



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

TEMA:

**Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de
Guayaquil**

AUTOR:

Guerrero Molina, Leonardo Andrés

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

TUTOR:

Samaniego López Jaime Moisés

Guayaquil, Ecuador

15 de febrero del 2024



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 **Guerrero Molina Leonardo Andrés**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Mercadotecnia**.

TUTOR

f. Jaime Samaniego

Ing. Jaime Samaniego

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. Glenda Gutiérrez Candela

Econ. Glenda Gutiérrez Candela

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Guerrero Molina Leonardo Andrés**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del Título de **Licenciado 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 mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

Guerrero Molina Leonardo Vicente



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **DOUMET HERZOG, ADRIÁN STEFANO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 días del mes de febrero del año 2024


EL AUTOR:

f. _____

Guerrero Molina Leonardo Vicente

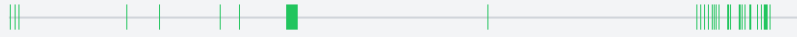
REPORTE DE COMPILATIO

 Resumen

 Puntos de interés

 Fuentes de similitudes

Textos sospechosos:



 4%

Jaime Sanabria

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera también por darme las fuerzas necesarias para poder hacer cada una de estos retos y conseguirlos de mejor manera además lleno de aprendizajes.

A mis padres y hermano por ser un punto eje de partida de mi carrera y profesionalismo a si mismo a mis amigos y personas especiales que colaboraron de una forma u otra en este camino.

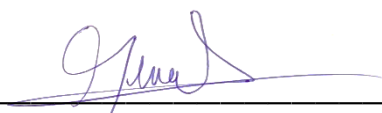
DEDICACIÓN

Dedico este trabajo a Dios a mi familia porque han estado presentes en cada paso que he dado en este camino profesional dándome su apoyo, cuidándome y dándome mucha fortaleza para poder seguir y completar los retos que se dieron en este camino y de la mano de Dios poder avanzar cada día.

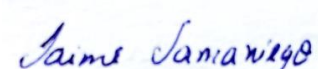


**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE MERCADOTECNÍA**

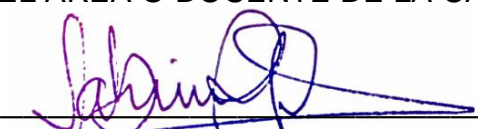
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

GLENDAMARIANA GUTIERREZ CANDELA
DIRECTORA DE CARRERA

f. 

JAIME MOISES SAMANIEGO LOPEZ
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. 

ING. RUTH SABRINA ROJAS DÁVILA, MGS
OPONENTE

Tabla de contenidos

1. Capítulo I	2
1.1. Introducción	2
1.2. Objetivo General	3
1.3. Objetivos Específicos	3
1.4. Problemática.....	4
1.5. Justificación	6
1.6. Variables del Estudio	9
1.6.1. Variable Independiente	9
1.6.2. Variable Dependiente	9
1.7. Preguntas de Investigación.....	9
2. Capítulo II	10
2.1. Marco Conceptual.....	10
2.1.1. Modelo de Identidad de Marca	10
2.1.2. Modelo de Evaluación de Marca de CBBE	14
2.1.3. Modelo de Aaker	16
2.1.4. Modelo de Evaluación de Marca de Interbrand.....	19
2.1.5. Modelo de Equidad de Marca	21
2.2. Marco referencial	25
3. Capítulo III	33
3.1. Objetivos de la metodología de la investigación	33
3.1.1. Objetivo general	33
3.1.2. Objetivos específicos	33
3.2. Diseño investigativo	33
3.2.1. Tipos de investigación	33
3.2.2. Fuentes de información	34
3.2.3. Tipos de Datos	36

3.2.4.	Herramientas investigativas	37
3.2.5.	Target de aplicación	37
3.2.6.	Definición de la muestra	38
4.	Capítulo IV	40
4.1.	Resultados de la investigación.....	40
4.1.1.	Resultados cuantitativos	40
4.1.2.	Análisis de interpretación de variables cruzadas	54
4.2.	Análisis de interpretación de variables cruzadas	67
4.2.1.	Matriz de correlación	67
4.3.	Análisis de componentes principales	70
4.4.	Conclusiones de los resultados de investigación	74
5.	Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación	76
5.1.	Conclusiones	76
5.2.	Recomendaciones	77
6.	Bibliografía.....	79

Índice de Figuras

Figura 1 Género.....	40
Figura 2 Marca de agua embotellada de mayor consumo.....	43
Figura 3 Calidad del agua embotellada Dssani	45
Figura 4 Calidad del agua embotellada Cielo	46
Figura 5 Calidad del agua embotellada All Natural.....	47
Figura 6 El agua embotellada considera que es una fuente segura y confiable.....	48
Figura 7 Está de acuerdo con la relación calidad - precio	52
Figura 8 Factores que influyen en la decisión de compra	53
Figura 9 Agua segura y salud.....	66
Figura 10 Familiarización con la marca y el impacto ambiental que genera.....	67
Figura 11 Componentes evaluados	73

Índice de Tablas

Tabla 1 Dimensiones del Brand Equity según Aaker	24
Tabla 2 Definición de la población	38
Tabla 3 Edad	41
Tabla 4 Nivel de estudios	41
Tabla 5 Conocimiento de marca	42
Tabla 6 Familiaridad con la marca	44
Tabla 7 Asociación de la marca con salud y bienestar	49
Tabla 8 Imagen ambientalmente responsable.....	49
Tabla 9 Frecuencia de compra	50
Tabla 10 Recomendación de marca	51
Tabla 11 Satisfacción de la marca.....	54
Tabla 12. Relación entre conocimiento de la marca y la marca de mayor consumo	54
Tabla 13 Relación entre marca de mayor consumo y familiarización con la marca.....	55
Tabla 14 Relación entre la marca y la calidad.....	56
Tabla 15 Relación entre la marca y si la marca es segura y confiable	57
Tabla 16 Relación entre la consideración sobre agua segura y la relación con la idea de salud y bienestar.....	58
Tabla 17 Relación entre el criterio de familiarización con respecto a la imagen medioambientalista de la marca.....	59
Tabla 18 Relación entre la idea de salud y bienestar de la marca con una imagen ambientalista responsable	59
Tabla 19 Relación entre marca de consumo con una imagen ambientalista responsable ...	60
Tabla 20 Relación entre marca de consumo con la frecuencia que consume la marca embotellada.....	61
Tabla 21 Relación entre marca de consumo con recomendación de la marca a familiares .	61
Tabla 22 Relación entre marca de consumo y si la marca ofrece un buen valor	62

Tabla 23 Relación entre marca de consumo y si está dispuesto a pagar un precio premium por la marca	63
Tabla 24 Relación entre marca de consumo y si está satisfecho con la marca de consumo	64
Tabla 25 Relación entre satisfacción de la marca y si estaría dispuesto a pagar un precio premium	65
Tabla 26 Matriz de correlación.....	717
Tabla 27 Varianza total explicada.....	79
Tabla 28 Matriz de componentes.....	72

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como principal objetivo estudiar la percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual fue imprescindible estudiar desde la parte teórica, conceptos y referentes que ayuden a fundamentar y sustentar el conocimiento que permitirá a futuras investigaciones conocer el grado de satisfacción de los consumidores con respecto al consumo de agua embotellada a nivel nacional, aunque dando prioridad al estudio de campo a consumidores ubicados en la ciudad de Guayaquil. El estudio ha permitido observar el comportamiento de las personas que, a nivel regional en Latinoamérica, representa el consumo de agua embotellada como una fuente de agua segura, siendo esto una variable que determina en gran parte de las personas la confianza de consumir este producto frente al consumo de agua directa de la fuente o del grifo.

Por otra parte, a nivel de marca, se pudo observar los valores que transmite cada empresa que hizo parte de este estudio, para determinar el grado de asociación de marca y por ende la percepción que tienen frente a este producto. Tanto así que el presente trabajo será de utilidad para futuras empresas que deseen entrar al rubro de aguas embotelladas, para que tengan noción de lo que realmente atrae a las personas sobre este producto, para que así, puedan generar una propuesta de valor interesante que sea atractiva para un público cada vez mayor.

Palabras Clave: Consumidores, percepción de marca, aguas embotelladas

1. Capítulo I

1.1. Introducción

El agua es un elemento vital de la naturaleza, ya que, según el Servicio Geológico de Estados Unidos (USGS) (2021) se estima que el planeta tierra está constituido por este elemento en un 70% en su superficie. De igual forma, el agua se considera un nutriente esencial para la vida, dado que, una investigación presentada por Garcia *et al.* (2020) se ha determinado que más del 50% del cuerpo está conformado de agua.

Entre otros datos, es importante analizar el consumo de agua como una actividad vital en el desarrollo social y personal de cualquier individuo, en este sentido, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2023), ha identificado claramente en sus Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12), en específico la meta seis, que está relacionada en primer lugar al acceso a agua limpia y saneamiento, también trata sobre el consumo responsable y producción sostenible. Además, la Organización Mundial de la Salud (OMS) (2023) ha recomendado que, para ser considerada el agua como potable o apta para el consumo, esta debe ser limpia, inodora y fresca.

Actualmente, Ecuador emergido como uno de los países que consumen más agua embotellada a nivel mundial, siendo reconocida entre los 30 países con mayor índice de consumo. Este fenómeno se evidencia en las estadísticas que revelan que un ciudadano ecuatoriano consume alrededor de 134 botellas pequeñas de agua al año. Estos altos niveles de consumo reflejan la creciente preferencia de la población por el agua embotellada como fuente de hidratación, lo que sugiere la existencia de una demanda significativa en el mercado ecuatoriano, y resalta la importancia de comprender las percepciones y comportamientos asociados a su consumo (Alarcón, 2023).

Desde la perspectiva psicológica, según lo planteado por Hontanilla (2020), la percepción se define como la primera impresión que una persona tiene sobre un objeto. Desde el ámbito del marketing, las empresas deben tener en cuenta una variedad de factores

estratégicos además de la calidad del producto para posicionar sus marcas; es crucial adaptarse al mercado y sus necesidades específicas.

En el caso específico de Guayaquil, una ciudad con desafíos significativos en términos de infraestructura de agua y saneamiento, la percepción de las marcas de agua embotellada puede estar influenciada por la calidad del agua disponible en el entorno. Si bien el acceso a agua limpia y segura es un derecho humano fundamental, su falta puede generar desconfianza en el suministro público y motivar a los consumidores a buscar alternativas como el consumo de agua embotellada. Por lo tanto, comprender cómo la percepción de las marcas de agua se relaciona con la disponibilidad de calidad del agua en esta ciudad resulta relevante para abordar los desafíos de acceso al agua limpia y saneamiento en la ciudad, para avanzar hacia el logro de los ODS (OMS, (2023).

Es así que este proyecto busca identificar la percepción de los consumidores sobre las marcas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil. Este análisis incluye la identificación de los diferentes perfiles de consumidores, su comportamiento y preferencias al momento de seleccionar una marca de agua, además del análisis de los consumidores, se analizarán aspectos como su participación en el mercado, su estrategia de marketing, imagen y carrera del producto.

1.2. Objetivo General

Identificar la percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil.

1.3. Objetivos Específicos

- Determinar el marco teórico y conceptual que sustente la investigación realizada.
- Diseñar y aplicar herramientas de investigación, tanto cualitativas como cuantitativas para obtener datos sobre la percepción y preferencias de marcas de agua embotellada y datos relevantes que influyen en la decisión de compra.

- Determinar los hallazgos más relevantes de la investigación para realizar las conclusiones respectivas del estudio.

1.4. Problemática

Ecuador figura actualmente entre los 30 países de mayor consumo de agua embotellada a nivel global, con un promedio de 134 botellas de 500 ml por habitante al año (Alarcón, 2023). Este incremento en el consumo no solo se observa a nivel nacional, sino que también refleja una tendencia mundial, donde el consumo de agua embotellada ha experimentado un crecimiento anual del 12% (García Lóor et al., 2020). Aunque se estima que el 70% de la población ecuatoriana tiene acceso a agua segura o potable según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) (2019), una parte significativa de la población opta por el consumo de agua embotellada debido a la desconfianza en la calidad del agua del grifo.

En 2022, el consumo total de zumos, agua embotellada y refrescos alcanzó unos impresionantes 828.000 millones de litros a nivel mundial. Sin embargo, se observó un ligero decrecimiento en comparación con el año anterior, con una reducción de más de 37.000 millones de litros. El agua embotellada representó aproximadamente el 33,5% del consumo total de bebidas envasadas a nivel mundial. Por otro lado, los refrescos destacaron como el segmento que generó mayores ingresos, alcanzando la cifra impresionante de 760.000 millones de dólares en 2022. En los Estados Unidos, el consumo per cápita de zumos, agua embotellada y refrescos fue de aproximadamente 422 litros en 2022 (Segovia et al., 2020).

Dentro del segmento de productos de consumo de bebidas no alcohólicas en el Ecuador, el agua embotellada es el producto con mayor participación de mercado, esto de acuerdo a los datos obtenidos por la Asociación de Industrias de Bebidas no Alcohólicas del Ecuador (AIBE), siendo así que, el producto agua tiene un 36% de participación, y es en este apartado que, a nivel nacional compiten cerca de 286 empresas envasadoras de agua purificada para consumo humano, dentro del cual existen al menos unas 1,103 marcas registradas (Pinasco, 2020).

A pesar de que el 83% de los consumidores aseguran que la hidratación es fundamental para la salud, no garantizan que la solución sea el consumo de agua embotellada, principalmente por el impacto ambiental que producen los desechos de este producto. Sin embargo, para marcas de categoría Premium, su escenario es un tanto alentador, ya que los principales segmentos para este producto son jóvenes, y estos son cautivados por la calidad, status, y el menor impacto ambiental que generan estas marcas, que en su mayoría son de consumo sostenible y que están disponibles en casi todas partes (Bahena, 2023).

Ahora bien, el problema que se ha visto presente entre las distintas marcas de agua embotellada como menciona Universidad Autónoma de Barcelona (2021), es la falta de diferenciación que existe, esto a causa de que son pocas las variables y factores que permitan ofrecer una ventaja competitiva. Por lo tanto, es importante determinar los factores principales que influyen en la percepción de las marcas de aguas embotelladas en la mente de los consumidores.

Es por ello que, para las empresas es fundamental conocer la importancia de la gestión de marca, ya que en los últimos años ha tenido gran relevancia dentro de la estrategia de marketing, sobre ello Feijjo et al. (2018) explica que las ventajas competitivas que tienen las grandes empresas dueñas de marcas importantes, entre los cuales destacan una mayor eficiencia y eficacia en las operaciones de marketing, mayor poder de negociación frente a proveedores y distribuidores, mayor fidelidad de los consumidores, mayor acceso y facilidad en la diversificación de la empresa, quiere decir, ampliar su cartera de productos y entrada a nuevos mercados.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), donde se ha registrado además, que cerca del 22,2% de los hogares que consumen agua embotellada dudan de su calidad, esto por motivo que, se comercializan marcas que no están estrictamente reguladas, incluso en su etiqueta carecen de registro sanitario, lo que disminuye la confiabilidad de la misma (García Lóor et al., 2020).

Aunque la implementación de un negocio de agua embotellada en el Ecuador y a nivel mundial resultaría en términos generales, de fácil acceso por el costo relativamente bajo que requiere de capital, se fundamenta en el volumen de ventas, por lo que la innovación debe ser un factor clave destacándose los componentes del agua, envase y etiquetado (Gutierrez y Calle, 2010). La comprensión de las tendencias del mercado, el impacto ambiental y las necesidades del consumidor son elementos esenciales para abordar los desafíos y oportunidades en el sector del agua embotellada tanto en Ecuador como a nivel mundial.

1.5. Justificación

La presente investigación tiene como objetivo analizar la percepción de los consumidores respecto a las marcas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil, por lo cual esta se justifica por la necesidad de comprender como factores como etiqueta en base, color, sabor, tamaño y precio influye en la percepción de los consumidores sobre las marcas dominantes del mercado.

En el ámbito teórico, la investigación se sustenta en los estudios de Hontanilla (2020), que habla sobre la percepción de los consumidores, y Briseño (2022) que detalla los factores que influyen en las preferencias de los consumidores.

En Ecuador, marcas como Dssani, Pure Water, Tesalia, Güitig, Manantial, Imperial, Ovit, All Natural, Vivant; se han posicionado como líderes en ventas de aguas embotelladas a nivel nacional (Revista Líderes, 2022). Sin embargo, la competencia en el mercado es intensa, con más de 286 empresas envasadoras y más de 1.103 marcas registradas (Pinasco, 2020).

Adicional a ello se propone identificar los segmentos para cada marca de agua embotellada y presentación, en este apartado, Feijoo, et al. (2018) menciona que el segmento de mercado es un conjunto de compradores con el deseo y la capacidad económica de comprar un producto o servicio, donde cada empresa debe alinear sus estrategias de marketing de acuerdo a los gustos y preferencias de los clientes, ya que un producto difícilmente será atractivo para todos los consumidores.

Por lo tanto, se estudiarán variables como etiqueta, envase, color, sabor, tamaño y precio para comprender como los consumidores en la ciudad de Guayaquil perciben a las marcas dominantes del mercado de aguas embotelladas. Esta información recabada a nivel social será fundamental para nuevas empresas que ingresen al mercado de aguas embotelladas, para poder conocer mejor a sus clientes, y obtener datos importantes sobre cómo perciben una marca y los factores determinantes que incentivan la fidelidad hacia una marca.

Es por ello que el contenido de la presente investigación propone exponer las marcas con mejor reconocimiento en la mente de los consumidores, para lo cual se aplicarán técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas que permita identificar los perfiles adecuados para cada marca, lo que ayudará por otra parte, a las marcas comprender y generar una propuesta atractiva para sus consumidores.

Sobre las condiciones del mercado a nivel social, se pretende exponer temas relacionados a la calidad de vida, en cuanto al consumo de agua embotellada, para analizar este segmento también es importante evaluar la oferta disponible, puesto que, se ha registrado también, que los hábitos de consumo han cambiado en las personas, ya que han optado por preferir no solamente las presentaciones personales, que van desde los 250 ml hasta 1 litro, sino también, el interés y la preferencia por consumir en presentaciones familiares han incrementado como por ejemplo en los envases de 1 galón o superior ha incrementado considerablemente (Revista Líderes, 2022).

A nivel económico, si bien es cierto que, la información sobre ventas de cada marca es limitada, las estadísticas del negocio bebidas son un secreto bien guardado por las empresas. Pero a términos generales para Coca-Cola ha mencionado que, el mayor porcentaje de consumo de agua se ubica en la región Costa. Marcas como Dssani han trabajado arduamente para comprender las necesidades de sus consumidores, siendo así que, Dssani una marca de Coca-Cola han relacionado los hábitos con el tiempo de consumo como un factor clave, esto con el fin de entender qué bebida es apropiada para cada momento del día (Mayorga et al., 2022).

Por lo tanto estas variables servirán a las distintas marcas para generar una mayor ventaja competitiva, principalmente para aquellas que tengan mayor cantidad de opciones, puesto que, el producto en sí es el mismo como mencionó la Universidad Autónoma de Barcelona (2021) diferenciándose en su gran mayoría por el envase y la etiqueta.

