



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TÍTULO:

**Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado
de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad
de Guayaquil**

AUTORES:

**José Andrés Saltos Vallejo
Gabriel Armando Sosa Espinoza**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TUTORA:

Econ. María Mercedes Baño Hifóng, Msc.

GUAYAQUIL – ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por José Andrés Saltos Vallejo y Gabriel Armando Sosa Espinoza, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

TUTORA

Econ. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

Directora (E) de la carrera

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotros, **José Andrés Saltos Vallejo**
Gabriel Armando Sosa Espinoza

DECLARAMOS QUE:

El trabajo de titulación “**Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del **Título de Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

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

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.

LOS AUTORES:

José Andrés Saltos Vallejo

Gabriel Armando Sosa Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, **José Andrés Saltos Vallejo**

Gabriel Armando Sosa Espinoza

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “Estudio del comportamiento del consumidor en el mercado de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Septiembre del año 2015.

LOS AUTORES:

José Andrés Saltos Vallejo

Gabriel Armando Sosa Espinoza

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar conmigo en los momentos más difíciles y ser soporte en mi vida, permitiéndome estar en contacto con personas que han sido influencias positivas en el camino.

Agradezco a mis padres, por su apoyo económico y su profunda fe en mí. Sin duda, soy la persona que soy gracias a sus enseñanzas y su constante preocupación por mi correcto desarrollo.

Mi familia, la cual siempre estuvo a mi lado. Mi hermana, mi abuela, mis tíos y tías, primos y primas, gracias.

Mis amigos, gracias por no convertirse en personas transitorias y ser como una familia para mí, su apoyo y su fe, sin duda me han motivado a seguir avanzando.

Profesores, gracias por su constante interés en el desarrollo de los estudiantes y por tener esperanzas en que el futuro del país empiece en las aulas. Un agradecimiento especial a nuestra tutora,

Miss Mercedes, gracias por su apoyo y su buena predisposición con nosotros.

José Andrés Saltos Vallejo

AGRADECIMIENTO

Dios gracias por todos estos escalones en mi crecimiento, los cuales han sido la base fundamental en mi desarrollo profesional y personal.

Solo tú sabes dar con criterio las enseñanzas que forman el carácter para vivir de una forma correcta y superar cada obstáculo, y pusiste a las mejores personas para que sean mi soporte, mis padres, mi familia y mis amigos porque cada “si puedes” y “tenemos fe en ti”, me llenaron de felicidad e infundieron sueños que se van cumpliendo poco a poco, lo que demuestra que cada sueño que pusiste en mi corazón ya tenía un plan para que se cumpla.

Mis padres que antes de comenzar todo este proceso supieron decirme que era el momento de enfrentarme al mundo y este sería el gran paso, mis hermanos que aunque no lo digan mucho sé que esperan que todos mis sueños se cumplan gracias por siempre saber decir las cosas. Los amo.

Mi Ñaña Lida, que siempre estuvo diciendo “Ay mijito”, gracias por ser el apoyo en estos años de formación profesional, sé que siempre estarás para cada uno de nosotros.

Mis amigos, mis primos y compañeros esos contados que me dijeron “tengo grandes esperanzas en ti”, GRACIAS.

Los encargados de mi desarrollo profesional, gracias por su interés y su amor a la educación porque los sueños no se cumplirían si ustedes no estuvieran en frente de un aula transmitiendo conocimientos. Miss Mercedes, gracias por su interés en que cumplamos esta meta y su ayuda incondicional.

Gabriel Armando Sosa Espinoza

DEDICATORIA

Padres, este trabajo de titulación va dedicado solo para ustedes. Mi esfuerzo y tenacidad se ve reflejado en esta investigación en la cual pongo en práctica todos los conocimientos que he adquirido durante mi etapa universitaria. Sembraron hace mucho tiempo esperanzas en mí, y este es el momento de recoger los frutos. Carlos Saltos y Marjorie Vallejo, esto va para ustedes.

José Andrés Saltos Vallejo

DEDICATORIA

Mi familia y amigos les dedico este logro que es la muestra de que cada consejo y reprimenda de parte de ustedes fomento mis ganas de demostrar que puedo ser mucho más que solo palabras y poner cada conocimiento adquirido en práctica para lograr cada meta que me he propuesto.

Este trabajo es para ustedes que sé que siempre estarán ahí para disfrutar y estar feliz por mí y conmigo porque lo logre, logré cada cosa que desee en mi vida gracias a su apoyo y amor incondicional.

Gabriel Armando Sosa Espinoza



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

Econ. Mercedes Baño Hifóng, Msc.

ÍNDICE

Introducción	2
Tema:	2
Antecedentes:.....	2
Problemática.....	3
Justificación del tema	4
Objetivos.....	5
Preguntas de investigación.....	5
Delimitación	6
1. Marco Contextual	8
1.1 Marco referencial.....	8
1.1.1 Industria Mundial de Agua Embotellada	8
1.1.2 Industria de elaboración de alimentos y bebidas.....	9
1.1.3 Proceso de purificación y envasado del agua embotellada	13
1.1.4 Tipos De Agua Embotellada.....	15
1.1.5 Participantes en el mercado de agua embotellada en Ecuador ...	16
1.1.6 Productos ecológicos	17
1.2 Marco legal	18
1.2.1 Medio Ambiente	18
1.2.2 Agua	22
1.2.3 Plástico.....	25
1.2.4 Consumidor	27
1.3 Marco teórico	29
1.3.1 Mercadotecnia Ecológica	29
1.3.2 Mezcla de la Mercadotecnia Ecológica	30
1.3.3 Conceptos de comportamiento del consumidor	38
1.3.4 Consumidor Ecológico.....	39

1.3.5 Ambiente	55
1.3.6 Proceso de decisión de compra	55
1.3.7 Tipos de comportamiento de compra	57
1.3.8 Roles en el proceso de compra	58
1.3.9 Marcos de decisión.....	59
1.3.10 Segmentación	60
1.3.11 Matriz de involucramiento FCB	60
2. Metodología de la investigación.....	64
2.1 Diseño investigativo.....	64
2.1.1 Tipo de investigación.....	64
2.1.2 Fuentes de información	65
2.1.3 Tipos de datos	67
2.1.4 Herramientas investigativas	68
2.2 Target de aplicación	72
2.2.1 Definición de población	72
2.2.2 Definición de muestreo y tipo de muestreo	74
2.2.3 Formato de grupo focal	75
3. Resultados de la investigación.....	79
3.1 Análisis de datos cualitativos:.....	79
3.2 Análisis de datos cuantitativos.....	86
3.3 Cruce de variables.....	105
3.4 Análisis Estadístico:.....	118
4. Conclusiones y futuras líneas de investigación del estudio.	132
4.1 Desarrollo de modelo o propuesta.....	132
4.1.1 Perfiles demográficos	132
4.1.2 Macro segmentación	140
4.1.3 Micro segmentación	142

4.1.4 Matriz de roles y motivos	142
4.1.5 Matriz FCB	144
4.2 Modelo propuesto	144
4.2.1 Matriz Frecuencia - lugar	144
4.2.2 Matriz practica vs conciencia.....	148
4.2.3 Modelo de decisión de compra.....	154
4.3 Conclusiones	157
4.4 Recomendaciones	159
4.5 Futuras líneas de investigación	159
Bibliografía	161
Anexos	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de plástico _____	13
Tabla 2 Tipos de bienes de consumo _____	31
Tabla 3: Definición de la población _____	73
Tabla 4. Estratos establecidos _____	75
Tabla 5. Tabla de objetivos específicos _____	77
Tabla 6. Sexo _____	86
Tabla 7. Edad _____	87
Tabla 8. Ocupación _____	88
Tabla 9. Estado civil _____	89
Tabla 10. Materiales _____	90
Tabla 11. Publicidad _____	91
Tabla 12. Beneficio de productos ecológicos _____	92
Tabla 13. Resultados de encuestas: Pregunta 8 _____	93
Tabla 14. Resultados de encuestas: Pregunta 10 _____	96
Tabla 15. Resultados de encuestas: Pregunta 11 _____	97
Tabla 16. Resultados de encuestas: Pregunta 12 _____	98
Tabla 17. Resultados de encuestas: Pregunta 13 _____	99
Tabla 18, Resultados de encuestas: Pregunta 14 _____	100
Tabla 19. Resultados de encuestas: Pregunta 15 _____	102
Tabla 20. Resultados de encuestas: Pregunta 16 _____	103
Tabla 21. Resultados de encuestas: Pregunta 17 _____	104
Tabla 22. Cruce de variables: Frecuencia vs lugar de consumi _____	107
Tabla 23. Cruce de variables: Sexo vs lugar de compra _____	108
Tabla 24. Factor que más influye en la compra vs productos sustitutos _	109
Tabla 25. Factor de mayor influencia vs lugar de compra vs sexo _____	111
Tabla 26. Beneficio de productos ecológicos vs sexo vs intención de compra _____	112
Tabla 27. Publicidad de productos ecológicos vs agua embotellada como producto ecológico _____	113
Tabla 28. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos _____	114
Tabla 29. Disponibilidad de productos vs lugar de compra _____	115
Tabla 30. Importancia del precio vs intención de compra _____	117

Tabla 31. Sexo vs beneficios de productos ecológicos _____	118
Tabla 32. Sexo vs frecuencia de compra _____	119
Tabla 33. Sexo vs lugar de compra _____	119
Tabla 34. Sexo vs producto sustituto _____	120
Tabla 35. Sexo vs factor que más influye en la toma de decisión _____	120
Tabla 36. Estado civil vs factor que más influye en la toma de decisión de compra _____	121
Tabla 37. Estado civil vs lugar de compra _____	121
Tabla 38. Estado civil vs frecuencia de compra _____	122
Tabla 39. Estado civil vs beneficios de productos ecológicos _____	122
Tabla 40. Estado civil vs disponibilidad de productos ecológicos _____	123
Tabla 41. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos _____	123
Tabla 42. Sexo vs intención de compra _____	124
Tabla 43. Frecuencia vs lugar de consumo _____	124
Tabla 44. Lugar de compra vs factor que más influye _____	124
Tabla 45. Matriz de roles y motivos _____	143
Tabla 46 Comportamiento de compra por marca. _____	155

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Pirámide de Maslow _____	41
Ilustración 2. Mapa Mental de Kotler y Keller _____	43
Ilustración 3. Tipos de comportamiento de compra _____	58
Ilustración 4. Macrosegmentación _____	60
Ilustración 5. Matriz de involucramiento _____	60
Ilustración 6. Datos de técnicas proyectivas _____	84
Ilustración 7. Resultados de encuesta: Pregunta 1 _____	86
Ilustración 8. Resultados de encuestas: Pregunta 2 _____	87
Ilustración 9. Resultados de encuestas: Pregunta 3 _____	88
Ilustración 10. Estado Civil _____	89
Ilustración 11. Uso de materiales reciclables _____	91
Ilustración 12. Publicidad _____	92
Ilustración 13. Beneficios al medio ambiente _____	93
Ilustración 14. Disponibilidad de productos ecológicos _____	94
Ilustración 15. Marca de agua favorita _____	95
Ilustración 16. Segunda marca favorita _____	95
Ilustración 17. Tercera marca favorita _____	96
Ilustración 18. Resultados de encuestas: Pregunta 10 _____	97
Ilustración 19. Resultados de encuestados. Pregunta 12 _____	98
Ilustración 20. Resultados de encuestas: Pregunta 12 _____	99
Ilustración 21. Resultados de encuestas: Pregunta 13 _____	100
Ilustración 22. Resultados de encuestas: Pregunta 14 _____	101
Ilustración 23. Resultados de encuestas. Pregunta 15 _____	102
Ilustración 24. Resultados de encuestas: Pregunta 16 _____	103
Ilustración 25. Resultados de encuestas: Pregunta 17 _____	104
Ilustración 26. Resultados de encuestas: Pregunta 18 _____	105
Ilustración 27. Intención de compra vs uso de materiales reciclables _____	106
Ilustración 28. Factor influyente vs importancia del precio _____	107
Ilustración 29. Lugar de compra vs frecuencia de consumo _____	108
Ilustración 30. Cruce de variables: Sexo vs lugar de compra _____	109
Ilustración 31. Factor que más influye en la compra vs productos sustitutos _____	110

Ilustración 32. Factor que más influye vs lugar de compra vs sexo _____	111
Ilustración 33. Beneficio de productos ecológicos vs sexo vs intención de compra _____	112
Ilustración 34. Publicidad de productos ecológicos vs agua embotellada como producto ecológico _____	113
Ilustración 35. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos _____	115
Ilustración 36. Disponibilidad de productos vs lugar de compra _____	116
Ilustración 37. Importancia del precio vs intención de compra _____	117
Ilustración 38. Hombre de 20 – 24 años _____	132
Ilustración 39. Mujer de 20 a 24 años _____	133
Ilustración 40. Hombre de 25 a 29 años _____	134
Ilustración 41. Mujer de 25 a 29 años _____	135
Ilustración 42. Hombre de 30 a 34 años _____	136
Ilustración 43. Mujeres de 30 a 34 años _____	137
Ilustración 44. Hombre de 35 a 40 años _____	138
Ilustración 45. Mujeres de 35 a 40 años _____	139
Ilustración 46. Macro segmentación _____	140
Ilustración 47. Segmentación _____	141
Ilustración 48. Matriz FCB 1 _____	144
Ilustración 49. Matriz FCB 2 _____	144
Ilustración 50. Matriz frecuencia vs consumo 1 _____	145
Ilustración 51. Matriz frecuencia vs consumo 2 _____	145
Ilustración 52. Matriz conciencia vs práctica 1 _____	148
Ilustración 53. Matriz conciencia vs práctica 2 _____	149
Ilustración 54. Consumidor ecologista _____	150
Ilustración 55. Consumidor costumbrista _____	151
Ilustración 56- Consumidor novelero _____	152
Ilustración 57. Consumidor contra natura _____	153

RESUMEN EJECUTIVO

El trabajo de investigación científica realizado, permitió conocer los distintos comportamientos que tienen los consumidores en el mercado de agua embotellada, haciendo un énfasis en los ecológicos. La investigación permitió conocer que los consumidores ecológicos son minoría en este mercado y que el precio es el factor que más influye en la toma de decisiones. Se categorizó mediante un modelo los distintos tipos de comportamiento que un individuo puede tener en este segmento de acuerdo a la diferencia entre la práctica ecológica y la conciencia ambiental por lo cual se pudo establecer perfiles.

Durante la investigación exploratoria se pudo apreciar que el mercado de agua embotellada está en crecimiento. En el Ecuador hay alrededor de 140 marcas de botella y pocas cumplen con características que miden el medioambiente o amigables con el ecosistema. Dasani fue la pionera en este segmento mientras que al día de hoy, Cielo es la que está tomando una postura similar.

Para la investigación científica, se trabajó con técnicas cualitativas y cuantitativas, siendo las últimas, las que mayores hallazgos y observaciones ofrecieron. Se hizo un muestreo estratificado por sexo y edades, que permitió que los datos sean proporcionales.

Entre los principales aspectos que se pudo hallar, el consumidor con conciencia ecológica prioriza el precio y considera que la oferta ecológica es poco variada. Creen que el agua embotellada no es un producto que pueda

cumplir con características ecológicas, tomando como base la idea de que el plástico no es ambientalmente responsable. Consideran engañosa la publicidad ecológica en el país pero afirman que en gran medida, los productos ecológicos si brindan un apoyo al medio ambiente.

Palabras claves: Comportamiento de consumidor, ecología, ecologistas, *marketing* verde, modelo propuesto, proceso de compra, agua, agua embotellada, plástico.

ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN

Tema:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL MERCADO DE AGUA EMBOTELLADA CON CONCIENCIA ECOLOGICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Antecedentes:

El agua es el líquido vital para el desarrollo y bienestar de los seres humanos. Alrededor del 70% del cuerpo humano está conformado por este líquido. Esta necesidad por parte de las personas ha generado que muchas empresas nivel global ofrezcan el agua embotellada, como producto de consumo masivo.

El consumo de agua embotellada en los habitantes del mundo viene a la alza, según un estudio de Forbes (2012) a nivel mundial se consumen alrededor de 126.000 millones de litros de agua embotellada, lo que viene a promediar una cifra de 21 litros por persona al año. Basados en datos del mismo estudio, en el 2011 los países de Estados Unidos, China y México eran los tres más grandes consumidores de agua embotellada. Según estudios realizados por la Asociación Internacional de Agua Embotellada (2014), el consumo de este producto llego a una cifra mayor que 10 billones de galones solo en los Estados Unidos, mientras que en la mayoría de países, los ciudadanos prefieren adquirir este producto en empaque de plástico sobre su contraparte, el de vidrio.

En Ecuador también hay una tendencia en crecimiento en cuanto a aguas embotelladas se refiere. Un estudio de parte de Revista Lideres Ecuador (2012), basándose en información de Euro monitor Internacional, indica que desde el 2012 el mercado de agua embotellada y gaseosas ha venido en crecimiento. En el 2012 se experimentó un crecimiento del 23% en comparación al 2011, lo cual en cifras viene a ser un total de USD 351.5 millones.

Los cambios y daños que ha sufrido el ecosistema ha obligado a las organizaciones no gubernamentales, gobiernos, ambientalistas y personas conscientes, soliciten una reforma a como las empresas se manejan con el medio ambiente, a eliminar los procesos contaminantes y a exigir productos que beneficien no solo al consumidor, sino al medio natural.

Durante el apogeo del "Marketing verde" ha surgido un tipo de consumidor nuevo, el ecológico, los cuales tienen una motivación de compra diferente. Esta motivación va enfocada hacia el bienestar del medio ambiente y prefieren pagar entre un 5% a 20% más por un producto si es que este ofrece un beneficio ecológico. (Revista Lideres, 2013)

Este comportamiento empezó en Europa, a finales de los años 80. Este nicho de mercado tiene nuevas necesidades las cuales deben ser satisfechas por las empresas. Son muchos los estudios que han dividido a estos consumidores en dos perfiles. El primero son aquellos bien informados y que compran estos productos con el fin de colaborar y ayudar a tener un planeta sano. El segundo segmento son las personas que consumen estos productos por salud y alimentación. (Salinas y Fraj ,2004)

El 83% de los ecuatorianos considera que las empresas deben regirse bajo leyes medioambientales con el fin de evitar más contaminación. (Revista Lideres, 2013)

Problemática

El agua embotellada es un producto sin diferenciación. Las empresas ofrecen estos productos pero son muy pocos los factores o variables que pueden generar una ventaja competitiva. El empaque o la etiqueta pueden generar diferenciación pero el producto en sí es el mismo. Según un estudio de Revista Lideres (2013), Tesalia, Dasani y Pure Water son los líderes en ventas de agua embotellada. El presente estudio busca investigar y analizar el comportamiento del consumidor ecológico en el mercado del agua embotellada. De esta investigación pueden surgir datos sobre el posicionamiento que tienen estas marcas en la mente del consumidor ecológico.

A nivel mundial, uno de los grandes factores en contra que tiene la industria de agua embotellada, son los desechos que generan. San Francisco, ciudad en los Estados Unidos, prohibió la venta de agua embotellado en eventos y lugares públicos. (SDP Noticias, 2014) El empaque del agua embotellada es de plástico en su mayoría. Hay diferentes tipos de plástico en el mundo pero el agua embotellada es comercializada en de tipo PET (E) el cual tiene un tiempo de descomposición de 50 a 100 años. Este tipo de plástico es el más fácil de reciclar. (Bright Hub, 2011). En Ecuador, la industria del embotellado colocó 4.133'672.690 envases entre el 2012 y el 2014 (El Telégrafo, 2015) .

Para la creación del plástico que se usa en la comercialización de este producto, se necesitan más de 17 millones de barriles de petróleo, solo en Estados Unidos. (Pacific Institute, 2007) La investigación busca conocer si esta problemática es de conocimiento de los consumidores y si hay un factor ecológico en el cliente al adquirir una marca en específico,

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013), el 80% de las empresas en el país no cuentan con gastos o inversión en protección ambiental ni con estudios de impacto ambiental y el 98% de las empresas no tienen sistemas de gestión ambiental mediante certificaciones internacionales.

El problema reside en la falta de estudios realizados al consumidor ecológico y al mercado de agua embotellada por lo cual el comportamiento del consumidor ecológico es una incógnita en este sector. No se sabe si la creciente contaminación a nivel mundial en este mercado es de conocimiento del consumidor, por lo cual con este trabajo se desea averiguar sobre eso.

Justificación del tema

Según Solomon (2008, pg.7) "El estudio del comportamiento del consumidor cubre muchas ramas. Los consumidores adoptan muchas formas que se van adaptando con el pasar de los años. Cada consumidor cumple un rol en específico lo que permite al analizarlo de diferentes perspectivas".

El presente trabajo investigativo busca establecer el comportamiento del consumidor ecológico guayaquileño enfocado específicamente a un

producto, agua embotellada, por lo cual esta tesis tiene un propósito educativo y social.

En los últimos meses, la calidad del agua embotellada se ha visto en duda por su empaque de plástico. Se ha recomendado beber agua potable directamente del grifo en muchos países (Vida Naturalia, 2013). En Ecuador no se conocen a fondo las preferencias de los consumidores por lo que esta investigación permitirá averiguar las tendencias del consumidor ya sea por agua de grifo o en botella.

La falta de investigaciones sobre este tema a nivel local, permitirá conocer más allá de lo tradicional y averiguar el comportamiento del consumidor específicamente de este sector.

Objetivos

Objetivo general:

- Establecer el comportamiento del consumidor de agua embotellada con conciencia ecológica en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos:

- Establecer el perfil demográfico del consumidor en el mercado de agua embotellada.
- Descubrir que motivos influyen en la toma de decisión de compra.
- Establecer preferencia en lugares y frecuencia de compra de agua embotellada
- Crear perfiles de consumidores normales y de aquellos con conciencia ecológica en el mercado de agua embotellada.

Preguntas de investigación

- ¿La mayoría de los consumidores ecológicos de agua embotellada son jóvenes preocupados por el medio ambiente?
- ¿La principal barrera para la compra de productos ecológicos es el precio?
- ¿Los consumidores ecológicos adquieren agua embotellada en envases pro ambiental para satisfacer su deseo de ayudar al medio ambiente?
- ¿Los consumidores ecológicos adquieren agua embotellada en supermercados?
- ¿Los consumidores ecológicos son desconfiados de la publicidad de las marcas?

Delimitación

El trabajo investigativo fue realizado en la ciudad de Guayaquil. Esta ciudad es la que cuenta con más habitantes dentro del país por lo que su muestra será muy representativa.

En cuanto a factores demográficos, se realizó el trabajo con personas mayores de edad, entre 20 y 40 años. Según estudios realizados el consumo de agua embotellada se da con mayor presencia en las hombres, pero con la finalidad poder comparar datos se tomaron hombres y mujeres en proporciones equitativas.

El nivel socioeconómico al cual va dirigido el estudio comprende desde la clase A hasta el segmento C+. El estudio va enfocado a las personas que tienen una conciencia en favor del bienestar del medio ambiente.

Para este estudio se utilizó información de ramas de la mercadotecnia como el comportamiento del consumidor, *marketing* ecológico y responsabilidad social.

CAPITULO I

MARCO CONTEXTUAL

1. Marco Contextual

1.1 Marco referencial

1.1.1 Industria Mundial de Agua Embotellada

El mercado mundial de agua envasada ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos años como el aumento de la conciencia de la salud y una mayor necesidad de productos convenientes se han combinado para impulsar las ventas. La categoría de agua de alta calidad se ha beneficiado de esta tendencia esto según la consultora especializada en estudios de la Industria de Alimentos y Bebidas a nivel mundial. (Zenithinternational, 2014)

La mejora de las condiciones económicas en varios mercados clave han permitido a los consumidores aumentar el gasto en artículos discrecionales, mientras que la clase media se ha expandido en ciertos mercados emergentes lo que ha permitido consumir agua embotellada como reafirmación de su clase social. Algunos consumidores ven el agua embotellada como una alternativa segura al agua del grifo, mientras que otros simplemente disfrutan el sabor en comparación con otras ofertas.

Según La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (en inglés *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*, abreviado internacionalmente como Unesco) (2014); El mercado mundial del agua embotellada representa un volumen anual de 89.000 millones de litros y su valor se estima en 22.000 millones de dólares. El 75% del mercado mundial está aún bajo el control de actores locales. Más de la mitad (59%) del agua embotellada que se bebe en el mundo es agua purificada, el 41% restante es agua mineral o de manantial. Mientras el agua embotellada se origina en fuentes protegidas (75% en manantiales y acuíferos subterráneos), el agua del grifo proviene principalmente de ríos y lagos.

A nivel mundial, se considera que las extracciones de agua dulce (tanto de aguas superficiales como subterráneas) han aumentado alrededor de un 1 % por año desde finales de la década de 1980, casi exclusivamente en los países en desarrollo. La extracción anual de agua dulce parece haberse estabilizado e incluso disminuido en la mayoría de países más desarrollados, lo que sugiere mejoras en la eficiencia de uso y una creciente dependencia de la importación de productos con un alto consumo de agua, entre ellos productos de alimentación. (Gleick y Palaniappan, 2010)

Se prevé que la demanda mundial de extracciones de agua aumente en un 55 % para el 2050, debido a la creciente demanda por parte de la industria, 768 millones de personas siguen sin acceso a fuentes mejoradas de agua y 2.500 millones todavía no disponen de acceso a servicios mejorados de saneamiento, y se ha indicado que 2.000 millones de personas carecen de acceso a agua potable. El número de personas cuyo derecho al agua no está cubierto es incluso mayor, probablemente unos 3.500 millones. (Bartram y Bain, 2012)

1.1.2 Industria de elaboración de alimentos y bebidas

La industria alimenticia se encarga de transformar materias primas procedentes del sector agrícola y ganadero en productos de consumo humano y animal. La cadena productiva que comprende la industria alimenticia incluye: actividades primarias (agricultura, ganadería, pesca y acuicultura), la producción de insumos industrializados y la generación de alimentos. Cada uno de ellos con sus respectivas redes logísticas de transporte, almacenamiento y distribución incluyendo establecimientos de comercialización, en los que están microempresas, tiendas de barrio y pequeños puestos de ventas detallistas

En Ecuador, el mercado de agua embotellada se concentra en la ciudad de Guayaquil, el mercado registra más de 230 marcas, pero no todas cumplen con las normas de calidad necesarias.

Como variable a la adaptación del consumidor el mercado de agua embotellada se ha diversificado en los últimos 10 años, esto gracias al ingreso de nuevas marcas al mercado como Manantial, Vivant, All Natural, Dasani, *Pure Water*, entre otras.

Luis Pasto, gerente de *Advance* Consultora, (Revista *Lideres*, 2013) comenta lo siguiente:

“La característica principal es que el desarrollo ha venido de la mano de empresas locales. De igual modo, marcas como Tesalia, Vivant, Manantial, Cielo, All Natural, Dasani, entre otras, diversificaron sus productos, presentaciones y diseños para consolidarse en el negocio y aumentar sus clientes. A esto se suma una preocupación por la calidad del agua potable. “Esa inseguridad que transmite el agua del grifo se traduce en un aumento del consumo de agua embotellada”.

La Tesalia Springs CO condujo en 2014 con un 50% de volumen de ventas fuera de comercio. La compañía goza de un fuerte reconocimiento de marca debido a su presencia desde hace más de 100 años, y se considera tradicional entre los ecuatorianos. También, sus marcas *Güitig* y Tesalia son de una fuente natural, que los posiciona como altamente saludable. La empresa también está trabajando constantemente en su imagen y desarrolló nuevos productos en 2014.

El 2012 el mercado de aguas embotelladas (incluidas gaseosas) alcanzó USD 351,5 millones en ventas, casi 23% más que en el 2011, cuando registró ventas por USD 271,1 millones. Otro cambio fue en la presentación del producto. Antes, las aguas embotelladas venían en presentaciones de 250 y 500 mililitros y ahora tienen presentaciones de 1 litro y 1 galón. Esto evidencia claramente cambios en el consumo de la gente. (Euromonitor, 2015)

Dado que los consumidores se vuelven más interesados en seguir estilos de vida más saludables, tienden a consumir más agua embotellada, que es considerado la bebida más saludable disponible, ya que es la más natural y la bebida que es esencial para un buen funcionamiento del organismo. Esto es por qué los consumidores aumentaron la frecuencia de consumo de agua

embotellada, ya que el agua del grifo no se considera apta para el consumo a menos filtrada o hervida primero. Como resultado del aumento en el consumo, la demanda de mayores tamaños de envase está aumentando, y botellas de un litro están ganando popularidad. (INEN, 2013)

Según la Asociación Internacional de Agua Embotellada (2014), el mercado se puede dividir en dos modelos de negocio principales:

1. **Entrega a domicilio:** La parte de la entrega a domicilio y la oficina de la industria del agua embotellada representan alrededor del 12% del mercado de agua embotellada. Estos servicios incluyen la entrega de tres, cuatro y cinco botellas de galones utilizados con enfriadores de agua. Este segmento del mercado del agua embotellada ha estado proporcionando a los consumidores con productos de calidad.
2. **Venta al detalle:** La venta al por menor de agua embotellada para los consumidores representa alrededor del 88% del mercado de agua embotellada, y es el segmento más grande y de más rápido crecimiento de la industria del agua embotellada. Los consumidores suelen comprar agua embotellada en práctica 2 ½ galón, 1 galón, y tamaños más pequeños - incluyendo los familiares 16,9 oz (medio litro) botellas - a través de la tienda de comestibles, tiendas de conveniencia; supermercados; y máquinas expendedoras.

Según la Revista E-ANALISIS (2013) en el estudio del Consumo de Agua en Botellón realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), a nivel nacional el consumo en la región Costa representa el 63.48% del gasto de consumo de los hogares es decir 6 botellones mensuales seguido de la región Sierra con un 33,31%, con 3 botellones y finalmente la región Amazónica con el 3,06% y un consumo medio de 4 botellones al mes.

Según Invernaderos de plástico (2007, pág. 92) los plásticos son polímeros que se moldean a partir de la presión y el calor. La botella de plástico es muy utilizada en la comercialización de líquidos.

Los plásticos se caracterizan por la relación resistencia/densidad, unas propiedades excelentes para el aislamiento térmico y eléctrico. Sus ventajas respecto al vidrio son básicamente su menor precio y su gran versatilidad de formas.

El número de botellas de plástico producidos por la industria del agua embotellada y posteriormente desechados por los consumidores sólo ha exacerbado este problema.

Según un informe de 2001 del Fondo Mundial para la Naturaleza por sus siglas en inglés *World Wide Fund For Nature*, (WWF, 2001) aproximadamente 1,5 millones de toneladas de plástico se gastan en el embotellado de 89 mil millones de litros de agua cada año.

Además de la gran cantidad de botellas de plástico producido cada año, la energía necesaria para fabricar y transportar estas botellas para comercializar afecta gravemente combustibles fósiles limitados. Compañías de agua embotellada, debido a su uso no regulado de los recursos valiosos y su producción de miles de millones de botellas de plástico han presentado una presión considerable sobre el medio ambiente.

Los autores del informe de *World Wide Fund For Nature*, WWF sugirieron que las botellas de agua pueden lavar y reutilizar con el fin de disminuir su impacto negativo sobre el medio ambiente. Desafortunadamente, la reutilización de las botellas de plástico compromete aún más la calidad del agua,

Tabla 1. Tipos de plástico

MATERIAL	COMPOSICION
Polietileno de Alta Densidad – PEAD	Ninguna
Polietileno de baja densidad – PEBD	Ninguna
Tereftalato de Polietileno – PET	<ul style="list-style-type: none"> - Se usa para bebidas carbonatadas y botellas de agua. - Rápida degradación. - Poca resistencia a altas temperaturas.
Policloruro de vinilo – PVC	<ul style="list-style-type: none"> - Resistencia a los aceites. - Incompatible con productos calientes. - Poca resistencia a temperaturas altas. - Vulnerable a solventes.
Polipropileno – PP	<ul style="list-style-type: none"> - Se usa para jarras por su excelente barrera a la humedad. - Estabilidad a altas temperaturas. - Escasa resistencia a temperaturas frías.
Poliestireno	<ul style="list-style-type: none"> - Coste económico. - Se usa para productos secos. - Poca resistencia a impactos.

Elaboración: Autores

1.1.3 Proceso de purificación y envasado del agua embotellada

Según el Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013), en la norma NTE INEM 2 200:2008, establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para el consumo humano el mismo incluye las aguas mineralizadas envasadas:

- **Ebullición:** Este es sin duda el mejor método, pero a menudo es incómodo y despilfarro de los suministros de combustible o los recursos naturales. El agua debe mantenerse continuamente hirviendo durante 5 minutos. El agua debe ser cubierta mientras se enfría para evitar la recontaminación.
- **Yodo:** Este es el método químico más eficaz. Su principal desventaja es que no es adecuado para algunas personas: los que tienen una enfermedad de la tiroides o alergia al yodo, las mujeres embarazadas y los niños pequeños. También hay preocupaciones, en gran parte infundadas, sobre el uso a largo plazo de yodo en el tratamiento del agua, el método más barato implica el uso de tintura de yodo, que debe realizarse en recipientes de vidrio. El yodo se puede almacenar en botellas de plástico si la botella ha sido florada para detener la reacción de yodo con el plástico, por cada litro se usan 5 gotas de yodo.
- **Cloro:** Quizás el más eficaz contra una amplia gama de organismos, excepto para los quistes amebianos, *Giardia* y *Cryptosporidium*. La eficacia de cloro se reduce por un número de factores que pueden no ser fáciles de controlar, tales como agua alcalina, agua muy fría o la presencia de materia orgánica - por lo tanto la necesidad de filtrado previo.
- **Puritabs tabletas:** son el método más ampliamente disponible de cloración y una tableta del tamaño maxi tratará 25 litros. Para tanques muy grandes algunas expediciones prefieren utilizar una sustancia llamada cloramina T, donde se añade 5 mg a cada litro de agua. El agua tratada se debe dejar por lo menos media hora antes de beber y

más si es muy helado. El sabor se puede quitar con tiosulfato de sodio.

- **Filtros y bombas:** Ahora hay muchos dispositivos disponibles para la purificación de agua, pero se debe tener cuidado al elegir el más adecuado para su expedición. Algunos dispositivos emplean un simple método de filtración, lo que el agua se bombea a través de pequeños agujeros por los que los organismos no pueden pasar. Según Goodyer (2012) se debe tener cuidado de mirar el tamaño de poro (medido en micras), como cualquier cosa superior a 1 micra no eliminará todos los organismos. Otros dispositivos emplean tanto un filtro y el tratamiento químico que las cepas y esteriliza.

1.1.4 Tipos De Agua Embotellada

Según la Asociación Internacional de Agua Embotellada existen 5 tipos de agua embotellada (2014). Para propósito de este trabajo investigativo se tomó como referencia a Estados Unidos por la similitud con el Ecuador en cuanto a productos. Notar que en Ecuador no se cuenta con agua de pozos por lo que solo se detallaran los habitualmente conocidos:

- **Agua Mineral Natural:** Agua subterránea protegida contra los riesgos de contaminación y caracterizada por un nivel constante de minerales. Esta agua no puede ser tratada mediante procesos de purificación, ni se le añaden minerales o cualquier elemento exógeno, como sabores o aditivos.
- **Agua de Manantial:** Agua embotellada derivada de una formación subterránea de la que fluye el agua de forma natural a la superficie de la tierra. El agua de manantial debe ser recogida únicamente en la fuente o con la ayuda de un taladro que atraviesa la formación subterránea hasta encontrar el manantial. El agua de manantiales diferentes puede venderse bajo la misma marca comercial.

- **Agua Purificada:** Agua superficial o subterránea que ha sido tratada para que sea apta para el consumo humano. Sólo se diferencia del agua del grifo en la manera en que se distribuye (en botellas en lugar de a través de tuberías) y en su precio.
- **Agua con gas:** Tras el tratamiento y la posible restitución del anhídrido carbónico, contiene la misma cantidad de anhídrido carbónico que la que tenía en la fuente

1.1.5 Participantes en el mercado de agua embotellada en Ecuador

- **Ecuador *Bottling* Company:** Dasani con gas y sin gas es la marca bajo la cual se vende el agua embotellada, la empresa que la distribuye es la misma que se encarga de comercializar Coca Cola, Sprite, Fanta, etc. Esta marca es la pionera en el desarrollo de nuevas tecnologías para aligerar, reciclar y reutilizar el empaque, de esa forma revolucionó el mercado con la botella EcoFlex.
- **Cervecería Nacional:** Son los encargados de producir Manantial con gas y sin gas. El agua sin gas cumple un exigente proceso de purificación que garantiza su pureza, mientras que el agua con gas la caracteriza la imagen de una botella azul de politereflato de etileno y una etiqueta metalizada. Desde abril del 2006 cuenta con la certificación NSF que es un programa de certificación de agua envasada fundamentado por los reglamentos de la FDA (*FOOD AND DRUGS ADMINISTRATION*, es la entidad federal de Estados Unidos que controla la calidad de los alimentos y medicamentos.)
- **Refresco Sin Gas S.A. RESGASA:** Esta empresa produce agua embotellada sin gas bajo el nombre de *All Natural* desde 1994. En su envase se manifiesta lo siguiente “All Natural está elaborada con

reconocida garantías sanitarias. Es agua tratada, filtrada por carbón activado y esterilizado por radiación ultra violeta y ozono para garantizar la pureza con sabor ALL NATURAL”. Este producto se ha caracterizado por realizar publicidad asociada a agua adecuada para el consumo de bebés.

