



**PONTIFICIA  
UNIVERSIDAD  
CATÓLICA  
DEL ECUADOR**

---

**SEDE ESMERALDAS**

**DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADOS**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN  
PLANEACIÓN**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**EMPRENDIMIENTO**

**Título**

**ANÁLISIS DEL MERCADO DEL SECTOR DE EMBOTELLADORAS DE  
AGUA SIN GAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS**

**Autora**

**CARMEN ELIZABETH YAGLOA GALLEGOS**

**Asesor**

**PhD. Yulien Herrera Díaz**

**Esmeraldas – Ecuador**

**Diciembre 2016**

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN PLANEACIÓN.**

## **TRIBUNAL DE GRADUACIÓN**

Título:

**Análisis del mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas**

**Autora:**

Carmen Yagloa Gallegos

PhD. Yulien Herrera Díaz  
**Directora de tesis**

f. \_\_\_\_\_

Mgt. Veronica Aguilar Quiñónez  
**Lector 1**

f. \_\_\_\_\_

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez  
**Lector 2**

f. \_\_\_\_\_

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez  
**Coordinadora de Posgrado**

f. \_\_\_\_\_

Mgt. Maritza Demera Mejía  
**Secretaria General PUCESE**

f. \_\_\_\_\_

Esmeraldas, Ecuador, diciembre 2016

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD**

Yo, Carmen Yagloa Gallegos, portadora de la cédula de identidad número 0801949918, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Carmen Yagloa Gallegos  
CI. N° 0801949918

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, PhD Yulien Herrera, directora de tesis, certifico, haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del Tribunal, al trabajo de grado.

PHD Yulien Herrera  
**DIRECTORA DE TESIS**

## **DEDICATORIA**

A mis amados padres Alejandro Yagloa y María Gallegos quienes me apoyaron de forma incondicional en mi vida académica y profesional.

*Carmen Elizabeth*

## **AGRADECIMIENTO**

Al autor de la vida y la ciencia, al único Dios verdadero que nos permite cada día cumplir nuestros sueños.

A mis amigos Viví y Miguel quienes me impulsaron día a día con su apoyo incondicional animándome para culminar este estudio.

A la PHD Yulien Herrera mi tutora de tesis por su ayuda, enseñanzas y paciencia en el desarrollo de este proyecto.

*Carmen Elizabeth*

## ÍNDICE

### INDICE DE CONTENIDO

<b>CAPÍTULO 1.....</b>	<b>1</b>
INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS .....	1
1.2 Marco teórico de la investigación .....	4
1.2.1 Fundamentación teórica/conceptual.....	4
1.2.1.1 Investigación de mercados .....	4
1.2.1.2 Importancia de la investigación de mercados .....	6
1.2.1.3 Segmentación mercado .....	8
1.2.1.4 Oferta y Demanda .....	8
1.2.1.5. Análisis de la competencia.....	10
1.2.1.6. Agua recurso natural .....	10
1.2.1.7. Agua embotellada.....	11
1.2.1.8. Tipos de aguas envasadas.....	13
1.2.1.9 Macro ambiente.....	14
1.2.2. Fundamentación legal .....	18
1.2.3. Revisión de estudios previos .....	19
1.3. Objetivos .....	22
1.3.1. Objetivo general .....	22
1.3.2. Objetivos específicos .....	22

<b>CAPITULO 2.....</b>	<b>23</b>
METODOLOGÍA .....	23
2.1. Metodología de la Investigación .....	23
2.2. Tipos de Métodos.....	24
2.3 Universo, población y muestra.....	25
2.5. Técnicas.....	27
<b>CAPITULO 3 .....</b>	<b>29</b>
<b>3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....</b>	<b>29</b>
3.1.1 Descripción de la muestra .....	29
3.2 Análisis y descripción de resultados .....	31
3.2.1.1. ¿Usted compra o consume algún tipo de agua embotellada?.....	31
3.2.1.2. ¿Por qué razón consume agua embotellada?.....	31
3.2.3. ¿Qué tipo de agua embotellada compra o consume? Solo puede escoger una opción.....	32
3.2.4. ¿En qué presentación prefiere adquirir el agua embotellada?.....	33
3.2.5. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?.....	34
3.2.6. ¿Cuáles son las marcas de mayor preferencia para ustedes? .....	35
3.2.7.- ¿Qué características considera usted al momento de escoger su marca de agua embotellada preferida?.....	36
3.4. Análisis de la demanda.....	45
3.4.1. Demanda potencial.....	45
3.4.2. Demanda proyectada.....	45
3.4.3. Demanda Satisfecha .....	46
3.4.4. Demanda Insatisfecha proyectada.....	47

<b>CAPÍTULO 4.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. DISCUSIÓN.....</b>	<b>48</b>
<b>CAPITULO 5.....</b>	<b>51</b>
<b>5.1. CONCLUSIONES.....</b>	<b>51</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad Promedio de encuestados.....	31
Tabla 2 Sectorización de encuestados.....	31
Tabla 3 Empresas que producen y comercializan agua embotellada en Esmeraldas.....	39
Tabla 4 Nombres de empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.....	40
Tabla 5 Ubicación de empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.....	41
Tabla 6 Tipos de aguas que comercializan las embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.....	41
Tabla 7 Presentaciones que distribuyen las embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.....	42
Tabla 8 Número de trabajadores de las empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.....	43
Tabla 9 Demanda Potencial.....	46
Tabla 10 Demanda proyectada.....	47
Tabla 11 Demanda Satisfecha Proyectada.....	47
Tabla 12 Demanda Insatisfecha Proyectada.....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Razones por las que consume agua embotellada.....	32
Figura 2. Presentación agua embotellada.....	34
Figura 3. Frecuencia de compra agua embotellada .....	35
Figura 4. Marcas de mayor preferencia agua embotellada.....	36
Figura5. Características escoger marca agua embotellada.....	37
Figura 6. Costumbre compra de agua embotellada.....	38
Figura 7. Resultados de producción semanal agua embotellad.....	42
Figura 8. Resultados de precio de agua embotellada diferentes presentaciones.....	43
Figura 9. Resultados de disponer planes de expansión las empresas agua embotellad.....	44

## **RESUMEN**

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Esmeraldas ciudad Esmeraldas con el análisis de mercado del agua embotellada sin gas. La provincia de Esmeraldas cuenta con playas con paisajes y clima cálido, gozando de una temperatura favorable en todo el año que estimula el consumo de agua embotellada en las dos estaciones climáticas que tiene la provincia. La realidad del agua embotellada en la provincia de Esmeraldas, se inició con un estudio de mercado en donde se analizó la oferta y demanda de este producto, y se logró conocer las preferencias de los consumidores como la calidad, precio y preferencia de acuerdo a la marca. Con un escenario prometedor del sector de las embotelladoras de aguas sin gas, esta investigación tuvo como propósito prestar información actualizada y estadística del comportamiento de este importante sector de la economía, para que nuevos emprendedores puedan tomar decisiones e incursionar en inversión de nuevos proyectos y negocios en el mercado local. Con una perspectiva de la realidad empresarial del sector de las empresas embotelladoras de aguas sin gas servirá de gran utilidad y aporte a nuevos inversionistas. Fue necesario aplicar las encuestas ya que se efectuó una investigación de campo, que dio a conocer la oferta, la demanda, competidores actuales y el mercado objetivo compuesto de hogares de la ciudad de Esmeraldas, aplicando encuestas a una muestra de 400 personas y a los propietarios de las empresas locales oferentes de la provincia. Se realizaron dos entrevistas a funcionarios de Dirección Distrital 08D01 Esmeraldas Salud y la ARCSA. Siguiendo el rigor científico requerido se hizo uso de los métodos inductivo, deductivo y analítico sintético. Inductivo ya que sobre la base de particularidades de los datos obtenidos permitió realizar las conclusiones, deductivo que si bien es cierto se creía que el agua embotellada tenía poca demanda se pudo conocer la realidad actual y potencial de este producto. Como conclusión se definió las principales marcas de agua que los clientes consumen con un análisis de la demanda y oferta.

**PALABRAS CLAVE:** Mercado, competencia, oferta, demanda.

## **ABSTRACT**

The present investigation was carried out in Esmeraldas, Esmeraldas, with the market analysis of bottled water without gas. The province of Esmeraldas has beaches with landscapes and warm weather, enjoying a favorable temperature throughout the year that stimulates the consumption of bottled water in the two seasons of the province. The reality of bottled water in the province of Esmeraldas, began with a market study where the supply and demand of this product was analyzed, and it was possible to know the preferences of the consumers as the quality, price and preference according to the brand. With a promising scenario for the bottled water bottling sector, this research aimed to provide updated, certified and statistical information on the behavior of this important sector of the economy, so that new entrepreneurs can make decisions and invest in new projects And businesses in the local market. With a perspective of the business reality of the sector of bottled water companies, it will be very useful and contribute to new investors.

It was necessary to apply the surveys since a field investigation was carried out, which made known the supply, demand, current competitors and the target market composed of households in the city of Esmeraldas, applying surveys to a sample of 400 people and the owners Of the local companies offering the province. Two interviews were held with officials from the District Direction 08D01 Esmeraldas Salud and the ARCSA. Following the required scientific rigor was made use of inductive, deductive and synthetic analytical methods. Inductive since on the basis of particularities of the data obtained allowed to make the conclusions, deductive that although it was true that the bottled water had little demand could be known the current and potential reality of this product. In conclusion, it was defined that the main water brands that consumers consume with an analysis of demand and supply.

**KEY WORDS:** Market, competition, supply, demand.

## **CAPÍTULO 1**

### **INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS**

Ecuador en la última década ha sufrido una gran transformación desde la intervención del gobierno, con la inversión de apoyo financiero al sector económico y productivo, actores que dinamizan la economía en una nación, es por ello, que cada vez surgen nuevos emprendimientos que aportan al crecimiento del PIB, fortaleciendo la calidad la vida de los ecuatorianos.

Es notorio, que la ciudad Esmeraldas está encaminada a desarrollar su economía en los diferentes acervos colectivos con los lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir, se observa que cuenta con diversidad en recursos naturales que se deben aprovechar sustentablemente en el tiempo.

Sin embargo, la ciudad de Esmeraldas enfrenta debilidades en el servicio de líquido vital lo que genera malestar a todos sus ciudadanos, preocupados por esta realidad el gobierno nacional ha generado investigaciones que aporten a superar estas falencias, esto se puede notar en la revista de SENPLADES en base a la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Urbano y Rural 2006-2013 (INEC) donde expresa: “El acceso de la población rural a los servicios de agua potable y alcantarillado es muy bajo. El gran desafío del país es reducir las brechas existentes entre las áreas urbanas y las áreas rurales en la dotación de estos servicios” (p.9).

Consciente de este panorama, han existido emprendimientos que buscan mejorar la calidad del producto para satisfacer las necesidades de la población, antes los retos de fortalecer los procesos de las condiciones actuales se realizó el análisis del cual se desprendió la siguiente problemática:

¿Cuál es la situación actual del mercado de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?

Para profundizar la investigación; se ha considerado estudiar las siguientes problemáticas no resueltas:

1. ¿Cuál es la oferta de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?
2. ¿Cuál la competencia local de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?
3. ¿Cuál es la demanda de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?

## **1.1 JUSTIFICACIÓN**

Uno de los pilares fundamentales de la política del Ecuador es asegurar el buen vivir el “sumak kawsay”, que no es más que la satisfacción de las necesidades y la consecución de la calidad de vida. Partiendo de esta política, se impulsa a la población ecuatoriana a la creación de nuevas formas de dinamizar la economía, con la generación de riqueza y oportunidades laborales que mejoren la calidad de vida de la población.

Es por ello que se requiere analizar el sector de embotelladoras de agua en la provincia de Esmeraldas y conocer la situación actual del mercado embotelladora de agua sin gas, el cual es cambiante porque, el consumidor de hoy en día conoce el valor de la satisfacción por la cual estaría dispuesto a pagar por productos y servicios que llenen altos estándares de calidad.

Esta investigación de acuerdo a los resultados que arroje podría ser una iniciativa de emprendimiento empresarial que va a permitir crear oportunidades laborales a la población esmeraldeña y mejorar la calidad de vida de los negociantes que buscan incursionar en esta actividad empresarial, ya que el gobierno actual está impulsando la creación de más empresas.

Cabe mencionar que la investigación podría tener impactos económicos y educativos contribuiría a temas de salud, en lo económico con la creación de fuentes de empleo para dinamizar la economía y en lo educativo con concienciación de la importancia que es el consumo de agua de calidad para mejorar y mantener el cuerpo saludable.