En el segmento de agua embotellada se indica que, para los consumidores de este segmento han tomado mayor fuerza de interés por las marcas que ofrecen agua funcional, que son aguas enriquecidas con vitaminas, ya que son beneficios percibidos para la salud y un mejor sabor frente al agua de grifo. También por su precio competitivo, ya que son comparativamente baratas. Por lo tanto es imprescindible conocer bajo que situaciones consumen agua las personas, en que momento del día enfocan su consumo (Bahena, 2023).

A nivel internacional, las marcas de aguas compiten por ser la mejor, para ello se miden atributos como sabor, calidad, precio, en 2019 la marca Güitig obtuvo un galardón como la mejor agua natural gasificada, siendo el precio una ventaja importante de la marca ecuatoriana ya que, una presentación de 500 ml ronda un valor de 60 centavos de dólar, mientras que una presentación de 750 ml de la marca Veen, una marca finlandesa se puede cotizar hasta en USD 40 dólares en el mercado internacional (Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano [NCC], 2019).

Para el planteamiento del estudio, se obtendrán datos importantes que permita también conocer la relevancia del impacto ambiental que genera el consumo de agua embotellada, con el fin de saber si esto es un determinante para los consumidores de como perciben una marca de agua embotellada, en este apartado es importante mencionar que, en promedio una planta envasadora de agua para producir un litro de agua se usan en el proceso alrededor de tres litros, y a nivel global se estima que se producen cerca de 600,000 botellas plásticas. (Alarcón, 2023).

1.6. Variables del Estudio

1.6.1. Variable Independiente

Principales marcas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil

1.6.2. Variable Dependiente

Percepción de las marcas de aguas embotelladas en los consumidores de la ciudad de Guayaquil

1.7. Preguntas de Investigación

- ¿Cómo es la percepción de las marcas de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los criterios más importantes que influyen en la decisión de compra de aguas embotelladas?

2. Capítulo II

2.1. Marco Conceptual

En este proyecto se estudiarán los diferentes conceptos relacionados a los modelos que existen para evaluar una marca.

2.1.1. Modelo de Identidad de Marca

El modelo prisma de identidad de marca diseñado por Jean-Noël Kapferer, parte de dos dimensiones, partiendo desde la perspectiva interna de la marca que trata sobre la personalidad, cultura y auto imagen de una empresa, y desde la perspectiva externa que refleja la parte física y relación de la marca, las cuales permite determinar atributos importantes de la marca, para establecer una identidad sólida (Lara, 2019).

Por otra parte, Kapferer determinó seis fases en las cuales se clasifican los elementos de este modelo, entre los cuales se menciona el elemento físico, personalidad, relación, cultura, reflejo y auto-imagen. Sobre el elemento físico se puede mencionar que trata sobre, las cualidades y aspectos físicos que debe poseer una marca, es lo que permite tornar en tangible los valores de la marca que los representa a través de sus colores, diseño, empaque, producto, etc. (Lara, 2018).

Cuando se habla de la relación se entiende sobre los lazos que tiene una marca con sus consumidores, esto con el fin de generar un grado de perspectiva, por lo que, las empresas deben representar de forma clara sus valores, ya que, en muchos casos esta premisa es la que se encarga de generar un grado de relación positiva o negativa sobre la percepción de un consumidor (Bar-Am et al., 2023).

Para comprender lo que significa el reflejo de una marca, se debe determinar en función de la percepción que tienen los clientes sobre una marca, por lo que es importante saber cómo se identifican con cierta marca, por ejemplo, en este proyecto se puede asociar el grado de percepción de las marcas de aguas embotelladas que tienen los consumidores, como el hecho de saber sí, agua Dssani piensan que es una marca para gente de clase alta,

media o baja, o si marca Cielo la asocian con el deporte o con gente joven, de esta forma se puede saber cómo se refleja una marca en el pensamiento de los consumidores (Salazar y Oña, 2021).

La personalidad de una marca se puede transmitir por medio del tipo de comunicación que maneja, la cual se debe ir construyendo de forma gradual, por lo tanto, una marca debe tener a manera clara o perceptibles rasgos de personalidad que tengan una noción de persona sea está real o simbólica. Un ejemplo sobre la personalidad de marca se puede mencionar un estudio realizado por Romaniuk y Ehrenberg en 2012 evidenciaron que, categorías de equipos electrónicos se asocian con el rasgo “actualizado”, las bebidas energéticas se asociaban con el rasgo energético (citado por Lara, 2018).

Otro punto esencial de este modelo de marca trata sobre la cultura de una marca, en este apartado se debe definir claramente como se diferencia una marca de otra, por ejemplo, qué cultura de marca refleja Dssani frente a Vivant, o entre Cielo y Pure Water, de esta forma se puede identificar la manera en que los consumidores diferencian las marcas entre sus valores su identidad y su cultura, que sean determinantes a la hora de adquirir un producto de esta categoría (Lara, 2018).

Asimismo, cabe destacar que, en el intrincado universo de la gestión de marcas, el Modelo de Identidad de Marca se revela como un constructo multifacético y estratégico que va más allá de la mera representación visual. Además de los elementos visuales, como el logo y el diseño gráfico, este modelo actúa como la columna vertebral de la presencia de una organización en el mercado. Se estructura en capas que abarcan desde los aspectos tangibles hasta los más intangibles, conformando así una narrativa coherente y distintiva (Saltos et al., 2017).

En ese sentido, este enfoque holístico permite la representación integral de la organización hacia sus audiencias. Adicionalmente, la construcción de esta identidad abarca diversas dimensiones, siendo crucial destacar la profundidad que aportan los valores corporativos (Márquez y Macias, 2021). Asimismo, estos principios rectores no solo informan

las acciones de la organización, sino que también constituyen la base sólida sobre la cual se erige la identidad de marca.

Asimismo, la promesa de marca representa un compromiso explícito con los consumidores. Esta promesa actúa como un puente de confianza, estableciendo expectativas claras y generando lealtad a largo plazo. Sin embargo, la coherencia en la entrega de esta promesa se convierte en un elemento clave para el éxito del Modelo de Identidad de Marca (Saltos et al., 2017).

En esa misma línea, los atributos distintivos, que abarcan tanto aspectos tangibles como intangibles, dotan a la marca de su singularidad. Desde la estética visual hasta las características intrínsecas del producto o servicio, estos elementos contribuyen a la diferenciación y a la percepción única que la marca busca cultivar en el mercado. Así como también, la construcción narrativa, entrelazando estos elementos a lo largo del tiempo, crea una historia evolutiva que conecta con la audiencia, estableciendo así una relación más profunda y significativa (Saltos et al., 2017).

No obstante, este modelo no se limita a ser un instrumento de proyección externa; por lo tanto, se convierte en una guía interna para la organización. Funciona como un faro estratégico, iluminando las decisiones internas, la innovación y la cultura organizacional (Saltos et al., 2017). En ese contexto, la alineación integral entre la imagen externa proyectada y la realidad interna de la organización se convierte en un componente fundamental para la coherencia del Modelo de Identidad de Marca.

En este sentido, la construcción de una Identidad de Marca robusta y efectiva requiere una comprensión profunda de los valores que guían a la organización, así como también la habilidad de comunicar de manera coherente y auténtica esos valores a través de diversos canales. Además, el Modelo de Identidad de Marca se convierte en una herramienta estratégica para la diferenciación en mercados saturados y altamente competitivos (Saltos et al., 2017).

En una era donde la percepción de la marca por parte de los consumidores puede cambiar rápidamente, es esencial que las organizaciones mantengan una coherencia

constante en su identidad. La flexibilidad para adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado sin comprometer la integridad de la marca se vuelve imperativa. En este sentido, el Modelo de Identidad de Marca sirve como un mapa estratégico, proporcionando orientación y estructura para que las organizaciones naveguen por el paisaje en constante evolución del mercado (Márquez y Macias, 2021).

Además, cabe destacar la importancia de la transparencia en la construcción de la Identidad de Marca. Los consumidores modernos valoran la autenticidad y la coherencia, y cualquier discrepancia entre la promesa de la marca y la experiencia real puede erosionar la confianza (Saltos et al., 2017). Por lo tanto, el Modelo de Identidad de Marca debe ser lo suficientemente flexible para abrazar la autenticidad sin comprometer la consistencia.

En este contexto, la gestión de la Identidad de Marca se convierte en un proceso continuo. La monitorización constante de la percepción de la marca, la retroalimentación del consumidor y la adaptación proactiva a las tendencias emergentes se integran como partes fundamentales de este proceso (Márquez y Macias, 2021). Las organizaciones deben estar preparadas para ajustar y evolucionar su Modelo de Identidad de Marca en respuesta a los cambios en el entorno empresarial y las expectativas de los consumidores.

En conclusión, el Modelo de Identidad de Marca se presenta como un elemento esencial en la caja de herramientas estratégicas de una organización. Al abordar tanto los aspectos tangibles como los intangibles, desde los valores fundamentales hasta la narrativa en evolución, este modelo proporciona una estructura sólida para la construcción y gestión de una identidad de marca auténtica y efectiva. Su capacidad para adaptarse a los cambios en el mercado y mantener la coherencia a lo largo del tiempo lo posiciona como una guía invaluable para las organizaciones que buscan destacar y perdurar en un entorno empresarial dinámico (Márquez y Macias, 2021).

2.1.2. Modelo de Evaluación de Marca de CBBE

Este modelo permite crear marcas desde la percepción del cliente y los vínculos que ha desarrollado. Está conformado por fases de desarrollo que conectan a los bloques estratégicos de construcción de marca y sus objetivos (Montalvo et al., 2022).

Según Barreto (2020), cada una de las fases deben responder a una interrogante que describe las necesidades estratégicas que se desarrollan en cada bloque de construcción, siendo en el orden la fase de identidad, significado, respuestas, relaciones, siendo esta última fase donde se observa la resonancia de la marca que ha generado en el mercado meta y como deriva en una lealtad continua.

En esa misma línea, el Modelo de Evaluación de Marca CBBE (Customer-Based Brand Equity) emerge como una herramienta integral, destilando las complejidades de la relación entre las marcas y sus consumidores. En este contexto, es esencial resaltar que, más allá de su enfoque en las transacciones comerciales, el CBBE pone un énfasis crucial en las conexiones emocionales y psicológicas que las marcas pueden establecer con su audiencia (Salazar y Oña, 2021).

Este modelo no solo se centra en las transacciones comerciales, sino que profundiza en la construcción de relaciones emocionales y psicológicas con los consumidores. Es crucial reconocer que estas conexiones van más allá de simples transacciones, incorporando la esencia emocional de la marca en la psique del consumidor (Loor et al., 2020).

En la esencia del CBBE, destaca la importancia primordial de la experiencia directa del consumidor con la marca (Salazar Oña, 2021). A diferencia de enfoques convencionales que priorizan las actitudes formadas por experiencias indirectas, el CBBE recalca que las vivencias directas son fundamentales para cimentar la lealtad del consumidor. Cada interacción directa entre el consumidor y la marca se convierte en un momento crucial para forjar la preferencia y, consecuentemente, la lealtad del cliente (Loor et al., 2020).

Este modelo reconoce que cada experiencia directa con la marca es una oportunidad valiosa para construir una conexión sólida con el consumidor. En este sentido, el CBBE

destaca que la construcción de la preferencia y la lealtad se basa en una serie de interacciones directas entre la marca y el consumidor (Loor et al., 2020).

El CBBE también aborda la dinámica de la preferencia de marca en diversas situaciones de compra (Loor et al., 2020). Esta consideración añade una capa de complejidad al modelo, indicando que la preferencia no es estática y que la interacción entre experiencias directas e indirectas moldea las elecciones de los consumidores. Por lo tanto, las estrategias de marketing deben adaptarse a diferentes niveles de involucramiento del consumidor.

En esa misma línea, el CBBE establece que los atributos tangibles e intangibles son elementos fundamentales que dan forma a la identidad de la marca. Mientras que los atributos tangibles proveen una base sólida y palpable en todos los niveles de involucramiento, los atributos intangibles, relacionados con la personalidad y valores de la marca, adquieren mayor relevancia en situaciones de alto involucramiento, donde la conexión emocional es más significativa (Salazar y Oña, 2021).

No obstante, es importante resaltar que el factor de relación con la marca, propuesto por el CBBE, surge como un impulsor clave en la construcción de la preferencia y la lealtad (Salazar y Oña, 2021). La preferencia de marca está intrínsecamente ligada a la lealtad del consumidor, manifestándose en la disposición a la compra repetida, la voluntad de pagar un sobreprecio y la recomendación a otros. En este contexto, construir relaciones sólidas y positivas con los consumidores se vuelve imperativo para el éxito de las estrategias de marca (Loor et al., 2020).

El CBBE establece que construir relaciones sólidas y positivas con los consumidores es crucial para el éxito de las estrategias de marca. La preferencia de marca está intrínsecamente ligada a la lealtad del consumidor, manifestándose en la disposición a la compra repetida, la voluntad de pagar un sobreprecio y la recomendación a otros (Loor et al., 2020).

En ese contexto, adoptar el Modelo de Evaluación de Marca CBBE implica comprender que una marca es más que un simple producto o servicio; es una narrativa en constante evolución en la mente y el corazón de los consumidores. Por lo tanto, las

organizaciones deben reconocer la autenticidad y la conexión emocional como pilares esenciales en la construcción de relaciones duraderas con su audiencia (Salazar y Oña, 2021).

El CBBE representa un cambio paradigmático al reconocer que una marca no solo es un producto o servicio, sino una entidad que evoluciona en la mente y el corazón de los consumidores (Salazar y Oña, 2021). Esto implica que la autenticidad y la conexión emocional son fundamentales para construir relaciones duraderas con la audiencia.

Finalmente, cabe destacar que el CBBE propone una nueva perspectiva, considerando que las conexiones emocionales y psicológicas son cruciales para construir una marca fuerte. Más allá de las transacciones comerciales, este modelo resalta la importancia de forjar relaciones auténticas y significativas con los consumidores (Loor et al., 2020).

2.1.3. Modelo de Aaker

El modelo de Aaker diseñado en 1991 se define como el conjunto de activos y pasivos que asocian a una marca, siendo los activos intangibles como la marca misma siendo crucial para establecer una conexión basada en cinco categorías de activos que son: la lealtad a la marca, el conocimiento de marca, la calidad percibida, asociación de la marca y otros activos propios que son vitales para los clientes (Gutierrez, 2022).

Este modelo también considerado como el capital de la marca, donde Akker en 2014 expuso que es el conjunto de cualidades asociadas con el nombre y los símbolos que componen una marca, ya que estos pueden sumar o restar valor a un producto o servicio. Esto quiere decir que la percepción de los clientes sobre una marca parte desde su asociación en los elementos visuales que pueden encontrar, en el caso del agua embotellada pueden asociar el envase, la etiqueta, la marca y el sabor como el valor agregado que entregan las diferentes marcas comercializadas (Cardoza et al., 2021).

Asimismo, resulta pertinente mencionar que el Modelo de Aaker, se erigió como un paradigma esencial en la comprensión y administración del Capital de Marca, desentrañando los matices intrínsecos que configuran la valía de una marca en el mercado actual. Este

enfoque holístico abarca diversos componentes clave, delineando aspectos cruciales que convergen para construir y evaluar el impacto de una marca (Gutiérrez, 2022).

En primer lugar, la Lealtad de Marca se posiciona como la piedra angular del modelo. Asimismo, la probabilidad de que un cliente opte por mantenerse fiel a una marca se presenta como un indicador vital. La lealtad se interpreta como un elemento clave para contrarrestar la vulnerabilidad ante las estrategias competitivas, especialmente en situaciones de ajustes en precios o modificaciones en las características del producto.

Por otro lado, la Notoriedad de Marca se revela como un componente esencial. En ese sentido, refleja la capacidad de un posible comprador para reconocer o recordar que una marca pertenece a una categoría específica de productos. Aaker subrayó la importancia de que el reconocimiento del nombre de la marca se perciba como una señal de presencia, compromiso y sustancia, añadiendo una capa de valor a la percepción del consumidor (Gutiérrez, 2022).

La Calidad Percibida, otro pilar del modelo, emerge como un factor crítico que incide directamente en la lealtad del consumidor y en el proceso de toma de decisiones de compra. Por lo tanto, Aaker distinguió entre calidad técnica, intrínseca al proceso de fabricación, y calidad percibida, que representa la percepción del consumidor sobre la capacidad del producto para satisfacer sus necesidades (Gutiérrez, 2022).

Las Asociaciones de Marca, como componente destacado, se postulan como cimientos del Capital de Marca. Asimismo, estas asociaciones específicas pueden alterar la experiencia del consumidor, influir en el procesamiento de la información y generar actitudes y sentimientos positivos. La categoría de Otros Activos de Marca Propia engloba diversos elementos, desde patentes hasta relaciones con canales, que están intrínsecamente vinculados a la marca. Por lo tanto, estos activos, al ser relevantes y mantenerse vinculados a la marca, impiden la erosión de la base de clientes y fomentan la lealtad (Gutiérrez, 2022).

En un análisis más profundo, Aaker sugirió que la Lealtad de Marca puede manifestarse en distintos niveles. Adicionalmente, desde compradores indiferentes al nombre hasta clientes comprometidos, cada uno gestionando y explotando un tipo de activo distinto.

La gestión estratégica de la lealtad se convierte en un activo estratégico que, manejado adecuadamente, puede generar impacto positivo en los costos de marketing y en la influencia del comercio (Gutiérrez, 2022).

El Modelo de Aaker enfatizó la importancia de tratar adecuadamente al consumidor (Gutiérrez, 2022). Así también, mantener una proximidad efectiva, medir y gestionar la satisfacción del cliente, crear costos de cambio y proporcionar servicios extras como reglas básicas para preservar la lealtad del cliente a la marca.

Aaker destacó que el vínculo entre la marca y los consumidores opera en varias direcciones. Además, desde la marca hacia los consumidores para atraerlos y retenerlos, así como desde los consumidores hacia la marca en el momento de la demanda y la compra. La importancia de este vínculo se evidencia en la capacidad de los consumidores leales para hablar positivamente sobre la marca. Asimismo, aumentando no solo el número de compradores, sino también la notoriedad de la marca (Gutiérrez, 2022).

En el ámbito de la Notoriedad de Marca, Aaker propuso estrategias para lograr y mantener este componente esencial del Capital de Marca (Pérez, 2022). Además, ser diferente y memorable, crear eslóganes que destaquen características del producto, utilizar símbolos visuales, llevar a cabo publicidad adaptada y considerar extensiones de marca son algunas de las directrices que sugiere para fortalecer la notoriedad (Gutiérrez, 2022).

El concepto de Calidad Percibida es abordado detalladamente por Aaker. No obstante, quien distingue entre calidad técnica y calidad percibida. Esta última, influenciada por diversos elementos como el rendimiento, las características del producto, la conformidad, la fiabilidad, la durabilidad, la capacidad de servicio y el ajuste y acabado, se erige como un componente esencial que afecta directamente la lealtad y la decisión de compra (Pérez, 2022).

Finalmente, Aaker destacó la categoría de Otros Activos de Marca Propia. A pesar de que puede ser relevante, algunos investigadores la han pasado por alto al considerar que se encuentra fuera del ámbito de percepción del consumidor. En consecuencia, el Modelo de Aaker se posiciona como una guía integral y estratégica para la comprensión y gestión del

Capital de Marca (Gutiérrez, 2022). Por lo tanto, su enfoque abarcador, que involucra desde la lealtad y la notoriedad hasta la calidad percibida, las asociaciones de marca y otros activos propios, proporciona un marco sólido para empresas que buscan fortalecer su presencia y relevancia en el mercado (Pérez, 2022).

