debe ir a la vanguardia de los cambios y evoluciones, teniendo como premisa la teoría del valor, que incluye aceptar más de lo requerido, y lo que sucede en este caso, cuando la realidad supera a las expectativas.

De acuerdo con Solomon (2008) el consumidor representa a la persona que tiene una necesidad por lo que efectúa una compra y luego de usar el producto lo desecha, por lo que se puede definir al consumidor a la persona que adquiere un bien o servicio para satisfacer una necesidad puntual.

Schiffman y Lazar (2005) agregan una connotación al consumidor personal, que compra servicios o bienes para satisfacer su sola necesidad, aunque también pudiera ser para consumo de su familia, o como un obsequio dado a un amigo, por lo tanto, esta acción no hace para obtener una ganancia o rédito económico.

Para Molla y Berenguer (2006), el comprador es responsable de adquirir el producto, el pagador es el que paga por el producto, y el usuario es el consumidor del producto, desde esta conceptualización, los autores concluyen que, el consumidor está presente en las tres partes.

De manera similar Alvarado et al (2018) menciona:

“Las actividades y procesos que las personas realizan como consumidores son simplemente manifestaciones de su comportamiento como seres humanos. Este comportamiento es inherentemente complejo porque está influenciado por una gran cantidad de factores internos y externos sobre los cuales el conocimiento es pequeño y fragmentario. Los consumidores analizan inconscientemente las relaciones existentes con el objetivo de facilitar información y decisiones finales sobre el consumo”. (p.17)

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor ha estado en constante cambio durante los últimos 70 años, Raiteri (2016) señala que en los años 50, existía la idea que solo los economistas podían analizar el comportamiento del consumidor, además que los compradores tenían una tendencia de compra racional, esta idea con el transcurso del tiempo estaba errada, se conoce que el 80% de los consumidores realizan compras impulsivas, y que está seguro que la misma, le traerá satisfacción.

Moreno et al (2022) definen al comportamiento del consumidor como “el tiempo de tomar una decisión sobre un producto o servicio, el análisis de un conjunto de actividades interrelacionadas para conseguir un mismo fin” (pp.5).

En otras palabras, es el conjunto de actividades que las personas realizan con el fin de elegir un producto o servicio que satisfaga sus necesidades, teniendo en cuenta constantemente sus gustos, preferencias, hábitos, motivaciones y percepciones.

De igual forma Bull et al (2007) complementan la definición al establecer que el comportamiento de compra del consumidor ha cambiado significativamente en las últimas décadas, y estos cambios han impactado aspectos como dónde comprar, con qué frecuencia

acudir al punto de venta y el proceso de decisión de compra en sí. Como resultado, los consumidores actualmente son más selectivos y exigentes a la hora de comprar, conocen mejor los productos y pueden comparar y elegir entre diferentes marcas sin dejarse influenciar demasiado por la publicidad.

Por su parte Raiteri menciona que el comportamiento del consumidor:

“Interesa a la sociedad en su conjunto porque todos son consumidores. Desde la perspectiva de una empresa, los responsables de marketing deben entender todo lo que afecta a su mercado para poder diseñar una política comercial exitosa. Entender los gustos y preferencias de los consumidores ayudará a segmentar el mercado correctamente” (p.14).

Adicionalmente, muchos buscan realizar las compras de la manera más eficiente posible, minimizando el esfuerzo y el tiempo dedicado a estas actividades.

Esta situación hace que la relación calidad-precio se haya convertido en una variable decisiva en muchos procesos de selección, y como consecuencia, los fabricantes y distribuidores de productos de uso, frecuente han modificado sus estrategias comerciales para entrar en este mercado, formándose mejores y más exigentes.

Kloter (2005) es uno de los exponentes más reconocidos del marketing, al establecer algunos parámetros que se ocupan en la actualidad, escribió una serie de variables que miden el comportamiento del consumidor e influyen en las decisiones de compra, descritas a continuación:

- ✓ **Factor cultural:** este factor establece cuál es el comportamiento del consumidor y sus deseos, a través de varios apartados, el principal es el conjunto de creencias, normas y rituales que su cultura establece a la hora de elegir. El segundo sub factor es la clase

social, que hace referencia a que valor e interés se le da al producto o servicio a adquirir.

- ✓ **Factor social:** dentro del factor social existen los grupos de referencia que son los que influyen en la decisión, orientando al consumidor hacia un producto en particular, sea por lo religioso, social, estatus, edad y personalidad.
- ✓ **Factor personal:** en este factor se toma en consideración la experiencia que el consumidor ha vivido, la edad y algunos factores sociales. Por ejemplo, dentro de las decisiones de compra la edad que se tenga influye en el tipo de producto que se requiere, además de la ocupación y circunstancias económicas que se encuentren y el estilo de vida que se tenga.
- ✓ **Factor psicológico:** finalmente las motivaciones por las que se trabaja o requiere el producto o servicio influyen en la compra, en este apartado el consumidor vela por satisfacer sus necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización.

Por lo tanto, el hombre es complejo porque vive en un mundo en constante cambio.

Además, las emociones juegan un papel muy importante en el proceso de compra, ya que es ahí donde se desarrolla el cerebro humano instintivo, por lo que no solo hay que preocuparse de si el producto o servicio es bueno, sino que también debe llamar la atención desde la presentación.

Debido a esto las empresas no solo deben estar siempre orientadas a la satisfacción del cliente, sino brindarles constantemente algo que supere sus expectativas y brinde no solo satisfacción sino también valor agregado al producto. Esto puede ser de gran beneficio para la

empresa, ya que recibirá una mejor recepción por parte de sus clientes y podrá mantenerlos allí por más tiempo.

Actualmente todo comerciante o proveedor debe tener un conocimiento permanente de los consumidores que quieren su producto, ya que para llevarlo al mercado debe ser previamente analizado para asegurar que tenga una buena acogida y determinar que este pueda estar en consonancia con sus compradores.

Teorías del comportamiento del consumidor

(Smith, 2018) menciona datos importantes que el investigador podría recabar para determinar el comportamiento de consumidor:

- *Marketshare, así como el potencial que tiene ese nicho de mercado.*
- *Frecuencia con la que se hará la compra del producto.*
- *Nuevos aportes para la creación de productos.*
- *Datos nuevos*

Sampieri & Mendoza (2018) expresan: *“resolver un problema requiere una investigación profunda, lo que se denomina investigación exploratoria. Este tipo de estudio se utiliza para definir claramente el problema que se estudia, por lo que se utiliza para comprenderlo mejor”*.

Dentro de los análisis del consumidor existentes, muchos autores han propuesto sus teorías que encajan en los comportamientos de los consumidores, y en los que se demuestra que su comportamiento es intervenido a causa de factores externos.

En la Tabla 2 se han recopilado algunas de las teorías más representativas sobre el comportamiento de los consumidores propuestas por varios autores:

Tabla 2

Teorías del comportamiento del consumidor

Teoría	Autor	Premisa
Teoría Económica	Alfred Marshall	Se basa en la exposición del conocimiento y poder que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.
Teoría Psicológica Social	Thorstein Veblen	Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación.
Teoría de la Jerarquía de Necesidades	Abraham Maslow	Postula que el individuo tiene dos tipos de necesidades: las Deficitarias y las de Crecimiento, que a su vez, estas se subdividen en forma jerárquica, es decir, el individuo desea satisfacer desde las más básica hasta seguir subiendo sucesivamente a de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.
Teoría Conductual de Aprendizaje	Iván Paulov	Teoría que trata sobre un proceso de aprendizaje por medio de los estímulos cuyas respuestas modifican el comportamiento del consumidor.
Teoría del Condicionamiento	Edward Thordike y Frederic Skinner	Proceso por el cual comportamiento es el resultado favorable a partir de un estímulo y por lo tanto tiene la probabilidad de que vuelva a repetirse. La postura está determinada por las condiciones externas cuyas consecuencias construyen las conductas del ser humano.

Adaptado de: Teoría del comportamiento del consumidor, por: Coronado (2019)
https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Perfil demográfico

Varios autores determinan que el perfil demográfico de las industrias coexiste por el lugar donde residen, por experiencias y demás, Alcañiz (2008) menciona que muchas disciplinas académicas han contribuido a comprender la idea de sociedad global a través de sus investigaciones. Esto incluye expertos en política, antropología, estudios culturales y economía.

En las últimas décadas, las menciones de "globalización" o "sociedad global" se han convertido en una parte permanente de muchos trabajos académicos. Esto se debe a los muchos cambios que ocurren en todo el mundo y que están relacionados con la globalización.

Consideran que el proceso de globalización crea un mundo singular. La gente está de acuerdo en que este fenómeno conecta a las personas a través del tiempo y el espacio al eliminar el espacio y el tiempo (Alcañiz, 2008).

Otro punto sería la unión del mundo a través de la Tecnología de la Información y los Sistemas Financieros comunes. Algunos incluso, creen que la creencia de Kant en una democracia cosmopolita ya se ha realizado.

Comprender cuál es el perfil demográfico de una industria o producto es muy importante para determinar y conocer los clientes en el área de marketing que serán los que consuman los productos o servicios de una empresa (Kotler, 2005).

El poder determinar al consumidor se ha vuelto una tarea fundamental en las ventas, debido a que muchas marcas ofrecen productos similares con diferencias imperceptibles y que los consumidores no pueden decidir que comprar. Así el perfil demográfico ayuda a saber las características más significativas que se busca en un cliente. Jiménez & San Martín (2013)

establecen ciertos mecanismos y características definitivas para determinar un perfil demográfico, estos son:

- ✓ **Edad:** Todo estudio demográfico parte de establecer la edad de consumo del producto, no hay que establecer ni suponer una edad para el consumo, debido a que en las diferentes etapas de crecimiento las necesidades nutricionales cambian.
- ✓ **Género:** El establecimiento del género o sexo del consumidor, en muchos aspectos de productos o servicios es necesario para armar un perfil demográfico. Pues las necesidades sociales, psicológicas y de pertenencia no son las mismas en hombres o mujeres.
- ✓ **Empleo o Nivel de educación:** Actualmente es importante conocer bien al cliente, debido a que existen cambios a nivel psicológico para el consumo de productos o servicios, de igual forma las necesidades cambian si el cliente trabaja o es adolescente.
- ✓ **Ingresos:** En este apartado, establecer el nivel de ingresos de los clientes ayuda a mejorar la segmentación del consumo de productos, pues a diferentes niveles de ingresos, los consumidores tienden a adquirir productos o servicios de acuerdo a su precio por conveniencia.
- ✓ **Estado civil:** Este apartado se ocupa para delimitar los productos o servicios que sirven más para parejas o realizar cambios en la publicidad.

Decisiones de compra

El proceso de toma de decisiones del consumidor varía según el tipo de decisión de compra. Adquirir un cepillo de dientes, un perro o un automóvil varía mucho, por lo que las compras caras y complicadas suelen implicar más reflexión y más participantes.

Se distinguen cuatro tipos de comportamiento de compra de los consumidores, según el modelo establecido por Henry Assael en la década de los 80, que establece el grado de compromiso del comprador y el grado de diferencia entre las marcas (Assael, 1999). La figura 1 refleja lo mencionado:

Figura 1

Tipos de comportamiento de compra



Tomado de: Comportamiento del consumidor. Henry Assael (1999)
[http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)

Comportamiento complejo de compra

Rodríguez (2013) establece que:

“Los consumidores adoptan comportamientos de compra complejos cuando están muy comprometidos con las compras y, además, se dan cuenta que existe una gran diferencia entre las marcas en las que comprar. Suele ocurrir cuando la compra es costosa, esporádica, arriesgada y cuando la compra tiene un gran componente

emocional. Los consumidores suelen tratar con muy poca información sobre un producto o servicio” (pp.98).

El usuario pasa por varias etapas en el proceso de compra, hasta que toma la decisión final: primero jerarquizará sus creencias sobre el producto según su memoria y circunstancias, luego se dará cuenta de su actitud hacia el producto, buscará información y las alternativas serán evaluadas minuciosamente.

Comportamiento de búsqueda variada

Con un compromiso de compra bajo y una diferenciación de marca alta, los consumidores a menudo toman decisiones precisas basadas en la marca del producto o servicio. En este tipo de compra, la decisión de cambiar de marca suele ser más por curiosidad o cambio de tendencia, que por insatisfacción (Rodríguez, 2013).

En los estilos de compra el papel del marketing es fundamental: las marcas líderes intentan reforzar y alimentar su posicionamiento para que no reduzcan el comportamiento de compra habitual, ni asfixien a la competencia ocupando el punto de venta, sigan impulsando el producto y generen notoriedad de marca continua.

A diferencia, las marcas que luchan por crecer y quitarles cuota de mercado a los líderes, intentarán seducir a los consumidores con fuertes descuentos, muestras gratis y mensajes publicitarios que los inviten a modernizar sus gustos.

Comportamiento de evaluación continua

Esta compra más o menos rápida suele requerir muchas consideraciones posteriores a la compra, es decir, una vez adquirido el producto o servicio, los consumidores siguen preguntando por el éxito de su compra (en compras complejas el proceso es previo).

El marketing debe continuar enviando un mensaje a los consumidores que mantenga una actitud positiva hacia el producto, imparta valor y aumente la satisfacción posterior a la compra. Por eso se llama evaluación continua, porque después de la compra el consumidor aún puede recibir información que lo puede ayudar a determinar la compra (Rodríguez, 2013).

Comportamiento habitual de compra

Los precios bajos y el consumo habitual suelen formar parte del comportamiento de consumo cotidiano; es probablemente, el mecanismo humano de compra más automático, sin reflexión previa ni evaluación de alternativas, los consumidores se enfrentan a un producto o servicio sin pensar en características como hábitos, familiaridad con la marca, situaciones en la linealidad, colores que la hagan más reconocible o cualquier atributo que promueva una compra influirá en la decisión (Rodríguez, 2013).

Consumo

A nivel global el consumo es algo inevitable e inherente del ser humano, González (2009) establece que:

“El consumo es natural, el consumismo empieza desde antes del nacimiento, a partir del útero se está consumiendo, mientras se producen desechos o material residual en el proceso. El consumo no solo es natural para los humanos, el consumo también es parte del proceso natural de sustentar y reproducir la vida. Todos los seres vivos consumen y producen desechos o residuos. El consumo es parte del proceso por el cual los organismos intercambian con sus entornos inmediatos y mediados” (pp.2).

En una sociedad en la gran mayoría capitalista, donde el consumo es un sinónimo de estatus y de ser un proveedor excelente, la sociedad moderna vive en una época de consumismo y esta situación las empresas que proveen productos y servicios lo saben.

Por esta razón, en los últimos años se ha vivido un bombardeo de publicidad constante pues cada empresa quiere adquirir más consumidores para sus productos y la forma más eficaz es a través de la publicidad, sea en Smartphone, redes sociales, medios de comunicación convencionales como televisión, radio, periódicos, revistas, etc.

En la modernidad se asume que el consumo es una necesidad individual, pero al mismo tiempo se establece como regla socioeconómica, que el consumo es la base del crecimiento y por tanto es un factor muy fuerte dando apoyo inalienable al desarrollo humano.

La modernidad ha pasado, o al menos para algunos, se ha manifestado como posmodernidad, en la que todo o casi todo se convierte en POS o POST (González, 2009).

La humanidad ya no es solo consumidora, se ha convertido en un producto de consumo, de hecho, el mejor y/o el mayor mercado son los mismos seres humanos, y entonces se tiene que “mercadear” de forma individual de la mejor manera posible, y acumular dos CV para intentar conseguir el mejor "precio de mercado".

Mercadeo

El marketing es el conjunto de herramientas que ayudan a las empresas a establecer métodos para incrementar el consumo de sus productos o servicios a clientes, además de añadir nuevos consumidores de forma constante. Andrade (2016) menciona que el marketing es la parte medular de una empresa y se ha integrado a través de las estrategias.

Para las empresas, las reglas del mercado están cambiando rápidamente y la digitalización lo está cambiando todo. Cabe señalar que no se trata solo de la tecnología, sino también de los cambios en las actitudes y comportamientos de los consumidores que resultan del uso de las nuevas tecnologías.

Asimismo, el mundo digital se extiende a la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo.

Westwood (1991) en su libro sobre planeación de mercados establece que la mejor herramienta para el marketing es el plan de mercadeo y menciona lo siguiente, el marketing es un plan de acción coordinado que incluye el mix de mercadeo que permite coordinar las acciones de la planeación.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing se realizan en conjunto, luego de conocer todo nuestro entorno (interno y externo), hacer un análisis respecto a la posición y situación que se puede encontrar en el mercado, se puede fijar los objetivos de mercadeo, los cuales nos permiten establecer metas y estrategias para el cumplimiento de este (Lambin, 2002, pág. 22).

Antes de plantear las estrategias de mercadeo, es necesario hacer un diagnóstico, que relacionan el comportamiento del mercado y nuestra participación en este.

A continuación, se podrá formular las estrategias más convenientes y que se ajusten a los objetivos.

Las estrategias de mercadeo se ven influenciadas por las 7P:

- Producto
- Precio
- Procesos
- Personal
- Pruebas
- Promoción

Tipos de investigación

Malhotra (2017) menciona que en esta fase debe explorar el tema investigado para conocer principales aspectos del mismo, los investigadores, recopilan información de la problemática planteada para luego desarrollar un trabajo correctamente elaborado.

Investigación Exploratoria

La investigación exploratoria es necesaria cuando el tema no es del conocimiento del investigador, por lo que resulta vital, poseer mucha información acerca del mismo.

Éste tipo de investigaciones debe indagar en: una búsqueda de literatura lo más actualizada posible, y de ser teorías madre, deberán ser sustentadas.

Datos cualitativos

Malhotra (2017) señala que la investigación cualitativa nos ayuda a obtener información que de otro modo sería muy compleja.