El agua es indispensable para la vida pues cumple un papel muy importante en el cuerpo humano y cada una de sus funciones. Tal como lo indica, Gutierrez (2012), la consecuencia de la búsqueda de una vida más saludable y duradera por parte de una sociedad que cada vez es más consciente y conocedora del cuidado de la salud, es por ello que el consumo de agua sin gas se asocia a la vida saludable, estatus y moda y la calidad del producto (p.32).

## **1.2 Marco teórico de la investigación**

### **1.2.1 Fundamentación teórica/conceptual**

#### **1.2.1.1 Investigación de mercados**

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de los métodos y técnicas de la investigación. Algunos autores definen estudio de mercado como:

La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al proveedor a través de la información. Esta información se utiliza para identificar el plan de marketing como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing y mejorar la comprensión de marketing como un proceso (Malhotra, 2009, p.34)

“Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”. (Kotler,2006, p.28).

Fernández (2006), define el estudio de mercado como: “la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing”. (p .89).

El estudio de mercado es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadologo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso. (Kotler,2006, p.29).

“La investigación de mercado implica el diagnóstico de necesidades de información y su búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de identificar y solucionar problemas y aprovechar oportunidades en el campo del marketing.” (Trespacios, 2005, p.31).

“Es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con la empresa por medio de la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing y para mejorar la comprensión del marketing como un proceso.” (McDaniel, 2010, p.7).

El estudio de mercado es fundamental en el inicio de cualquier acción en donde se vaya a realizar una actividad empresarial con el fin de hacerse una idea sobre los posibles clientes, competidores y el mercado en general; es decir disponer de información, datos para que un empresario no inicie un negocio a “ciega” en un mercado competitivo.

Hair, (2010) afirma que:

“Es la valoración de las oportunidades que consiste en recopilar información de mercado para pronosticar cambios. Las compañías reúnen informaciones relevantes para tendencias macro ambientales y evalúan la influencia de dichas tendencias en el mercado del producto.

El papel de la investigación de mercados es reunir información sobre las variables macro ambientales, políticas, económicas, sociales y tecnológicas para, en seguida, interpretarla a la luz de las consecuencias estratégicas que traería a la empresa. Los investigadores de mercados comúnmente aplican tres métodos de recolección de la información ambiental:

- Análisis de contenidos con el cual estudian publicaciones comerciales, artículos periodísticos, bibliografía académica o bases de datos computarizadas para informarse sobre las tendencias de una empresa.
- Entrevista exhaustiva, formal y estructurada que realizan a los especialistas de un campo.
- Procedimientos formales de calificación con los que usan los cuestionarios estructurados para reunir información de lo que sucede en el medio.” (p.8).

### **1.2.1.2 Importancia de la investigación de mercados**

McDaniel (2011), afirma que la investigación de mercados, cumple tres roles funcionales: descriptivo, de exploración o diagnóstico y de predicción causal o analítica.

- Descriptiva: Incluye la recolección y presentación de declaraciones de hechos.
- Explicativo: mediante el cual se aplican los datos o las acciones
- Causal: Especificación de cómo utilizar la investigación descriptiva y de diagnóstico para predecir los resultados de una decisión planeada de marketing (p.7)

(Kotler, 1998) señala:

Se compone de las fuerzas más grandes de la sociedad que afectan a todo el microambiente, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas políticas y culturales y el microambiente consiste en las fuerzas cercanas que influyen actividades comerciales que afectan la habilidad de servir a clientes, proveedores, los mercado de clientes y competidores.

El análisis Pest, (político, económico, social y tecnológico), es importante porque permite conocer que factores externos afectan al mercado y así conocer su realidad.

Los estudios de mercado, siendo una herramienta que recopila información de los factores externos que rodean a la actividad económica, son una fuente indispensable de datos que ayudan a comprender y registrar de manera primaria el comportamiento de los clientes, las preferencias de los consumidores, la tenacidad de los competidores y que proveedor es más rentable, lo que, desde un principio, es crucial para el desarrollo de un negocio. Y da a conocer si lo que se tiene en planteamiento es correcto para resolver el problema que, desde un principio, planteamos como objetivo resolver.

Además, en el estudio de mercado, la aplicación de un análisis Pest, (político, económico, social y tecnológico), permite conocer que factores externos afectan al mercado y así conocer su realidad, dejando en la mesa la factibilidad de lo que queremos hacer.

### **1.2.1.3 Segmentación mercado**

Para poder ser competitivo en la actualidad en los mercados es importante segmentar e identificar los clientes potenciales que serán la razón imperativa de ser de las organizaciones así Hair (2010) expresa “Uno de los elementos en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores” (p.8)

Malhotra (2008) define la segmentación de mercado: “Es el proceso de dividir el mercado en grupo de clientes potenciales con necesidad y características similares, que pueden requerir un producto diferente y una forma de comunicación diferente”. (p.32).

La segmentación de mercado divide el mercado potencial en grupos con características y necesidades similares, para adaptar la oferta de la empresa a las necesidades de los usuarios con la finalidad de brindar alternativas a fin que el cliente pueda realizar mayor consumo y se identifique con un producto específico y marca específica.

### **1.2.1.4 Oferta y Demanda**

La oferta y demanda en el mercado es la que determina el precio de los productos, en términos de economía define oferta es el acto de presentar para el cambio los productos y servicios, y demanda, la solicitud de un producto o servicio acompañada del ofrecimiento de otro equivalente, o sea, la pretensión en cambio de un artículo de riqueza “. (Blanco, 2007, p.52).

La oferta y demanda, si bien es cierto, definen el precio de productos y servicios en un mercado competitivo, sin embargo cuando la oferta supera la demanda los productos deben reducir los precios para estimular las ventas, cuando la demanda es

superior a la oferta automáticamente hay alza el precio de los bienes es decir la demanda depende la oferta de los precios.

Las cuatro leyes básicas de la Ley de la oferta y la demanda son:

- Si la demanda aumenta y la oferta se mantiene sin cambios, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio.
- Si disminuye la demanda y la oferta se mantiene sin cambios, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.
- Si la demanda se mantiene sin cambios y la oferta aumenta, habrá superávit del producto o servicios, por lo que lleva a un precio de equilibrio más bajo ya que los productores deberán bajar precios por la competencia.
- Si la demanda se mantiene sin cambios y disminuye la oferta, habrá escasez del producto o servicios, lo que lleva a un precio de equilibrio más alto ya que los productores podrán subir el precio. Financiera, E. (2012)

### **1.2.1.5. Análisis de la competencia**

De acuerdo Hair (2010), “para investigar a la competencia requiere se un análisis de importancia y desempeño el cual es un método para evaluar las estrategias, fortalezas y limitaciones y planes futuros de los competidores. En este análisis se pide a los consumidores que identifiquen los principales atributos que motivan sus hábitos de compra y estos pueden ser el precio, rendimiento de un producto, calidad, envío y entrega correctos, o comodidad de la ubicación de la tienda, después, se pide a los consumidores que califiquen la importancia de esos atributos.” (p.8).

### **1.2.1.6. Agua recurso natural**

El agua es esencial para la sustentación de la vida, para el desarrollo económico y la preservación de los ecosistemas.

“Es el elemento más importante para todos los seres vivos, del cual se extrae una gran variedad de oligoelementos imprescindibles para el funcionamiento del organismo humano, siendo además de vital importancia para la regulación de la temperatura corporal”. (Oliver, 2008, p.271).

En el planeta las aguas ocupan una alta proporción en relación con las tierras sumergidas, y se presentan en diferentes formas:

- mares y océanos, que contienen una alta concentración de sales
- aguas superficiales, que comprenden ríos, lagunas y lagos;
- aguas del subsuelo, también llamadas aguas subterráneas, por fluir por debajo de la superficie terrestre.

### **1.2.1.7. Agua embotellada**

La búsqueda de conseguir ahora y en futuro calidad de vida se ha convertido en una constante en todo el sector de la alimentación en productos como cerveza, refresco y en la principal fuente de vida el agua. Esto ha generado tanto para los consumidores como para los fabricantes pensar en productos de calidad.

El deterioro de la calidad del agua se ha convertido en motivo de preocupación a nivel mundial con el crecimiento de la población humana, la expansión de la actividad industrial. El agua en el Ecuador y la mayoría de países está siendo sustituida por el agua embotellada, por la desconfianza que se tiene de la calidad del agua potable. (Santana, 2014, p.32)

El ritmo del crecimiento de ventas de agua embotellada ha sido muy acelerado en los últimos años y hoy en día es común observar a personas con una botella de agua en la mano y las tiendas con un variado stock de marcas de agua embotellada.

En la clase alta existe mucha desconfianza por los servicios públicos y la población pobre es afectada por enfermedades de origen hídrico, lo que entre otros aspectos, ha permitido que el agua embotellada gane espacio en el mercado.

Otro factor importante es la asociación que se le ha dado a las marcas de agua con la imagen de naturaleza, pureza, belleza, juventud y salud lo que la publicidad ha sabido utilizar bien para calar en la mente de las personas (publicidad operacional). (Santana, 2014, p.32).

En el Ecuador, de acuerdo a lo manifestado por Gutiérrez (2010), las diversas marcas de agua no difieren en sus cualidades, sin embargo, los precios están marcados no tanto por el agua sino por los gastos varios de publicidad, producción y transporte;

en esto la imagen de la botella es trascendental a la hora de intentar persuadir la compra. (p.8)

En un estudio realizado por Herráiz (2006) indica que

Al cabo de 30 años el agua embotellada ha pasado de ser la segunda a tercera mercancía que más dinero mueve en el mundo, después del petróleo y del café”

Así en el caso de América Latina existe toda una industria de embotelladoras de marcas internacionales y con una creciente demanda de agua embotellada. México, un claro ejemplo es la expansión de las marcas de agua de Coca Cola quien dispone de 17 empresas embotelladoras y la de Pepsi seis. En Brasil Coca Cola, dispone de 19 embotelladoras y comercializa el agua con la marca Bon Aqua desde 1997. En Chile domina el 31% del mercado del agua mineral y el 69%.

Las aguas embotelladas son por ahora solo un tercio del total de bebidas refrescantes producidas en el mundo, pero la proporción de la participación en el mercado puede variar dependiendo de varios factores.

La introducción de aguas saborizadas puede ser uno de estos factores, tal es el caso de Coca Cola que ha lanzado la marca Dasani, transformando el agua en un refresco. Otro factor sería la sustitución del servicio de agua potable por cañerías, resultando oneroso y con una infraestructura muy exigente. (p.45)

### 1.2.1.8. Tipos de aguas envasadas

El autor (Chavarria, 2016) menciona tres tipos de agua envasada que se encuentran en los mercados internacionales:

- **Aguas minerales naturales:** Son aguas sanas desde el punto de vista microbiológico y tienen su origen en un estrato o yacimiento subterráneo, que pueden captarse de manera artificial. Se distinguen por su contenido en minerales y oligoelementos y su pureza original.
- **Aguas de manantial:** Son las aguas potables de origen subterráneo que emergen de forma espontánea en la superficie de la tierra o se captan mediante trabajos específicos, lo que conserva intactas sus propiedades naturales de pureza y, por tanto, pueden consumirse porque el origen subterráneo del acuífero evita contaminaciones
- **Aguas preparadas:** Pueden tener cualquier procedencia. Se someten a tratamientos fisicoquímicos autorizados que garantizan que cumplen las condiciones de potabilidad necesarias (osmosis, ozono, luz ultravioleta). Se diferencian entre potables preparadas (tienen su origen en cualquier tipo de procedencia, subterránea o superficial) que se tratan para ser potables, lo que hace que pierdan la denominación de agua de manantial o mineral natural; y aguas de abastecimiento público preparadas, que corresponde al agua de la red pública que ha sido tratada. Estos dos últimos casos son distintos a las aguas de consumo público envasadas porque proceden de la red pública que, en situación de emergencia, se han embotellado de forma puntual.

En la ciudad de Esmeraldas la empresa proveedora de agua potable es EAPA SAN MATEO EP.

### 1.2.1.9 Macro ambiente

- **Análisis Pest**

Se formaron variables del entorno para elaborar acciones empresariales para nuevos emprendedores que busquen invertir en este tipo de negocio y así se puedan evitar inconvenientes a largo plazo.

- **Entorno político medidas económicas**

El Ecuador según datos del Gobierno (2014), se encuentra en un proceso de cambio productivo de la economía, lo cual afectará positivamente al mercado ya que ayudara al mejoramiento continuo para transformar la matriz productiva que es uno de los desafíos más deseables del gobierno, cuyas políticas de Estado están encaminadas a no depender de bienes primarios sino a desarrollar la gestión de cambio.

- **Entorno económico**

Según SENPLADES (2014) El componente de agua y alcantarillado representa el 38% de la pobreza por NBI y el 64,1% de la extrema pobreza por NBI. Por lo tanto, la ampliación de estos servicios es una estrategia efectiva para reducir la pobreza.