- **Corporación Azende:** Esta compañía distribuye Vivant, que desde el 2005 inicio la comercialización de agua pura y natural, como base para esta nueva categoría de mercado, continuando con el desarrollo de bebidas funcionales, después de que Corporación Azende se formara por la fusión de Destilería Zhumir y JCC Producciones quienes se unieron con el fin de fortalecer el grupo y consolidar la producción y comercialización de sus productos.
- **The Tesalia Springs Company:** Tiene como producto estrella a Guitig, agua mineral con gas. Esta empresa también distribuye Tesalia, como agua natural sin gas. Guitig tiene un recorrido de aproximadamente 20 años, es agua mineral, libre de tratamiento químico y por su composición mineral es indispensable para la salud del cuerpo. Envasada directamente en la fuente, es un producto que esta comparada con la mejores del mundo.
- **AJE Ecuador:** Cuenta con una planta en Guayaquil, Km 15 ½ Vía Daule para la producción de productos como Kola Real, Kola Oro y Agua Cielo sin gas.

1.1.6 Productos ecológicos

Las ventas globales de los productos ecológicos se encuentran en crecimiento según *Soil Association* (2012), con un 8,8% en el 2010 y con un aumento exponencial desde esa fecha.

Según Calomarde (2002) hay 3 factores que considerar en los productos ecológicos.

- La conciencia ecológica: son todas las creencias y pensamientos que tiene una persona enfocados hacia la protección medio ambiental.
- La eco postura: el individuo tiene una preferencia ya establecida hacia los productos ecológicos.
- La eco actividad: está relacionado con la eco postura y se crea una tendencia a actuar en beneficio de la ecología.

1.2 Marco legal

1.2.1 Medio Ambiente

1.2.1.1 Leyes

Desde el año 2008, el Ecuador cuenta con una nueva constitución en la cual se adjuntaron nuevas leyes que se enfocan en distintos segmentos. La constitución de la República del Ecuador en el capítulo segundo, sección primera, dice lo siguiente.

Art. 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales

1. *“El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras”.* (p. 177)
2. *“Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional”.* (pág. 177)

Este artículo en la constitución es importante ya que el Estado se promociona como el principal garante y ofrece una protección en la biodiversidad de ecosistemas. Contar con artículos en los cuales el Estado tome responsabilidad, denota el compromiso en el bienestar del medio ambiente.

Todo el territorio nacional es área de cumplimiento de esta ley. Esta ley busca delimitar y aclarar que todo el país está regido bajo este artículo sin importar su ubicación.

3. "El Estado garantizara la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales". (pág. 177)
4. "En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, estas se aplicaran en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza". (pág. 177)

La participación ciudadana se ve reflejada en este artículo en el cual se busca que todos los habitantes sean partícipes del desarrollo de planes medioambientales, que sirvan como ente controlador y que ejecuten actividades en beneficio al ecosistema.

Con este artículo, la Asamblea Constituyente mediante la Constitución del Ecuador, se establece como la mayor protectora del medio ambiente en el país. El Estado de esta forma garantiza que la gestión ambiental del país y así cumplir el objetivo de su creación.

Art. 397.- "En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los

procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

..

1. *"Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en la materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio ."* (pág. 178)
2. "Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales". (pág. 178)
3. "Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente". (pág. 178)
4. "Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado". (pág. 178)
5. "Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad". (pág. 178)

Art. 399.- "El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza". (pág. 179)

En este artículo se establece al Ministerio del Ambiente como el principal ente regulador y el mayor encargado de velar por el cumplimiento de las leyes.

1.2.1.2 Ente Regulador

El Ministerio del Ambiente es la autoridad ambiental del Ecuador, que ejerce en forma eficaz y eficiente el rol rector de la gestión ambiental, que permita garantizar un ambiente sano y ecológicamente equilibrado para hacer del país, una nación que conserva y usa sustentablemente su biodiversidad; mantiene y mejora su calidad ambiental, promoviendo el desarrollo sustentable y la justicia social, reconociendo al agua, suelo y aire como recursos naturales estratégicos. (Ministerio del Ambiente, 2012)

El Ministerio del Ambiente fue creado el 4 de octubre del año 1996 mediante decreto ejecutivo No. 195 publicado en el Suplemento – Registro oficial NO.40. (Ministerio del Ambiente, 2012)

Entre las leyes que gestiona el Ministerio del Ambiente se encuentran:

- La Constitución Política de la República del Ecuador
- La Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre
- La Ley de Gestión Ambiental
- El Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente
- La Ley de Servicio Civil y Carrera Administrativa y de Unificación y Homologación de las remuneraciones.

(Ministerio de Ambiente, 2012)

1.2.1.3 Reconocimientos:

El Ministerio del Ambiente certifica con Punto Verde a todas las empresas que se comprometan con la protección y cuidado del medio ambiente. Esta

certificación busca fomentar el desarrollo de mejores prácticas en las empresas. (Ministerio del Ambiente, 2012)

Para poder obtener esta certificación es necesario cumplir los siguientes pasos:

- Implementación de buenas prácticas ambientales
- La empresa pública o privada debe emitir un comunicado a la Subsecretaria de Calidad Ambiental, en el cual se informe su deseo de aplicar a la certificación.
- Aceptación de línea base
- Presentación del Reporte de Gestión anual
- Evaluación comparativa de reportes
- Aprobación y entrega de reconocimiento.

En el Ecuador, algunas empresas han obtenido este tipo de certificación que funciona ya sea a nivel nacional o internacional. Las siguientes empresas cuentan con la certificación Punto Verde. (Ministerio del Ambiente, 2012)

- Cervecería Nacional S.A
- Contecon
- Novacero S.A
- Ecuajugos – Nestlé
- Equisplast
- Cerámicas Rialto
- Acería del Ecuador
- Corporación Favorita
- Sociedad Agrícola e Industrial San Carlos
- Intercia

1.2.2 Agua

1.2.2.1 Leyes

Sobre el uso del agua, la Constitución de la República del Ecuador, establecida en el año 2008 dice lo siguiente:

Art. 411.- "El Estado garantizará la conservación, recuperación y manejo integral de los recursos hídricos, cuencas hidrográficas y caudales ecológicos asociados al ciclo hidrológico. Se regulará toda actividad que pueda afectar la calidad y cantidad de agua y el equilibrio de los ecosistemas, en especial en las fuentes y zonas de recarga de agua". (pág. 182)

La Constitución de la República del Ecuador garantiza que el agua del país está protegida. Básicamente toda el agua que se encuentra en el territorio nacional de forma natural pertenece al Estado y para trabajar con este recurso se necesitará un permiso del Estado.

Art. 412.- "La autoridad a cargo de la gestión del agua será responsable de su planificación, regulación y control. Esta autoridad cooperará y se coordinará con la que tenga a su cargo la gestión ambiental para garantizar el manejo del agua con un enfoque eco sistémico". (pág. 182)

La Secretaria Nacional del Agua es creada bajo este concepto con el fin de establecer un ente regulador que se encargue de supervisar todo tipo de actividades relacionadas al líquido vital.

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2008)

Ley de aguas:

La Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y Aprovechamiento del Agua o conocida como Ley de Aguas fue aprobada en el año 2014 como reemplazo a la Ley de Recursos Hídricos establecida en el año 1972. (El Comercio, 2014)

Art. 6.- "Se prohíbe toda forma de privatización del agua, por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente; por lo mismo esta no puede ser objeto de ningún acuerdo comercial con gobierno, entidad multilateral o empresa privada nacional o extranjera". (pág. 06)

El agua no puede ser totalmente controlada por el sector privado. Este artículo busca dejar constancia de que el agua no puede ser vendida en su totalidad a un ente privado en el país o en el extranjero.

En la presente ley se hace mención al agua embotellada en el siguiente artículo:

Art. 105.- "El envasado de agua para consumo humano es un aprovechamiento productivo consistente en el procesamiento, tratamiento de potabilización o purificación de las aguas captadas de fuentes naturales superficiales o subterráneas, realizada mediante procedimientos técnicos verificados."

"La autorización de uso de aprovechamiento de agua para envasado, tendrá una tarifa única que será determinada por la Autoridad Única del Agua, de acuerdo con el volumen de agua captada. Esta autorización otorgada por la Autoridad Única del Agua, deberá ser requisito obligatorio para realizar las actividades de envasamiento, producción y comercialización de producto. Este aprovechamiento puede ser realizado por personas naturales, jurídicas, públicas, privadas y mixtas. Se prohíbe el envasamiento de todo tipo de agua proveniente de sistemas de abastecimientos públicos o comunitarios". (pág. 24)

Este artículo va enfocado a las embotelladoras de agua. Ellos pueden seguir realizando sus labores, pero para obtener el agua necesaria para la comercialización, se debe pagar una tarifa única, la cual varía de acuerdo al agua que se obtiene. Este factor es el que ha causado mucha controversia en el sector privado en el país, ya que se lo ve como un atentado hacia la producción privada.

La Ley de Aguas ha causado mucha polémica en distintos sectores en el Ecuador. Según distintos artículos realizados por Diario El Universo (2014), la aprobación en la asamblea de esta ley se dio con 106 votos a favor, 21 en contra y 6 abstenciones.

El presidente Rafael Correa se refirió de la siguiente manera a esta ley; "En buena hora que se haya aprobado por una amplia mayoría, para demostrar que en el país hay consenso" (Diario El Universo, 2014)

1.2.2.2 Ente regulador

La Secretaría Nacional del Agua fue creada bajo decreto por el Presidente Rafael Correa. Surge de la reorganización del Consejo Nacional de Recursos Hídricos. (Secretaría Nacional del Agua, 2008)

Entre sus ejes estratégicos están los siguientes:

- "Incrementar la eficiencia y la cobertura del recurso hídrico."
- "Incrementar la redistribución y equidad en el uso del agua."
- "Incrementar la calidad del agua."
- "Incrementar la eficiencia operacional de la Secretaría Nacional del Agua"
- "Incrementar el desarrollo del talento humano de la Secretaría Nacional del Agua."
- "Incrementar el uso eficiente del presupuesto de la Secretaría Nacional del Agua."

(Secretaría Nacional del Agua, 2012)

1.2.3 Plástico

1.2.3.1 Leyes:

El Instituto Ecuatoriano de Normalización estableció esta disposición en el año 2012 con el fin de comunicar los métodos para el correcto tratamiento de desechos plásticos después del consumo. La normativa aplica a hogares, sectores comerciales, sectores industriales y negocios de mediano y pequeño tamaño. (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2012)

Las siguientes normas son las más importantes en esta disposición:

1. "Los fabricantes deben realizar el diseño de sus productos (recipientes y envases) de tal manera que se impulse la reducción de desechos desde la fuente y se permita la clasificación y reciclaje de los mismos". (pág. 04)

Esta norma se establece con la finalidad de incentivar el reciclaje por parte de las grandes empresas. Estas empresas deben fabricar con una mira

hacia lo ecológico y permitir la fácil clasificación de los desechos de sus productos.

2. "Los fabricantes, importadores y/o comercializadores de materias primas y/o productos plásticos, son corresponsables en la gestión de desechos plásticos post consumo, por lo que deben intervenir con la difusión de la normativa relacionada a la gestión de estos desechos". (pág. 04)

Generar advertencias de corresponsabilidad es la finalidad de esta norma. Las empresas, fabricantes o comercializadores tienen responsabilidad en la gestión de sus desechos y deben comunicar a los demás intermediarios sobre esta premisa.

3. "El material plástico debe ser separado de los orgánicos, siendo obligación del generador realizar esta separación". (pág. 04)

En algunos lugares se puede observar ya esta tendencia hacia la correcta distribución de los desechos. Esto ayuda al recolector a tener un mayor cuidado y responsabilidad en el tratamiento.

4. "En la incorporación de etiquetas, de acuerdo a la tecnología disponible, el diseñador y el envasador deben evitar el uso de materiales incompatibles que impidan el reciclaje del producto". (pág. 05)

La etiqueta es una parte importante en el desarrollo de un producto. Esta norma busca que esta etiqueta sea acorde al material del cual está hecho el empaque para evitar cualquier problema en el momento del reciclaje.

5. "Los Ministerios, las Municipalidades y otras instituciones públicas o privadas, dentro de sus correspondientes ámbitos de competencia, deben establecer planes, campañas y otras actividades tendientes a

la educación y difusión sobre los medios para mejorar el manejo de los desechos plásticos". (pág. 06)

El Ministerio del Ambiente es el encargado de promover ante las distintas secretarías e instituciones del Estado competentes, la generación de incentivos y políticas en materia arancelaria a la reducción del uso de plásticos, especialmente los de embalaje. (Ministerio del Ambiente, 2014)

1.2.4 Consumidor

1.2.4.1 Ley Orgánica de defensa del consumidor

En el Ecuador, se cuenta con una Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, la cual fue establecida en el mes de julio del año 2000. Esta Ley fue creada con el fin de brindar una protección al cliente en casos de abusos de empresas públicas o privadas, El capítulo 2 de la Ley Orgánica de Defensoría del Consumidor, hace un énfasis en los derechos y obligaciones del consumidor.

Art.4.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: (pág. 05)

1. "Derecho a la protección de la vida, salud, y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos". (pág. 06)
2. "Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad y a elegirlos con libertad". (pág. 06)
3. "Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad". (pág. 06)
4. "Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así

como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar". (pág. 06)

5. "Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales". (pág. 06)
6. "Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos". (pág. 06)
7. "Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios". (pág. 06)
8. "Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan". (pág. 06)
9. "Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado". (pág. 06)

Art.5.- Son obligaciones de los consumidores

1. "Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios". (pág. 07)
2. "Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido". (pág. 07)
3. "Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos". (pág. 07)
4. "Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse".

(Asamblea Constituyente del Ecuador, 2000)

1.3 Marco teórico

1.3.1 Mercadotecnia Ecológica

El concepto de *Marketing Verde* o *Marketing Ambiental* empezó a tomar repercusión durante los años 1980 y 1990, pero fue en 1975 cuando la Asociación de *Marketing* Americana realizó la primera conferencia para hablar sobre este tema. (Polonsky, 1994)

Polonsky formula uno de los primeros conceptos del *Marketing verde* en 1994. Identifica al *Marketing Verde* como la unión de todas las actividades que generan y facilitan el intercambio, así como la satisfacción de estas necesidades, con un mínimo impacto en el medio ambiente.

Hay 3 conceptos claves que sirven para dar más peso a la definición establecida por Polonsky.

1. Es un subconjunto de la actividad de *Marketing Global*.
2. Examina tanto las actividades negativas como las positivas.
3. Se examina una estrecha gama de temas ambientales.

Polonsky se basó en el concepto inicial del *Marketing* establecido por Stanton, pero lo adaptó hacia las necesidades de protección ambiental, dando la creación al concepto previamente establecido. (Polonsky, 1994)

La Asociación de *Marketing* Americano (2010) define al *Marketing verde* como el marketing de productos que son ambientalmente seguros e incorpora distintas actividades como la modificación de productos, cambio de procesos, empaque y todo tipo de estrategias dentro de la industria.

Mientras que Calomarde (2000, pág. 6), define al *Marketing Verde* de la siguiente manera:

- “ El *Marketing verde* es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria para las partes que en ella intervienen, la sociedad y el entorno natural, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción por una de las partes

de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita, de forma que, ayudando a la conservación y mejora del medio ambiente, contribuyan al desarrollo sostenible de la economía y sociedad.”

Finalmente, Charter realiza su concepto enfocándose al desarrollo holístico que genera esta rama. “El manejo del Marketing ecológico va acorde al desarrollo de estrategias holísticas y responsables estratégicamente que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los *stakeholders* sin afectar el medio ambiente.” (1992, pág. 394)

El *Marketing Verde* constituye todas las actividades del *Marketing* tradicional enfocadas hacia un punto de vista ecológico sin generar un impacto en el medio ambiente.

Como en el *Marketing* tradicional, en el *Marketing verde* se pueden aplicar estrategias con el fin de llegar de manera correcta al segmento establecido. Según un estudio realizado por la Universidad de Valencia en España en el año 2008, las siguientes estrategias son las más usadas en el *Marketing Verde*.

1. Desarrollar productos ecológicos, lo que influye directamente en el cambio de los procesos de producción y la minimización en los daños.
2. Generar diferenciación de producto ya sea mediante rediseño de un producto vigente o el diseño total de un producto nuevo.
3. Se deben establecer objetivos para el programa medio ambiental y control sobre las metas.
4. Manejo de normas ISO como forma de evaluación.

1.3.2 Mezcla de la Mercadotecnia Ecológica

Kotler y Keller (2012) hacen mención a McCarthy al dar su concepto sobre el desarrollo de la mezcla en la mercadotecnia. McCarthy fue el primero en acuñar el concepto de la mezcla de la mercadotecnia y las llamo las 4p del Marketing entre las cuales están el producto, precio, promoción y plaza.

Kotler y Keller (2012) cambian y adaptan el punto de vista de McCarthy hacia uno holístico con la implementación de enfoques adicionales. Los nuevos enfoques establecidos son los procesos, personas, programas y *performance*.

El primer enfoque de procesos hace una mención hacia toda la estructura de forma interna en la mercadotecnia. La p de personas habla sobre el recurso humano dentro de una organización y su impacto en el desarrollo de la misma. Los programas son todas las labores que realiza la empresa para comunicarse con sus clientes o las actividades que buscan generar un lazo de confianza (pág. 26)

1.3.2.1 Producto ecológico

Monferrer (2013) establece el producto como una propuesta de valor en la cual se incluyen un conjunto de ventajas que buscan satisfacer necesidades en el consumidor. La propuesta de valor se transforma en un bien, servicio, idea, experiencia, etc. (pág. 97)

Tabla 2 Tipos de bienes de consumo

	De conveniencia	Comerciales	De especialidad	No buscados	
Comportamiento de compra del cliente	Compra frecuente, escasa planificación o esfuerzo de compra	Compra frecuente, mayor planificación de compra	menos mayor y de esfuerzo de compra	Fuerte preferencia de lealtad de marca. Esfuerzo especial de compra	Escaso y conocimiento de su existencia y bajo interés
Precio	BAJO	Más alto	Alto	Varia	
Plaza	Intensiva	Selectiva	Exclusiva	Varia	
Promoción	Promoción masiva por el productor	Publicidad y venta personal	Promoción enfocada por productores e intermediarios	Publicidad y venta personal agresiva	
Ejemplos	Periódico, artículos de limpieza	Ropa, electrodomésticos	Artículos de lujo	Seguros médicos o de vida	

Basado en: (Monferrer, 2013 pág. 103)

Distintos autores han creado una clasificación para los productos. (Monferrer, 2013)

Producto ecológico es un producto que cumple las mismas funciones que los otros pero su daño al ambiente es inferior durante la duración del ciclo de vida.

1.3.2.1.2 Envasado

Kotler y Keller (2012,) hablan sobre el envasado o *packaging* como el incluir todas las actividades de diseño y producción del contenedor de un producto. (pág. 346)

Entre las principales características del envasado o *Packaging*, Stanton (2007) menciona lo siguiente:

- Proteger el producto el producto en su camino al consumidor
- Proteger el producto después de su compra
- Ayudar a impulsar la compra del producto
- Ayudar a lograr la aceptación de los distribuidores

Kotler (2012) analiza los objetivos que debe lograr un buen empaque:

- Identificar la marca
- Ayudar al consumo del producto
- Facilitar el transporte
- Comunicar la marca
- Contribuir al almacenamiento

El objetivo prioritario del envase es permitir la protección del producto. Muchas empresas han adaptado el empaque de distintas maneras con el fin de generar un impacto en el mercado. El empaque puede ser adaptado a distintas circunstancias y permitir un fácil trabajo. Para muchos productos, su empaque puede generar igual impacto que la propia marca.

Para el empaque, Stanton (2007) establece las siguientes estrategias:

- **Empaque de línea de producto:** esta estrategia es aplicada por una empresa cuando decide extender su línea de producto sin alterar la

imagen del empaque, más bien compartiéndola con los demás productos. Un ejemplo de este caso es Coca Cola, su etiqueta cambia pero su empaque se mantiene.

- **Empaque múltiple:** Las empresas pueden aplicar esta estrategia cuando unes distintos productos en solo empaque. Las pelotas de tenis, los huevos, un *sixpack* de cerveza son distintos ejemplos de esta estrategia.
- **Cambio de empaque:** Anualmente muchas empresas realizan una retroalimentación con el fin de conocer el funcionamiento de su empaque. Si es de realizar cambios, estos deben ser acorde a las necesidades del mercado y consumidor.

1.3.2.1.3 Etiquetado

“La función principal de la etiqueta es informar sobre las características del producto, su fecha de caducidad, su modo de uso, advertencias sobre posibles riesgos, peligros, posición, información nutricional, etc.” (Monferrer, 2013, pág. 109)

El etiquetado de un producto debe contener las siguientes características:

- Nombre del producto
- Identificador del fabricante
- Composición
- Contenido del producto (datos de peso, unidades, volumen)
- Lugar de procedencia
- Lugar de fabricación
- Instrucciones de uso o características esenciales del mismo

1.3.2.2 Precio Ecológico

Kotler (2012) indica que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un bien o servicio. Mientras que Stanton (2007) va más allá y realiza una división de los clientes de acuerdo al precio que están dispuestos a pagar.

En una investigación previamente realizada establece que por precios los compradores pueden ser:

- **Leales a la marca:** estos compradores no tienen interés por el precio ya que su fidelidad a la marca es lo que decide la compra.
- **Los castigadores del sistema:** este tipo de clientes buscan una marca en específica pero su motivo principal es conseguir el producto de esa marca a un precio bajo.
- **Los compradores de gangas:** este tipo de compradores aprovechan las promociones y buscan conseguir un producto al precio más bajo posible.
- **Los desinteresados:** como su nombre lo indica, no tienen interés ni en la marca o el precio.

La fijación de una estrategia de fijación de precio es vital para una empresa. Se basa exclusivamente en la rentabilidad que se desea obtener.

Kotler (2012) establece pasos para la fijación de precios:

1. **Selección de la meta que persigue la fijación de precio:** La empresa debe decidir cuál será su oferta de demanda. Las metas de la empresa son vitales a la hora de la selección del precio.
2. **Determinación de la demanda:** la sensibilidad al precio es vital en este punto. Se debe analizar muy bien el segmento al que se quiere llegar ya que el precio establecido generara una percepción positiva o negativa del producto.
3. **Cálculo de costos:** La empresa debe cobrar un precio que pueda cubrir los costos que se obtienen de la producción, elaboración y comercialización del mismo.

4. **Análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores:** para establecer el precio, la empresa debe analizar todo el proceso de los competidores. Un precio muy alto o muy bajo en comparación a la competencia puede generar un impacto positivo o negativo. Con esta información la empresa puede decidir de que forma se maneja.
5. **Elección de un método de fijación de precios:** este método permite realizar la fórmula que se mantendrá para la elección del valor.
6. **Selección del precio final:** Al tener ya un precio seleccionado, la empresa debe considerar otros factores como el impacto, actividades de marketing y políticas de acción.

El precio es la principal barrera para la compra ecológica según los estudios establecidos en los capítulos anteriores. El aumento de precio se da debido a la comunicación que requiere este nuevo producto. Según Calomarde (2002), el producto aumenta de precio debido a la introducción de materiales respetuosos con el medio ambiente y a las donaciones a grupos o causas medio ambientales. En muchas ocasiones los cambios en las maquinarias son necesarios para la elaboración del producto, por lo cual este costo se incluye en la selección del precio. Por otra parte, lanzar a la venta un producto ecológico requiere todo un proceso de investigación y desarrollo, lo cual afecta directamente en la estrategia de fijación de precio.

1.3.2.3 Plaza ecológica

Lambin (2009) menciona a la plaza como un canal de distribución que es la estructura formada por diferentes intermediarios que están involucrados en el proceso que permite que un producto esté disponible para el consumo de los usuarios. Un intermediario es una empresa comercial que realiza servicios que van acorde con la venta y compra mientras este va del producto al consumidor. Pocas son las empresas que venden directamente su producto al consumidor por lo que en muchas ocasiones necesitan un

intermediario para poder acortar el camino. Este camino se conoce como de canal de *marketing* o canal de distribución.

Según Stanton (2007, pág. 404) un canal de distribución consiste en " el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de éste del productor al consumidor final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto en su forma presente, así como a cualquier intermediario."

Kotler y Armstrong (2008) hacen mención a las características y objetivos que debe cumplir el canal de distribución:

- **Información:** conocer sobre la situación de la industria y los competidores es vital para el desarrollo de un canal acorde.
- **Promoción:** comunicar el producto mediante técnicas acorde a las características del producto.
- **Contacto:** va acorde a la promoción y permite cumplir un la comunicación con los clientes.
- **Adecuación:** adaptar el procesos a las necesidades del consumidor
- **Negociación:** llegar a acuerdos en cuanto a precios se refiere.

La distribución comprende todo las fases de la vida del producto por lo cual en este factor se deben analizar la correcta canalización de los residuos o envases.

La selección del canal en el cual se va a vender el producto es importante desde la fijación de la estrategia. El punto de venta debe contar con facilidades para el reciclaje del producto cuando este se encuentre en su fase de desecho.

1.3.2.4 Promoción ecológica

“La comunicación es la transmisión de información del vendedor o comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende.” (Monferrer, 2013,pag.151)

Kotler (2012) establece la comunicación del marketing de la siguiente manera:

- **Publicidad:** Stanton (2007) define a la publicidad como una comunicación personal pagada por un patrocinador con el fin de fomentar la compra. Para Lambin (2009) la publicidad busca crear una actitud favorable hacia el producto y que proviene de un emisor ya identificado.
- **Promoción de ventas:** Monferrer (2013) menciona que en este punto se incurren todas las actividades que la empresa realiza para estimular la demanda de un producto. Stanton (2007) hace hincapié en el hecho que este estímulo debe ser a corto plazo ya que el punto de esta promoción es que la compra se realice en el momento.
- **Relaciones públicas:** “Programas dirigidos internamente a los empleados de la empresa o externamente a los consumidores, otras empresas, el gobierno o los medios para promover o proteger la imagen de la empresa o sus comunicaciones de productos individuales” (Kotler, 2012, pág. 478)
- **Ventas personales:** busca organizar diálogos entre los clientes potenciales y actuales y los vendedores con el fin de cerrar una venta.
- **Marketing Directo:** Son herramientas como el correo electrónico, venta por catálogo, venta telefónica, ferias, etc.
- **Marketing interactivo:** Son todas las actividades realizadas de forma *web* cuyo principal motivo es generar interacción con el cliente.

Otras de las barreras que se mencione en capítulos anteriores, es la falta de la información sobre el producto ecológico. LA Universidad de Valencia en

su estudio sobre el *marketing* ecológico indica que la promoción debe ser muy fuerte para dar a conocer los beneficios del producto y generar la compra en el individuo. La empresa debe generar un mensaje medioambiental para fomentar la credibilidad en el producto. La información que se comunique debe ser detallada, útil y servir al individuo a tal punto que considere correcto su aporte a la protección ambiental.

1.3.3 Conceptos de comportamiento del consumidor

La Asociación de *Marketing* Americana (2006) define esta rama como " la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, mediante lo cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida". (pág. 5)

Kotler (2012) hace su aporte a esta rama con un concepto más enfocado a lo global al mencionar que el comportamiento del consumidor es " el estudio de como los individuos , los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de los bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus deseos y necesidades". (pág. 151)

"El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos" (Solomon, 2008, pág. 7)

El concepto de comportamiento al consumidor va muy ligado a la mercadotecnia. Desde sus inicios, la mercadotecnia ha buscado satisfacer las necesidades de los clientes mediante la oferta de bienes o servicios. Para lograr satisfacer estas necesidades era necesario entrar en el estudio del comportamiento del consumidor, por lo cual muchas agencias y autores han buscado entender que motiva a las personas a realizar el acto de compra. Los conceptos establecidos anteriormente tienen como principal objetivo la satisfacción de deseos y necesidades. Durante este trabajo se analizará lo que diferentes autores han aportado sobre el comportamiento del consumidor, deseos, motivaciones, necesidades y modelos de compra.

1.3.4 Consumidor Ecológico

Solomon (2008) define al consumidor como una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso del consumo.

En este concepto se hace énfasis que la compra se realiza de acuerdo a una necesidad o deseo, basándose en la premisa de que toda reacción surge de una acción. Para poder comprar algo, primero debe existir un deseo o necesidad.

Un consumidor es aquella persona que adquiere un producto para su uso. En el consumidor ecológico se añade un factor extra en la decisión de compra. El nuevo factor es que el producto sea amigable con el ecosistema y que su uso ayude a la protección del medio ambiente.

Salgado (2009) tomando como referencia los estudios de Calomarde (2003) afirma que la compra ecológica se realiza cuando se escoge el producto en función a su empaque, contenido, los residuos que dejan y las posibilidades de reciclaje. (pág. 50)

Martínez (2012) establece las siguientes características en los consumidores ecológicos de América Latina.

- Por lo general son jóvenes preocupados por el medio ambiente.
- El nivel educativo es muy influyente. Las personas con mayor nivel educativo están más comprometidas.
- El sexo o estado civil no son una variable que afecte a la compra ecológica.
- Este tipo de consumidor es muy desconfiado de lo que la publicidad dice sobre ellos.
- Están en contra de los productos que son intervenidos con químicos (transgénicos),
- Buscan tener estilos de vidas y sustentables.

Por otra parte, la Revista INNOVAR (2014) menciona que la compra en muchas ocasiones se debe a que los consumidores asocian que el producto

le brindara salud y seguridad a él y a su familia. Entre las principales barreras para la compra de estos tipos de productos, se encuentra el precio. Pese a que muchos estudios demuestran que los clientes están dispuestos a pagar más, este factor sigue siendo la principal barrera al momento de la compra. Entre otros factores a tomar en cuenta están la desconfianza en el producto, la falta de conocimiento de estos productos y la dificultad en encontrar información en los mismos.

En el Ecuador, la huella ecológica es el principal medidor ambiental. Según el Ministerio del Ambiente (2014), la huella ecológica es "un indicador ambiental que permite medir y evaluar el impacto que generan los patrones de consumo de la población frente a la disponibilidad de recursos naturales en el planeta".

En el país, se estima que el 81% del indicador de la huella ecológica corresponde al consumo en hogares.

1.3.4.1 Factores psicológicos

1.3.4.1.1 Necesidades

Los autores durante el desarrollo de sus diferentes teorías han concordado en que las necesidades son factor vital para la toma de decisiones.

Desde el punto de vista psicológico, en el siglo XIX, Karl Marx establece la necesidad como un estado de escasez o carencia y con ello la falta de algún producto para cumplirla. En la mercadotecnia, se ha adaptado este concepto, enfocándolo hacia la falta de un producto o marca en el cliente.

Los seres humanos desde el nacimiento adquieren necesidades de diferentes tipos. Kotler (2012, pág. 122) menciona alguna de las siguientes:

- **Necesidades biogénicas:** este tipo de necesidades son indispensables y permiten la existencia del ser humano. (Alimento, agua)
- **Necesidades psicogénicas:** van acorde a la cultura del individuo y pueden variar de acuerdo a la situación del mismo.

- **Necesidades utilitarias:** los consumidores se preocupan por los factores tangibles del producto y los beneficios que estos pueden brindarle.
- **Necesidades hedonistas:** se enfoca en el placer, y cubre necesidades dándole un enfoque hacia lo nuevo.

En 1943, el psicólogo Abraham Maslow, estableció una jerarquía en las necesidades que ha sido aplicada por muchos autores de mercadotecnia.

- **Necesidades fisiológicas:** son las motivaciones básicas del ser humano. Esta es la necesidad básica a satisfacer para poder subir los escalones.
- **Necesidades de seguridad:** el mantenerse a salvo y sentirse seguro es una necesidad a cumplir en el ser humano
- **Necesidades de pertenencia:** Ser parte de un grupo y no sentirse solo.
- **Necesidades de estima:** La estima depende de cómo es apreciado por los demás.
- **Necesidades de autorrealización:** es la más difícil de cumplir ya que requiere la satisfacción de las anteriores.

Ilustración 1. Pirámide de Maslow



Fuente: Autores

1.3.4.1.2 Aprendizaje

“El aprendizaje induce a cambios de comportamiento a partir de la experiencia. Casi todo el comportamiento humano es aprendido, a pesar que buena parte del aprendizaje es incidental.” (Kotler y *et al.* 2012, pág. 163)

Mientras que Solomon (2008) da su visión sobre el aprendizaje como un cambio en la conducta que se desarrolla de acuerdo a una experiencia obtenida. El concepto de Solomon hace un énfasis en la conducta que puede variar de acuerdo a situaciones vividas por el individuo que influirán en el proceso de compra.

Stanton (2007) menciona que el aprendizaje puede ser una alternativa positiva de aplicar para los mercadólogos y da ejemplos sobre cómo debe ser el aprendizaje deseable. (pág. 109)

- “Los exhibidores de extremo de pasillo en los supermercados sugieren que el artículo está a la venta”.
- “Los anuncios de ofertas en las ventanas de la tienda hacen pensar que se pueden obtener gangas adentro”.
- “La tipografía grande en los anuncios de comestibles de un diario sugieren que el artículo es una ganga particularmente buena”.

El aprendizaje es vital para que el individuo pueda crear su proceso de toma de decisiones. Para muchos mercadólogos, el fomentar el aprendizaje en el punto de venta, es fundamental para generar ventas y fidelizar a futuro.

1.3.4.1.3 Memoria

La memoria va muy ligado al proceso de aprendizaje. Para que el individuo tenga un aprendizaje es necesario que la memoria realice su trabajo dentro del mismo por lo cual distintos autores han dado su perspectiva sobre importancia de la memoria en la mercadotecnia

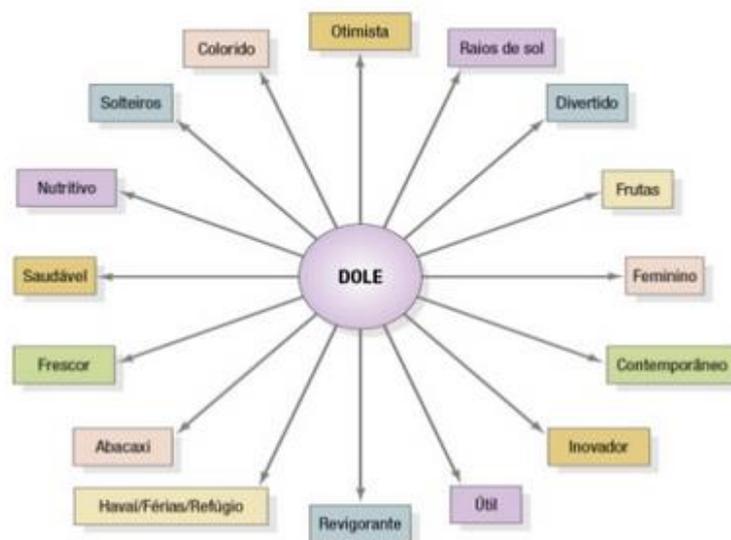
Solomon (2008) indica que la memoria es “un proceso en el que se adquiere y almacena información durante un tiempo, de manera que esté disponible cuando se requiera”. (pág. 97)

Los mercadólogos confían en que este proceso de memoria se realice con sus marcas con la finalidad que se genere un posicionamiento en el consumidor y que puedan tomar decisiones acertadas en el momento de compra.

Kotler (2012) menciona a distintos psicólogos que han trabajado en los procesos de memoria y su distinción. La memoria de corto plazo (MCP) y la memoria a largo plazo (MLP). La MCP es aquella que como su nombre lo indica solo está presente por un corto tiempo establecido, es temporal y se da en situaciones específicas. La MLP, por el contrario, se queda impregnado en la mente del consumidor y se va formando acorde a las experiencias y aprendizajes adquiridos por el individuo.

Durante el tema de la memoria, también se habla sobre las asociaciones que se puede realizar con la marca. Es en esta etapa en la que el *marketing* realiza su trabajo. Muchas empresas a nivel mundial crean mapas mentales con sus consumidores para asegurarse de que la imagen que se están formando es la correcta. En el año 2006, Kotler y Keller formularon el mapa mental de Dole como ejemplo.

