



**UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**TÍTULO:** Análisis sobre Participación y Posicionamiento de Marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

**TRABAJO DE TITULACIÓN QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO  
PREVIO A OBTENER EL GRADO DE:  
CONTADOR PÚBLICO AUTORIZADO**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE:  
CYNTHIA MARCELA ANDA CHAVARRIA**

**NOMBRE DEL TUTOR:  
RODRIGO MORA**

**SAMBORONDON, ENERO, 2015**

**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL(A) TUTOR(A)**

## **DEDICATORIA**

A DIOS

A MIS PADRES

A MIS HERMANOS

**Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro**

**Cynthia Marcela Anda Ch.**

Facultad de Especialidades Empresariales  
Universidad de Especialidades Espíritu Santo  
Km. 2.5 vía La Puntilla, Samborondón - Ecuador  
(593-4) 283 5630. Samborondón Ecuador  
[andamarcela@hotmail.com](mailto:andamarcela@hotmail.com)

**Resumen**

En la actualidad, la investigación de mercados sigue siendo una potente herramienta de utilidad para recopilar y analizar información relacionada a la empresa y el mercado, esto ayudará a definir las políticas, objetivos, estrategias y planes que se ajusten a sus necesidades e intereses organizacionales lo que permitirá tomar decisiones acertadas.

El objetivo de esta investigación es realizar un estudio sobre la participación y el posicionamiento de las marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro, el cual permitirá conocer las de mayor trascendencia, es decir, las que se encuentran más arraigadas en la mente de los consumidores. Se podrá obtener también los hábitos de consumo, los tipos y presentaciones de agua embotellada que prefieren los habitantes de Milagro, lo que se traduce en gustos y preferencias. Para alcanzar el objetivo propuesto, se realizarán encuestas a los habitantes de la ciudad de Milagro, las que se tabularán y demostrarán los resultados.

Finalmente, los resultados muestran que la marca que posee el mayor posicionamiento en la ciudad de Milagro es Pure Water y la que tiene mayor participación en el mercado es Tesalia.

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

**Palabras claves:** Análisis, Mercado, Marcas, agua embotellada, Posicionamiento.

### **Abstract**

Currently, market research remains a powerful tool useful for gathering and analyzing information related to the company and the market, this will help to define policies, objectives, strategies and plans that fit their needs and organizational interest you allowing sound decision making.

The objective of this research is to conduct a study on participation and positioning of brands of bottled water in the city of Milagro, which will reveal the most significant, which is more rooted in the minds of consumers. It may also obtain consumer habits, types and presentations of bottled water that the inhabitants of Milagro prefer, resulting in tastes and preferences. To achieve this objective, surveys will be conducted to the inhabitants of the city of Milagro, which are tabulated and demonstrate the results.

Finally, the results show that the brand that has the highest positioning in the city of Milagro is Pure Water and the brand the highest market participation share is Tesalia.

**Keywords:** Analysis, Market, Brands, Bottled Water, Positioning.

## INTRODUCCIÓN

El ser humano necesita cantidades suficientes de agua para la vida, para mantener hábitos de aseo y limpieza que son importantes para la salud, es por esto que se requiere agua de buena calidad porque tarde o temprano podría llevar a la muerte y servir a la propagación de enfermedades.

La responsabilidad directa de los gobiernos locales acerca del acceso al servicio de agua potable es aun grande porque es una tarea pendiente en Ecuador puesto que aún se observa que los niveles de servicio son bajos, especialmente en áreas rurales y la calidad de la misma es pobre. Según lo manifestado por el Programa conjunto de seguimiento para el abastecimiento de agua y saneamiento de la OMS/UNICEF (**Unicef, 2010**), los países en desarrollo carecen de instalaciones adecuadas de saneamiento, lo que representa un 37% de esa población, y más de 780 millones de personas en la actualidad usan fuentes de agua no aptas para el consumo humano. La falta de acceso suficiente de agua potable y de servicios sanitarios, promueve enfermedades y la muerte de miles de niños y niñas todos los días, esto se traduce en un mayor empobrecimiento y reducción de oportunidades a miles de personas.

Debido a esta gran necesidad de obtener agua de buena calidad apareció una oportunidad de mercado la cual la están aprovechando las embotelladoras de aguas. La primera embotelladora de agua en el Ecuador fue Tesalia (Revista Líderes.ec, 2013) que con su producto Guitig que contiene minerales y sustancias nutritivas desde 1921 empezó a masificar y comercializar el agua embotellada. Hasta en la década de los años setenta, en la ciudad de Quito los únicos tipos de

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

agua que se podían encontrar eran naturales y con gas. Con el pasar del tiempo y debido a la industrialización del agua, esta imagen ha cambiado porque ahora hay al menos siete tipos de agua entre ellas está el agua Mineral, Tónica, Potable, Con Gas, Saborizada, Vitaminizada y Dietética.

En Ecuador las marcas que predominan el mercado de agua embotellada son Tesalia, cuya empresa posee el mismo nombre, Dasani que pertenece a The Coca Cola Company; y Pure Water de la empresa del mismo nombre, según lo establecido por Euromonitor Internacional (Líderes.ec, 2013)

Con los hechos precedentes, los objetivos de este informe son los siguientes:

1. Determinar el posicionamiento de las marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro.
2. Determinar el porcentaje de participación de las marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro.

Estos objetivos permitirán conocer los gustos y preferencias, hábitos de consumo y las características por las que el público en general compra agua embotellada de una marca específica, con lo que se podrá identificar las marcas de mayor trascendencia en la ciudad de Milagro.

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### ***El Agua, un recurso natural***

El agua constituye un factor primordial para el desarrollo de procesos biológicos porque es un recurso natural esencial para la preservación y reproducción de la vida en el mundo. El planeta Tierra es acuoso, el 70% del agua que la cubre, es principalmente salada y constituye el 97.5% del total. El restante del total

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

mundial de este recurso, es decir, el 2.5% no es del todo accesible para el uso humano sino solo el 0.003% porque los casquetes polares y glaciares componen la mayor parte del agua dulce en el mundo. Son consideradas importantes fuentes de agua dulce, los lagos, lagunas y ríos pero los que aportan hasta un 98% de fuentes de agua dulce para el uso humano, son los acuíferos subterráneos porque representan el 50% del total de agua potable en el planeta. (Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, 2008)

### ***El Agua, un elemento de desarrollo***

El agua además de ser indispensable para la supervivencia del ser humano, también es un factor de producción para el desarrollo del sistema económico. Este recurso es importante para generar energía eléctrica, actividades agrícolas e industriales (agua embotellada).

Históricamente, el agua está vinculada directamente al desarrollo de las sociedades, ya que ésta se convirtió en un factor importante al momento del asentamiento humano lo que a la posteridad dio como resultado que los centros urbanos y agropecuarios se desarrollaran. Las culturas como la mesopotámica y la egipcia que son milenarias, determinaron su desarrollo y crecimiento debido al asentamiento en la cercanía de importantes fuentes acuíferas. (Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, 2008)

### ***Consumo del Agua Embotellada en el mundo***

Según la Beverage Marketing Corporation (BMC), el volumen total de agua embotellada que consumen los habitantes de Estados Unidos fue de 10.1 mil millones de galones en el 2013, lo que representa un aumento del 4.7% con relación al 2012. En promedio serían 32 litros de agua de consumo por persona.