Contar con agua potable y alcantarillado permite:

- Disminuir la pobreza y pobreza extrema por Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI).
- Mejorar la salud de la población y reducir los casos de enfermedades parasitarias y gastrointestinales.

- Disminuir la desnutrición infantil.» Fortalecer la productividad territorial servicios, turismo. (p.8-9)
- **Entorno social- educacional**

En el cantón Esmeraldas se han establecidos investigaciones sobre la importancia de contar con los recursos básicos de primera necesidad para el desarrollo armónico de la sociedad esto se puede notar de acuerdo a datos de INEC (2014) que: “en el ámbito de la vivienda hay 23.2 mil personas que residen en hogares sin agua potable que representa el 12.3% de la población del cantón”, esto afecta al mercado especialmente en el sector en el sector turismo puesto que por la falta de adecuación de obras de infraestructura básica no permite un servicio de calidad, adicionalmente, es importante resaltar que existen 372 instituciones educativas siendo aún muy incipiente este número para cubrir la demanda estudiantil en el cantón y en la ciudad de Esmeraldas, además funcionan un hospital, 2 centros y 7 sub-centros de salud, una Unidad de Salud Mental y una Maternidad que es de suma importancia contar con el servicio del agua.

- **Entorno tecnológico**

Ecuador está cambiando radicalmente en sus conjuntos colectivos económicos que conforme a los parámetros establecidos por el gobierno está realizando énfasis en la inversión de tecnología para estar a la par con el mundo globalizado y a su vez generando valor agregado especialmente el sector público esto se lo puede notar SENPLADES (2014–2017) uno de los objetivos es “Definir e implementar modalidades de prestación de bienes y servicios públicos que definan la participación del Estado, del sector privado y de la economía popular y solidaria, y garanticen el cumplimiento de derechos” (p.98), lo cual afecta positivamente al modelo de negocio

planteado ya que invertir en tecnología e innovación es una dimensión estratégica a los nuevos retos de esta economía cambiante.

## **Microambiente**

- **Las cinco fuerzas de Michael Porter**

Se puede notar que en el mercado existen competidores del servicio de agua embotelladas que suministran a la ciudad, siendo los de mayor participación Dasani y Tesalia preferidas por la población, y, dentro del mercado local Capri y Esmeraldas

- **Poder de negociación de los compradores**

De acuerdo al estudio se puede identificar que las marcas Dasani y Tesalia son aquellos que lideran y dominan el mercado, esto debe a que la población tiene una percepción poco atractiva del producto nacional que influye en el poder de compra del producto, por ello tiene el poder de negociación bajo.

- **Poder de negociación de los proveedores**

De acuerdo a las encuestas aplicadas se identifica que los proveedores tienen un poder de negociación alto puesto que los productos de las transnacionales generan más empatía en la decisión de adquisición de los consumidores.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Con la nueva generación de profesionales que buscan el emprendimiento tienen la capacidad necesaria para ser un potencial de competidores para las empresas de agua

embotelladas, no obstante, existen requisitos sanitarios y de higiene que son de suma importancia para iniciar las actividades de comercialización.

- **Amenaza de los productos sustitutos**

En el mercado existente productos sustitutos que han marcado tendencia y gustos en cada consumidor entre ellos se pueden mencionar agua con gas, jugos naturales, gaseosas, energizantes y jugos de frutas embotellados que son aún preferidos en sus adquisiciones.

## **1.2.2. Fundamentación legal**

En el Ecuador se garantiza a todos los seres humanos el consumo de alimentos y el agua como un derecho fundamental del buen vivir así lo establece la Constitución, leyes y reglamentos que buscan mejorar la calidad de vida de los ciudadanos ecuatorianos.

Como lo señala en la Constitución del Ecuador en sus artículos 13, 14, 32 y 33 se garantiza a los ecuatorianos el derecho al consumo de alimentos de calidad, al buen vivir, a la salud y al trabajo como un derecho y un deber social.

En el artículo 32, manda que: “La Salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, (...) y otros que sustentan el buen vivir”

Artículo 66, el derecho a desarrollar actividades económicas en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. El derecho a la libertad de contratación. El derecho a la libertad de trabajo. Nadie será obligado a realizar un trabajo gratuito o forzoso, salvo los casos que determine la ley.

El agua es el componente principal de la materia viva. En la Constitución, artículo 12, 2008 “El derecho humano al agua es fundamental e irrenunciable. El agua constituye patrimonio nacional estratégico de uso público, inalienable, imprescriptible, inembargable y esencial para la vida. Aquellos que proporcionan la naturaleza sin ninguna intervención del ser humano.

El agua es un regalo de la naturaleza para sostener toda la vida en el planeta. Las instituciones que tienen un papel más relevante en relación a los recursos hídricos y su uso en la agricultura se presentan a continuación:

La Ley Orgánica de Salud, en el Artículo 6, Numeral 18, señala como responsabilidad del Ministerio de Salud Pública regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, (...) y otros productos para uso y consumo humano; así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad;

Que las normas INEN en el numeral 3.1.3 especifican que el límite máximo permitido representa un requisito de calidad del agua potable que fija dentro del ámbito del conocimiento científico y tecnológico del momento un límite sobre el cual el agua deja de ser apta para consumo humano. Para la verificación del cumplimiento, los resultados se deben analizar con el mismo número de cifras significativas establecidas en los requisitos de esta norma y aplicado las reglas para redondear números.

La comercialización del agua embotellada tiene que cumplir ciertos requisitos de calidad y control en un mercado en donde existe oferta y demanda de productos sean estos procesados o en estado primario que deben satisfacer a ciudadanos que por una parte buscan calidad y por otro buen precio.

### **1.2.3. Revisión de estudios previos**

La presente investigación se sustenta con estudios anteriores realizados referentes al tema propuesto lo cual fue un aporte significativo para el desarrollo del análisis de mercado del agua embotellada sin gas.

“Investigación de mercado para conocer nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de agua”, Pacheco (2015) expuso los niveles de

satisfacción del cliente, posicionamiento de la marca y el mercado potencial del agua en México. Se concluyó con la necesidad de considerar el plan de marketing, donde se define estrategias, producto, publicidad, y marca (p.35).

El instrumento utilizado en la investigación de mercado para conocer el nivel de satisfacción del cliente de una empresa comercializadora de agua fue el cuestionario aplicado en las técnicas de la encuesta y entrevista.

En el “Plan de negocios para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge” los señores Jorge Ortiz y Doris Roque (2015) en donde se incluyó un estudio de mercado previo al planteamiento del plan de negocios. Se concluyó que la competencia (Agua Cielo), se encuentran bien definidas; pero no abastecen todo el mercado debido a que los datos obtenidos demuestran una demanda creciente y sostenida por un producto de calidad. (p.85)

Por tratarse de un producto bien posicionado en la cultura alimenticia de Lima, el agua purificada tiene un gran futuro comercial ante un mercado interno creciente.

Sin embargo, los beneficios para la salud humana por el consumo frecuente de agua purificada empiezan a difundirse más en los mercados nacionales, esto implica un desplazamiento favorable de la curva de la demanda.

En el estudio realizado por Zaida Patricia Gutiérrez Castro, Henry Jesús Calle Vidal (2010) “Investigación mercado de Agua Embotellada para ETAPA” previo a la obtención del título de Master en Administración de Empresas, en el capítulo dos se realiza un amplio estudio de investigación de mercado sobre el agua embotellada para ETAPA de la ciudad de Cuenca en donde se obtuvieron conclusiones que el negocio del agua embotellada está determinado por el volumen de venta, es decir, mientras mayor participación de mercado se logre, mayores réditos genera, por lo que el planteamiento de este Proyecto para ETAPA EP puede ser más ambicioso, en cuanto a espacios y mercados.

Luego de presentar estudios que se alinean acerca de las tareas a llevar a cabo en el siguiente análisis, aportarán información valiosa acerca del comportamiento de estos mercados Cuenca y Guayaquil, siendo importante resaltar que el valor agregado y un componente imperativo para el éxito de este producto cuyas expectativas en la actualidad apuntan a un negocio rentable y sostenible en el tiempo y así reactivar este sector privado de la economía local y nacional con grandes proyecciones a la largo plazo de ventas.

En el “estudio de mercado para la implementación de una embotelladora de agua purificada en el Cantón Pasaje – provincia de El Oro” (Alvarado 2015, p.75) se determinó que en el cantón Pasaje existen en el mercado diversas marcas de agua embotellada, además el consumo de este producto es masivo especialmente en temporadas de invierno donde las temperaturas son altas.

Se analizaron las características del mercado consumidor de agua embotellada purificada, estableciendo el estudio técnico del proyecto, con un análisis económico de la inversión y se determinó la rentabilidad para implementar una embotelladora en la ciudad de Pasaje.

Se concluye que la demanda es alta y la competencia en muchos casos no cumple con los estándares exigidos por los clientes. Con un alto consumo de agua purificada en el cantón Pasaje, pues el 77,27% de la población consume agua embotellada.

El mercado de agua embotellada y purificada está distribuido por cinco grandes marcas de agua, entre estas están: Manantial (presentaciones de 500ml y de 1 lit), Pure Water (bidones), La Vega (bidones), Dasani (envases de 500 my de 1 lt) y Pogllo (bidones). Las que lideran el mercado son: Pure Water, La Vega y Dasani.

Más del 55% de la población consume al menos dos veces por semana agua embotellada, el consumo más evidente es en bidones de 20 litros. El 85% de la población estaría dispuesta a consumir una nueva marca de agua embotellada.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1. Objetivo general**

Estudiar el mercado del sector embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

1.3.2.1 Analizar la oferta de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2.2 Identificar la competencia local de empresas que producen y comercializan agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2.3 Caracterizar la demanda de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas.

## **CAPITULO 2**

### **METODOLOGÍA**

Para la elaboración del análisis mercado del agua embotellada sin gas de la ciudad de Esmeraldas fue imprescindible la utilización de la metodología de la investigación la cual apporto significativamente para recolección de información y datos sobre la cual se sustenta este estudio.

#### **2.1. Metodología de la Investigación**

##### **2.1.1 Tipo de investigación**

###### **2.1.1.1 Investigación de Campo**

Se utilizó la investigación de campo porque se basó en hechos reales ya que se analizó el escenario en el lugar que acontecen, con la obtención de información de fuentes primarias mediante la observación del sector de aguas embotelladas en la ciudad de Esmeraldas.

Según Ander (1977) indica que la investigación de campo implica una aproximación integral al fenómeno a estudiar ya que identifica las características naturales, económicas, residenciales y humanas del objeto de estudio (p.37-49)

###### **2.1.1.2 Investigación descriptiva**

Se describió el comportamiento actual del mercado determinando la oferta, demanda y competidores existentes ya que de acuerdo a lo indicado por Sabino (1986) la

investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos y sus característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta y la preocupación primordial radica en descubrir algunos aspectos fundamentales a través de criterios sistemáticos permitiendo obtener la estructura del comportamiento del mercado de agua embotellada sin gas. (p.51)

### **2.1.1.3 Investigación cuantitativa**

La investigación realizada fue de origen cuantitativo porque durante la investigación se realizaron datos estadísticos, tablas y gráficos lo que sirvió para cuantificar la realidad del mercado de agua embotellada sin gas con el rigor científico que corresponde. Como lo indica Tamayo (2007) la metodología cuantitativa utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas pasa establecer con exactitud los patrones de comportamiento del mercado analizado (p.32)

## **2.2. Tipos de Métodos**

Se aplicó el método sintético porque se realizó un proceso mediante el cual se relacionaron variables como la oferta actual, la demanda y la competencia del mercado de agua embotellada, logrando un diagnóstico situacional.

Ruiz (2013) refiere que el método sintético es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; y se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve. La síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades. (p.89)

El método analítico permitió diferenciar los gustos y preferencias de los clientes de agua embotellada sin gas, ya que se procedió a revisar ordenadamente cada una de las preguntas planteadas en la encuesta referente a esta investigación.

De acuerdo a lo indicado por Ruiz (2013) El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método permitió conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer semejanzas, y comprender mejor su comportamiento (p.13)

### **2.3 Universo, población y muestra**

Para el estudio de mercado se tomó como referencia la Población Económicamente Activa de la ciudad de Esmeraldas que de acuerdo al INEC (2010), corresponde 203.454 habitantes. Se determinó esta población que es la que genera ingresos y tiene el poder adquisitivo para la decisión de compra.

El muestreo que se utilizó en la presente investigación fue probabilístico aleatorio simple cuyo nivel de confianza es de 95% y 5% de margen de error, tal es así que lo reafirma Casal (2003), porque se extraerán al azar el número de personas que pertenecen a la población económicamente activa de la ciudad a las cuales se les aplicará la encuesta. (p.36).