2.1.4. Modelo de Evaluación de Marca de Interbrand

La metodología de valoración diseñada por Interbrand en los años 80, es un modelo enfocado hacia el crecimiento de la empresa en el área financiera, en la estrategia de marca, los modelos de desarrollo y estrategia de negocio. A través de un análisis profundo de la marca como un activo estratégico, basado en tres grupos de interés claves, los clientes actuales y futuros, empleados e inversores, con la finalidad de comprender el comportamiento de compra (Benites y Machuca, 2020).

Por otro lado, resulta pertinente mencionar que el Modelo de Evaluación de Marca de Interbrand constituye una valiosa herramienta en el ámbito de la gestión empresarial. Desarrollado por la consultora estadounidense Interbrand en la década de los ochenta, este enfoque metodológico se destaca por su capacidad para comprender a fondo el comportamiento de compra, focalizándose en los diversos grupos asociados a la marca (Benites y Machuca, 2020).

Desde una perspectiva conceptual, este modelo se orienta hacia el análisis detallado de la fortaleza de la marca, considerándola como un indicador fundamental del brand equity. La noción específica de brand equity se define de manera precisa como la "medición de la capacidad de una marca para generar continuidad en la demanda futura mediante la fidelidad, y, por ende, reducir el riesgo" (Benites y Machuca, 2020, p. 56). En este contexto, la aplicación de la metodología implica considerar a la organización como un universo complejo compuesto por sistemas, actores y factores tanto intrínsecos como extrínsecos.

Al desglosar la metodología, se observa que esta inicia el proceso identificando la fortaleza de la marca, evaluada mediante siete factores. Estos factores, además de incorporar datos cuantitativos provenientes de indicadores de mercado, como participación de mercado,

ventas y utilidades, también integran juicios más subjetivos sobre la fortaleza de la marca (Benites y Machuca, 2020).

En un sentido más amplio, la metodología aborda la evolución de la gestión de marcas, enfocándose en las relaciones entre consumidores y empresas. El establecimiento del ranking de marcas por parte de Interbrand se fundamenta en tres criterios clave: el rendimiento financiero de los productos, la relevancia de la marca en el proceso de selección de compra y la propia fortaleza de la marca (Benites y Machuca, 2020).

Para desglosar aún más la metodología, se dividen en tres partes principales: segmentación, análisis financiero y papel de la marca. En la segmentación, se realiza un análisis separado de la empresa, evaluándola internamente desde la perspectiva de la gestión de marca, considerando las estrategias del negocio y la disponibilidad de datos. En el análisis financiero, se evalúa el rendimiento financiero teniendo en cuenta la ganancia después de impuestos y el costo del capital empleado (Benites y Machuca, 2020). Por último, se destaca el papel fundamental de la marca en la generación de ganancias a través del branding y en la construcción de confianza tanto interna como externa.

Asimismo, la metodología de Interbrand se centra en los atributos más perceptibles para los consumidores, como eficiencia, seguridad y la calidad de los materiales. Esto resulta fundamental para comprender cómo la marca influye en la compañía, desde la atracción y retención de talento hasta el cumplimiento de las expectativas del cliente (Benites y Machuca, 2020).

En este contexto, la aplicación del método Interbrand implica ajustar el enfoque a la importancia que tiene la marca en comparación con otros activos. Esto resulta especialmente útil en operaciones corporativas como fusiones y adquisiciones, donde la norma contable determina el valor de los intangibles. El enfoque se orienta hacia las percepciones de los compradores y su comportamiento de compra, incluyendo a los empleados como una fuente interna significativa de valor de marca (Benites y Machuca, 2020).

En resumen, el Modelo de Evaluación de Marca de Interbrand se presenta como una herramienta integral y estratégica para comprender, evaluar y gestionar el valor de la marca

en un entorno empresarial dinámico. Su enfoque que abarca elementos cuantitativos y subjetivos lo posiciona como una metodología completa para abordar los desafíos actuales en la gestión de marcas (Benites y Machuca, 2020).

2.1.5. Modelo de Equidad de Marca

El presente estudio se desarrollará basándose en el modelo de equidad de marca diseñada por Keller, donde Rosette (2022) expone que este modelo se centra principalmente en construir relaciones fuertes entre los clientes y la marca, por lo tanto, los principales factores que se deben considerar para estudiar el comportamiento de los clientes, valores, actitudes y sentimientos está la conciencia, la asociación, percepción y lealtad sobre la marca.

Sobre la marca Pérez (2022) exponen que la marca es un activo intangible que es valioso para las empresas, ya que partiendo de la marca se genera valor a un producto. Por lo tanto, es importante que las empresas generen estrategias de marketing basadas en la construcción y sostenibilidad de una marca en el tiempo.

Un estudio realizado por Solorzano y Parrales (2021) expusieron los diferentes métodos para medir la equidad de marca, entre los cuales el Brand Asset Valuator donde interfieren 4 factores principales para determinar el valor de una marca, el primer factor es la diferenciación el cual determina cómo se distingue de sus competidores, la relevancia, mide la importancia de una marca, la estimación es la percepción de una marca dentro de su categoría y el conocimiento es la comprensión que tiene un consumidor sobre la identidad de una marca. Todo ello para fortalecer el valor de una marca.

Con relación al posicionamiento de una marca Benites y Machuca (2020) mencionaron que la posición de un producto o servicio en el mercado, es la forma en como el público percibe un producto basado en su valor y atributos, el cual llega a ocupar un lugar en la mente de los consumidores relacionándolo con productos de la competencia.

Malacalza et al. (2023) describió a la investigación de mercados como la función que conecta al consumidor con el vendedor mediante la información que se obtiene para identificar y determinar oportunidades de mercado. Esta información es la que ayudará

directamente al problema de marketing al proponer, evaluar y ejecutar acciones estratégicas, mismas que deben ser monitoreadas para determinar su desempeño y mejorar sus procesos.

Sobre la lealtad de marca Vázquez et al. (2021) expusieron que se considera como un criterio comportamental que define a la lealtad basada en procesos psicológicos de decisión y evaluación durante un tiempo determinado donde pueden interactuar varias marcas. Por lo tanto, se considera como fidelidad a un comportamiento de compra repetido hacia una misma marca, considerando como única opción en el momento de necesidad.

Por otro lado, cabe destacar que el Modelo de Equidad de Marca emerge como un componente esencial en la gestión empresarial, enfocándose en evaluar las interacciones entre una empresa y sus clientes. Este modelo busca comprender y potenciar las propiedades intangibles de la empresa; además, destaca la equidad de marca, definida como el valor generado por estas interacciones. En ese sentido, se resalta la importancia de las percepciones y experiencias del consumidor en la construcción y fortalecimiento del valor asociado a una marca (Aldunate y Goyzueta, 2022).

La equidad de marca, según este modelo, no se limita a una entidad estática; así como también, es moldeada por la interactividad continua entre el consumidor y la marca. Este proceso interactivo, conocido como Brand Experience (BX), abarca todos los estímulos relacionados con la marca y tiene como objetivo último potenciar la equidad de marca (García y Leyva, 2021).

Investigaciones recientes han explorado la conexión entre los atributos de BX, los elementos de equidad de marca y el comportamiento del cliente. En esa misma línea, estos estudios subrayan la influencia positiva de experiencias como la personalización, identificación y disfrute percibido en aspectos clave de la equidad de marca, como la lealtad, la calidad percibida y el conocimiento de la marca (Aldunate y Goyzueta, 2022).

Es relevante distinguir entre el "Capital de Marca" y la "Equidad de Marca". Asimismo, mientras que el capital de marca comprende activos y pasivos que suman o restan valor a un producto o servicio, la equidad de marca se centra en la valoración financiera de la marca en el mercado (García y Leyva, 2021).

Aunque un valor de marca positivo es esencial, no garantiza automáticamente una equidad positiva de la marca. En ese contexto, la investigación en esta área también ha explorado la conexión entre la Experiencia del Usuario y la Equidad de Marca; por lo tanto, evidenciando una relación positiva mediada por la Experiencia del Cliente (Aldunate y Goyzueta, 2022).

En el contexto conceptual, la marca se revela como un componente fundamental para la diferenciación y determinación del valor en el mercado. Adicionalmente, el branding se ocupa de la construcción y gestión efectiva de la marca, transfiriendo su poder a productos y servicios para destacar en el mercado (García y Leyva, 2021).

Las dimensiones de la equidad de marca, como relevancia, diferenciación, estima y conocimiento, conforman los pilares fundamentales que contribuyen a la construcción de la fortaleza de la marca. En ese sentido, estos pilares no son estáticos; por lo tanto, se nutren y se ven afectados por las interacciones continuas entre la empresa y los consumidores (García y Leyva, 2021).

El posicionamiento de la marca, es decir, cómo es percibida en relación con sus características más destacadas, emerge como un factor crucial para destacar en la memoria de los consumidores frente a la competencia. Las estrategias de posicionamiento, que pueden basarse en productos, servicios, personal o imagen, buscan resaltar atributos específicos para crear una conexión distintiva y deseable en la mente de los consumidores (García y Leyva, 2021).

En síntesis, el Modelo de Equidad de Marca se presenta como un marco conceptual integral. Por lo tanto, resalta la importancia de las interacciones continuas, la experiencia del cliente y la gestión eficaz de la marca en la creación y consolidación del valor empresarial (Aldunate y Goyzueta, 2022).

La presente investigación se realizará a partir del modelo de equidad de marca, bajo los conceptos de la conciencia de marca, la percepción de calidad y la asociación de la marca con base en los atributos para evaluar las alternativas del mercado para valorar la percepción de los consumidores en marcas de aguas embotelladas.

La tabla 1, se tomó del artículo “Evolución y Caracterización de los modelos de Brand Equity” realizada por Forero y Duque, 2014.

Tabla 1

Dimensiones del Brand Equity según Aaker

Dimensión	Definición
Lealtad de marca	Ha sido considerada la dimensión principal dentro de la valoración de marca y Aaker (1991) la ha definido como el apego que el cliente siente por la marca. Gremler y Brown (1999) clasifican la lealtad en comportamental y cognitiva. La primera se relaciona con el comportamiento de consumidor y su actuación al momento de comprar, donde el número de compras vinculadas a la marca genera la relación; la segunda se genera cuando el consumidor instantáneamente piensa en la marca como primera opción de compra.
Asociaciones de marca	“Las asociaciones representan la base para la decisión de compra y de lealtad a la marca” (Aaker, 1991). Son todos los pensamientos relacionados con la marca, sentimientos, percepciones, imágenes, experiencias, creencias, actitudes de acuerdo con Kotler y Keller, 2012. La asociación de marca muestra los enlaces que tiene la mente del consumidor para diferentes categorías de productos Chen (2001) clasificó las asociaciones en dos categorías, que son de producto, como imagen social, valor percibido, integridad, diferenciación, distinciones y país de origen, y organizacionales, como la responsabilidad social corporativa.
Calidad percibida	Hace referencia a la percepción de un consumidor frente a la calidad global o nivel de superioridad de un producto respecto a su propósito y relativo a las alternativas de la competencia existentes en el mercado (Aaker, 1991) Dicha variable a su vez consta de siete dimensiones que engloban la percepción del consumidor frente a sus expectativas (Garvin, 1984): rendimiento, complementos, cumplimiento de las especificaciones, fiabilidad, durabilidad, capacidad para dar servicio y acabado.

Conciencia de marca	También denominada conocimiento de marca, se define como la capacidad de recordación y reconocimiento de la marca, como medio del consumidor para identificarla, en cuanto al nombre, símbolo, logotipo (Aaker, 1991) Posteriormente Aaker (1996) incluyó en esta categoría el Top of mind
Otros activos	Son los activos de la marca que pueden ser protegidos, como patentes, marcas registradas y relación con los canales de distribución.

Nota. Descripción de las dimensiones del Brand Equity Model de Barreto (2020)

2.2. Marco referencial

Sobre la equidad de marca, varios trabajos han resaltado su gran importancia dentro de una empresa, como mencionó Barreto (2020) la equidad de marca es la construcción de una genuina amistad con los clientes, proveedores y colaboradores, lo que va a permitir ganar un lugar privilegiado en la mente de todos sus allegados. También se puede mencionar en dicho estudio sobre la conciencia de marca, la cual se crea a partir de la estimulación de la actitud, llevando una comunicación activa con el público objetivo.

Un estudio realizado en Tungurahua sobre la percepción de marcas en el sector automotriz indicó que el público es principalmente estimulado a realizar una compra a través de las promociones que las marcas promocionan por medio de publicidad en medios digitales (Mejia et al., 2019).

Asimismo, se mencionan aspectos sobre los atributos por los cuales un consumidor compraría una marca de auto, entre los cuales se destaca que, de 384 encuestas realizadas, el 22,7% lo haría por su precio, el 27,6% por su diseño, y solo el 13,8% mencionó que lo haría por su marca. Lo cual pone en evidencia que la marca puede no ser un factor determinante para que un consumidor adquiera un producto netamente por su marca (Mejia et al., 2019).

Por su parte, un estudio sobre la decisión de compra de aguas embotelladas en la ciudad de Machala, bajo un enfoque ecológico, se obtuvo que, la influencia positiva de la publicidad verde en la decisión de compra, resulta ser favorable dado que una etiqueta

ecológica ayuda positivamente en la imagen de una marca de agua embotellada en dicha ciudad (Bonilla et al., 2022)

Sobre el consumo y calidad del agua, Bonilla et al. (2022) expone que en 2019 se consumieron alrededor de 5 000 millones de litros de agua embotellada en México, donde se proyecta un incremento del 9% hasta 2024, esto a raíz de la desconfianza que tienen los ciudadanos por la mala gestión del gobierno sobre el agua potable en ese país.

Por ello, las grandes corporaciones se han beneficiado de la falta de garantías por parte del gobierno, de que el agua sea realmente potable y de la cual llega al 92,3% de la población nacional, en este estudio el problema radica en la falta de información sobre la calidad del agua que llega a los hogares (Bonilla et al., 2022).

También se realizará el estudio de los diferentes tipos de aguas embotelladas, saber su composición y diferencia, lo que permite tener una idea clara del producto que permita identificar los aspectos más influyentes en la mente de los consumidores.

Para comprender el concepto del comportamiento del consumidor, Cueva et al. (2021) enfatizaron que, el comportamiento es un tema de interés para toda la sociedad, dado que toda la población en algún momento de su vida es un consumidor, por lo que, es importante para los responsables del marketing en las empresas, comprender correctamente todo lo que se relaciona, afecta o interesa a su mercado para diseñar estrategias y políticas comerciales exitosas.

En un estudio realizado por Montero y Hernández (2024) mencionaron que, los consumidores reciben día a día una cantidad casi infinita de información comercial sobre productos o servicios, lo cual incapacita la posibilidad de evaluar un producto cada vez que exista la necesidad de comprar. Es por ello que, a manera de simplificar su decisión, clasifican los productos en su mente, con base en categorías y marcas y los posicionan, es aquí donde la percepción del producto es sumamente importante, ya que, este debe generar impresiones y sentimientos en los consumidores para sobresalir frente a la competencia.

Un estudio realizado en la ciudad de Quito, enfocado desde la perspectiva del posicionamiento y participación de mercado para aguas embotelladas, sobre la presentación

del producto en el 2014, ha demostrado que el producto de mayor preferencia es de medio litro, esto debido a que la mayoría de las marcas cuentan con este tipo de presentaciones individuales. Mientras que, Dssani, Pure Water, Tesalia y Vivant son las marcas que poseen una presentación igual o mayor a 3 litros (Montero y Hernández, 2024).

Sobre este último dato, un trabajo realizado por Universidad Autónoma de Barcelona (2021) recalcan los cambios de consumo en agua embotellada en el Ecuador, esto dado que, a partir del año 2011, aproximadamente las ventas en presentaciones de 1 litro o superior han aumentado significativamente. En este estudio también se mencionan los datos presentados por el INEC sobre el consumo de agua embotellada a nivel nacional, la región Costa ocupa el 63,48% de gasto en el consumo en hogares.

Sobre el modelo de equidad de marca, un estudio realizado por Palomino et al. (2022) identificaron en primera instancia los indicadores de valor de marca los cuales coinciden con la conciencia de marca, igualdad de marca, lealtad de marca, asociación de marca, el estudio tuvo como principal objetivo identificar el valor de la marca en la intención de compra en canales digitales, para ello los autores definieron las hipótesis basadas en el modelo de equidad de marca por lo que, guiaron su estudio con base en las variables de este modelo y saber cuál es el más influyente en los consumidores al momento de realizar una compra en canales digitales.

En términos generales se pudo evidenciar que, en primer lugar, de los 70 encuestados de rango entre 18 y 49 años de edad, menos de la mitad no toman en cuenta la conciencia de marca en la intención de compra, por otra parte, los resultados indicaron que, mientras mayor sea la igualdad de marca, mayor es la intención de marca, y este último indicador también evidenció que al ser un valor elevado la igualdad de marca (Palomino et al., 2022).

Además, cabe destacar que la lealtad es superior desembocando en mayor intención de compra, siendo el último ítem la asociación de marca poco relevante, puesto que los consumidores no piensan en productos nuevos o similares en el momento de realizar una compra, quiere decir que, no existe como tal una asociación de marcas. De esta forma, los autores concluyen que, mientras mayor sea el valor que tiene un producto, sea por su

composición o diseño, mayor será la probabilidad de generar un alto índice de intención de compra, preferencia y futura lealtad de los consumidores (Palomino et al., 2022).

La percepción del consumidor y la toma de decisiones de compra son influenciadas por una variedad de factores que han sido objeto de investigación en numerosos estudios. Según Zambrano (2021), los factores que influyen en la percepción del consumidor incluyen la calidad del producto, la marca, el precio, la disponibilidad, la promoción y las experiencias previas. Así, se encontró que la percepción de la calidad del producto es un factor determinante en la decisión de compra de agua embotellada. Además, la marca juega un papel crucial en la percepción del consumidor, como lo demuestra el estudio de Zambrano (2021), que encontró que las marcas bien establecidas y reconocidas tienen una influencia significativa en la preferencia del consumidor. Estos hallazgos respaldan la importancia de investigar cómo las marcas de agua embotellada son percibidas por los consumidores en Guayaquil y cómo esto afecta su comportamiento de compra.

La gestión de marcas es un área de estudio importante que ha sido ampliamente explorada en la literatura académica. La gestión de marcas se refiere a las actividades realizadas por una empresa para construir y mantener una marca fuerte y valiosa. La literatura sobre gestión de marcas ha destacado la importancia de elementos como la identidad de marca, la imagen de marca y la equidad de marca en el comportamiento del consumidor. En el estudio se encontró que una identidad de marca clara y coherente es fundamental para establecer una conexión emocional con los consumidores y fomentar la lealtad a la marca. Asimismo, la gestión efectiva de la marca puede influir en las percepciones del consumidor sobre la calidad, el valor y la autenticidad de un producto. Estos hallazgos subrayan la importancia de investigar cómo las estrategias de gestión de marcas pueden afectar la percepción de las marcas de agua embotellada en Guayaquil (Montalvo et al., 2022).