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

A nivel mundial EE.UU se encuentra en el décimo lugar cuando se trata de consumo mundial per-cápita. A partir del 2001, el consumo per-cápita por año ha aumentado a más de 12 galones. La razón del aumento del consumo per-cápita del agua embotellada, se debe a que los consumidores la ven como una alternativa saludable a otras bebidas envasadas. (Bottled Water Market, 2013)

### *Comportamiento del consumidor*

La American Marketing Association (1995), define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p. 59). (Peter & Olson, 2006)

La Beverage Marketing Corporation (2014), muestra el consumo per cápita de agua embotellada en EE.UU durante una década.

**Tabla No 1**

<b>U.S. BOTTLED WATER MARKET Per Capita Consumption 2002 – 2012</b>		
<b>Year</b>	<b>Gallons Per Capita</b>	<b>Annual % Change</b>
2002	20.1	--
2003	21.6	7.2%
2004	23.2	7.5%
2005	25.4	9.7%
2006	27.6	8.4%
2007	29.0	5.3%
2008	28.5	-1.8%
2009	27.6	-3.2%
2010	28.3	2.7%
2011	29.2	3.1%
2012	30.8	5.3%

*Source: Beverage Marketing Corporation*

De acuerdo a (THE WORLD'S WATER, 2014), se muestra el consumo en miles de metros cuadrados por países, con respecto a los años 2000 al 2004:

**Tabla No 2**

CONSUMO DE AGUA EMBOTELLADA POR PAISES, 2000 A 2004

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

EN MILES DE METROS CÚBICOS

PAISES	2000	2001	2002	2003	2004
Estados Unidos	18563	20535	22893	24199	25893
México	12424	13244	14767	16495	17683
China	5993	7605	9887	10628	11894
Brazil	6817	8166	9628	10758	11598
Italy	9221	9480	9690	10350	10661
Germany	8401	8552	8680	9950	10313
France	7462	7820	8430	8907	8550

FUENTE: <http://worldwater.org/wp-content/uploads/sites/22/2013/07/Table10.pdf>

### La Industria del Agua Embotellada en Ecuador

En el Ecuador, en ésta última década se ha diversificado el mercado de agua embotella porque han ingresado nuevos fabricantes y con ello surge la innovación de productos. Tesalia ha sido la compañía que por muchos años dominó el mercado de agua embotellada con su producto mineral Guitig, luego con el ingreso de nuevos fabricantes se emprendió la competencia con agua purificada. (Líderes.ec, 2013)

El motivo por el que se ha incrementado la producción de agua embotellada, se debe a la desconfianza de la calidad del agua del grifo, refiere Pastor. El presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab) Christian Whali, manifiesta que la tendencia del mercado se inclina hacia el cuidado de la salud, lo que está siendo aprovechado por las empresas. (Líderes.ec, 2013)

Según la consultora de mercado Euromonitor Internacional (Líderes.ec, 2013) el crecimiento también se observa en ventas. En el año 2012 el mercado de agua embotellada en el que se incluye también a las gaseosas logró ventas de USD 351.5 millones, lo que representa casi un 23% más de lo que se registró en ventas en el año 2011 con un valor de USD 271.1 millones.

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

El cambio también se vio reflejado en las formas de presentación del producto porque inicialmente se vendían en envases de 250 y 200 mililitros pero en la actualidad han variado las presentaciones porque se puede conseguir de 1 litro hasta 1 galón. (Líderes.ec, 2013)

Claramente se puede evidenciar los cambios de las personas al momento de consumir agua embotellada. Es decir, inicialmente lo que se buscaba con las formas de presentación era captar el consumo personal, pero esto ha cambiado porque el consumo se volvió familiar y, también las personas beben más agua cada día”, menciona Pastor (Líderes.ec, 2013)

En general se puede observar el gran cambio que está teniendo el mercado de agua embotellada ya sea porque los hábitos de consumo han cambiado, entre los que está la tendencia hacia el cuidado de la salud o porque aún prevalece la desconfianza hacia los servicios de los gobiernos locales con respecto a la calidad del agua.

### **Participación de marcas en Ecuador**

De acuerdo a lo establecido por Euromonitor Internacional, las 3 marcas que lideran el mercado de agua embotellada en el Ecuador son Tesalia, Dasani y Coca Cola. (Líderes.ec, 2013)

### **Tabla No 3**

Mercado de agua embotellada – Euromonitor Internacional

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro



Fuente: (Tapia Santana & Calupiña, 2014)

Finalmente, en éste estudio se dará a conocer las marcas de mayor posicionamiento y participación en la ciudad de Milagro, adicionalmente se determinará si en realidad las tres marcas que dominan el país según Euromonitor, son las mismas que lideran el mercado de la ciudad de Milagro.

### METODOLOGÍA

La metodología a utilizar en el presente trabajo de investigación será de carácter cuantitativa (Pensamiento & Gestión No 35, 2013), donde se tomará 153 muestras, siendo el Universo la parte urbana de Milagro la cual cuenta con 133.508 habitantes según el censo poblacional y vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

#### Tabla No 4

Tamaño Muestral

$n = \frac{N \cdot Z^2}{4E^2 \cdot (N-1) + Z^2}$		
N=	Total de la Población	133508
Z <sup>2</sup> =	1.962 (si la seguridad es del 95%)	3,84944
E <sup>2</sup> =	Error = 8%	0,64%
n=	150 Tamaño Muestral	0,1%

Fuente: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

Con las 153 muestras, se realizarán encuestas en distintas áreas de la urbe entre ellos a estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro. Estos datos numéricos obtenidos mostrarán los gustos y preferencias de consumo de agua embotellada en la ciudad de Milagro para facilitar respuestas al problema planteado, estableciendo la Participación y el Posicionamiento de las marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro.

La presente investigación dará a conocer las marcas de agua embotellada de mayor trascendencia en la ciudad de Milagro, lo que se traduce en participación y posicionamiento de marcas.

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

La recolección de datos a través de encuestas fue efectuada en el mes de diciembre de 2014, a estudiantes de la Universidad Estatal de Milagro y a personas de una de las empresas de la ciudad. Con las 153 muestras, se realizaron encuestas en las que participaron hombres y mujeres del norte, centro y sur de la Parroquia Milagro, cabecera Cantonal y que va a permitir conocer los gustos y preferencias del consumo de agua embotellada de acuerdo al espacio muestral tomado.

Se presenta a continuación los resultados de la investigación realizada a fines del año 2014:

Las 153 personas que respondieron a las encuestas, además de responder al cuestionario tuvieron que señalar su género, edad, sector donde residen y su rango de edad.

En los siguientes cuadros y diagramas se muestran los resultados de las 153 encuestas realizadas a los habitantes de la ciudad de Milagro.