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

ERROR	5%
TAMAÑO POBLACIÓN	203.454
NIVEL DE CONFIANZA	95%
TAMAÑO DE LA MUESTRA =	400

$$\frac{N * (\alpha_c * 0,5)^2}{1 + (e^2 * (N - 1))}$$

## 2.4 Instrumentos

### 2.4.1 Instrumento y cuestionario

Para desarrollar la investigación se aplicaron dos instrumentos uno dirigido a la muestra de la Población Económicamente Activa y el otro a las nueve empresas que procesan y comercializan agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas.

En el primer caso se utilizó como modelo el cuestionario de la encuesta de la tesis de postgrado de la Universidad de Guayaquil facultad de Ciencias Económicas Maestría en Finanzas y Proyectos Corporativos “ESTUDIO DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMBOTELLADORA DE AGUA PURIFICADA EN EL CANTÓN PASAJE – PROVINCIA DE EL ORO año 2015 porque se asemeja al análisis de mercado que se realizó en la ciudad de Esmeraldas.

El cuestionario de la encuesta dirigido a las nueve empresas que procesan y comercializan agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas fueron validados por Docentes de la PUCESE con experiencia en estos temas, la PhD. Yulien Herrera Díaz y el Mgt. Elías Salazar Donoso. Ver anexo 8 y 9.

La aplicación de estos instrumentos fueron de gran beneficio porque se logró conocer la situación actual del agua embotellada en ciudad de Esmeraldas, cuya información fue analizada, interpretada e ilustrada en gráficos de pastel, que demuestra visiblemente la legitimidad de la información obtenida de la aplicación de encuestas.

## **2.5. Técnicas**

### **2.5.1 Observación**

Se observó la realidad del procesamiento del agua embotella en la provincia de Esmeraldas desde la captación, proceso de filtrado y la distribución en las diferentes presentaciones del agua embotellada sin gas.

### **2.5.2 La encuesta**

Se aplicaron dos encuestas, una a muestra de 400 personas de la ciudad de Esmeraldas a la población económicamente activa y otra a las nueve empresas que procesan y comercializan agua embotellada porque con esta técnica se logró un mayor acopio de información y suele usarse como una alternativa a las limitaciones que se presentaron en la observación puesto que se basan en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener datos; cuyo instrumento o cuestionario se encuentra detallado en el anexo 1 y 2 del presente trabajo.

Afirma Grosso (2006) que la encuesta es una técnica que permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades (p.13).

### **2.5.3 La entrevista**

Se utilizó la técnica de la entrevista a dos funcionarios públicos para conocer cuál es la oferta del mercado de agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas y determinar las condiciones básicas para poder comercializar agua embotellada como consta en el anexo 3 y 4.

- Ing. Carlos Espinosa De Los Monteros Responsable de la Agencia Nacional de Regulación control y Vigilancia Sanitaria en la ciudad de Esmeraldas. Se tomó a este organismo como fuente de información porque es el ente de control sanitario y dispone de información valiosa y actualizada del número de empresas que se encuentran realizando la actividad de la producción y comercialización.
- A la Dr. Nadia Bernal de la Dirección Distrital 08D01 Esmeraldas Salud proporciono información sobre las enfermedades más frecuentes que se han presentado en esta casa de salud a fin de determinar el impacto social que el estudio del agua embotellada puede ocasionar en la ciudad de Esmeraldas.

Como lo asegura Galindo (1998) Las entrevistas y el entrevistar son elementos esenciales en la vida contemporánea, es comunicación primaria que contribuye a la construcción de la realidad, instrumento eficaz de gran precisión en la medida que se fundamenta en la interrelación humana. Proporciona un excelente instrumento heurístico para combinar los enfoques prácticos, analíticos e interpretativos implícitos en todo proceso de comunicar (p. 277).

## **CAPITULO 3**

### **3.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **3.1.1 Descripción de la muestra**

La encuesta se realizó a personas de ambos sexos y diversa formación profesional que forman parte económicamente activas de la ciudad de Esmeraldas y luego de ello se efectuó un apropiado análisis e interpretación de los resultados conseguidos con la aplicación de los instrumentos elaborados, ya que fue preciso efectuar una comprobación de la información.

En este sentido se logró conocer la realidad del agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas, como las preferencias de los consumidores, las principales marcas que existen en el medio y el motivo por el cual los ciudadanos consumen agua embotellada.

#### **3.1.2 Segmentación del Mercado**

Dentro de la población económicamente activa 186 encuestados corresponden al promedio de rango de edades de 30 a 39 años con un 46,50%, este grupo de encuestados tiene poder de decisión de compra y valoran mucho la calidad de servicios. El 30% de encuestados en edades de 20 a 29 años que si bien es cierto recién han iniciado su actividad laboral pueden tomar decisiones de compra basados en los gustos y preferencias que necesiten. El 23% en rango de edades 17 años hasta 79 años, que forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Esmeraldas de acuerdo a lo que indica el INEC censo 2010.

**Tabla 1:***Edad Promedio de encuestados*

<b>Variables</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
17-19	19	4,75
20- 29	120	30,00
30 - 39	186	46,50
40 - 49	41	10,25
50 - 59	26	6,50
60 - 69	6	1,50
70 -79	2	0,50
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

Las encuestas se aplicaron en la zona sur, norte y centro de la ciudad de Esmeraldas con la finalidad de tener una muestra más equilibrada sobre la información necesaria para el cumplimiento del análisis de mercado del agua embotellada sin gas.

**Tabla 2:***Sectorización de encuestados*

<b>Variables</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
Centro	141	35,25
Sur	171	42,75
Norte	88	22
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

## 3.2 Análisis y descripción de resultados

### 3.2.1 Encuesta dirigida a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Esmeraldas

#### 3.2.1.1. ¿Usted compra o consume algún tipo de agua embotellada?

El 92% indicó que consume agua embotellada en sus diferentes presentaciones y marcas que se ofertan en el mercado esmeraldeño, un 8% no lo realizan ya que prefieren hervir el agua por considerarlo saludable y porque su poder adquisitivo es limitado.

#### 3.2.1.2. ¿Por qué razón consume agua embotellada?

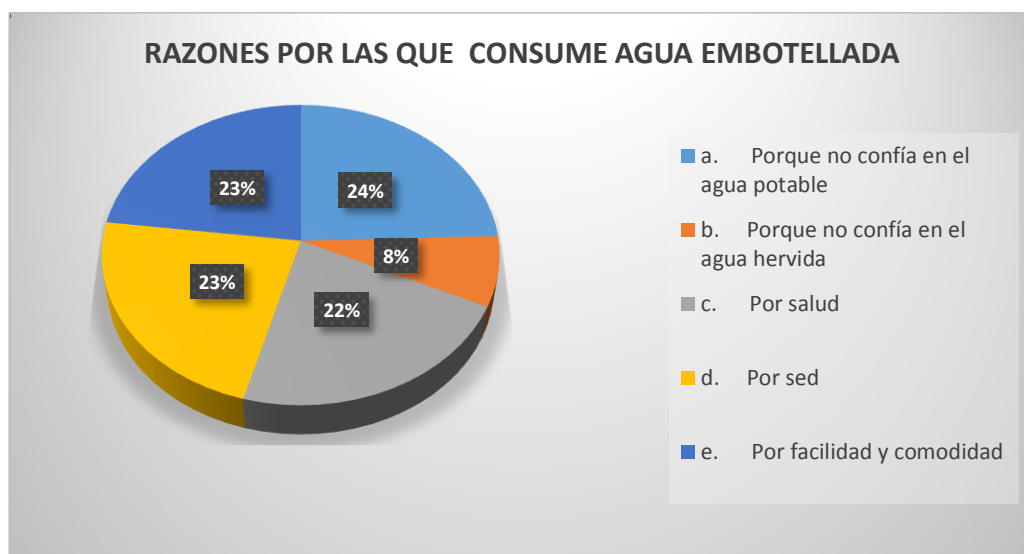


Figura 1. Resultados de razones por las que se consume agua embotellada

El 24% de la muestra considera que consume agua embotellada porque no confía en la calidad del agua potable de la ciudad de Esmeraldas y debido a que la provisión del suministro es irregular e insuficiente. El 23% considera que lo realiza por una

necesidad biológica (sed), y el 23% por facilidad y comodidad en la transportación de producto.

El 22% consume agua embotellada sin gas por salud puede utilizarse como sustituto de otras bebidas. El 8% indica que no confía en el agua hervida por el sabor que tiene y debe ser consumida en el mismo día para evitar contaminación de bacterias.

### **3.2.3. ¿Qué tipo de agua embotellada compra o consume? Solo puede escoger una opción.**

El 81% de la población encuestada consume agua embotellada sin gas porque es más económica y debido a que no tiene calorías y sirve como hidratante vital para el cuerpo humano sin embargo el 19% prefiere agua embotellada con gas pese a que en su proceso de elaboración contiene dióxido de carbono bajo presión y el resultado es que contiene ácido carbónico y puede causar hipo o indigestión provocando afectación en la salud (González 2009 p.24).

### 3.2.4. ¿En qué presentación prefiere adquirir el agua embotellada?

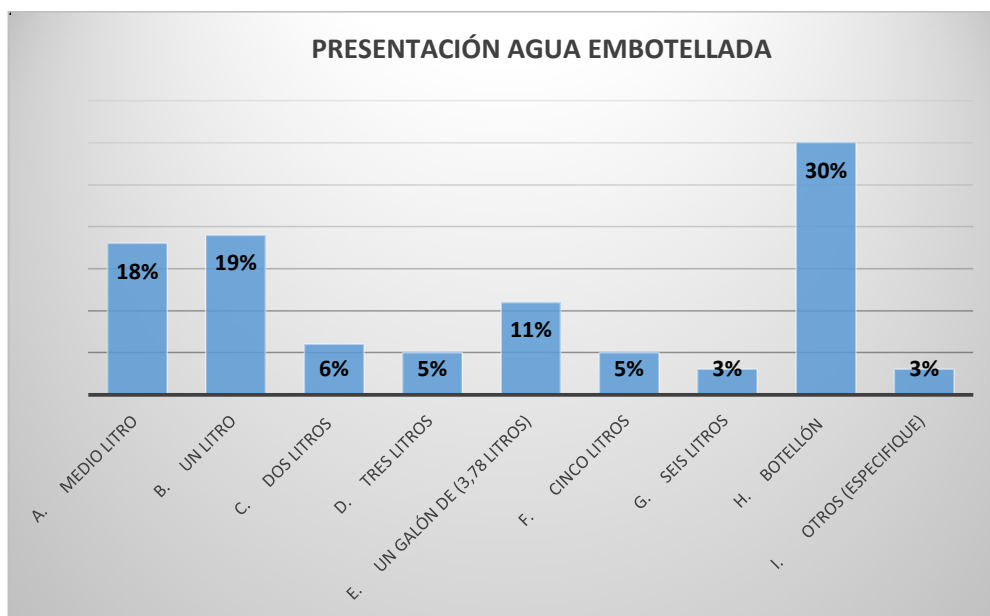
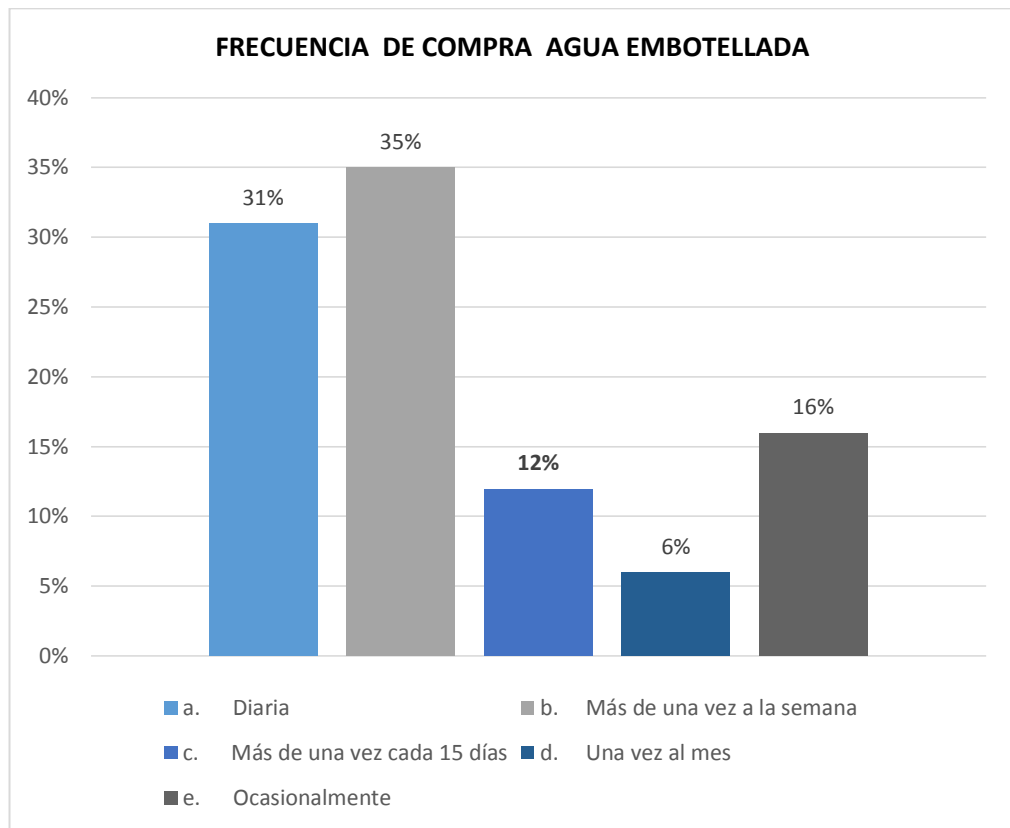


Figura 2. Resultados de las preferencias acerca de la presentación de agua embotellada

La presentación del agua embotellada con mayor demanda es el botellón con un 30% esto se debe a la cantidad que esta contiene y porque es más económico en relación a los diferentes tamaños que se ofertan en el mercado. El 19% prefiere la presentación de un litro cuando se encuentra fuera de su domicilio y acompañado de un aproximado de 5 personas. El 18% se inclina por la presentación personal debido a que puede consumir en actividades diarias.