La relación entre la percepción de la marca y la lealtad del consumidor ha sido objeto de numerosos estudios en el campo del marketing. Según Mejía et al. (2020), la percepción de la marca se refiere a las creencias y actitudes que los consumidores tienen hacia una marca específica. La lealtad del consumidor, por otro lado, se refiere a la predisposición de

un consumidor a seguir comprando y apoyando una marca en particular a lo largo del tiempo. La literatura ha demostrado consistentemente que existe una fuerte relación entre la percepción de la marca y la lealtad del consumidor. Es así como se encontró que los consumidores que tienen una percepción positiva de una marca tienden a ser más leales y comprometidos con esa marca. En este sentido encontró que la percepción de la marca tiene un impacto significativo en la lealtad del consumidor en una variedad de industrias y contextos. Estos hallazgos sugieren que entender cómo los consumidores perciben las marcas de agua embotellada en Guayaquil puede proporcionar información valiosa sobre su nivel de lealtad y compromiso con esas marcas (Montalvo et al., 2022).

La investigación sobre los factores que influyen en la percepción del consumidor, la gestión de marcas y su impacto en el comportamiento del consumidor, así como la relación entre la percepción de la marca y la lealtad del consumidor, proporciona una base sólida para comprender cómo las marcas de agua embotellada son percibidas y valoradas por los consumidores en Guayaquil.

La percepción del consumidor y la toma de decisiones de compra son influenciadas por una amplia gama de factores psicológicos, sociales y culturales. En el contexto de las marcas de agua embotellada, estudios como el de Bonilla et al. (2022) han destacado la importancia de factores como la confianza en la marca, la conveniencia, la satisfacción de las necesidades individuales y la percepción de salud y bienestar asociada al producto. Por ejemplo, investigaciones de Bar-Am et al (2023) sugirieron que las marcas que comunican un compromiso con la sostenibilidad ambiental pueden influir positivamente en la percepción del consumidor y en su decisión de compra. En este sentido, marcas como Dssani, que ha implementado iniciativas de reducción de plásticos y gestión responsable del agua, podrían generar una percepción más favorable entre los consumidores preocupados por el medio ambiente en Guayaquil.

La literatura sobre gestión de marcas proporciona una serie de enfoques y estrategias que las empresas pueden emplear para construir y fortalecer sus marcas en el mercado. Por ejemplo, el modelo de Brand Resonance de Keller (2021) sugiere que la construcción de una

marca sólida implica establecer una conexión emocional profunda con los consumidores, lo que puede lograrse a través de experiencias de marca significativas y consistentes. Esto se respalda por quienes encontraron que las marcas que generan un vínculo emocional con los consumidores tienen mayores niveles de lealtad y preferencia de marca. Las empresas de agua embotellada en Guayaquil podrían beneficiarse de este enfoque al desarrollar campañas de marketing que resalten los valores compartidos y las experiencias positivas asociadas con el consumo de sus productos.

La relación entre la percepción de la marca y la lealtad del consumidor es un aspecto crucial para la competitividad y el éxito a largo plazo de las empresas. Estudios como el de Sánchez et al. (2022) demostraron que la percepción de la marca influye directamente en la intención de recompra y en el boca a boca positivo de los consumidores. Por ejemplo, una investigación realizada por Zambrano (2021) encontró que los consumidores que tienen una percepción positiva de la marca Manantial, conocida por su compromiso con la pureza del agua y su envasado ecoamigable, tienden a ser más leales y a recomendar la marca a otros consumidores en Guayaquil. Este tipo de hallazgos resaltan la importancia de cultivar una percepción favorable de la marca para fomentar la lealtad del consumidor y el crecimiento del negocio a largo plazo.

La evolución del mercado y los avances tecnológicos han introducido nuevos elementos que influyen en la percepción del consumidor y en la gestión de marcas. Por ejemplo, estudios recientes como el de Silva (2022) exploró el impacto de las redes sociales y el marketing de influencers en la percepción de las marcas. En el contexto de las marcas de agua embotellada, la presencia en plataformas digitales y el respaldo de figuras influyentes pueden amplificar el alcance de la marca y mejorar su imagen ante los consumidores en Guayaquil. Marcas como Tesalia y Gütig podrían beneficiarse de estrategias de marketing de influencia que promuevan un estilo de vida saludable y sostenible, lo que podría resonar con los consumidores preocupados por la salud y el medio ambiente.

Otro aspecto novedoso que considerar es el papel de la experiencia del cliente en la percepción de la marca. Estudios como el de Jiménez et al. (2019) demostró que las

experiencias memorables y personalizadas pueden tener un impacto significativo en la percepción de la marca y en la lealtad del consumidor. En el caso de las marcas de agua embotellada, la creación de experiencias únicas en puntos de venta o eventos promocionales podría diferenciar a las marcas y generar una percepción más positiva entre los consumidores en Guayaquil. Por ejemplo, la organización de degustaciones de agua o eventos educativos sobre la importancia de la hidratación podrían mejorar la percepción de marcas como Dssani y Pure Water entre los consumidores locales.

Además, la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC) están emergiendo como factores clave en la percepción del consumidor y en la gestión de marcas. Investigaciones de Orozco (2021) destacó el creciente interés de los consumidores por marcas que demuestran un compromiso con prácticas empresariales éticas y sostenibles. En este sentido, marcas como Manantial y Ovit podrían destacarse en Guayaquil al comunicar sus iniciativas de conservación del medio ambiente, como la reducción del uso de plásticos o la reforestación de áreas degradadas. La incorporación de prácticas de RSC en la estrategia de marca no solo puede mejorar la percepción del consumidor, sino también generar un impacto positivo en la comunidad y el entorno local.

Además de los enfoques tradicionales de investigación de mercado, el neuromarketing ha surgido como una herramienta innovadora para comprender y mejorar la percepción del consumidor hacia las marcas. El neuromarketing se basa en la aplicación de técnicas y tecnologías de neurociencia para analizar las respuestas cerebrales y fisiológicas de los individuos frente a estímulos de marketing (Ariely, 2019). En el contexto de las marcas de agua embotellada, el neuromarketing puede proporcionar información valiosa sobre cómo los consumidores procesan y responden a los mensajes de marca, los diseños de envases y otros elementos de marketing.

Estudios como el de Blázquez- y García (2022) demostraron que el neuromarketing puede revelar insights únicos sobre la percepción del consumidor y las preferencias de marca que no son accesibles a través de métodos tradicionales de investigación de mercado. Por ejemplo, utilizando la resonancia magnética funcional (fMRI), los investigadores pueden

mapear la actividad cerebral de los consumidores mientras visualizan diferentes marcas de agua embotellada. Esto permite identificar qué áreas del cerebro están involucradas en la toma de decisiones de compra y cómo estas áreas responden a diferentes estímulos de marca.

Además, el neuromarketing puede ayudar a las empresas a optimizar sus estrategias de marca y marketing de manera más efectiva. Por ejemplo, un estudio de Oliveira et al. (2022) encontraron que las variaciones sutiles en el diseño del envase, como el color y la forma, pueden tener un impacto significativo en la percepción del consumidor y en sus decisiones de compra. Al combinar datos de neuroimagen con técnicas de análisis de big data, las empresas pueden identificar qué elementos de diseño de marca son más efectivos para atraer la atención y generar una respuesta emocional positiva en los consumidores.

En el contexto específico de Guayaquil, el neuromarketing podría ser especialmente relevante dada la diversidad cultural y las características únicas del mercado local. Al comprender cómo los consumidores guayaquileños procesan la información de marca a nivel subconsciente, las empresas pueden adaptar sus estrategias de marketing de manera más precisa para satisfacer las necesidades y preferencias del mercado local. Por ejemplo, mediante el uso de técnicas de eye-tracking, los investigadores pueden determinar qué elementos visuales de un anuncio o etiqueta de producto captan la atención de los consumidores guayaquileños y qué elementos son pasados por alto (Montalvo et al., 2022).

El neuromarketing ofrece un enfoque innovador y científicamente fundamentado para comprender la percepción del consumidor hacia las marcas de agua embotellada. Al utilizar métodos avanzados de neurociencia, las empresas pueden obtener insights más profundos sobre el comportamiento del consumidor y desarrollar estrategias de marca más efectivas y personalizadas. En el contexto de Guayaquil, el neuromarketing podría proporcionar una ventaja competitiva al permitir a las empresas adaptarse de manera más precisa a las preferencias y características únicas del mercado local (Montalvo et al., 2022).

3. Capítulo III

3.1. Objetivos de la metodología de la investigación

3.1.1. *Objetivo general*

Evaluar la percepción de marcas de aguas embotelladas en consumidores mayores de 18 años en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2. *Objetivos específicos*

- Identificar el perfil del consumidor de agua embotellada.
- Analizar las variables que influyen en el comportamiento de los consumidores para consumir agua embotellada mediante encuestas en línea.
- Identificar las marcas con mejor percepción en la ciudad de Guayaquil.

3.2. Diseño investigativo

El presente estudio será realizado a partir de una investigación descriptiva que implica la observación y recolección de datos sobre un tema determinado sin intentar inferir relaciones de causa y efecto. El objetivo de la investigación descriptiva es proporcionar una imagen completa y precisa de la población o fenómeno que se estudia y describir las relaciones, patrones y tendencias que existen dentro de los datos (Pereyra, 2022).

3.2.1. *Tipos de investigación*

Para realizar un estudio es importante comprender los tipos de investigación existentes, de acuerdo a la información que se desea obtener esta puede ser de carácter exploratoria o descriptiva.

Exploratoria

Según Córdoba et al. (2023) la investigación exploratoria es aquella donde se estudia un objeto desconocido o que no haya sido estudiado con anterioridad, por lo que el resultado de su investigación conlleva a obtener una visión aproximada del objeto de estudio, en otras palabras llegar a tener un nivel superficial de conocimiento.

Descriptiva

Por otra parte, la investigación descriptiva según Córdoba et al. (2023) es el estudio de un hecho o fenómeno para establecer su nivel de comportamiento, a diferencia del nivel exploratorio, en este tipo de investigación los resultados dan un nivel medio en cuanto a profundidad de conocimiento se trata.

3.2.2. Fuentes de información

Las fuentes de información son todos los medios de los cuales proviene la información, las cuales deben satisfacer la necesidad de conocimiento de una situación o problema en cuestión, por lo que, dicha información será posteriormente fundamental para lograr los objetivos del estudio (Romero et al., 2022).

Primaria

La información primaria es fundamental para la investigación; se obtiene directamente del usuario mediante el instrumento de investigación, ya sea a través de encuestas o entrevistas. Esta fuente directa de datos destaca por su autenticidad, dado que no ha experimentado manipulaciones previas ni interpretaciones. Por lo tanto, se presenta como una herramienta valiosa para comprender las percepciones, opiniones y experiencias de la población o muestra específica (Romero et al., 2022).

Al explorar los métodos de obtención de datos primarios, se observa que las encuestas y entrevistas son dos técnicas prominentes. Las encuestas, al ser estructuradas, facilitan la obtención de respuestas cuantificables, mientras que las entrevistas ofrecen una interacción más detallada y cualitativa entre el investigador y los participantes (Romero et al., 2022).. En este sentido, ambas metodologías se complementan, proporcionando una comprensión integral de la realidad.

Cabe destacar que este enfoque directo hacia la fuente misma de la información no solo garantiza la integridad de los datos, sino que también permite capturar de manera inmediata y auténtica las percepciones del usuario. Esta inmediatez resulta valiosa en

diversas áreas de investigación, como estudios de mercado o análisis de consumidores (Rodríguez, 2020).

Por otro lado, es importante señalar que, si bien la información primaria es invaluable, su fiabilidad depende de la honestidad y autenticidad con la que los participantes responden a las preguntas planteadas (Pereyra, 2022). En este contexto, la transparencia y la sinceridad juegan un papel crucial en la calidad de los datos obtenidos.

En esa misma línea, la utilidad de la información primaria se extiende a diversas aplicaciones, como la evaluación de productos o servicios. Adicionalmente, la ausencia de intermediarios en la interpretación de los datos la convierte en una herramienta confiable y directa para comprender comportamientos, necesidades y preferencias del público objetivo (Córdoba et al., 2023).

Finalmente, cabe destacar que, la información primaria obtenida mediante encuestas o entrevistas, ofrece una visión auténtica y sin manipulaciones previas de la población o muestra en estudio. Asimismo, su aplicabilidad abarca múltiples campos de investigación, siendo esencial para la toma de decisiones informadas (Córdoba et al., 2023).

Secundaria

La información secundaria, que en alguna ocasión fue primaria, revela su carácter derivado de fuentes ya existentes y, por ende, organizada y analizada para su acceso público. En ese sentido, este tipo de datos se considera como una valiosa fuente que ha sido previamente recolectada y estructurada a través de diversos estudios. Sin embargo, es esencial comprender que, aunque deriva de investigaciones pasadas, la información secundaria no pierde su relevancia, sino que más bien se presenta como un recurso consolidado y disponible para el público en general (Ortiz y Salazar, 2020).

Esta categoría de datos, que encuentra su origen en diversas fuentes, abarca desde medios de comunicación hasta bases de datos procesadas. Además, se nutre de artículos, documentos, libros y tesis, todos ellos respaldados por investigaciones previas. En esa misma línea, la amplitud de estas fuentes permite obtener perspectivas detalladas y enriquecedoras sobre diversos temas de interés (Pereyra, 2022).

Los medios de comunicación, adicionalmente, emergen como un canal rápido y extenso para acceder a información secundaria. Por lo tanto, su función en la transmisión de eventos y temas relevantes contribuye significativamente al panorama general de la información secundaria. Asimismo, las bases de datos procesadas, en ese mismo contexto, ofrecen una rica variedad de datos que han sido compilados y organizados previamente para su fácil consulta (Ortiz y Salazar, 2020).

El uso de artículos académicos, por otro lado, se presenta como un componente esencial en la búsqueda de información secundaria especializada. Así como también, estos artículos, publicados en revistas científicas y académicas, proporcionan un análisis profundo y crítico sobre temas específicos, ofreciendo una perspectiva informada y respaldada por investigaciones previas (Córdoba et al., 2023).

En este contexto, documentos, libros y tesis académicas no solo se suman a las fuentes de información secundaria, sino que también enriquecen la comprensión con una perspectiva histórica. En ese sentido, la información secundaria no solo se centra en el presente, sino que abarca aspectos históricos y evolutivos, proporcionando una visión integral y contextualizada del tema de interés (Córdoba et al., 2023).

Por último, es necesario resaltar que la información secundaria es más fácilmente accesible en comparación con la información primaria. Esto, por lo tanto, facilita la investigación y puede ser particularmente valioso cuando se requiere una comprensión rápida de un tema específico. Por lo tanto, en ese contexto, la información secundaria se convierte en un recurso valioso y de acceso inmediato para el investigador (Rodríguez, 2020).

3.2.3. Tipos de Datos

Cualitativo

Para Pereyra (2022) la investigación cualitativa es el proceso que se lleva a cabo en los casos de estudio donde se desea establecer una relación entre los datos recopilados y la observación del entorno donde se centre el objeto de estudio.

Cuantitativo

Por otra parte, la investigación cuantitativa es aquella que se realiza en casos donde un investigador deba realizar una conclusión estadística para recopilar información que pueda ser procesable (Pereyra, 2022).

Para el presente estudio se realizó a partir de una investigación cuantitativa a través de encuestas en línea realizadas al grupo objetivo determinado según la muestra que se planteó.

3.2.4. Herramientas investigativas

Herramienta cuantitativa

Encuestas en línea

La investigación que se realizó en el presente estudio, tiene como enfoque principal el cuantitativo, ya que, se pretende establecer el grado de asociación entre las variables por medio de una muestra (Neill y Suarez, 2018). El cuál se procederá por medio de encuestas (Véase Anexo 3) con el fin de conocer las preferencias de consumo de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil.

3.2.5. Target de aplicación

Definición de la población

Para definir la población se tomaron en cuenta los siguientes aspectos:

- Mayores de 18 años
- Residentes de la ciudad del Guayaquil
- Consumidores de agua embotellada

Para el cálculo de la muestra, se tomó en cuenta las proyecciones realizadas por el INEC).

Tabla 2

Definición de la población

Variables	Porcentaje	Cantidad De Habitantes
Hombres	49,3%	1.274.622
Mujeres	50,7%	1.312.062
Total	100%	2.586.684
Rango de edad 18 a 65 años	66,3%	1.715.595
Población mayor a 100mil, muestra infinita		

Nota. Datos tomados de las proyecciones realizadas por INEC (2022)

3.2.6. Definición de la muestra

Para el presente estudio se realizó el cálculo de acuerdo a un muestreo aleatorio simple, lo que quiere decir que toda la población dentro de la muestra tiene la probabilidad de ser encuestado.

Para la aplicación de la fórmula se tomó en cuenta a una población infinita, esto por motivo que la población es superior a 100.000, con un 95% de confianza y un margen de error del 5%, dando como resultado un total de 385 personas.

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

N= 1.715.595

Z= 1,96

P= 0,5

Q= 0,5

E= 5%.

$$n = \frac{1.647.657,44}{4.284,95}$$

$$n = 385$$

4. Capítulo IV

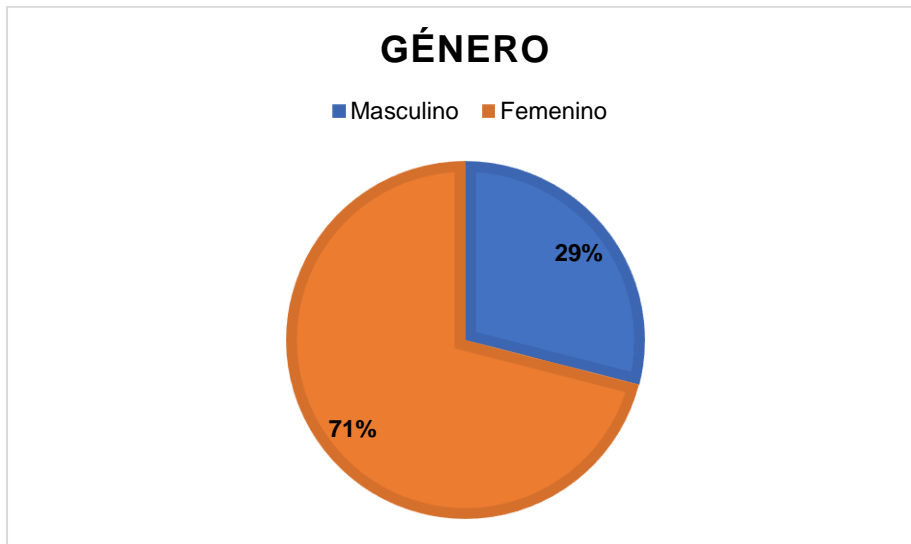
4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Resultados cuantitativos

En los siguientes resultados se puede evidenciar los datos cuantitativos más relevantes que fueron recolectados de 385 encuestas realizadas, para conocer mejor la percepción de los consumidores.

Figura 1

Género



Nota. La figura muestra la distribución de la muestra según el género. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

Este resultado indica que la muestra encuestada está sesgada hacia el género femenino, con un porcentaje significativamente mayor de mujeres (71%) en comparación con los hombres (29%). Siendo un hallazgo importante que debe ser considerado al interpretar los resultados de la encuesta y al sacar conclusiones basadas en ellos.

Tabla 2*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	1,0	1,0	1,0
De 30 a 42	30	30,0	30,0	31,0
Menos de 29	51	51,0	51,0	82,0
Menos de 54	18	18,0	18,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 2, se observa que el grupo etario con el mayor porcentaje de participantes, representando el 51%, corresponde a personas menores de 29 años. Le sigue el grupo de edad de 30 a 42 años, que representa el 30%, y finalmente, el grupo de personas menores de 54 años, con un 18%. Estos hallazgos sugieren un mayor interés en participar en el tema entre los jóvenes menores de 29 años.