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

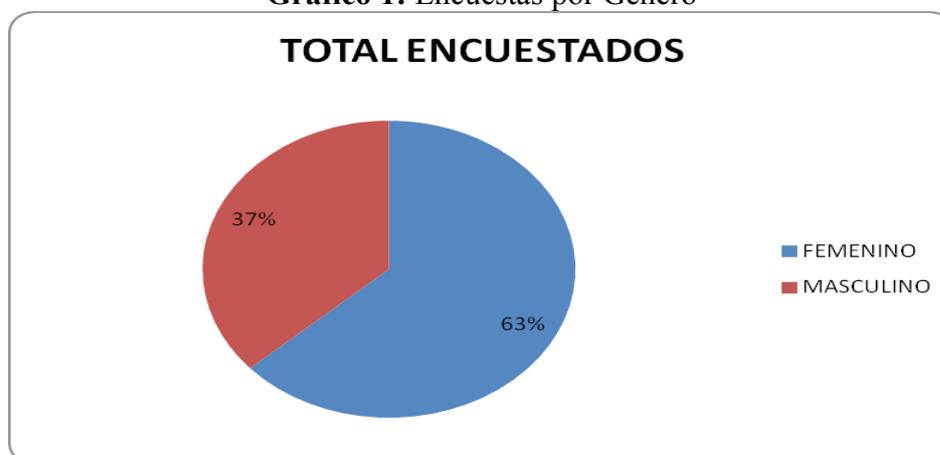
**Tabla No 5**

Total Encuestados representados en porcentajes.

Género	Número de encuestas	Porcentaje de encuestados
Femenino	97	63%
Masculino	56	37%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 1: Encuestas por Género**



Elaborado por: Autor

La Tabla 5 muestra que de los 153 encuestados, 97 corresponden a mujeres y 56 a hombres los cuales representan en porcentajes el 63% y 37% respectivamente, lo que significa que el grupo de mayor representación es el género femenino.

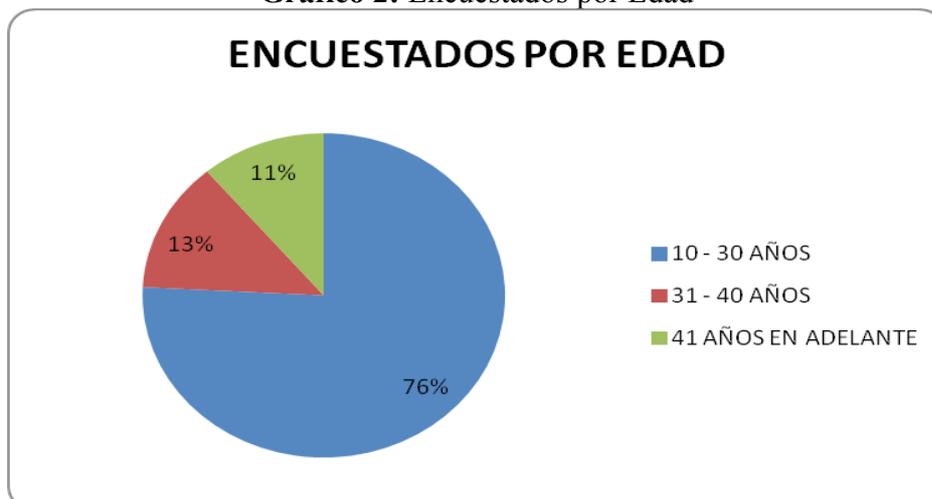
**Tabla No 6**

Encuestados por Edades

Edad	Total Encuestados	Porcentajes
10 - 30 Años	116	76%
31 - 40 Años	20	13%
41 Años en adelante	17	11%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 2: Encuestados por Edad**



**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a la Tabla 6, se procedió a tabular los datos sólo por rangos de edades, en la que no se segregó el género para poder presentarlos de manera general. De esta manera resulta fácil conocer al grupo de edades de mayor representación, el cual lo integran los del rango de 10 a 30 años y el de menor representación es del grupo de 41 años en adelante.

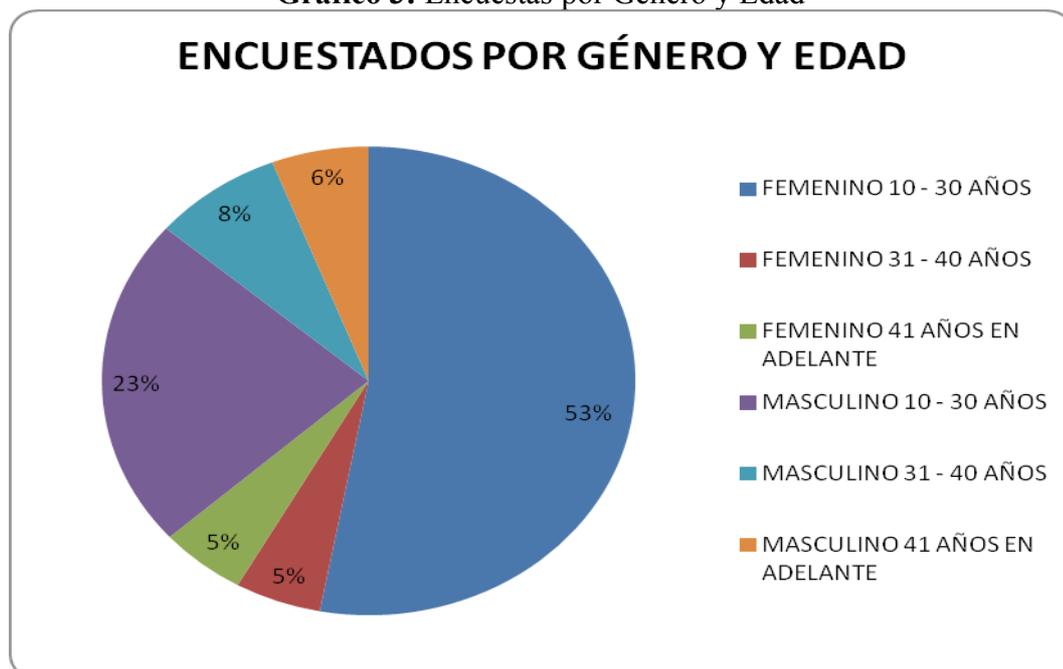
**Tabla No 7**

Encuestados por Género y Edad

Edades de Encuestados	Número de Encuestas	Porcentajes
Femenino		
10 - 30 Años	81	53%
31 - 40 Años	8	5%
41 Años en adelante	8	5%
Masculino		
10 - 30 Años	35	23%
31 - 40 Años	12	8%
41 Años en adelante	9	6%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 3: Encuestas por Género y Edad**



**Elaborado por:** Autor

En la tabla 7, se muestran los resultados por Género y Edad para determinar el grupo que mayormente consume agua embotellada en la ciudad de Milagro. La segmentación realizada muestra que el rango de mayor representación lo conforman los de 10 a 30 años, en el que están inmersos tanto el género femenino como masculino, con un porcentaje de 53% y 23% respectivamente.

**Tabla No 8**

Encuestas por Sector

Sector	Total Encuesta por Sector	Porcentajes
Centro	47	31%
Norte	72	47%
Sur	34	22%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 4:** Encuestas por Sector



**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a la Tabla 8, los datos se tabularon por sector para determinar el de mayor representación, el cual demostró que el sector que más consume agua embotellada es el del Norte de la ciudad.