### 3.2.5. ¿Con qué frecuencia compra usted agua embotellada?



*Figura 3. Resultados de frecuencia de compra de agua embotellada*

El 35% consume por lo menos una vez en la semana agua embotellada sin gas, el 31% consume de forma diaria en presentación individual, y un 15% que lo realiza cada 15 días en las diferentes presentaciones.

### 3.2.6. ¿Cuáles son las marcas de mayor preferencia para ustedes?

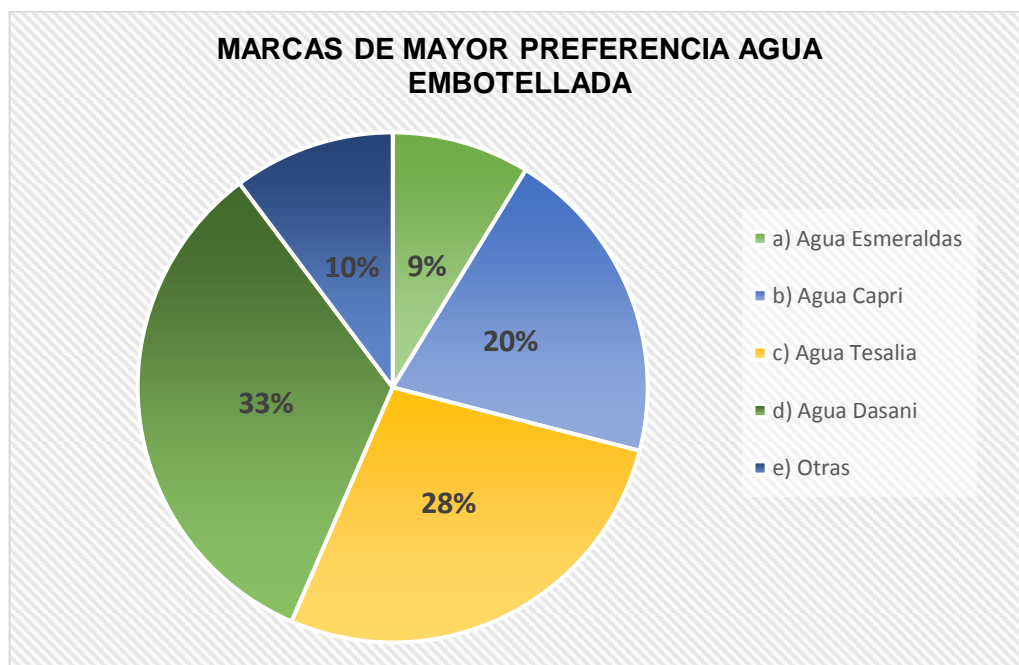


Figura 4. Resultados de marcas de mayor preferencias de agua embotellada

El 33% de los encuestados consumen agua Dasani, el 28% agua Tesalia y un 20% agua Capri, se debe resaltar que el principal consumo de acuerdo a la muestra es de agua embotellada de marcas nacionales y en un tercer lugar hay un consumo representativo del agua Capri. Se destaca también consumo de otras marcas como el agua Cielo, Vivant y All Natural.

### 3.2.7.- ¿Qué características considera usted al momento de escoger su marca de agua embotellada preferida?

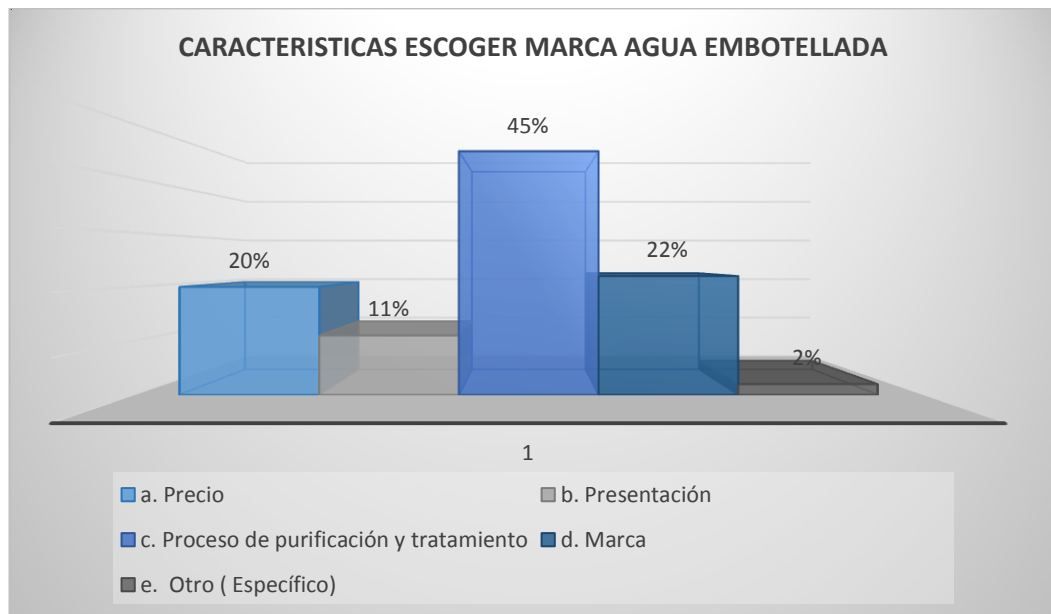


Figura 5. Resultados de características para escoger marca de agua embotellada

La característica que se considera de mayor relevancia al momento de realizar la compra es el proceso de purificación y tratamiento con un 45% porque los potenciales clientes buscan agua de mejor calidad que llene todos los estándares y normas establecidas es decir que haya pasado por un seguro proceso de purificación que garantice la salud de los consumidores. El 22% prefiere la marca porque esta posesionada en la mente de los consumidores y reconocen el producto de su marca de elección porque esta les produce confianza y seguridad. El 20% considera la característica mas importante el precio, por la capacidad de pago que tiene el cliente y prefiere sacrificar la calidad y mantener el precio según su presupuesto.

### 3.2.8. ¿En dónde acostumbra usted a comprar agua embotellada?

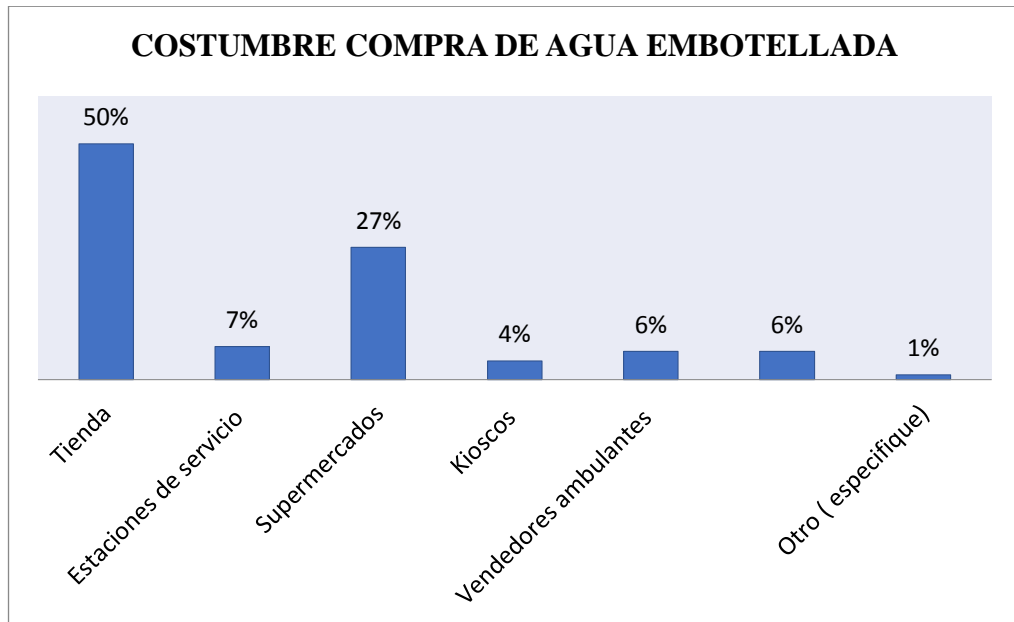


Figura 6. Resultados de lugares de compra de agua embotellada

En referencia al hábito de compra el 50% adquiere al agua embotellada sin gas en las tiendas por la facilidad de compra, movilidad y comodidad. El 27% lo realiza en supermercados y el resto lo realiza en kioscos, plantas embotelladores y vendedores ambulantes.

### 3.2.9 Entrevista a funcionarios de la Dirección Distrital 08D01 Esmeraldas Salud

Ing. Carlos Espinosa de los Monteros Responsable de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria en la ciudad de Esmeraldas, informo que en la ciudad de Esmeraldas se registran nueve empresas tabla 3, que se dedican a la producción y comercialización de agua embotellada sin gas.

En referencia a estudios de la calidad de agua actualmente están terminando un análisis bacteriológico correspondiente al año 2016 pero esta información no puede ser publicada ya que es susceptible y solo puede ser entregada a las mismas empresas que son objeto del análisis previo al pago de \$30 por el acceso a los resultados obtenidos respaldo Anexo 5,

**Tabla 3:**

*Empresas que producen y comercializan agua embotellada en Esmeraldas*

N°	CANTON	CIUDAD	EMPRESAS COMERCIALIZADORAS Y ENVASADORAS DE AGUA EMBOTELLADA
1	ESMERALDAS	ESMERALDAS	AGUA CRISOL
2	ESMERALDAS	ESMERALDAS	AGUA FINA
3	ESMERALDAS	ESMERALDAS	FRESH WATER
4	ESMERALDAS	ESMERALDAS	SUPER POLAR
5	ESMERALDAS	ESMERALDAS	LUANI
6	ESMERALDAS	ESMERALDAS	ESMERALDAS AQUA
7	ESMERALDAS	ESMERALDAS	BUENA AGUA
8	ESMERALDAS	ESMERALDAS	AGUA CAPRI
9	ESMERALDAS	ESMERALDAS	FORTUNA

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

- A la Dr. Nadia Bernal de la Dirección Distrital 08D01 Esmeraldas Salud. Las enfermedades que pueden ocasionar el agua contaminada informo lo siguiente:

Las enfermedades relacionadas con el uso de agua incluyen aquellas causadas por microorganismos y sustancias químicas presentes en el agua potable; las más comunes son las diarreas, tifoideas, gastroenteritis. Enfermedades que puede atribuirse a la mala calidad del agua, pero también pueden presentarse por alimentos contaminados.

No se dispone de información estadística de las enfermedades causada por el agua.

### 3.4 Encuesta a empresas oferentes de agua embotellada de la ciudad de Esmeraldas

Fue necesaria la aplicación de un cuestionario a las empresas embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas para identificar la competencia y la oferta que existe en la actualidad en este sector.