Tabla 3*Nivel de estudios*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Grado	57	57,0	57,0	57,0
Posgrado	11	11,0	11,0	68,0
Secundario	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 3 se refleja que la mayoría de los encuestados, específicamente el 57%, han alcanzado un nivel educativo de pregrado. Le sigue un porcentaje del 32% de encuestados que han completado la educación secundaria, mientras que un 11% ha alcanzado un nivel educativo más avanzado, culminando estudios de posgrado. Este hallazgo

sugiere una diversidad en el nivel educativo de los encuestados, siendo más predominante el nivel de pregrado, seguido por la educación secundaria y el posgrado, respectivamente.

Tabla 4

Conocimiento de marca

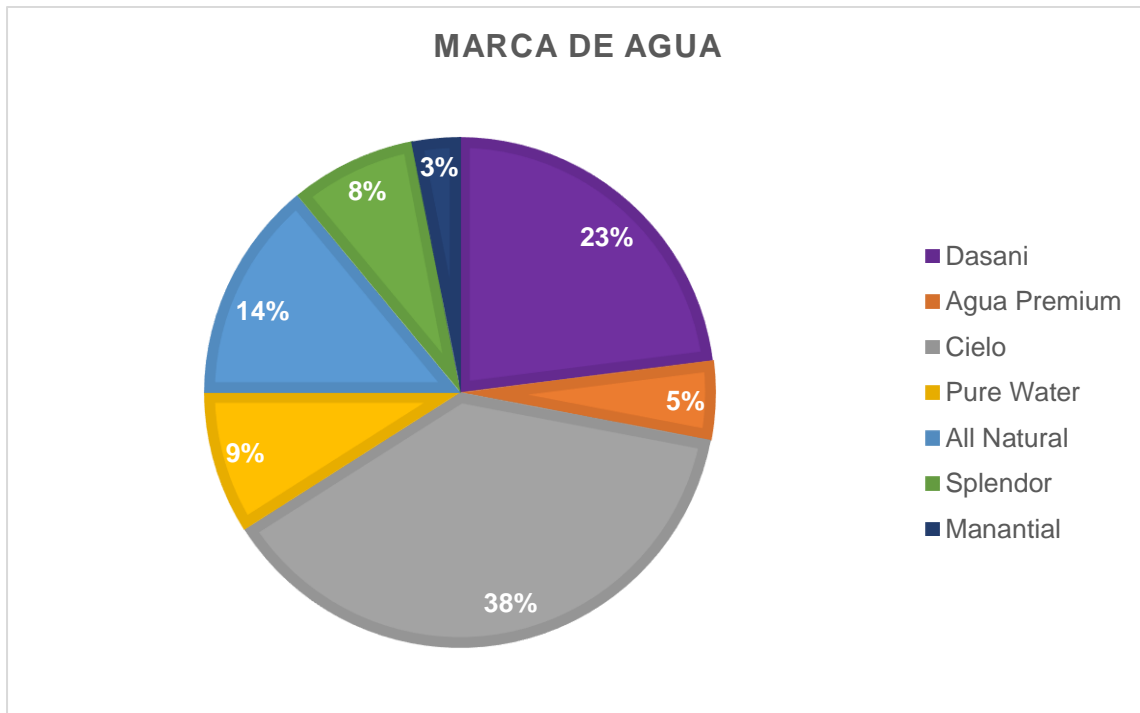
			Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Conozco algunas marcas		61	61,0	61,0	61,0
	Conozco la mayoría de las marcas		18	18,0	18,0	79,0
	Conozco todas las marcas		4	4,0	4,0	83,0
	No conozco ninguna marca		17	17,0	17,0	100,0
	Total		100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la tabla 4, se puede ver que solo un pequeño porcentaje, el 4%, de las personas encuestadas asegura conocer todas las marcas de agua embotellada que se venden en Guayaquil. Además, hay un 18% que dice conocer la mayoría de estas marcas, mientras que un 61% menciona conocer menos de la mitad. Por último, un 17% de los encuestados admitió no conocer ninguna marca de agua embotellada. Estos resultados muestran que la mayoría de las personas tienen un conocimiento limitado sobre las marcas de agua embotellada en la ciudad, lo que podría afectar la forma en que perciben y eligen estas marcas.

Figura 2

Marca de agua embotellada de mayor consumo



Nota. La figura muestra los resultados del consumo por marca de agua embotellada. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

Como se puede observar la Figura 2, se evaluaron siete marcas populares en el mercado, y se encontró que la marca Cielo lidera en términos de consumo, con un 38% de participación. Le sigue la marca Dssani con un 23% y luego la marca All Natural con un 14%. Estas tres marcas destacan como las más posicionadas y con mayor consumo en la ciudad de Guayaquil, ya que en conjunto representan el 75% del mercado. Este hallazgo sugiere que estas marcas tienen una presencia significativa en el mercado local y son las preferidas por los consumidores en la región.

Tabla 5*Familiaridad con la marca*

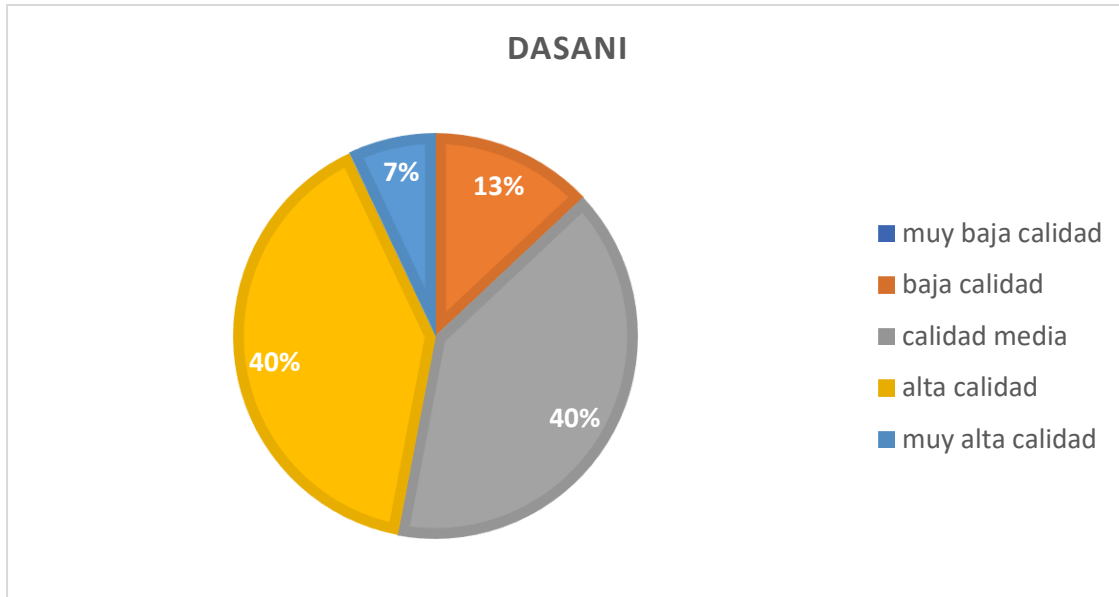
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Moderadamente familiarizado	41	41,0	41,0	41,0
	Muy familiarizado	13	13,0	13,0	54,0
	No estoy familiarizado en absoluto	10	10,0	10,0	64,0
	Poco familiarizado	36	36,0	36,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 6 se presenta el nivel de familiaridad de los consumidores con las distintas marcas de agua. Los encuestados indicaron su grado de familiaridad con cada marca seleccionada. Se observa que el 41% de los encuestados se considera moderadamente familiarizado con la marca, mientras que el 36% menciona tener poco conocimiento sobre la misma. Solo un 13% declara estar muy familiarizado con la marca, y un 10% afirma no tener familiaridad alguna con la marca seleccionada. Estos resultados reflejan una diversidad en el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las marcas de agua, lo que puede influir en sus preferencias y decisiones de compra.

Figura 3

Calidad del agua embotellada Dssani

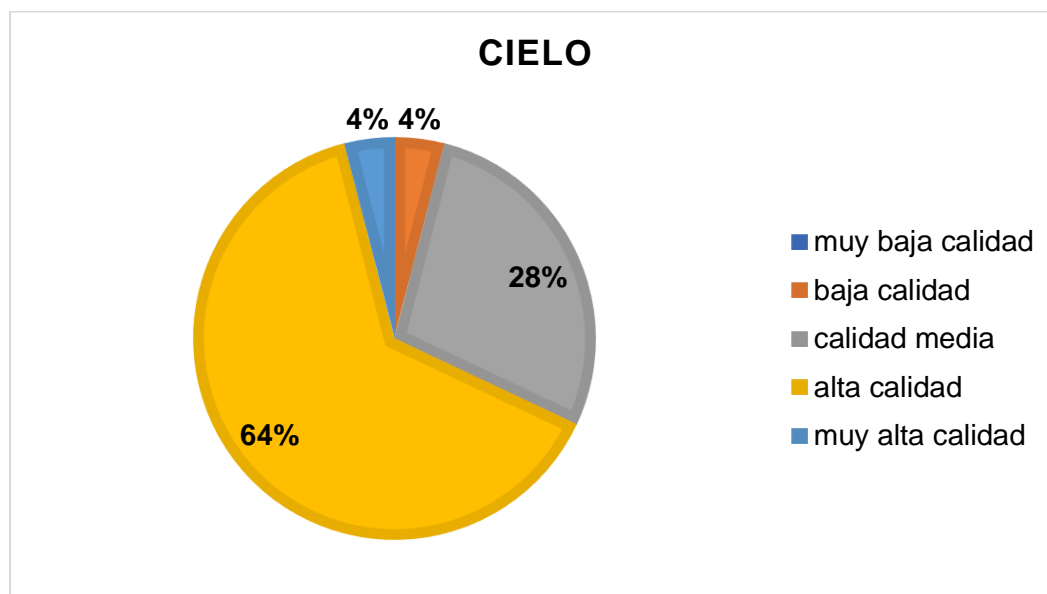


Nota. La figura muestra la percepción de calidad de agua Dssani. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

En la Figura 3, se muestra que de las 385 personas que participaron en la encuesta, un total de 80 personas indicaron que consumen la marca Dssani. Al evaluar la calidad percibida de esta marca, se observa que el 7% la considera de muy alta calidad, el 40% la percibe como de alta calidad, otro 40% la clasifica como de calidad media, y el 13% restante la considera de baja calidad. Por lo cual, estos resultados sugieren que la calidad percibida de la marca Dssani se sitúa entre media y alta, con una proporción significativa de encuestados que la perciben como una marca de calidad.

Figura 4

Calidad del agua embotellada Cielo

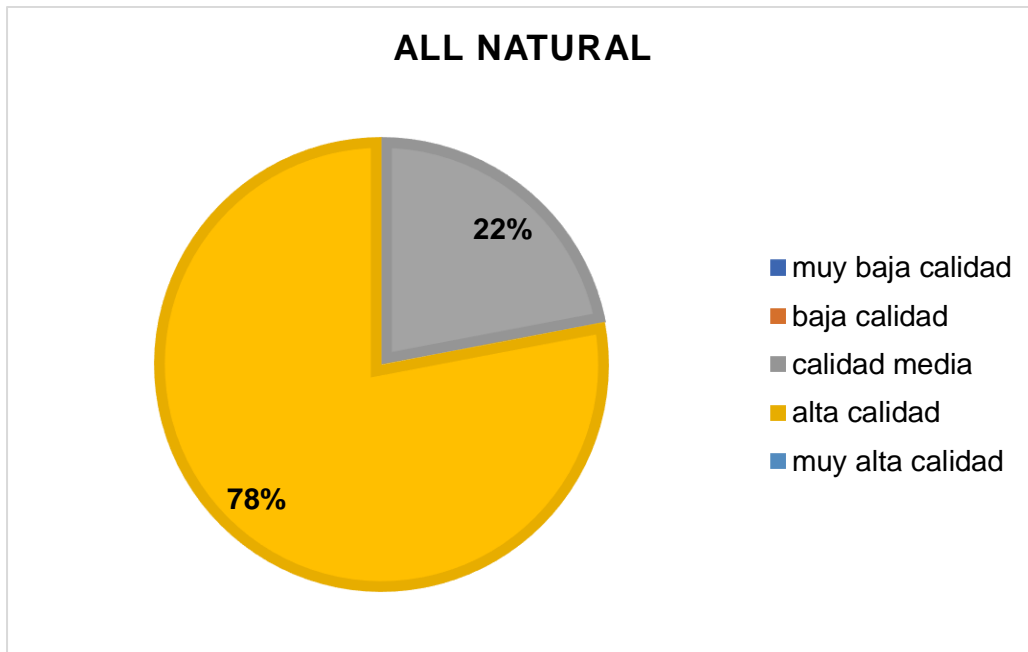


Nota. La figura muestra la percepción de calidad del agua Cielo. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

En la Figura 4, se muestra que de las 133 personas que eligieron la marca Cielo como su preferida, se observa que el 4% la considera de baja calidad, el 28% la percibe como de calidad media, el 64% la considera de alta calidad, y otro 4% la clasifica como de muy alta calidad. Estos resultados indican que la percepción de la marca Cielo entre sus consumidores es mayoritariamente positiva, ya que la mayoría la considera de calidad alta. Esto sugiere que la marca Cielo goza de una buena reputación en términos de calidad entre los consumidores que la prefieren.

Figura 5

Calidad del agua embotellada All Natural

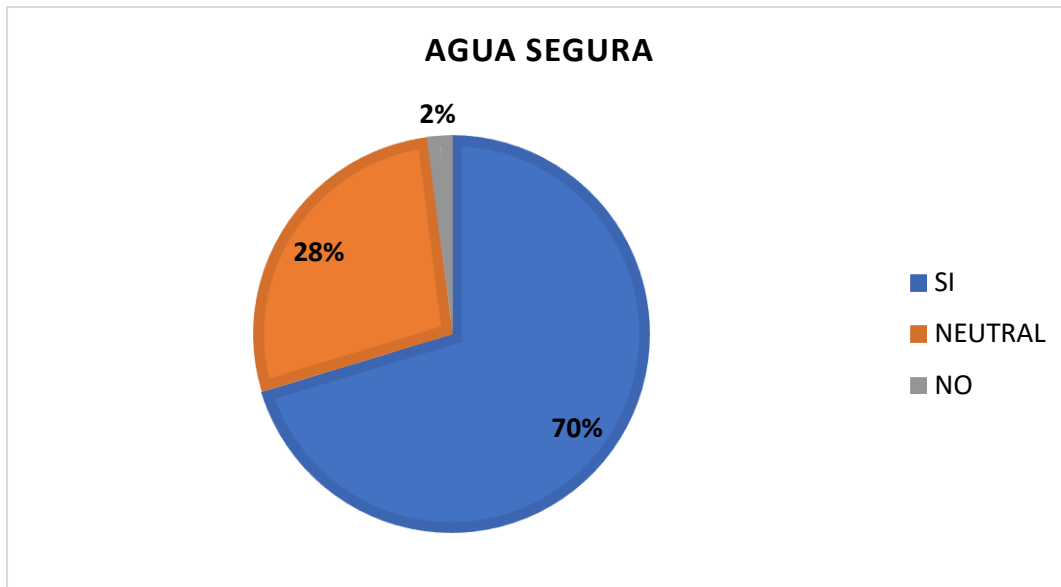


Nota. La figura muestra la percepción de calidad del agua All Nature. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

El La Figura 5, se muestra que de las 48 personas que indicaron consumir la marca All Natural, se destaca que el 78% de ellos la considera una marca de alta calidad, mientras que el 22% restante la clasificó como de calidad media. Estos resultados revelan una percepción mayoritariamente positiva de la marca entre su público objetivo. El hecho de que la gran mayoría la perciba como una marca de alta calidad sugiere que All Natural ha logrado establecer una buena reputación en términos de calidad entre sus consumidores.

Figura 6

El agua embotellada considera que es una fuente segura y confiable



Nota. La figura muestra la percepción de seguridad y confiabilidad del agua embotellada.
Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

En la Figura 6, se aprecia que, de las 385 personas encuestadas, independientemente de la marca que consumen, el 70% considera que el agua embotellada es una fuente segura y confiable. Por otro lado, el 28% de los encuestados tiene una opinión neutral al respecto, mientras que solo el 2% considera negativa esta idea. Este hallazgo es relevante para las marcas, ya que indica que aproximadamente el 30% de la población tiene una percepción menos favorable sobre la seguridad del agua embotellada.

Tabla 3*Asociación de la marca con salud y bienestar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente asociada	16	16,0	16,0	16,0
	Moderadamente asociada	32	32,0	32,0	48,0
	Muy asociada	33	33,0	33,0	81,0
	Nada asociada	6	6,0	6,0	87,0
	Poco asociada	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 7, se evidencia que el 33% de los encuestados muestran un alto grado de asociación con la marca que seleccionaron. Además, el 32% están moderadamente asociados, mientras que el 16% indicaron estar altamente asociados. Por otro lado, el 13% de los encuestados manifestaron tener una asociación baja con la marca, y solo el 6% mencionó no tener ninguna asociación con la marca seleccionada. Estos datos reflejan que la mayoría de los encuestados tienen algún nivel de asociación con la marca elegida, lo que sugiere que las marcas tienen una presencia significativa en la mente de sus consumidores.

Tabla 4*Imagen ambientalmente responsable*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,0	1,0	1,0
	Bastante	32	32,0	32,0	33,0
	En cierta medida	23	23,0	23,0	56,0
	Neutral	23	23,0	23,0	79,0
	No en absoluto	3	3,0	3,0	82,0
	Totalmente	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 8 se observa ue en cuanto al mensaje ambiental transmitido por cada marca y su percepción de responsabilidad ambiental, el 32% de los encuestados manifestaron estar completamente de acuerdo con la idea. Además, otro 23% expresó estar de acuerdo en cierta medida, mientras que otro 23% se mostró neutral frente a la pregunta. Por otro lado, un 3% indicó estar en desacuerdo con la idea y un 18% afirmó estar totalmente de acuerdo en que la marca elegida posee una imagen ambiental responsable.

Tabla 5

Frecuencia de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21	21,0	21,0	21,0
	Frecuentemente	35	35,0	35,0	56,0
	Nunca	7	7,0	7,0	63,0
	Ocasionalmente	17	17,0	17,0	80,0
	Siempre	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 9 e presenta la frecuencia de compra de los consumidores de agua embotellada. Aquí se destaca que el 35% de los encuestados afirmaron comprar este producto con frecuencia, lo que sugiere una demanda constante en este grupo de consumidores. Por otro lado, el 21% indicó que solo realiza compras a veces, lo que podría significar una compra más esporádica o menos regular. Además, el 17% mencionó realizar compras ocasionalmente, lo que sugiere una frecuencia aún menor en comparación con los dos grupos anteriores. Es interesante notar que el 7% afirmó nunca comprar agua embotellada, lo que podría implicar que estos consumidores prefieren otras fuentes de agua o productos alternativos. Por último, el 20% mencionó comprar siempre, lo que indica una alta frecuencia de compra en este grupo particular.