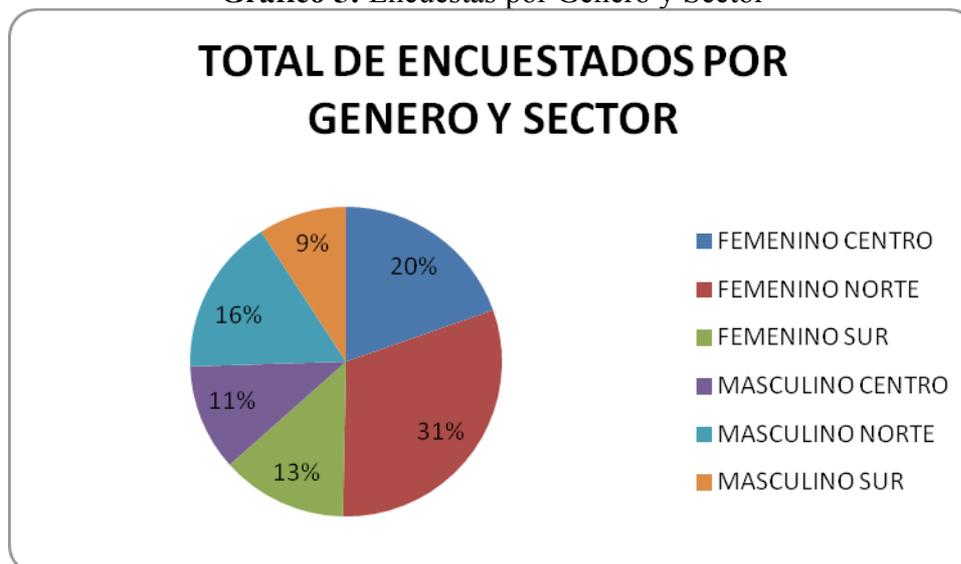
**Tabla No 9**

Encuestas por Género y Sector

Género y Sector	Total de Encuesta por Género y Sector	Porcentajes
Femenino	97	
Centro	30	20%
Norte	47	31%
Sur	20	13%
Masculino	56	
Centro	17	11%
Norte	25	16%
Sur	14	9%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 5:** Encuestas por Género y Sector



**Elaborado por:** Autor

En la tabla 9, los datos tabulados lo conforman Género y Sector en el que se demuestra el sector donde hay mayor consumo de agua embotellada en la ciudad de Milagro, siendo que para las mujeres y hombres el mayor consumo lo realizan los del Norte de la ciudad con un 31% y 16% respectivamente.

Luego de haberse distribuido los datos de las encuestas por género, edad y sector, se procederá a analizar los resultados obtenidos en las preguntas de las encuestas realizadas:

**1. ¿Compra o Consume Usted algún tipo de Agua Embotellada?**

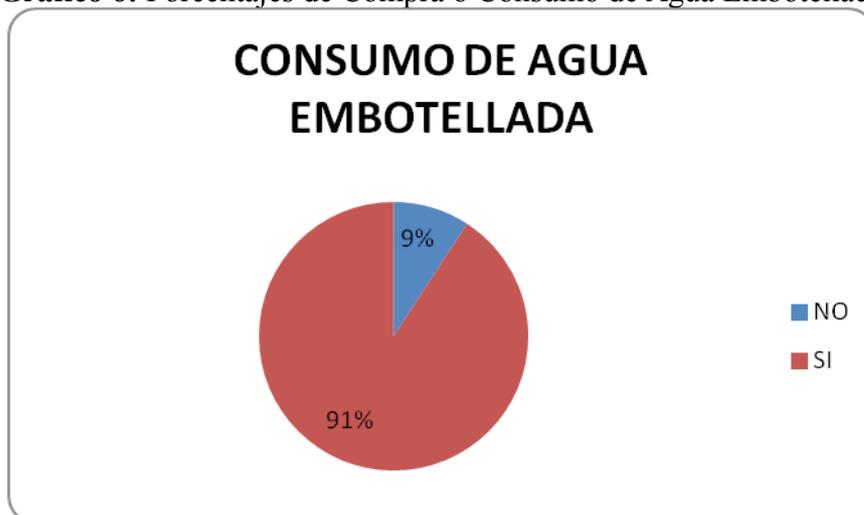
**Tabla No 10**

Agua Embotellada - Porcentajes de Compra o Consumo

Compra o Consumo de Agua embotellada	Total Encuestados	Porcentajes
NO	14	9%
SI	139	91%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 6:** Porcentajes de Compra o Consumo de Agua Embotellada



**Elaborado por:** Autor

En la Tabla No 10, de las 153 personas encuestadas, 139 representan el 91% de los que contestaron afirmativamente a la pregunta, mientras que las 14 personas restantes respondieron que no consumen agua embotellada y esto está representado por el 9%, lo que demuestra que la mayor parte de la muestra se inclina por el consumo de agua embotellada y sólo una mínima parte no la consume.

**Tabla No 11**

Consumo de Agua Embotellada por Género

Segmento	Compra o Consumo de Agua Embotellada
FEMENINO	97
NO	11
SI	86
MASCULINO	56
NO	3
SI	53
<b>Total general</b>	<b>153</b>

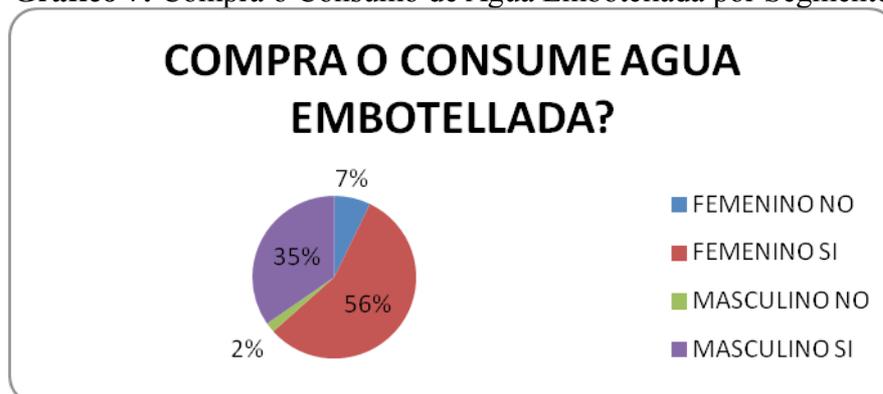
**Elaborado por:** Autor

De acuerdo a la Tabla 11, se muestra el consumo de agua embotellada por género siendo que del total de los 153 encuestados, 97 personas lo conforman el

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

género femenino y 56 el masculino. A su vez 86 personas del género femenino contestaron que si consumen agua embotellada, mientras que 11 respondieron que no. En cambio, de las 56 personas del género masculino 53 contestaron que si consumen y 3 que no consumen. Esto demuestra que el género femenino es el que más consume agua embotellada.

**Gráfico 7:** Compra o Consumo de Agua Embotellada por Segmento



**Elaborado por:** Autor

### 2. ¿Cuál es la razón por la que consume Agua Embotellada?

Como se demostró en la pregunta anterior, ambos géneros tienen aceptación por el Agua embotellada, es por ello que optan por adquirirla. Por lo tanto, a continuación se plantean algunas de las razones por las cuales las personas consumen agua embotellada.