#### 3.4.1. ¿Cuál es nombre de la empresa?

**Tabla 4:**

*Nombres de empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas*

1	Agua Crisol
2	Agua Fina
3	Fresh Water
4	Super Polar
5	Luani
6	Esmeraldas Aqua
7	Buena Agua
8	Agua Capri
9	Fortuna

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

#### 3.4.2. ¿En dirección en donde se localiza?

**Tabla 5:**

*Ubicación de empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas*

Zona	Número de Empresas
Sur	3
Norte	2
Centro	4
<b>Total</b>	<b>9</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

### 3.4.3. ¿Qué tipo de agua embotellada usted comercializa?

**Tabla 6:**

*Tipos de aguas que comercializan las embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas*

Tipo de Agua	Número de Empresas
Sin gas	9
Con gas	0
<b>Total</b>	<b>9</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

### 3.4.4. ¿Cuáles son las presentaciones que usted distribuye?

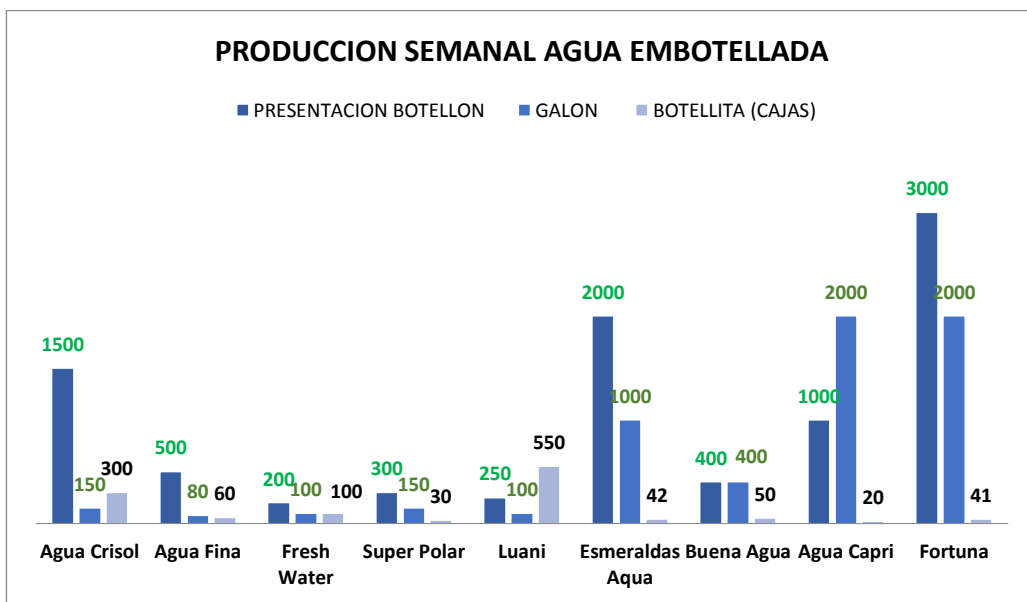
**Tabla 7:**

*Presentaciones que distribuyen las embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas*

Ítems	Tipo de presentaciones
1	Botella de 20 litros
2	Galón de 4 litros
3	Botella personal

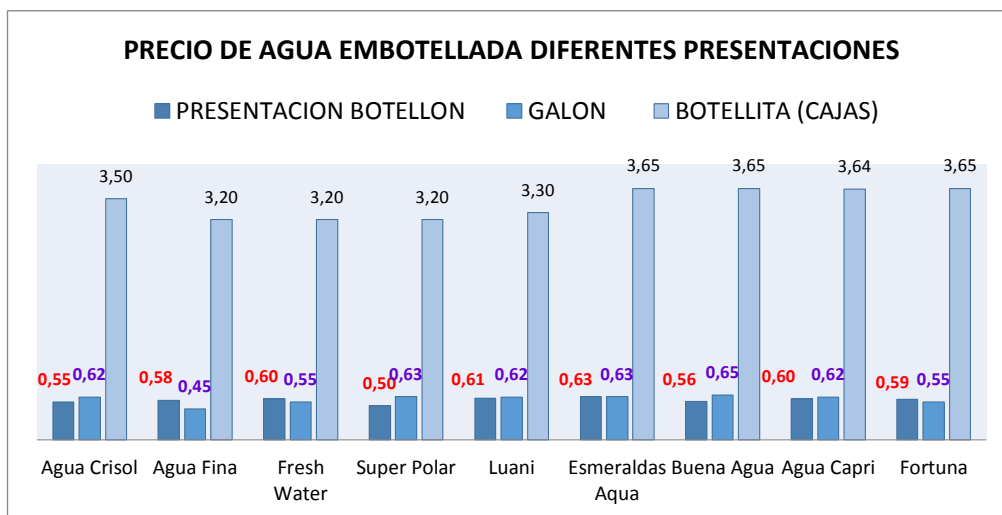
*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

**3.4.5. ¿Cuál es la producción semanal de agua embotellada de cada una de las presentaciones indicadas?**



*Figura 7. Resultados de producción semanal agua embotellad*

**3.4.6. ¿Cuál es el precio del agua embotellada en cada una de las presentaciones?**



*Figura 8. Resultados de precio de agua embotellada diferentes presentaciones*

### 3.4.7. ¿Cuál es número de trabajadores que usted tiene en su empresa?

**Tabla 8:**

*Número de trabajadores de las empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas*

ITEMS	NOMBRE DE EMPRESA	NUMERO DE TRABAJADORES
1	Agua Crisol	5
2	Agua Fina	3
3	Fresh Water	4
4	Super Polar	2
5	Luani	3
6	Esmeraldas Aqua	5
7	Buena Agua	3
8	Agua Capri	6
9	Fortuna	5

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

### 3.4.8. ¿Usted dispone de planes de expansión de la empresa?



*Figura 9. Resultados de disponer planes de expansión las empresas agua embotellada*

A través de la encuesta a las nueve que se dedican al proceso y comercialización del agua embotellada, se pudo saber que están ubicadas de la siguiente manera: tres en la zona sur, dos en la zona norte y cuatro en la zona centro. El 100% de estas empresas procesan y comercializan agua sin gas y las presentaciones son estandarizadas en botellón de 20 litros, galón de cuatro litros y botella personal.

La empresa productora y comercializadora de la marca agua Fortuna, tiene mayor producción semanal en las tres presentaciones botellón, galón y botella personal, seguida de agua Capri que destaca también por la producción de las tres presentaciones, pero es el botellón registra mayor demanda semanal mientras que Esmeraldas Aqua mantiene una producción casi similar que las empresas antes mencionadas. Se consideró como un parámetro importante medir la producción de forma semanal porque el agua embotellada es un producto de consumo masivo de rápida rotación.

En relación al precio de venta del agua embotellada en sus diferentes presentaciones los precios referenciales del mercado del botellón fluctúan entre \$ 0,50 a \$ 0,60 centavos, mientras que el galón entre \$ 0,45 y \$ 0,65 centavos y finalmente la caja de botella personal de 24 unidades entre \$ 3,20 a \$ 3,65 centavos.

En cuanto al número de trabajadores agua Capri es la que posee mayor número con seis empleados, seguido de agua Crisol, Esmeraldas Aqua y Fortuna con cinco empleados, y Fresh Water 4 empleados, siendo estas las que disponen de mayor capacidad instalada en la ciudad de Esmeraldas.

El 69% no dispone de planes de expansión de las empresas mientras que el 31% si dispone, esto se debe a factores externos que han incidido directamente en la economía de la provincia, fenómenos naturales como el terremoto del 16 de abril del 2016 que han incidido en la recesión económica existiendo restricciones en el sistema financiero y bancario y la falta de circulante.

### 3.4. Análisis de la demanda

#### 3.4.1. Demanda potencial

Son todos los posibles consumidores de la ciudad Esmeraldas que se encuentran dentro de la Población Económica Activa de acuerdo a los registro del INEC (2010), corresponde 203.454 habitantes ya que son los que perciben ingresos, tienen la decisión de compra y poder adquisitivo.

**Tabla 9:**

*Demanda Potencial*

<b>VARIABLES POR EDAD</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL</b>	<b>PORCENTAJE (%)</b>
17 a 29	71.208,90	35
30 a 50	91.554,30	45
51 a 70	40.690,80	20
<b>TOTAL</b>	<b>203.454,00</b>	<b>100</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

#### 3.4.2. Demanda proyectada

Se efectuó el estudio de la demanda proyectada tomando un espacio de cinco años para lo cual se estableció un crecimiento del 5% anual, según la última cifra anual de crecimiento del PIB dadas por CEPAL (2015), los datos partieron luego de conocer la demanda actual potencial cuyos datos fueron proporcionados por el INEC (2010).

**Tabla 10:***Demanda proyectada*

VARIABLES SEGÚN EDADES	AÑO ACTUAL	2017	2018	2019	2020
17 a 29	71.208,90	74.769,35	78.507,81	82.433,20	86.554,86
30 a 50	91.554,30	96.132,02	100.938,62	105.985,55	111.284,82
51 a 70	40.690,80	42.725,34	44.861,61	47.104,69	49.459,92
<b>TOTAL</b>	<b>203.454,00</b>	<b>213.626,70</b>	<b>224.308,04</b>	<b>235.523,44</b>	<b>247.299,61</b>

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

**3.4.3. Demanda Satisfecha**

La demanda satisfecha se logró conocer a través de los oferentes que se encuentran en el mercado para determinar el nicho, basados en la información proporcionada por el registro mercantil de las empresas productoras y comercializadoras locales y nacionales, las cuales dieron a conocer el número de clientes que consumen el producto en la actualidad y se lo proyectó para un horizonte de cinco años al 5% de acuerdo al PIB, lo cual se encuentra detallado en la siguiente tabla.

**Tabla 11:***Demanda Satisfecha Proyectada*

VARIABLES SEGÚN EDADES	DEMANDA SATISFECHA (ACTUAL)	2017	2018	2019	2020
17 a 29	15.259,05	16.022,00	16.823,10	17.664,26	18.547,47
30 a 50	22.888,58	24.033,00	25.234,65	26.496,39	27.821,21
51 a 70	12.715,88	13.351,67	14.019,25	14.720,21	15.456,23
<b>TOTAL</b>	<b>50.863,50</b>	<b>53.406,68</b>	<b>56.077,01</b>	<b>58.880,86</b>	<b>61.824,90</b>

*Fuente: Datos Registro Mercantil*

### 3.4.4. Demanda Insatisfecha proyectada

Una vez conocida la demanda actual de los consumidores existentes en el mercado y conociendo el número de competidores en el mercado y las cantidades de esa demanda que ellos están cubriendo se pudo establecer la diferencia que sería la demanda que no estaría siendo satisfecha por nadie y que es el nicho potencial para todas las empresas que quieran incursionar en este sector con grandes posibilidades de crecimiento.

**Tabla 12:**

*Demanda Insatisfecha Proyectada*

<b>Variables por edades</b>	<b>Año actual</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
17 a 29	55.949,85	58.747,35	61.684,71	64.768,94	68.007,39
30 a 50	68.665,73	72.099,02	75.703,97	79.489,16	83.463,61
51 a 70	27.974,93	29.373,67	30.842,36	32.384,48	34.003,69
<b>TOTAL</b>	152.590,50	160.220,03	168.231,03	176.642,58	185.474,71

*Fuente: Datos obtenidos del estudio*

## **CAPÍTULO 4**

### **4.1. DISCUSIÓN**

La responsabilidad del Estado está en el compromiso de construir una sociedad donde se incorpore el conocimiento y la acción organizada de un sistema económico y la transformación en las estructuras productivas que promuevan la sustitución de las importaciones y exista gran diversidad productiva. La constitución establece la construcción de un sistema económico basado en la transformación productiva orientada a incentivar la producción local y nacional (SENPLADES 2009 p.3)

Cabe destacar que con la conformación de nuevas industrias se fortalece los sectores productivos del agua embotellada sin gas produciendo un cambio estructural que genera valor agregado, con mayor productividad y competitividad en los sectores estratégicos de la economía y de esta forma se dinamice la comercialización de productos como el agua embotellada sin gas.

A lo largo de la investigación se logró determinar que en la ciudad de Esmeraldas aproximadamente el 100% de la población consume agua embotellada sin gas, y se pudo identificar factores importantes de la preferencia del consumo de agua embotellada como son, la desconfianza en la calidad del agua potable, el deficiente suministro que dispone la provincia, las necesidades biológica , la facilidad y comodidad en la transportación de producto y sobre todo que el agua embotellada puede utilizarse como sustituto de otras bebidas mejorando la calidad de vida de la población por el poco aporte de calorías que este contiene.

Se constituye entonces en una oportunidad para que nuevos empresarios puedan incursionar en la implementación de negocios ya que existe una demanda creciente en la ciudad de Esmeraldas que aún no ha sido explotada.

De igual forma dentro del estudio realizado por (Alvarado, 2015), se demostró que existe gran oportunidad de ingresar al mercado de agua embotellada puesto que la demanda es alta y la competencia local no cumple en algunos casos con los estándares de calidad exigidos por los clientes por lo cual se hace factible que nuevas empresas puedan implementar nuevas empresas comercializadoras de agua embotellada sin gas en la provincia El Oro cantón Pasaje.

Además, que fue objeto de comprobación que el alto consumo de agua embotellada en el cantón Pasaje provincia El Oro está distribuida en tres grandes marcas representativas nacionales que se encuentran liderando el mercado por alto posicionamiento como son Dasani, La Vega y PurWater

Ante tal realidad el mercado de agua embotellada sin gas del Cantón Pasaje se puede comparar con el mercado de la ciudad de Esmeraldas donde sobresalen las marcas más consumidas por los clientes y que tienen mayor porcentaje de participación en el mercado como: Dasani, Tesalia, Capri y Esmeraldas Aqua.