Este tipo de investigación brinda al autor información sobre el comportamiento de las personas al responder preguntas que son importantes para resolver problemas cualitativos.

Los datos cuantitativos son datos que se pueden medir y generalmente se expresan como números.

La creación de múltiples bases de datos con este tipo de información, proporciona una gran ayuda para el momento de medir.

Definición de la población

Los autores McDaniel & Gates (2016) definen a la población como “un grupo entero de personas sobre las que se necesita información; también se lo llama universo o población de interés”. (p.309)

Grupos Focales

Los grupos focales son una técnica de investigación en la cual se reúne a un grupo de personas y se las expone a contenidos, ya sean productos, piezas publicitarias, aromas, o temas específicos, con el fin de conocer la opinión y expresiones de cada uno de los participantes.

Sampieri & Baptista (2018), explican las características que se deben tener en cuenta para realizar un Focus Group:

- De 6 a 12 integrantes
- Grupo homogéneo social y demográficamente
- Entorno relajado y ambiente amable.
- Duración: de 45 minutos a 2 horas
- Deberá registrarse en audio y video.
- Tener un moderador con parámetros que el investigador le indicará, para un óptimo desarrollo del grupo de trabajo.

A continuación, se detallan algunos aspectos a considerar que fueron recogidos de varios textos de consulta, sobre los grupos focales:

Tabla 3

Parámetros de Grupos Focales

Fase de	Aquí se seleccionará quienes serán tus participantes.
Reclutamiento:	Se deberá contar con una amplia base de datos de prospectos.
Participantes:	Grupo homogéneo, deben poseer características afines o comunes. No deberá ser superior a las 12 personas, porque se complica mucho más el flujo de información.
Ubicación:	Debe ser pequeña, acogedora y bien iluminada.
Preparación:	Cada participante debe ser entrevistado antes de realizar el grupo focal para verificar que pertenece al grupo de estudio.
Recursos:	Los grupos focales deben usar técnicas y métodos que permitan a los participantes aprender más sobre sus puntos de vista.
Guía de temas:	Con este material damos un insumo a los moderadores para realizar un seguimiento de los grupos. Muchas veces lo crea el moderador para no olvidarse del tema.
Observación de los participantes:	Todo el proceso debe quedar grabado en video y audio para que no se escape ningún dato. Los moderadores deberán ser amables y motivar al buen desarrollo del tema abordado en el grupo

Adaptado de: Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados (Ivankovich-Guillén, 2011) <https://doi.org/10.15517/rce.v29i1.7057>

Encuestas

“El estudio se basa en entrevistas con personas a las que se les hizo una variedad de preguntas sobre su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, características demográficas y de estilo de vida” (Assel, 1999).

Son versátiles y se pueden utilizar en casi cualquier contexto, aunque estos atributos no se logran fácilmente, pues la implementación efectiva requiere de un juicio significativo al elegir los métodos de investigación.

Son la principal opción de los investigadores para recopilar datos primarios; estos datos pueden abordar temáticas como: Profundidad y amplitud del conocimiento, actitudes, intereses, opiniones; comportamiento: pasado, presente o intencional; variables categóricas como edad, ingresos, ocupación, medidas demográficas y socioeconómicas del lugar de residencia.

2.2. Marco referencial

A nivel internacional, los procesos e investigaciones para diseñar e implementar una empresa encargada de proveer agua purificada y embotellada a la población, es de gran importancia, por ejemplo:

En Santiago de Chile, el autor Sepúlveda (2019) en su trabajo: “Diseño un Plan de Negocios Para la Creación y Comercialización de Agua Purificada Embotellada Cabur” estableció que existen cambios estructurales en la alimentación e hidratación de la población local, así como también, las necesidades de los consumidores han cambiado, ya sea por noticias de agua contaminada o intoxicación de pobladores locales, debido al consumo de

agua sin tratar, o porque existe una falta de abastecimiento por parte de las empresas públicas o privadas de agua.

Dentro del desarrollo para el proceso investigativo, Sepúlveda establece varios niveles de consumo y oferta, de los cuales, utilizó una de alrededor de 15 personas, entre los que figuraban dueños de locales comerciales de agua embotellada, y que, con encuestas y entrevistas determinó una media para su investigación con un periodo de 5 años.

Además, realizó una investigación económica, con el objetivo de determinar los niveles de gastos, costos e ingresos para la empresa nueva.

De forma similar en la ciudad de Piura Perú, Rivera (2017) en su investigación titulada “Estudio de Pre – Factibilidad de una Planta Embotelladora de Agua Potable en el Departamento de Tumbes” realizó una investigación teórica con el fin de recoger toda la información preliminar sobre el consumo de agua en la localidad, así como la calidad del agua actualmente y que problemas causa el agua en mal estado.

De esta manera se establecieron los totales de consumo por habitante y se desarrolló un estudio técnico para establecer la planta productora y embotelladora. Finalmente, realizó un estudio económico para establecer los niveles de rentabilidad y consumo del agua embotellada en varias presentaciones.

Ecuador tampoco es la excepción, y se analizaron varias investigaciones encontradas en repositorios nacionales de Educación Superior, que se han seleccionado como referentes y guías para el desarrollo de esta investigación, entre los más destacados se encuentran:

Trabajo de investigación realizado en el año 2010 por los autores Aroca y Ruíz. Este estudio se relaciona con la implementación de agua purificada, este trabajo se investigó con la finalidad de tratar de incentivar en las decisiones de implantar una empresa que se dedique a

producción y sobre todo que se dedique a la satisfacción de una necesidad de vital importancia para la vida, creando fuentes de trabajo y mejoras económicas para la provincia y el país (Aroca & Ruiz, 2010).

El estudio concluye que es factible la comercialización de agua purificada por cuanto existe una demanda y mercado para realizarlo, luego de realizar un estudio de mercado en la localidad, en base a una encuesta realizada a una muestra de 400 personas.

Otra investigación referente al tema, es la realizada en el año 2013, en la ciudad de Milagro, provincia del Guayas, para identificar la factibilidad de crear una planta de agua embotellada, lo cual busca mejorar la calidad de vida de sector y de la provincia en la mejor calidad de agua purificada” (Flores & Delgado, 2013).

Para esta investigación, se concluye que, se deberá tener en cuenta los estándares de calidad ISO 9000, de igual manera que en el anterior estudio los datos se basan en la aplicación de una encuesta realizada a 384 personas correspondiente al estudio de mercado establecido para su fin.

En el año 2016, (Rivas Ríos) en la ciudad de Machala, analizó la fidelización de clientes de la marca comercial Pure Water, cuyo objetivo se trazó en el establecimiento de estrategias que ayuden a la marca a mejorar su cuota de mercado y la fidelización de los clientes en la ciudad de Machala.

El objetivo principal de la investigación realizada es que durante muchos años y debido a la aparición de muchas marcas que comercializan agua purificada en la ciudad, los márgenes de clientes o cuota de mercado de la empresa Pure Water fueron decayendo en el tiempo, así, se establece una reforma en las estrategias de marketing para la fidelización de

clientes nuevo, a través de una investigación de campo, que permita conocer los gustos de la población local por medio de una encuesta a clientes y vendedores y la observación.

Finalmente, los resultados comprendieron una propuesta que logre persuadir a los consumidores y adquieran su producto, con el fin de liderar el mercado y ampliar su cuota de mercado.

En la investigación realizada por Arellano y Lindao (2019) en la provincia de Chimborazo, referente a los efectos que ocasiona el consumo de agua embotellada en el año 2019, concluye que la calidad del agua de las ciudades pequeñas (Columbe, Cubijés, Guamote, Chambo, Químiag y Guano) y medianas (Joya de los Sachas, Macas y Guaranda) es mejor que la de las ciudades grandes (Ventanas y Riobamba).

Es evidente la influencia de la capacidad económica de los usuarios en los consumos de agua potable. El efecto del costo del agua de la red pública y otros factores concurrentes no han sido considerados en este estudio.

En este contexto, en la investigación realizada por García et. al (2020) referente a la realidad del agua embotellada en Ecuador en el año 2020, se concluye que la mayoría de empresas no cumplen con los estándares de calidad, como control de plagas, además hay carencia del personal técnico calificado para esta actividad.

En un estudio realizado en Bahía de Caráquez por Carvache et al. (2019), que analiza la aplicación del storytelling para la creación de marketing emocional en una empresa de agua purificada, concluye que los compradores compran de manera frecuente cuando provoca emociones como el agua limpia, sana, de buen sabor que genera un vínculo entre el consumidor y la marca.

En lo relacionado con los procesos de comercialización y marketing, Bonilla et al. (2022), que se enmarca en el análisis del marketing ecológico para la decisión de compra de agua embotellada en Machala, de acuerdo a los resultados concluye que la publicidad verde tiene ciertas ventajas en el momento de la decisión de compra del consumidor de agua embotellada, sobre todo al usar la imagen de marca, por el posicionamiento que le da a una determinada empresa.

3. Capítulo III - Metodología de la Investigación

3.1. Objetivos

En la siguiente tabla se describen los objetivos alcanzados con la propuesta metodológica desarrollada (*Ver tabla 4*).

Tabla 4

Objetivos de la investigación

OBJETIVOS	Determinar el perfil de los consumidores de agua en bidón en la ciudad de Machala.
	Identificar los factores principales que influyen en la toma de decisiones al comprar agua de bidón en Machala.
	Conocer los atributos que valoran los consumidores de agua purificada en bidón en la ciudad de Machala.

3.2. Diseño Investigativo

El diseño utilizado en esta investigación es de tipo descriptivo – exploratorio con herramientas adecuadas, que permitieron determinar el perfil idóneo del consumidor, factores que influyen en la decisión de compra y la valoración de los atributos que de las marcas existentes de agua purificada en bidón existentes en el mercado machaleño.

Tabla 5

Diseño de investigación

Tipo de datos	Investigación	Herramientas utilizadas
Cualitativos	Exploratoria, concluyente descriptiva	Marco Teórico/Focus Group/Entrevista a experto
Cuantitativos	Exploratoria, concluyente Descriptiva	Encuesta a los consumidores

3.3. Tipos de Investigación

Investigación exploratoria

Se utilizó la investigación de tipo exploratoria con la que se definirá el perfil de los consumidores de agua en bidón, los atributos que determinan su decisión al momento de adquirir el producto, y además medir qué tanto recuerdan de una marca en específico.

También se utilizó el método exploratorio, tal como se observa en el capítulo II de esta investigación, en la que se recopiló información de fuentes primarias y secundarias, en la construcción del marco teórico.

Investigación descriptiva

Con la investigación descriptiva, se obtiene información basada en las necesidades de la población estudiada, ya que permite conocer al consumidor del producto, así como a las empresas que desarrollan estrategias basadas en esas necesidades.

3.4. Fuentes de información

Fuentes primarias

En esta investigación, las fuentes primarias utilizadas, son los datos obtenidos en las encuestas, entrevista a expertos y grupos focales realizados.

Fuentes secundarias

La información secundaria utilizada en esta investigación, será la información recopilada en el marco teórico (Capítulo II) extraída de otros estudios investigativos, artículos científicos y textos de autores relacionados a los temas de estudio, además se considera dentro de las fuentes secundarias a las que se ha recogido de entidades como el portal oficial del INEC, y datos del website de la Empresa Pública de Agua de Machala.

3.5. Tipos de datos

Los tipos de datos que se utilizaron para el desarrollo de la investigación son los datos cualitativos y cuantitativos.

Datos Cualitativos

Los datos cualitativos son recopilados de forma verbal y a su vez son difíciles de medir, pero con ellos se obtienen datos más relevantes pues conjugan una serie de opiniones desconocidas a simple vista, y permite conocer motivaciones reales de los consumidores.

Datos Cuantitativos

Dentro del trabajo se utilizó la investigación de tipo exploratoria, con la que se levantaron datos numéricos que aportaron al desarrollo del trabajo.

3.6. Herramientas investigativas

Herramientas cualitativas

Se realizó un cuestionario para ser aplicado en el grupo focal de personas seleccionadas para compartir su opinión respecto a las preferencias y el consumo del agua en bidón en la ciudad de Machala, así como atributos que determinan la compra del producto.

Así mismo, se realizó un cuestionario para ser aplicado a un experto en marketing de una empresa de consumo masivo de bebidas.

Tabla 6

Herramientas cualitativas

Objetivo de investigación	Herramienta utilizada	Técnica
Aplicar grupo focal de 8 personas	Focus Group	Cualitativa
Entrevistar un experto	Entrevista	Cualitativa

Herramientas cuantitativas

La herramienta cuantitativa utilizada es la encuesta online, sobre el comportamiento de los consumidores de agua purificada en bidón, sus necesidades, los atributos que prefieren al momento de comprar. Los datos se recabaron durante una semana, y se utilizó una plantilla del formulario de Google con 20 preguntas cerradas y opción múltiple de acuerdo con la escala de Likert.

Tabla 7

Herramientas cuantitativas

Objetivo de investigación	Herramienta utilizada	Técnica
Evaluar mediante herramientas que ayuden a la identificación y análisis de los motivos que influyen en la decisión de compra de agua de bidón en los habitantes de la ciudad de Machala.	Encuesta	Cuantitativa

3.7. Target de aplicación

3.8. Definición de la población

Según (Cabrera, 2013) la población es el grupo objetivo estudiado con características demográficas y geográficas de interés común, pero determinantes para la investigación.

El alcance territorial de esta investigación, abarca a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Machala, que suman 231.260 personas.

Tabla 8*Número de habitantes Machala*

HABITANTES DE MACHALA				
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	PORCENTAJE %
Cantón Machala	245.972	123.024	122.948	100%
Machala (zona urbana)	231.260	115.221	116.039	94,01%

Tomado de: VII Censo de Población, año 2010. INEC https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

3.9. Definición de la muestra y muestreo

Estudios realizados sobre el consumo del agua en España, revelaron que una de las prioridades acorde a la edad de las personas segmentadas en el rango de 19 a 70 años de edad era “beber agua” (Carvalho, 2020).

Con esta premisa, se determinó el rango de edad para aplicar en la encuesta, determinando que son elegibles los habitantes de Machala en edades comprendidas entre los 19 a 70 años de edad, por ser económicamente activos y conscientes de una adecuada ingesta de agua.

3.9.1. Definición de la población

La población total para la muestra se ha determinado tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 9*Población de investigación*

Área	Porcentaje	Habitantes
El Oro	100%	715751
Machala	40.40%	289141
Machala (zona urbana)	94,01%	231.260
Rango edad (19 - 65 años)	63.77%	184392

Adaptado de: VII Censo de Población, (INEC 2010) de: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/el_oro.pdf

3.9.2. Definición de la muestra y tipo de muestreo

Del total de la población urbana de Machala, determinada en 231.160 habitantes, se utilizó la fórmula establecida para calcular la muestra infinita ($231.260 > 100.000$) y así determinar el número de encuestas a realizar. La fórmula a aplicar es:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e_2}$$

Tabla 10*Cálculo del tamaño de la muestra*

PARÁMETRO	DESCRIPCIÓN	VALOR
N	Total de la población	231.260
Z	Nivel de Confianza	1.92 (95%)
E	Margen de error	5%
n	Tamaño de la muestra	384

El total de la muestra calculada en este estudio es 95% confiable, y tiene un margen de error del 5%. El tamaño corresponde a 384 encuestas que se realizarán a los habitantes de la ciudad de Machala.

3.10. Tipos de muestreo

Para esta investigación se utilizó el tipo de muestreo probabilístico, aleatorio simple.

3.11. Perfil de aplicación cualitativa

Para ayudar a generar las preguntas de la encuesta y del grupo focal, se realizó una entrevista a una experta en Trade marketing, con experiencia en canal moderno de bebidas y agua, el resultado de la entrevista, aporta mejores resultados a la investigación.

Tabla 11

Entrevista aplicada a experto

NOMBRE	CARGO	ÁREA LABORAL	EDAD
Mgtr. Cecibel Armijos	Gerente	Trade Marketing	35 años

Focus Group

En la Tabla 12, se dan a conocer los perfiles de los integrantes del focus group, fueron convocadas 3 mujeres y 5 varones, en un solo grupo, dando un total de 8 miembros de la localidad que consumen agua en bidón, además se cuenta con la presencia de un moderador, quien conducirá a los invitados y realizará las preguntas.

Tabla 12*Perfiles de los participantes del Focus Group*

No. participante	Nombre	Edad	Sexo	Lugar compra	Marca Preferida
1	Iván Castillo	46	M	gasolinera	Pure Water
2	Marlene Romero	30	F	Tienda de barrio	Pure Water
3	Geoemer Rivera	40	M	Domicilio	Top Water
4	Jorge Torres.	52	M	Domicilio	Agua Colina
5	Karen Feijóo	31	F	Domicilio	Pure Water
6	David Barrezueta	40	M	Tienda de barrio	Agua Colina
7	Carlos Álvarez	36	M	Domicilio	Pure Water
8	Nicole Vinces	31	F	Domicilio	Top Water
Total: 8 personas (3 mujeres – 5 hombres)					

3.12. Formato de encuestas

FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTO

1. ¿Qué edad tiene?
2. ¿Cuál es su profesión?
3. ¿Cuál es su ocupación laboral?
4. ¿Consume agua?
5. ¿Cuál cree usted que es el o los factores que determinan la compra de una determinada marca de agua?
6. ¿Cómo inciden esos factores mencionados en las ventas de agua envasada?
7. ¿Por qué cree usted que los consumidores prefieren comprar su marca de agua?

8. ¿Cuál considera usted que es el atributo que más valoran los consumidores a la hora de escoger una marca específica?
9. ¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?
10. ¿Cuál considera usted el medio más idóneo para promocionar bebidas como el agua?

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Encuesta para medir la percepción sobre el consumo de agua purificada en bidón en la ciudad de Machala.