Tabla 6*Recomendación de marca*

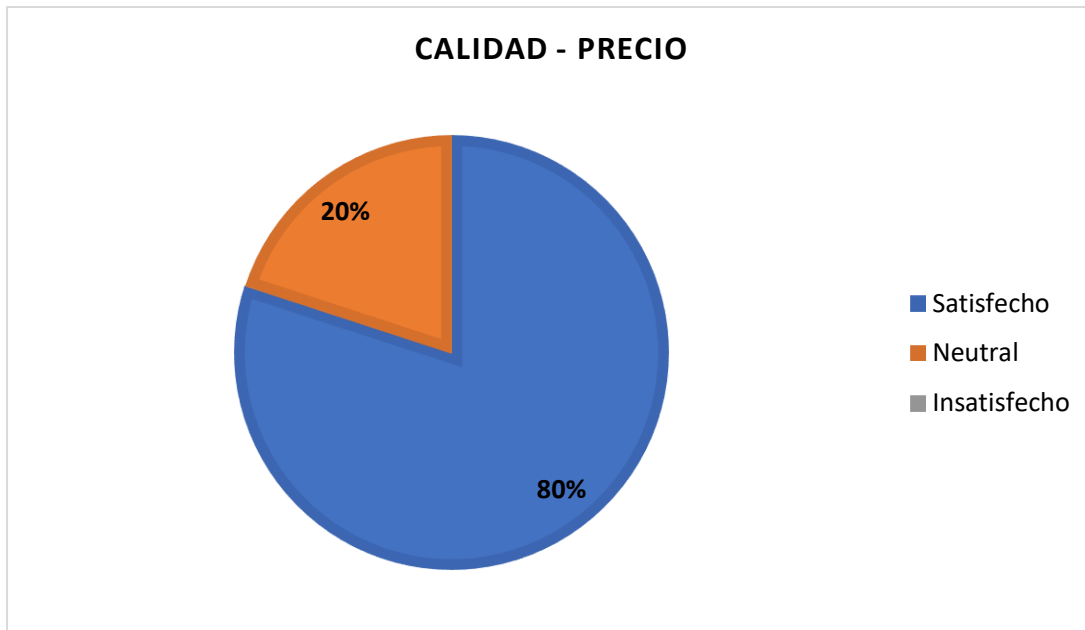
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Definitivamente no	2	2,0	2,0	2,0
	Definitivamente sí	30	30,0	30,0	32,0
	Neutral	24	24,0	24,0	56,0
	Probablemente no	5	5,0	5,0	61,0
	Probablemente sí	39	39,0	39,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 10 se observa que un 0% afirmó firmemente que recomendaría la marca, lo que sugiere un alto nivel de satisfacción o confianza en el producto. Por otro lado, solo un 2% mencionó que no recomendaría la marca en absoluto, lo que indica una minoría que tiene una opinión negativa o poco favorable sobre la marca. Un 24% se mostró neutral ante la pregunta, lo que podría reflejar una falta de una opinión clara o una posición intermedia sobre la recomendación de la marca. Por otro lado, un 39% expresó dudas sobre si recomendaría la marca, lo que sugiere una cierta indecisión o ambivalencia en cuanto a la recomendación. Finalmente, un 5% también expresó dudas, pero en cuanto a no recomendar la marca, lo que muestra una pequeña proporción de encuestados que podrían tener reservas o preocupaciones sobre la marca.

Figura 7

Está de acuerdo con la relación calidad - precio

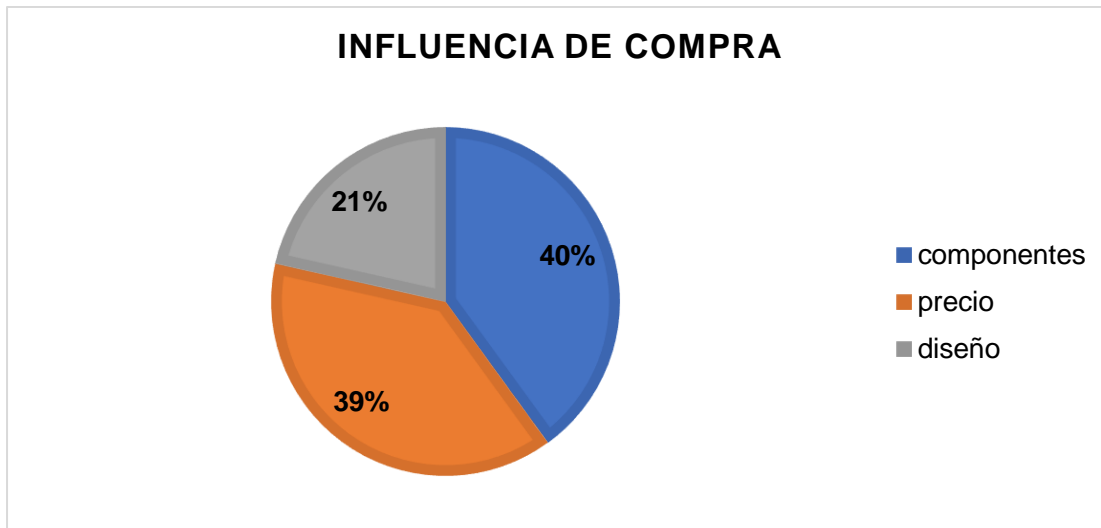


Nota. La figura muestra la relación entre calidad y precio. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

La Figura 7 muestra que el 80% de los encuestados expresaron estar satisfechos con el precio que pagan en comparación con el valor que reciben del producto. Esta cifra refleja una mayoría de consumidores que consideran que el precio que pagan por el agua embotellada está justificado por la calidad del producto que reciben a cambio. Por otro lado, el 20% de los encuestados manifestaron una postura neutral en este aspecto. Esta actitud podría deberse a la falta de información sobre las características y beneficios específicos de la marca de agua embotellada que consumen.

Figura 8

Factores que influyen en la decisión de compra



Nota. La figura muestra la distribución de la muestra según el género. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

La Figura 8 muestra que el precio es un factor determinante para el 39% de los encuestados. Esto indica que un porcentaje significativo de consumidores considera el precio como un elemento importante al momento de elegir una marca de agua embotellada. En segundo lugar, los componentes del agua juegan un papel crucial en la decisión de compra para el 40% de los encuestados. Esto sugiere que una parte importante de los consumidores presta atención a la calidad y composición del agua que están adquiriendo. Finalmente, el 21% de los encuestados señaló que el diseño del envase, etiqueta y marca influye en su decisión de compra.

Tabla 7*Satisfacción de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Insatisfecho	2	2,0	2,0	2,0
	Muy insatisfecho	3	3,0	3,0	5,0
	Muy satisfecho	20	20,0	20,0	25,0
	Neutral	25	25,0	25,0	50,0
	Satisfecho	50	50,0	50,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

Por último, en la Tabla 11 un 20% expresó estar muy satisfecho con su elección, lo que indica que una parte significativa de los consumidores se encuentra muy contenta con la marca que han seleccionado. Además, un 50% manifestó estar satisfecho, lo que sugiere que la mayoría de los encuestados están conformes con su elección de marca. Por otro lado, el 25% se mostró neutral, lo que puede significar que estos consumidores no tienen opiniones extremas sobre su elección y están en un punto intermedio en términos de satisfacción. En contraste, un 3% indicó estar muy insatisfecho, mientras que un 2% se declaró insatisfecho con su elección, lo que representa una minoría de consumidores descontentos con la marca seleccionada.

4.1.2. Análisis de interpretación de variables cruzadas

Tabla 8.

Relación entre conocimiento de la marca y la marca de mayor consumo

	Agua Ok	Agua Premium	All natural	Cielo	Dassani
Alguna	0	12	42	77	57
La Mayoría	0	0	4	42	8
Todas	4	0	0	0	8
Ninguna	0	0	4	35	19
Total	4	12	50	154	91

	Imperial	Mana	Manantial	Pure water	Splendor
--	-----------------	-------------	------------------	-------------------	-----------------

Alguna	4	0	12	15	15
La Mayoría	0	0	4	8	4
Todas	3	0	0	0	0
Ninguna	0	4	0	4	0
Total	7	4	15	27	19

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 12 se puede observar que la mayoría de los encuestados, representando un 60%, afirmaron conocer al menos una marca de agua embotellada. Sin embargo, un porcentaje significativo, equivalente al 17%, admitió no estar familiarizado con ninguna marca en el momento de la encuesta. A pesar de esta inicial falta de conocimiento, muchos de los encuestados lograron identificar algunas marcas, destacando especialmente la marca Cielo como la más mencionada. Además, se observa que la marca Cielo también es la más consumida entre los encuestados, representando un 40% del total de consumidores. Por otro lado, marcas como Agua Ok y Manantial registraron un menor nivel de consumo, siendo mencionadas solo por el 1% de los encuestados cada una.

Tabla 9

Relación entre marca de mayor consumo y familiarización con la marca

	Agua Ok	Agua Premium	All natural	Cielo	Dassani
Moderadamente familiarizado	0	4	23	73	19
Muy familiarizado	4	0	4	12	23
Poco familiarizado	0	8	12	58	42
No estoy familiarizado	0	0	12	12	8
Total	4	12	50	154	92
	Imperial	Mana	Manantial	Pure water	Splendor
Moderadamente familiarizado	0	0	8	15	15
Muy familiarizado	4	0	0	4	0
Poco familiarizado	4	4	8	4	0
No estoy familiarizado	0	0	0	4	4
Total	8	4	15	27	19

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 13 evidencia que el 41% de los encuestados afirmaron estar familiarizados con las marcas de agua embotellada que más consumen. Por otro lado, un 10% de los encuestados admitieron no estar familiarizados con las marcas que más consumen. Además, se destaca que la marca más mencionada como la más familiarizada con el mayor consumo es Dssani. Es decir, una proporción considerable de los encuestados está familiarizada con las marcas que prefieren, lo que indica una conexión entre el conocimiento de la marca y su consumo.

Tabla 10

Relación entre la marca y la calidad

	Alta calidad	Baja calidad	Calidad media	Muy calidad	alta Muy calidad	baja Total
Agua Ok	0	0	0	4	0	4
Agua Premium	4	0	8	0	0	12
All natural	34	8	8	0	0	50
Cielo	80	4	54	8	8	154
Dassani	27	12	33	19	0	91
Imperial	4	4	0	0	0	8
Mana	0	0	4	0	0	4
Manantial	8	4	4	0	0	16
Pure water	19	0	4	4	0	27
Splendor	11	0	4	4	0	19
Total	187	32	119	39	8	385

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

Al analizar la Tabla 14, se observa que, el 20,87% la considera de muy alta calidad, el 29,67% la percibe como alta calidad, mientras que el 36,26% la clasifica como calidad media y el 13,18% la percibe como baja calidad. Estos resultados sugieren que la percepción de la marca Dssani se sitúa entre calidad media y alta.

Por otro lado, se examinan los datos relacionados con la marca Cielo. De las 154 personas que prefieren la marca Cielo, el 35,06% la considera de calidad media, el 51,94%

la evalúa como una marca de alta calidad y el 5,19% la percibe como muy alta calidad. Estos resultados indican que la percepción de la marca Cielo entre sus consumidores es mayormente positiva, con un promedio de calidad alta.

En cuanto a los participantes que optaron por la marca All Natural, que representan el 12,98% del total, el 68% considera que la calidad del agua es alta. Además, el 16% refiere que la calidad es media y otro porcentaje igual considera que la calidad es baja. Sin embargo, es importante destacar que el mayor porcentaje de los encuestados percibe la calidad como alta, lo que sugiere una percepción general positiva hacia esta marca.

Tabla 11

Relación entre la marca y si la marca es segura y confiable

	Agua Ok	Agua Premium	All natural	Cielo	Dassani
Totalmente de acuerdo	0	0	12	19	35
De acuerdo	4	8	23	92	27
Neutral	0	4	15	42	27
En desacuerdo	0	0	0	0	4
Total	4	12	50	154	91

	Imperial	Mana	Manantial	Pure water	Splendor
Totalmente de acuerdo	0	0	0	4	8
De acuerdo	4	0	8	15	8
Neutral	4	4	8	8	4
En desacuerdo	0	0	0	0	0
Total	7	4	15	27	19

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 15, evidencia que el 49% de los encuestados consideran que la marca de agua que más consumen es segura y confiable. Dentro de este grupo, la marca más confiable es Cielo, mencionada por el 24% de los encuestados. Es importante destacar que la única marca mencionada como no segura es Dssani, representando solo el 1% de los encuestados. Por otro lado, el 9% de los encuestados están totalmente de acuerdo en que la marca que consumen es confiable y segura, lo que sugiere una percepción positiva hacia las marcas de

agua por parte de este segmento de la población. Sin embargo, el 30% de los encuestados se mantienen neutros en cuanto a si la marca de agua que consumen es segura y confiable, siendo Cielo la marca con el mayor porcentaje de neutralidad, con un 11% del total de encuestados.

Tabla 12

Relación entre la consideración sobre agua segura y la relación con la idea de salud y bienestar

	Altamente asociada	Moderadamente asociada	Muy asociada	Nada asociada	Poco asociada	Total
De acuerdo	23	72	92	0	10	197
En desacuerdo	0	0	0	0	4	4
Neutral	4	48	4	20	32	108
Totalmente de acuerdo	46	0	30	0	0	76
Total	73	120	126	20	46	385

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 16 evidencia una relación significativa entre la percepción de la marca de agua como una fuente segura y la idea de que la marca elegida proporciona salud y bienestar. Los mayores valores se encuentran en la intersección de las personas que están de acuerdo con considerar la marca de agua como segura y también están de acuerdo con la noción de que la marca elegida contribuye a la salud y el bienestar. Este hallazgo sugiere que, para un segmento considerable de los encuestados, la percepción de la marca de agua como segura se relaciona estrechamente con la creencia de que la marca elegida contribuye positivamente a su salud y bienestar.

Tabla 13

Relación entre el criterio de familiarización con respecto a la imagen medioambientalista de la marca

	Bastante	En cierta medida	Neutral	No absoluto	en Totalmente	Total
Moderadamente familiarizado	66	23	32	0	36	157
Muy familiarizado	23	0	4	0	24	51
No estoy familiarizado en absoluto	4	15	12	4	4	39
Poco familiarizado	31	50	42	8	8	139
Total	124	88	90	12	72	385

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 17 revela una conexión notable entre la familiaridad de los clientes con la marca y la percepción medioambientalista que tienen de ella. De las 208 personas que indicaron estar al menos moderadamente familiarizadas con la marca que eligen, 149 personas afirmaron que la marca tiene una imagen bastante o totalmente amigable con el medio ambiente. Esto significa que el 71.63% de los consumidores de agua muestran un grado de interés en conocer si la marca que eligen es ambientalmente responsable.

Tabla 14

Relación entre la idea de salud y bienestar de la marca con una imagen ambientalista responsable

	Bastante	En cierta medida	Neutral	No absoluto	en Totalmente	Total
Altamente asociada	15	0	8	0	39	62
Moderadamente asociada	46	31	42	0	4	123
Muy asociada	65	15	19	0	27	127
Nada asociada	0	12	8	4	0	23
Poco asociada	0	31	12	8	0	50
Total	123	89	89	12	69	385

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 18 evidencia con un 42% una relación significativa entre la percepción de una marca como promotora de la salud y el bienestar, y su imagen como responsable medioambientalmente. Por otro lado, alrededor del 3%, de los encuestados mencionan que las marcas de agua no proyectan una imagen ambientalista y tampoco se perciben como promotoras de la salud y el bienestar.

Tabla 15

Relación entre marca de consumo con una imagen ambientalista responsable

	Bastante	En cierta medida	Neutral	No absoluto	en Totalmente
Agua Ok	4	0	0	0	0
Agua Premium	4	8	08	0	0
All natural	15	12	12	4	8
Cielo	42	35	42	8	23
Dassani	35	23	12	0	23
Imperial	4	0	0	0	4
Mana	0	0	4	0	0
Manantial	8	4	0	0	4
Pure Water	8	4	12	0	4
Splendor	4	4	8	0	4
Total	123	89	89	12	69

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 19 se observa una relación interesante entre la marca de agua que los encuestados consumen y la frecuencia con la que la adquieren. Un 35% de los encuestados afirmaron comprar su marca de agua con mucha frecuencia, lo que sugiere una preferencia significativa por una marca específica. Dentro de este grupo, la marca más consumida con frecuencia es Cielo, con un 13%, lo que indica que esta marca tiene una base sólida de consumidores leales que la eligen regularmente. En segundo lugar, se encuentra la marca Dassani como la más consumida con frecuencia después de Cielo. Esto sugiere que estas dos

marcas tienen una presencia notable en el mercado y son preferidas por una parte significativa de los encuestados. Por otro lado, el 7% de los encuestados mencionaron que no compran con frecuencia la marca de agua que consumen.

Tabla 16

Relación entre marca de consumo con la frecuencia que consume la marca embotellada

	A veces	Frecuentemente	Nunca	Ocasionalmente	Siempre
Agua Ok	0	4	0	0	0
Agua Premium	0	4	0	4	4
All natural	12	15	4	8	12
Cielo	42	50	12	23	27
Dassani	15	35	8	15	19
Imperial	4	4	0	0	0
Mana	0	0	0	4	0
Manantial	4	4	4	4	0
Pure Water	4	15	0	4	4
Splendor	0	4	0	4	12
Total	81	135	27	65	77

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 20 revela una relación entre la marca de agua que los encuestados consumen y la frecuencia con la que la adquieren. Es notable que el 35% de los encuestados compran con mucha frecuencia la marca de agua que prefieren. Dentro de este grupo, la marca más destacada en términos de consumo frecuente es Cielo, representando un 13%. Esto sugiere que Cielo tiene una base sólida de consumidores habituales que confían en esta marca y la eligen regularmente. Sin embargo, es relevante mencionar que el 7% de los encuestados mencionaron que no compran con frecuencia la marca de agua que consumen.

Tabla 17

Relación entre marca de consumo con recomendación de la marca a familiares

	Definitivamente no	Definitivamente si	Neutral	Probablemente no	Probablemente si
Agua Ok	0	0	0	0	4
Agua Premium	0	0	0	0	12

All natural	0	19	0	8	15
Cielo	4	31	46	8	65
Dassani	4	35	19	4	31
Imperial	0	4	0	0	4
Mana	0	0	4	0	0
Manantial	0	4	4	0	8
Pure Water	0	8	8	0	12
Splendor	0	15	4	0	0
Total	8	116	89	19	150

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 21 se observa una conexión entre la marca de agua que los encuestados consumen y su disposición a recomendarla a sus familiares. Es significativo que el 30% de los encuestados afirmen que definitivamente recomendarían la marca que consumen a sus familiares, lo que indica un alto grado de satisfacción y confianza en esa marca. Además, el 39% de los encuestados mencionan que probablemente recomendarían la marca de agua que consumen, entre de las marcas mencionadas, Dssani es la que más encuestados estarían dispuestos a recomendar, con un 9% del total de encuestados.

Tabla 18

Relación entre marca de consumo y si la marca ofrece un buen valor

	Buen valor	Mal valor	Muy buen valor	Muy mal valor	Valor medio
Agua Ok	4	0	0	0	0
Agua Premium	4	0	4	0	4
All natural	35	0	4	0	12
Cielo	46	4	50	4	50
Dassani	42	4	27	4	15
Imperial	4	0	4	0	0
Mana	0	0	0	0	4
Manantial	4	0	4	0	8
Pure water	19	0	8	0	0
Splendor	12	0	4	0	4
Total	169	8	104	8	96

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la tabla 22 e evidencia una relación entre la marca de agua que los encuestados consumen y su percepción sobre si ofrece un buen valor en relación con su precio. Es alentador ver que el 44% de los encuestados consideran que la marca que consumen proporciona un buen valor en comparación con su precio. Además, el % de los encuestados opinen que la marca que consumen tiene un mal valor en relación con su precio, lo que indica que la insatisfacción con la relación calidad-precio es bastante baja entre los encuestados. Y la marca Cielo es la marca que presenta el mejor valor percibido, según el 13% del total de encuestados.