De igual forma en el estudio realizado por (Gutiérrez, 2010) se determina que la tendencia es crecimiento hacia el consumo de agua embotellada, y es por ello que ETAPA puede incursionar en esta actividad ya que se demostró financieramente viable el proyecto y esto servirá para fortalecer su presencia en el mercado local, y trascender al mercado nacional aprovechando su trayectoria y experiencia en la distribución del agua en la ciudad de Cuenca, atributo del que adolecen empresas embotelladoras del sector.

En el “Plan de negocios para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge” (2015), surgieron importantes aportes en la investigación de mercados del agua embotellada, el proyecto señaló que la competencia Agua Cielo, las comercializaciones en esta localidad se encuentran bien determinadas; pero no es suficiente para el mercado por la razón de que los datos alcanzados señalan una demanda gradual y continua por un producto de calidad.

Se puede concluir que los tres estudios previos relacionados con la presente investigación coinciden que la demanda del consumo de agua embotellada es alta porque es un producto de consumo masivo que tiene una tendencia creciente al garantizar una vida más saludable a largo plazo, lo cual le abre posibilidades de expansión a este mercado.

## **CAPITULO 5**

### **5.1. CONCLUSIONES**

1. Según la percepción del estudio de mercado relacionado con las aguas embotelladas se pudo identificar que la marca que lidera el consumo es Dasani con el 33%, seguido del 28% de Tesalia, estas son las más representativas a nivel nacional, y en menor proporción en el mercado están las marcas locales Fortuna, Capri y Esmeraldas Aqua.
2. Se evidenció además en las encuestas dirigidas a los empresarios que actualmente están procesando y comercializando agua embotellada sin gas, que existen empresas en el mercado local que por acaparar los clientes bajan sus costos de producción, ocasionando una competencia desleal y pudiendo esto afectar la calidad del producto.
3. Se identificaron nueve empresas locales que procesan y comercializan agua embotellada sin gas, se destacaron agua Fortuna, Capri y Esmeraldas Aqua por la producción semanal que disponen y por la igualdad en precios. Se resalta también que estas empresas disponen de mayor capacidad instalada contando con un número de empleados superior al de las demás empresas locales del mercado.
4. El 98% de las personas encuestadas indica que consumen agua embotellada, esto se debe a la comodidad que brinda la compra de este producto, teniendo como principal preferencia su adquisición en tiendas con un 50% y en supermercados con un 27%. El 2% de la población objeto de estudio no consume agua embotellada porque prefiere consumir agua hervida o del grifo

y una razón importante es que dentro de su presupuesto no contemplan este rubro porque su poder adquisitivo no les permite cubrir esta necesidad.

5. Los consumidores valorizaron el 30% de la preferencia de compra de agua en la presentación de botellón por su percepción de rendimiento y ahorro, con una frecuencia de compra semanal, creando un mercado atractivo para los comercializadores que realizan esta actividad. El 19% prefiere la presentación de agua embotellada en un litro por comodidad puesto que se puede consumir en oficinas, en actividades cotidianas.
6. Teniendo en cuenta que la demanda proyectada según los cálculos realizados muestra una tendencia ascendente en los próximos cinco años, podría valorarse la posibilidad de nuevos ofertantes del agua embotellada sin gas en el mercado local.

## **6. PROPUESTAS**

Una vez desarrollada la investigación y sus respectivas conclusiones se propone:

- Continuar con estudios similares y otros que puedan profundizar en aspectos como la calidad del agua que se consume en la ciudad.
- Que nuevos emprendedores puedan incursionar en planes de negocios del agua embotellada sin gas, ya que se dispone de una población económica activa que se puede aprovechar, pero con la consideración del cumplimiento de normas de calidad que satisfagan las necesidades de los consumidores.
- Poner este estudio a disposición de las empresas locales de agua embotellada a fin de contribuir a que puedan realizar estrategias con el fin de convertir sus debilidades en fortalezas frente a la competencia y de dar un producto que puedan estar a la par de las marcas nacionales.

## 7. REFERENCIAS

- Arias, F. G. (2006). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Barcelona: 5ta. Fidiás G. Arias Odón.
- Arena, S. Z. (2000). Introducción a la metodología de la investigación. Mexico: Aguilar, León y Cal.
- Acosta, A. (2010). El Buen Vivir en el camino del post-desarrollo. Una lectura desde la Constitución de Montecristi. Policy Paper, 9, 63-72.
- Del Ecuador, A. C. (2008). Constitución de la República del Ecuador. Montecristi, Ecuador.
- Drucker, P. F. (2008). La administración, la organización basada en la información, la economía, la sociedad. Mexico: Editorial Norma.
- SENPLADES. (2013). PliviNacional del Buen Vivir. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Tamayo, M. (2001). El proceso de la investigación científica. Barcelona: Editorial Limusa.
- Constitución de la Republica del Ecuador . (2008).
- Blanco, I. (5 de 11 de 2007). Torrebabel. Recuperado el 06 de 2 de 2016, de <http://www.e-torredebabel.com/Economia/diccionario-economia/oferta-demanda-V-E.htm>
- Casal, J. &. (2003). Tipos de muestreo. Madrid: Rev. Epidem. Med. Prev.
- Cruz, M. (2015). Encadenados al agua embotellada. Revista Emeequis, 2-22.
- Da Cruz, J. ((2006).). Agua embotellada: signo de nuestro tiempo. Observatorio de la Globalización. Quito: Publicaciones.

- Economía, V. d. ((editado: 5-11-2007) ). Nomenclatura y principales conceptos de economía. TORRE DE BABEL EDICIONES.
- Estrella, D. (13 de Diciembre de 2009). Segmentación de Mercado. Obtenido de <http://es.slideshare.net/destrella/segmentacin>
- Fernández, J. C. ((2006).). Marketing internacional: nuevas perspectivas para un mercado globalizado. España : IC Editorial.
- Internas, S. d. (25 de noviembre de 2013). de Rentas Internas, S. Quito.
- Kotler. (2006). Introducción al marketing. Segunda edición. Euro Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Pearson educación. a: Precinte Hall.
- Krugman, P. R. ( 2006). Introducción a la economía: microeconomía. . España: Reverté. .
- Malhotra, N. K. ((2008)). Investigación de mercados. Segunda Edición. México: Pearson Educación.
- Olider, O. S. (2008). Conservación de recursos naturales. México: Editorial Pax México.
- Tapia Santana, P. A. (2014). Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del posicionamiento y participación de las marcas. Quito : Tesis postgrado.
- Hair, J. (2010). INvestigación de Mercado. Mexico DF: McGraw Hill Companies.
- McDaniel, C. (2010). INvestigación de Mercado Octava edición . Mexico DF: Coporativo Santa Fe.

- Trespalacios, J. (2005). *INvestigación de Mercados*. Madrid España: Tomson Editores Spain.
- Financiera, E. (2012). *Enciclopedia Financiera*. Obtenido de <http://www.Enciclopediafinanciera.com/organizaciondeempresas/culturaorganizacion/cultura-fuerte-debil.htm>.
- Da Cruz, J. (2006). *Agua embotellada: signo de nuestro tiempo*. Observatorio de la Globalización.
- Zallo, R. (2011). *La economía de la cultura (y de la comunicación) como objeto de estudio*. *Zer-Revista de Estudios de Comunicación*, 12(22).
- McDaniel, C., & GATES Jr, R. M. (2005). *Investigación de mercados*. Thomson,.
- Ortiz Porras, J., Roque Huayra, D., & Goyburu Naquiche, I. (2016). *Plan de negocio para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge*.
- INGA, A., & Rocío, J. (2015). *Estudio de factibilidad para la implementación de una embotelladora de agua purificada en el cantón Pasaje-provincia de El Oro*.
- Chavarria, 2. (26 de mayo de 2016). *La seguridad del agua embotellada*. Obtenido de <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2016/05/26/223792.php>
- Herrera Pacheco, J. A. (2015). *Investigación de Mercado para Conocer Nivel de Satisfacción del Cliente de una Empresa Comercializadora de Purificadores de Agua*.

- Ortiz Porras, J., Roque Huayra, D., & Goyburu Naquiche, I. (2016). Plan de negocio para la creación de una planta purificadora de agua: San Jorge.
- Gutiérrez Castro, Z. P., & Calle Vidal, H. J. (2010). Plan de negocios de agua embotellada para ETAPA.
- Da Cruz, J. (2006). Agua embotellada: signo de nuestro tiempo. *Observatorio de la Globalización*.
- León, E. F. (2006). La importancia del carbón mineral en el desarrollo. *Revista del Instituto de Investigación de la Facultad de Ingeniería Geológica, Minera, Metalurgica y Geográfica*, 9(18), 91-97.
- Gutierrez Coloma Varela, P. D. (2012). Plan de negocio: producción de agua embotellada purificada.
- Herráiz, N. (2006). Geopolítica del agua embotellada. *FP: Foreign Policy Edición Española*, (13), 72-77.
- González, P., (2009) Velasco, J. A., & Revahc, S. REMOCIÓN DE METALES PESADOS (M 2) POR H<sub>2</sub>S GAS PRODUCIDO POR LA REDUCCIÓN BIOLÓGICA DE SULFATO EMPLEANDO CELULOSA.

# ANEXOS

## ANEXO 1: ENCUESTA



### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial, le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, "Estudio de mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas", previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.

**1. ¿Usted compra o consume algún tipo de agua embotellada?**

Si .....

No.....

**2. ¿Por qué razón consume agua embotellada?**

- a) Por qué no confía en el agua potable
- b) Por qué no confía en el agua hervida
- c) Por salud
- d) Por sed
- e) Por facilidad y comodidad

**3. ¿Qué tipo de agua embotellada compra o consume? (solo puede escoger una opción)**

- f) Mineral con gas
- g) Mineral sin gas

**4. ¿En qué presentación prefiere adquirir el agua embotellada?**

- a) Medio litro
- b) Un litro
- c) Dos litros
- d) Tres litros
- e) Un galón de (3,78 litros)
- f) Cinco litros
- g) Seis litros
- h) Botellón
- i) Otros (especifique)

**5. ¿Con que frecuencia compra usted agua embotellada?**

- h) Diaria
- i) Más de una vez a la semana

- j) Más de una vez cada 15 días
- k) Una vez al mes
- l) Ocasionalmente

**6) ¿Cuáles son las marcas de mayor preferencia para usted?**

- a) Agua Esmeraldas
- b) Agua Capri
- c) Agua Tesalia
- d) Agua Dasani
- e) Otras .....

**7) ¿Qué características considera usted al momento de escoger su marca de agua embotellada preferida?**

- a) Precio
- b) Presentación
- c) Proceso de purificación y tratamiento
- d) Marca
- e) Otro ( Específico)

**8) ¿En dónde acostumbra usted a comprar agua embotellada?**

- a) Tienda
- b) Estaciones de servicio
- c) Supermercados
- d) Kioscos
- e) Vendedores ambulantes
- f) Planta embotelladora de agua
- g) Otro ( especifique)

**Edad:**.....  
 .....

**Sector donde Vive:** Centro..... Sur.....  
 Norte.....

**Género:** Masculino.....  
 Femenino.....

## ANEXO 2: ENCUESTA



### CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial, le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, “Estudio de mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.

1. ¿Cuál es nombre de la empresa?

.....

2. ¿En dirección en donde se localiza?

.....

3. ¿Qué tipo de agua embotellada usted comercializa?

Con gas

Sin gas

4. ¿Cuáles son las presentaciones que usted distribuye?

Ítems	Tipo de presentaciones
1	
2	
3	

5. ¿Cuál es la producción semanal de agua embotellada de cada una de las presentaciones indicadas?

Numero de Producción	Tipo de presentación
1	
2	
3	

**6.Cuál es el precio del agua embotellada en cada una de las presentaciones?**

Precio (\$)	Tipo de presentación
1	
2	
3	

**7. ¿Cuál es número de trabajadores que usted tiene en su empresa?**

Ítems	Tipo de presentaciones
1	
2	
3	

**8. ¿Usted dispone de planes de expansión de la empresa?**

.....  
 .....