Ilustración 2. Mapa Mental de Kotler y Keller



Fuente: Kotler

1.3.4.1.4 Actitud

“Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable”. (Stanton *et al.*, 2007, pág. 111)

Las actitudes nacen del aprendizaje de un individuo durante el desarrollo de su vida. Por diferentes experiencias, las personas se forman una actitud hacia cierto objeto o marca. Por lo general las actitudes son perdurables y difíciles de cambiar.

“Al mercadólogo, le interesan las creencias que la gente formula acerca de los productos y servicios específicos porque tales creencias constituyen la imagen de productos y marcas, la cual afecta el comportamiento de compra. Si alguna de estas creencias son erróneas o impiden la compra, el mercadólogo querrá lanzar una campaña de mercadotecnia para corregirlas”.(Kotler y Armstrong, 2008, pág. 141)

Solomon (2008) hace mención al psicólogo Daniel Katz al referirse sobre la teoría funcional de las actitudes. Esta teoría busca explicar la funcionalidad de las actitudes que puede llegar a tener un individuo y llegó a la siguiente clasificación:

- **Función utilitaria:** esta función nace de la actitud que uno toma hacia ciertos productos basándose en características como si me gusta o no. Al probar una bebida gaseosa Coca Cola se genera una actitud positiva o negativa hacia esa marca dependiendo si el sabor es de agrado del individuo.
- **Función expresiva del valor:** esta actitud se enfoca en lo que el producto o marca dice sobre ellos y pone a un lado los beneficios que genera el consumo del producto.
- **Función defensora del yo:** es la actitud que se genera como protección al individuo y busca brindar protección. Solomon (2008) toma como ejemplo a la situación en 1950, en el cual las amas de casas no querían usar café instantáneo ya que este atentaba contra su concepto de amas de casas.

- **Función de conocimiento:** esta actitud se forma cuando el individuo esta frente a un nuevo producto.

La clasificación de actitudes hecha por Katz ha sido adaptada a la mercadotecnia por diferentes autores con un modelo para entender las diferentes actitudes que un individuo puede tener hacia una marca. Las agencias de mercadotecnia y mercadólogos de todo el mundo, han buscado la forma de definir estas actitudes y así contrarrestar aquellas que estén en contra de una marca establecida.

Stanton (2007, pág. 111) menciona que las actitudes deben tener una serie de características en común:

1. "Las actitudes son aprendidas. Se forman como consecuencia de una experiencia directa con un producto o una idea, de experiencias indirectas y de interacciones con grupos sociales."
2. "Las actitudes tienen un objeto. Cuando se trata de determinar las actitudes de los consumidores, el objeto de las actitudes debe definirse con cuidado."
3. "Las actitudes tienen dirección e intensidad. Este factor es importante para los mercadólogos, porque cuando se tienen actitudes fuertes, tanto favorables o desfavorables, estas son difíciles de cambiar."
4. "Las actitudes tienden a ser estables y generalizables. Una vez que se forman, las actitudes suelen durar, y cuanto más tiempo se mantienen, más resistentes son."

En el 2008, Solomon formuló un modelo para entender las actitudes del consumidor basándose en tres componentes; el afecto, la cognición y el comportamiento. Estos tres componentes se conocen como el modelo ABC de las actitudes. El afecto se refiere a lo que un individuo siente por un producto o marca, el comportamiento denota las intenciones que una

persona tiene con un producto. Por último, la cognición habla sobre las creencias que tiene el individuo sobre el objeto.

1.3.4.2 Factores culturales

1.3.4.2.1 Cultura

Peter y Olson (2006) definen la cultura sencillamente como los significados que comparten muchas personas en un grupo social. Por los significados se puede comprender ya sean actitudes, reacciones afectivas o cognitivas.

“La cultura es el determinante fundamental de los deseos y comportamiento de las personas. (Kotler *et al.*, 2012, pág. 153) Por otro lado, Kotler y Keller establecen un concepto algo diferente, haciendo un énfasis totalmente en los deseos y comportamientos. Ambos conceptos concuerdan que la cultura es un factor a tomar en cuenta por los mercadólogos para elaborar planes, ya que la cultura es algo que está muy dentro del individuo y su cambio es muy complicado.

Estos factores son generados en una sociedad y por lo general tienden a transferirse de generación en generación.

“La cultura es un conjunto de símbolos y objetos de hechura humana creados por una sociedad y transmitidos o heredados de una generación a otra como determinantes y reguladores de la conducta humana”. (Stanton *et al.*, 2007, pág. 103)

Stanton da un concepto sobre la cultura enfocándose más en las costumbres heredadas de una generación a otra. Las motivaciones de compras generadas por la cultura son factores heredados e influyen de gran manera en el comportamiento.

1.3.4.2.2 Subcultura

“Las subculturas son grupos distintivos de personas de una sociedad que comparten significativamente culturas comunes en cuanto a respuestas afectivas y cognitivas (reacciones emocionales, creencias, valores y objetivos), comportamientos (costumbres, guiones y rituales), y factores

ambientales (condiciones de vida, ubicación geográfica y objetos importantes) ". (Peter y Olson, 2006, pág. 321)

Las subculturas son resultado de la unión de culturas comunes cuyas motivaciones son muy parecidas, lo que permite formar un grupo en específico con parámetros establecidos. Estos grupos son más pequeños que una cultura y su identificación es mucho más resaltante. Según Kotler (2012) en las subculturas se puede apreciar la inclusión de nacionalidades, religiones, grupos étnicos y las regiones geográficas

Peter y Olson (2006) crearon una clasificación en las subculturas de acuerdo a factores en común dentro de las mismas:

- **Subcultura geográfica:** esta clase de cultura indica que la ubicación del individuo dentro de una ciudad, país o continente, llega a influir en el comportamiento del mismo. La cultura de los ciudadanos de Guayaquil no es la misma que la de los ciudadanos de Quito pese a encontrarse ambas ciudades en un mismo país. Los mercadólogos deben analizar estos factores, ya que son vitales para una segmentación adecuada.
- **Subculturas etarias:** esta subcultura se analiza de acuerdo al rango de edad de los consumidores. Un individuo de 15 años no tiene el mismo pensamiento de compra que uno de 31 años por lo cual los mercadólogos deciden agruparlos en diferentes rangos de edades con la finalidad de enfocar mejor los esfuerzos. Peter (2006) menciona tres subculturas etarias que han estado en apogeo en los Estados Unidos. El mercado adolescente en Estados Unidos lo conforman las personas de 13 a 19 años, las cuales tienen un gusto establecido por el internet, y su poder influyente en la familia es muy grande por lo cual muchas marcas se enfocan a este segmento. Los *baby boomers* (generación post – guerra) son personas de 40 a 50 años en adelante, que nacieron en épocas posteriores a la guerra. Estas personas tienen un poder adquisitivo alto y hacen énfasis en el ejercicio y un estilo de vida sano. Por último se tiene el segmento de

las personas de edad madura. Este grupo le corresponden a las personas mayores de 55 años y está en crecimiento en países como Japón y Estados Unidos. Este grupo busca adquirir productos enfocados a la salud.

- **Subculturas étnicas:** la raza o etnia de una persona tienden a agruparlas en grupos con las mismas características. Peter (2006) clasifica esta subcultura en los Estados Unidos. La subcultura negra es el grupo minoritario más grande en los Estados Unidos. La situación económica de este grupo varía dependiendo de la zona geográfica por lo cual debe haber un cruce de variables para entender aún mejor este segmento. Otra subcultura étnica es la raza hispana. Debido a la migración, son muchas las personas que se encuentran aglomeradas en este grupo. Por último la subcultura asiática es el grupo de más grande crecimiento en Estados Unidos.
- **Género:** muchos mercadólogos no consideran el género como una subcultura pero en ciertos aspectos denota la complejidad y diferencias de llegar a un segmento de hombres y otro de mujeres. Hombres y mujeres tienen distintos modos de procesar la misma información. Peter (2006) menciona que los hombres ven los productos como posesiones y una manera de dominar mientras que las mujeres ven los productos como una forma de crecer socialmente.

1.3.4.2.3 Grupos sociales:

Solomon (2008) define a la clase social como una forma jerárquica de clasificar a la sociedad. Por lo general, las personas que comparten una misma clase social, tienen intereses en común, ya que el poder adquisitivo les permite disfrutar de cosas similares, lo que genera una situación de agrado para el individuo.

Por otro lado, Kotler (2012, pág. 153) establece que hay 7 representaciones de las clases sociales jerárquicamente y de acuerdo a gustos y poder

adquisitivo. Las clases establecidas por Kotler van desde la clase baja inferior, clase baja superior, clase trabajadora, clase media, clase media superior, clase alta inferior y clase alta superior.

Para medir la clase social de un grupo de personas se establece la educación y los ingresos como factores decisivos. La clase social influye en el momento de compra. Solomon (2008, pág. 466) establece que de acuerdo a la clase social se puede apreciar actitudes al momento de comprar. Los consumidores de clase trabajadora prefieren la utilidad del producto y este será el factor decisivo en la decisión de compra. La clase alta buscan satisfacer su imagen y placer.

1.3.4.3 Factores sociales

1.3.4.3.1 Grupos de referencia

Según Solomon, (2008) un grupo de referencia es " un individuo o grupo, real o imaginario, que tiene una gran importancia para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona." (pág. 380)

Por otra parte, Kotler (2012) afirma que cuando estos grupos tienen una influencia más directa y la afectación aumenta, estos grupos pasan a llamarse "grupos de pertinencia".

Peter (2006) realiza una división de estos grupos con el fin de que se pueda entender su rol de mejor manera:

- **Grupo formal / informal:** los formales se encuentran estructurados de una manera correcta mientras que los informales se forman de una manera contraria.
- **Principal / Secundario:** la afectación del grupo primario es más directa mientras que en el caso de los grupos secundarios se reduce la importancia.
- **Membresía:** "Las personas se vuelven miembros formales de estos grupos" (Peter, 2006, pág. 349)

- **De aspiración:** Las personas buscan pertenecer a estos grupos por los puntos en común que tienen con ellos.
- **Disociativo:** Estos grupos no son de mucha aprobación por parte de los individuos.

Los líderes de opinión son sumamente importantes en estos grupos. Un líder de opinión es aquel individuo cuyos pensamientos y opiniones logran influir al resto. Dentro de diferentes tipos de grupos siempre habrá un líder de opinión el cual muchas personas sigan de manera directa o indirecta. Para que un líder de opinión pueda influenciar a un individuo debe contar con credibilidad y mucha información sobre el tema específico.

Peter (2006) realiza otra clasificación de los grupos de referencia, toma como premisa la influencia que estos grupos tienen en el individuo. (pág. 350)

- **Grupos de referencia informativos:** como su nombre lo indica, este tipo de grupos se enfocan en compartir información con los miembros. La información puede transmitirse de manera verbal o mediante demostraciones.
- **Grupos de referencia utilitarios:** en estos grupos se premia el buen comportamiento y se castiga el malo. Muchos mercadólogos usan en sus campañas de publicidad este tipo de tendencia, premiar al que usa un producto mientras el que no lo usa se ve afectado de manera negativa.
- **Grupos de referencia de expresión de valor:** estos grupos se enfocan en la parte más humana del individuo y en sus valores. Las motivaciones surgen en los miembros de este grupo.

1.3.4.3.2 Familia

Kotler (2012) menciona a la familia como la organización de compras de consumo que más importancia llega a tener en una comunidad. Solomon (2008) establece que en una familia las compras se pueden realizar de dos maneras. (pág. 429) Una decisión de compra por consenso, es aquella en la cual todos los miembros de la familia están de acuerdo y solo deben tratar los términos de compra. La decisión de compra acomodaticia es cuando los miembros de la familia no están muy de acuerdo con la compra ya que cada uno tiene un concepto distinto sobre lo que se debe comprar y en qué momento hacerlo. Este último proceso genera muchas peleas dentro del círculo familiar pese a que la compra se realice.

Peter (2006) establece los siguientes factores como los mayores influyentes en la familia en cuanto a decisión de compra se refiere: (pág. 357)

- El involucramiento del marido o mujer cambia dependiendo de la clase de producto.
- El involucramiento del marido o mujer cambia según la etapa de proceso de decisión de compra que se encuentre.
- El involucramiento de marido o mujer cambia dependiendo de la familia.

Peter (2006) asigna un rol a cada miembro de la familia durante el proceso de compra. (pág. 356)

- **Influyentes:** Se encargan de dar a conocer el producto o marca a los demás miembros de la familia.
- **Controladores:** Manejan la información que llega a los miembros de la familia.
- **Los tomadores de decisiones:** Como su nombre lo indica son aquellos que toman la decisión final de compra.

- **Compradores:** Realizan la compra en el punto de venta.
- **Usuarios:** Son aquellos que consumen el producto adquirido.
- **Desechadores:** Terminan de usar el producto y se disponen a botarlo.

La familia siempre ha sido de vital importancia para los mercadólogos ya que dentro de este grupo se encuentra todo el proceso de compra establecido. Los expertos en mercadotecnia deben buscar la manera para llegar con un producto a todos los miembros de la familia con el fin de generar la compra. Dentro de la familia cada individuo tiene roles que cumplir que permiten generar o no la compra. Los roles de los miembros de la familia pueden cambiar si se toman en cuenta factores como la ubicación o cultura. Hay países en los cuales la mujer no cuenta con ningún poder para la toma de decisiones por los cuales los mercadólogos deben investigar sobre todos estos factores antes de entrar con la promoción de un producto.

1.3.4.3.3 Marca

La Asociación de Marketing Americano (2013) define a la marca en palabras sencillas como un nombre, término, diseño, símbolo que identifique al bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.

La marca ayuda a los compradores permitiéndoles identificar el producto que desean adquirir e inferir los beneficios que pueden obtener del mismo. En muchas ocasiones la marca se convierte en su propio vendedor, ya que al estar tan posicionada, no necesita de publicidad para darse a conocer y ser la alternativa favorita en los consumidores. Stanton (2007) habla sobre las marcas registradas y las cataloga como las marcas que ya han sido adaptadas por una empresa y reciben una protección legal con el fin de protegerlas en la competencia de mercados.

Las marcas según Monferrer (2013) basado en estudios de Kotler se pueden dividir en:

- **Marca del fabricante:** es creada por el propio producto el cual maneja toda su estructura.
- **Marca privada:** Es creada por el distribuidor y manejada por el mismo.
- **Alianza de marca:** combinación del nombre de marca de dos empresas
- **Marca autorizada:** se maneja una marca en específico a cambio de un costo.

1.3.4.4 Factores personales

1.3.4.4.1 Edad

Kotler (2012) establece que nuestros patrones de compra son muy influenciados por la edad que se tenga en el momento. Los mercadólogos deben buscar formas en las cuales pueden comunicarse con cada grupo de consumidores de acuerdo a la edad que estos posean. Solomon (2008) establece que los expertos en mercadotecnia deben enfocar sus conocimientos en establecer patrones de comportamientos de acuerdo a la edad con la finalidad de enfocar todos sus recursos y estrategias hacia ese segmento en específico.

La edad es un influyente en la compra por el comportamiento que tiene un individuo. Un comprador de 25 años no puede tomar las mismas decisiones que uno de 50 años ya que de acuerdo a la edad las prioridades van cambiando.

1.3.4.4.2 Personalidad

Solomon (2008) menciona que la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas en un ser humano, y a su influencia consistente sobre la manera en que este responde a su entorno. (pág. 196)

La personalidad es un factor único de cada persona por los cual estos rasgos no son iguales en ningún individuo. Los personajes pueden tener rasgos en común pero no una misma personalidad. Muchos mercadólogos han realizado estudios de la personalidad, pese a ser un factor muy difícil de

analizar, se ha llegado a la conclusión que la personalidad afecta en el proceso de compra junto con otros factores psicológicos, culturales y sociales. Stanton (2007) establece que por lo general las personas prefieren productos que vayan acorde a su personalidad y que les hagan sentir como si al usar esos productos fueran mejoras personas.

Por otra parte, Kotler (2012) enfatiza aún más en el concepto de Stanton y establece a la personalidad de la marca como las características humanas que pueden atribuirse a una marca en específica. Estas características serán parecidas a las que el individuo considera correctas. (pág. 157)

Kotler (2012) se basa en un estudio de Jennifer Aaker de Stanford en el cual se investigó las personalidades de las marcas y se obtuvieron los siguientes rasgos: (pag.157)

1. Sincera (realista, honesta, sana y alegre).
2. Entusiasta (atrevida, imaginaria y actual).
3. Competente (confiable, inteligente y exitosa).
4. Sofisticada (de clase alta, encantadora).
5. Robusta (fuerte y compatible con la naturaleza).

1.3.4.4.3 Estilos de vida

“El estilo de vida es un patrón de consumo que refleja las decisiones de la gente sobre la forma en la que gasta su tiempo y su dinero” (Solomon, 2008, pág. 209).

El estilo de vida es una forma en la cual una persona decide en que gastar el dinero que le ingresa, si desea invertir su dinero en alguna cuenta o si decide regalarlo en lugar de comprar aquel nuevo celular.

Kotler (2012) establece que el estilo de vida permite a personas juntarse de acuerdo a rasgos y modos de gastar su dinero y tiempo parecidos.

1.3.5 Ambiente

Peter (2006) establece el ambiente como todo factor externo a este, el cual influye en su manera de pensar, sentir y actuar.

Este término es vital para el desarrollo de la estrategia de Mercadotecnia ya que permite influenciar en el consumidor y motivar la compra.

El ambiente ha sido analizado de distintas maneras y se ha llegado a la conclusión de que puede ser clasificado de dos maneras:

- **Ambiente social:** incluye todas las interacciones físicas que una persona puede obtener en el punto de venta.
- **Ambiente físico:** este concepto va enfocado hacia los factores no humanos que una persona puede encontrar en el punto de venta. (iluminación, infraestructura)

El ambiente genera un impacto en el individuo e influye directamente en el proceso de compra. Un ambiente positivo para el cliente puede generar la compra inmediata pese a no tener interés en el mismo. Por otro lado un ambiente negativo puede frenar la compra del consumidor pese a que se tenga un interés en el producto.

1.3.6 Proceso de decisión de compra

La decisión de compra es el proceso en el cual el individuo analiza las diferentes alternativas y toma una de ellas, que conlleva a la compra de un bien o servicio. Diferentes autores han llegado a clasificar el proceso de compra para etapas. Kotler (2012) establece cinco etapas en la compra de productos.

1.3.6.1 Reconocimiento de problema

En este proceso se reconoce la necesidad o deseo y puede ser provocado ya sea por estímulo externo o interno. El hambre y sed pueden generar un estado de carencia lo que llevaría al individuo a reconocer que necesita solucionar el problema. Según Stanton (2007) muchas de estas necesidades surgen cuando la persona se encuentra aburrida.

1.3.6.2 Búsqueda de información

Cuando el individuo reconoce que necesita algo que solucionar, comienza a buscar información sobre el mismo, para así tomar una decisión de compra bien pensada.

Según Lambin (2009) hay diferentes fuentes de información que un individuo puede acceder.

- **Fuentes de información dominadas por el productor:** este tipo de información se otorga de forma gratuita pero en parte es sesgada ya que proviene del producto por lo cual solo se tiende a mencionar los aspectos positivos.
- **Fuentes de información personales dominadas por los consumidores:** se transmite mediante forma oral y entre amigos. Los líderes de opinión tienen una influencia muy grande en este tipo de información.
- **Fuentes de información neutras:** no se toma ninguna parte en la comunicación del producto, por lo cual tienden a ser más confiables, Revistas o periódicos realizan mucha de esta información.

Por otra parte, Kotler (2012) establece otra manera de clasificar los tipos de información que una persona puede acceder para conocer sobre un producto en específico. (pág. 167)

- Personales: relaciones en común, amigos, familia.
- Comerciales: Páginas de internet, vendedores, distribuidores y envases.
- Públicas: Medios de comunicación calificados.

- Experiencia: Mediante manipulación y uso de producto.

Según Stanton (2007) en este proceso influyen las siguientes características: (pág. 99)

- "La cantidad de información que el consumidor tenga ya de experiencias y de otras fuentes".
- "La confianza del consumidor en esa información".

1.3.6.3 Evaluación de las alternativas

Una vez que se obtuvo información sobre el producto, se realiza un análisis con la finalidad de escoger el producto que mejor se adapte a las necesidades del individuo.

En esta etapa influyen todas las características y motivaciones que puede tener un individuo. Estas características fueron explicadas en el capítulo anterior.

1.3.6.4 Decisión de compra

Cuando se analizan todas las alternativas, se escoge una y se efectúa la compra. Para realizar la selección, el individuo debe tener establecido ya sus criterios de evaluación. En todo proceso de toma de decisión hay atributos que para un individuo pesan más que para otros. Estos atributos son los que ayudarán a la persona a tomar la decisión de compra.

1.3.6.5 Comportamiento post compra

Después de que el cliente realiza la compra, hay comportamiento que debe ser analizado. El comportamiento post compra son todas las actitudes que tiene el cliente después de realizar la compra. El individuo puede tener satisfacción por la compra del producto o puede estar decepcionado ya que no cubrió todas sus expectativas.

Cuanto más grande sea la brecha entre expectativa y resultado, mayor será la insatisfacción.

1.3.7 Tipos de comportamiento de compra

Ilustración 3. Tipos de comportamiento de compra

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencia entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Poca diferencia entre marcas	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Basado en: (Monferrer, 2013, p. 89)

Elaboración: Autores

El proceso de compra previamente establecido no siempre se realiza dentro de la mente del consumidor. Muchos individuos realizan un proceso más corto o más largo dependiendo del producto que desean adquirir.

Comportamiento complejo de compra:

Este proceso se realiza cuando la compra requiere una toma de decisión más fuerte. Como esta mencionada en la tabla 4, la diferencia entre marcas es muy grande y la implicación muy alta. (ej.: un auto, laptop)

Comportamiento reductor de disonancia:

A este comportamiento se le asocian las compras caras pero que son pocas frecuentes. La implicación es alta pero no hay muchas diferencias entre las marcas. Las comunicaciones que realiza el *marketing* influyen mucho en la decisión de compra. (ej.: artículos de decoración)

Comportamiento de búsqueda variada:

La diferencia entre las marcas es grande pero la implicación es baja. Tiene lugar en compras un poco caras pero sin riesgo. (Ej. Galletas, café)

Comportamiento habitual de compra

Este caso se da en las compras habituales, las cuales son frecuentes, sin riesgos y con poca diferenciación de marca (ej.: frutas, sal, carnes)

1.3.8 Roles en el proceso de compra

Durante el proceso de compra, las personas pueden tener un rol que influye directamente en la toma de decisiones. La teoría de los roles fue establecida por Kotler en el año 1999. Con este método Kotler establece roles o actitudes a cada miembro influyente en la toma de decisión.

- **Iniciador:** es quien identifica el estado de carencia o de necesidad. (ej.: un amigo te cuenta que está vendiendo un nuevo tipo de gaseosa en la tienda más cercana)
- **Influenciador:** esta persona se encarga de presionar e influir para que la compra se realice. (ej.: otro amigo compro la bebida y te habla de sus múltiples beneficios)
- **Decisor:** el que toma la decisión final de compra (ej.: tú decides que probarás el producto y que comprarás la gaseosa)
- **Comprador:** el que se acerca al punto de venta y realiza la compra. (ej.: le pides a tu amigo que te compre el producto ya que no cuentas con dinero suficiente)
- **Consumidor:** es la persona que utiliza el producto. (ej.: tu bebes la gaseosa por lo cual estas consumiendo el producto)

1.3.9 Marcos de decisión

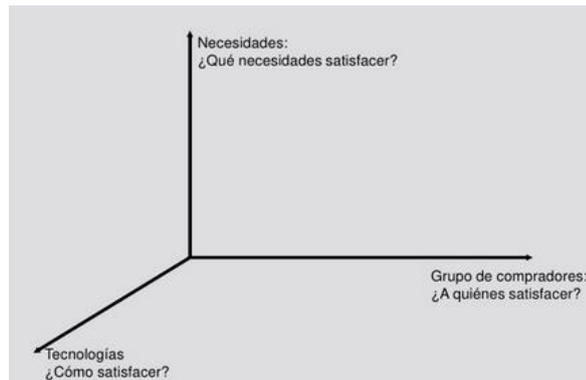
“Un marco de decisión es la forma en que las elecciones se presentan y son percibidas por el tomador de decisiones. Un teléfono móvil que cuesta 200 dólares podría no parecer tan caro en el contexto de un conjunto de teléfonos de 400 dólares, pero quizá si daría la impresión de ser muy caro si los demás teléfonos costaran 50 dólares”. (Kotler et al, 2012, p. 176)

El marco de decisión es el contexto en el cual se mueve el consumidor para la toma de decisión. El marco de decisión de cada persona es diferente, ya que el contexto cambia. Lo que para individuo para estar dentro del contexto para otro no.

1.3.10 Segmentación

La macro segmentación permite gestionar el mercado de una mejor manera lo que logra establecer segmentos más específicos que tienen necesidades en común. El grupo de compradores permite al interesado tener un segmento homogéneo.

Ilustración 4. Macrosegmentación



Fuente: Autores

La micro segmentación busca establecer perfiles de comportamiento. Estos perfiles son más específicos y agrupan características en común. La homogeneidad debe ser muy alta para que la micro segmentación sea correcta.

1.3.11 Matriz de involucramiento FCB

Según Keller (2008) los hemisferios cerebrales tienden a especializar el lado izquierdo como el modo intelectual mientras que el derecho como el lado afectivo.

Ilustración 5. Matriz de involucramiento

	Modo Intelectual	Modo afectivo
Alto involucramiento	Aprendiz (aprender, Sentir, hacer)	Afectivo (sentir, aprender, hacer)
Bajo involucramiento	Rutinario (hacer, aprender, sentir)	Hedonista (hacer, sentir, aprender)

Fuente: Autores

Como se puede apreciar en el gráfico anterior, el modo intelectual va orientado hacia el manejo de la información y es más cognitivo mientras que el modo afectivo, es enfocado en los sentimientos.

Keller (2008) explica los cuadrantes de la siguiente manera:

- Cuadrante uno: en este caso, el modo intelectual es prioridad junto al alto involucramiento. En esta compra se prioriza la información debido a que el producto es muy importante y requiere una compleja toma de decisión.
- Cuadrante dos: En este caso la compra es enfocada hacia lo afectivo y cuenta con un involucramiento alto. En esta situación la información no es mucha prioridad y lo afectivo es lo que marca la decisión.
- Cuadrante tres: en este cuadrante el involucramiento. Se denomina rutinaria porque la mayoría de compras se realizan por conveniencia o costumbre.
- Cuadrante cuatro: En esta categoría se prioriza el placer y busca la satisfacción personal. Hay bajo involucramiento y el modo afectivo también baja.

Conclusiones del capítulo:

El desarrollo de este capítulo permitió conocer todas las diferentes áreas en las que se mueve el producto. Según la información obtenida, el agua embotellada está en crecimiento no solo en el mercado ecuatoriano, a nivel mundial. Las marcas en Ecuador ascienden a más de 200 pero no todas cumplen las prácticas establecidas por las leyes ecuatorianas, Durante el desarrollo del marco legal se pudo entender que el Gobierno tiene establecido diferentes artículos y entes reguladores que controlan todo el movimiento del producto en el mercado. Las empresas tienen la obligación de cumplir prácticas ecológicas y de reciclaje. El plástico al ser un producto de difícil descomposición, cuenta con un grupo de leyes especiales, las

cuales deben ser cumplidas. La ley de aguas, establecida hace poco años, permite la comercialización del agua envasada, siempre y cuando se pague una tasa, la cual es cobrada por la Secretaría del Agua.

En cuanto al marco teórico se rescató que la mercadotecnia verde o ecología, existe desde la década de los 80, en los cuales algunas empresas empezaron a tomar esta práctica como punto de desarrollo de planes que permitan crecer y ser sostenibles ambientalmente equitativamente.

CAPITULO II
METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

2. Metodología de la investigación

2.1 Diseño investigativo

2.1.1 Tipo de investigación

2.1.1.1 Investigación exploratoria

Malhotra (2008) menciona a esta fase como la etapa en la cual se explora el tema a cual investigar con la finalidad de conocer aspectos del mismo. En esta fase el investigador se llena de información del tema lo cual le permitirá realizar el trabajo investigativo de manera correcta.

La investigación exploratoria se realiza cuando un tema es desconocido para el investigador por lo cual es de vital importancia para el desarrollo del trabajo que esta fase tenga una gran cantidad de información.

Según Scott Smith y Gerald Albaum (2010) para que una investigación exploratoria sea completa en información se debe indagar en los siguientes medios:

- Búsqueda literaria.
- Entrevistas a expertos.
- Estudio de casos.

Estas fuentes de información permiten al investigador tener una preparación acorde para las exigencias del trabajo. Por otra parte Malhotra (2008) establece que una investigación exploratoria debe surgir por alguna de los siguientes motivos (p. 80):

1. Formular un problema.
2. Identificar alternativas de acción.
3. Desarrollar hipótesis o preguntas de investigación.
4. Obtener ideas para enfocar el tema.
5. Establecer prioridades para la investigación.

En el presente trabajo de titulación, la fase exploratoria se realizó durante el marco referencial en el cual se analizó la industria del agua embotellada en

el país, comportamiento de compras de consumidores y marketing ecológico.

2.1.1.2 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva permite al investigador entender más al consumidor y establecer datos cuantitativos y cualitativos. La investigación exploratoria ayuda a entender lo que se vende, por otra lado, la investigación descriptiva se enfoca en entender el mercado y al consumidor del bien o servicio.

Malhotra (2008) establece que una investigación descriptiva se realiza por los siguientes motivos: (pág. 82)

- Describir las características que pertenecen a un grupo en específico (consumidores, distribuidores, empresas, etc.)
- Lograr la obtención de algún porcentaje que se desee. (porcentaje de clientes, de ventas o posicionamiento)
- Conocer la opinión de las personas respecto a algún tema en específico.
- Determinar variables asociados al tema de investigación.

Con una investigación descriptiva bien desarrollada se puede obtener información muy relevante. Entre los datos más importantes que se pueden obtener están los siguientes: (Smith *et.al*, 2010)

- Potencial del mercado.
- *Market share* o la participación del mercado.
- Frecuencia de compra.
- Datos sobre el desarrollo del producto.
- Datos sobre la promoción del producto.
- Datos del precio del producto.
- Datos de la distribución del producto.

2.1.2 Fuentes de información

2.1.2.1 Información secundaria

La información secundaria es aquella que ya ha sido recogida por un ente especializado y es obtenida por el investigador para enriquecer su investigación. En la investigación exploratoria es en la cual se obtiene este tipo de información. Estos datos ayudan mucho al investigador, ya que le permiten tener un conocimiento del mercado en el cual se van a desenvolver y de esta forma el trabajo a realizar tendrá mucho más soporte.

Maholtra (2008) establece que estos datos tienen entre sus ventajas que son fáciles de conseguir y que en muchos casos la información es gratis o se comercializa a bajo costo. Entre las desventajas, se puede entender que la información no siempre puede ser correcta o incluso puede estar sesgada. En estos casos el criterio del investigador influye en la toma de decisión para así poder eliminar la información innecesaria y trabajar al máximo con la información obtenida.

Los datos secundarios pueden servir de mucho en una investigación y se usan en casos como los siguientes: (Proctor, 2012)

- Cuando la información secundaria puede resolver todo el problema de la investigación.
- La falta de recursos financieros o de personas obliga a la obtención de información por este medio.

De igual forma, Proctor (2010) establece que la información secundaria puede dividirse en dos categorías:

1. **Interna:** esta información corresponde a la empresa que quiere realizar la investigación. Las empresas manejan un flujo de información constante todos los días por lo cual muchos datos de relevancia se pueden encontrar dentro de la misma organización. Costos, devoluciones, pagos, salarios, rendimiento, son algunos de los datos internos que pueden servir al investigador.
2. **Externa:** Estos datos son dados por la industria o por terceras personas que hayan realizado una obtención de datos acorde al tema.

Los datos secundarios se pueden obtener de los siguientes medios:

- Gobiernos.
- Prensa especializada.
- Revistas especializadas.
- Instituciones.
- Asociaciones comerciales.
- Empresas.
- Trabajos investigativos.

2.1.2.2 Información primaria

La información primaria es la obtenida por el investigador con sus propios medios con el fin de resolver el problema establecido. Este tipo de investigación es más costosa y requiere mayor financiación pero por otra parte los datos son muy representativos para el investigador

2.1.3 Tipos de datos

2.1.3.1 Cualitativos

Los datos cualitativos son aquellos que ayudan a entender el problema. Este tipo de datos esta expresado en palabras y son difíciles de medir, por cual el criterio del investigador y la correcta definición del problema, permitirán obtener la mayor cantidad de datos importantes.

Maholtra (2008) indica que la investigación cualitativa ayuda a obtener información que sería muy complicada por otros medios. Este tipo de investigación permite al investigador obtener información de conducta de las personas al responder una pregunta lo cual puede llegar a ser de importancia para la resolución de un problema.

2.1.3.2 Cuantitativos

Los datos cuantitativos son aquellos que son medibles y por lo general están establecidos en números. Múltiples bases de datos se puede crear con estos datos, lo cual da una cantidad de información grande y permite su trabajo.

2.1.4 Herramientas investigativas

2.1.4.1 Herramientas cualitativas

2.1.4.1.1 Grupo focal

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

Los grupos focales tienden a arrojar muchos datos y a bajo costo por lo cual su uso viene siendo una constante desde hace años. Para el desarrollo de un grupo focal se requiere un moderador, el cual trabajara como un entrevistador, tratando de llevar la discusión de forma correcta y enfocándose en obtener información.

Maholtra (2008) indica las siguientes características que debe tener un grupo focal:

- Debe ser de 6 a 12 integrantes.
- Grupo homogéneo social y demográficamente.
- La atmosfera debe ser relajada y el ambiente correcto.
- Debe durar de 45 minutos a 2 horas.
- Se debe registrar en audio y video.
- El moderador debe cumplir los requisitos establecidos por el investigador.

La función del moderador es vital para el desarrollo del grupo. Esta persona debe encargarse de mantener un buen ambiente dentro del grupo y tratar de evitar que los participantes se alejen del tema establecido. Los moderados deben ser amables y motivar al desarrollo del tema en el grupo.

Benassini (2009) establece pasos para una correcta formación de grupo focales: (pág. 72)

1. El reclutamiento: en esta etapa se consigue a las personas que serán los participantes. Muchas agencias se dedican a esto por lo cual cuentan con base de datos de personas interesadas en participar.
2. Los participantes: Los participantes debe ser de un grupo homogéneo, es decir, tener características en comunes. No deben pasar de 12 personas, ya que a mayor cantidad, más difícil será controlar el flujo de información.
3. El local: se debe establecer un local pequeño pero que sea cómodo y que cuente con una excelente iluminación. Para que los invitados estén cómodos, se debe ofrecer bebidas y alimentos.
4. Los preparativos: Se debe entrevistar a cada participante antes de realizar el grupo focal para verificar que pertenecen al grupo de estudio.
5. Los recursos: Durante el grupo focal, se deben usar técnicas o métodos que permitan conocer a mayor profundidad la opinión de los participantes.
6. La guía de tópicos: esta guía permite al moderador llevar un control en el grupo. Es preparada por el propio moderador con la finalidad de no olvidar ningún tema a tratar.
7. Los participantes son observados: todo el proceso debe ser documentado en audio y video, ya que de esta forma se podrá registrar todos los datos sin olvidar alguno.

En el presente trabajo de titulación, la técnica de grupo focal es el método investigación que se realizó ya que nos permite obtener una gran cantidad

de información de distintas personas. El bajo costo y la fácil estructuración son algunas de las ventajas que brinda esta técnica.

2.1.4.2 Herramientas cuantitativas

2.1.4.2.1 Encuestas

La encuesta es la principal elección de los investigadores para la recolección de datos primarios. La principal ventaja de una encuesta es que puede recolectar una gran cantidad de datos acerca de un entrevistado individual. Los datos pueden incluir:

- 1) Profundidad y alcance del conocimiento
- 2) Actitudes, intereses y opiniones
- 3) Comportamiento: pasado, presente o pretendido
- 4) Variables de clasificación, como medidas demográficas y socioeconómicas de la edad, ingreso, de la ocupación y del lugar de residencia.

La segunda ventaja de este método es la versatilidad; se puede emplear encuestas en casi cualquier contexto (jóvenes, viejos) Estas ventajas no son fáciles de lograr. Una implantación efectiva requiere de un juicio considerable para la elección de un método de encuesta, ya sean entrevistas o cuestionarios por correo, personales o telefónicos.