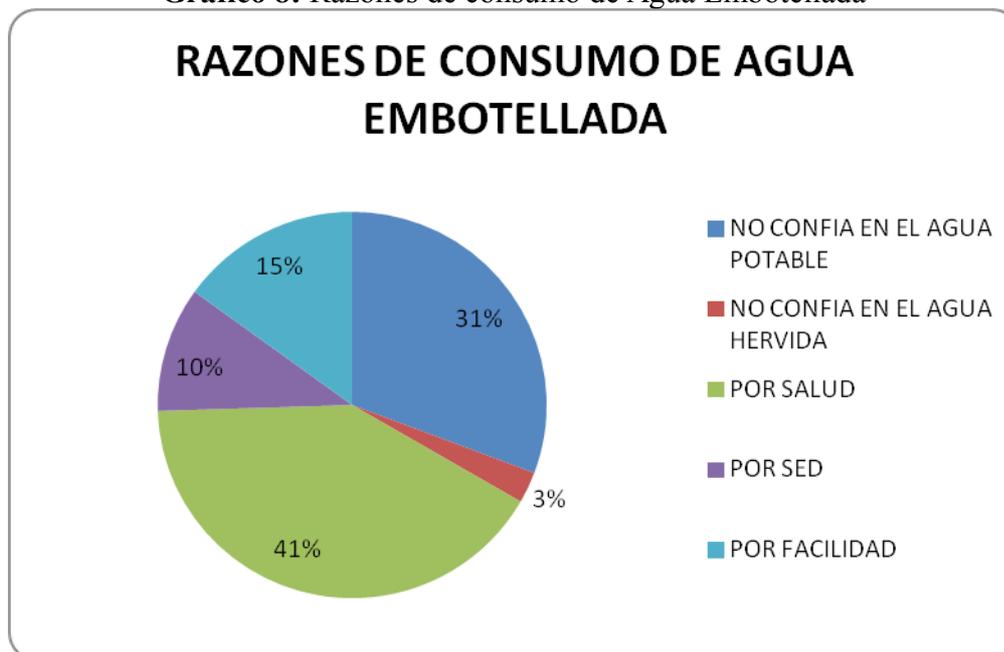
**Tabla No 12**

Razones de consumo de Agua Embotellada

Razones de Consumo de Agua Embotellada	Número de Encuestados	Razones en %
NO CONFIA EN AGUA POTABLE	47	31%
NO CONFIA EN AGUA HERVIDA	4	3%
POR SALUD	63	41%
POR SED	16	10%
POR FACILIDAD	23	15%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 8:** Razones de consumo de Agua Embotellada



**Elaborado por:** Autor

La mayoría de los encuestados manifestaron que la principal razón por la que consumen agua embotellada es por Salud el cual está representado por un 41%, seguido por los que no confían en el agua potable con un 31%, luego por facilidad con un 15%, así como por sed con un 10% y por último porque no confían en el agua hervida con un 3%.

Al manifestar los encuestados que la principal razón por la que consumen agua embotellada es por Salud, se debe a que en la actualidad las personas están más conscientes de que necesitan el agua para el correcto funcionamiento del organismo.

**Tabla No 13**

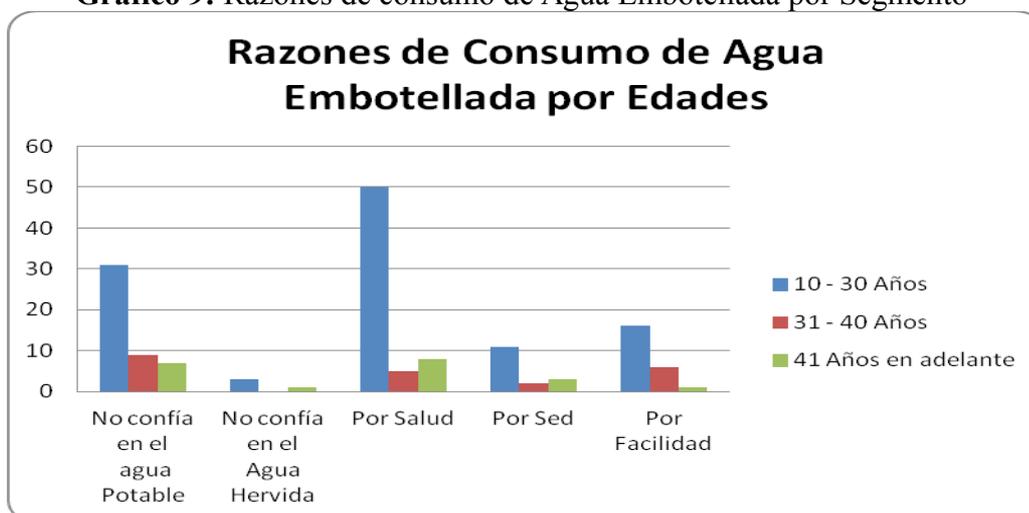
## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

### Razones de Consumo de Agua Embotellada por Edades

Rangos de Edad	No confía en agua Potable	No confía en Agua Hervida	Por Salud	Por Sed	Por Facilidad	Número de Encuestados
10 - 30 Años	31	3	50	11	16	111
31 - 40 Años	9	0	5	2	6	22
41 Años en adelante	7	1	8	3	1	20
<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>4</b>	<b>63</b>	<b>16</b>	<b>23</b>	<b>153</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 9:** Razones de consumo de Agua Embotellada por Segmento



Elaborado por: Autor

### 3. ¿Cuál es el tipo de Agua Embotellada que compra o consume más?

Con los resultados de esta pregunta se conocerá los hábitos de compra relacionados con el tipo de agua embotellada que prefieren los habitantes de la ciudad de Milagro.

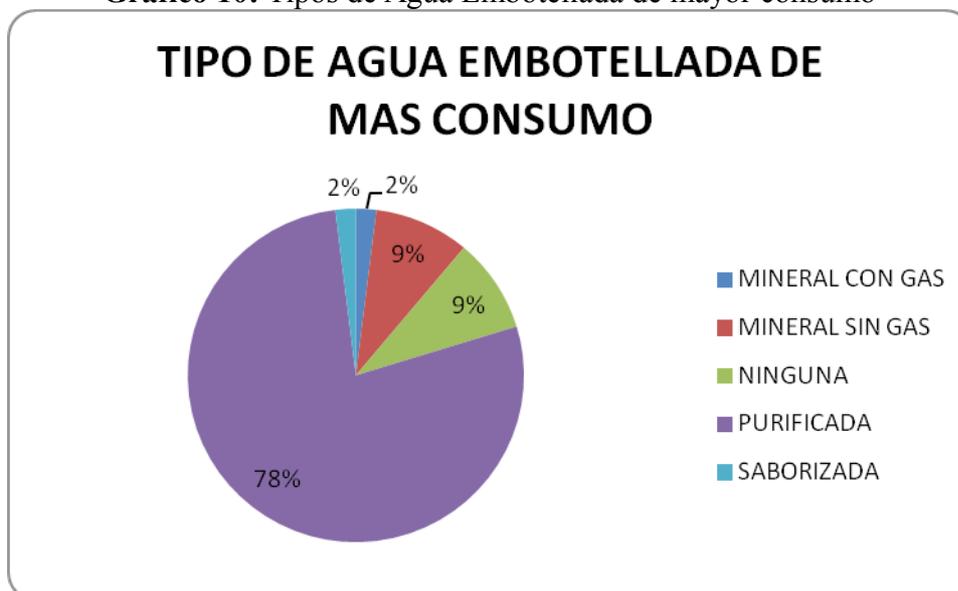
**Tabla No 14**

Tipos de Agua Embotellada de más consumo

Tipos de Agua Embotellada de Compra o de más consumo	Número Encuestas	Porcentajes
Mineral con Gas	3	2%
Mineral sin Gas	14	9%
Ninguna	14	9%
Purificada	119	78%
Saborizada	3	2%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 10:** Tipos de Agua Embotellada de mayor consumo