Gracias por colaborar con esta encuesta realizada con fines académicos; con ella se busca conocer la preferencia de las personas con respecto al consumo de agua en bidón, en la ciudad de Machala. Antes de responder, por favor lea bien el enunciado:

1. Edad

- a) 18 a 40 años _____
- b) 41 a 65 años _____
- c) 65 años en adelante _____

2. Especifique su sexo

- a) Masculino _____
- b) Femenino _____

3. Estado civil:

- a) Soltero
- b) Casado
- c) Divorciado
- d) Unión libre
- e) Viudo

4.Ocupación Principal:

- a) Estudiante
- b) Ama de Casa
- c) Empleado Público/Privado
- d) Trabajador independiente
- e) Jubilado

5.Nivel de ingresos mensual:

- a) Menos de \$500
- b) De \$501 a 1500
- c) De \$1501 a \$3000
- d) De \$3000 en adelante

6. Nivel de Instrucción:

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior
- d) Cuarto nivel
- e) Otro: _____

7. ¿Qué tan importante es el consumo de agua para usted?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

8. ¿Con qué frecuencia consume agua?

- a) Diariamente
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Otros: _____

9. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume agua

- a) Saludable
- b) Hidratarse
- c) Calmar la sed
- d) Fácil acceso
- e) Otros: _____

10. ¿Conoce usted sobre el problema de contaminación de agua por el que atraviesa la ciudad de Machala?

- a) Si
- b) No

11. ¿El agua que consume habitualmente es de:

- a) Bidón
- b) Hervida
- c) De la llave
- d) Filtro de uso doméstico

12. ¿Ha comprado agua de bidón / botellón en los 3 últimos meses?

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finalice la encuesta

- a) Si
- b) No

13. ¿Con qué frecuencia usted compra agua de bidón / botellón?

- a) Diariamente
- b) 1 a 3 veces por semana
- c) 1 a 3 veces por mes
- d) 1 a 3 veces por año

14. ¿Cuáles serían los atributos que usted valora, antes de escoger una marca de agua purificada en bidón? Por favor escoja 2 opciones.

- a) Presentación
- b) Sabor
- c) Precio
- d) Envase
- e) Marca reconocida
- f) Proceso de filtración/ purificación
- g) Facilidades para su adquisición
- h) Otros:

15. En cuanto a la presentación del envase, ¿Usted en qué se fija primero?

Por favor escoja 2 opciones.

- a) Forma de envase
- b) Color
- c) Material con el que está hecho
- d) Facilidad para abrir

- e) Diseño de envase
- f) Otro

16. De las marcas existentes, ¿Cuál prefiere?

- a) Pure wáter
- b) Top wáter
- c) Agua Colina
- d) Manantial
- e) Splendor
- f) Agua Zero
- g) Agua Cristalina
- h) Evans
- i) Amazonas
- j) Heyser

17. ¿Qué tan importante es para usted la marca?

- a) Muy importante
- b) Algo importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

18. ¿Dónde habitualmente realiza la compra del agua purificada en bidón?

- a) Supermercados
- b) Tiendas de barrio
- c) Gasolineras o autoservicios
- d) Servicio a domicilio a través de apps
- e) Ventas puerta a puerta

19. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por adquirir un bidón de agua purificada?

- a) Menos de \$1,50
- b) \$1,50 – \$1,75
- c) \$1,76 – \$2,00
- d) Más de \$2,00

20. De las siguientes características, ¿Cuál de estas preferiría Usted, que contenga su bidón/botellón de agua purificada?

- a) Minerales
- b) Vitaminas
- c) Osmosis inversa

- d) Libre de iones y minerales
- e) Otro, especifique: _____

Cuestionario Focus Group

Buenos días a todos los presentes, gracias por colaborar en este Grupo Focal, realizado para conocer lo que piensa y siente el consumidor con respecto a una marca o un producto determinado. Apreciamos mucho las respuestas sinceras ya que nos permite acercarnos más al consumidor.

Para el desarrollo de esta actividad, que será grabada durante todo el transcurso de la sesión, se ha pedido la colaboración de un moderador, para realizar las preguntas. A continuación, las preguntas las vamos a responder en orden, de acuerdo al número que les hemos asignado del 1 al 8.

1. ¿Cuál considera usted que es el motivo más importante para que usted tome agua?
2. ¿Por qué cree usted que en los últimos años se ha incrementado la venta de bidones de agua en la ciudad?
3. ¿Cómo y de qué forma prefiere usted adquirir el bidón de agua?
4. ¿Podría enumerarme al menos dos características o atributos del agua purificada en bidón que usted consume habitualmente?
5. ¿Qué marcas de agua en bidón recuerda ahora mismo?
6. ¿Considera usted que existe suficiente publicidad en lo que a aguas purificadas en bidón se refiere?
7. ¿Podría decirme donde vio alguna vez publicidad de agua de bidón y por qué canal (tiendas, tv, diario, RRSS, web)

8. ¿Sabe que beneficios posee el agua de bidón que consume o conoce el proceso de purificación por el que pasa su agua antes de llegar a su hogar?
9. ¿Cómo sería un envase de bidón ideal?, podrías describirlo por favor, no olvide incluir todos los detalles (envase, tapa, etiqueta, materiales, contenido, etc.)

¿Por qué medio le gustaría conocer más acerca de productos relacionados al tema de esta investigación de mercado?

4. Capítulo IV – Resultados de la investigación

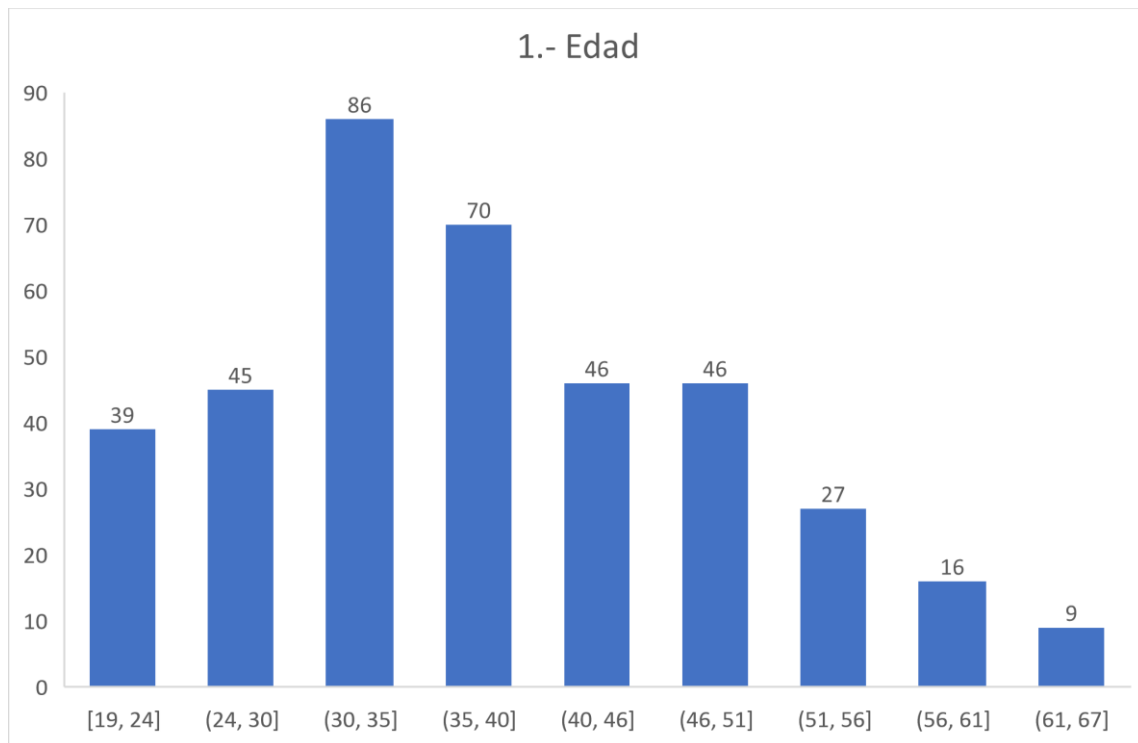
En este capítulo, se analizan los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a 384 personas de forma aleatoria a través de un formulario de Google preparado para el efecto.

4.1. Resultados de la Investigación Descriptiva

Edades de los encuestados

Figura 2

Edades de los encuestados.



El histograma anterior determina los grupos de edades quinquenales del estudio realizado en la presente investigación, en el que se observa que la mayoría de encuestados están entre los 30 y 40 años, teniendo la frecuencia mayor la del primer grupo comprendido entre 30 y 35, de manera análoga las edades mayores de 56 a 67 presentan la menor frecuencia de personas encuestadas.

Tabla 13*Rango de edades*

Rango de edades	Número de personas	% de la muestra
19 – 24 años	39	10,15
24 – 30 años	45	11,72
30 – 35 años	86	22,39
35 – 40 años	70	18,23
40 – 46 años	46	11,98
46 – 51 años	46	11,98
51 – 56 años	27	7,03
56 – 61 años	16	4,16
61 - 67 años	9	2,35
Total muestra:	384 personas	100%

Como se observa en la tabla 13, el rango de edad mayoritario está en edades comprendidas entre los 30 a 35 años ocupando el 22,39%, seguido del 18,23% de personas entre 35 y 40 años; en tercera posición se ubican los de 40 a 46 y de 46 a 51 años por similitud de porcentajes obtienen 11,98% por cada uno de los grupos. Finalmente, el rango de 19 a 24 años obtuvo el 10,15%, y en menor proporción los ubicados en edades de 51 hasta 67 años, son inferiores al 10% (7,03%, 4,16%, 2,35%) respectivamente.

Sexo

Figura 3

Especifique su sexo.

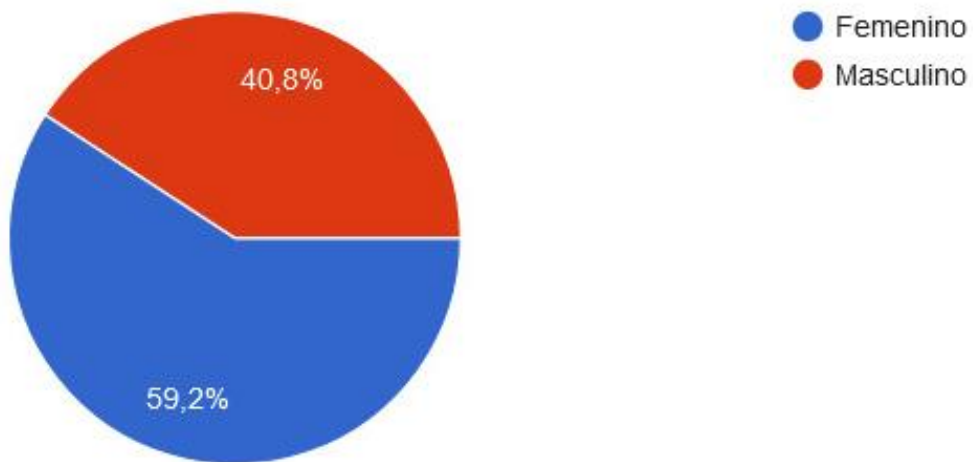


Tabla 14

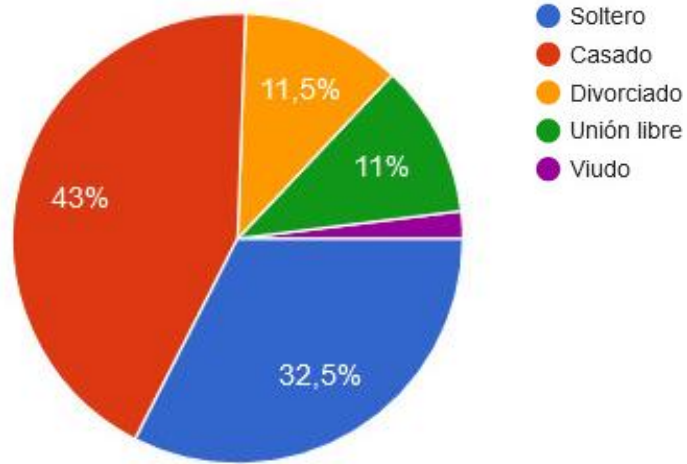
Sexo de los encuestados.

Sexo	Número de encuestados
Femenino	59,2%
Masculino	40,8 %
Total Encuestados	384

Los resultados de la tabla 14, demuestran que existe una diferencia de 18,40% de liderazgo del sexo femenino con respecto al masculino

Figura 4

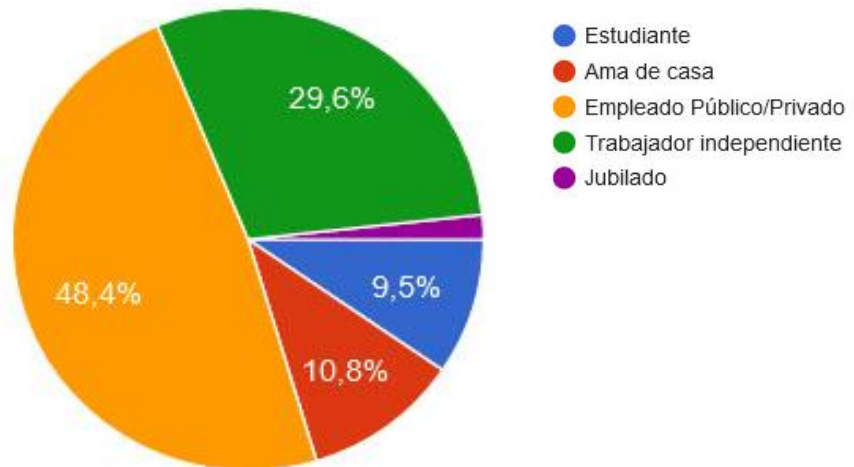
Estado civil



Las encuestas demuestran en la figura 4, que en el estado civil de los encuestados predominan los casados con el 43%; seguido por el 32,5% de solteros/as; y que el 11,5% están divorciados/as; el 11% en unión libre y el restante 2% son viudos/as.

Figura 5

Ocupación

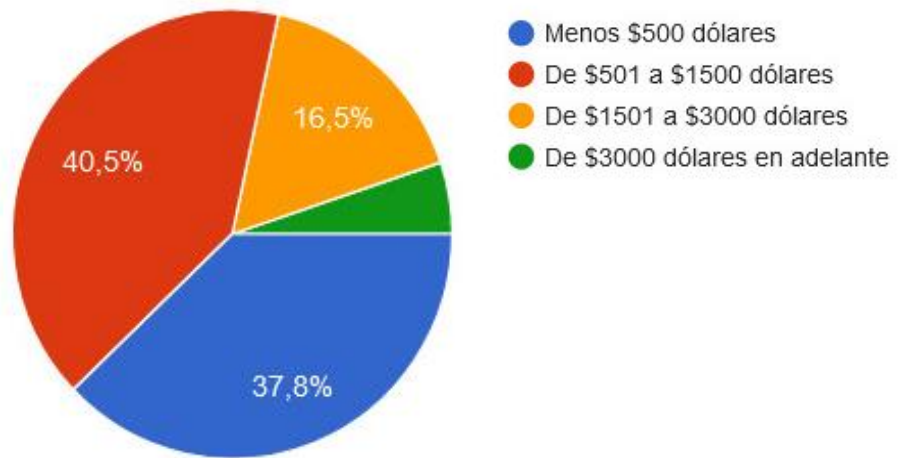


Sobre el nivel de estudio, la muestra determinó que 48,4% son empleados públicos y/o privados dependientes, el 29,6% trabajadores independientes, 10,8% trabajan en casa, y con un mínimo porcentaje de 1,7% se encuentran los jubilados.

Ingresos mensuales

Figura 6

Ingresos mensuales

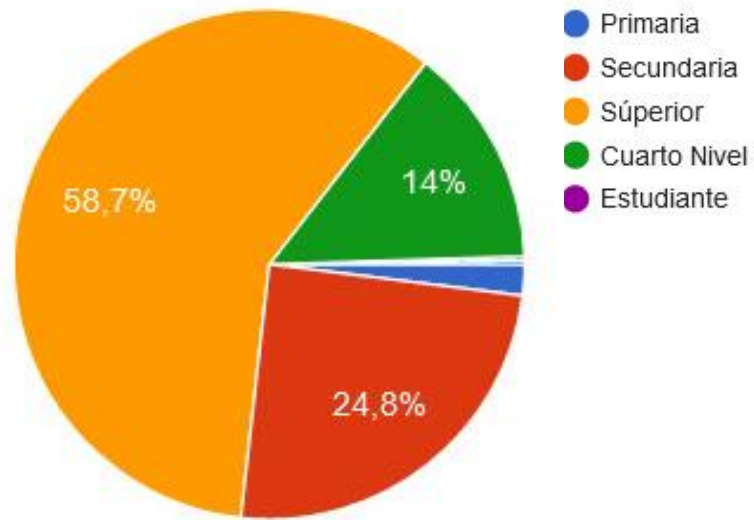


De acuerdo con la figura 6, el 40,5% de los encuestados perciben ingresos de \$501,00 a \$1500,00 dólares, el 37,8% gana menos de \$500 dólares, el 16,5% de los encuestados tiene ingresos superiores a los \$1501,00 a \$3000,00 dólares el 5,2% posee ingresos por encima de los \$3.000 dólares.