Existen algunas desventajas distintas para la encuesta. Las cuales se originan en la interacción social del entrevistador y del entrevistado. En efecto, una encuesta no puede ser desarrollada o adecuadamente interpretada sin un conocimiento de errores que puedan tenerse en los datos durante esta interacción.

“La encuesta se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento,

intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones, así como características demográficas y de estilo de vida". (Maholtra, 2008, pág. 183)

Los objetivos más comunes de la encuesta son:

- La identificación de características del mercado meta
- Medición de actitudes de los consumidores
- Descripción de los patrones de compra

La encuesta es un método de investigación cuantitativo lo que indica que arroja datos cuantificables y numéricos. En la encuesta, las preguntas son establecidas de acuerdo a su importancia en la investigación. Todas estas preguntas deben ir ordenadas.

Benassini (2009) establece los siguientes pasos para establecer un buen cuestionario: (pág. 121)

1. **Determinar la información que queremos:** es el primer paso y en esta etapa se debe decidir qué tipo de información se quiere obtener. La información debe ir acorde a los objetivos de la investigación.
2. **Determinar el tipo de cuestionario que se quiere realizar:** en esta fase se establece si el cuestionario será realizado por teléfono, vía *web*, o de forma personal.
3. **Establecer las preguntas que se van a realizar:** el investigador debe establecer qué tipo de preguntas van a estar. Se deben analizar las preguntas tomando como consideración si ¿Es necesaria la pregunta?, ¿Se trata de una o más personas?, ¿La pregunta es de fácil comprensión?, etc.
4. **Determinar el tipo de preguntas:** se debe establecer si son preguntas abiertas o cerrados (preguntas de si o no), preguntas de opción múltiple o preguntas dicotómicas (pregunta de opción múltiple con dos respuestas).

- 5. Decidir la redacción de las preguntas:** las preguntas deben ser fáciles de responder, no tocar temas delicados, evitar la manipulación de preguntas o fomentar una respuesta, y no se debe tratar de preguntar muchas cosas en una sola pregunta.
- 6. Decidir el orden de las preguntas:** El orden de las preguntas debe ir de general a específico. Se debe empezar con ; 1) pregunta de filtro, 2) pregunta de identificación, 3) información básica
- 7. Establecer el aspecto físico del cuestionario:** en esta fase el encuestador analiza el cuestionario e indica alguna falla.
- 8. Realizar una prueba previa:** Se debe realizar una prueba inicial a 20 personas para comprobar que las preguntas están bien establecidas y son fáciles de responder.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de población

Benassini (2009) establece a la población como al grupo en específico que se quiere estudiar (pág. 180). Este grupo tiene características demográficas y geográficas que son de interés para la investigación.

El alcance del proyecto en factor geográfico está enfocado en la ciudad de Guayaquil. Esta ciudad es la principal fuente de economía y la que cuenta con mayor cantidad de habitantes.

Según datos del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), Guayaquil contaba con 2,350.915 millones de habitantes en el 2010, año que se realizó el último censo nacional. En el año 2014, se infirió que el número de habitantes creció a 2,684.016 millones pero al este ser un valor no confirmado, se trabajó con el establecido por el INEC.

Tabla 3: Definición de la población

Factor	Porcentaje	Número (millones)
Habitantes hombres de Guayaquil		1.158.221
Habitantes mujeres de Guayaquil		1.192.694
Habitantes de Guayaquil		2.350.915
Rango de edad		
20 a 24 años	8,80%	206.881
25 a 29 años	8,40%	197.477
30 a 34 años	7,90%	185.722
35 a 39 años	7%	162.213
Dato de edades		752.293
Nivel socioeconómico		
Nivel A	1,90%	14.294
Nivel B	11,20%	84.257
Nivel C +	22,80%	171.523
Total nivel socioeconómico		270.073
Población seleccionada		270.073

Elaboración: Autores

De los 2,350.915 habitantes, 1,158.221 habitantes son hombres mientras que 1.192.694 habitantes son mujeres. Según estudios realizados por el Instituto de Investigación de Agua y Salud de España (2014), el consumo de agua se da en diferentes etapas de acuerdo a la edad. El Instituto establece que 19 a 70 años se bebe alrededor 2.2 litros de agua por día. Esta cantidad es mayor en comparación a los 1,8 litros durante la adolescencia y a los 1,6 litros durante la niñez. Para propósito de investigación se trabajara con los rangos de edad de 20 a 40 años ya que en edad es cuando el consumo está en su apogeo. Las personas en este rango de edad cuenta se encuentra económicamente activas.

Se trabajó con el nivel socio económico A, B y C+. Estas clases sociales tienen características comunes que son parte de la investigación.

2.2.2 Definición de muestreo y tipo de muestreo

El valor obtenido de 270.073 personas lo convierte en una población infinita por lo cual se realizó una formula enfocada hacia esa premisa. Se realizó la operación con un 95% de confianza.

$$n = \frac{z^2 s^2}{e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 x(0.5)x(0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = \frac{(3.886)(0.5)(0.5)}{0.025}$$

$$n = 384$$

Nomenclatura:

n: Tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza

s: desviación estándar

e: error muestral

Para la presente investigación se usara el tipo de muestreo estratificado. Este muestreo es probabilístico y permite estudiar a los grupos por diferentes estratos y así tener datos proporcionales.

Malhotra (2008) indica que este tipo de muestro establece estratos que sean proporcionales a la muestra y permitan obtener datos que estén cerca de la verdad. Este muestreo se aplica cuando no hay mucho conocimiento sobre el segmento al cual se va a investigar. El muestro estratificado se basa mucho en fuentes secundarias, las cuales fueron establecidas previamente.

Para mejor comprensión sobre los estratos que se usaron, véase la tabla 4.

Tabla 4. Estratos establecidos

Total de muestra	100%	
Hombres	49%	188
Mujeres	51%	196
Hombres de 20 a 24 años	25%	47
Hombres de 25 a 29 años	25%	47
Hombres de 30 a 34 años	25%	47
Hombres de 35 a 39 años	25%	47
Mujeres de 20 a 24 años	25%	49
Mujeres de 25 a 29 años	25%	49
Mujeres de 30 a 34 años	25%	49
Mujeres de 35 a 39 años	25%	49
Total de encuestados		384

Elaboración: Autores

En la tabla presentada, se establecen diferentes estratos enfocados en el sexo, edad y clase social. Estos estratos permitirán conocer opiniones sobre los segmentos establecidos por características homogéneas. Los rangos son establecidos de acuerdo a información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

2.2.3 Formato de grupo focal

El consumo de agua embotellada ha alcanzado niveles muy altos, siendo uno de los mejores productos alimenticios de venta en todo el mundo. Según la EUROPEAN HIDRATYON INSTITUTE (2012), los niveles de hidratación varían dependiendo de las personas y su estilo de vida, la misma indica que los hombres entre 14 – 70 años deben consumir un promedio diario de agua de 2.5.

Por lo cual se trabajó con 8 personas en el grupo focal de nivel socio económico A, B y C+.

Para este grupo focal se tomó solamente al género masculino. Según estudios previamente explicados en el marco referencial, este segmento es

el que más consume agua por lo cual este dato se tomó como referencia para realizar un grupo focal que permita compara la información cualitativa y cuantitativa de este segmento.

El grupo focal permitió conocer diferentes características sobre el tema a investigar. En la implementación del grupo focal se presentan técnicas proyectas las cuales será descritas más adelante en este documento.

Los grupos focales son técnicas de investigación que se enfoca en la parte cualitativa en contraste a las encuestas las cuales no brinda información cuantitativa.

En la tabla 7 se presentara el formato con el cual se trabajara durante la elaboración del grupo focal. De esta manera se puede tener un registro estructurado de los temas que se quieren abarcar y los objetivos que se quieren cumplir con la realización de este.

Conclusiones del capítulo:

El presente capitulo permitió conocer las diferentes metodologías con la que cuenta la investigación científica que se realizó. Durante el desarrollo de la investigación, fueron muchas las teorías en las cuales se basó, tomando mayor énfasis en Maholtra, autor de muchos de los conceptos que se explicaron previamente.

Se tomó como población a la ciudad de Guayaquil, ya que dentro del alcance, es el segmento al cual se quiere estudiar. Se realizó un muestro estratificado, el cual permite analizar de mejor manera al segmento objetivo. Se clasifico en estratos por sexo y edad, ya que estos factores demográficos son de importancia para el cumplimiento del objetivo 1 de la investigación.

Las técnicas escogidas fueron el grupo focal y las encuestas. El grupo focal permitió conocer aspectos más cualitativos de la investigación por lo cual es el medio ideal. Las encuestas nos permitieron tener datos de forma cuantitativa aparte de tener mucha cantidad, ideal para el cruce de variables y el análisis estadístico que permitió realizar el trabajo investigativo.

Matriz Metodológica

Objetivos específicos	Fuente	Tipo de datos	Herramientas	Muestra
<ul style="list-style-type: none"> • Crear perfiles de consumidores normales y de aquellos con conciencia ecológica en el mercado de agua embotellada. 	Primaria	Cuantitativos	Encuestas Grupos focales	384 Personas
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer el perfil demográfico del consumidor en el mercado de agua embotellada. 	Primaria	Cuantitativos Cualitativos	Encuestas Grupos focales	384 personas 8 personas en grupo focal
<ul style="list-style-type: none"> • Descubrir que motivos influyen en la toma de decisión de compra. 	Primaria Secundaria	Cualitativos Cuantitativos	Encuestas Grupos focales	384 personas 8 personas en grupo focal
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer preferencia en lugares de compra de agua embotellada 	Primaria	Cuantitativo	Encuesta	384 personas

Tabla 5. Tabla de objetivos específicos

Fuente: Autores

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3. Resultados de la investigación

3.1 Análisis de datos cualitativos:

El *Focus Group* se realizó el domingo 12 de julio del 2015, con la participación de 7 personas (hombres) entre 20 – 25 años, en el centro de la ciudad de Guayaquil a las 16H00, según la *European Food Safety Authority*, abreviado internacionalmente como EFSA (EFSA, 2010) el consumo de agua se da más en los hombres de 14 – 70 años de edad, por lo que el grupo focal está dirigido solo a hombres.

Etapas de análisis y presentación de resultados:

Se revisó la información obtenida (ideas y recomendaciones) en el desarrollo del *Focus Group* y se identificó los hallazgos más trascendentes, obteniendo lo siguiente:

COMENTARIOS PRINCIPALES DEL FOCUS GROUP		
No.	NOMBRE	COMENTARIO
1	Luis Quijano	Es necesario conocer de dónde y cómo son los procesos del embotellamiento del agua que se consume, indistinto a la marca el precio es el factor determinante de mi compra. Pienso que Guayaquil aún está muy sesgada al momento de inculcar pensamientos ecológicos y eso es porque en toda sociedad más rápido llega la educación al que tiene dinero más no a lo que no, y estos son los que ocasionan este malestar por su falta de cultura y es algo que se puede mejorar.
2	Guillermo Quezada	El AGUA ES AGUA y lo que realmente importa es consumir lo que debes para que tu organismo este bien, lo demás es cuestión de educación si tú sabes que está mal botarla a la calle las botellas sabiendo que eso genera problemas al ecosistema y aun lo haces no hay una buena educación, eso es lo que mueve a las

		<p>personas, y en Guayaquil se ve mucho eso, incluso desde el cruce de la calle no entienden que hay reglas y parámetros, en este caso es botarlas en su lugar adecuado y señalado lo cual generaría un comportamiento ecológico en esa categoría.</p>
3	Rubén Tobar	<p>La falta de cultura viene de otras generaciones que no entendieron el daño que se hace con botar la basura en cualquier lugar y los que pagamos somos la sociedad actual. En los últimos años Guayaquil de todas las formas ha intentado culturizar, enseñar, proponer, etc. Mejoras para el medio ambiente obviamente eso no se da de la noche a la mañana pero si son procesos a pulir, que hizo DASANI creo el método eco-Flex, facilita la degradación pero a que costo algo que debe ser gratis se cobra por el filtrado y por el cuidado de la salud.</p>
4	Cesar Espinoza	<p>Lo que se quiere lograr es que se haga conciencia, entender que el agua del grifo también evita problemas de esta índole por eso se inventaron tantas formas de portar agua, evitar calles sucias, problemas ambientales y personas menos cultas. Guayaquil debe hacer una excelente campaña para cambiar esa idea a nivel global, y la misma tiene que ser con medidas que busquen un cambio y que sea determinante en las personas sino nunca se ayudara al medio ambiente.</p>
5	Erick Morocho	<p>Con respecto al agua embotellada, es muy útil para las personas, indistinto al precio que para mi parecer es el factor determinante de compra, pero su uso, quita de apuros a deportistas, ejecutivos, es bien visto, aunque la resolución al final es la controversia porque no se nos enseña me incluyo a ser socialmente responsables, esto hubiera obligados a que aparezcan genios buscando soluciones, yo soy como todos, nadie se puede excusar porque en algún momento tiraron e hicieron basura así</p>

		que el compromiso es a nivel de toda la ciudad para mostrar los cambios y sus frutos.
6	Víctor Paladines	El pensamiento ecológico comienza desde la casa, reciclando y si no se muestra ahí, no se mostrara fuera eso es determinante. El agua en grifo evita problemas así pero la sociedad ha sido inculcada a que el consumo es la clave pero ese consumismo genera problemas de esta índole.
7	José Carlos Macías	¿Porque las grandes empresas no usan vidrio, si arena hay en todos lados? Es claramente culpa de marketing se buscan lucrar haciendo mal al mundo, es un engaño, yo pienso que por eso es un mercado que no avanza que de diferente en sabor es DASANI a CIELO, no mucho pero cobran más y piensan que son los mejores por su idea, e igual es plástico y eso destruye al planeta. Con respecto a Guayaquil es una urbe que ya está así, una mejor dependería mucho de la sociedad.

Conclusiones del grupo focal:

La información obtenida mediante el grupo focal permitió determinar aspectos positivos y negativos, basados en el consumo de agua embotellada y su industria.

Las empresas embotelladoras de agua están en constante innovación, esto debido a que cada una busca vender más que la otra pero sin ver un beneficio ecológico concreto, sino en acumular dinero, esto porque es, no se ha puesto a pensar que a todas las personas que llegan la educación respecto al medio ambiente no ha sido la adecuada, ya que indistintamente del producto final sino conocen el fin del mismo sea o no ecológico el cambio no producirá beneficios que la mayoría de las empresas busca.

En la mayoría de las compañías, nadie sabe realmente cuánto le cuestan al negocio los temas ambientales o cuánto ayuda al balance final un cambio en

las prácticas de elaboración de botellas de plástico para el agua embotellada.

Las botellas PET son las que utilizan la mayoría de las empresas conocidas, cual es la sorpresa, se degrada en menos tiempo y permite colaborar, pero las otras que se encontraban antes y demoran mucho más han generado suficiente daño en generaciones anteriores, lo que se debe es buscar alternativas para que cada etapa previa a la situación actual se solucione.

La producción de las botellas de plástico no se basan en un producción ecológica, pero es un negocio rentable por lo tanto cada una de las empresas debe adaptarse a las leyes y afrontar los retos del mercado, y de esa forma vender un producto socialmente responsable.

El pensamiento basado en la eco-marketing es un poderoso motivador y el centro del lente ambiental que ayuda a las compañías a enfrentar los desafíos y encontrar oportunidades para aprovechar las ventajas.

Hallazgos positivos

- El agua embotellada se consume según su tamaño y marca, lo que marca una relación con el objetivo 2 el cual busca conocer sobre las motivaciones en la compra.
- El consumo de agua embotellada se da porque no se confía en la calidad del agua de grifo lo cual va en relación al objetivo 2 de la investigación científica.
- Los participantes indicaron que el 'sabor', influye al momento de comprar el agua embotellada.
- Consumir determinada marca, permite determinar el consumo potencial de la misma. Es decir que basado en la experiencia del producto se determinarían sus compras a futuro.
- Consumir agua DASANI motiva a pensar ecológicamente al consumir agua embotellada, por su innovadora idea ecológica "Dale la vuelta".

Hallazgos negativos:

- El precio del agua ha ido aumentando a medida que disminuye el tamaño del envase.

- Los plásticos que se utilizan para producir las botellas de agua PET, son derivados del petróleo, un recurso natural no renovable.
- El plástico no es la mejor opción, ni tampoco el vidrio, ambos generan de diferentes formas contaminación ambiental. El agua mediante su lento proceso de desintegración y el vidrio por su proceso de limpieza.
- El beneficio que recibe cada empresa embotelladora por vender 'agua'. Es un producto que necesita consumirse a diario por cada ser humano, pero su industria se encarga de venderlo.
- La imagen que dan las empresas de beber agua embotellada con conciencia ecológica está comprometido basado en sus procesos de elaboración, distribución y venta de su producto final.

No se trata de que el marketing ha generado más problemas, ya que no siempre existió y es una postura totalmente errónea, solo basta con observar al mundo real para darse cuenta que las reglas aplicadas son las mismas para todos los productos, y esto referido tanto a los que usan los consumidores en sus comprar, como los empleados para la distribución.

El Guayaquileño está muy lejos de ser ecológico, puede creer o asumir que lo es pero no solo se habla de las botellas es el vivir diario lo que demuestra esto, tu consumo se basa en eso, pero consumir destruye el planeta en cualquier industria.

Análisis de técnicas proyectivas:

¿Si una botella de agua fuera una persona, que características se le podrían atribuir?

- Saludable
- Apariencia
- Poder de adquisición
- Ergonomía
- Refrescante
- Transparente

Mencionar aspectos positivos o negativos que llamen su atención en las siguientes imágenes

Ilustración 6. Datos de técnicas proyectivas

	<p>Cesar Espinoza Erick Morocho Rubén Tobar Guillermo Quezada Luis Quijano José Carlos Macías Víctor Paladines</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ecológica. • La más rica. • Mal sabor • Más cara • Bastante contenido • Reciclable
		<ul style="list-style-type: none"> • Muy poca agua • Buen sabor • Más cara que otras del mercado. • Portabilidad • Mejor diseño del envase actual
		<ul style="list-style-type: none"> • Más económica • Buen sabor • Del pueblo • Buen diseño • Envase grande • Mayor contenido
		<ul style="list-style-type: none"> • Mala imagen • No llama la atención • Mal sabor • Mal enfoque • Saludable • Poco contenido
		<ul style="list-style-type: none"> • Precio elevado • Envase difícil de llevar

Fuente: Investigación científica

Complete las siguientes frases

- Tomo agua embotellada porque :

- Fácil de adquirir
 - Quitar la sed
 - Margen de seguridad
 - Hace calor
- Compro agua embotellada en:
 - Supermercado
 - Minimarket
 - Cualquier lugar
 - Calle
 - Autoservicios
 - Mi marca de agua embotellada favorita es:
 - ¿La tomo porque?:

Marca Favorita:

Dasani	A// Natural	Cielo
Buen sabor	Compran y en casa.	Dan más por menos
Limpia		
Envase		

- Mi agua embotellada ideal tendría las siguientes características:
 - Limpia y fría
 - Fácil manejo
 - Bastante contenido
 - Tapa con pico
 - Precio
- Después de consumir el agua embotellada, el envase va a:
 - Reciclar
 - Basura

**¿Por qué el envase de una botella de agua debería ser ecológico?
¿Pagaría más por este producto?**

- Preservar el medio ambiente
- Ayudar al planeta
- Culturizar a las personas
- Las personas deben hacer conciencia

- No pagaría más, es un beneficio para todos (x3)
- Es indiferente el precio
- Si pagaría más, si eso permite invertir en cultura

El desarrollo de la técnica proyectiva sirvió como soporte al grupo focal, Este tipo de técnico permitió conocer el aspecto interno en cuanto al mercado de agua embotellada se refiere.

3.2 Análisis de datos cuantitativos

Estadística descriptiva:

Pregunta 1: Sexo

En la siguiente tabla se establecieron los dos géneros, masculino y femenino, los cuales son parte del estudio que se realizó.

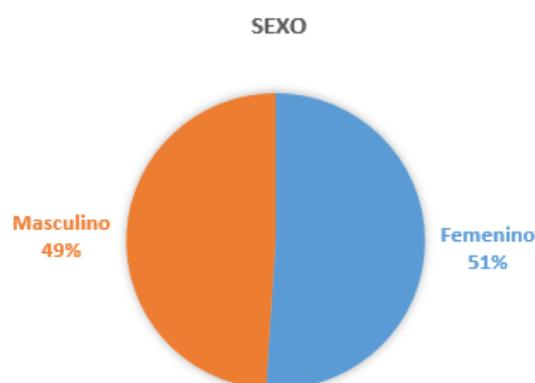
Tabla 6. Sexo

Etiquetas de fila	Encuestados
Femenino	196
Masculino	188
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 7. Resultados de encuesta: Pregunta 1



Fuente: Autores

En el proceso de la definición del muestreo se estableció que este sea equitativo por lo cual se trabajó según datos del INEC, con un 51% de mujeres y un 49% de hombres.

Pregunta 2: Edad

En la tabla siguiente se muestran los datos obtenidos de acuerdo a la edad de los encuestados. Se establecieron rangos de edad que van desde los 20 hasta los 40 años. Los rangos son los establecidos en el INEC.

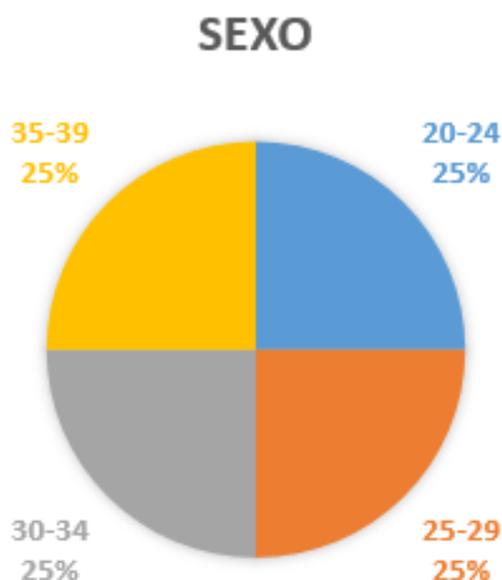
Tabla 7. Edad

Rango de edades	Encuestados
20-24	96
25-29	96
30-34	96
35-39	96
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 8. Resultados de encuestas: Pregunta 2



Elaboración: Autores

En el muestreo se establecieron cuatro rangos de edades en los cuales trabajar. Estos rangos son establecidos por el INEC. En estudio se escogió el segmento de 20 a 40 años ya que en estas edades en cuando el ser humano consume mayor cantidades como fue explicado en la parte del muestreo.

Pregunta 3: Ocupación

La ocupación es una pregunta la cual se la deja con campo abierto. Con finalidades de forma, se agruparon en las categorías estudiante, ama de casa y grupo 1, este último contiene las distintas ocupaciones.

Tabla 8. Ocupación

Alternativas	Encuestados
Estudiante	138
Ama de casa	16
Grupo1	230
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 9. Resultados de encuestas: Pregunta 3



Fuente: Autores

Dentro del grupo 1 se encuentran toda la población que trabaja ya sea dependiente o independiente. Los estudiantes ocupan el segundo lugar con 138 encuestados.

Pregunta 4: Estado civil

En la siguiente tabla se muestran los resultados de los 384 encuestados cuando se les consulto sobre su estado civil. Las alternativas son las aceptas por el Gobierno del Ecuador.

Tabla 9. Estado civil

Alternativas	Encuestados
Casado/a	114
Divorciado/a	1
Separado/a	3
Soltero/a	265
Viudo	1
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 10. Estado Civil



Fuente: Autores

De los 384 encuestados, el 69% son solteros lo cual corresponde a 265 personas. Esto se debe en parte a los rangos de edades establecidos que van desde los 20 a 40 años, edades en las cuales las personas no tienden a casarse. Por otra parte, los casados tienen un 30%, lo cual en número indica 114 casos.

Pregunta 5: En general, ¿qué tan importante es para usted comprar productos hechos con materiales reciclables?

Tabla 10. Materiales

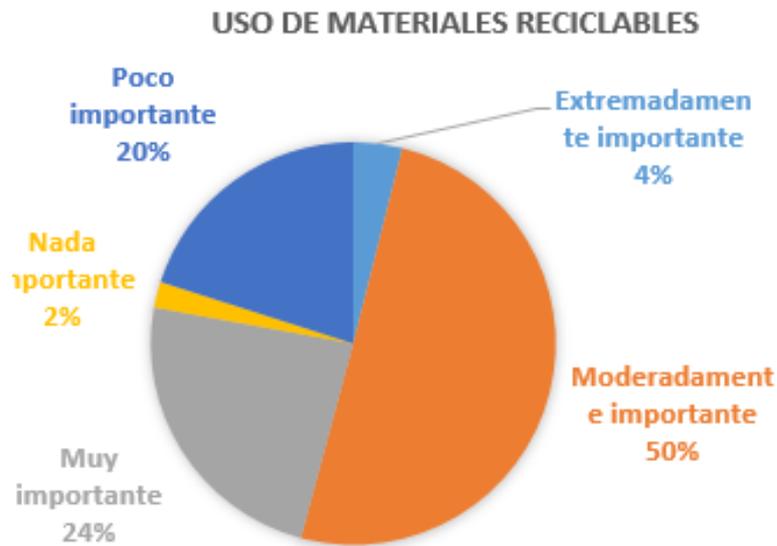
Alternativas	Encuestados
Moderadamente importante	193
Muy importante	91
Poco importante	77
Extremadamente importante	15
Nada importante	8
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

La tabla anterior muestra los resultados a esta pregunta. Se estableció esta interrogante con la finalidad de conocer si el consumidor tiene prácticas ecológicas. La compra de productos reciclables o hechos con materiales reciclables son un indicador de que el encuestado tiene prácticas ecológicas. Las cinco alternativas establecidas van de 1 al 5 siendo 5 extremadamente importante.

Esta pregunta nos ayuda a identificar el comportamiento de las personas en cuanto a los productos reciclables se refiere. Esta pregunta ayuda a la identificación de la conciencia ecológica. El 50% de los encuestados califican como moderadamente importante la importancia de los productos reciclables, lo cual en rangos del 1 a 5, siendo el 5 el más importante, la mayoría de las personas están en el 3.



Fuente: Autores

Pregunta 6: En general ¿Considera real la publicidad en los productos ecológicos?

La siguiente tabla muestra los datos obtenidos de acuerdo a la pregunta previamente establecida. Con esta pregunta se buscó responder una de las preguntas de investigación la cual se establecía la interrogante sobre la creencia en la publicidad de productos ecológicos. Parecido a la pregunta 5, se estableció una escala del 1 al 5, siendo 5 la alternativa que las mayorías son reales.

Tabla 11. Publicidad

Alternativas	Encuestados
En ocasiones puede ser real o falsa	227
La mayoría son reales	111
La mayoría son falsas	29
Es muy real	15
No es real	2
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 12. Publicidad



Fuente: Autores

El 59% de los encuestados, porcentaje que sobrepasa la media, tienen como principal respuesta que pueden ser reales o falsas. Que los encuestados respondan esto denota que muchos no creen en todo lo que se menciona en la publicidad de productos ecológicos pero consideran que puede haber algunos que si sean verdaderos. Como muestra, en segundo lugar la opción “la mayoría son reales” fue la más escogida.

Pregunta 7: ¿Cree usted que los productos ecológicos benefician al medio ambiente?

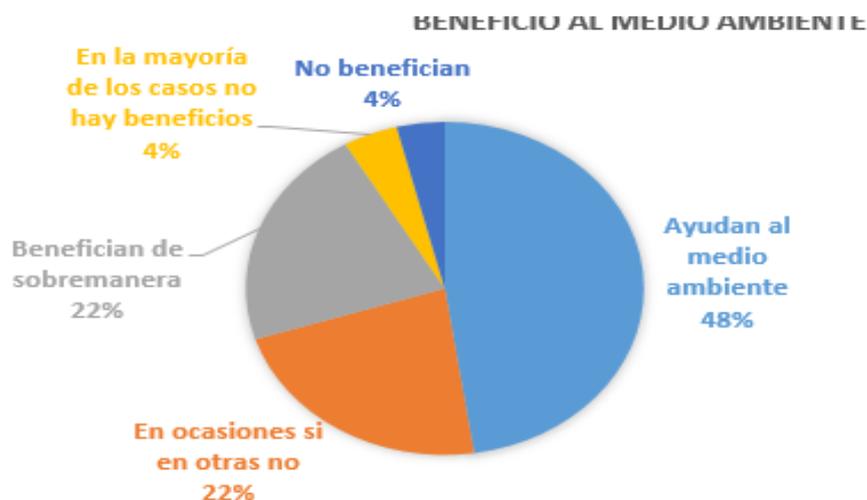
Esta pregunta permitió establecer la conciencia ecológica. Igual que en otras preguntas se creó una escala del 1 al 5, siendo 5, la alternativa del beneficio de sobremanera

Tabla 12. Beneficio de productos ecológicos

Alternativas	Encuestados
Ayudan al medio ambiente	183
En ocasiones si en otras no	86
Benefician de sobremanera	83
En la mayoría de los casos no hay beneficios	17
No benefician	15
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Ilustración 13. Beneficios al medio ambiente



Fuente: Autores

Pese a que un porcentaje de los encuestados no cree en la publicidad de productos ecológicos, aceptan que estos si ayudan al medio ambiente. El 48% por ciento creen que ayudan al medio ambiente mientras que un 22% considera que benefician de sobre manera.

Pregunta 8: ¿Considera usted que hay suficientes productos ecológicos en el mercado?

La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos en la pregunta 8. Se buscó conocer si la disponibilidad de productos ecológicos es un factor que motiva o disminuye la compra.

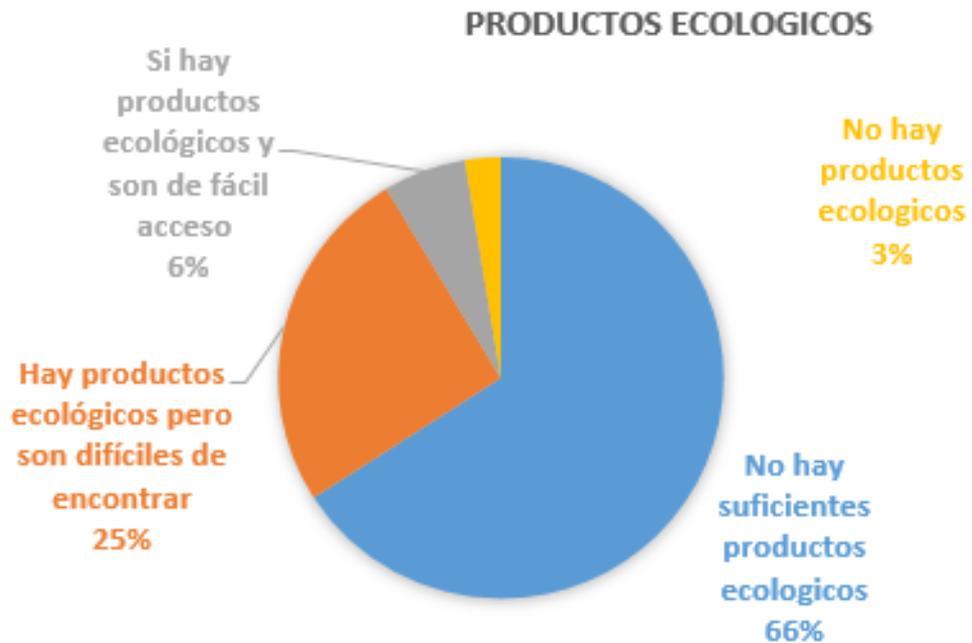
Tabla 13. Resultados de encuestas: Pregunta 8

Etiquetas de fila	Encuestados
No hay suficientes productos ecológicos	253
Hay productos ecológicos pero son difíciles de encontrar	98
Si hay productos ecológicos y son de fácil acceso	23
No hay productos ecológicos	10
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 14. Disponibilidad de productos ecológicos



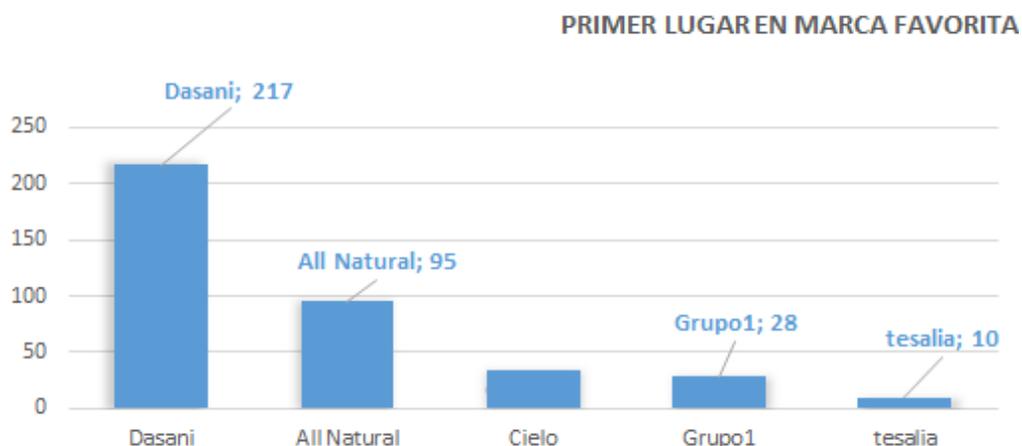
Fuente: Autores

El 66% considera que no hay suficiente productos ecológicos mientras que el 25% considera que si hay pero que son difíciles de encontrar. Básicamente el 90% de las respuestas de los encuestados son parte de estas dos alternativas lo que indica que los productos ecológicos no se encuentran muy bien distribuidos por lo cual no son de conocimiento del cliente lo que genera que muchos creen que ni siquiera hay en el mercado. La gran parte opina que falta incluir productos ecológicos en el mercado.

Pregunta 9: Mencione sus tres botellas de agua favoritas

Para el desarrollo de esta pregunta se establecieron tres cuadrantes en los cuales el encuestado puse sus tres marcas favoritas. Cada cuadrante tenía un orden establecido, con la finalidad de conocer el posicionamiento de las marcas en el mercado guayaquileño.

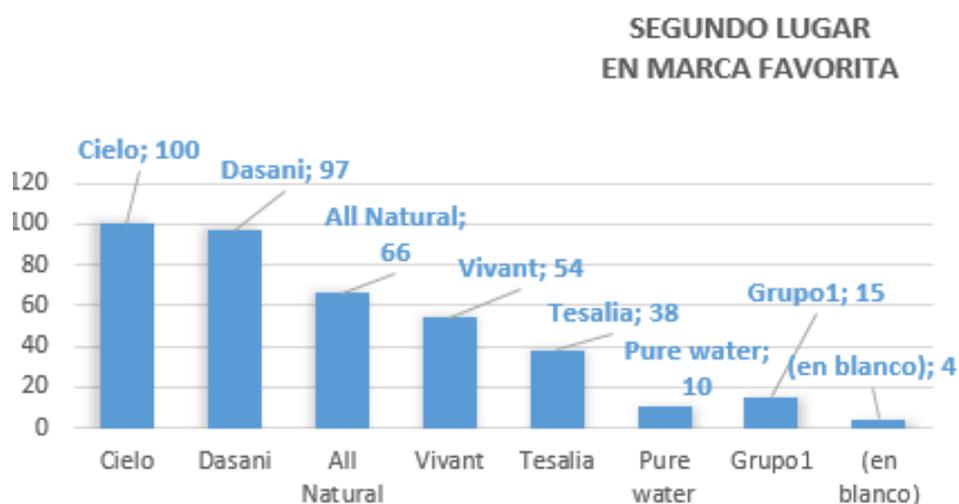
Ilustración 15. Marca de agua favorita



Fuente: Autores

La marca favorita es Dasani por una diferencia considerable a *All Natural*. Dasani es una marca de agua que ha implementado técnicas ecológicas. Cielo está en tercer lugar mientras que en el grupo 1 se agrupan marcas como *Pure Water* y *Vivant*. Dasani es una marca que ha sido muy influenciada por toda la publicidad que cuenta, la cual se enfoca en lo ecológico, dato que se pudo obtener del análisis cualitativo.