Elaborado por: Autor

De acuerdo a los resultados con respecto al tipo de agua embotellada que compran o consumen más las personas se pudo mostrar por medio de la Tabla No 14 que la de mayor consumo es el Agua purificada con un porcentaje de representación del 78%, seguida por la mineral sin gas con 9%, la mineral con gas y saborizada con un 2%, y por último las personas que no consumen ningún tipo de agua embotellada lo conforman el 9%.

**Tabla No 15**

Tipo de Agua Embotellada por Género

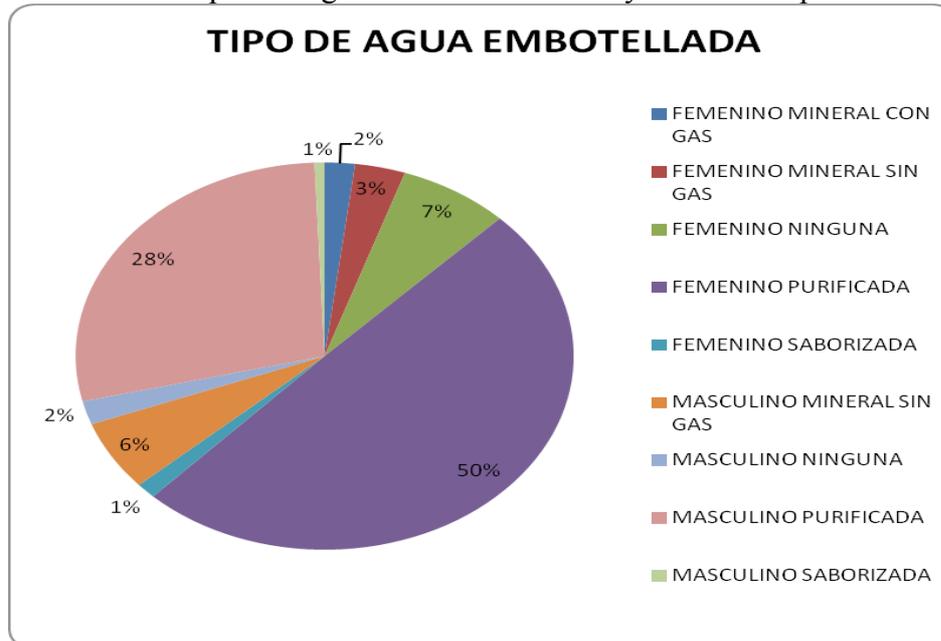
GENERO	TIPOS DE AGUA EMBOTELLADA DE	TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJE
	COMPRA O MAS CONSUMO		
Femenino	Mineral con Gas	3	2%
	Mineral sin Gas	5	3%
	Ninguna	11	7%
	Purificada	76	50%
	Saborizada	2	1%
Total Femenino		97	
Masculino	Mineral sin Gas	9	6%

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

	Ninguna Purificada Saborizada	3 43 1	2% 28% 1%
Total Masculino		56	
<b>Total general</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 11:** Tipos de Agua Embotellada de mayor consumo por Género



Elaborado por: Autor

Según los datos de la Tabla 15, se va a mostrar los tipos de agua embotellada de mayor consumo, el cual está segmentado por género. El agua purificada es el tipo de agua que prefieren las personas al momento de la compra, tanto el género femenino como el masculino con un porcentaje de representación de un 50% y 28% respectivamente.

**Tabla No 16**

Tipo de Agua embotellada de más consumo por grupo de Edades

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

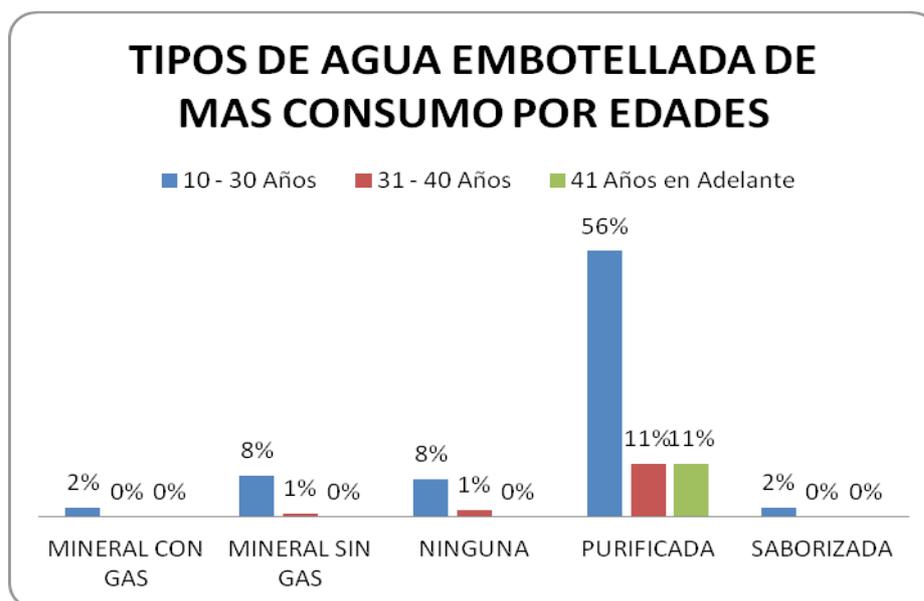
EDAD	MINERAL CON GAS	MINERAL SIN GAS	NINGUNA	PURIFICADA	SABORIZADA	TOTAL GENERAL
10 - 30 Años	3	13	12	85	3	116
31 - 40 Años	0	1	2	17	0	20
41 Años en adelante	0	0	0	17	0	17
<b>Total general</b>	<b>3</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	<b>119</b>	<b>3</b>	<b>153</b>

Elaborado por: Autor

EDAD	MINERAL CON GAS	MINERAL SIN GAS	NINGUNA	PURIFICADA	SABORIZADA	TOTAL GENERAL
10 - 30 Años	2%	8%	8%	56%	2%	76%
31 - 40 Años	0%	1%	1%	11%	0%	13%
41 Años en Adelante	0%	0%	0%	11%	0%	11%
<b>Total general</b>	<b>2%</b>	<b>9%</b>	<b>9%</b>	<b>78%</b>	<b>2%</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 12:** Tipos de Agua Embotellada de mayor consumo por Edades



Elaborado por: Autor

En la Tabla 16 se muestra los tipos de agua embotellada de más consumo por grupo de edades, el cual está representado por los de 10 a 30 años. Estos datos están presentados en valores y porcentajes. Entre los tipos de agua embotellada se

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

menciona una categoría “ninguna” que son las personas que no consumen ningún tipo específico de agua embotellada.