Tabla 19

Relación entre marca de consumo y si está dispuesto a pagar un precio premium por la marca

	Definitivamente no	Definitivamente si	Neutral	Probablemente no	Probablemente si
Agua Ok	0	0	0	0	4
Agua Premium All natural	0	0	4	4	4
Cielo	8	0	12	8	23
Dassani	35	8	54	27	31
Imperial	15	8	27	15	27
Mana	0	0	4	0	4
Manantial	0	0	4	0	0
Pure Water	4	0	4	0	8
Splendor	0	4	4	12	8
Total	0	0	8	0	12
Total	62	19	119	65	119

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La tabla 23 revela la relación entre la marca de agua que los encuestados consumen y su disposición a pagar un precio premium por ella. El 31% de los encuestados expresan que probablemente pagarían un precio premium por la marca que consumen. Cabe resaltar que Cielo es la marca más mencionada en términos de disposición a pagar un precio

premium, siendo seleccionada por el 14% del total de encuestados. Por otro lado, es notable que el 31% de los encuestados se mantienen neutrales respecto a pagar un precio premium.

Tabla 20

Relación entre marca de consumo y si está satisfecho con la marca de consumo

	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Satisfecho
Agua Ok	0	0	0	0	4
Agua Premium	0	0	0	0	12
All natural	4	4	4	12	27
Cielo	4	4	23	42	81
Dassani	0	4	31	23	35
Imperial	0	0	0	4	4
Mana	0	0	0	0	4
Manantial	0	0	4	8	4
Pure Water	0	0	8	4	15
Splendor	0	0	8	4	8
Total	8	12	77	96	193

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La tabla 24 se destaca que el 50% de los encuestados se muestra satisfecho con la marca de agua que consumen, siendo Cielo la marca que genera mayor satisfacción. Este hallazgo sugiere una experiencia positiva general entre los consumidores y destaca el éxito de Cielo en cumplir con las expectativas de sus clientes. Sin embargo, el 25% de los encuestados muestra una postura neutral, indicando una oportunidad para las marcas de agua embotellada para mejorar su posicionamiento y satisfacer las necesidades de este grupo de consumidores.

Tabla 21*Relación entre satisfacción de la marca y si estaría dispuesto a pagar un precio premium*

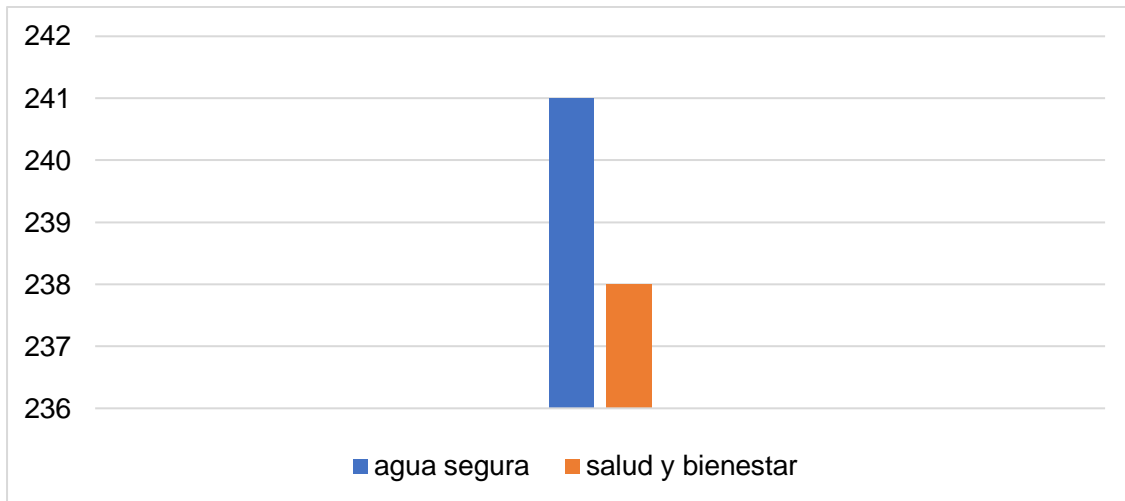
	Insatisfecho	Muy insatisfecho	Muy satisfecho	Neutral	Satisfecho
Definitivamente no	0	4	23	12	23
Definitivamente si	4	0	15	0	0
Neutral	0	4	12	46	58
Probablemente no	0	0	8	23	35
Probablemente si	4	4	19	15	77
Total	8	12	77	96	193

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

La Tabla 15 se evidencia que el 20% de los encuestados que se muestran satisfechos con la marca de agua que consumen están dispuestos a pagar un precio premium por ella, lo que sugiere una conexión emocional fuerte y una percepción positiva de su valor. Además, el 15% de los encuestados satisfechos se mantienen neutrales, lo que indica una posible disposición a considerar el pago de un precio premium en función de otros factores. Sin embargo, el 6% restante no estaría dispuesto a pagar un precio premium a pesar de estar satisfechos con la marca de agua seleccionada, lo que resalta una discrepancia entre la satisfacción y la disposición a pagar un precio más alto.

Figura 9

Agua segura y salud

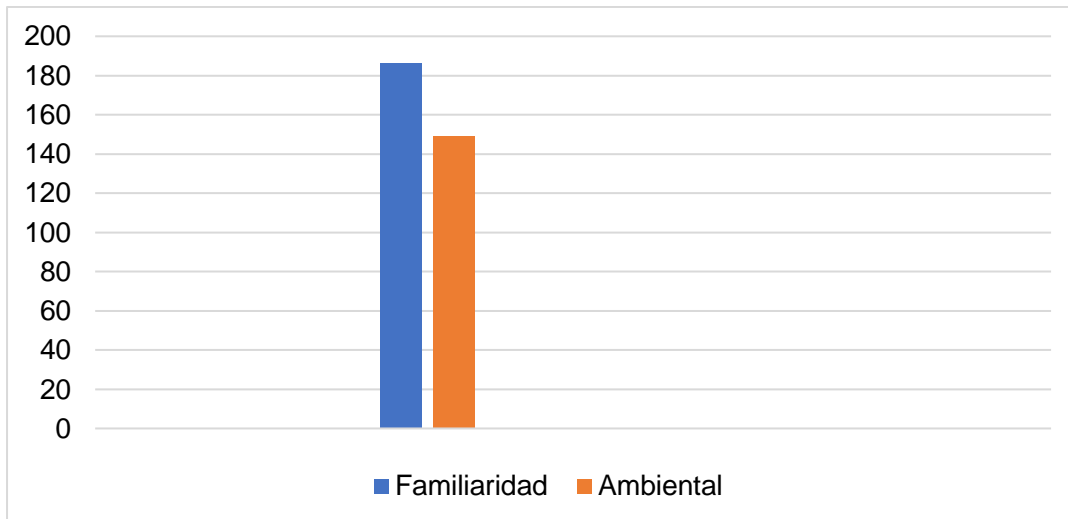


Nota. La figura muestra la percepción del agua segura y de la salud. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

La Figura 9 muestra que existe una orrelación significativa entre la percepción de seguridad del agua embotellada y la asociación de la marca con la idea de salud y bienestar. El hecho de que el 99% de las personas que consideran el agua embotellada como una fuente segura también relacionen su elección de marca con la salud subraya la importancia que otorgan al bienestar al momento de tomar decisiones sobre su consumo de agua.

Figura 10

Familiarización con la marca y el impacto ambiental que genera



Nota. La figura muestra la percepción de la marca y el impacto ambiental. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

La Figura 10 muestra que las consideraciones ambientales en las decisiones de compra de los consumidores. El hecho de que el 83% de las personas familiarizadas con su marca estén interesadas en conocer su impacto ambiental indica una creciente conciencia y preocupación por el medio ambiente entre los consumidores de agua embotellada. Las marcas que deseen mantener o aumentar su base de consumidores deben tener en cuenta este interés y comunicar de manera efectiva sus prácticas y políticas ambientales para satisfacer las demandas de este segmento del mercado.

4.2. Análisis de interpretación de variables cruzadas

4.2.1. Matriz de correlación

Tabla 226

Matriz de correlación

	¿Conoce usted las marcas de aguas embotelladas disponibles en el mercado de Guayaquil?	¿Qué tan familiarizado está usted con las marcas de agua embotellada elegida en el punto anterior?	En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo evaluaría la calidad del agua de la marca elegida?	¿Considera que la MARCA DE AGUA elegida ofrece un agua segura y confiable?	¿Qué tan asociada está la marca ELEGIDA con la idea de salud y bienestar?	¿Cree que la marca tiene una imagen ambientalmente responsable?	¿Con qué frecuencia elige la marca al comprar agua embotellada?	¿Recomendarías a amigos o familiares?	En comparación con el precio, ¿considera que la marca ofrece un buen valor por su dinero?	¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por la marca debido a sus características y beneficios únicos?	En general, ¿cuán satisfecho está usted con la marca como su elección de agua embotellada?
¿Conoce usted las marcas de aguas embotelladas disponibles en el mercado de Guayaquil?	1.000	0.318	0.264	0.274	0.318	0.298	0.168	0.295	0.333	0.084	0.349
¿Qué tan familiarizado está usted con las marcas de agua embotellada elegida en el punto anterior?	0.318	1.000	0.397	0.490	0.428	0.493	0.389	0.371	0.319	0.283	0.384
En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo evaluaría la calidad del agua de la marca elegida?	0.264	0.397	1.000	0.694	0.737	0.602	0.463	0.674	0.542	0.228	0.607
¿Considera que la MARCA DE AGUA elegida ofrece un agua?	0.274	0.490	0.694	1.000	0.722	0.629	0.445	0.619	0.502	0.144	0.564

¿Qué tan asociada está la marca ELEGIDA con la idea de salud y bienestar?	0.318	0.428	0.737	0.722	1.000	0.669	0.483	0.695	0.673	0.126	0.601
¿Cree que la marca tiene una imagen ambientalmente responsable?	0.298	0.493	0.602	0.629	0.669	1.000	0.289	0.631	0.605	0.044	0.525
¿Con qué frecuencia elige la marca al comprar agua embotellada?	0.168	0.389	0.463	0.445	0.483	0.289	1.000	0.401	0.321	0.310	0.316
¿Recomendarías a amigos o familiares?	0.295	0.371	0.674	0.619	0.695	0.631	0.401	1.000	0.682	0.148	0.613
En comparación con el precio, ¿considera que la marca ofrece un buen valor por su dinero?	0.333	0.319	0.542	0.502	0.673	0.605	0.321	0.682	1.000	-0.077	0.708
¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por la marca debido a sus características y beneficios únicos?	0.084	0.283	0.228	0.144	0.126	0.044	0.310	0.148	-0.077	1.000	0.024
En general, ¿cuán satisfecho está usted con la marca como su elección de agua embotellada?	0.349	0.384	0.607	0.564	0.601	0.525	0.316	0.613	0.708	0.024	1.000

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

Se observa en la Tabla 26 que hay una fuerte asociación entre la elección de una marca basada en la idea de salud y bienestar y la percepción de que la marca ofrece agua segura y confiable, así como la evaluación de la calidad del agua seleccionada. Estos hallazgos sugieren que los consumidores tienden a priorizar la seguridad y calidad del agua al tomar decisiones relacionadas con la salud y el bienestar. Por otro lado, la disposición a pagar un precio premium muestra una correlación débil con la satisfacción de la marca elegida y la percepción de una imagen ambientalmente responsable. Esto indica que, aunque los consumidores valoran la calidad y seguridad del agua, la disposición a pagar más no necesariamente se relaciona directamente con la satisfacción general o las consideraciones ambientales. Las marcas podrían enfocar estrategias de marketing resaltando la calidad y seguridad del agua para atraer a aquellos centrados en la salud, mientras que la promoción de la responsabilidad ambiental podría requerir enfoques distintos.

4.3. Análisis de componentes principales

El Análisis de componentes principales es una técnica estadística que tiene como finalidad reducir la dimensionalidad de la base de datos que se trabaje. Esta técnica se utiliza cuando queremos simplificar la base de datos, ya sea para elegir un menor número de predictores para pronosticar una variable objetivo, o para comprender una base de datos de una forma más simple.

En otras palabras, se condensará la información aportada por múltiples variables en solo unas pocas componentes. Un aspecto clave e importante en ACP es la interpretación de los factores, ya que ésta no viene dada a priori, sino que será deducida tras observar la relación de los factores con los factores iniciales (depende de evaluar tanto el signo como la magnitud de las correlaciones). Esto no siempre es fácil, y será de crucial importancia el conocimiento acerca del tema a investigar o mediante antecedentes relacionados.

Por este motivo se utilizará esta técnica, debido a que se está trabajando varias variables que esta correlacionadas, por lo tanto, se tratará de ubicar aquellas variables que este brinda una información similar.

Tabla 237

Varianza total explicada de los componentes

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% varianza	de % acumulado	Total	% varianza	de % acumulado
1	5.571	50.642	50.642	5.571	50.642	50.642
2	1.309	11.903	62.545	1.309	11.903	62.545
3	0.903	8.211	70.756			
4	0.670	6.088	76.844			
5	0.605	5.501	82.345			
6	0.509	4.628	86.973			
7	0.422	3.836	90.808			
8	0.293	2.661	93.470			
9	0.275	2.502	95.971			
10	0.262	2.380	98.351			
11	0.181	1.649	100.000			

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

En la Tabla 27 el análisis de componentes principales revela que con solo dos componentes principales se puede explicar aproximadamente el 62.55% de la variabilidad en los datos, lo que indica una reducción significativa en las dimensiones originales. Esta reducción de dimensiones sugiere que la mayoría de la información contenida en los datos puede ser capturada y representada de manera efectiva dos dimensiones.

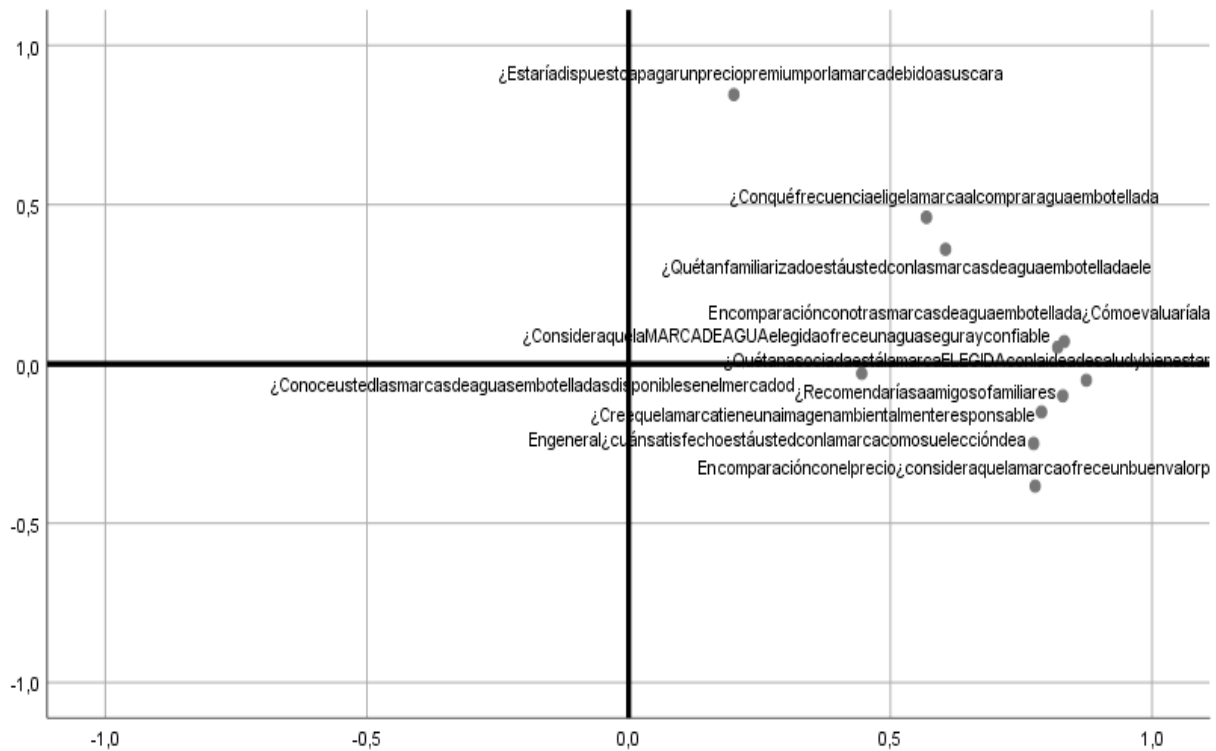
Tabla 248*Matriz de componentes*

	Componente	
	1	2
¿Conoce usted las marcas de aguas embotelladas disponibles en el mercado de Guayaquil?	0.445	-0.030
¿Qué tan familiarizado está usted con las marcas de agua embotellada elegida en el punto anterior?	0.606	0.360
En comparación con otras marcas de agua embotellada, ¿Cómo evaluaría la calidad del agua de la marca elegida?	0.832	0.071
¿Considera que la MARCA DE AGUA elegida ofrece un agua segura y confiable?	0.820	0.052
¿Qué tan asociada está la marca ELEGIDA con la idea de salud y bienestar?	0.874	-0.051
¿Cree que la marca tiene una imagen ambientalmente responsable?	0.789	-0.151
¿Con qué frecuencia elige la marca al comprar agua embotellada?	0.569	0.460
¿Recomendarías a amigos o familiares?	0.829	-0.100
En comparación con el precio, ¿considera que la marca ofrece un buen valor por su dinero?	0.777	-0.384
¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por la marca debido a sus características y beneficios únicos?	0.201	0.845
En general, ¿cuán satisfecho está usted con la marca como su elección de agua embotellada?	0.774	-0.250

Nota. Datos tomados de la encuesta analizada en el software SPSS V.26

Figura 11

Componentes evaluados



Nota. La figura muestra el análisis de componentes. Fuente: Análisis encuesta aplicada SPSS V.26

En la Tabla 28 y Figura 11 se observa una fuerte correlación entre varias variables, incluyendo "la calidad del agua de la marca elegida", "la seguridad y confiabilidad del agua ofrecida por la marca", "la percepción de la marca como promotora de la salud y el bienestar", y "la disposición a recomendar la marca a amigos o familiares". Esto sugiere que las personas que eligen marcas de agua de alta calidad lo hacen porque perciben que la marca ofrece agua segura y confiable, y también porque la asocian con la promoción de la salud y el bienestar, lo que lleva a una mayor disposición a recomendarla a otros. Además, estas variables están correlacionadas con "la imagen ambientalmente responsable de la marca", "la percepción de un buen valor por el dinero invertido en la marca", y "la satisfacción con la marca elegida". Esto indica que aquellos

que eligen marcas de agua con una imagen ambientalista también valoran la relación calidad-precio y muestran satisfacción con su elección de marca.