Ilustración 16. Segunda marca favorita

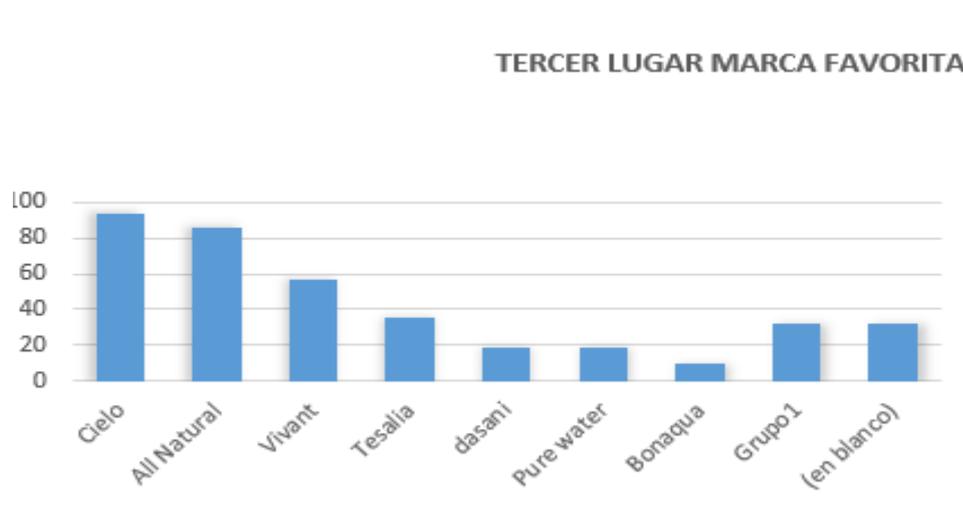


Fuente: Autores

En la segunda alternativa, se evidenció que Cielo está en segundo lugar por muchos de los encuestados. Dasani fue elegido por 97 personas mientras

que 66 personas escogieron *All Natural*. *Vivant* no se alejó mucho de los primeros lugares con 54 personas. En el grupo 1 se agruparon marcas como *Bonaqua*, *Guitig*, *Cristal*, *Manantial* y *Spring*.

Ilustración 17. Tercera marca favorita



Fuente: Autores

En el tercer lugar de marca favorita hay poca diferencia entre *Cielo* y *All Natural*. *Vivant* y *Tesalia* pelean por estar en el tercer lugar. En el grupo 1 encontramos a *Cristal* y *Guitig*. Se puede establecer que *Dasani* es la marca favorita, en segundo lugar *Cielo* o *All Natural* mientras que como tercera alternativa se da la elección entre *Vivant*, *Tesalia* y *Pure Water*.

Pregunta 10: ¿Cuál es el factor que más influye en la decisión de compra de una botella de agua?

Uno de los objetivos de investigación es conocer cuáles son los factores que más influyen en la compra de agua embotellada.

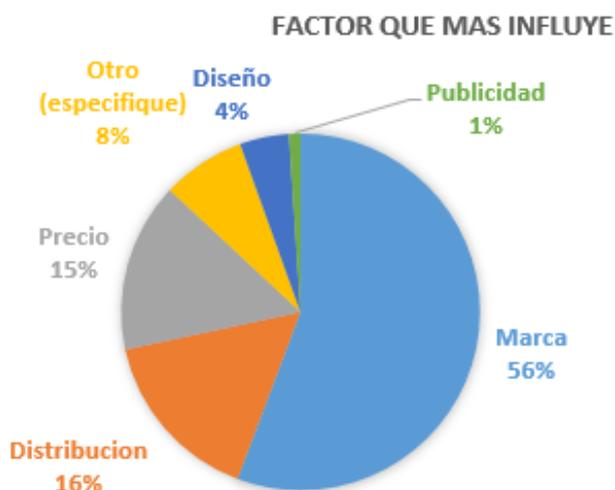
Tabla 14. Resultados de encuestas: Pregunta 10

Factores	Encuestados
Marca	214
Distribución	61
Precio	59
Otro (especifique)	29
Diseño	17
Publicidad	4
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 18. Resultados de encuestas: Pregunta 10



Fuente: Autores

La marca es el factor que más influye por mucho al momento de comprar una botella de agua embotellada con un 56%. La distribución y el precio son factores que están cercanos e indican su influencia en el cliente. Dentro del factor otros, los encuestados comentaron que factores como el “sabor del agua” pese a este ser un producto sin sabor, era uno de los principales influyentes. La calidad también fue otra de las alternativas de los entrevistados.

Pregunta 11: ¿En qué lugares compra agua embotellada?

La siguiente tabla muestra los resultados de los lugares de compra. Uno de los objetivos de la investigación es conocer los lugares de compra por lo cual esta pregunta era de vital importancia para el desarrollo del proyecto.

Tabla 15. Resultados de encuestas: Pregunta 11

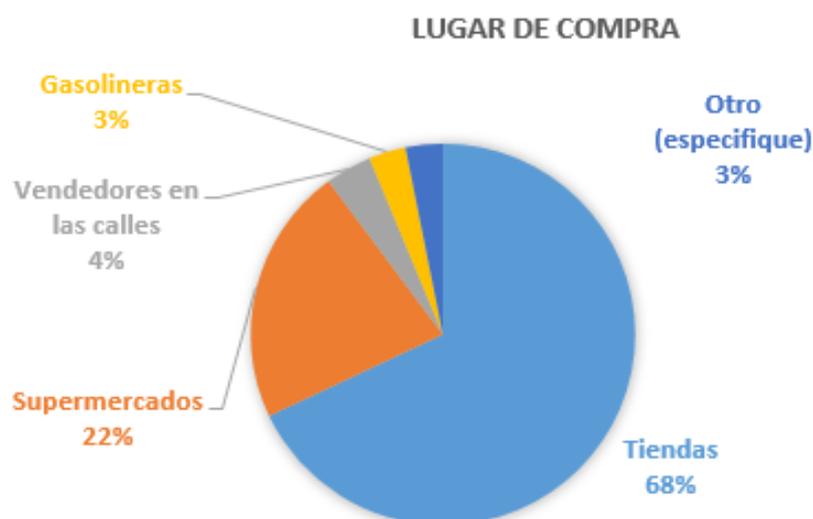
Alternativas	Encuestados
Tiendas	261
Supermercados	84
Vendedores en las calles	15
Gasolineras	12
Otro (especifique)	12
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Las tiendas son el lugar preferido para los encuestados. Dada a las distintas ubicaciones de las tiendas y la gran cantidad que hay de ellas en Guayaquil, no es de sorprender que esta sea la elección número uno. En segundo lugar tenemos a los supermercados con un 22%. Las compras al por mayor tienden a ser asociadas con las compras en supermercados. En la sección otros con un 3% encontramos lugares como la universidad o trabajos.

Ilustración 19. Resultados de encuestados. Pregunta 12



Fuente: Autores

Pregunta 12: En general, ¿qué tan importante es para usted el diseño de una botella de agua?

En la siguiente tabla se muestran las respuestas a la pregunta 12, la cual interrogaba sobre la importancia del diseño en la compra del producto.

Tabla 16. Resultados de encuestas: Pregunta 12

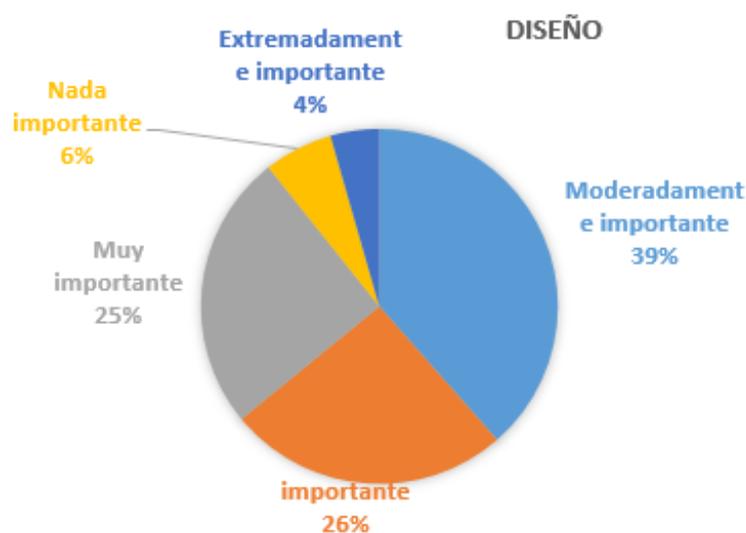
Etiquetas de fila	Encuestados
Moderadamente importante	148
Poco importante	98
Muy importante	97
Nada importante	24
Extremadamente importante	17
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

El diseño no es un factor de gran interés para los encuestados por los datos arrojados. El 39% considera que es moderadamente importante el diseño en un producto como el agua embotellada

Ilustración 20. Resultados de encuestas: Pregunta 12



Fuente: Autores

. Mientras que el 26% por ciento considera que es poco importante un valor que supera por poco al 25% por ciento que considera que es muy importante. Un 6% considera que el diseño no tiene importancia en la comercialización del producto.

Pregunta 13: En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir una botella de agua?

Tabla 17. Resultados de encuestas: Pregunta 13

Alternativas	Encuestados
Moderadamente importante	170
Muy importante	116
Poco importante	67
Extremadamente importante	17
Nada importante	14
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

El 44% considera que el precio es moderadamente importante al momento de elegir una botella de agua.

En una pregunta anterior se estableció cual era el mayor influyente al momento de la compra y el precio ocupó el tercer lugar lo cual tiene relación a que en esta pregunta la respuesta sea “moderadamente importante”.

Ilustración 21. Resultados de encuestas: Pregunta 13



Fuente: Autores

Pregunta 14: ¿Con que frecuencia compra agua embotellada?

Uno de los objetivos establecidos en la investigación, es conocer con qué frecuencia se consume agua embotellada. Esta pregunta fue elaborada para responder esa interrogante.

Tabla 18, Resultados de encuestas: Pregunta 14

Etiquetas de fila	Encuestados
Dos veces por semana	196
Una vez por semana	119
Una vez cada dos semanas	38
Una vez al mes	18
Casi nunca	13
Total general	384

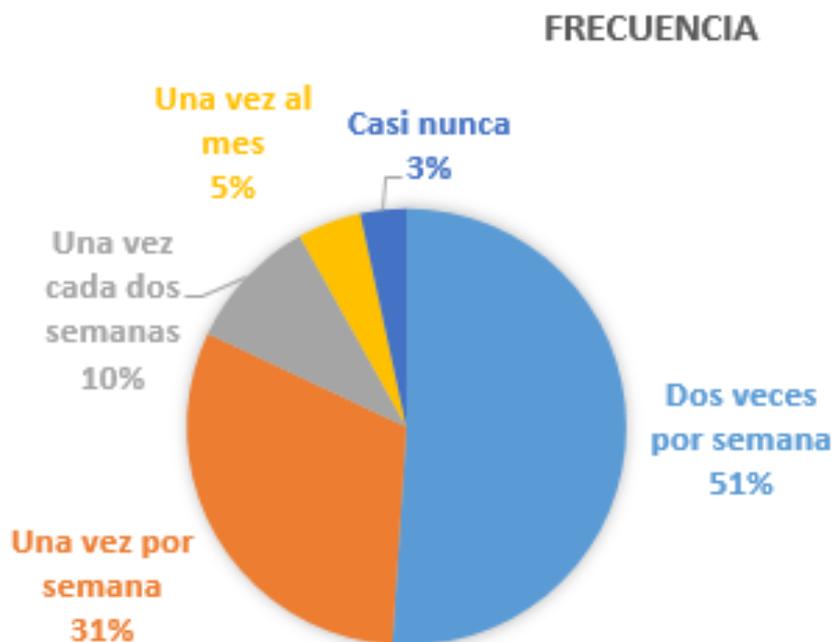
Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Esta pregunta tiene establecida 5 alternativas las cuales permitieron generar el comportamiento del consumidor en este mercado en específico. Las

alternativas van de mayor a menor consumo. Al ser un producto de alta rotación, se tenía la hipótesis que la compra era muy seguida. Los resultados de esta pregunta permitió conocer los datos y en el grafico 22 se muestran.

Ilustración 22. Resultados de encuestas: Pregunta 14



Fuente: Autores

Al ser un producto de alta rotación, su consumo es rápido. El 51% compra mínimo dos veces por semanas. En segundo lugar con 31% tenemos a las personas que adquieren el producto una vez por semana. Los dos primeros lugares corresponden a compras dentro de una semana lo que indica que el 82% compra agua embotellada mínimo en una ocasión durante los siete días que tiene la semana.

Pregunta 15: ¿En caso de no comprar agua embotellada, que producto adquiriría?

Para responder la pregunta anterior, se establecieron 5 alternativas que se consideraron como adecuadas para calmar la sed. En la opción otros, el encuestado podía indicar bebidas que no sean parte de las alternativas que se presentaron. No siempre se puede adquirir el agua embotellada por lo

cual esta pregunta incluso permitió establecer futuras líneas de investigación.

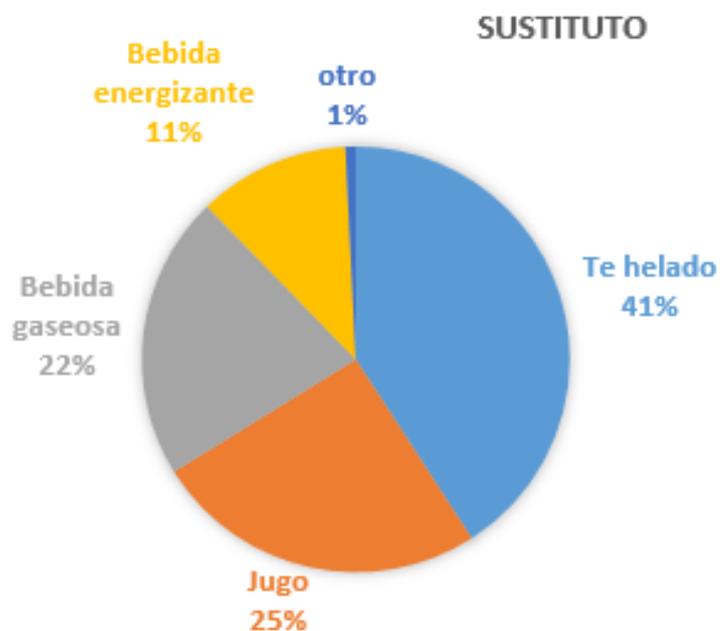
Tabla 19. Resultados de encuestas: Pregunta 15

Alternativas	Encuestados
Té helado	157
Jugo	97
Bebida gaseosa	83
Bebida energizante	44
Otro	3
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 23. Resultados de encuestas. Pregunta 15



Fuente: Autores

En caso de encontrar agua embotellada, el té es la principal alternativa. En los últimos años esta bebida ha incrementado su distribución por lo cual es fácil de encontrar y la gente la asocia como menos dañina que otras bebidas. El jugo ocupa el segundo lugar con un 25% de las respuestas. El

jugo es el producto que tiene la percepción de ser más sano que todos los demás. La bebida gaseosa ocupa el tercer lugar con un 22%. En la sección de otros se nombraron a bebidas hidratantes como el Gatorade.

Pregunta 16: ¿Considera que un producto como el agua embotellada puede convertirse en ecológico?

Según los datos obtenidos en el estudio cualitativo, los entrevistados consideraban que a futuro el agua embotellada seguirá en crecimiento, por lo cual se buscó mediante esta pregunta, conocer si consideran que el agua a futuro se convertirá totalmente en ecológico.

Tabla 20. Resultados de encuestas: Pregunta 16

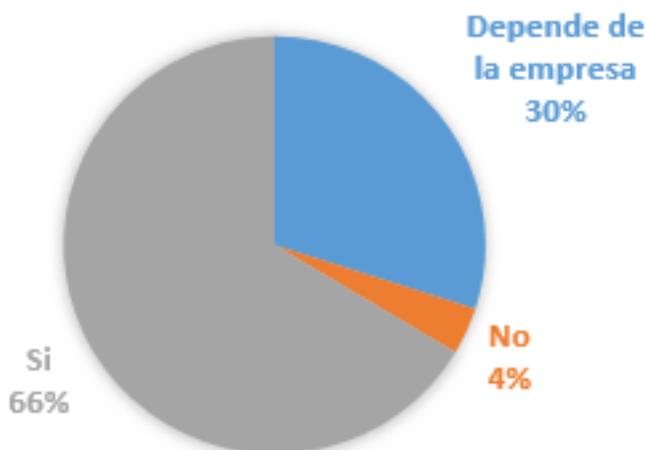
Alternativas	Encuestados
Si	255
Depende de la empresa	115
No	14
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 24. Resultados de encuestas: Pregunta 16

AGUA COMO PRODUCTO ECOLOGICO



Fuente: Autores

El 66% de los encuestados cree que el agua embotellada si puede convertirse en un producto totalmente ecológico. Dasani es un ejemplo de una botella de agua que se ha enfocado hacia lo ecológico. El 30% es más cauteloso, al indicar que depende de la empresa y de su visión.

Pregunta 17: ¿Pagaría más por una botella de agua ecológica?

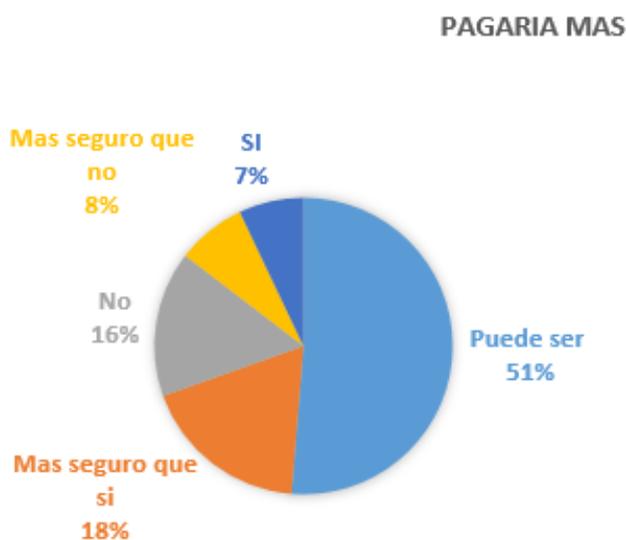
Tabla 21. Resultados de encuestas: Pregunta 17

Alternativas	Encuestados
Puede ser	197
Más seguro que si	70
No	61
Más seguro que no	29
SI	27
Total general	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

Ilustración 25. Resultados de encuestas: Pregunta 17



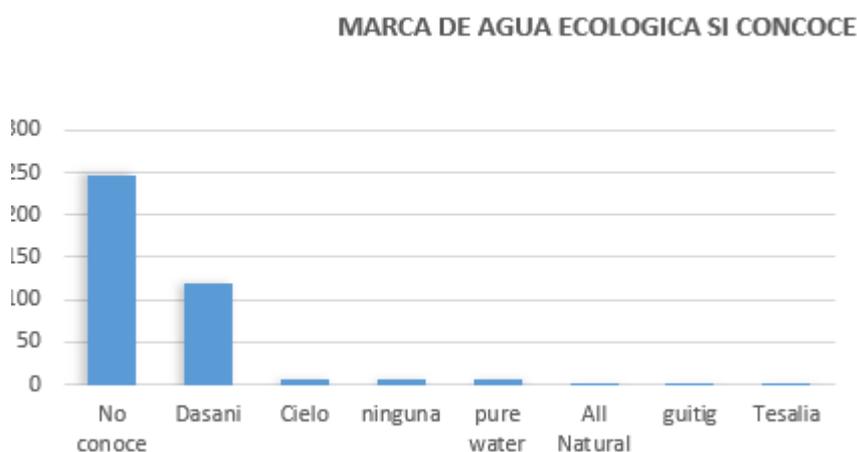
Fuente: Autores

El 51% da una respuesta intermedia. Esto indica que antes de pagar más por un producto ecológico desean conocer las características y ventajas que este puede ofrecer. “Más seguro que si” es la segunda opción más elegida lo

que indica que de tener la comunicación necesaria y ventajas requeridas, el producto sería adquirido por el individuo.

Pregunta 18: Mencione un nombre de agua embotellada ecológica si la conoce.

Ilustración 26. Resultados de encuestas: Pregunta 18



Fuente: Autores

Al ser una pregunta abierta se agruparon las respuestas de acuerdo a la idea principal. La mayoría de personas (246) menciono que no conoce, o que no hay agua con estas características. En segundo lugar las personas mencionaron a Dasani, y por mucha diferencia, en tercer lugar se ubica Cielo.

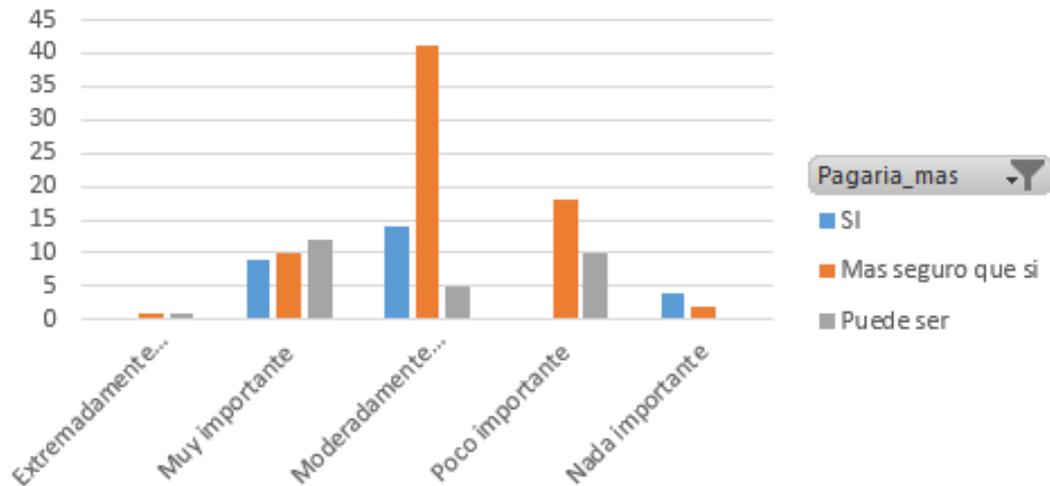
3.3 Cruce de variables

Uso de materiales reciclables vs intención de compra de agua embotellada ecológica:

En este cruce de variables se trabaja con las personas que tienen intención de comprar un producto como el agua ecológica por lo cual se agrupo a los individuos que seleccionaron las alternativas “si”, “Más seguro que si” y “Puede ser” en la pregunta 17 de la encuesta, En la pregunta 5, se establece la importancia de adquirir productos con materiales reciclables. El dato interesante es que las personas que consideran moderadamente importante son los que más seguro que si adquirirán el producto. Los que consideran

poco importante el uso de materiales reciclables igual tienen una intención de compra.

Ilustración 27. Intención de compra vs uso de materiales reciclables



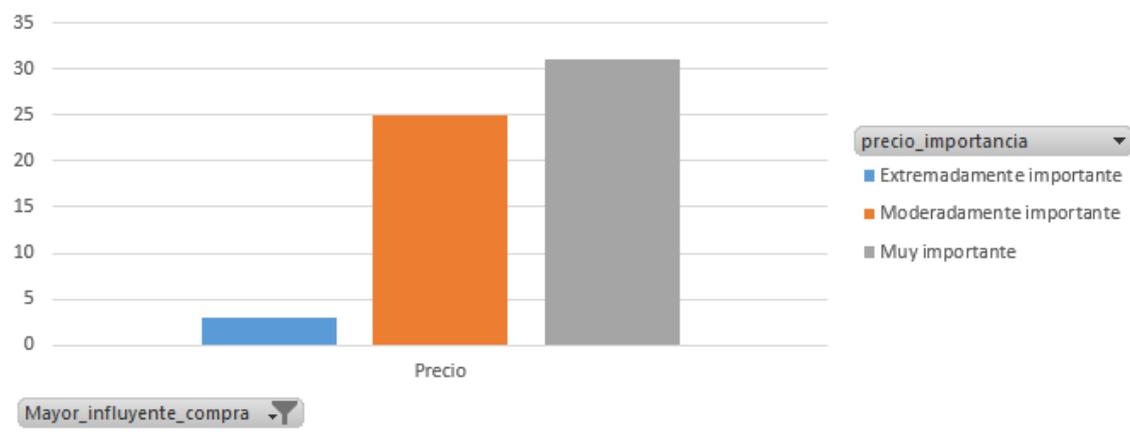
Fuente: Investigación científica

Elaboración: Autores

En este cruce de variables se trabaja con las personas que tienen intención de comprar un producto como el agua ecológica por lo cual se agrupo a los individuos que seleccionaron las alternativas “si”, “Más seguro que si” y “Puede ser” en la pregunta 17 de la encuesta, En la pregunta 5, se establece la importancia de adquirir productos con materiales reciclables. El dato interesante es que las personas que consideran moderadamente importante son los que más seguro que si adquirirán el producto. Los que consideran poco importante el uso de materiales reciclables igual tienen una intención de compra. Los que consideran el extremadamente el uso de materiales reciclables no adquirirían una botella de estas características, lo que indica cierta tendencia a no considerar que este producto puede ofrecer lo que ellos desean

Factor influyente (precio) vs importancia del precio:

Ilustración 28. Factor influyente vs importancia del precio



Fuente: Investigación científica

Elaboración: Autores

Se preguntó a los encuestados cual era el mayor influyente al momento de realizar la compra de agua embotellada. De estas 59 personas escogieron el precio como el factor más importante. De estas 59 personas, 3 calificaron como extremadamente importante el precio, 31 personas como muy importante mientras que 25 como moderadamente importante.

Frecuencia de consumo vs lugar de consumo

Tabla 22. Cruce de variables: Frecuencia vs lugar de consumo

Etiquetas de fila	Supermercados	Tiendas	Gasolineras	Vendedores en las calles	Otros	Total general
Dos veces por semana	38	139	6	2	11	196
Una vez por semana	33	73	2	10	1	119
Una vez cada dos semanas	8	28	2			38
Una vez al mes	5	10		3		18
Casi nunca		11	2			13
Total general	84	261	12	15	12	384

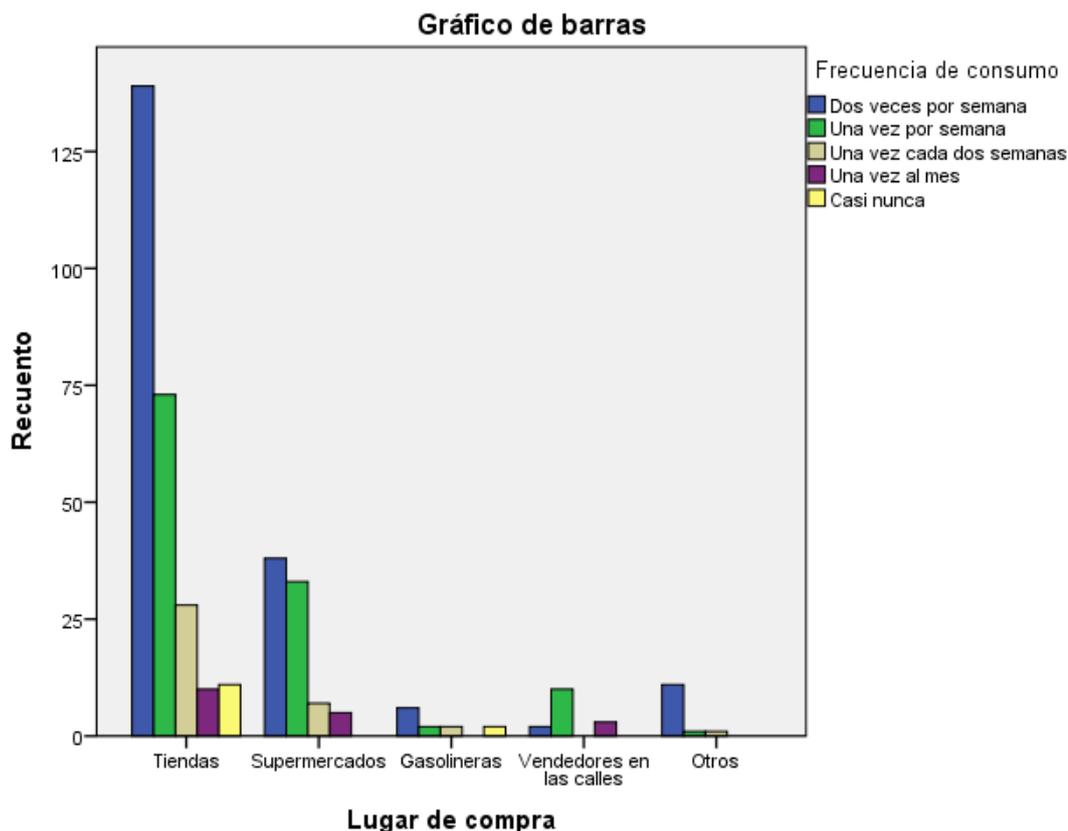
Fuente: Autores

Elaboración: Autores

En el gráfico de barras se indica, que la mayor cantidad de personas compran en tiendas con un mínimo de dos veces por semana. Muy cerca le

siguen alrededor de 73 personas que consumen el producto máximo una vez por semana y lo compran en tienda. En supermercados la diferencia entre compras es muy pequeñas. Las personas tienden a comprar entre una o dos veces por semana, con una pequeña diferencia entre ambos casos.

Ilustración 29. Lugar de compra vs frecuencia de consumo



Fuente: Autores

Sexo vs lugar de compra.

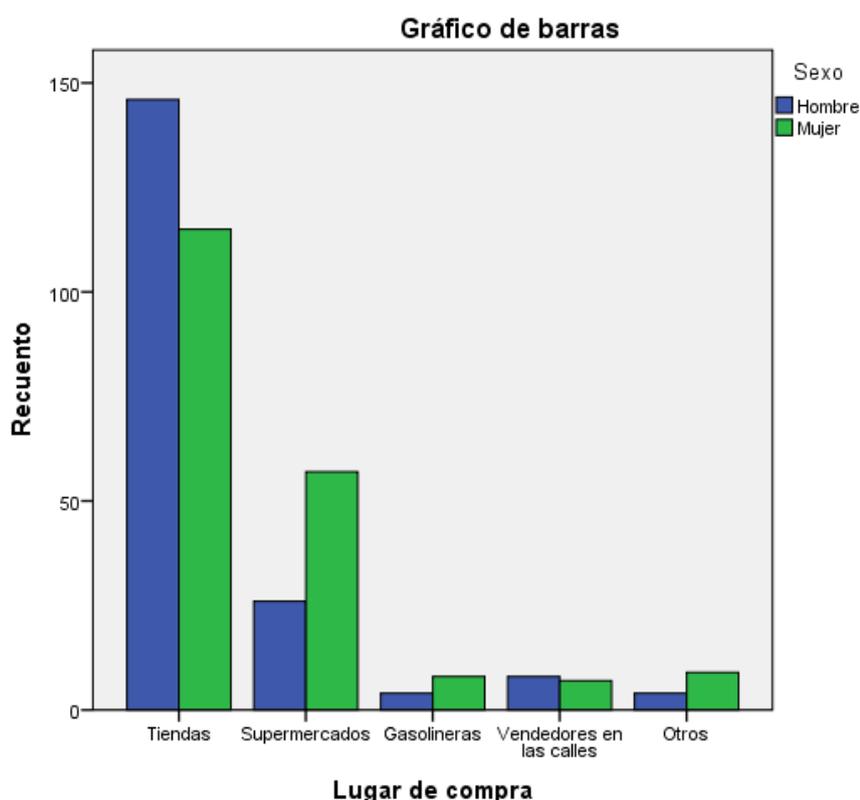
Uno de los objetivos establecidos habla sobre la elaboración de perfiles demográficos por lo cual, el cruce de estas variables, es uno de los principales soportes para poder lograr el cumplimiento del mismo.

Tabla 23. Cruce de variables: Sexo vs lugar de compra

Etiquetas de fila	Tiendas	Supermercados	Gasolineras	Vendedores en las calles	Otros	Total general
Femenino	115	58	8	7	8	196
Masculino	146	26	4	8	4	188
Total general	261	84	12	15	12	384

Fuente: Investigación científica

Ilustración 30. Cruce de variables: Sexo vs lugar de compra



Fuente: Autores

El hombre tiene preferencia a la compra en tiendas dada la distribución y fácil accesibilidad. En el caso de las mujeres, el lugar preferido de compra son los supermercados. Las gasolineras por otra parte son favoritos en la compra en mujeres mientras que los hombres son los que tienden a comprar a los vendedores en las calles.

Factor que más influye en la compra vs productos sustitutos.

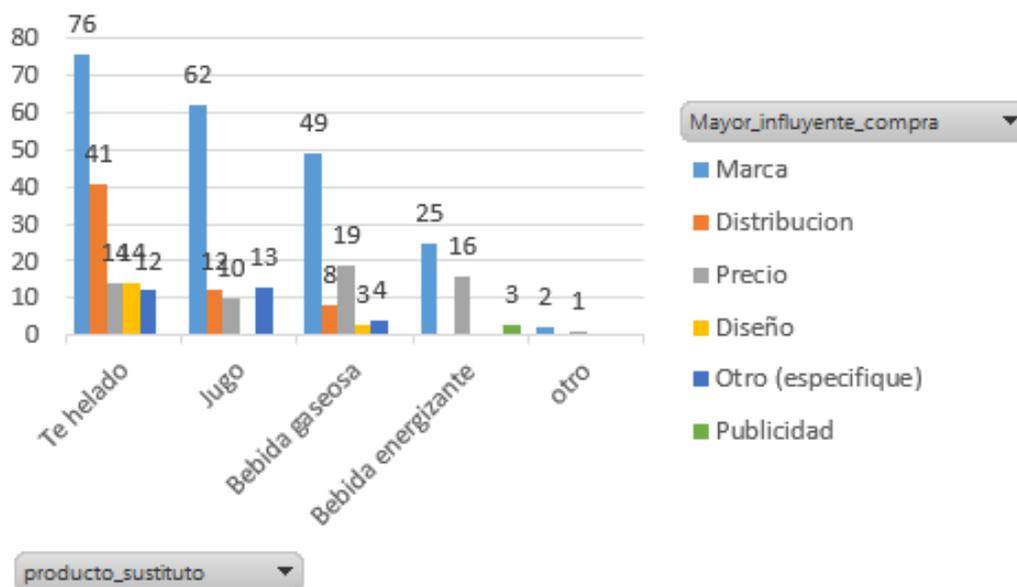
Tabla 24. Factor que más influye en la compra vs productos sustitutos

Etiquetas de fila	Marc a	Distribuci ón	Preci o	Diseñ o	Otr o	Publicid ad	Total general
Té helado	76	41	14	14	12		157
Jugo	62	12	10		13		97
Bebida gaseosa	49	8	19	3	4		83
Bebida energizante	25		16			3	44
Otro	2		1				3
Total general	214	61	60	17	29	3	384

Fuente: Investigación científica

Elaboración: Autores

Ilustración 31. Factor que más influye en la compra vs productos sustitutos



Fuente: Autores

En este cruce de variables se puede apreciar la preferencia de los encuestados sobre los productos sustitutos y que factor influye más en la toma de decisión de compra de agua embotellada. En el caso de las personas que escogieron la marca como el principal factor, su comportamiento de consumo de productos sustitutos se enfoca directamente en el té helado. Este comportamiento indica que la marca del té helado también influye mucho en la decisión de compra. En el factor de publicidad, los consumidores de bebida energizante son los que más se expresaron. En cuanto a la distribución, el té helado es el más escogido mientras en segundo lugar se encuentran los jugos. Los que escogieron el precio tienen más equilibrio en la decisión de un producto sustituto. En el caso de precio el té helado, la bebida gaseosa, el jugo y las bebidas energizantes están con datos muy cercanos entre sí.

Factor de mayor influencia vs lugar de compra vs sexo

Al igual que la pregunta anterior, esta tabla muestra los datos de las respuestas de los encuestados que van acorde al cumplimiento de un objetivo. El objetivo de establecer perfiles demográficos conlleva los cruces

de variables de este tipo lo que permitiría más adelante la creación de distintos tipos de perfiles

Tabla 25. Factor de mayor influencia vs lugar de compra vs sexo

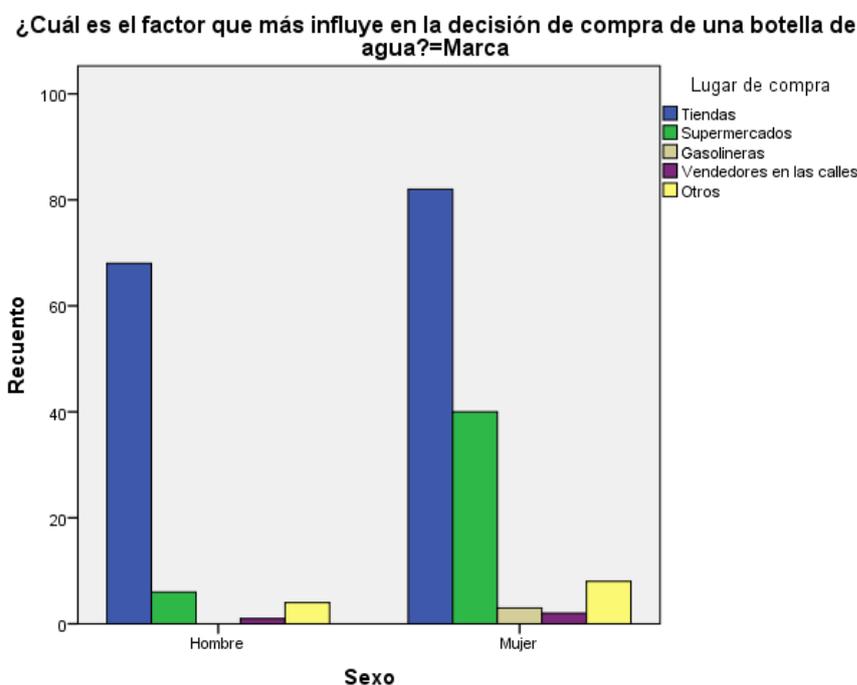
Etiquetas de fila	Marca	Distribución	Precio	Diseño	Otro	Publicidad	Total general
Femenino	135	15	19	12	15		196
Masculino	79	46	41	5	14	3	188
Total general	214	61	60	17	29	3	384

Fuente: Investigación Científica

Elaboración: Autores

En el caso descrito a continuación se buscó cruzar más variables con la finalidad de tener datos más interesantes. En el caso de los hombres que prefieren la marca a la hora de comprar, estos adquieren su productos en las tienda. Las mujeres que prefieren la marca, compran en tiendas en su mayoría, pero la diferencia de compra entre tienda y supermercados es mucho menor que en el caso de los hombres.