Nivel de Instrucción

Figura 7

Nivel de estudios

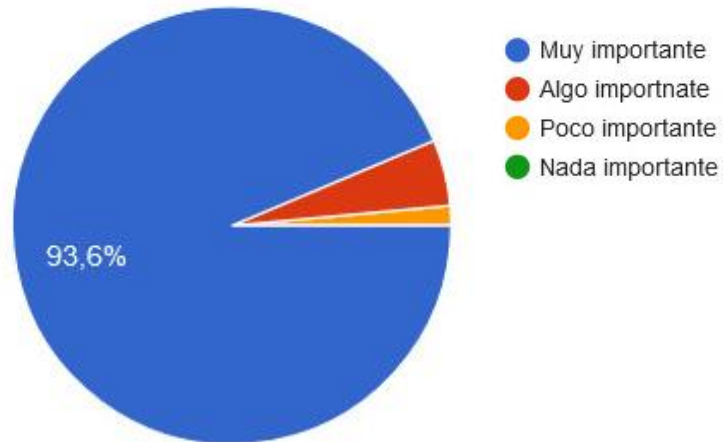


En la figura 7 respecto al nivel de estudios de los encuestados, se observa que el 58,7% pertenece a personas que ya cuentan con un título universitario, el 24,8% son personas que culminaron la secundaria, el 14% personas con estudios de cuarto nivel, y un pequeño porcentaje 2,50% ha culminado la educación primaria.

Importancia del consumo de agua

Figura 8

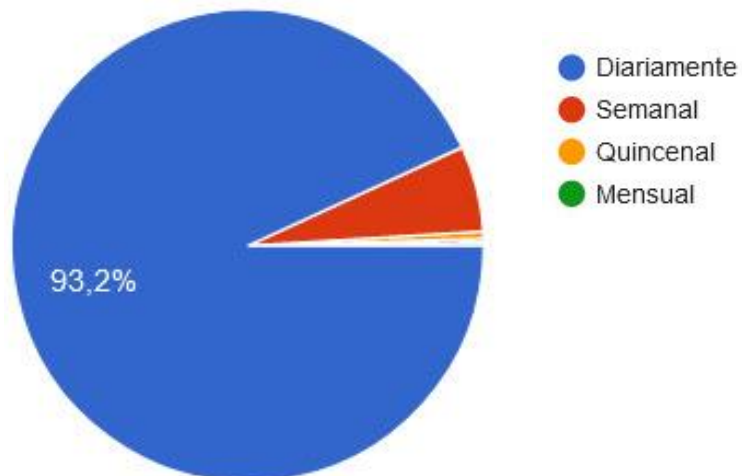
Importancia que le da al consumo de agua



La figura 8 muestra los resultados de la encuesta con un mayoritario porcentaje del 93,6% para las personas que consideran el consumo del agua como algo muy importante, el 5,4% lo considera como algo importante, y un pequeño 1% del sector de los encuestados, cree que poco importante.

Figura 9

Frecuencia de consumo de agua

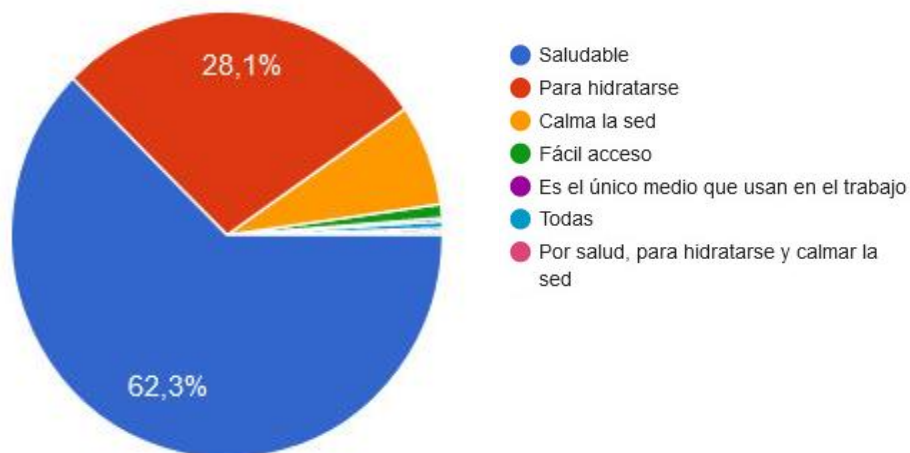


La figura 9 nos permite observar que en la encuesta el grupo mayoritario es el que consume agua diariamente representado por un 93,2%, mientras que un 5,8% lo hace al menos una vez en la semana, y finalmente el 1% consume agua con una frecuencia quincenal.

Motivos por los que consumen agua

Figura 10

Motivos para consumir agua

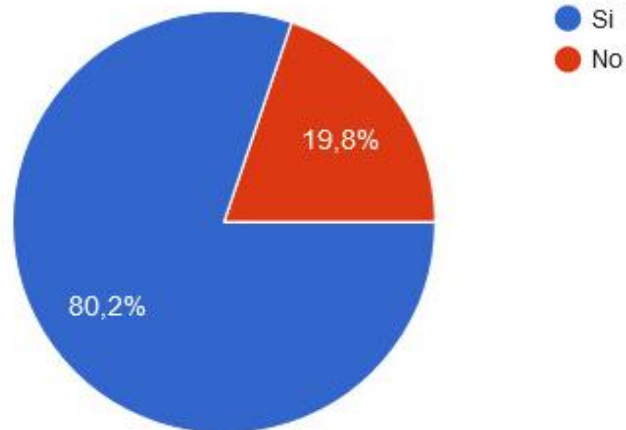


En la figura 10 con respecto a los motivos que lo impulsan a consumir agua, se puede observar que el 62,3% expresa que es saludable beber el líquido vital, mientras que en segundo lugar con el 28,1% considera a la hidratación como el segundo motivo, el 7,1% lo hace para calmar la sed, el 1,75% asegura consumirla por ser de fácil acceso, y finalmente el 0,75% indicó que consume por todas las razones antes mencionadas.

Contaminación del agua en Machala

Figura 11

Contaminación del agua

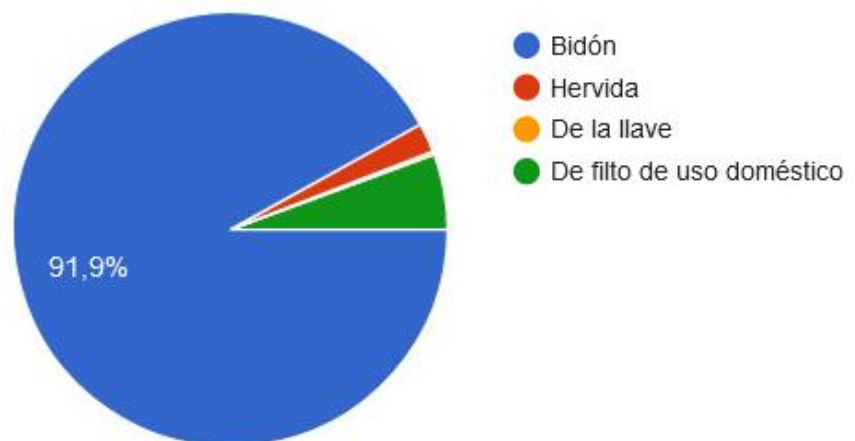


En la figura 11 se observa que el 80,2% de los encuestados afirma conocer el problema de la contaminación del agua en la ciudad de Machala, mientras que el 19,8% asegura que desconoce este tema.

Procedencia del agua de consumo

Figura 12

Procedencia del agua

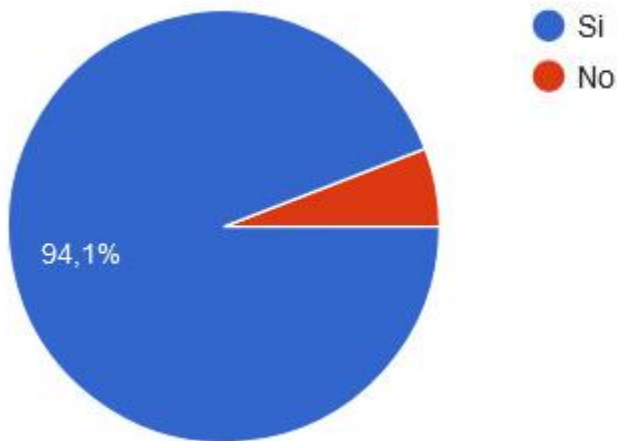


La presentación con mayor demanda es el bidón, con un 91,9% de consumidores, el 6% menciona que consume agua de filtro de uso doméstico, y el 2,1% respondió que hierven el agua antes de su consumo.

Consumo de bidones en los últimos 3 meses

Figura 13

Consumo del agua en bidón



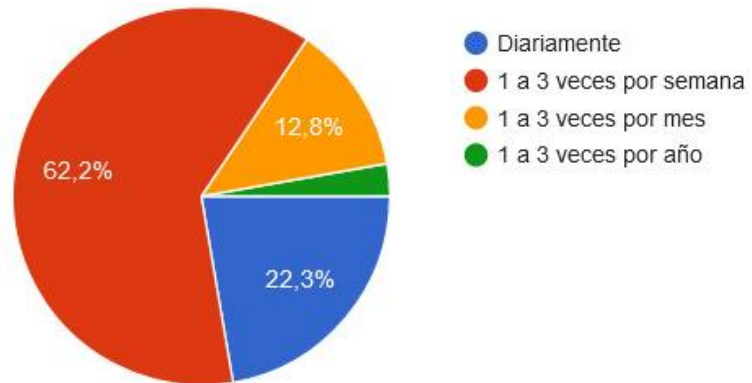
El 94,1% de los encuestados respondió que, SI ha consumido agua purificada en bidón en los últimos 3 meses, anteriores a la encuesta, sin embargo, el 5,9% restante del total de la muestra indicó que NO ha consumido.

La respuesta afirmativa obtenida en esta pregunta es contundente, y se constituye en un gran aporte para el estudio de mercado realizado.

Frecuencia de compra

Figura 14

Frecuencia de compra



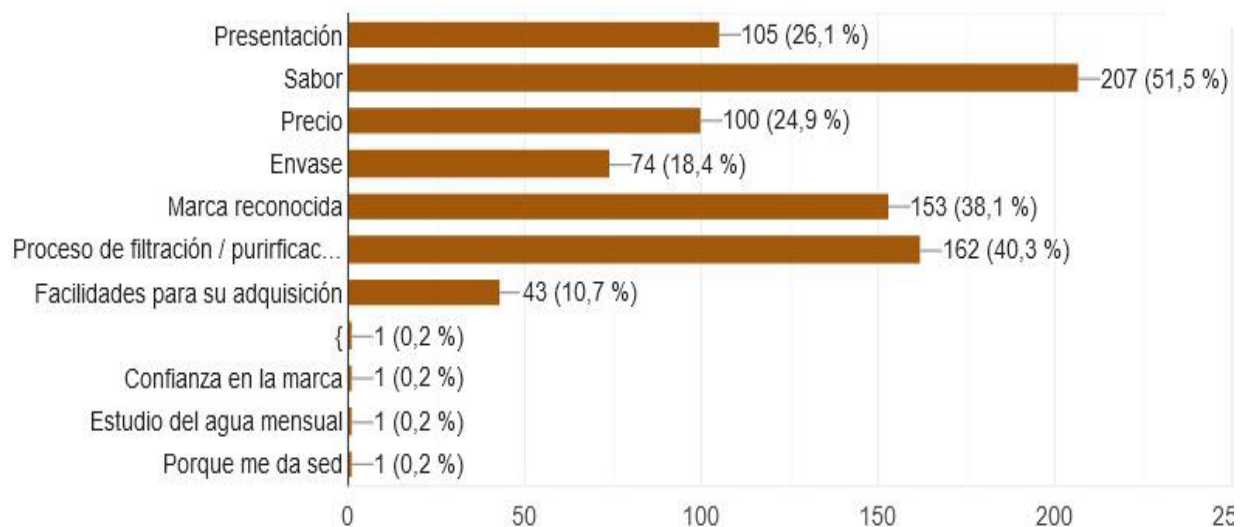
La figura 14 demuestra que la frecuencia de compra de bidones de agua en Machala, la ocupa mayoritariamente el 62,2%, con un ritmo de compra de 1 a 3 veces por semana, mientras el 22,3% asegura compra bidones diariamente.

El 12,8% de los encuestados, lo hace de 1 a 3 veces por semana, seguido por el rango minoritario de 2,7% que dice compra bidones de 1 a 3 veces por año.

Atributos de la marca

Figura 15

Atributos de la marca



La figura 15, nos permite conocer los atributos más valorados por los consumidores, a la hora de escoger una marca específica de agua purificada en bidón, de la totalidad de las respuestas recibidas en el cuestionario, se ha podido determinar en la tabla a continuación (ver Tabla 15):

Tabla 15

Atributos de la marca

Presentación	26,1%
Sabor	51,5%
Precio	24,9%
Envase	18,4%
Marca reconocida	38,1%
Proceso de filtración/purificación	40,3%
Facilidades para adquirirse	10,7%
Confianza en la marca	0,02%
Estudio mensual del agua	0,02%
Le da sed	0,02%

Como se observa en la tabla anteriormente expuesta, los resultados dan cuenta de que el atributo más valorado por el 51,5% es el sabor del agua, seguido del 40,3% de los consumidores es el proceso de filtración y purificación del agua, y con una diferencia de 2,2 puntos la marca se convierte en uno de los atributos más influyentes de este grupo etéreo.

Otros datos relevantes son que, el 26% considera el mejor atributo a la presentación del producto, seguido de un 24,9% que considera al precio, el 18,4% mencionó el envase y el 0,06 se reparte entre la confianza de la marca, estudio mensual del agua y porque le da sed.

Envase - Presentación

Figura 16

Envase

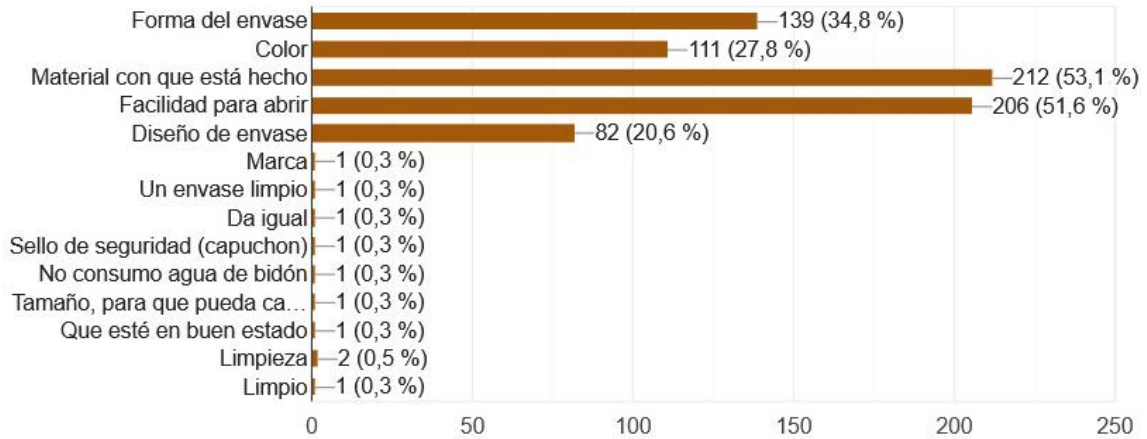


Tabla 16

Envase / presentación

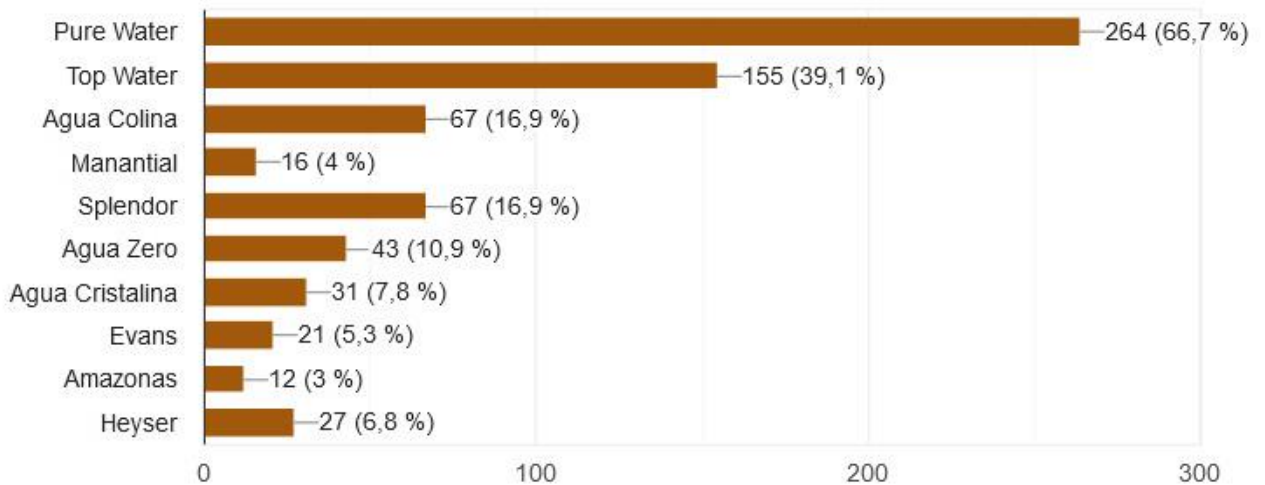
Forma del Envase	34,8%
Color	27,8%
Material de Manufactura	53,1%
Facilidad para abrir	51,6%
Diseño de Envase	20,6%
Marca	0,3 %
Envase Limpio	0,3 %
Da Igual	0,3 %
Sello De Seguridad Capuchón	0,3 %
Tamaño	0,3 %
Buen Estado	0,3 %
Limpieza, limpio (Unificado)	0,8 %

La figura 16 muestra los resultados sobre las preferencias en cuanto a la presentación del envase, el 53,1% valora que el envase sea de material reciclable; el 51,6%, cree que la facilidad para abrirse es un valor agregado; el 34,8% mira en la forma del envase su preferencia; otro grupo de personas conforman el 27,8% que se fija principalmente en el color; y el 20,6% restante en el diseño.