### **ANEXO 3 ENTREVISTA REPRESENTANTE DE ARCSA**

**Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial, le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, “Estudio de mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.**

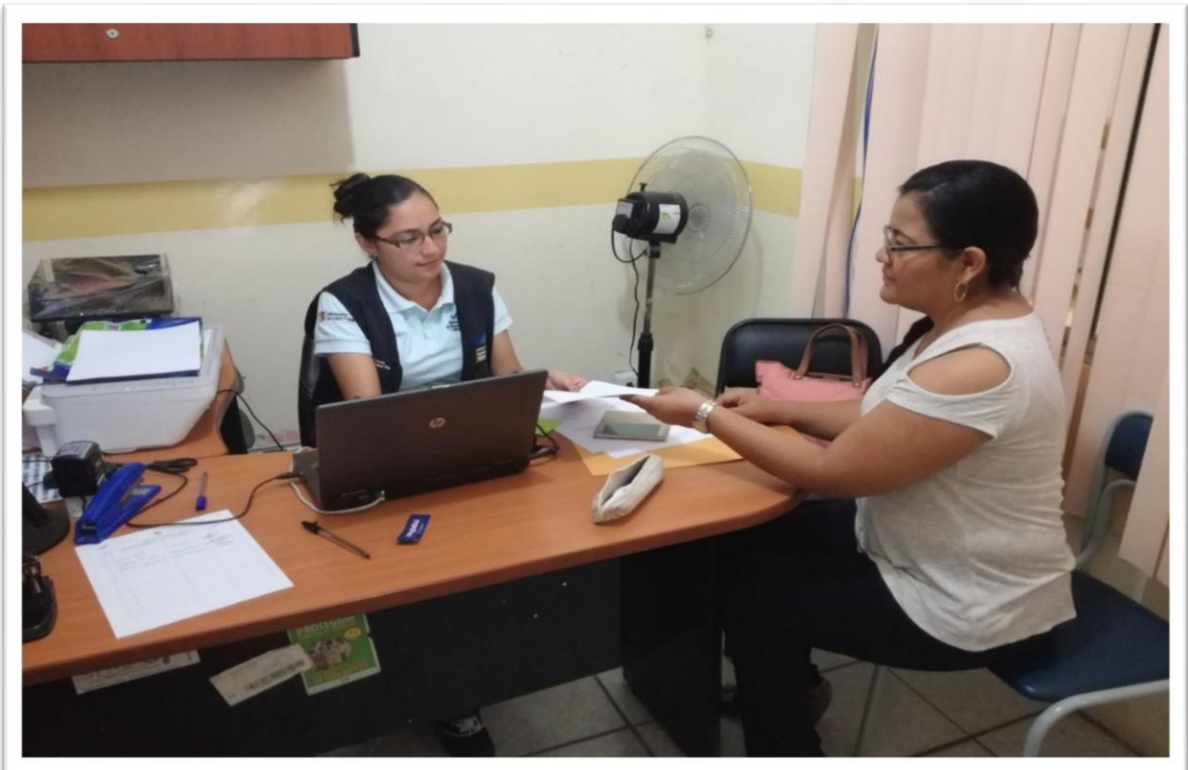
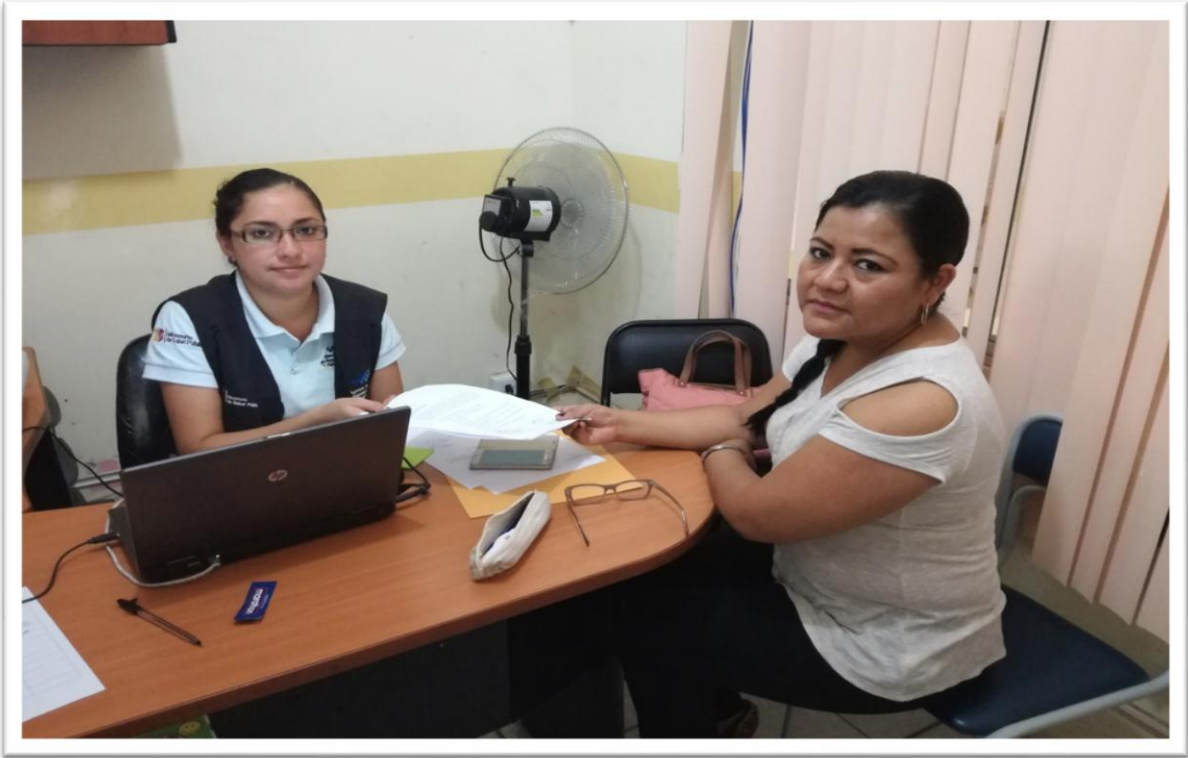
1. ¿Cuántas empresas de agua embotellada se encuentran registradas en la institución que usted dirige?
2. ¿Qué requisitos deben cumplir las empresas de agua embotellada en la ciudad de Esmeraldas según la ARCSA?
3. ¿La ARCSA dispone de análisis de calidad del agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?
4. ¿Cuáles son los controles sanitarios que ustedes realizan a las empresas de agua embotellada en la ciudad de Esmeraldas?
5. ¿Cada cuánto tiempo la ARCSA realiza controles sanitarios a las empresas de agua embotellada de la provincia de Esmeraldas?
6. ¿La institución que usted dirige dispone de información catastral de las empresas de agua embotellada en la provincia de Esmeraldas?

**ANEXO 4 ENTREVISTA DIRECTOR PROVINCIAL DISTRITO 08D01  
ESMERALDAS SALUD**

**Estimado Sr. (a) reciba un saludo cordial, le solicitamos muy gentilmente contestar las siguientes preguntas cuya información será valiosa para el desarrollo de la tesis de grado, “Estudio de mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas”, previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas en Planeación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, de antemano le agradecemos por su amable colaboración.**

1. ¿Cuáles son las enfermedades más comunes que se han presentado en pacientes que acuden a esta casa de salud por la contaminación del agua?
2. ¿Esta casa de salud se dispone de estadísticas de los 3 últimos años sobre el número de enfermos que se han presentado por contaminación del agua embotellada?
3. ¿Conoce usted cuales son los principales estándares de calidad que deben cumplir el agua embotellada sin gas en la ciudad de Esmeraldas?
4. ¿Cuáles son los motivos por los cuales considera usted la población prefiere consumir agua embotellada?
5. ¿La institución que usted dirige dispone de información sobre estudios de la calidad de agua en la ciudad de Esmeraldas?

**ANEXO 5 FOTOS**



## ANEXO 6 OFICIO RESPUESTA ARCSA



Oficio Nro. ARCSA-ARCSA-CZ1-2016-0646-O

Ibarra, 10 de noviembre de 2016

**Asunto:** Solicitud de información, para el desarrollo de un análisis del mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de esmeraldas, previo a la obtención de título master en administración de empresas y planeación.

Señorita  
Carmen Elizabeth Yagloa Gallegos  
En su Despacho

De mi consideración:

En respuesta al Documento No. ARCSA-DAF-CZ1-2016-0145-E, de fecha 15 de octubre, suscrito por la Srta. Carmen Elizabeth Yagloa Gallegos, quien con la finalidad de desarrollar el "Análisis de mercado del sector de embotelladoras de agua sin gas en la ciudad de Esmeraldas", previo a la obtención de su título profesional, solicita lo siguiente:

1. Número, nombre, dirección, contacto de empresas registradas en la ciudad de esmeraldas.
2. Requisitos que solicita ARCSA para desarrollar la actividad de agua embotellada sin gas.
3. Indicar si las empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas cuentan con estudios de calidad de agua.
4. Bitácora de información de empresas embotelladoras de agua de la ciudad de Esmeraldas.

Al respecto, me permito indicar que la Coordinación Zonal 1 ARCSA pone a su disposición el catastro de permisos de funcionamiento correspondiente al año 2015, otorgados a establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario, mismo que contiene datos de los establecimientos destinados a la elaboración de hielo, bebidas no alcohólicas, producción de aguas minerales y otras aguas embotelladas registrados en el cantón Esmeraldas, provincia de Esmeraldas.

Los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario para su funcionamiento deben contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional en el sistema automatizado de permisos de funcionamiento, así mismo los alimentos procesados están sujetos a obtención de notificación sanitaria previo a su comercialización.

Al ser el agua embotellada sin gas un alimento categorizado como riesgo alto debido a sus características físico-químicas y microbiológicas, vida útil, proceso y forma de conservación; la solicitud de obtención de notificación sanitaria solicita los medios de verificación del cumplimiento de acuerdo a la normativa vigente para lo cual requiere estudios de calidad de agua como producto terminado. Adicional como parte del control posterior ARCSA realiza muestreos aleatorios de alimentos durante la producción y

## ANEXO 7

### Ficha de Observación realidad del agua embotella en la provincia de Esmeraldas

**Datos Generales:**

**Ficha N°:** 001

**Lugar:** Esmeraldas

**Área:** Empresa Super Polar

**Tiempo:** 120 minutos

**Nombre de la actividad:** Proceso del agua embotellada sin gas

**Participan:** Gerente Empresa Agua Polar y trabajadores

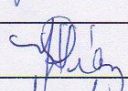
**Fecha:** jueves 24 de - mayo de 2016 - Hora: 9:00

**Observador:** Carmen Yagloa Gallegos

<b>Momentos – Situaciones</b>	<b>Procedimiento</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Recursos</b>	<b>Instrumento de evaluación</b>
<b>INICIO</b>	1.- Los trabajadores ingresan al área de procesamiento de agua embotellada, para lo cual deben iniciar llenando los tanques de agua del grifo, el gua empieza a desplazarse por tuberías en donde debe cumplir con etapas de procesamiento como: Estanque de agua, filtro, tren de filtrado, luz ultravioleta.	60 minutos	Cámara procesamiento	Ficha de observación
<b>PROCESO</b>	2.- Una vez cumplido el proceso anterior, se procede al llenado y embotellado del agua en una cámara con presión positiva, para prevenir la entrada de posibles contaminantes.	30 minutos	Cámara presión	Ficha de observación
<b>SALIDA</b>	3.- Se realiza la distribución del agua embotellada sin gas en los camiones que dispone la empresa.	30 minutos	patios	Ficha de observación

Fuente: Investigación 2016  
Elaborado por: Carmen Yagloa

## ANEXO 8: VALIDACIÓN DE DOCENTES

ITEM	CRITERIO A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado en el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	X		X			X	X			X		
2	X		X			X	X			X		
3	X		X			X	X			X		
4	X		X			X	X			X		
5	X		X			X	X			X		
6	X		X			X	X			X		
7	X		X			X	X			X		
8	X		X			X	X			X		
9												
10												
11												
12												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										X		
Los items permite el logro del objetivo de la investigación										X		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial										X		
El número de los items es suficiente para recoger la información: en caso de ser negativa su respuesta sugiera los items a añadir										X		
VALIDEZ												
APLICABLE:			X				NO APLICABLE:					
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:			Julien Herrera									
C.I.												
Firma:												
Fecha:			17/10/2010									

## ANEXO 9: VALIDACIÓN DE DOCENTES

ITEM	CRITERIO A EVALUAR										OBSERVACIONES	
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Inducción a la respuesta (sesgo)		Lenguaje adecuado en el nivel del informante		Mide lo que pretende			
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	/		/				/		/			
2	/		/				/		/			
3	/		/				/		/			
4	/		/				/		/			
5	/		/				/		/			
6	/		/				/		/			
7	/		/				/		/			
8	/		/				/		/			
9												
10												
11												
12												
ASPECTOS GENERALES										SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario										/		
Los items permite el logro del objetivo de la investigación										/		
Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial										/		
El número de los items es suficiente para recoger la información: en caso de ser negativa su respuesta sugiera los items a añadir										/		
VALIDEZ												
APLICABLE:				/				NO APLICABLE:				
APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES:												
Validado por:		ELIAS SANCHEZ DOCTOFO										
C.I.		080177478										
Firma:												
Fecha:		16/10/2016										