Ilustración 32. Factor que más influye vs lugar de compra vs sexo



Fuente: Autores

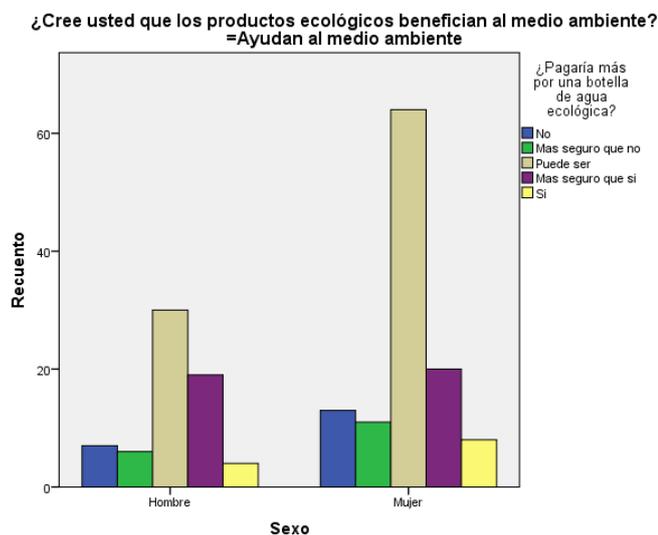
Beneficio de productos ecológicos vs sexo vs intención de compra

Tabla 26. Beneficio de productos ecológicos vs sexo vs intención de compra

Etiquetas de fila	Benefician de sobremanera	Ayudan al medio ambiente	En ocasiones si en otras no	En la mayoría de los casos no hay beneficios	No beneficia n	Total general
Femenino	37	117	35	4	3	196
SI	7	9				16
Más seguro que si	2	22		2		26
Puede ser	17	63	21	2	3	106
Más seguro que no	1	10	3			14
No	10	13	11			34
Masculino	46	66	51	13	12	188
SI	8	3				11
Más seguro que si	4	20	10	11		45
Puede ser	29	31	20	1	11	92
Más seguro que no		6	7		1	14
No	5	6	14	1		26
Total general	83	183	86	17	15	384

Elaboración: Autores

Ilustración 33. Beneficio de productos ecológicos vs sexo vs intención de compra



Fuente: Autores

En este caso se tomó como referencia a las personas que escogieron la alternativa “Ayudan al medio ambiente” en la pregunta establecida previamente. En general ya sea hombre o mujer la decisión de pagar más

queda en el rango de “Puede ser” lo que denota que el consumidor está entre si y no al momento de la decisión de compra. En estos casos, son las empresas las cuales deben crear métodos para fomentar la compra.

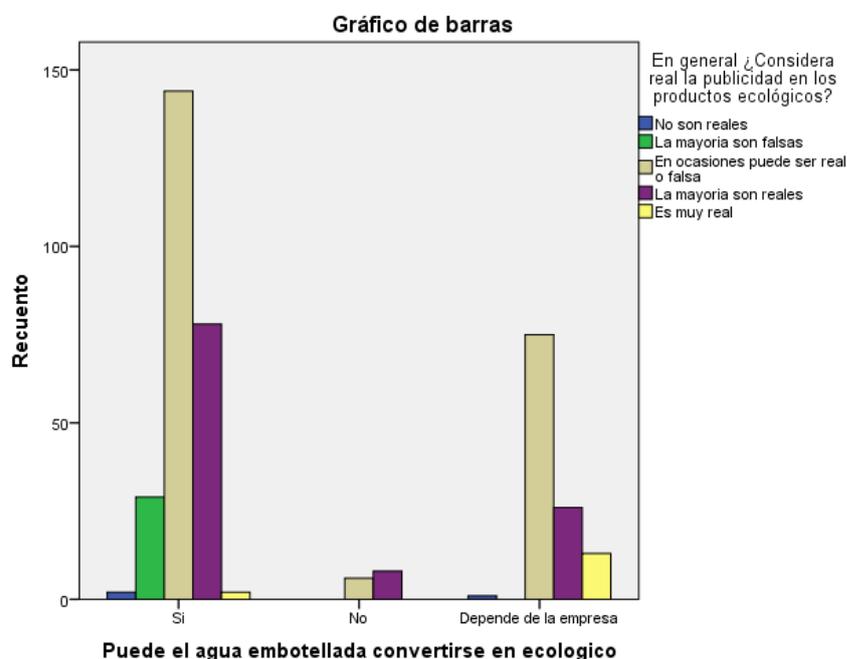
Publicidad de productos ecológicos vs agua embotellada como producto ecológico

Tabla 27. Publicidad de productos ecológicos vs agua embotellada como producto ecológico

Etiquetas de fila	Si	No	Depende de la empresa	Total general
Es muy real	2		13	15
La mayoría son reales	77	8	26	111
En ocasiones puede ser real o falsa	14	6	76	227
La mayoría son falsas	5			29
No es real	29			29
No es real	2			2
Total general	25	1	115	384
	5	4		

Elaboración: Autores

Ilustración 34. Publicidad de productos ecológicos vs agua embotellada como producto ecológico



Fuente: Autores

Se estableció una pregunta para conocer si el consumidor cree que un producto como el agua embotellada puede ser ecológico. Entre las personas

que afirman que “sí”, la mayoría considera que en ocasiones la publicidad puede ser real mientras que en otras no. En segundo lugar, estuvo la opción en la cual se considera que la mayoría de publicidad de los productos ecológicos es real. Entre las personas que no creen que el agua embotellada puede ser un producto ecológico, en su mayoría creen que la publicidad es real, pero que el agua embotellada en sí no cumple todas las características para entrar en el grupo de los productos que buscan preservar el medio ambiente.

Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos

La mayor cantidad de personas consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado. Las mujeres son las que más consideran esto en comparación a los hombres. Por otra parte, en segundo lugar, se establece que pese a que si hay productos estos son difíciles de encontrar. En este caso, son los hombres que mencionan mayormente este punto.

Tabla 28. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos

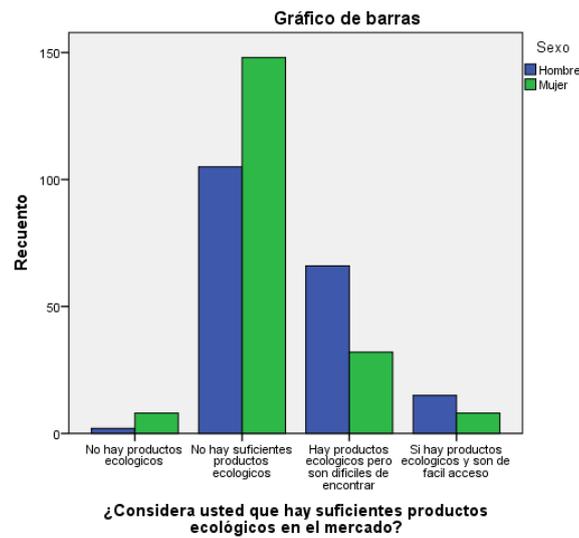
Etiquetas de fila	Datos
Femenino	196
Si hay productos ecológicos y son de fácil acceso	8
Hay productos ecológicos pero son difíciles de encontrar	33
No hay suficientes productos ecológicos	147
No hay productos ecológicos	8
Masculino	188
Si hay productos ecológicos y son de fácil acceso	15
Hay productos ecológicos pero son difíciles de encontrar	64
No hay suficientes productos ecológicos	107
No hay productos ecológicos	2
Total general	384

Fuente: Investigación científica

Elaboración: Autores

En el gráfico siguiente se presentan los datos a modo de barras con la finalidad de comprender la distancia de datos entre unas respuestas y otras. Esta comparación permite el análisis de mejor manera de los datos previamente obtenidos.

Ilustración 35. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos



Fuente: Autores

Disponibilidad de productos vs lugar de compra

Este cruce de variables permite identificar la disponibilidad de productos ecológicos de acuerdo a la opinión del encuestado con el lugar de donde se realiza las compras, que pueden ser tiendas, supermercados o gasolineras.

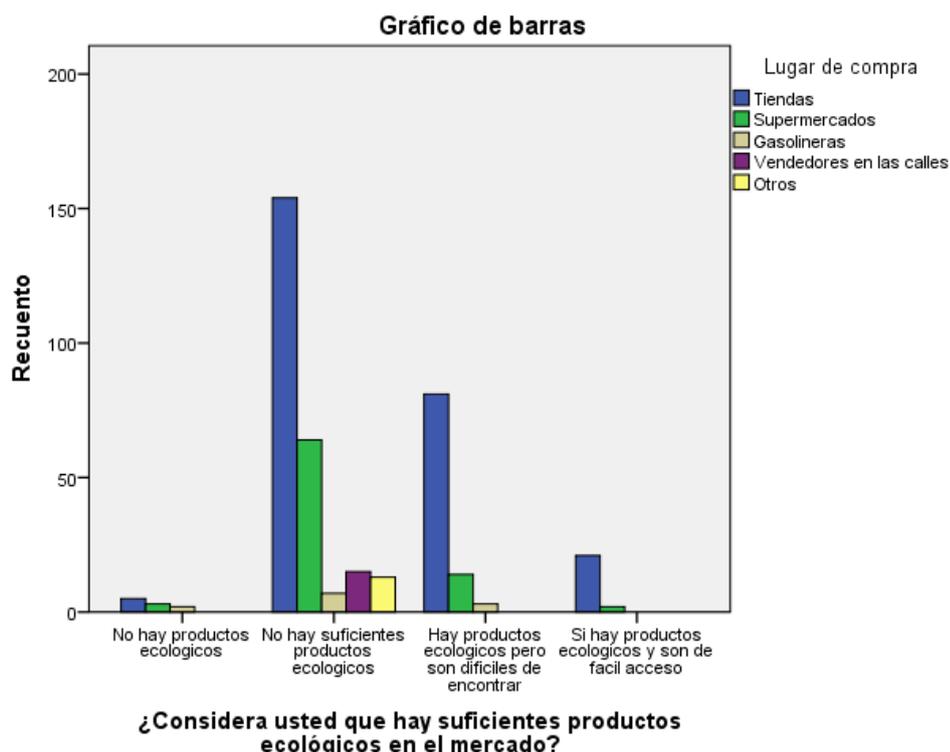
Tabla 29. Disponibilidad de productos vs lugar de compra

Etiquetas de fila	Datos
Si hay productos ecológicos y son de fácil acceso	23
Supermercados	2
Tiendas	21
Hay productos ecológicos pero son difíciles de encontrar	97
Gasolineras	4
Supermercados	14
Tiendas	79
No hay suficientes productos ecológicos	254
Gasolineras	6
Otro (especifique)	12
Supermercados	66
Tiendas	155
Vendedores en las calles	15
No hay productos ecológicos	10
Gasolineras	2
Supermercados	3
Tiendas	5
Total general	384

Fuente: Investigación científica

El grafico 35 permite continuar el tema establecido previamente. Los encuestados que creen que no hay suficiente productos ecológicos, compra agua embotellada en las tiendas en su mayoría, por lo cual si se quiere implementar o comercializar productos ecológicos, estos deben ser distribuidos en tiendas que es la zona en la cual los que consideran que no hay suficientes productos realizan sus compras

Ilustración 36. Disponibilidad de productos vs lugar de compra



Fuente: Autores

Los que consideran que si hay productos ecológicos pero que son difíciles de encontrar, también adquieren sus productos en las tiendas por lo cual, los negocios minoristas serian la principal estrategia para las empresas que deseen comercializar productos favorables al medio ambiente. En el Ecuador por datos previamente obtenidos en la investigación exploratoria, los consumidores ecológicos en Sudamérica está a la alza por lo cual se puede entender que en Ecuador sean muchas las personas que consideran que no hay suficientes productos ecológicos.

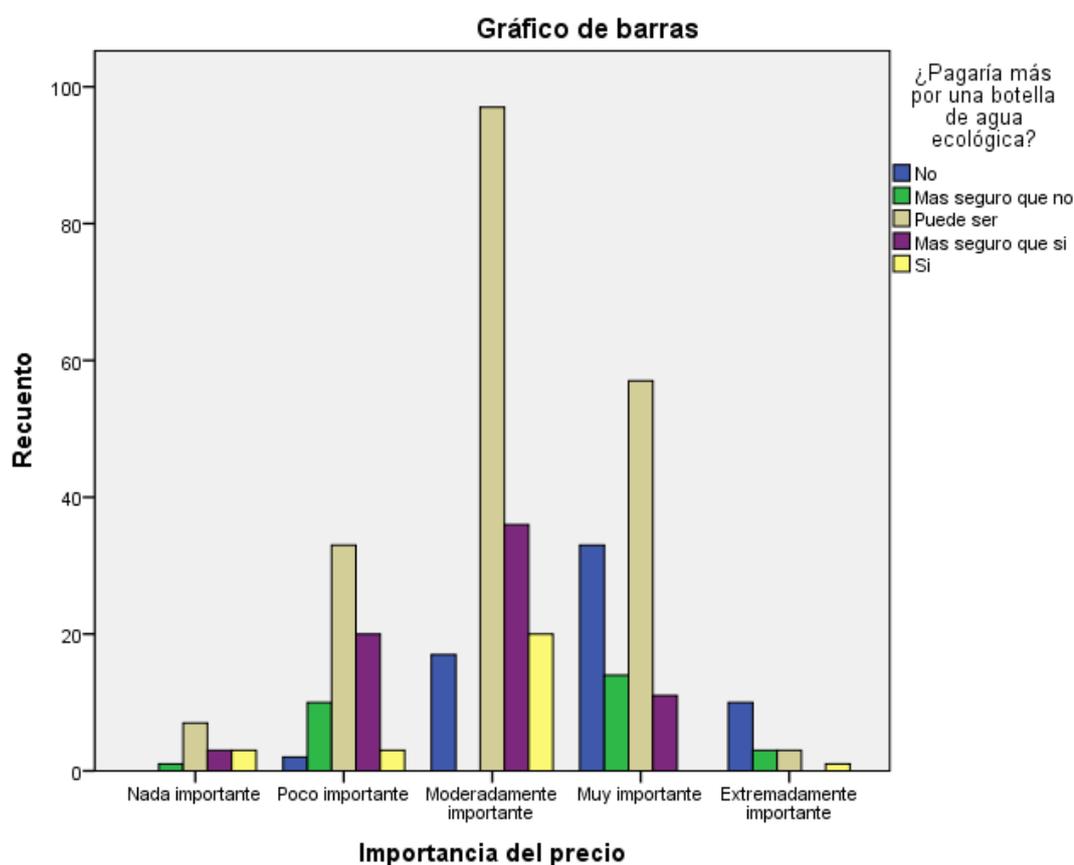
Importancia del precio vs intención de compra:

Tabla 30. Importancia del precio vs intención de compra

Etiquetas de fila	SI	Más seguro que si	Puede ser	Más seguro que no	No	Total general
Extremadamente importante			3	4	10	17
Muy importante		12	58	13	32	115
Moderadamente importante	20	36	98		17	171
Poco importante	4	20	32	10	1	67
Nada importante	3	3	7	1		14
Total general	27	71	198	28	60	384

Elaboración: Autores

Ilustración 37. Importancia del precio vs intención de compra



Fuente: Autores

En este cruce de variables se puede apreciar la importancia del precio y su relación con la intención de pagar más por una botella de agua con características ecológicas. La mayor parte de las personas consideran el

precio como un factor moderadamente importante en la compra de agua embotellada. De estas personas, la mayor parte está de acuerdo en que pagaría más por una botella de agua embotellada ecológica, pese a que hay un porcentaje menor de personas que respondieron con un no rotundo. Las personas que consideran muy importante el precio, dejan establecido que podría pagar aunque los porcentajes de respuestas “no” y “más seguro que no” han crecido. Por otra parte las personas que consideran poco importante el precio están más dispuestas a pagar más por una botella de agua con características ecológicas. El segmento que considera nada importante el precio están dispuestas a pagar más por una botella de agua embotellada ecológica, incluso la respuesta “no” ha desaparecido en el análisis lo que indica la intención de compra.

3.4 Análisis Estadístico:

En este caso, se usa la prueba de chi cuadrado para conocer que tanta influencia tiene una variable categórica sobre la otra. Si el dato es mayor que 0.05 se considera que hay mucha implicación,

Sexo vs beneficios de productos ecológicos

Tabla 31. Sexo vs beneficios de productos ecológicos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	26,404 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	27,095	4	,000
Asociación lineal por lineal	7,127	1	,008
N de casos válidos	383		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 7,81.			

Fuente: Investigación científica

Se aprecia mediante el análisis de chi cuadrado que no hay una relación alta entre las variables sexo y el nivel de importancia que la persona le asigna a los beneficios de los productos ecológicos.

Sexo vs la frecuencia de compra

Tabla 32. Sexo vs frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,183 ^a	4	,269
Razón de verosimilitudes	5,226	4	,265
Asociación lineal por lineal	3,695	1	,055
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 6,36.

Fuente: investigación científica

En este caso, se usaron las variables sexo y la frecuencia de compra, el resultado es incluso mayor que la comparación anterior por lo cual se puede apreciar que hay un alto grado de relación.

Las variables que se analizaron, sexo y frecuencia, ayuda a obtener la relación necesitada para los datos que se quieren obtener en el modelo que se propone.

Sexo vs lugar de compra

Tabla 33. Sexo vs lugar de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,425 ^a	4	,001
Razón de verosimilitudes	18,787	4	,001
Asociación lineal por lineal	7,309	1	,007
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5,88.

Fuente: Autores

Las variables en este estudio son el sexo y el lugar de compra. De acuerdo al análisis de chi cuadrado, la implicación de estas variables es muy baja. Se da un caso en el cual las variables no están relacionadas una con la otra.

Igual que en el caso anterior, la finalidad de estas dos variables busca establecer pautas para el desarrollo del modelo.

Sexo vs producto sustituto

Tabla 34. Sexo vs producto sustituto

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	1,661 ^a	4	,798
Razón de verosimilitudes	1,668	4	,797
Asociación lineal por lineal	,031	1	,860
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,47.

Fuente: Autores

En la tabla anterior se puede apreciar que el sexo y la compra de producto sustituto son variables que están relacionadas entre sí lo que indica un alto grado de importancia.

El producto sustituto es un dato de importancia para el establecimiento de futuras líneas de investigación lo que enriquece el proyecto de trabajo.

Sexo vs factor que más influye en la toma de decisión de compra

Tabla 35. Sexo vs factor que más influye en la toma de decisión

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	44,652 ^a	5	,000
Razón de verosimilitudes	47,364	5	,000
Asociación lineal por lineal	6,007	1	,014
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (16,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,96.

Fuente: Autores

La relación entre las variables sexo y el factor de mayor influencia es baja por lo cual se puede apreciar que hay poca importancia de una variable sobre la otra. La poca importancia indica que el sexo no está muy relacionado con la influencia de compra.

Estado civil vs factor que más influyen en la toma de decisión de compra

Tabla 36. Estado civil vs factor que más influye en la toma de decisión de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105,396 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	45,363	20	,001
Asociación lineal por lineal	8,424	1	,004
N de casos válidos	384		
a. 20 casillas (66,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,01.			

Fuente: Autores

En la tabla anterior se buscó comparar el estado civil con la variable sobre los factores que más influyen en la toma de decisión de compra. No hay relación entre estas dos variables de acuerdo a la prueba de chi cuadrado.

Estado civil vs lugar de compra

Tabla 37. Estado civil vs lugar de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,906 ^a	16	,917
Razón de verosimilitudes	10,454	16	,842
Asociación lineal por lineal	1,184	1	,277
N de casos válidos	384		
a. 18 casillas (72,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.			

Fuente: Autores

En la tabla se puede apreciar que si hay relación entre las dos variables lo que indica que el estado civil tiene influencia en el lugar de compra del individuo.

Estado civil vs frecuencia de compra

Tabla 38. Estado civil vs frecuencia de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,138 ^a	16	,588
Razón de verosimilitudes	14,609	16	,553
Asociación lineal por lineal	,121	1	,728
N de casos válidos	384		
a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.			

Fuente: Autores

En la tabla anterior se comparó las variables estado civil y la frecuencia de compra. Se comprueba que hay relación, en menor cantidad que la tabla 42 pero aun así genera un grado de confianza.

Estado civil vs beneficios de productos ecológicos

Tabla 39. Estado civil vs beneficios de productos ecológicos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,183 ^a	16	,003
Razón de verosimilitudes	19,135	16	,262
Asociación lineal por lineal	,024	1	,878
N de casos válidos	383		
a. 16 casillas (64,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,04.			

Fuente: Autores

En la tabla 44 se puede analizar que las dos variables, estado civil y beneficios de productos ecológicos, no están relacionadas entre sí y no hay influencia de una sobre la otra.

Estado civil vs disponibilidad de productos ecológicos

Tabla 40. Estado civil vs disponibilidad de productos ecológicos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,836 ^a	12	,717
Razón de verosimilitudes	9,889	12	,626
Asociación lineal por lineal	1,365	1	,243
N de casos válidos	384		
a. 13 casillas (65,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,03.			

Fuente: Autores

En la tabla 40 se analiza dos variables, las cuales son el estado civil y la disponibilidad de productos ecológicos. Se comprueba que hay relación entre las dos variables.

Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos

Tabla 41. Sexo vs disponibilidad de productos ecológicos

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	24,679 ^a	3	,000
Razón de verosimilitudes	25,241	3	,000
Asociación lineal por lineal	21,002	1	,000
N de casos válidos	384		
a. 1 casillas (12,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 4,90.			

Fuente: Autores

En la tabla 47 se analizan dos variables, las cuales son el sexo y la disponibilidad de productos ecológicos. De acuerdo a los datos obtenidos, se observa que no hay relación entre estas dos variables.

Sexo vs intención a compra

En la tabla 42 se analizaron dos variables categóricas como son el sexo y la intención de compra. Con los datos arrojados se pudo apreciar que hay relación entre las dos variables. La relación entra las dos variables está conectado al objetivo 1, el cual tenía como premisa, el desarrollo de perfiles demográficos,

Tabla 42. Sexo vs intención de compra

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	8,075 ^a	4	,089
Razón de verosimilitudes	8,155	4	,086
Asociación lineal por lineal	1,660	1	,198
N de casos válidos	384		
a. 0 casillas (0,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 13,22.			

Fuente: Autores

Frecuencia vs lugar de consumo

Tabla 43. Frecuencia vs lugar de consumo

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	42,219 ^a	16	,000
Razón de verosimilitudes	42,819	16	,000
Asociación lineal por lineal	,002	1	,963
N de casos válidos	384		
a. 14 casillas (56,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,41.			

Fuente: Autores

La tabla 49 establece la comparación entre la frecuencia y el consumo. No hay relación ni influencia de una variable sobre la otra.

Lugar de compra vs factor que más influye en la compra

Tabla 44. Lugar de compra vs factor que más influye

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	108,272 ^a	20	,000
Razón de verosimilitudes	95,672	20	,000
Asociación lineal por lineal	,484	1	,486
N de casos válidos	384		
a. 18 casillas (60,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,13.			

Fuente: Autores

Se compararon dos variables, las cuales como la tabla 50, no tienen relación la una con la otra. La poca relación indica que ambas son variables independientes.

Conclusión de la investigación:

Se realizó este trabajo investigativo con la finalidad de conocer tendencias y comportamientos de consumidores ecológicos en el mercado de agua embotellada. Durante el trabajo, se efectuaron distintas preguntas, cuya principal premisa era establecer y conocer actitudes. La pregunta número cinco, permite conocer que conciencia ecológica tiene el consumidor. Se pregunta sobre qué importancia tiene para ellos la adquisición de productos con materiales reciclables. Mediante una escala del 1 al 5, esta pregunta concluyo que la mayoría, 193 personas, consideran que la adquisición de productos fabricados con materiales reciclables es moderadamente importante, respuesta la cual se codifica en un valor de 3 en la escala. Al sumar las respuestas positivas, es decir aquellas, que equivalen a 3, 4 y 5, se establece que 299 personas tienen una conciencia ecológica por la adquirió de materiales reciclables. El objetivo general es establecer el comportamiento del consumidor con conciencia ecológica, por lo que esta pregunta fue de gran importancia para establecer modelos de comportamiento.

Otras de las preguntas que se estableció para conocer si el encuestado tiene conciencia ecológica, es la número siete, la cual busca indagar sobre la percepción que tienen los individuos sobre los productos ecológicos. Se establecieron cinco alternativas que van de 1 a 5, siendo 1 la de menor importancia. La suma de las respuestas 3, 4 y 5 da un valor de 355 personas, las cuales consideran que los productos ecológicos benefician al medio ambiente, aunque difieren en la ayuda que brindan. La mayoría, 183 personas, considera que la importancia está en el escalón 4.

253 personas consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado. Esto indica la falta de compromiso de muchas empresas ecuatorianas, lo cual genera que los consumidores sientan que no hay en el mercado y si es que los hay, son muy difíciles de encontrar.

Se preguntó directamente en la encuesta sobre las tres marcas favoritas que tienen los encuestados con la intención de poder establecer un *top of mind*. En primer lugar, Dasani es la marca que tuvo la mayor aceptación por parte de los individuos con 217 personas. A// Natural la sigue en segundo lugar con 95 personas mientras Cielo está en tercer lugar. En la segunda marca, Cielo despegó con 100 personas. En segundo lugar Dasani mientras que en tercero A// Natural. En último lugar, la tercera marca favorita, las respuestas fueron más variadas. Cielo, A// Natural y Vivant están en los primeros lugares, mientras que Dasani no aparece en los primeros lugares, lo que indica que para los consumidores, esta marca es primera o segunda en su mente.

Para conocer el principal influyente en la compra, se establecieron alternativas las cuales son: marca, precio, diseño, publicidad, distribución y otros. La opción más escogida por los encuestados es la marca. Esto indica que las botellas de agua embotellada tienen marcas fuertes en el país. 214 personas escogieron a la marca como la principal influencia al momento de compra. En segundo lugar, la distribución y el precio. Estos dos factores cuentan con una diferencia de dos personas por lo cual están muy cercanos entre sí. La distribución indica que el consumidor compra de acuerdo al producto que este busca sin fijarse mucho en las marcas. En la opción otros, están agrupados la calidad, el tamaño y el sabor. El objetivo 2 de la investigación se cumple con el desarrollo de esta pregunta.

Las tiendas son el lugar favorito de compra en general de los encuestados, pero las mujeres prefieren comprar en supermercados mientras que los hombres compran en tiendas. Los supermercados son la alternativa más escogida después de las tiendas. El objetivo 3 de la investigación, buscaba conocer sobre lugares de compra, por lo cual este dato ayudó al desarrollo de un modelo investigativo.

Muchas marcas están buscando generar una mayor participación mediante el cambio de su diseño por lo cual se estableció una pregunta para conocer la importancia de este factor para el encuestado. Se estableció una escala del 1 al 5 siendo 5 la de mayor importancia. La respuesta más solicitada es “moderadamente importante” lo cual indica que el diseño es un factor medianamente importante. De igual manera se estableció otra pregunta similar pero enfocada hacia el precio. Con la misma escala, el precio es considerado moderadamente importante. En la pregunta sobre el factor más influyente, el precio y el diseño estuvieron como factores que menos importan al momento de la compra por lo cual es entendible el porqué la mayoría los califica en nivel intermedio.

Para conocer la frecuencia, se establecieron las siguientes alternativas: dos compras por semana, una compra por semana, una compra cada dos semanas, una compra al mes, y casi nunca. La alternativa más escogida es “dos compras por semanas” lo que indica que este es un producto de alta rotación. La alta rotación queda marcada también en la segunda alternativa más seleccionada, la cual es “una compra por semana”. Esta pregunta permitió establecer una relación con el objetivo 3.

En caso de no adquirir agua embotellada, los encuestados se sienten atraídos hacia productos como el té helado. 157 personas escogieron al té helado como su producto favorito en caso de no comprar agua embotellada. En segundo lugar, los jugos son los favoritos con 97 personas mientras que en tercer lugar tenemos a las bebidas gaseosas con 85 personas que escogieron esa alternativa. En la sección otros se mencionaron bebidas hidratantes, café e incluso bebidas alcohólicas.

255 consideran que el agua embotellada puede comercializarse como producto ecológico. Esto indica que la mayoría de los encuestados considera que el agua embotellada ecológica es un producto que debe implementarse. La siguiente pregunta establece la intención de compra. 127 personas en total estarían dispuestas a pagar más por una botella de agua embotellada ecológica. Pese a no ser la mayoría, establece que si hay personas que sin conocer aún la empresa o en que beneficia, igual están dispuestas a pagar.

Las personas que tienen como intención comprar agua embotellada ecológica creen en su mayoría que es importante adquirir productos hechos con materiales reciclables. La frecuencia de compra va relacionada con el consumo. Las personas que compra en tiendas, adquieren en su mayoría, dos veces por semana el producto. Las compras en supermercado son más equilibradas, teniendo las compras de una vez por semana algo más de ventaja sobre las compras de dos veces por semana.

Hallazgos relevantes

- ✓ 193 personas consideran que es importante usar productos con materiales reciclables, lo cual indica la conciencia ecológica. El objetivo general busca conocer el comportamiento del consumidor ecologico.
- ✓ 253 personas consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado, lo que indica la falta de compromiso de empresas por cambiar sus métodos de fabricación.
- ✓ El top of *mind* del consumidor es el siguiente: 1r lugar: Dasani; 2do lugar: Cielo o *All Natural*; 3r lugar: Vivant y Tesalia.
- ✓ Pese a no encontrarse entre las alternativas, el “sabor” es uno de los factores por los cuales los encuestados consumen una marca en específico. El objetivo 2 de la investigación busca conocer todas las motivaciones que hay al momento de decidir la compra.
- ✓ Los hombres tienden a comprar más en tiendas mientras que las mujeres en supermercados. Este hallazgo permite establecer una conexión con el objetivo 3 de la investigación.
- ✓ El agua embotellada es un producto de alta rotación. 196 personas compran mínimo dos veces por semanas mientras que 119 adquieren el producto una vez por semana. De igual manera que el hallazgo

anterior, se establece una conexión con el objetivo 3 de la investigación.

- ✓ El té helado es producto sustituto favorito de la mayoría de los encuestados de acuerdo a las alternativas establecidas.
- ✓ Dasani es la marca de agua embotellada ecológica que la gente conoce. En la mayoría de los casos es la única.

Sustentación de preguntas de investigación:

1. Los consumidores ecológicos adquieren agua embotellada en envases pro ambientales para satisfacer su deseo de ayudar al medio ambiente

Verdadero: Durante el estudio se identificó que los consumidores con conciencia ecológica se basan en el precio en la compra, y adquieren Dasani y Cielo, dos aguas embotelladas que poseen practicas medio ambientales.

2. La mayoría de los consumidores ecológicos de agua embotellada son jóvenes preocupados por el medio ambiente.

Intermedio: Los rangos de edades establecidos en el estudio tienen actitudes homogéneas lo que indica que la edad no es una variable que afecta la conciencia ecológica. En una menor parte se pudo apreciar que el segmento entre 35 – 39 años tiene un poco más de conciencia ecológica.

3. Los consumidores ecológicos adquieren agua embotellada en supermercados.

Intermedio: El mayor porcentaje adquiere los productos en tiendas. Hay un grupo que lo adquiere en supermercados, pero no es una cantidad representativa.

4. Los consumidores ecológicos son desconfiados de la publicidad de las marcas.

Verdadero: los consumidores ecológicos no creen en gran medida en la publicidad de productos eco amigable y prefieren constatar el producto por ellos mismo.

5. La principal barrera para la compra es el precio.

Falso: Según resultados cualitativos, los consumidores no adquieren una botella de agua en específico por el precio, es una característica a tomar en cuenta pero no marca en si la toma de decisión.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACION DEL ESTUDIO

4. Conclusiones y futuras líneas de investigación del estudio.

4.1 Desarrollo de modelo o propuesta

Para el cumplimiento del objetivo específico 1, se establecieron distintos perfiles de consumidores tomando en consideración los aspectos demográficos, por lo cual se trabajaron con las variables sexo y edades.

Durante el estudio se asignó que se trabajarían con ambos géneros y los rangos de edades serían de 20 a 24 años, 25 a 29 años, 30 a 34 años y de 35 a 40 años.

4.1.1 Perfiles demográficos

Perfil de 20 – 24 años:

Hombres:

Ilustración 38. Hombre de 20 – 24 años



Fuente: Fotolia

- El 91% de los hombres son solteros, lo que indica que su estado civil va conforme a la edad.
- Los hombres en su gran mayoría consideran que la compra de productos con materiales reciclables es poco importante.
- Muestran poca importancia hacia los productos ecológicos pese a considerar que estos productos sí ayudan al medio ambiente.

- Los hombres tienen en mente que no hay suficiente productos ecológicos en el mercado.
- Sus marcas favoritas son Dasani y Cielo, mientras que la marca es el mayor influyente en la decisión de compra. El precio está muy cerca como el segundo factor lo que indica que la mayoría al ser estudiantes, valoran más su dinero.
- La gran mayoría (79%) realizan las compras en tiendas de venta minorista.
- Consideran que el diseño y el precio de la botella son factores moderadamente importantes.
- Tienden a comprar el producto en cortos plazos de tiempos, con un mínimo de dos compras por semana. El té helado y la gaseosa son los productos favoritos de los hombres.
- Dasani es la única marca de producto ecológico que conocen y creen que el agua embotellada si puede ser un producto ecológico.

Mujeres:

Ilustración 39. Mujer de 20 a 24 años



Fuente: Fotolia

- La soltería es igual que en los hombres, lo que predomina.
- Consideran que los la compra con materiales reciclables es moderadamente importante, lo cual indica un grado de mayor importancia en las mujeres que en los hombres.
- Consideran que los productos ecológicos si ayudan al medio ambiente.

- Dasani y All Natural son las marcas favoritas en las mujeres y la marca en sí, es el mayor influyente en la compra.
- Las mujeres en este rango de edad tienden a comprar en tiendas en su gran mayoría.
- Como los hombres, las mujeres tienden a comprar seguido, ya sea dos compras por semana mínimo.
- El producto sustituto favorito es el té helado.

Perfil de 25 – 29 años

Hombres:

Ilustración 40. Hombre de 25 a 29 años



Fuente: Fotolia

- En su mayoría son solteros, y hay equidad entre los que estudian y los que trabajan.
- Consideran la compra de productos con materiales reciclables como moderadamente importante.
- Creen que la publicidad ecológica puede variar entre lo real y lo falso.
- Consideran que los productos si ayudan al medio ambiente pero de igual forma consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- Dasani es la marca favorita y la distribución es el mayor influyente en la compra.

- La mayoría de las compras se la realizan en tiendas con frecuencias entre una y dos veces por semana.
- El té helado es el producto sustituto favorito
- Consideran el precio como un factor muy importante en la compra.
- Consideran que si estarían dispuestos a pagar más por una de botella de agua ecológica siempre y cuando cumplan con las características que La ellos desean.

Mujeres:

Ilustración 41. Mujer de 25 a 29 años



Fuente: Fotolia

- En su gran mayoría son estudiantes y son solteras.
- En un escala del 1 al 5 siendo 5 lo más importante, califican con 3 la importancia de compra de productos hechos con materiales reciclables y de igual forma califican con incertidumbre la publicidad ecológica.
- Consideran que los productos ecológicos si ayudan al medio ambiente.
- De igual forma que los hombres, indican que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- All Natural y Dasani son sus botellas favoritas mientras que la marca es el principal influyente en la compra.
- La mayoría de las compras se realiza en tiendas, mientras que en segundo lugar aparecen los supermercados.