### 4. ¿Cuál es la presentación en que prefiere adquirir Agua Embotellada?

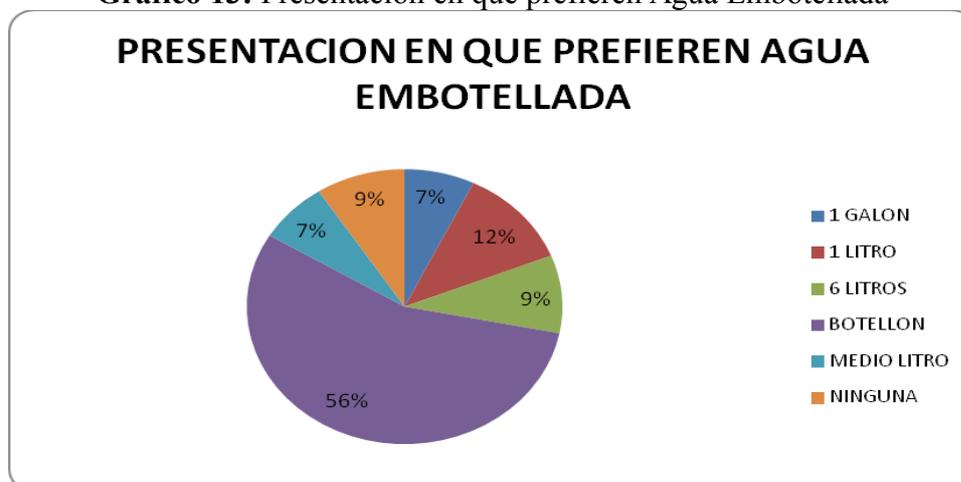
**Tabla No 17**

Presentación de Preferencia de Agua Embotellada

Presentación en que prefieren adquirir agua embotellada	Total encuestas	Porcentaje
1 GALON	11	7%
1 LITRO	18	12%
6 LITROS	14	9%
BOTELLON	85	56%
MEDIO LITRO	11	7%
NINGUNA	14	9%
Total general	153	100%

Elaborado por: Autor

**Gráfico 13:** Presentación en que prefieren Agua Embotellada



Elaborado por: Autor

De acuerdo con los resultados mostrados en la tabla 17, la presentación que más prefieren los habitantes de la ciudad de Milagro es la de Botellón porque este es el que más consumen en los hogares. El botellón tiene un porcentaje de 56% de preferencia en presentación, seguida de la de 1 litro con un 12% que es la que comúnmente compran las personas porque es fácil de adquirir y de llevar.

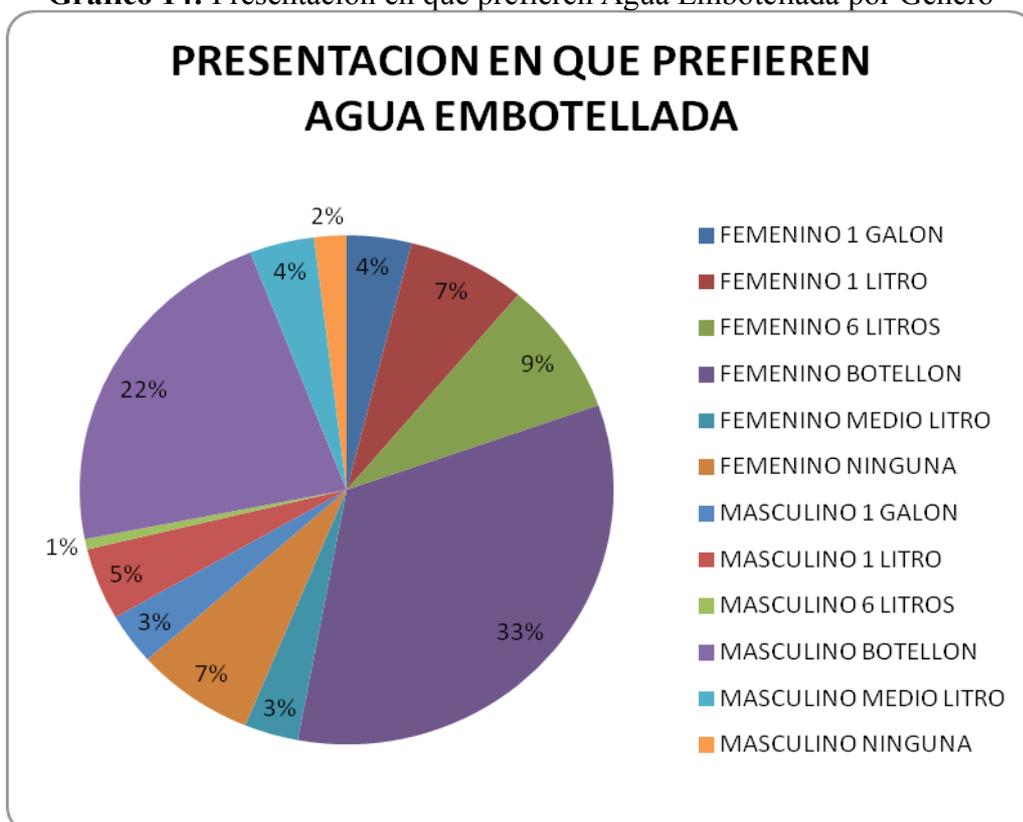
**Tabla No 18**

Presentaciones en que prefieren Agua Embotellada por Género

GENERO	PRESENTACIÓN EN QUE PREFIEREN ADQUIRIR AGUA EMBOTELLADA	TOTAL ENCUESTAS	PORCENTAJES
Femenino	1 Galón	6	4%
	1 Litro	11	7%
	6 Litros	13	9%
	Botellón	51	33%
	Medio Litro	5	3%
	Ninguna	11	7%
Total Femenino		97	
Masculino	1 Galón	5	3%
	1 Litro	7	5%
	6 Litro	1	1%
	Botellón	34	22%
	Medio Litro	6	4%
	Ninguna	3	2%
Total Masculino		56	
Total general		153	100%

Elaborado por: Autor

**Gráfico 14:** Presentación en que prefieren Agua Embotellada por Género



Elaborado por: Autor

### 5. ¿Cuál es la frecuencia con la que Usted compra Agua Embotellada?

Los resultados de ésta pregunta reflejará la periodicidad con la que compran agua embotellada los habitantes de la ciudad de Milagro.