Preferencia de marca

Figura 17

Preferencia de marca



El grupo estudiado, respondió sobre las preferencias de marca, que el 66,7% considera a Pure Water como la mejor marca de agua en bidón; seguida por Top Water con el 39,1%; y en tercer lugar Agua Colina con el 16,9%, Splendor cuenta con el mismo número de votantes por lo que alcanza el 16,9% también, el equivalente en este empate técnico, es por 67 votos obtenidos de cada una.

Finalmente, Agua Zero, alcanza las preferencias del 10,9%; Agua Cristalina el 7,8%; Heyser el 6,8%, Evans el 5,3% de los votos, Manantial el 4%, y Amazonas se ubica último de la lista con el 3% de los votos.

Tabla 17

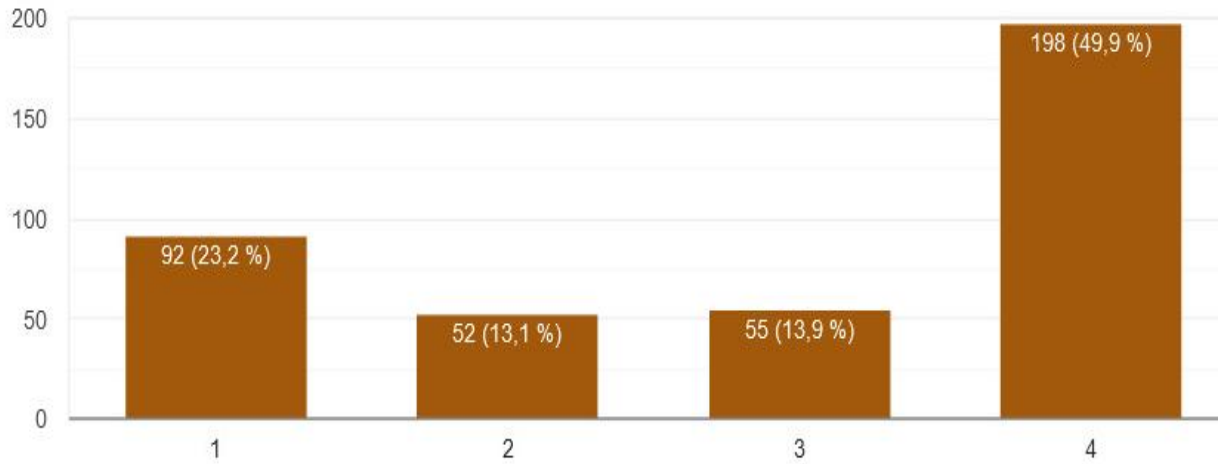
Preferencias de marca

Pure Water	34,8%
Top Water	27,8%
Agua Colina	53,1%
Manantial	51,6%
Splendor	20,6%
Agua Zero	0,3 %
Agua Cristalina	0,3 %
Evans	0,3 %
Amazonas	0,3 %
Heyser	0,3 %

La marca antes de comprar

Figura 18

Importancia de la marca



La pregunta sobre la importancia de la marca antes de comprar, demostró que, en cuanto a categorías de la escala de Likert, al 49,9% no parece importarles la marca; mientras que, al 23,2% si le parece muy importante; el 13,9% lo considera poco importante, y finalmente el 13,1% considera como algo importante a la hora de comprar agua en bidón.

Tabla 18

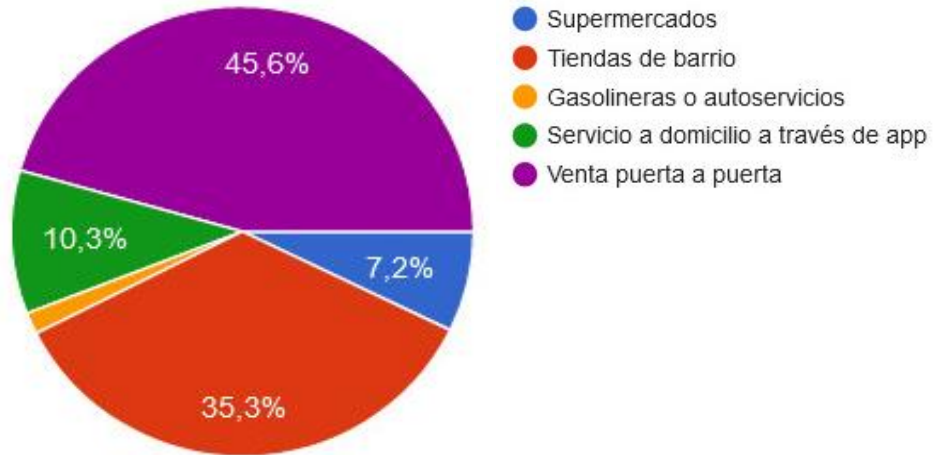
Importancia de la marca

Muy importante	23,2%
Algo	13,1%
Poco importante	13,9%
Nada importante	49,9%

Lugares de compra del producto

Figura 19

Preferencia de lugares de compra



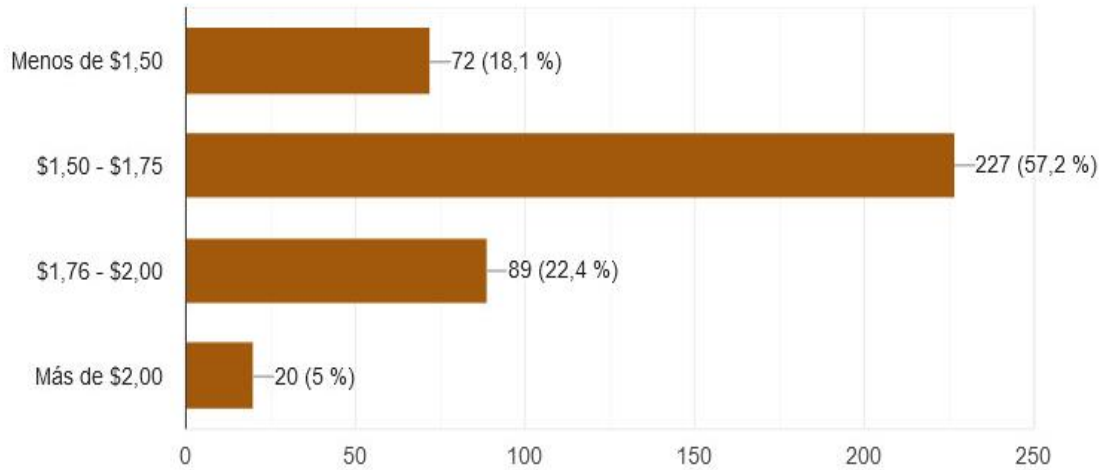
En la figura 19, los resultados demuestran que el 45,6% de la población encuestada, considera importante al punto de venta de puerta a puerta; mientras el 35,3% tiene como mejor opción a las tiendas en los barrios;

Otro grupo de 10,3% cree que la app de servicio de agua a domicilio es imprescindible; el 7,2% prefiere acudir a los supermercados, y el restante 1,6% acude a comprar en las gasolineras o autoservicios.

Precio que pagaría por un bidón de agua

Figura 20

Precio a pagar por un bidón de agua



En la figura 20, se detallan los costos por los que estarían dispuestos a pagar los consumidores, el 57,2% de los encuestados afirma que pagarían de \$1,50 a \$1,75 por bidón; sin embargo, el 18,1% considera que se debería pagar menos de \$1,50 por bidón.

Así mismo un grupo de encuestados 22,4% considera un precio justo para el bidón de \$1,76 a \$2,00.

Otro grupo de encuestados correspondiente al 18,1% cree que el agua debe costar menos de \$1,50; pero el 5% restante cree que debería costar más de más de \$2,00.

Preferencias del Producto

Figura 21

Atributos del producto



La figura 21 permite observar que el 28,6% de los encuestados prefiere que el agua sea pasada por osmosis inversa, mientras que un número muy similar 28,1% considera que la purificación del agua es lo que más valor da al producto.

De este grupo también el 21,3% valora que el agua contenga minerales, el 19,5% que tenga vitaminas, mientras en números realmente bajos como el 1,25% que sea 100% purificada, el 1,20% que sea apta para la salud, y el 0,05% considera que el agua no debe tener bacterias.

A continuación, se detallan por porcentajes:

Tabla 19

Atributos del agua purificada

Osmosis Inversa	28,6%
Libre de iones y minerales	28,1%
Minerales	21,3%
Vitaminas	19,5%
100% purificación	1.25%
Apta para la salud	1,20%
Sin bacterias	0.05%

La Tabla 19 se observa las preferencias del consumidor, en cuanto a las características que ellos desean que tenga su producto.

4.2. Análisis interpretativo de variables cruzadas

A continuación, realizaremos e cruce de variables encuestadas y se procederá al análisis respectivo.

Ingresos vs frecuencia de compra de bidones

Figura 22

Ingresos vs Frecuencia

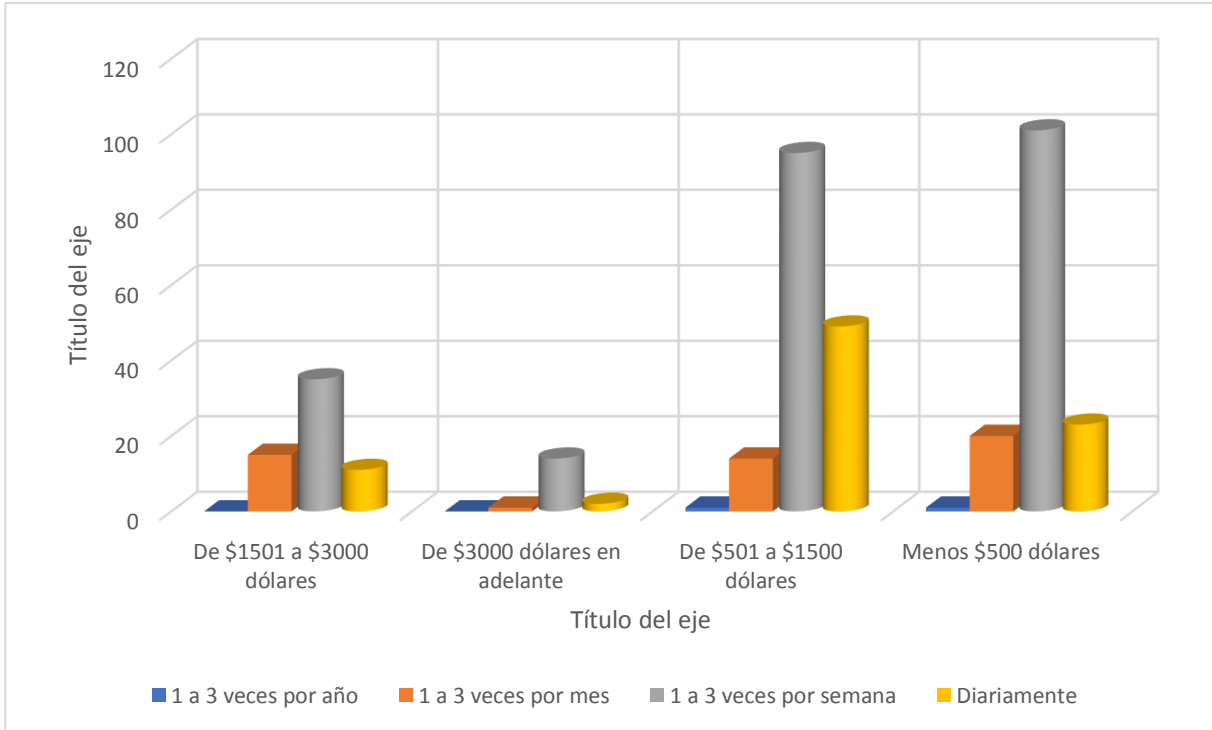


Tabla 20

Ingresos vs Frecuencia de compra

Ingresos Percibidos	1 a 3 Veces por año	1 a 3 veces por mes	1 a 3 veces por semana	Diariamente	Total general
De \$1501 a \$3000 dólares		15	35	11	61
De \$3000 dólares en adelante		1	14	2	17
De \$501 a \$1500 dólares	1	14	95	49	159
Menos \$500 dólares	1	20	101	23	145
Total, general	2	50	245	85	382

De acuerdo con resultados presentados, se observa que 145 personas encuestadas están dispuestas a adquirir bidones de agua siendo que sus ingresos son menores de \$500 distribuidos de la siguiente forma: 101 personas adquirirán de 1 a 3 veces por semana, 23 lo harán diariamente, 20 lo harán 1 a 3 veces por mes y 1 persona lo hará de 1 a 3 veces por año.

Así mismo, quienes perciben salarios de \$501 a \$1500, 95 mencionan que comprarán 1 a 3 veces por semana, 49 lo harán diariamente, 14 comprarán 1 a 3 veces por mes, y una persona lo hará de 1 a 3 veces por año. Para quienes perciben ingresos de más de \$3000 dólares, 14 personas adquieren el botellón 1 a 3 veces por semana, 2 lo hacen diariamente, 1 de 1 a 3 veces por mes y nadie 1 a 3 veces por año.

Finalmente, en el ingreso de \$1500 a \$3000 dólares, 35 personas comprarán 1 a 3 veces por semana, 15 de una a 3 veces por mes y sólo 11 lo harán diariamente.

Cruce de variables Nivel de estudios vs Costo a pagar por producto

Figura 23

Nivel de estudio vs costo a pagar

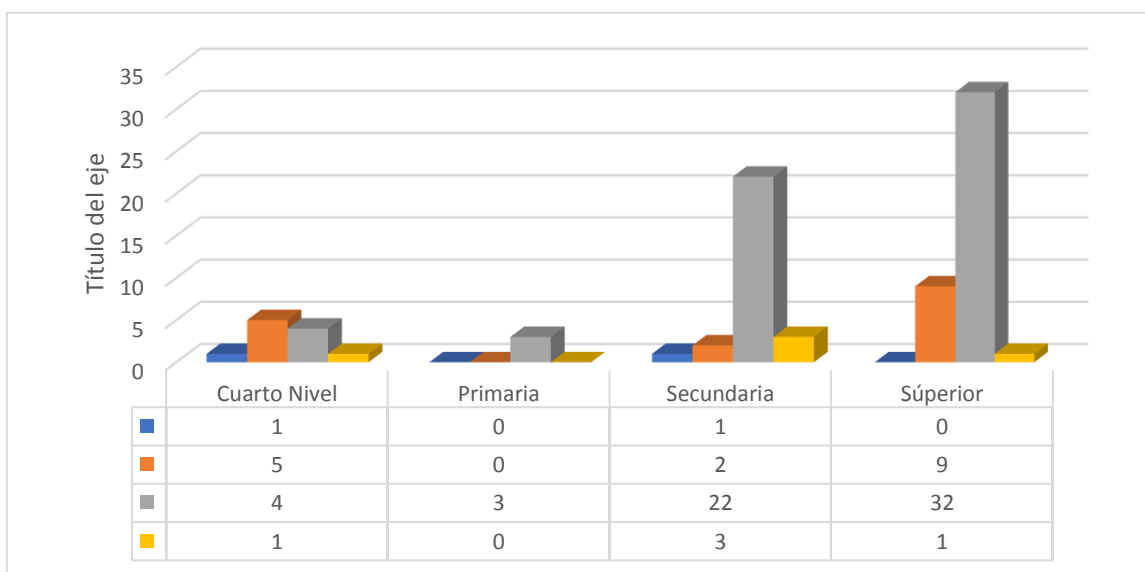


Tabla 21

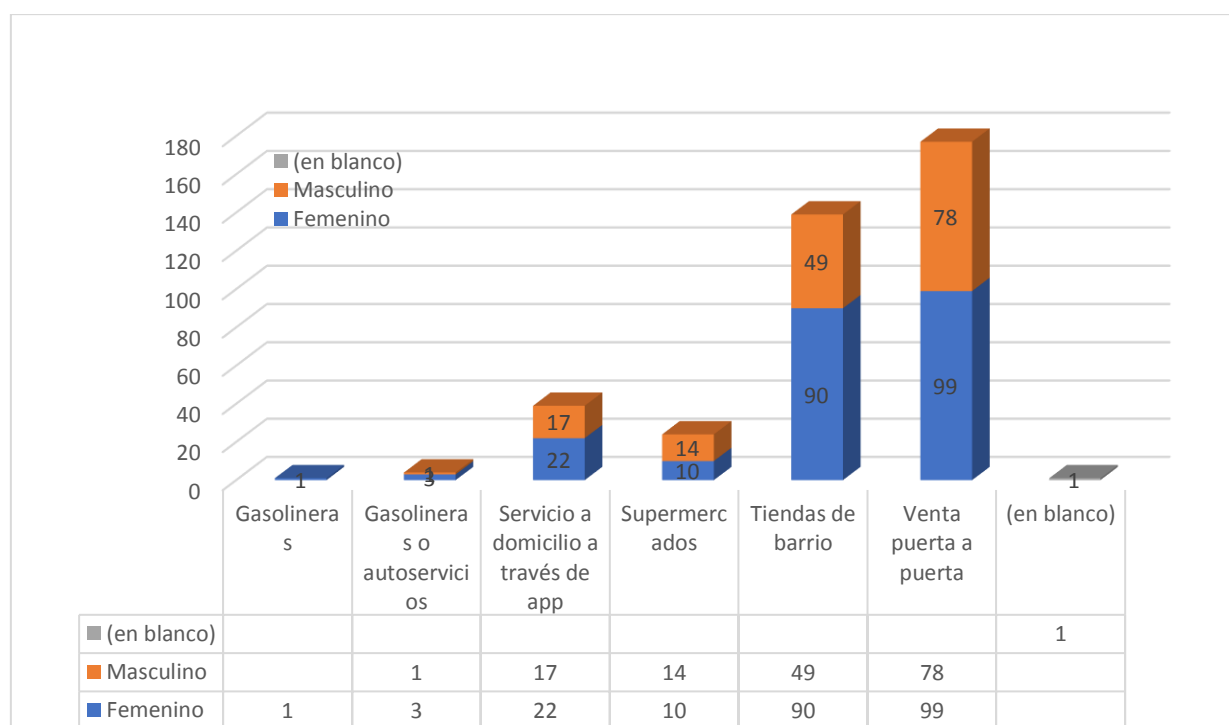
Nivel de estudios, precio a pagar

Nivel de Estudios	Precio a pagar \$1,50 - \$2,00	Más de \$2,00	Menos de \$1,50	(en blanco)	Total general
Cuarto Nivel	1	5	4	1	11
Primaria			3		3
Secundaria	1	2	22	3	28
Superior		9	32	1	42
Total general	2	16	61	5	84

Sexo vs Lugares de compra de bidones

Figura 24

Sexo vs lugar de compra



Edad y sexo vs lugar de adquisición del producto

En la figura 24 se observa el comportamiento de compra de los encuestados con respecto a su sexo y el lugar en el que prefieren adquirir el bidón de agua. Así los datos refieren que, de los 384 encuestados, 225 son mujeres, de que, 99 prefieren comprar bidones en la puerta de su casa conocido como venta puerta a puerta, 90 en lo adquieren en tiendas de barrio, 22 piden a través de aplicaciones (app), 10 en supermercados, 3 en gasolineras, y 1 en autoservicio de gasolinera.