- Consideran el diseño como un aspecto moderadamente importante.
- Compran entre una o dos veces por semana y el té helado es principal producto sustituto.
- En su mayoría no estarían dispuestas a pagar más por un agua embotellada ecológica pero si la oferta es buena, podrían reconsiderarlo.

Perfil de 30 a 34 años

Hombres:

Ilustración 42. Hombre de 30 a 34 años



Fuente: Fotolia

- En el estado civil se nota más equidad entre los hombres casados y solteros.
- Consideran moderadamente importante la compra de productos con materiales reciclables.
- En este segmento, consideran que hay empresas que usan publicidad verdadera sobre productos ecológicos mientras otros usan publicidad falsa.
- Consideran que los productos ecológicos benefician de sobre manera al medio ambiente, lo que indica un alto grado de conciencia.
- Para los hombres de estos rangos de edad, no hay suficiente productos ecológicos en el mercado.
- Sus marcas favoritas son Cielo y Dasani.

- El mayor influyente en la compra es la marca pese a que consideran el precio como un factor moderadamente importante en la compra.
- Las tiendas siguen la pauta como el lugar favorito para las compras.
- Como producto sustituto favorito está el té, aunque muchos consideraron el café.
- En su mayoría, no estarían dispuestos a pagar más por un agua embotellada ecológica.

Mujeres:

Ilustración 43. Mujeres de 30 a 34 años



Fuente: Fotolia

- Igual que en el caso de los hombres, hay más equidad entre los casados y los solteros.
- Consideran la compra de productos con materiales reciclables como moderadamente importante.
- Creen que la publicidad de productos ecológicos no siempre es real pero si consideran que estos productos benefician al medio ambiente.
- Llegan a la conclusión que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- La marca es el mayor influyente en la compra.
- La mayoría de compra se realiza en tiendas y en supermercados por igual.
- El jugo es uno de los productos sustitutos favoritos.

Perfil de 35 a 40 años

Hombres:

Ilustración 44. Hombre de 35 a 40 años



Fuente: Fotolia

- La mayoría son casados.
- Consideran moderadamente importante la compra de productos con materiales reciclables.
- Creen que la publicidad de productos ecológicos puede ser real pero en ocasiones también falsas.
- Consideran que los productos ecológicos ayudan al medio ambiente.
- Consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- Dasani es la marca favorita.
- El precio es el mayor influyente en la compra, seguido por la marca.
- Tienden a comprar más en tiendas minoritas.
- Compran con una frecuencia de dos veces por semana.
- El jugo es el principal producto sustituto.
- Consideran que el agua se puede y se debe comercializar como un producto ecológico.

Mujeres:

Ilustración 45. Mujeres de 35 a 40 años



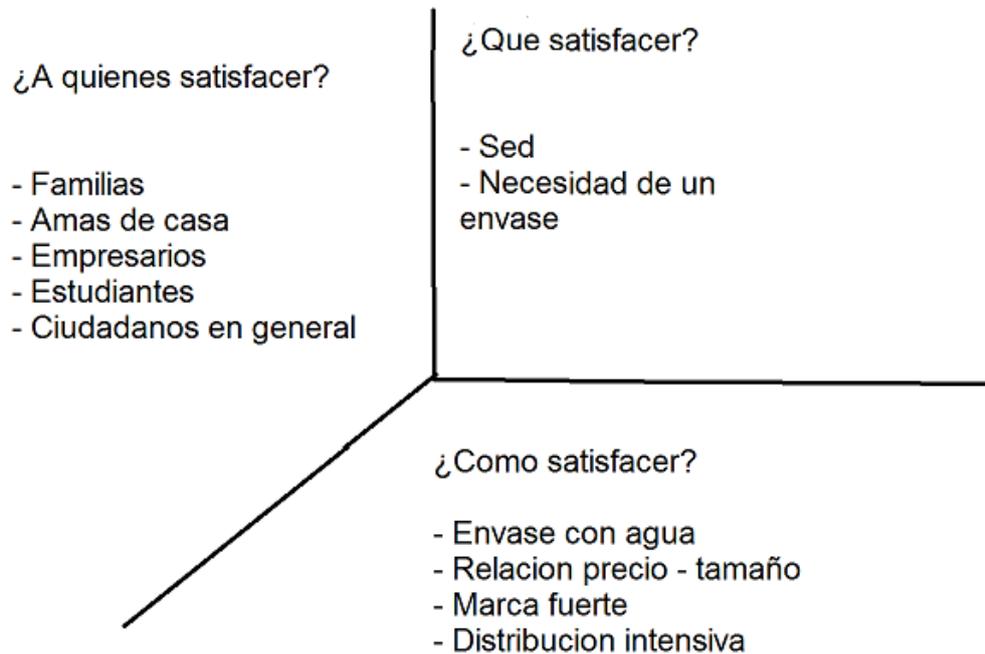
Fuente: Fotolia

- Equidad entre solteros y casados, pese a que el porcentaje de casados es mayor en pequeña medida.
- Consideran la compra de materiales reciclables como moderadamente importante.
- Consideran que los productos ecológicos si ayudan al medio ambiente.
- *All natural* es el agua favorita de este segmento.
- La marca es la principal influencia en la compra.
- La compra entre tienda y supermercado tiene poca diferencia.
- Consideran el precio como un factor moderadamente importante.
- Compran entre una y dos veces por semana máximo.
- El jugo y el té helado son los productos sustitutos favoritos.
- No consideran necesario pagar por una botella de agua con aspectos ecológicos.

4.1.2 Macro segmentación

El agua embotellada es un producto cuyo principal objetivo es satisfacer una necesidad básica del ser humano. Cualquier persona en el mundo puede ser cliente de una empresa de agua embotellada.

Ilustración 46. Macro segmentación

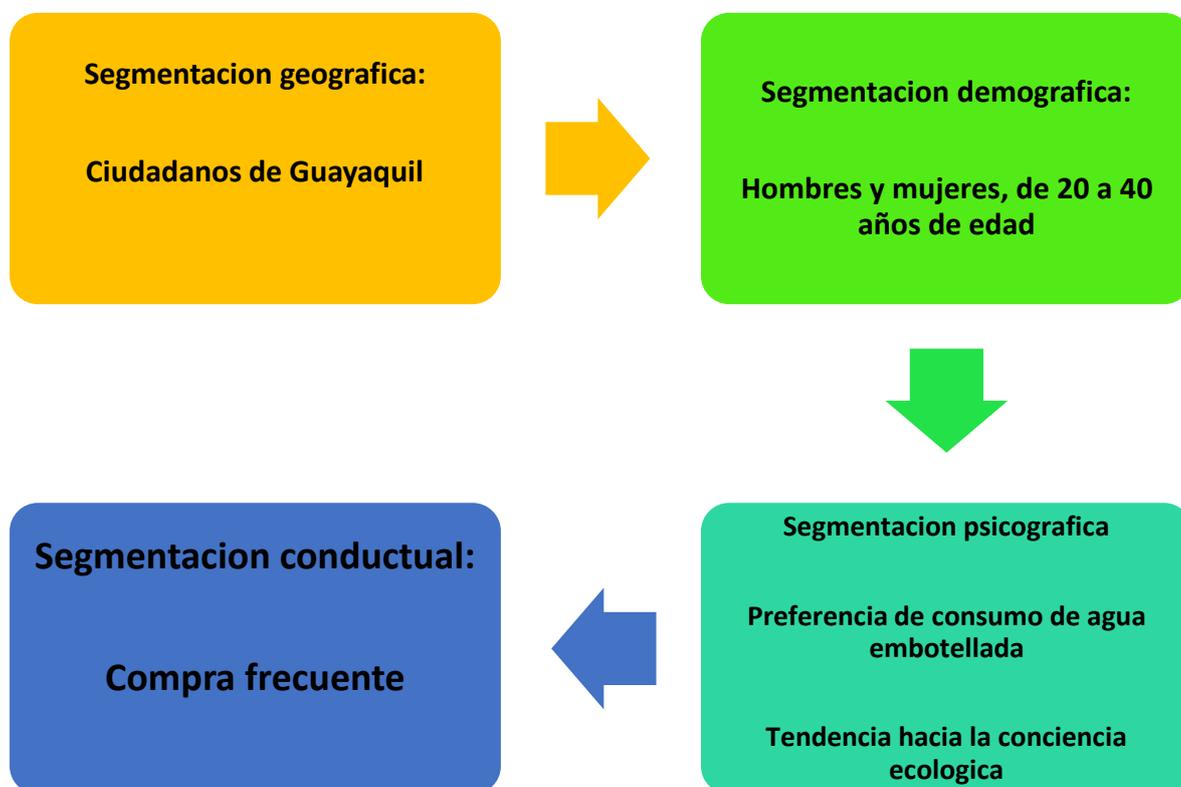


Elaboración: Autores

. Para este estudio se trabajó con personas de 20 a 40 años, por lo que en este rango de edad, el consumo es mayor, según estudios de diferentes asociaciones mundiales previamente mencionadas.

En la investigación de campo se pudo conocer que la marca es el principal atributo por el cual se compra el producto. La relación precio - tamaño debe ser acorde, es decir, el dinero que se paga por el producto debe tener consistencia con la cantidad que se recibe, La distribución intensiva indica que desean que el producto sea accesible.

Ilustración 47. Segmentación



Fuente: Autores

El gráfico anterior permite entender la segmentación que se realizó en el trabajo investigativo. El primer cuadrante de izquierda a derecha indica la segmentación geográfica. En este aspecto, se trabajó en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

El segundo cuadrante indica la segmentación geográfica. En esta segmentación se toman aspectos como el sexo, el cual es indiferente en el estudio. Y el rango establecido es de 20 a 40 años.

La segmentación psicográfica indica aspectos como el consumo de agua embotellada y que tengan una tendencia hacia el pensamiento ecológico. El

último cuadrante habla sobre la segmentación conductual, en el cual la compra frecuente tiene la mayor importancia.

4.1.3 Micro segmentación



Ecologista

- Corresponde la minoría en la población, en su gran mayoría son solteros y tienden a ser mujeres
- Su mayor influencia en la compra es el precio y tienden a comprar en tiendas y supermercados
- Tienden a comprar en cortos intervalos de tiempo y consideran al Te helado como el sustituto del agua.



El que cree ser ecologista

- Consideran que la publicidad y oferta ecologica es real.
- Creen que no hay suficientes productos ecologicos en el mercado.
- Dasani es su marca de agua favorita y la marca es su mayor influyente en la decision de compra.
- Estan dispuestos a pagar mas por un producto ecologico



El consumidor comun

- Corresponden a adultos de 30a 40 años edad.
- Sus mayores influyentes en la compra son el precio y la marca.
- En su mayoría, compran en tiendas.
- Consideran que la botella debe tener un diseño moderadamente importante.
- Compran dos veces por semana como mínimo



Contra natura

- Consideran que la mayoría de publicidad en los medios sobre productos ecologicos es falsa.
- Sus marcas favoritas son Dasani y Cielo.
- La distribución y la marca son sus principales influyentes.
- No estarían dispuestos a pagar mas por un producto ecologico
- [Texto]

4.1.4 Matriz de roles y motivos

Tabla 45. Matriz de roles y motivos

	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Las empresas	Mediante publicidad	Obtener ingresos	De acuerdo a objetivos	En la empresa
El que influye	Las empresas o ciudadanos	Mediante publicidad, boca a boca o activaciones	Obtener ingresos o comunicar un producto	Cuando considera necesario	Punto de venta
El que decide	El ciudadano guayaquileño	Por boca a boca	Satisfacer una necesidad	Cuando tiene la necesidad	Punto de venta
El que compra	El ciudadano guayaquileño	Por necesidad	Satisfacer una necesidad	Cuando tiene la necesidad	Punto de venta
El que usa	El ciudadano guayaquileño	Por conveniencia	Consumo	Cuando tiene la necesidad	Punto de venta

Elaboración: Autores

El comportamiento en la compra del consumidor de agua embotellada tiende a ser muy repetitivo. El agua es un producto masivo y de alta rotación por lo cual una persona puede tener algunos roles durante el proceso de compra. El que inicia por lo general es la empresa, que mediante publicidad, activaciones o material POP, busca generar comunicación en el producto.

El influyente puede variar de acuerdo a la situación en la que se encuentre. El influyente puede ser la propia empresa, que mediante publicidad busque generar la compra en el cliente. Por otra parte, los distribuidores, ya sean tiendas, supermercados o vendedores, también pueden llegar a cumplir este rol. Finalmente otro consumidor puede generar la motivación en el individuo debido a una experiencia previa con el producto.

El que decide es aquella persona que aprueba la compra. El consumidor por lo general tiende a ser el que decide la compra aunque hay casos en las familias, en los cuales el ama de casa tiene esta decisión. El que compra es quien adquiere el producto y tiene un parecido al factor anterior, El que compra es el interesado, en familias puede ser el ama de casa mientras que en consumidores puede ser un amigo o el mismo consumidor.

Finalmente, el que usa es quien bebe el agua. El que usa el producto puede ser quien también decida y compre el producto, En familias, los integrantes son las personas que usan el producto.

4.1.5 Matriz FCB

Ilustración 48. Matriz FCB 1

	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
FUERTE	Aprendizaje	Afectividad
DÉBIL	Rutina	Hedonismo

Fuente: Autores

La matriz FCB permite calificar un comportamiento de compra de acuerdo al aspecto intelectual o emocional. De acuerdo a lo investigado en el presente trabajo, se concluyó que la compra de agua embotellada de consumidores es una compra de rutina.

Ilustración 49. Matriz FCB 2

	MODO INTELLECTUAL	MODO EMOCIONAL
FUERTE	Aprendizaje	Afectividad
DÉBIL	Rutina	Hedonismo

Fuente: Autores

Por otra parte, los consumidores de agua embotellada con conciencia ecológica tienden a analizar más la compra de su producto, por lo que la parte intelectual es mucho más fuerte y se lo cataloga como una compra de tipo de aprendizaje.

4.2 Modelo propuesto

4.2.1 Matriz Frecuencia - lugar

Según lugar y frecuencia de compra

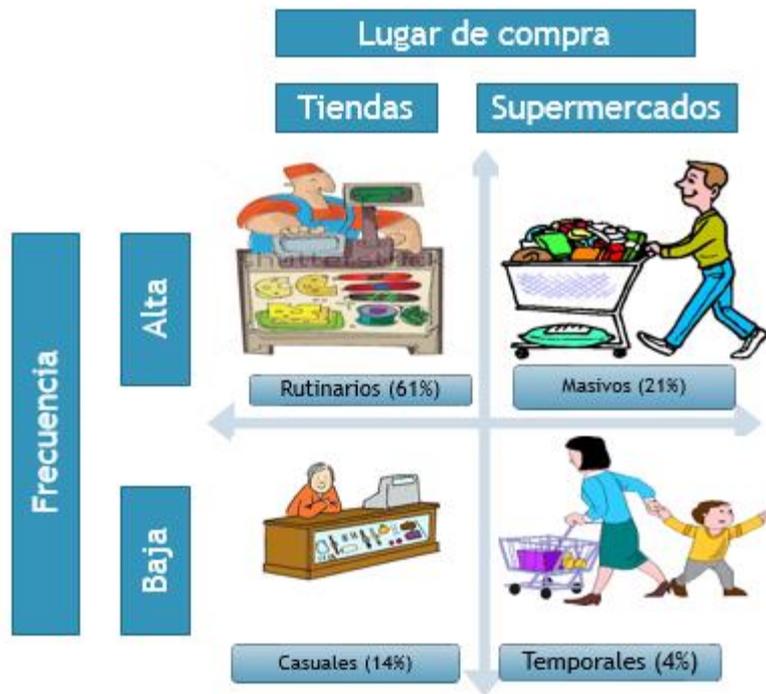
Ilustración 50. Matriz frecuencia vs consumo 1

<i>Frecuencia</i>	<i>Tiendas</i>	<i>Supermercados</i>
<i>Alta</i>	Rutinarios	Masivos
<i>Baja</i>	Casuales	Temporales

Fuente: Autores

En esta matriz se estudia a los compradores según su lugar de compra. Las tiendas y los supermercados son los lugares de compra favoritos según la investigación científica por lo cual se trabajara con estas alternativas por lo cual 345 son las personas escogidas para la explicación de este gráfico.

Ilustración 51. Matriz frecuencia vs consumo 2



Fuente: Autores

Compradores Masivos:

- Corresponden al 21% del segmento estudiado.

- El 65% corresponden a las mujeres, lo que indica que la mayoría de las compras en supermercados con alta frecuencia es realizada por ellas.
- El 61% están en los rangos de edad entre 30 a 34 años.
- El 76% considera importante la compra de productos con materiales reciclables lo que indica una alta conciencia ecológica mientras que el 45% cree que los productos ecológicos benefician al medio ambiente.
- El 76% considera que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- Dasani y All Natural son las marcas favoritas.
- El 59% considera a la marca como la mayor influencia en la compra.
- El té helado es el producto sustituto favorito para calmar la sed.
- En su gran mayoría, no estarían dispuestos a pagar más por una botella de agua embotellada ecológica.

Compradores rutinarios:

- El 61% de los casos estudiados corresponden a este segmento de los cuales el 58% son hombres.
- El 66% son solteros.
- El 55% considera la compra de productos fabricados con materiales reciclables como moderadamente importante.
- En su gran mayoría consideran que la publicidad de productos ecológicos son reales.
- El 47% de los encuestados consideran que los productos ecológicos ayudan al medio ambiente.
- Consideran que no hay suficientes productos ecológicos en el mercado.
- Dasani es el agua favorita de este segmento.
- La marca es el mayor influyente en la compra.
- Consideran al precio como un aspecto moderadamente importante en la compra.
- El 51% no estaría muy seguro de querer pagar por una botella de agua con características ecológicas.

Compradores Casuales:

- Corresponde al 14% del segmento estudiado.
- Son aquellos que no compran mucho y las compras que realizan son el largos lapsos de tiempo pero su lugar de compra son las tiendas.
- Hay equidad de sexo en este segmento.
- En su mayoría son jóvenes de 20 a 24 años edad.
- El 72% son estudiantes.
- Consideran poco importante la compra de productos con materiales reciclables,
- La publicidad de los productos ecológicos es indiferente para ellos.
- Consideran que hay productos ecológicos en el mercado pero que son difíciles de encontrar.
- La marca es el mayor influyente en la compra y Dasani es su producto favorito.
- Consideran el diseño del producto como un aspecto moderadamente importante.
- El té helado y las bebidas gaseosas son el producto sustituto favorito de este segmento.
- Consideran que el agua si debería comercializarse con factores ecológicos pero en su mayoría no estarían dispuestos a pagar más por.

Compradores temporales:

- Representa a la menor proporción del mercado con 4%.
- Este segmento adquiere productos en supermercados pero en bajas cantidades y con una frecuencia baja.
- En su gran mayoría son mujeres con 92%.
- El 77% son casados.
- Consideran la compra de artículos fabricados con materiales reciclables como poco importantes.
- Creen que los productos ecológicos si ayudan al medio ambiente pese a su poco interés en adquirir productos con materiales reciclables.

- Consideran que no hay suficientes productos ecológicos y la marca que ellos adquieren es Dasani,
- El precio y el “sabor” son los mayores influyentes en la compra.
- Consideran que el diseño es un factor moderadamente importante al momento de la decisión de compra.
- El jugo es el principal producto sustituto al momento de realizar la compra.
- En la mayoría, no estarían dispuestos a pagar más por un producto como el agua embotellada con características ecológicas.

4.2.2 Matriz practica vs conciencia

El desarrollo de esta matriz permite comparar los distintos tipos de comportamiento de acuerdo a las variables de estudio que son la conciencia y la práctica. Estas dos variables fueron obtenidas con la investigación cuantitativa. La pregunta número 5 de la encuesta permitió conocer la práctica ecológica mientras que la pregunta 7 se realizó con la finalidad de conocer la conciencia ambiental.

Ilustración 52. Matriz conciencia vs práctica 1

Practica	Conciencia	
	Baja	Alta
Alta	Costumbrista	Ecológico 100%
Baja	Contra Natura	Noveleros

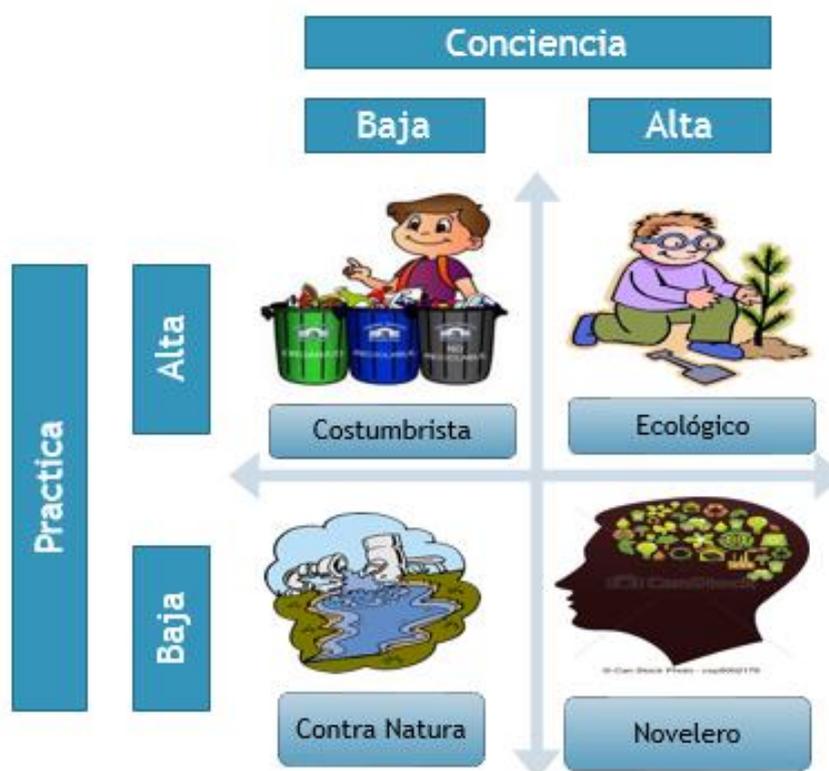
Fuente: Autores

En la matriz previamente establecida, se califica el comportamiento de acuerdo a su conciencia y practica ecológica, Se han establecido variables de estudio como la importancia de la adquisición de materiales reciclables y la creencia de los beneficios de los productos ecológicos.

Ecologistas 100%:

Del grupo objetivo, los ecologistas representan el menor porcentaje. Estos consumidores son aquellos que tienen una alta conciencia ecológica y realizan la práctica ecológica.

Ilustración 53. Matriz conciencia vs práctica 2



Fuente: Autores

Costumbrista:

Son aquellos cuya conciencia ecológica es baja pero tienen una práctica alta, es decir realizan actividades de ecológicas pero no nace de su conciencia, más bien de costumbres o prácticas adquiridas durante la vida.

Noveleros:

Este segmento se caracteriza por tener alta conciencia ecológica y apoyan los cambios en favor del medio ambiente pero no realizan la práctica. En estas personas todo se queda en ganas pero no realizan las actividades.

Contra Natura:

Este segmento no tiene conciencia ecológica y no realizan actividades en favor de su protección. Es el segmento que vive su vida sin importarles lo que sucede en el medio ambiente o a su alrededor.

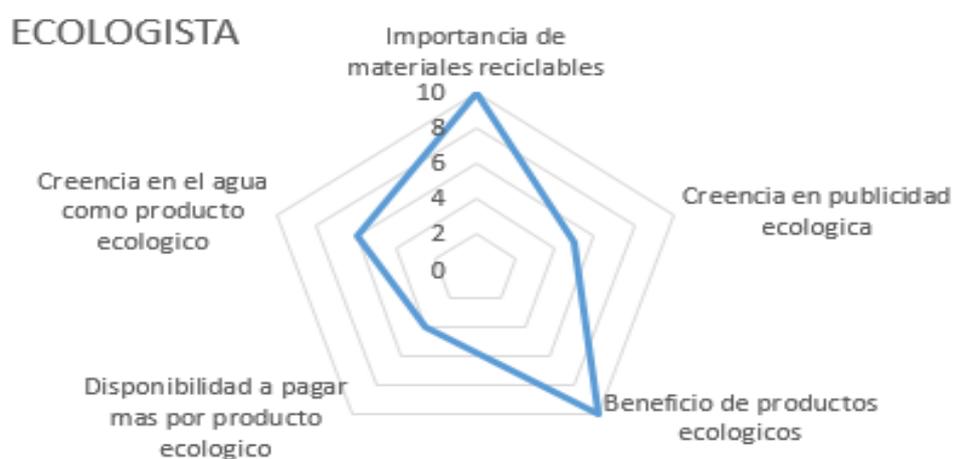
Para establecer los perfiles se utilizarán variables que fueron obtenidas en la investigación científica. Cada variable será calificada del 1 al 10, siendo 10 mayor en grado de valoración. La importancia de la compra de productos con materiales reciclables (práctica) y la opinión sobre productos ecológicos (conciencia) son las variables básicas que permiten el desarrollo de los perfiles.

Ecologistas 100%

Variables

Importancia de materiales reciclables	10
Creencia en publicidad ecológica	5
Beneficio de productos ecológicos	10
Disponibilidad a pagar más por producto ecológico	4
Creencia en el agua como producto ecológico	6

Ilustración 54. Consumidor ecologista



Fuente: Autores

Las variables previamente establecidas fueron calificadas de acuerdo a la investigación científica. Cada valor va acorde a las respuestas de los encuestados. La importancia de compra de materiales reciclables y el beneficio de los productos ecológicos son las variables fijas en el estudio.

Datos del perfil

Frecuencia	Dos veces por semana
Lugar de compra	Tiendas
Factor más influye en la compra	Precio
Marca favorita	Cielo
Producto sustituto	Té Helado
Sexo	Mujeres en su mayoría
Accesibilidad a productos ecológicos	Hay productos ecológicos pero no accesibilidad

Costumbrista:

Ilustración 55. Consumidor costumbrista



Fuente: Autores

Variables

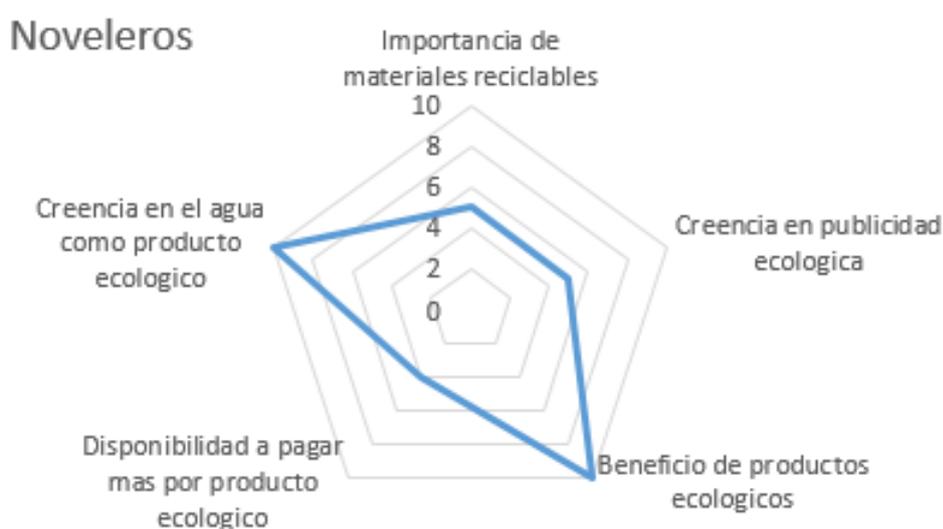
Importancia de materiales reciclables	10
Creencia en publicidad ecológica	5
Beneficio de productos ecológicos	5
Disponibilidad a pagar más por producto ecológico	4

Datos del perfil

Frecuencia	Dos veces por semana
Lugar de compra	Tiendas
Factor más influye en la compra	Marca
Marca favorita	Dasani
Producto sustituto	Té Helado
Sexo	Hombres en su mayoría
Accesibilidad a productos ecológicos	No hay suficientes productos ecológicos

Noveleros:

Ilustración 56- Consumidor novelero



Fuente: Autores

Variables

Importancia de materiales reciclables	5
Creencia en publicidad ecológica	5
Beneficio de productos ecológicos	10
Disponibilidad a pagar más por producto ecológico	4

Datos del perfil

Frecuencia	Dos veces por semana
Lugar de compra	Tiendas
Factor más influye en la compra	Marca
Marca favorita	Dasani
Producto sustituto	Té Helado
Sexo	Mujeres en su mayoría
Accesibilidad a productos ecológicos	No hay suficientes productos ecológicos

Contra Natura:

Ilustración 57. Consumidor contra natura



Fuente: Autores

Variables

Importancia de materiales reciclables	5
Creencia en publicidad ecológica	3
Beneficio de productos ecológicos	5

Disponibilidad a pagar más por producto ecológico	4
Creencia en el agua como producto ecológico	10

Datos del perfil

Frecuencia	Una vez por semana
Lugar de compra	Tiendas y supermercados
Factor más influye en la compra	Distribución
Marca favorita	Cielo
Producto sustituto	Té Helado
Sexo	Hombres en su mayoría
Accesibilidad a productos ecológicos	No hay suficientes productos ecológicos

4.2.3 Modelo de decisión de compra

En el gráfico siguiente, se establece que según Kotler, el proceso de compra consta de cinco etapas. En la compra de agua embotellada se cumplen estas etapas de diferentes maneras.

El primer paso hace énfasis en el reconocimiento del problema, el cual surge de la necesidad básica del ser humano por el líquido vital. La sed es una necesidad que el individuo debe satisfacer de forma inmediata.

El segundo paso establece como el individuo identifica todas las alternativas que pueden satisfacer la necesidad. Durante este paso se conocen todas las opciones con las que el consumidor cuenta. El té helado, bebida gaseosa, jugos, y bebidas energizantes pueden satisfacer en parte la necesidad.

En el tercer paso, el consumidor analiza todas las disyuntivas. En esta etapa surgen factores como el precio, la marca, o la disponibilidad del producto. El sabor es uno de los factores que puede marcar la compra entre una botella de agua y compra. La conciencia ecológica influye en este paso, ya que el consumidor que tenga este aspecto en mente, se inclinara hacia un producto que contenga todas estas características.

La decisión de compra se realiza en el paso cuatro. La adquisición del producto se decide de acuerdo a las exigencias del cliente y si cumple las premisas establecidas por los mismos.

Finalmente, el quinto paso, resume el comportamiento post compra. El consumidor de agua embotellada tiende a reusar el envase del producto las veces que considere necesarias. Vuelven a llenar el envase con agua o con otro líquido. Durante esta etapa, el consumidor con conciencia ecológica destinare el envase de sus productos en espacios de reciclaje.

Tipo de comportamiento compra.

Tabla 46 Comportamiento de compra por marca.

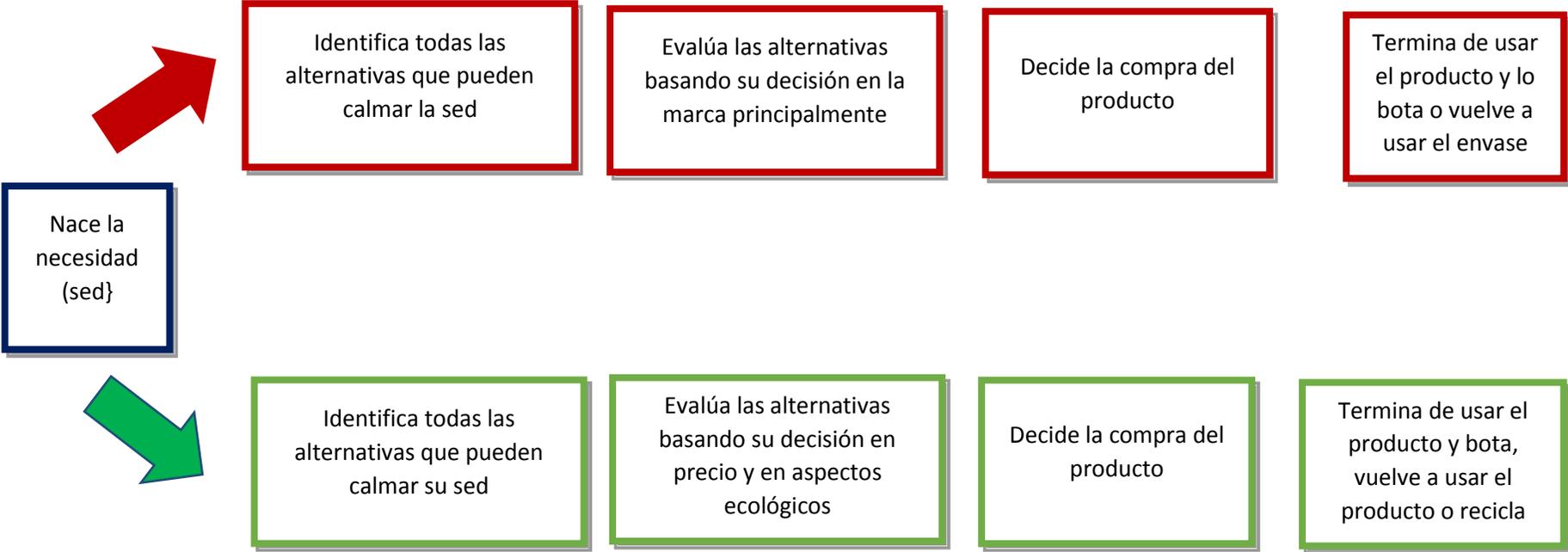
	Alta implicación	Baja implicación
Diferencia entre marcas	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
Poca diferencia entre marcas	Comportamiento reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Elaboración: Autores

En el consumidor de agua la compra de agua se cataloga en el cuadrante de compra habitual, lo que indica que la adquisición del producto se realiza de forma habitual y no tiene mucha implicación. Este comportamiento suele ocurrir en compras de productos de bajo precio y poca diferenciación.

En los consumidores con conciencia ecológica, la compra es de tipo reductor de disonancia. En esta compra, la implicación es alta pero la diferencia entre marcas es pocas. El consumidor está más interesado en el producto que piensa adquirir. En el siguiente grafico se explica el proceso de compra del consumidor y diferenciando los dos tipos de comportamiento. El color rojo corresponde al consumidor de compra habitual mientras que el verde corresponde al reductor de disonancia.

Proceso de compra consumidor normal (rojo) vs consumidor con conciencia ecológica (verde)



4.3 Conclusiones

Al final de la investigación podemos determinar que el consumidor con conciencia ecológica de agua embotellada en la ciudad de Guayaquil se pudo obtener por medio de las herramientas de investigación cualitativa y cuantitativa.

De acuerdo a esto se cumplieron los objetivos planteados al inicio de la investigación como es el establecer el perfil demográfico en el mercado de agua embotellada, se pudo observar que los hombres y mujeres de 20 – 40 años casados o solteros en una escala general del 1 al 5, se encasilla en el cuarto nivel la importancia de comprar productos con materiales reciclables hechos con productos ecológicos. Los mismos adquieren en mayor frecuencia los productos “ecológicos” en tiendas y supermercados basados en el diseño, y pagar más es una opción siempre y cuando cumplan con procesos ecológicos.

En cuanto a los factores que influyen en la toma de decisión de compra, se determinó que la marca es el factor que más influye al momento de adquirir agua embotellada. La investigación mostro que el precio es factor que influye en el punto de venta, aunque están dispuestas a pagar más por productos con conciencia ecológica, los mismos no confían en la publicidad emitida por la misma o si cumplen a cabalidad todo lo que venden con concepto “ecológico”.

Al momento de determinar la preferencia de lugares y frecuencia de compras de agua embotellada, las tiendas se encuentran por encima de los supermercados debido a la cercanía a los hogares y la cantidad de establecimiento de tiendas contra supermercados por lo que el resultado mostro que es factible adquirir en ambos puntos de venta con una frecuencia de dos veces por semana indistinto del lugar. Los encuestados comentaron que al momento de adquirir el producto en el supermercado es mejor identificar la etiqueta que indica los componentes y materiales del producto objeto del estudio.

Otro punto también que se cumplió es el de crear perfiles de consumidores normales y consumidores con conciencia ecológica en el mercado de agua embotellada, por lo que se desarrollaron cuatro perfiles, que determinaron que el consumidor con conciencia ecológica es capaz de identificar los criterios que definen este tipo de productos como:

- Conocen compañías que hacen esfuerzo por el medio ambiente, lo que se traduce en hábitos de consumo responsable.
- Son consumidores informados, se fijan en la etiqueta de los productos que compran y saben identificar el auténtico producto ecológico.
- El alto precio y la baja disponibilidad son los motivos por los que no se incrementa el consumo.
- Su consumo ecológico se basa en su forma saludable de vivir y de un desarrollo sostenible con el medio ambiente.

El top of *mind* del consumidor es el siguiente: 1r lugar: Dasani; 2do lugar: Cielo o All Natural; 3r lugar: Vivant y Tesalia.