4.4. Conclusiones de los resultados de investigación

El presente estudio revela un panorama diversificado en el mercado de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil; sin embargo, entre la variedad existente, se identifica un grupo de marcas que ejercen un dominio significativo, siendo Cielo la marca preeminente en este competitivo mercado. Este posicionamiento de liderazgo no solo refleja la presencia consolidada de Cielo, sino que también resalta la relevancia de comprender las dinámicas del consumidor en este segmento específico.

En ese sentido, el análisis detallado de las tendencias de consumo, como se abordó en capítulos anteriores, subraya la complejidad de atribuir un valor agregado al producto en el segmento de aguas embotelladas. Asimismo, a pesar de la dificultad percibida para diferenciar estos productos en términos de valor añadido, surge un dato intrigante: la composición del agua emerge como un factor determinante para la toma de decisiones de compra.

Adicionalmente, esta constatación destaca la importancia de la calidad del producto, y sugiere que las marcas podrían capitalizar en comunicar eficazmente la pureza y beneficios para la salud de sus aguas embotelladas. En esa misma línea, se aborda la consideración del precio como un factor relevante en la elección del consumidor entre las diferentes marcas de agua.

En ese contexto, la evidencia recopilada subraya que un considerable porcentaje de consumidores prioriza el precio por encima de otros atributos al seleccionar una marca. Sin embargo, este hallazgo plantea la intrigante posibilidad de que el factor socioeconómico podría desempeñar un papel clave en esta dinámica de consumo. En ese sentido, la verificación de esta hipótesis requeriría un análisis más profundo para determinar en qué medida las variables socioeconómicas impactan las decisiones de compra.

Por lo tanto, a raíz de estos resultados, se sugiere que las marcas de agua, especialmente aquellas que se sitúan fuera del grupo dominante, podrían beneficiarse de un enfoque estratégico en promociones y comunicación. Este esfuerzo estratégico podría centrarse en resaltar no solo el precio, sino también los atributos y beneficios que ofrecen, permitiendo una conexión más significativa con un público que, en muchos casos, puede no estar plenamente informado sobre estos aspectos, como evidencian diversos estudios anteriores sobre el tema.

En síntesis, el estudio proporciona un análisis perspicaz del mercado de aguas embotelladas en Guayaquil, destacando la importancia de aspectos como la composición del agua, el precio y las estrategias de comunicación en la toma de decisiones del consumidor. Estos hallazgos no solo ofrecen una comprensión más profunda del comportamiento del consumidor en este sector, sino que también señalan oportunidades estratégicas para las marcas que buscan mejorar su posición en un mercado competitivo y dinámico.

5. Conclusiones y Futuras Líneas de Investigación

5.1. Conclusiones

De acuerdo a la información recopilada, es importante mencionar los diferentes aspectos del marketing que pueden ser estudiados, para comprender más a fondo el comportamiento de los consumidores, como por ejemplo la teoría del comportamiento y la psicología del consumidor.

Principalmente para las nuevas empresas que ingresan al mercado de aguas embotelladas, será de gran ayuda para plantear estrategias de marketing que les permita generar valor a su producto, creando así una cartera de clientes fidelizados que puedan contribuir con la marca para su crecimiento. De igual forma para las empresas que están posicionadas en el mercado, les permitirá identificar de mejor manera a sus segmentos de tal forma que, sus estrategias tengan un enfoque más acertado.

El perfil del consumidor de aguas embotelladas es muy variable, siendo que en este estudio se tomaron datos de personas desde los 18 hasta los 50 años de edad, en su mayoría cuentan con estudios universitarios, sobre la percepción que tienen del agua embotellada, se puede concluir que en el país el consumo de agua segura puede considerarse como sinónimo de agua embotellada, pese que hay marcas que deben mejorar su imagen ya que, algunas marcas tuvieron una percepción más negativa según sus consumidores por lo que, resultaría de gran interés conocer el por qué estas personas tienen esa percepción y de qué forma creen que esas marcas pueden mejorar, para alcanzar los estándares necesarios para ser consideradas como fuentes de agua segura en el país.

Para la muestra donde se realizó el estudio quedó demostrado que agua Cielo es la de mayor consumo, por lo tanto, hay variables que deben ser estudiadas a profundidad para determinar la causa de ese consumo, sea por precio, calidad, sabor, etiqueta, se debe comprender de qué forma usa la marca sus estrategias para ofrecer valor a sus clientes.

Por otra parte, quedó demostrado que, las personas están dispuestas a pagar un valor superior si las marcas de agua embotellada ofrecen una línea de producto premium, principalmente para empresas de mejor posicionamiento y cuota de mercado será más fácil abrir nuevas líneas de productos que estén enfocadas a un segmento mayor.

5.2. Recomendaciones

Según los datos que se obtuvieron, resulta de gran importancia conocer los medios por los cuales los consumidores reciben información, publicidad y ofertas de las marcas de su agrado, puesto que, el segmento estudiado de 18 a 50 años tiende a usar medios digitales como principal fuente de información, por lo tanto, esta información será valiosa para que las empresas puedan generar estrategias en varios ámbitos, ATL, BTL, estrategias SEO, SEM, que se ajusten mejor a su presupuesto.

Aunque se haya encontrado en el estudio que, las personas ya tienen una marca de su preferencia, se deben analizar a profundidad las causas que llevaron a esas personas conocer y consumir dicha marca, para que otras empresas hagan pruebas de consumo y de esa forma, se pueda evaluar en un futuro la fidelidad que tienen los consumidores frente a una marca, si, recibiendo ofertas y beneficios de otras marcas, puede interferir en su relación con la marca actual de consumo.

Es de gran importancia dar a conocer los beneficios que se obtiene al consumir agua embotellada, en este apartado, se refiere a la composición del agua, ya que la cantidad de minerales que puede ofrecer cada marca es diferente, por lo tanto, es indispensable que estos beneficios sean comunicados, ya que, se ha evidenciado que, la etiqueta y la composición del agua es un factor clave que ayuda a las personas tomar una decisión de compra.

Es por ello que, se recomienda crear estrategias de comunicación efectivas que permitan fortalecer el valor de cada marca, para que su público objetivo esté informado sobre los beneficios que obtiene, creando así lazos fidelizados con sus clientes. El presente estudio no solamente

pretende saber que marca es mejor percibida, sino también, saber los factores indispensables que permiten a las personas tomar una decisión de esta manera se puedan generar nuevas estrategias con mejores resultados.

6. Bibliografía

- Alarcón, I. (22 de marzo de 2023). *Ecuador está entre los 30 países que más consumen agua embotellada*. Youtopia: <https://youtopiaecuador.com/cuidado-del-ambiente/ecuador-agua-embotellada-consumo/#:~:text=Comprar%20agua%20embotellada%20puede%20parecer,consumen%20este%20producto%20por%20habitante.>
- Aldunate, D., y Goyzueta, S. (2022). Efecto de la Experiencia del Cliente en la Equidad de Marca en la Banca Digital. *Revista Perspectivas*(49), 97-128. https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332022000100097
- Ariely, D. (2019). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Perennial.
- Bahena, L. (3 de abril de 2023). *Reciente informe detalla el escenario de las aguas embotelladas*. The Food Tech: <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/reciente-informe-detalla-el-escenario-de-las-aguas-embotelladas/>
- Bar-Am, J., Doshi, V., y Malik, A. (2023). Los consumidores se preocupan por la sostenibilidad y lo respaldan con sus billeteras. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/los-consumidores-se-preocupan-por-la-sostenibilidad-y-lo-respaldan-con-sus-billeteras/es>
- Barreto, A. (2020). *Medición del Brand Equity con Social Media*. [Tesis de Grado, Unoversidad NOVA]. <https://run.unl.pt/handle/10362/100549>
- Benites, L., y Machuca, L. (2020). *Percepción del valor de la marca RCN Televisión S.A. desde la metodología Interbrand*. [Tesis de Grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <https://hdl.handle.net/10656/10720>

- Blázquez-Resino, J., y García, M. (2022). Application of neuromarketing tools for marketing research. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 10(2), 28-34.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/21582440231156563>
- Bonilla, H. R., Bravo Araujo, K. A., y Sanchez Gonzales, I. P. (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.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534717>
- Briceño, M. (2022). La Percepción Visual de los Objetos del Espacio Urbano. Análisis del Sector El Llano del Area. *Fermentum Revista Venezolana de Sociología y Antropología*, 12(33), 84 - 101. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=70511244006>
- Cardoza, C., Méndez, A., y Herrera, M. (2021). La inversión en marcas y su relación con los resultados empresariales. *Suma de Negocios*, 12(27), 18-21.
<https://doi.org/https://doi.org/10.14349/sumneg/2021.v12.n27.a07>
- Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrechí, A., Díaz, A., Luques, V., y Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I*. Perú: CADRA.
- Cueva, J., Sumba, N., y Delgado, S. (2021). Conducta del Consumidor Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(95), 852-867.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890488>
- El Universo. (5 de agosto de 2019). *El consumo de agua embotellada supera el de bebidas gaseosas en Ecuador*. El Universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2019/08/05/nota/7458042/consumo-agua-embotellada-supera-bebidas-gaseosas-ecuador/>
- Feijoo, I., Guerrero Jiron, J., y Garcia Regalado, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Machala: Editorial UTMACH.
- García Loo, E., Chavez Wilson, J., Loo Zambrano, H., y Cordova Mosquera, R. (2020, junio). Plantas purificadoras: Realidad del agua embotellada en Ecuador. *Revista Científica*

- Dominio de las Ciencias*, 6(2), 692-705.
<https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v6i2.1241>
- García, E., y Leyva, J. (2021). *Responsabilidad social empresarial y la equidad de marca del retail Saga Falabella*. Piura: [Tesis de Maestría, Universidad Privada Antenor Orrego].
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12759/9128/REP_EDDYE.GARCIA_JHONNY.LEYVA_RESPONSABILIDAD.SOCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gutierrez. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity: Aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Repositorio Comillas. Madrid: [Tesis de Pregrado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/61941/TFG%20-%20Gutierrez%20Martinez%2C%20Paloma.pdf?sequence=2>
- Gutiérrez, P. (2022). *Modelos conceptuales de Brand Equity : aplicación práctica del modelo de Aaker para marcas de moda sostenible*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas.
<http://hdl.handle.net/11531/61941>
- Hontanilla, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Instituto Superior de Educação e Ciências-ISEC*, 8(16), 11-20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (16 de mayo de 2019). *Ecuador, pionero en medición de ODS de Agua, Saneamiento e Higiene*. INEC:
<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-pionero-en-medicion-de-ods-de-agua-saneamiento-e-higiene/>
- Jiménez, G., Bellido, E., y López, Á. (2019). Marketing sensorial: el concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia*(148).
<https://doi.org/https://doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>
- Jiménez, G., Sanz, P., y Bayardo, L. (2021). Keller's resonance model in the context. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(6). <https://www.abacademies.org/articles/Kellers->

resonance-model-in-the-context-of-fashion-branding-persuasive-impact-through-the-figure-of-the-influencer-1939-6104-20-6-888.pdf

Lara. (2018). *El Branding del prisma en la Industria Musical*. Tesis de pregrado (Universidad de Sevilla), Sevilla.

Lara. (11 de diciembre de 2019). *Prisma de Identidad de Marca: el Prisma de Kapferer*. The Brand Doctor: <https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>

Loor, H., Feijo, N., y Feijo, T. (2020). Valoración de intangibles: Las marcas, desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 701-717. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7398458>

Malacalza, L., Moo, F., y Coviella, C. (2023). *Investigación de mercados*. México: Ecoe Ediciones.

Márquez, Y., y Macias, R. (2021). Identidad visual como estrategia de posicionamiento para el restaurante "La Casita del Encebollado". *Austral Comunicación*, 2(3), 76-88. <https://doi.org/https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.can>

Mayorga, T., Lascano, N., Valencia, A., & Robalino, D. (2022). Tendencia del consumo de las bebidas azucaradas en el Ecuador 2014-2019. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación. Uniandes EPISTEME*, 9(4), 589-601.

Mejía, C. V., Cherres Galarza, D. A., y Ramos Salazar, M. S. (2019). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *Digital Publisher CEIT*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

Mejía, C., Cherres, D., y Ramos, M. (2020). Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua. *593 Digital Publisher*, 5(2), 70-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.168>

Montalvo, L. F., Viana Ruiz, L. R., y Arango Lopera, C. A. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos

- metodológicos. *INNOVA Research Journal*, 7(2), 163 - 193.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montalvo, L., Viana, L., y Arango, C. (2022). Modelos de creación y gestión de marca. Revisión sistemática de literatura y descripción de sus fundamentos metodológicos. *INNOVA*, 7(2), 163-193. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2068>
- Montero, D., y Hernández, J. (2024). Entorno Institucional y mercado del agua embotellada en México en tiempos del Covid-19. *Agua y territorio = Water and Landscape*, 1(23), 239-255. <https://doi.org/https://doi.org/10.17561/at.23.6531>
- Neill, D. A., y Suarez, L. C. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. Machala: Editorial UTMACH.
- Noticiero Científico y Cultural Iberoamericano. (23 de marzo de 2019). *45 marcas de agua de 23 países compiten en Ecuador por ser la de mejor sabor*. NCC: <https://noticiasncc.com/cartelera/eventos/05/23/45-marcas-agua-23-paises-compiten-ecuador-por-mejor-sabor/>
- Oliveira, P., Guerreiro, J., y Rita, P. (2022). Neuroscience research in consumer behavior: A review and future research agenda. *Systematic Literature Reviews*, 46(5), 95-119. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12800>
- Organización de las Naciones Unidas. (13 de julio de 2023). *Objetivo 6: Garantizar la disponibilidad de agua y su gestión sostenible y el saneamiento para todos*. ONU: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/water-and-sanitation/>
- Organización Mundial de la Salud. (13 de septiembre de 2023). *Agua para consumo humano*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/drinking-water>
- Orozco, I. (2021). De la ética empresarial a la sostenibilidad, ¿por qué debe interesar a las empresas? *The Anáhuac journal*, 20(1), 76-105. <https://doi.org/https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2020v20n1.03>

- Ortiz, C., y Salazar, G. (2020). Metodología para la Planificación y Control de la Ejecución de Mantenimientos Preventivos y Correctivos de Líneas de Subtransmisión. *Revista Técnica Energía*, 16(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37116/revistaenergia.v16.n2.2020.361>
- Palomino, C. K., Tigrero, T. Y., y Ticono, R. (2022, noviembre 11). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *Digital Publisher CEIT*, 7(6), 82-91. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.6-1.1485>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=6e-KEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+invest>
- Pérez, J. (2022). Finetwork, resultados y notoriedad de marca. *Interactiva: Revista de la comunicación y el marketing digital*, 1(15), 60-63. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8729169>
- Pinasco, G. (30 de marzo de 2020). *Fuerte presencia del agua purificada en el mercado nacional*. Vistazo: <https://www.vistazo.com/enfoque/fuerte-presencia-del-agua-purificada-en-el-mercado-nacional-FAvi173776>
- Revista Líderes. (21 de agosto de 2022). *Una década de cambios en el mercado*. Revista Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/decada-cambios-mercado.html>
- Rodríguez, Y. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Klik Soluciones Educativas S.A.
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., y Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la investigación. *ACVENISPROH Académico*, 1(1), 45-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosette, A. (01 de junio de 2022). *Pirámide del Valor de Marca de Kevin Keller aplicada en colegios*. *Mercadotecnia Educativa*: <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/piramide-valor-de-marca>

- Salazar, D., y Oña, N. (2021). El Valor de Marca. Una Perspectiva Centrada en el Consumidor de Alojamiento. *Economía y Negocios*, 12(1), 36-50.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29019/eyn.v12i1.916>
- Saltos, J., León, A., y González, L. (2017). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. *Revista Publicando*, 4(11), 463-479.
<https://doi.org/https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585>
- Sánchez, R., Azuela, J., y Velásquez, O. (2022). Efecto del boca-oreja electrónico en la intención de compra. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 61-75.
<https://doi.org/https://www.elsevier.es/es-revista-revista-europea-direccion-economia-empresa-346-articulo-las-caracteristicas-del-boca-oido-electronico-S1019683815000189>
- Segovia, J., Orellana, M., y Sarmiento, J. (2020). Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador. *ECA Sinergia*, 11(3), 72-83.
https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i2.2000
- Servicio Geológico de Estados Unidos . (12 de febrero de 2021). *¿Cuánta agua hay sobre (y dentro) de la Tierra?* USGS: <https://water.usgs.gov/gotita/earthhowmuch.html>
- Silva, J. (2022, agosto 27). *Impacto del marketing de influencers en la comercialización*. Medium: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23929/1/UPS-CT010242.pdf>
- Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 1-13.
<https://doi.org/https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Universidad Autónoma de Barcelona. (18 de marzo de 2021). *Analizan los factores que influyen en el consumo de agua embotellada en los hogares*. <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/analizan-los-factores-que-influyen-en-el-consumo-de-agua-embotellada-en-los-hogares-1345667994339.html?noticiaid=1345839051078>
- Vázquez, C., Gómez, D., Balderas, M., y Grimaldo, S. (2021). Análisis de la lealtad de marca como referencia del consumidor en la toma de decisiones. *Visión General*, 1(1), 41-46.

https://doi.org/https://www.researchgate.net/profile/Isabel-Cristina-Flores-Rueda-2/publication/352996983_Practicas_del_pensamiento_estrategico_2021/links/60e3351e92851ca944aafc68/Practicas-del-pensamiento-estrategico-2021.pdf#page=41

Zambrano , O. (2021). *Análisis de la percepción de la marca agua manantial para mejorar la preferencia en los consumidores del sector norte*. [Trabajo de pregrado, Universidad Laica

Vicente Rocafuerte de Guayaquil].

<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4566?mode=full>

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Guerrero Molina Leonardo Andrés**, con C.C: # 0925977415 autor/a del trabajo de titulación: **Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciatura 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, **15 de febrero de 2024**



f.

Nombre: **Guerrero Molina Leonardo Andrés**

C.C: **0925977415**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Guerrero Molina Leonardo Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Samaniego Jaime		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Mercadotecnia		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciatura en Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de febrero de 2024	No. DE PÁGINAS:	85
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing Publicidad Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Consumidores, percepción de marca, aguas embotelladas, estrategias, envasadora de agua, marca		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo tuvo como principal objetivo estudiar la percepción de las marcas de aguas embotelladas en la ciudad de Guayaquil. Para lo cual fue imprescindible estudiar desde la parte teórica, conceptos y referentes que ayuden a fundamentar y sustentar el conocimiento que permitirá a futuras investigaciones conocer el grado de satisfacción de los consumidores con respecto al consumo de agua embotellada a nivel nacional, aunque dando prioridad al estudio de campo a consumidores ubicados en la ciudad de Guayaquil.</p> <p>El estudio ha permitido observar el comportamiento de las personas que, a nivel regional en Latinoamérica, representa el consumo de agua embotellada como una fuente de agua segura, siendo esto una variable que determina en gran parte de las personas la confianza de consumir este producto frente al consumo de agua directa de la fuente o del grifo. Por otra parte, a nivel de marca, se pudo observar los valores que transmite cada empresa que hizo parte de este estudio, para determinar el grado de asociación de marca y por ende la percepción que tienen frente a este producto. Tanto así que el presente trabajo será de utilidad para futuras empresas que deseen entrar al rubro de aguas embotelladas, para que tengan noción de lo que realmente atrae a las personas sobre este producto, para que así, puedan generar una propuesta de valor interesante que sea atractiva para un público cada vez mayor.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +59383313774	E-mail: leo.andresguerrero19@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):			