Por su parte el género masculino, representado en 159 encuestados, 78 coinciden en que adquieren bidones en venta puerta a puerta, 49 lo hacen en tiendas de barrio, 17 compran a través de aplicaciones (app), 14 lo adquieren en supermercados, y 1 mencionó que adquiere en gasolineras.

Tabla 22

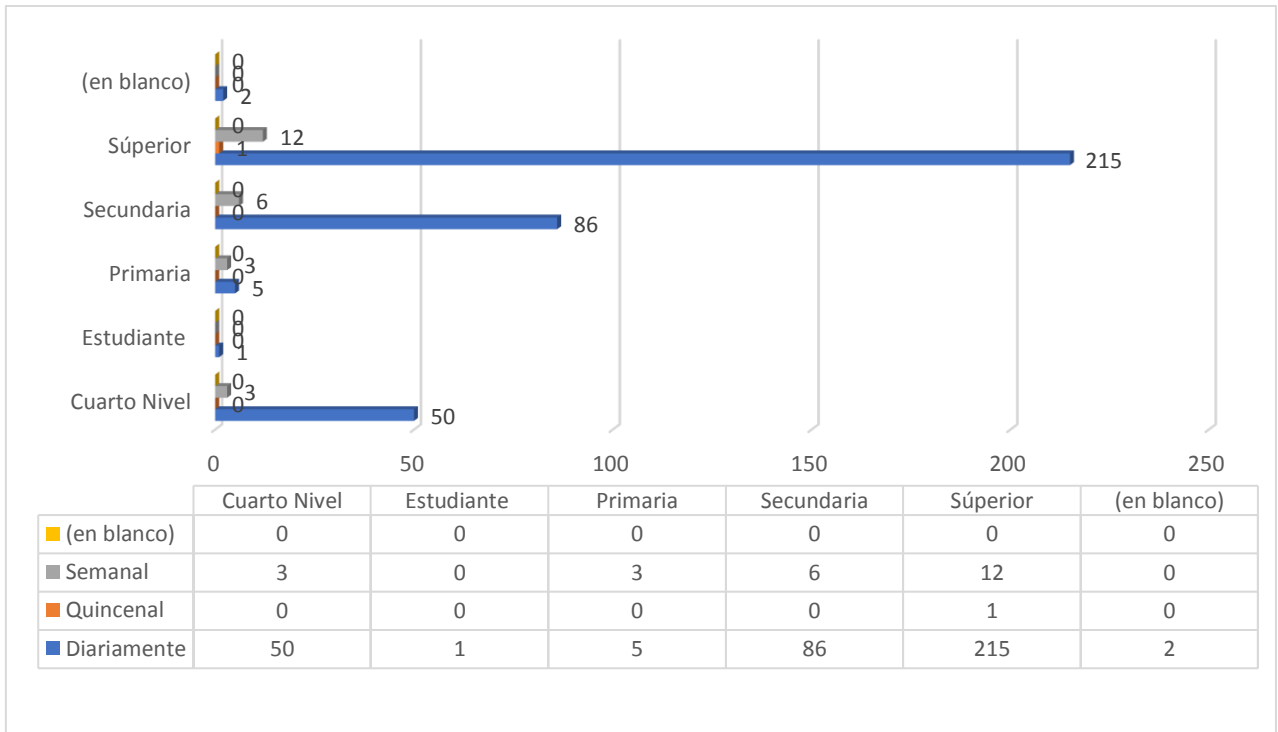
Sexo vs lugar de compra

Sexo vs lugar de compra de bidones			
Lugares de compra	Femenino	Masculino	Total general
Gasolineras	1		1
Gasolineras o autoservicios	3	1	4
Servicio a domicilio a través de app	22	17	39
Supermercados	10	14	24
Tiendas de barrio	90	49	139
Venta puerta a Puerta	99	78	177
Total	225	159	384

Frecuencia de consumo de agua vs nivel de estudio

Figura 25

frecuencia de consumo vs nivel de estudios



El cruce de variables entre la frecuencia de consumo y el nivel de estudios, permite observar que en la muestra existen: 215 personas con estudios superiores, 86 con secundaria; 50 con 4to nivel, 5 con educación primaria, 1 estudiante y 2 no responden el tipo de estudio, pero su consumo de agua en bidón es diario.

De los consumidores semanales, se observa que 12 poseen estudios superiores, 6 terminaron la secundaria, 3 tienen título de cuarto nivel y 3 solo estudiaron primaria.

Finalmente, 1 persona con estudios de tercer nivel indicó que consume agua cada 15 días. De forma general se puede mencionar que, las personas con estudios de tercer nivel son más preocupadas por el consumo y la ingesta de agua a diario.

Tabla 23

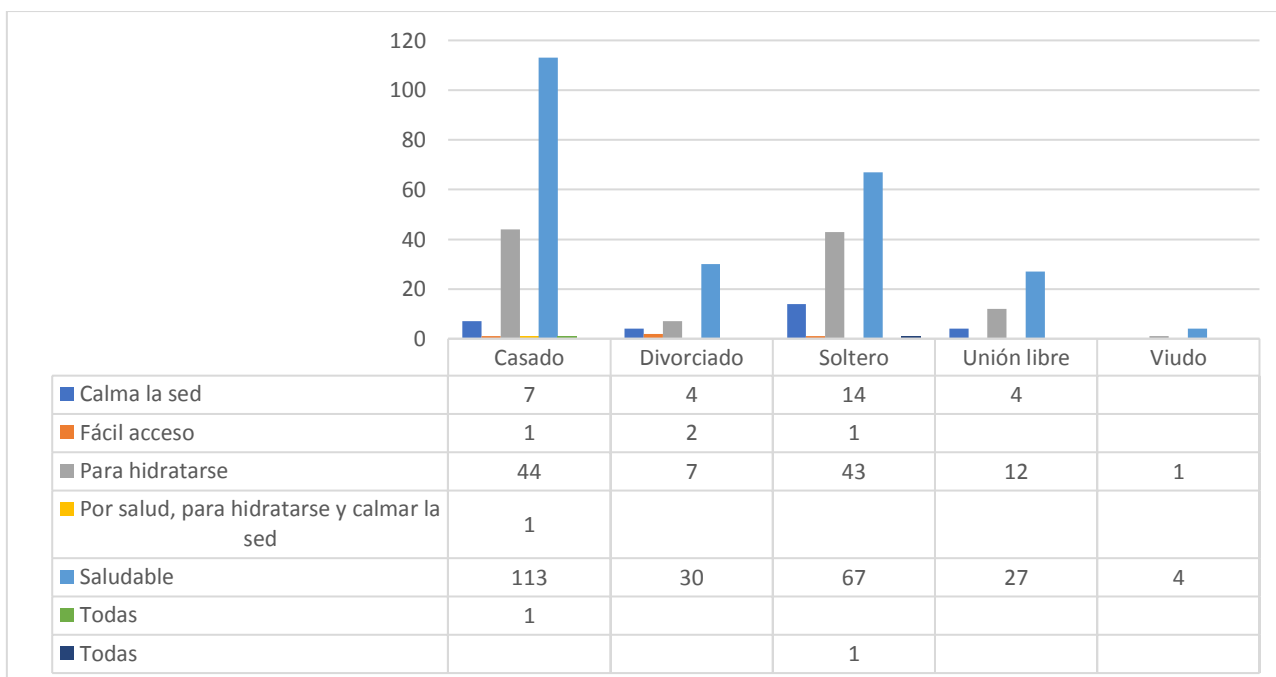
Cruce de variables.

Cuarto Nivel	Estudiante	Primaria	Superior	(en blanco)	Total general
50	1	5	215	2	359
			1		1
3		3	12		24
53	1	8	228	2	384

Consumo de agua vs estado civil

Figura 26

Consumo de agua vs estado civil



En la figura no. 26 se observa las razones para beber agua vs estado civil de los participantes de la encuesta.

Los participantes que consideran que el agua calma la sed, son 14 personas de esta civil soltero/a, 7 son casadas, 4 divorciadas, y 4 en unión libre. En la variable consumo de agua para hidratación: 44 personas son casadas, 43 son solteras, 12 están en unión libre y 7 son divorciados. En la variable saludable, tenemos a 113 personas casadas, 30 son divorciados, 67 solteros, 27 en unión libre.

Tabla 24
Estado civil vs consumo de agua.

Etiquetas de fila	Calma la sed	Fácil acceso	Para hidratarse	Por salud, para hidratarse y calmar la sed	Saludable	Todas	Todas	Total general
Casado	7	1	44	1	113	1		167
Divorciado	4	2	7		30			43
Soltero	14	1	43		67		1	126
Unión libre	4		12		27			43
Viudo			1		4			5
Total general	29	4	107	1	241	1	1	384

Figura 27

Nivel de estudio vs consumo de agua

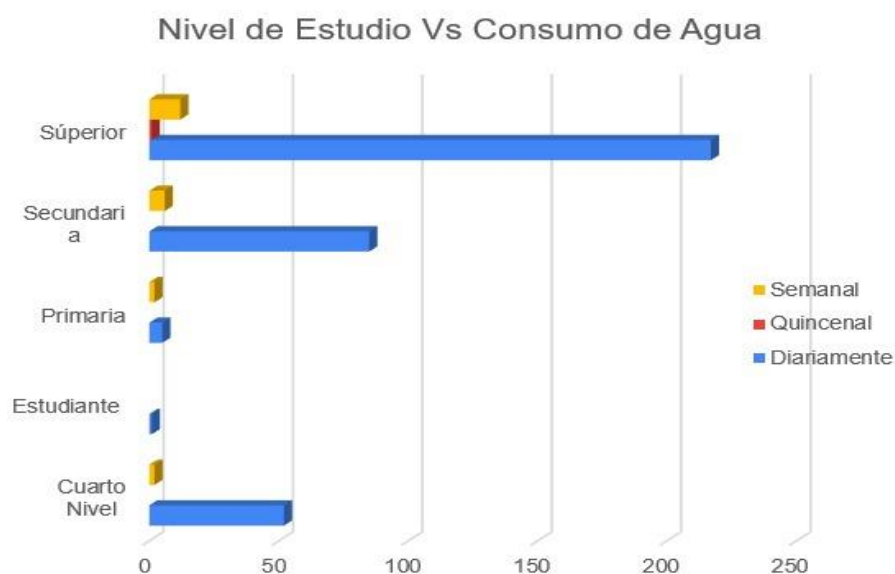


Tabla 25*Estado civil vs consumo de agua*

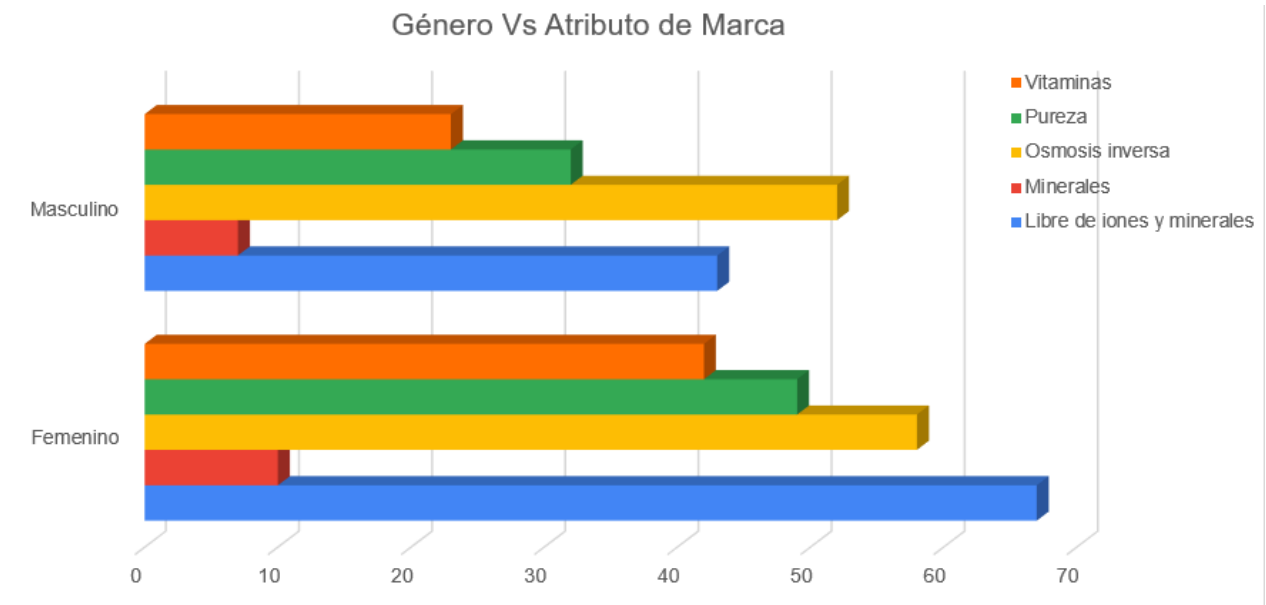
		¿Con que frecuencia consume agua?			
		Diario	Semanal	Quincenal	Total
Nivel de Estudio	Estudiante	1			1
	Primaria	5	2		7
	Secundaria	85	6		91
	Superior	217	12	1	230
	Cuarto Nivel	52	2		54
Total		360	22	1	383

Con respecto a la cantidad de agua que consumen las personas diariamente, semanal y quincenal, la figura 22 y la tabla 10 muestran que la mayor cantidad consume agua diariamente, y pocos están dispuestos a esperar quince días para reemplazar su botellón.

En relación con el nivel de estudio, la mayor cantidad que consume agua diariamente son profesionales con título de tercer nivel, seguido de esto los estudiantes secundarios y por último los profesionales con títulos de cuarto nivel.

Figura 28

Genero vs atributo de marca



En cuanto a los resultados presentados en la figura y tabla, se puede determinar que dos de los atributos predominantes por elección de los consumidores es el proceso de Osmosis inversa y que esté libre de iones y minerales, sin embargo, no hay mucha diferencia con atributos como la pureza y que contenga vitaminas.

Además, se puede observar que el género femenino está más consiente de la calidad de agua que ingiere a diferencia del género masculino.

Tabla 26

Género vs Atributo de Marca.

		Atributos de la Marca					Total
		Vitaminas	Pureza	Osmosis inversa	Minerales	Libre de iones y minerales	
Genero	Hombre	23	32	52	7	43	157
	Mujer	42	49	58	10	67	226
Total		65	81	110	17	110	383

Figura 29

Edades vs importancia de marca

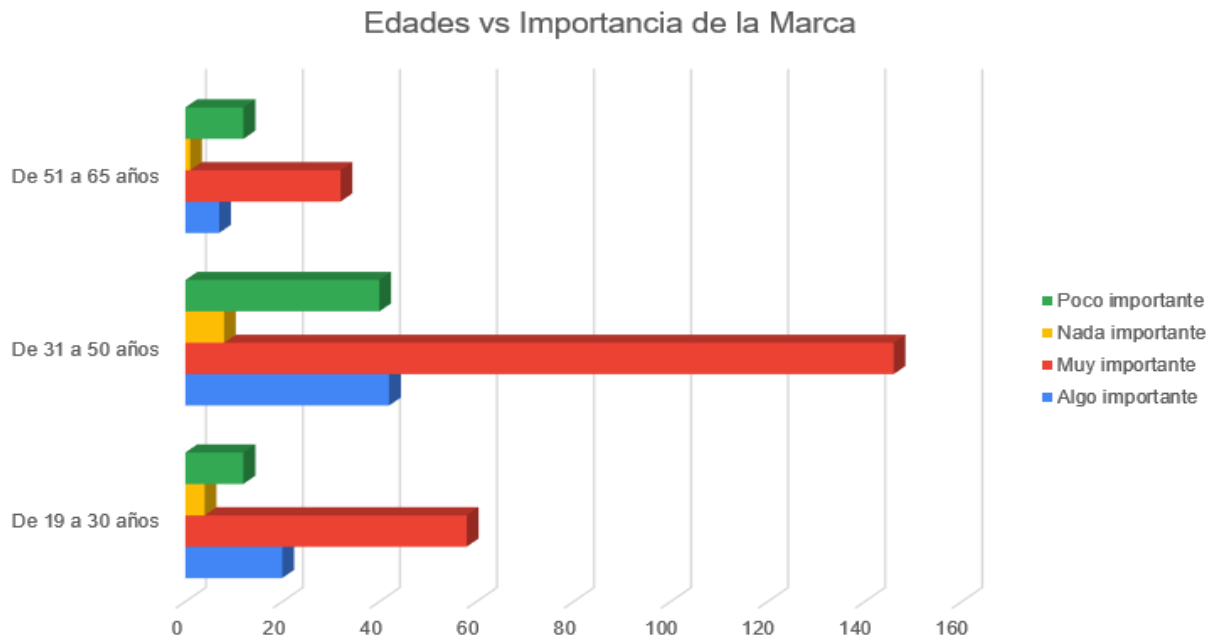


Tabla 27*Edades vs Importancia de la Marca.*

		Atributos de la Marca				
		Muy Importante	Algo Importante	Poco Importante	Nada Importante	Total
Edades	19 a 30 años	58	20	12	4	94
	31 a 50 años	146	42	40	8	236
	51 a 65 años	32	7	12	1	52
Total		236	69	64	13	382

Al realizar el cruce de las variables Edades y la importancia de la marca, en la que pudo denotar que 382 personas encuestadas en rangos de edades de 19 a 30 años, de 31 a 50 años y de 51 a 65 años concuerdan en la importancia de la marca.