Con respecto al agua embotellada tienen conocimiento de las buenas prácticas ecológicas de la empresa por ese motivo se da el consumo de determinado producto.

Mediante su gestión de comunicación Dasani es la marca de agua embotellada ecológica que la gente conoce. En la mayoría de los casos es la única que la relaciona con procesos de sostenibilidad ambiental.

En conclusión, la investigación determinó que el comportamiento de compra de los consumidores con conciencia ecológica en el mercado de agua embotellada, son clientes que tienen alta práctica y conciencia, y que el factor al momento de decidir la compra se divide en la marca y el precio. Por otro lado se identificó que los encuestados no confían en toda la publicidad sobre productos ecológicos por lo que creen que la cantidad de productos ecológicos en el mercado es baja y para promover un cambio se deben impulsar esos aspectos.

4.4 Recomendaciones

En base a la matriz práctica vs conciencia de acuerdo a su conciencia y práctica ecológica podemos determinar las siguientes recomendaciones.

- El consumidor de agua embotellada con conciencia ecológica reconoce como la opción más ecológica no comprar agua embotellada y en su lugar preferir envases que se puedan rellenar una y otra vez.
- El consumo de agua embotellada apela al uso de un lenguaje dirigido a ambos hemisferios en el cerebro, para ayudar a resolver los conflictos entre el deseo del cliente y sus preocupaciones básicas.
- Criterios claros para la correcta identificación de los productos “ecológicos”, leyendo la composición antes de decidir la compra, este proceso es general en la compra de productos con beneficio social.
- En tema de empresa con responsabilidad social, las embotelladoras deberían reducir el uso del plástico en su proceso de elaboración de botella el cual es el principal componente en afectar el medio ambiente y comunicarlo a la sociedad, de esta forma el segmento de consumidores ecológicos sean: ecologistas 100%, costumbristas y noveleros según el estudio crecería con respecto a este producto planteado en el tema de investigación y a largo plazo se reflejaría una mejor practica sostenible al medio ambiente.

4.5 Futuras líneas de investigación

- Este estudio prioriza el nivel de aportación de los productos ecológicos al medio ambiente y como las empresas que venden agua embotellada en Guayaquil tienen incidencia en un mejor vivir.

- Se considera este trabajo como una iniciativa a nivel empresarial para desarrollar productos de consumo líquido con sabor, ya que mediante la investigación las personas del estudio determinaron que el sabor es uno de los factores que participa al momento de elegir el producto.
- Los comportamientos de los consumidores descubiertos determinaron que a más de la publicidad que se da de estos productos deben haber activaciones para así corroborar la veracidad y lo cierto del aporte ambiental de productos con consigna ecológica.
- Se puede usar este trabajo para determinar porque la mayoría de los jóvenes tienden a tener un mayor interés por planteamientos ecológicos a nivel comercial.
- Este trabajo se puede considerar de conductual al determinar los diferentes puntos como: influencia de compra, precio, diseño de la botella, producto sustituto y lugar de compra antes de adquirir un producto ecológico, lo que permitirá a largo plazo profundizar que puntos son los que afectan a la compra ecológica en general.
- Durante el estudio surgió el hallazgo del té helado como el producto de mayor consumo en caso de no adquirir agua embotellada por lo cual una investigación de este sector sería una buena idea a futuro, logrando así conocer más el mercado.

Bibliografía

Asamblea Constituyente del Ecuador. Ley de Defensoría del Consumidor (2000).
Obtenido de
http://www.quito.gob.ec/lotaip2013/a/REGLAMENTO_GENERAL_A_LA_LEY_DE_DEFENSA_DEL_CONSUMIDOR.pdf

Asamblea Constituyente del Ecuador. Constitución de la República del Ecuador (2008).
Obtenido de
http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf

Bright Hub. (2011). *How Long Does it Take Plastic to Decompose?* Obtenido Mayo 27, 2015, <http://www.brighthub.com/environment/green-living/articles/107380.aspx>

Diario El Universo. (2014, Junio 24). Correa agradece a la Asamblea por aprobar la Ley de Aguas. Obtenido Mayo 29, 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/24/nota/3146491/proyecto-ley-aguas-sera-ley-esta-tarde>

Ecoosfera. (2014). México: el mayor consumidor de agua embotellada del mundo. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.ecoosfera.com/2014/03/mexico-el-mayor-consumidor-de-agua-embotellada-del-mundo/>

El Comercio. (2014). Asamblea aprobó la Ley de Aguas. Obtenido Mayo 28, 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/asamblea-aprobo-ley-aguas-ecuador.html>

El Telégrafo. (2015). La industria plástica produce al menos \$ 418 millones al año. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/economia/item/la-industria-plastica-produce-al-menos-418-millones-al-ano.html>

Euromonitor. (2015). *Bottled Water in Ecuador*. Obtenido de <http://www.euromonitor.com/bottled-water-in-ecuador/report>

Eva Martínez Salinas, & Elena Fraj André. (2004). EL CONSUMO ECOLÓGICO EXPLICADO A TRAVÉS DE LOS VALORES Y ESTILOS DE VIDA. IMPLICACIONES EN LA ESTRATEGIA MEDIOAMBIENTAL DE LA EMPRESA. Obtenido de <http://cuadernos.uma.es/pdfs/pdf529.pdf>

Forbes. (n.d.). Mexico's Water War. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.forbes.com/sites/ivancastano/2012/02/22/mexicos-water-war/>

Gabriela Benassini. (2009). *Introducción a la investigación de mercados*. (Segunda). México: Pearson Educación.

IBWA. (2014). *Bottled Water 2013, Sustaining Vitality*, 22.

Instituto de Agua y Salud. (2015). Ingesta de agua por edades. Obtenido de <http://institutoaguaysalud.es/hidratacion-y-agua-mineral/ingesta-de-agua-recomendada/>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2010). Datos del Guayas. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013a). E Análisis. Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis7.pdf>

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. (2013b). El 80% de las empresas en Ecuador no invierten en protección ambiental. Obtenido de http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=326%3Ael-80-de-las-empresas-en-ecuador-no-invierten-en-proteccion-ambiental&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

Instituto Ecuatoriano de Normalización. Disposición de desechos plásticos post consumo (2012). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2014/05/NTE-INENE-2634-Plásticos-post-consumo.pdf

Kotler, & Armstrong. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava edición). México: Pearson Educación.

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimo cuarta). México: Pearson Educación.

Lambin, Galluci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda). México: Mc Graw Hill.

Martínez. (2012). Consumidor ecológico. Obtenido de https://portaldoc.itesm.mx/pls/portaldoc/docs/PORA3_1_20012012143610.pdf

Michael R. Solomon. (2008). *Comportamiento del consumidor* (Séptima Edición). México: Pearson Educación.

Ministerio de Ambiente. (2012). Historia de creación. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Historia-de-Creacion.pdf>

Ministerio del Ambiente. (2012). Punto Verde. Obtenido Mayo 28, 2015, de <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

Ministerio del Ambiente. (2014a). Ecuación del medio ambiente. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/ecuacion-del-medio-ambiente/>

Ministerio del Ambiente. Ministerio del Ambiente (2014). Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/AM-019-PLA%CC%81STICOS.pdf>

Monferrer. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera). Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.

Pacific Institute. (2007). *Bottled Water and Energy*. Obtenido de http://www.bottledwater.org/public/2011%20BMC%20Bottled%20Water%20Stats_2.pdf#overlay-context=economics/industry-statistics

Peter, & Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia* (Séptima). México: Mc Graw Hill.

Polonsky. (1994). *Introduction to Green Marketing*. Obtenido de <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>

Revista INNOVAR. (n.d.). El factor de la percepción de control como determinante en la intención de compra de productos ecológicos. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v24n54a10.pdf>

Revista Lideres. (2012). Una década de cambios. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/decada-cambios-mercado.html>

Revista Lideres. (2013). La tendencia es aplicar estrategias ecológicas. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.revistalideres.ec/lideres/tendencia-aplicar-estrategias-ecologicas.html>

Scott Smith, & Gerald Albaum. (2010). *an introduction to market research*. Obtenido de <http://cloudfront.qualtrics.com/q1/wp-content/uploads/2012/02/IntrotoMarketResearch.pdf>

SDP Noticias. (2014). Prohíben agua embotellada en San Francisco. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.sdpnoticias.com/estilo-de-vida/2014/03/19/prohiben-agua-embotellada-en-san-francisco>

- Secretaria Nacional del Agua. Ley de Aguas (2008). Obtenido de <http://www.derecho-ambiental.org/Derecho/Legislacion/DECRETO-SENAGUA-1088-05-2008.pdf>
- Secretaria Nacional del Agua. (2012). Secretaria Nacional del Agua. Obtenido Mayo 28, 2015, de <http://www.agua.gob.ec/objetivos/>
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Décimo cuarta). México: Mc Graw Hill.
- Terra choice. (2007). *Six sins of greenwashing*. Obtenido de <http://sinsofgreenwashing.com/index6b90.pdf>
- Tony Proctor. (2012). *Marketing Research. Edinburgh Business School*. Obtenido de <http://www.internationalmba.eu/es/documents/course-tasters/english/pdf/h17mr-bk-taster.pdf>
- UNESCO. (2014). Agua y Energía, Datos y Estadísticas 2014. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002269/226961S.pdf>
- Universitat de Valencia. (2008). Marketing ecológico. Obtenido de <http://www.uv.es/villalba/politicamed/Tema%2008%20%28Marketing%20ecologico%29.pdf>
- Vida Naturalia. (2013)¿Agua del Grifo o Embotellada? ¿Cuál es Mejor? | VidaNaturalia. Obtenido Mayo 27, 2015, de <http://www.vidanaturalia.com/agua-del-grifo-o-embotellada-cual-es-mejor/>
- Zenithinternational. (2014). *Premium Water Report 2014*. Obtenido de http://www.zenithinternational.com/reports_data/184/Premium%20Water%20Report%202014

ANEXOS

Formato de grupo focal:

Tiempo	Título	Dinámica	Metodología	Recursos
10 MIN	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de los integrantes. • Objetivos. • Introducción al mercado de agua embotellada 	<p>Preguntas. Presentar temas acorde a los objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que en el Ecuador el mercado de agua embotellada está en crecimiento? • ¿De esas cual prefieres beber más, la del grifo o embotellada, alguna característica diferenciadora? • ¿Bebe sólo agua embotellada? Si es así, ¿por qué? Si no, ¿por qué no? ¿Ud. bebe agua embotellada más que agua del grifo (hervida en casa)? 	
25 MIN	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones de consumo y la importancia de la marca 	<p>Preguntar. Fomentar el debate</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es su marca de agua favorita? ¿Por qué esta y no otra? ¿Qué le brinda esta marca y no la otra? ¿Cuál es mayor influyente en el momento de compra? ¿Cuáles características del producto influye en el momento de compra? ¿El precio es un factor importante? ¿Dónde compran este producto? 	<p>Técnicas proyectivas Asociaciones de marca</p>
35 MIN	<ul style="list-style-type: none"> • Ecología y el Marketing 	<p>Preguntas. Debate.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién se considera una persona ecológica? ¿El guayaquileño es ecológico? ¿Que influye bajo su criterio a una persona ecología? ¿Las empresas 	

			que tienen prácticas medio ambientales les brindan confianza? ¿Qué es la conciencia ecológica? ¿Ser un consumidor ecológico influye en la compra en el mercado de agua embotellada?
45 MIN	Agua embotellada responsable con el medio ambiente	Preguntas Fomentar el debate	<ul style="list-style-type: none"> ¿Considera que un producto como el agua embotellada puede ser responsable medioambientalmente hablando? ¿Qué uso le dan al agua embotellada después de consumir? ¿De qué medios creen que se pueda generar una cultura de reciclaje en la ciudad? ¿Cómo imaginan este mercado a futuro?
50 MIN	Agradecimientos Cierre del grupo focal		<ul style="list-style-type: none"> ¿Algún comentario que deseen agregar?

Formato de técnicas de grupo focal

Nombre: _____

Edad: _____

Ocupación: _____

1. ¿Si una botella de agua fuera una persona, que características se le podrían atribuir?

2. Mencionar aspectos positivos o negativos que llamen su atención en las siguientes imágenes





3. Complete las siguientes frases

- Tomo agua embotellada porque _____
- Compro agua embotellada en _____
- Mi marca de agua embotellada favorita es _____ y la tomo porque _____
- Mi agua embotellada ideal tendría las siguientes características

- Después de consumir el agua embotellada, el envase va a _____

4. ¿Por qué el envase de una botella de agua debería ser ecológico? ¿Pagaría más por este producto?

Diseño del cuestionario

1. ¿Sexo?

- Femenino
- Masculino

2. ¿Cuál es su categoría de edad?

- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39

3. Ocupación

4. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casado/a
- Viudo/a
- Divorciado/a
- Separado/a
- Soltero/a

5. En general, ¿qué tan importante es para usted comprar productos hechos con materiales reciclables?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

6. En general ¿Considera real la publicidad en los productos ecológicos?

No son reales son reales La mayoría de las La mayoría de las En ocasiones si La mayoría de las Muy reales

veces son falsas

en otras no

veces son reales

real

7. ¿Cree usted que los productos ecológicos benefician al medio ambiente?

- No benefician
- En la mayoría de los casos no hay beneficios
- En ocasiones si en otras no
- Ayudan al medio ambiente
- Benefician de sobremanera

8. ¿Considera usted que hay suficientes productos ecológicos en el mercado?

- No hay productos ecológicos
- No hay suficientes productos ecológicos
- Hay productos ecológicos pero son difíciles de encontrar
- Si hay productos ecológicos y son de fácil acceso

9. Mencione sus tres marcas de agua embotellada favoritas

Marca favorita

2da favorita

3ra favorita

10. ¿Cuál es el factor que más influye en la decisión de compra de una botella de agua?

- Marca
- Distribución
- Precio
- Diseño
- Publicidad
- Otro (especifique)

11. ¿En qué lugares compra agua embotellada?

- Tiendas
- Supermercados

- Gasolineras
- Vendedores en las calles
- Otro (especifique)

12. En general, ¿qué tan importante es para usted el diseño de una botella de agua?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

13. En general, ¿qué tan importante es el precio al momento de elegir una botella de agua?

- Extremadamente importante
- Muy importante
- Moderadamente importante
- Poco importante
- Nada importante

14. ¿Con que frecuencia compra agua embotellada?

- Dos veces por semana
- Una vez por semana
- Una vez cada dos semanas
- Una vez al mes
- Casi nunca

15. ¿En caso de no comprar agua embotellada, que producto adquiriría?

- Bebida gaseosa
- Té helado
- Bebida energizante

- Jugo
- Otro (especifique)

16. **¿Considera que un producto como el agua embotellada puede convertirse en ecológico?**

- Si
- No
- Depende de la empresa

17. **¿Pagaría más por una botella de agua ecológica?**

- SI
- Más seguro que si
- Puede ser
- Más seguro que no
- No

18. **¿Conoce alguna marca de agua que sea ecológica? Si la conoce, nómbrala**

Narrativa del grupo focal:

Moderador: Buenos días, vamos a realizar un grupo focal sobre lo que es el agua embotellada y el mercado ecológico entonces antes que nada por favor preséntense digan su edad, donde estudian y su estado civil

Luis: Mi nombre es Luis Quijano tengo 21 años y estudio en la Politécnica y estado civil soltero.

Guillermo: Buenas tardes mi nombre es Guillermo Quezada tengo 23 años estudio Gastronomía en la Universidad del Pacífico y soy soltero.

Rubén: Hola. Mi nombre es Rubén Tobar estudio en la Universidad de Guayaquil, tengo 21 años, soltero.

César: Mi nombre es Cesar Espinoza, no estudio, trabajo y estoy soltero.

Erick: Mi nombre es Erick Morocho tengo 20 años estudio dos carreras en casa grande y en paradox.

Víctor: Mi nombre es Víctor Paladines tengo 23 años estudio ingeniería en marketing en la Universidad Católica.

José Carlos: Mi nombre es José Carlos tengo 20 años estudio en la Universidad Casa Grande, soltero.

¿Considera que en el Ecuador el mercado de agua embotellada está en crecimiento?

Luis: Se ha venido dando que algunas empresas están metiéndose en el negocio de agua embotellada, ya tiene varias presentaciones creo yo de agua, ya no hay solo de 50ml sino hasta de litro. Creo yo que se consume agua por la comida típica, entonces, si hay marcas que se conocen, también como marcas que son piratas por así decirlo. Definitivamente si está creciendo ese mercado.

Guillermo: Han salido nuevas marcas, los tipos de botellas, agua de buena calidad como de mala calidad.

Rubén: Más que una necesidad y con el clima de acá es, ósea te abre las puertas para mucho divertirse, muchas cosas como lo quieres proyectar porque acá hace mucho calor siempre, es decir siempre habrá la necesidad.

César: Ha habido bastante crecimiento en el mercado de agua, por las marcas, creemos que no todas son conocidas, y de ser así tenemos que saber que compramos y en qué medida la compramos, si cumplen con el registro sanitario y ver qué es lo que tomamos.

Erick: Yo sí creo que ha crecido bastante lo que es el agua embotellada, en todo caso en Guayaquil lo que más se consume es el agua no mineral sin gas, sino agua corriente o agua dulce, en la sierra se vende mucho lo que es el agua mineral con gas y sin gas entonces si hay muchas marcas que han adquirido mucho más mercado en lo que va del tiempo como es ALL NATURAL.

Víctor: Para mí si ha habido un crecimiento las marcas están compitiendo mucho, pienso que están compitiendo no tanto por el empaque, sino por el sabor del agua, algunas son malas a veces y como dijo mi compañero el registro sanitario, algunas no están registrada por lo tanto si hay mercado para este producto.

José Carlos: Para mí es como un mercado escondido porque la gente dice aquí como que Ud. ve que crecen y pero yo voy al supermaxi y siempre encuentro DASANI, ALL NATURAL y creo que otra botella que es como azulita, pero uno va al minimarket y ve una que no tiene ni idea de que existe o lo mismo con los garrafones solo veo ALL NATURAL y CIELO.

¿De esas cual prefieres beber más, la del grifo o embotellada, alguna característica diferenciadora? ¿Bebe sólo agua embotellada? Si es así, ¿por

qué? Si no, ¿por qué no? ¿Ud. bebe agua embotellada más que agua del grifo (hervida en casa)?

Luis: Hay agua del grifo que sale purificada, pero ese no es el caso ya que si tomas el agua del grifo de aquí (Guayaquil) de ley te vas a enfermar; Puede ser que tengas bacterias o no sé qué, según yo no es purificada. La personas consumen agua aquí en Guayaquil por botellones, botellas personales, de galón, o lo que sea, por cierto hay purificadores de agua que te ayudan en esa función pero definitivamente se consume por botellones no por grifo.

Guillermo: Creo que es lo mismo, hay unas clases de botella que ni sabes la proveniencia de esa agua es más agua del rio sucia que viene siendo filtrada, pero no está limpia 100% ahí lo dice pero no es así, y muchas con diferentes sabores, en lo personal el agua del grifo me sabe bien y todo el proceso hace pensar que vienen bien, pero hay maquinas con filtros y purificadores que permiten tomar pero ya depende del gusto sea del grifo o por botella.

Rubén: Comparto la idea de Guillermo (P2), por cuando se habla del agua del grifo se debe hablar de las tuberías las mismas se ensucian y pueden tener bacterias que hace enfermar, tampoco las de garrafrones no son del todo confiable porque tu viendo te puedes fijar, pero entonces es algo discutible, no se puede decir cuál es mejor pero me inclino más por el agua embotellada pero no podría decir cuál es mejor.

César: Me defino más por el agua del grifo, ya que por las embotelladas no sabemos todo el proceso, a diferencia de la del grifo que viene por tuberías contaminadas, etc. Se supone que la debemos hervir la del grifo y de esa forma estamos propensos a que nos haga menos daño.

Erick: Comparto la idea, muchas personas aquí compran agua en los carros grandes o la sustituyen si la hierves, pero muchas personas por la comodidad de no hacer esto del agua embotellada muchas de las personas que viven en el norte y muy pocas del sur de Guayaquil compran los garrafrones y así se evitan esto de hervir el agua.

Víctor: Yo, me apunto más por el agua del grifo porque siento que genera más confianza que la de los galones y productos similares no son 100% confiables.

José Carlos: En una ocasión cuando estaba en el colegio, tome agua del grifo día a día y nunca me enferme. Aunque no es que el proceso sea tan complicado pasan por cloro, pero incluso la de los garrafones tenemos la certeza de que tienen su cuidado dependiendo de cada cual y los que lo reciben como los tratan pero en fin son botellas que han pasado por todo el Ecuador.

¿Cuál es su marca de agua favorita? ¿Por qué esta y no otra? ¿Qué le brinda esta marca y no la otra? ¿Cuál es mayor influyente en el momento de compra? ¿Cuáles características del producto influye en el momento de compra? ¿El precio es un factor importante? ¿Dónde compran este producto?

Luis: La mejor característica al momento de elegir que agua consumo es el precio dado que es un bien necesario, todo el mundo bebe agua y pienso yo que como ese es el caso debería ser un precio relativamente bajo, lo primero que veo es el precio y segundo la cantidad de agua en esa botella, creo que muy aparte que no confié en las marcas que salen en la calle, esas botellas que les ponen una etiqueta y la llenas de grifo, mi gusto por cambiarme de una marca a otra es bajo, si compro DASANI, ALL NATURAL o CIELO, muy independiente del precio ya que las tres cuestan casi lo mismo.

En caso de no beber agua, me tomaría una cerveza, las botellas de agua las compramos el supermercado y si estoy fuera en la tienda más cercana.

Guillermo: Yo prefiero la ALL NATURAL que la vengo tomando desde siempre y lo que yo veo es que sea económica, con respecto al sabor si hay caso y casos porque muy pocas son las que saben a “demonio”, como la TESALIA, no confié en los vendedores ambulantes que nadie saben dónde la envasaste o etiquetaste, entonces veo la buena presentación ya que al rato de la hora, AGUA ES AGUA.

En caso de no beber agua, me tomaría una cerveza o té, en mi casa siempre compramos botellones, y al supermaxi vamos a comprar las pacas de ALL NATURAL.

Rubén: Bueno, el precio como decía Luis (P1), y la cantidad no se en que varía 500 o 750 ml, pero si hay algo bastante peculiar y que genera confianza, el plástico ECOFLEX que creo pertenece a DASANI, te hace creer que es segura como también agua CIELO que tiene un seguro en la boquilla, DASANI es mi marca favorita.

En caso de no beber agua, me tomaría una bebida hidratante o un té. En mi casa tomamos galoneras y de esa forma nomas tomamos.

César: Yo no tengo marca favorita, pero si me rijo más por la manera en que se puede cuidar el medio ambiente por el hecho de poder reciclar una botella, y si ese es el caso elegiría DASANI, me es indiferente el tomar o no agua ya que no lo hago en tanta medida y tampoco los de comprar botellas o garrafones.

En caso de no beber agua, me tomaría una bebida hidratante. Para tomar agua en mi casa, hervimos la del grifo y esa es la que se toma de todas las formas sea tibia, ambiente o fría.

Erick: Yo no tengo marca favorita, me importa más que todo el contenido y de preferencia 1 litro y la portabilidad como CIELO incluso por la medidas higiénicas con las que cuentan. Pienso que más que todo es el contenido el que define la compra.

En caso de no beber agua, tomaría lácteos o cola. En mi casa compramos garrafones de agua, cuando voy por la calle tomo cualquier botella de agua.

Víctor: Me incluyo en los que no tienen una marca favorita porque al momento de beber igual en muchas ocasiones los encuentras en las calles a los vendedores ambulante, pero si ese es el caso mi preferencia de compra es DASANI, incluso al ir a una tienda la prefiero por el envase.

En caso de no beber agua, me tomaría una bebida hidratante o TAMPICO. La única forma en que tomamos agua en mi casa es por grifo y solo cuando estoy en la calle prefiero comprar en botellas por el calor que hace aquí en Guayaquil.

José Carlos: Para mí no es cuestión de tener marca favorita, pero me decanto por CIELO que es la versión de más barata de COCA COLA, creo que AJE ECUADOR la que la distribuye y produce y dan más por menos, eso atrae a todo el mundo.

En caso de no beber agua, me tomaría un jugo cualquiera o un energizante. Prefiero agua del grifo.

¿Quién se considera una persona ecológica? ¿El guayaquileño es ecológico? ¿Que influye bajo su criterio a una persona ecología? ¿Las empresas que tienen prácticas medio ambientales les brindan confianza? ¿Qué es la conciencia ecológica? ¿Ser un consumidor ecológico influye en la compra en el mercado de agua embotellada?

Luis: No considero ecológico al guayaquileño, pero con los cambios que se han dado últimamente con el tratar de concientizar a las personas algunos ya ponen de su parte pero no del todo, además de que está muy sesgado quienes aportan más ecológicamente o no y eso va de la clase media hacia arriba, porque en lugares de bajos recursos tú ves que todo está asqueroso, indistintamente que recojan las botellas o no ya que no tienen esa cultura.

Guillermo: En mi opinión el guayaco no tiene conciencia ecológica, porque si salen las líneas que tratan de ayudar al medio ambiente pero no solo es doblando la botella sino también ponerla en el lugar correcto, porque así día a día tú ves las calles sucias llenas de ellas, muy pocos son los que son de pensamiento ecológico.

Rubén: Yo veo que como conclusión, los guayacos no lo somos, y esto se debe más a los cambios generacionales, nuestra generación es la que más trata de hacer conciencia cuando las pasadas no lo hacían, puedo mentir y decir que hay “viejitos” que tienen cosas en las manos y las botan por costumbre, pero nosotros o una parte tratamos de ayuda para hacer conciencia.

César: Poniendo de ejemplo Cuenca y Quito, ciudades limpias aparentemente, Guayaquil, cada calle está sucia y se ve en el diario vivir esto porque no se ha educado a hacer conciencia para ayudar, y eso demuestra que no somos para nada ecológicos.

Erick: Guayaquil no es una ciudad ecológica, incluso yo no lo soy pero he cambiado mucho mi forma de hacer las cosas, como botar en la calle al paso solo para que se vea bien mi carro.

Víctor: Yo considero que Guayaquil no es ecológico, pero no del todo. Esto debido a la conciencia que muchas empresas están tratando de hacer cosas para ayudar al medio ambiente y esto motiva a que las personas intenten lo mismo.

José Carlos: Yo soy de Manabí, y la verdad Guayaquil es por la falta de cultura que no prioriza el medio ambiente sino su comodidad, y justamente por culpa del MARKETING, y más que todo DASANI que es la más cara y te vive diciendo que son ecológicos.

¿Considera que un producto como el agua embotellada puede ser responsable medioambientalmente hablando? ¿Qué uso le dan al agua embotellada después de consumir? ¿De qué medios creen que se pueda generar una cultura de reciclaje en la ciudad? ¿Cómo imaginan este mercado a futuro?

Guillermo: ¿Por qué hacen qué?

Moderador: ¿Por qué entraron a hacer una empresa medio ambiental, meterse así? ¿Cuál es la motivación de la empresa más importante?

César: Marketing, el de vender, saben que la gente se deja llevar porque estas cuidando el medio ambiente más que todo yo creo que es por marketing.

Moderador: No piensas que hay motivaciones de querer en realidad ayudar al medio ambiente

César: el medio ambiente No yo creo ellos ven desde su punto de vista algo que le beneficia a ellos.

Erick: Son capitalistas.

Luis: no debería ser así, obviamente eso te está dando imagen y la imagen vende.

Erick: Si fuesen conscientes DASANI, a ver quién es el dueño de DASANI, coca cola cuanto azúcar aumenta a su cola, full azúcar entonces ahí no está haciendo nada consciente.

César: Claro.

Erick: Porque igual hace la publicidad para hacer que la familia, que unida, pero si sigues tomando cola y cola con la familia se te va muriendo cada miembro más rápido.

José Carlos: ¿Y según yo como que lo que han hecho o sea que es? ¿Tú has visto una botella diferente en cuánto?, ¿desde que existen? O sea para mí lo único que le han cambiado a las botellas es el plástico ya no es un plástico más duro sino que es un plástico más suave, o sea dale la vuelta y bótala pero eso va a quedar igual ya no 1000 años sino 500 y 500 años no es poco, ninguno de nosotros va a vivir 500 años y no la vamos a recoger y ya pues.

Moderador: ¿Alguien más que quiera acotar algo?

Guillermo: Sí que o sean son todos marketing, lo hacen porque la competencia también lo hacen y lo hacen para estar bien con el público, cuidamos el planeta pero de ahí lo único que les interesa a ellos es vender y no se preocupan.

Rubén: A lo mejor esta competencia sea buena digámoslo así quizás en el sentido de que como hay competencia sobre algo que es positivo así a lo mejor esta misma competición llega algo bueno o sea si hablamos de que no tienen algún propósito ecológico pero al fin y al cabo por medio de todo esto suceda algo bueno.

Erick: Yo creo que también tienen que ver las redes sociales, desde que se crearon las redes sociales la vida se ha hecho más un problema porque todo el mundo es consciente dentro de las redes sociales, todo el mundo ama a Dios, todo el mundo

hace cosas buenas y trata de ser lo más aparentemente consciente con todo, pero sino no, las empresas grandes como DASANI que tiene el dinero para abastecer la información a todo el mundo siempre tiene que cuidar esa imagen de ser una empresa limpia, ecológica, amigable, pero nada más es por estándares porque se lo exigen no más porque sea de corazón quizás las personas debajo de los dueños si piensen así si haya iniciativa de ellos pero mientras vendan mas no dicen nada.

José Carlos: el vidrio incluso sería una idea más barata, porque arena hay donde sea hay en todos lados, entonces porque siguen haciendo botellas plásticas.

¿Qué características considera que debe tener un consumidor para ser considerado ecológico?

Luis: La consciencia pero ecológico o sea que en realidad nunca haga eso de botar a la calle, que clasifique la basura esa es la característica.

Guillermo: Una persona ecológica seria que nunca bote la basura y que le llame la atención a alguien que este botando la basura.

Rubén: Para mi simplemente ser consciente de producir un gran impacto ambiental, es decir menos compra de fundas plásticas que se yo utilizar bicicleta en vez de carro es simplemente eso, y es muy importante lo que dice Luis, porque si es la única forma de seguir esta idea es conversar esto con otras personas

César: Más que todo para que una persona sea ecológica no deberíamos invertir mucho en botellas plásticas, utilizar envases de vidrio sería mejor no nos hace daño y sería mejor sería cuidar el medio ambiente y así dar una idea a los demás y a crear consciencia de que eso es bueno para nosotros y para nuestra generación, los que vienen después de nosotros.

Erick: Si yo creo que un primer paso a ser un poco ecológico seria no comprar una botella de agua pero como no compras si no te da la gana a veces de hervir agua por esa pereza pero si una persona ecológica seria que camine mucho , que no tome mucho buses que no ande en carro.

Víctor: Una persona ecológica sería que en su casa coja cartones y clasifique las botellas, vidrios, periódicos y que crean consciencia por medio de las redes sociales con mensajes, llamar la atención a su familia cuando estas boten basura a la calle.

José Carlos: Ecológica se basa en esto que es la basura en la reutilización de botellas, para mí una persona ecológica se basa en cuidar el medio ambiente y darse cuenta que este mundo está mal en todo sentido.

¿Consideran que otro producto como el agua embotellada puede convertirse en ecológico, consideras que la oferta que una botella como DASANI es la correcta que un producto que como el plástico el agua embotellada pueda ayudar al medio ambiente?

Luis: La innovación hace que una empresa sea más competitiva sobre las otras y a medida que una va innovando sobre la materia ecológica las otras van a ser los segundos y al final de esta guerra de innovaciones a lo que ayuda es al medio ambiente entonces yo creo que sí, esa teoría puede servir.

Guillermo: Si hay que ver que en realidad esos productos sean totalmente reciclables por ejemplo que las hagan de las hojas de caña de azúcar y que los químicos desaparezcan cosa que al momento de votarlas ya no hace tanto daño.

Rubén: Ecológica, totalmente ecológica a mi parecer una empresa no podría ser ecológica lo que se hablaría aquí es de impacto ambiental porque lo único que se está haciendo es desarrollar plástico menos dañino para que haya una degradación en menor tiempo, fuera muy buena idea de usar el agua hervida poder transformarlas en aguas bebibles, en eso sería algo muy bueno pero así como ecológica no lo podría tildar prácticamente, se habla de una empresa que se tilda de “ecológica”, pero por el hecho de hacer menos impacto ambiental que otro.

César: La ecología no lo hacen ellos, nosotros lo hacemos botando las botellas donde deben ir. Sería responsabilidad de nosotros cuidar el medio ambiente.

Erick: La compañía si aporta mucho a ser ecológica por medio a lo que comunica por medio de internet, noticias, el empaque de darle vuelta a la botella, etc. Si es una empresa que por lo menos comunica para impartir el cambio con la comunicación y las personas en algún momento de su vida podría hacer totalmente ecológica

Víctor: comparto lo mismo que dijo el compañero

Rubén: Pienso que es más por el impacto y la innovación que tiene su empaque que es más agradable.

César: En lo personal me agrada DASANI y a todos nos agradecería alguien que sepamos que está poniendo un grano de arena para ser ecológicos pero para mí siempre va a ser plástico y siempre va a tardar mucho y siempre va a ser daño al medio ambiente

Moderador: ¿En cuanto al envase, que uso le dan después de consumirla?

Luis: Si no las boto yo las llevo en forma de termo a mi trabajo las vuelvo a llenar para no estar comprando nuevamente.

Guillermo: Yo las desecho, antes las recolectaba para venderlas pero empezaron a pagar mal, entonces opte por botarla nomas, a veces cuando compro me la termino de tomar y la vuelvo a llenar, la uso por una semana y la boto.

Rubén: Igual a mis compañeros, si la suelo volver a usar pero por costumbre yo cojo la botella me la tomo y la boto.

César: Yo creo que la personas que estamos aquí hacemos lo mismo, tomamos la botella agua y la volvemos a reutilizar, es algo que yo hago cuando voy a mi trabajo.

Erick: Si en mi casa mi mamá las rellena y al día siguiente las utilizo, antes también las recolectaba pero empezaron a pagar poco por las botellas.

Víctor: Las aplasto y los regalo, las que vienen con mayor contenido si las vuelvo a utilizar pero las que vienen con el tamaño normal esa las regalo.

José Carlos: Yo las vuelvo utilizar como termo para mí la botella de agua marca cielo es la mejor que hay el resto las regalo.

Rubén: Esas botellas que vienen como termo con un pico ese son muy buenas para volverlas a reutilizar.

Moderador: Eso influye en tu compra preferirías comprar una botella que te compre eso.

Rubén: Si, definitivamente.

José Carlos: Yo la compro una vez y luego no la vuelvo a comprar en 4 semanas.

Rubén: Es verdad la usas muchas veces hasta que las dejas en algún lado de tu casa y te la botan.

Moderador: En qué medidas consideras, de qué forma se puede convertir a Guayaquil una ciudad como cultura de reciclaje?

Guillermo: Yo multando a la gente una multa y también con un policía que al ver una persona botar la basura le pegue con un tolete.

Erick: Con alguna maquina eléctrica que le llame la atención.

César: es un buen punto pero hacemos conciencia de eso que ya hemos vivido no en el caso de reciclar pero en el caso de los peatones cuando se hicieron multas para los que no pasaban por el paso cebra, eso estuvo un mes como mucho y de ahí la gente no hizo caso, es un buen punto pero la gente de Guayaquil no entra en conciencia en ese sentido.

Erick: Una buena forma seria lo del pasaje de la metro vía.

Luis: Claro yo hice un proyecto sobre los pasajes de la metro vía en lo cual consistía en que te acercabas a una máquina que estaba colocada en la estación de la metro vía y canjeabas tu botella plástica por un pasaje, tiene que ver con el tema del dinero, hay que multarla o más bien motivar a la sociedad.

Víctor: Por ejemplo el tema del cinturón de seguridad que desde que empezaron a multar las personas comenzaron a utilizarlo.

Rubén: Yo creo que al primero promocionar, el otro hecho de multar y también el hecho de verlo a alguien más en la práctica, hay mucha publicidad pero si no ves a nadie hacerlo, nadie lo va hacer, hay que influir de que alguien se proyecte y lo haga.

José Carlos: Yo creo que algunas personas son en sí como que lo que ven y hemos visto en donde vemos cosas de reciclar, salvar el mundo, solo en programas donde realmente quieren pasar ese tipo de cosas y a la gente no le interesa porque la tienen clasificada como televisión basura.

¿Algún comentario que deseen agregar?

César: El tema buscar ser conscientes y ecológicos.

Rubén: el hecho de tomar agua es algo cotidiano, y el buscar ideas para mejorar la forma de vida y de vivir.