4.3. Conclusiones del uso de la herramienta cuantitativa

Los resultados demostraron que los parámetros de los grupos de consumidores, el más activo en la compra de bidones es el que comprende edades entre 25 a 45 años, con estudios superiores de tercer nivel y en estatus civil casado.

Además, se clasificaron los consumidores en 3 grupos: el primero de “jóvenes profesionales”, sus edades van desde los 19 años hasta los 39 años y en su mayoría son estudiantes de tercer nivel o graduados universitarios, quienes adquieren el producto bajo necesidades de practicidad y confianza en la calidad del agua que se les brinda.

El segundo grupo con edades desde los 40 a 65 años “adultos preocupados” quienes buscan calidad de agua y pagan por ello sin reparo, su preocupación principal es la salud. Finalmente, el tercer grupo “Adultos libres” con edades desde los 66 años en adelante y jubilados, no les preocupa el tema del agua porque sus preferencias los llevan a tomar decisiones más prácticas.

También se observa que la calidad del agua, así como atributos como el sabor y grado de purificación son relevantes e importantes para el segmento estudiado. Así como también, la necesidad de migrar la comercialización de este suministro a un ambiente más digital, pues la compra del producto con el sistema puerta a puerta, resulta muy atractiva para los consumidores.

Una de las características más representativas de la adquisición de bidones en la ciudad de Machala, es que tiene un 60% de aceptación dados los problemas de connotación pública que presenta la calidad del agua potable en esta ciudad, a la que se le atribuye contaminación con arsénico. Por lo que, la calidad ocupa con el 35% el segundo lugar entre los atributos más diferenciadores a la hora de escoger un bidón de agua.

La marca pasa a un tercer sitio con el 5% de interés siendo esta influyente para el costo que se paga con respecto al bidón. La mayoría de los encuestados hizo referencia al lugar donde adquieren el agua, siendo la compra directa a vendedores puerta a puerta la que generó un alto porcentaje de aceptación, dado el peso y la manipulación del bidón, y esto sumado a que nuestro porcentaje de mujeres consumidoras tiene una diferencia mayoritaria con respecto a los hombres.

Una de las cosas que más llamó la atención fue que los consumidores en su mayoría poseen estudios universitarios y/o tercer nivel, lo que hace que tenga un plus al momento de

discernir entre los atributos y cualidades que puedan generar malestar o bienestar en el producto.

También se consideró como una variable la importancia que las personas le dan al consumo de agua, se por salud, hidratación, refrescarse, calmar la sed, etc., las personas en su mayoría determinaron en un 93% que es importante consumir agua purificada, por lo que resulta un reto importante para las empresas que comercializan este producto, cautivar a un público dispuesto a consumirlo.

Tras concluir esta investigación, uno de los hallazgos más relevantes es que se considera importante que las marcas de agua elaboren estrategias de marketing enfocadas a captar su nicho de mercado y fidelicen la marca, esto, solo será posible una vez que los consumidores machaleños, reciban una verdadera fuente informativa de los beneficios de consumir agua purificada y a su vez los efectos negativos que a mediano y largo plazo, puedan desarrollarse tras consumir agua potable contaminada, estamos convencidos que éstas determinaciones convertirán al mercado en uno más consciente de consumir productos sanos y garantizados, hará que los productos sean más competitivos y de mayor calidad.

4.4. Focus Group

El consumo de agua en bidones, ha alcanzado niveles muy altos, y las cifras demuestran que se trata de un producto esencial para mantener una buena salud.

Tal como lo menciona la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2019) y la European Hydration Institute (EHI, 2022), el nivel necesario de consumo del líquido vital varía de acuerdo con la edad de las personas y el estilo de vida que éstas manejan.

Tabla 28

Valores referenciales para la ingesta total de agua

RANGO DE EDADES	INGESTA DIARIA ADECUADA
Hombres adultos entre 19 – 70	2.5 l/d
Mujeres 19-70 años	2.0 l/d
CASOS ESPECIALES	CONSUMO
Mujeres embarazadas	2.3 l/d
Mujeres en periodo de lactancia	2.7 l/d

Es así, que este grupo focal se realizó con la presencia de 8 personas, de estratos económicos diferentes, entre los que se tomó 5 hombres y 3 mujeres adultas, así como 1 moderador. A continuación, detallamos la tabla de perfiles de los participantes al Focus Group:

Los participantes poseen diferentes edades comprendidas dentro de nuestro segmento de mercado establecido, y con sus respuestas y aportes, podremos comparar datos recabados por las herramientas utilizadas en el diseño de esta investigación.

4.5. Conclusiones de las herramientas cualitativas

En los hallazgos recabados del Focus Group tenemos:

- ✓ El primer insumo consultado fue acerca de los motivos más importantes para consumir agua, son que calma la sed, ayuda a conservar la salud, hidrata el organismo, produce saciedad, es refrescante.

- ✓ Las personas prefieren comprar el agua, ya que no confían en la calidad del agua que viene por la tubería, ya que indican haber escuchado en noticieros que el agua está contaminada, por eso prefieren adquirir agua en cualquier presentación antes que consumirla del grifo, pero para el hogar es importante adquirirla por bidón ya que es agua purificada con la que se puede hasta cocinar.
- ✓ Tienen preferencias para adquirir el bidón de agua, les resulta muy práctico que sea a domicilio en el caso de las mujeres por el excesivo peso del bidón, mientras que los hombres indican que prefieren en el domicilio o que al menos haya en la tienda más cercana, porque es necesaria y de gran utilidad, debe ser fácil de conseguir.
- ✓ Las características o atributos que destacan de las aguas purificadas en bidón, principalmente y en la que todos coinciden, es el costo del producto, el sabor, la presentación del producto gráfica, y visual y los beneficios en temas de salud que le aporten.
- ✓ En el ámbito de marcas recordadas, están Pure Water, Agua Colina, Top Water.
- ✓ Todos coinciden en que las marcas de agua purificada no invierten en publicidad masiva que les permita conocer sus beneficios.
- ✓ Lo que recuerdan haber visto de publicidad en tiendas en afiches de Pure Water, pero nada más.
- ✓ Los participantes no saben si el agua que consumen contiene minerales ni el proceso de purificación por el que atraviesa. Desconocen el grado de purificación que tiene su bebida.
- ✓ Se les pidió que mencionaran aspectos de cómo sería su envase de bidón ideal, y ellos mencionaron que sea plástico pero que se vea limpio como primer aspecto, que sea

cristalino/transparente para ver el agua por dentro, que tenga sellos de seguridad en las tapas adecuados, que la etiqueta sea llamativa.

- ✓ Y quisieran ver más publicidad del agua en redes sociales o comerciales de tv.

4.6. Entrevista a experta en Marketing

Nombre: Cecibel Armijos Delgado, 35 años de edad, Ingeniera en Estadística

Informática y Máster en Marketing digital de la Universidad Rey Juan Carlos de España.

Actualmente me desempeño como Gerente de Marketing de CBC, canal moderno bebidas.

- ¿Cuál cree usted que es el o los factores que determinan la compra de una determinada marca de agua?

Considero que depende de la atención y el detalle que cada empresa les pone a sus productos, una empresa realmente preocupada, realiza estudios de mercados constantemente para poder satisfacer las necesidades de sus consumidores. El canal moderno nos orienta al uso del marketing experiencial.

- ¿Cómo inciden esos factores mencionados en las ventas de agua envasada?

Es importante mencionar que la practicidad ha tomado mucho apogeo durante los últimos años, es decir que la gente ya no hierve agua porque sabe que la puede encontrar fácilmente en galones prácticos de hasta 10 litros y en bidones, el consumidor actual vive experiencias y se satisface con ellas.

- ¿Por qué cree usted que los consumidores prefieren comprar su marca de agua?

Nosotros en estamos convencidos y apostamos en el valor agregado de la marca, buscamos con excelentes productos, fidelizar a los que tenemos, para que a través de las experiencias los clientes atraigan a nuevos consumidores.

- ¿Cuál considera usted que es el atributo que más valoran los consumidores a la hora de escoger una marca específica?

Creo que el valor agregado lo ponen muchos factores, desde el diseño de un envase práctico, con materiales biodegradables, el cuidado y tratamiento del producto, hasta el costo que ahorras pensando en ellos, lo valoran y te fidelizan.

- ¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?

Hemos realizado muchos estudios de mercado en cada una de las líneas de nuestros productos y la verdad es que las mujeres tienen un porcentaje mayor de participación en las compras del hogar, no es definido, pero los estudios así lo muestran.

- ¿Cuál considera usted el medio más idóneo para promocionar bebidas como el agua?

Creo que todos tienen espacio para promocionar, no es el lugar, es la estrategia que utilices, primero debes conocer a tus consumidores, sus gustos, luego proponerles una grata experiencia al consumir tu producto y finalmente, por donde lo coloques, siempre ellos estarán encantados de estar contigo, es eso, la esencia de la marca la que genera ese engagement.

4.7. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos dentro de la investigación presentada, se determinó las siguientes conclusiones:

Se obtuvieron resultados con herramientas cualitativas y cuantitativas que buscaban encontrar dentro del nicho de mercado escogido (de 19 hasta los 67 años), información que, permitan analizar la percepción de los consumidores de bidones de agua purificada.

Los datos recopilados a través de encuestas y grupos focales, fueron utilizados para analizar similitudes en el comportamiento de los consumidores, en los que se determinaron factores que influyen en la compra de los bidones de agua purificada, que principalmente son la calidad del agua, la marca, los puntos de venta, el envase, el precio.

Los consumidores valoran la relación igualitaria en precio y calidad de producto, por lo que dentro de la poca publicidad que existe, han creado nexos afectivos con marcas como Pure Water, Agua Colina y Top Water, debido a su atributo más representativo el precio y la calidad de agua que ofrecen.

Adicionalmente, en el grupo focal, los usuarios coincidieron al mencionar en que hace falta promocionar los beneficios de consumir agua purificada, y lo negativo de no darle importancia al tema del agua y los riesgos que éstos representan en la salud.

También valoran lo eficaz que resultaría que las empresas de venta de agua lideren las ventas con personal calificado para las entregas y a través de una aplicación que les permita adquirir su producto sin riesgo de salir de casa, ni cargar objetos pesados como el bidón.

La medición del nivel del agua que obtienen a través del grifo y que es información pública proporcionada por el gobierno de turno o local, no logra convencer a la multitud de machaleños, de que el agua está bien, dentro de su mente ellos saben que está contaminada con arsénico como aseguran fuentes y estudios difundidos en varios noticieros del país.

Aunque, el reemplazo del agua de grifo por la de bidones purificados, han logrado satisfacer esas necesidades y además ha creado confianza en las marcas que consumen.

Finalmente, los encuestados en su mayoría determinaron que el precio que están dispuestos a pagar por un botellón de *agua, es de 1,50 a 2,50 dólares, porque prefieren calidad a cantidad.*

4.8. Recomendaciones

Se recomienda profundizar en el estudio del comportamiento de los consumidores de agua purificada en bidón, a fin de conocer en profundidad cómo están enfrentando la situación de la contaminación de agua, con residuos tóxicos provenientes del sistema integrado de agua potable de la ciudad.

Por otra parte, las empresas encargadas de comercializar agua en bidón deberían realizar un benchmarking a la marca líder de purificación de agua no sólo en bidón, en todas las presentaciones, y de esta forma que puedan determinar de qué forma ella enfrenta el tema de la contaminación del agua en la ciudad de Machala, y qué plan tiene para en algún momento determinado, atender toda la demanda que puede surgir de nuevos hallazgos contaminantes en la ciudad.

Así mismo, con base en este estudio, debería realizarse un estudio de mercado a las nuevas generaciones Millenials, para determinar en base a sus gustos y preferencias de consumo, su comportamiento con respecto a la compra de productos, ya que su entorno está basado en el e-commerce, y buscar nuevas formas de alcanzar la demanda de consumo a través de medios digitales. Así las empresas embotelladoras de agua tendrán más terreno a su favor para segmentar sus mercados y aplicar estrategias adecuadas.

Referencias

- Alcañiz, M. (2008). Cambios demográficos en la sociedad global. *Revista Papeles de Población*, 1(1), 227-255. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/pp/v14n57/v14n57a11.pdf>
- Alvarado, J., López, A., & García, M. (2018). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMes. *Revista Xikua Boletín Científico*, 6(12), 1-6. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/view/3206/3179>
- AMEP. (2022). *Aguas Machala Empresa Pública*. Obtenido de <https://www.aguasmachala.gob.ec/bienvenido>
- Andrade, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca. *Revista Escuela de administración de negocios*, 1(80), 59-72. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- ARCSA. (2022). *Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/>
- Arellano, A., & Lindao, V. (2019). Efectos de la gestión y la calidad del agua potable en el consumo del agua embotellada. *Sinergia*, 2(1), 15-23.
- Aroca, D. D., & Ruiz, F. D. (2010). Proyecto de inversión para la producción y comercialización de agua purificada para el consumo humano en la provincia del Oro. *Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Obtenido de <http://www.dspace.espol.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/10454/tesis%20final.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Assel, H. (1999). Comportamiento del consumidor. No. 658.834 A8y.

- Assel, H. (1999). *Comportamiento del consumidor* (Vol. 6ª). México, México C.D., México: Internacional Thomson Editores. Recuperado el noviembre de 2022, de [http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20\[LADE\].pdf](http://marketing.ugr.es/plataforma/info/CCON%20[LADE].pdf)
- Bonilla Cruz, H., Bravo Araujo, K., & Sanchez Gonzalez, I. (2022). Efectos de las herramientas de marketing ecológico en la decisión de compra en la industria del agua embotellada. *Digital Publisher CEIT*, 7(3), 96-108.
doi:<https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3.1069>
- Bull, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2007). El comportamiento del consumidor ante la promoción de ventas y la marca de distribuidor. *Revista Universia Business Review*, 1(16), 22-35. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/433/43301602.pdf>
- Busto, E. A. (2019). La formación histórica del pensamiento político e ideológico de la Fuerza Armada Nacional Bolivariana 1957-2015; “No hay revoluciones tempranas nacen desde el pie”. *HUmana Doc*, 25-30.
- Cabrera, D. (2013). *La encuesta como herramienta de investigación*. Universidad de Buenos Aires: Secretaria de estudios avanzados.
- Carvache, C., Ureta, S., & Nevarez, A. (2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *Comunicación*, 10(2), 140-150. doi:<http://dx.doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Carvalho, S. M. (2020). Consumo de agua embotellada en envases plásticos y sus consecuencias para la salud familiar y comunitaria. *Universidad El Bosque*, 1(1), 1-41. Obtenido de

https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4410/Carvalho_DosSantos_Sandra_Mar%C3%ADa_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Colmenares, A. (2014). El mercado de las bebidas gaseosas: reto por capturar el gusto del consumidor. *Revista Hojas y Hablas*, 1(11), 88-99. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6628737.pdf>

Consejo de Participación Ciudadana y Control Social. (2021). *Informe de rendición de cuentas 2021*. Obtenido de file:///D:/Usuarios/Roberto/Downloads/1654098156073.WxpojvIAEI_FORMULARIO%20DE%20RENDICI%C3%93N%20DE%20EMPRESAS%20CPCS%202021.pdf

Coronado, L. K. (2019). Teoría de comportamiento del consumidor. *UNAP*, 1(1), 1-30.

Obtenido de

https://repositorio.unapiquitos.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12737/6965/Linda_Exam.Suf.Prof_Titulo_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Díaz, C. (2017). Consumo, desarrollo humano y sentido de la vida: un aporte bioético a la política de consumo de energía en los hogares. *Revista Colombiana de Bioética*, 12(1), 86-104. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/journal/1892/189251526009/html/>

Echeverry, I., & Sandoval, M. (2011). Análisis del comportamiento de compra en un contexto experimental simulado. *Revista Suma Psicológica*, 18(2), 49-63. Obtenido de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=134222985005>

Edición Médica. (07 de 08 de 2019). En Ecuador el consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas. *Edición Médica*. Obtenido de

<https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/en-ecuador-el-consumo-de-agua-embotellada-supera-el-de-bebidas-gaseosas--94577>

Edición Médica. (01 de 06 de 2022). *Agua con arsénico afecta a cerca de 12000 familias en Machala*. Obtenido de <https://www.edicionmedica.ec/secciones/salud-publica/agua-con-arsenico-afecta-a-cerca-de-12-000-familias-en-machala--99108>

EHI. (12 de 2022). *European Hydration Institute*. Obtenido de https://www.europeanhydrationinstitute.org/hydration_levels

Elivalde, A., Martí, M., & Martínez, S. (2006). Una revisión crítica del debate sobre las necesidades humanas desde el enfoque centrado en la persona. *Revista Polis*, 5(15), 1-18. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/305/30517306006.pdf>

Encalada, V. P. (2022). *ESTUDIO DE LA CALIDAD DEL AGUA POTABLE EN BARRIOS DE MACHALA*. Obtenido de http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/18627/1/T-27501_PINEDA%20ENCALADA%20VIVIANA%20SOLANGE.pdf

Flores, D. P., & Delgado, J. D. (2013). Estudio de factibilidad de una planta embotelladora de agua purificada en el cantón general villamil playas. *Universidad Estatal de Milagro*. Obtenido de <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/793/3/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20DE%20UNA%20PLANTA%20EMBOTELLADORA%20DE%20AGUA%20PURIFICADA%20EN%20EL%20CANTON%20GENERAL%20VILLAMIL%20PLAYAS.pdf>

- García, E. A., Loor, H. Y., Chávez, J. V., & Córdova, R. A. (2020). Plantas purificadoras: Realidad del agua embotellada en Ecuador. *Revista Dominio de las Ciencias*, 6(2), 692-705. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7491411.pdf>
- Gonzaga, S. J., Castro, N. A., & López, G. A. (2017). El abasto de agua potable y la salud comunitaria en Machala. *Revista Universidad y Sociedad*, 9(1), 218-223. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v9n1/rus31117.pdf>
- González, J. (2009). Consumo y consumismo, algunos elementos traza sobre estudiantes. *Revista Nómadas*, 21(1), 1-19. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18111521024.pdf>
- Granda, A. V., Carriel, V. V., & Castillo, Y. (2021). La integración social: un desafío en la política de desarrollo local sostenible en la parroquia urbana la providencia del cantón Machala. *Revista Ciencia Digital*, 5(1), 158-181. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/CienciaDigital/article/view/1528/3866>
- Henriquez, B. F. (2015). Estrategia institucional para la empresa pública de agua potable y alcantarillado del cantón Machala. *Universidad Técnica de Machala*. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/3693/1/CD00261-2015-TRABAJO%20COMPLETO.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- INEC. (2020). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Proyección poblacional 2020 por cantones: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_tot
al_2010-2020.xlsx

Instituto de Investigación de Agua y Salud. (12 de 2022). *Instituto de Investigación de Agua y Salud*. Obtenido de <https://institutoaguaysalud.es/>

Ivankovich-Guillén, C. I.-Q. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista De Ciencias Económicas*, 29.

Jiménez, N. H., & San Martín, S. (2013). El perfil psico sociológico y demográfico del consumidor. *Revista Estudios Demográficos y Urbanos*, 28(3), 681-710. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/312/31230011004.pdf>

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

Lambin, J. (2002). *Marketing Estratégico*. Mc-Graw Hil.

López, M. J. (2015). Análisis físico-químico de la calidad del agua en el canal el macho de la ciudad de Machala. *Universidad Técnica de Machala*, 1(1), 1-108. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/1563/7/CD00061.pdf>

McDaniel, C., & Gates, R. (2016). *Investigación de mercados (10a. edición ed.)*. . México: Cengage Learning.

Molla, L., & Berenguer, G. (2006). *El consumidor, comportamientos*. UOC.

Moreno, É. J., Ponce, D. L., & Moreno, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Revista Multidisciplinar Ciencia Latina*, 5(6), 1-26. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>

Nunan Malhotra & Birks D. (2017). *Marketing research: An applied approach*. Pearson.

ODS. (2014). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.sdgfund.org/es/objetivo-6-agua-limpia-y->

- Rodríguez, D. (2013). Proceso de ecisión del consumidor. *Universitat Internacional de Catalunya*, 1(1), 1-397. Obtenido de https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf
- Sampieri & Fernández, & Baptista P. (2018). *Metodología de la Investigación (Vol. 4, pp. 310-386)*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2005). *El consumidor*. Pearson.
- Senplades. (2021). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo*. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org>
- Sepúlveda, I. G. (2019). *Plan de Negocios para creación y comercializacion de Agua Purificada embotellada "CABUR"*. U Chile. Obtenido de https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/173919/cf-sepulveda_ia.pdf?sequence=1
- Smith, P. W. (2018). *Investigar en educación: Conceptos básicos y metodología para desarrollar proyectos de investigación*. Educatio Siglo XXI,.
- Solomon, R. (2008). *Conceptualizacion del consumidor*. Pearson education.
- UNESCO. (2022). *Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura*. Obtenido de www.unesco.org
- Velásquez, E., & Dinarès, M. (2011). El Comercio internacional de agua embotellada la Hidromafia. In Barcelona: . (. *Congreso Ibérico sobre Gestión y Planificación de Agua* (pág. (Vol. 3).). Barcelona: [http://www.fnca.eu/images/documentos/VII%20C.IBERICO/Comunicaciones/A \(Vol. 3\)](http://www.fnca.eu/images/documentos/VII%20C.IBERICO/Comunicaciones/A(Vol.3)).
- Westwood, J. (1991). *Planeación de Mercados*. Legis.

FORMATO DE ENTREVISTA A EXPERTO

11. ¿Qué edad tiene?
12. ¿Cuál es su profesión?
13. ¿Cuál es su ocupación laboral?
14. ¿Consume agua?
15. ¿Cuál cree usted que es el o los factores que determinan la compra de una determinada marca de agua?
16. ¿Cómo inciden esos factores mencionados en las ventas de agua envasada?
17. ¿Por qué cree usted que los consumidores prefieren comprar su marca de agua?
18. ¿Cuál considera usted que es el atributo que más valoran los consumidores a la hora de escoger una marca específica?
19. ¿Con respecto al comportamiento de compra por género existe alguna inclinación hacia una marca en específico?
20. ¿Cuál considera usted el medio más idóneo para promocionar bebidas como el agua?

FORMATO DE CUESTIONARIO PARA ENCUESTA

Encuesta para medir la percepción sobre el consumo de agua purificada en bidón en la ciudad de Machala.

Gracias por colaborar con esta encuesta realizada con fines académicos; con ella se busca conocer la preferencia de las personas con respecto al consumo de agua en bidón, en la ciudad de Machala. Antes de responder, por favor lea bien el enunciado:

3. Edad

- d) 18 a 40 años _____
- e) 41 a 65 años _____
- f) 65 años en adelante _____

4. Especifique su sexo

- c) Masculino _____
- d) Femenino _____

3.Estado civil:

- f) Soltero
- g) Casado
- h) Divorciado
- i) Unión libre
- j) Viudo

4.Ocupación Principal:

- f) Estudiante
- g) Ama de Casa
- h) Empleado Público/Privado
- i) Trabajador independiente
- j) Jubilado

5.Nivel de ingresos mensual:

- c) Menos de \$500
- d) De \$501 a 1500
- e) De \$1501 a \$3000
- f) De \$3000 en adelante

21. Nivel de Instrucción:

- f) Primaria
- g) Secundaria
- h) Superior
- i) Cuarto nivel
- j) Otro: _____

22. ¿Qué tan importante es el consumo de agua para usted?

- e) Muy importante
- f) Algo importante

- g) Poco importante
- h) Nada importante

23. ¿Con qué frecuencia consume agua?

- f) Diariamente
- g) Semanal
- h) Quincenal
- i) Mensual
- j) Otros: _____

24. ¿Cuál es el principal motivo por el que usted consume agua

- f) Saludable
- g) Hidratarse
- h) Calmar la sed
- i) Fácil acceso
- j) Otros: _____

25. ¿Conoce usted sobre el problema de contaminación de agua por el que atraviesa la ciudad de Machala?

- c) Si
- d) No

26. ¿El agua que consume habitualmente es de:

- e) Bidón
- f) Hervida
- g) De la llave
- h) Filtro de uso doméstico

27. ¿Ha comprado agua de bidón / botellón en los 3 últimos meses?

Si su respuesta es SI continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finalice la encuesta

- a) Si
- b) No

28. ¿Con qué frecuencia usted compra agua de bidón / botellón?

- e) Diariamente
- f) 1 a 3 veces por semana
- g) 1 a 3 veces por mes
- h) 1 a 3 veces por año

29. ¿Cuáles serían los atributos que usted valora, antes de escoger una marca de agua purificada en bidón? Por favor escoja 2 opciones.

- i) Presentación
- j) Sabor
- k) Precio
- l) Envase
- m) Marca reconocida
- n) Proceso de filtración/ purificación
- o) Facilidades para su adquisición
- p) Otros:

30. En cuanto a la presentación del envase, ¿Usted en qué se fija primero? Por favor escoja 2 opciones.

- g) Forma de envase
- h) Color
- i) Material con el que está hecho
- j) Facilidad para abrir
- k) Diseño de envase
- l) Otro

31. De las marcas existentes, ¿Cuál prefiere?

- k) Pure wáter
- l) Top wáter
- m) Agua Colina
- n) Manantial
- o) Splendor
- p) Agua Zero
- q) Agua Cristalina
- r) Evans
- s) Amazonas
- t) Heyser

32. ¿Qué tan importante es para usted la marca?

- e) Muy importante
- f) Algo importante
- g) Poco importante
- h) Nada importante

33. ¿Dónde habitualmente realiza la compra del agua purificada en bidón?

- f) Supermercados

- g) Tiendas de barrio
- h) Gasolineras o autoservicios
- i) Servicio a domicilio a través de apps
- j) Ventas puerta a puerta

34. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por adquirir un bidón de agua purificada?

- e) Menos de \$1,50
- f) \$1,50 – \$1,75
- g) \$1,76 – \$2,00
- h) Más de \$2,00

35. De las siguientes características, ¿Cuál de estas preferiría Usted, que contenga su bidón/botellón de agua purificada?

- f) Minerales
- g) Vitaminas
- h) Osmosis inversa
- i) Libre de iones y minerales
- j) Otro, especifique: _____

Cuestionario Focus Group

Buenos días a todos los presentes, gracias por colaborar en este Grupo Focal, realizado para conocer lo que piensa y siente el consumidor con respecto a una marca o un producto determinado. Apreciamos mucho las respuestas sinceras ya que nos permite acercarnos más al consumidor.

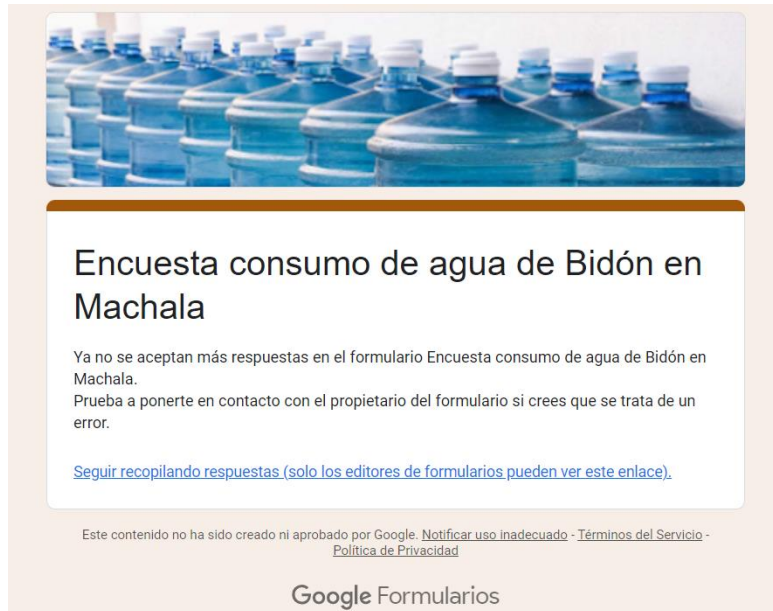
Para el desarrollo de esta actividad, que será grabada durante todo el transcurso de la sesión, se ha pedido la colaboración de un moderador, para realizar las preguntas. A continuación, las preguntas las vamos a responder en orden, de acuerdo al número que les hemos asignado del 1 al 8.

10. ¿Cuál considera usted que es el motivo más importante para que usted tome agua?

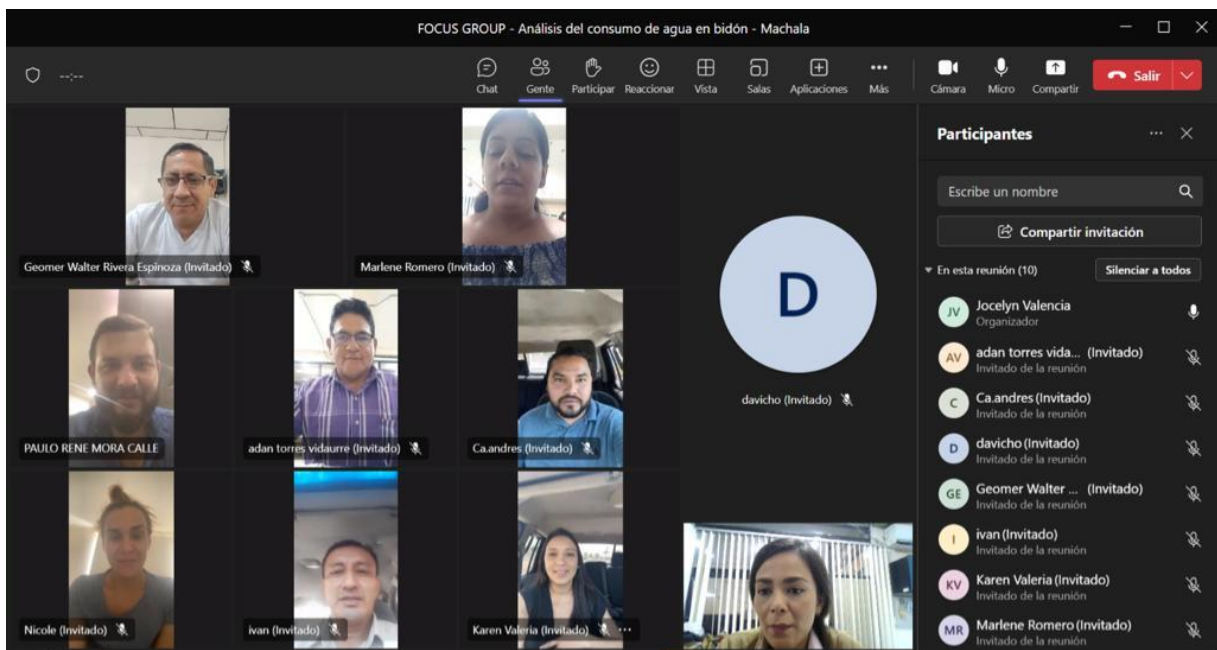
11. ¿Por qué cree usted que en los últimos años se ha incrementado la venta de bidones de agua en la ciudad?
12. ¿Cómo y de qué forma prefiere usted adquirir el bidón de agua?
13. ¿Podría enumerarme al menos dos características o atributos del agua purificada en bidón que usted consume habitualmente?
14. ¿Qué marcas de agua en bidón recuerda ahora mismo?
15. ¿Considera usted que existe suficiente publicidad en lo que a aguas purificadas en bidón se refiere?
16. ¿Podría decirme donde vio alguna vez publicidad de agua de bidón y por qué canal (tiendas, tv, diario, RRSS, web)
17. ¿Sabe que beneficios posee el agua de bidón que consume o conoce el proceso de purificación por el que pasa su agua antes de llegar a su hogar?
18. ¿Cómo sería un envase de bidón ideal?, podrías describirlo por favor, no olvide incluir todos los detalles (envase, tapa, etiqueta, materiales, contenido, etc.)
19. ¿Por qué medio le gustaría conocer más acerca de productos relacionados al tema de esta investigación de mercado?

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

ENCUESTA REALIZADA



FOCUS GROUP





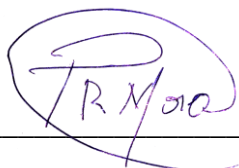
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Mora Calle Paulo René**, con C.C: # **0704140581** y **Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth**, con C.C. # **0704887801** autor/a del trabajo de titulación: **Análisis del Comportamiento de Compra de Agua Purificada en Bidón de la ciudad de Machala**, previo a la obtención del título de **Licenciado/a en Mercadotecnia** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de febrero** de **2023**

f. 

Mora Calle Paulo René

C.C: # **0704140581**

f. 

Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth

C.C. # **0704887801**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra de agua purificada en bidón de la ciudad de Machala.		
AUTOR(ES)	Mora Calle Paulo René; Valencia Ramírez Jocelyn Elizabeth		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgr. Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Economía y Empresa		
CARRERA:	Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de 02 de 2023	No. DE PÁGINAS:	(100 de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Ventas, Mercado, Mercadotecnia		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	<i>Investigación de mercados, agua en bidón, marketing, segmento, público objetivo</i>		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>La presente investigación analiza el comportamiento de compra de los consumidores de agua purificada en bidón, y fue realizada con información extraída de forma aleatoria entre los habitantes de la ciudad de Machala, a través de herramientas de recolección de datos como: encuestas y grupos focales.</p> <p>Entre los hallazgos más relevantes se precisan: la existencia de tres marcas predominantes en el mercado machaleño, mismas que han captado un segmento de la población que convive con una latente preocupación, a causa de los agentes contaminantes que existen en los pozos de abastecimiento de agua potable. Otro de los datos que muestra el estudio, son las preferencias de los consumidores por las compras de bidón con entrega a domicilio, por lo que, se determina una nueva oportunidad para la implementación de servicios y desarrollo de oportunidades de negocio en el sector. Finalmente, la segmentación del mercado y el análisis de los datos muestran que las personas con edades comprendidas entre los 19 y 39 años, son el grupo económico que más adquiere bidones de agua purificada para su consumo en el hogar. Los datos tomados de la muestra, dan cuenta de que una de las características relevantes, es que poseen algún tipo de estudio universitario o título profesional de tercero o cuarto nivel, quienes adquieren el producto bajo acorde a necesidades básicas como practicidad, seguridad y confianza que les brinda saber que pasan por un proceso de purificación.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfonos: 0959073790 / 0991368048	E-mail: jvalencia@parquedelapaz.com , paulomora2016@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (coordinador del proceso ute):	Nombre: Jaime Samaniego López		
	Teléfono: +593-4- 2209207		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			