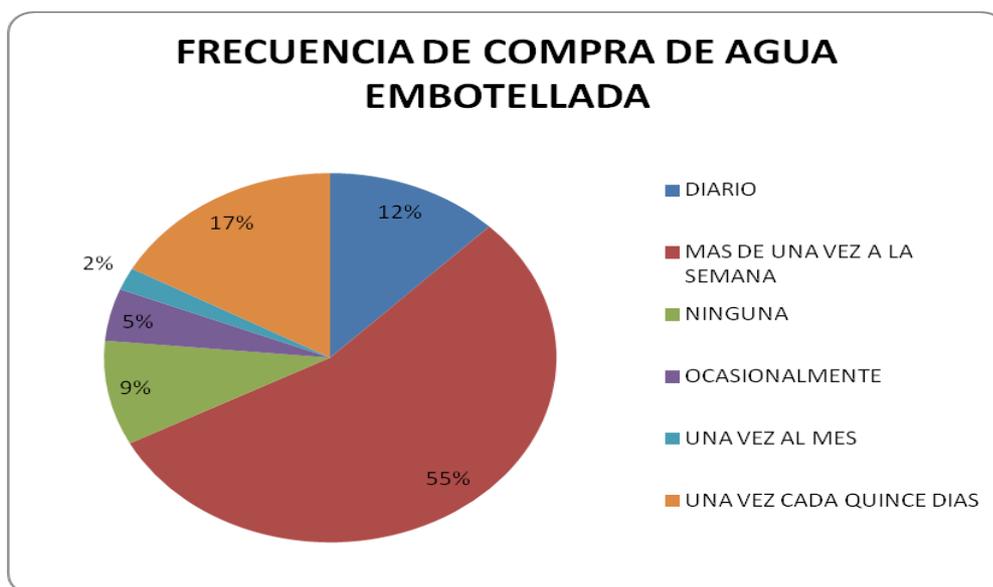
**Tabla No 19**

Frecuencia de Compra de Agua Embotellada

Frecuencia en que Compra Agua Embotellada	Total Encuestas	Porcentajes
Diario	19	12%
Más de una vez a la semana	84	55%
Ninguna	14	9%
Ocasionalmente	7	5%
Una vez al mes	3	2%
Una vez cada quince días	26	17%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Autor

**Gráfico 15:** Frecuencias de compra de Agua Embotellada



Elaborado por: Autor

De las 153 muestras realizadas, se pudo determinar que el 55% prefiere comprar agua embotellada más de una vez a la semana, seguido de un 15% de los que opta por adquirirla una vez cada 15 días y de un 12% de los que elige

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

comprarla diariamente. Los que se encuentran en un 9% son todos aquellos que no consumen ningún tipo de agua de embotellada.

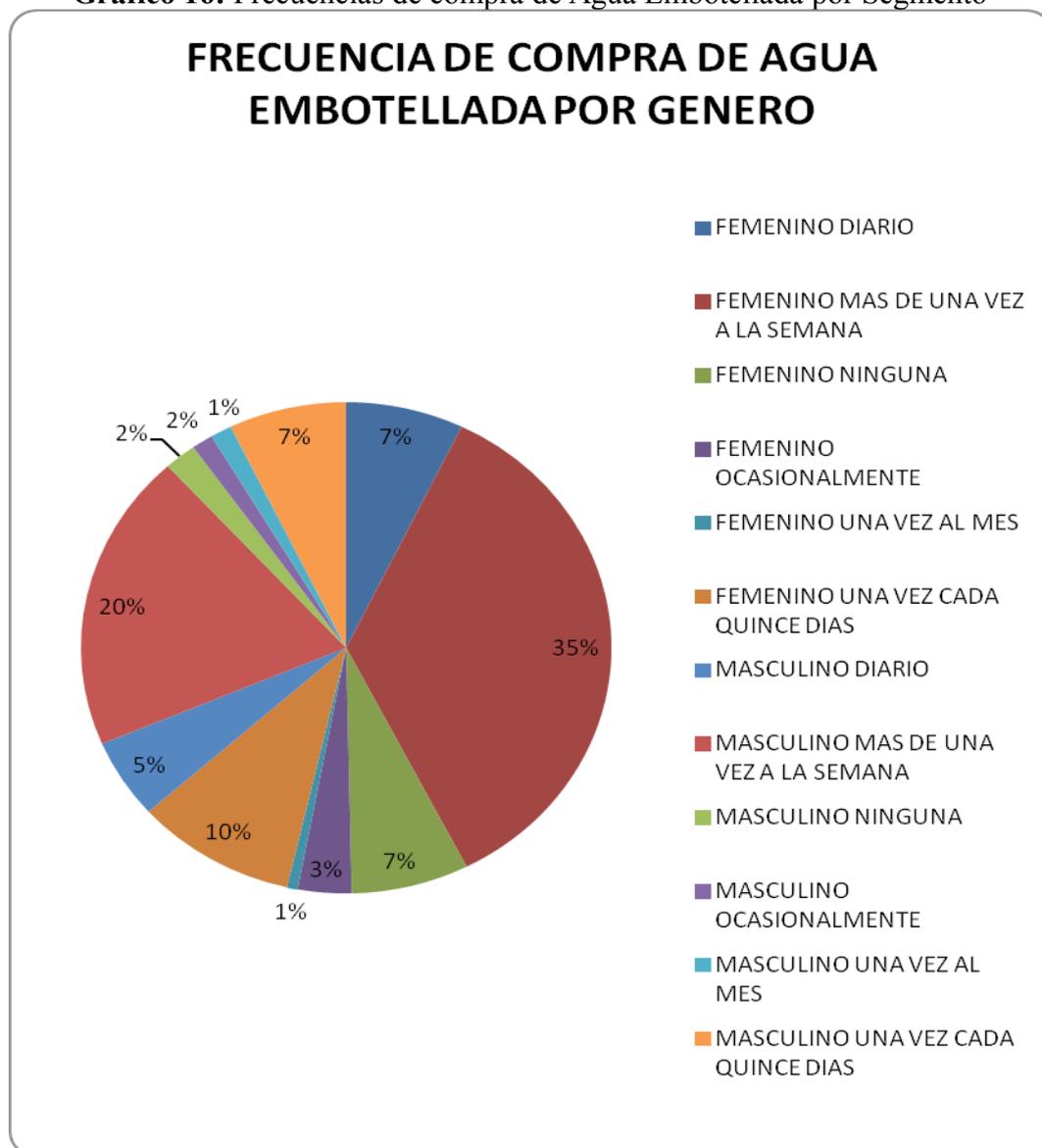
**Tabla No 20**

### Frecuencia de Compra de Agua Embotellada

GENERO	FRECUENCIA DE COMPRA DE AGUA EMBOTELLADA	TOTAL ENCUESTADOS	PORCENTAJES
FEMENINO	DIARIO	11	7%
	MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	54	35%
	NINGUNA	11	7%
	OCASIONALMENTE	5	3%
	UNA VEZ AL MES	1	1%
	UNA VEZ CADA QUINCE DIAS	15	10%
Total FEMENINO		97	
MASCULINO	DIARIO	8	5%
	MAS DE UNA VEZ A LA SEMANA	30	20%
	NINGUNA	3	2%
	OCASIONALMENTE	2	2%
	UNA VEZ AL MES	2	1%
	UNA VEZ CADA QUINCE DIAS	11	7%
Total MASCULINO		56	
<b>Total general</b>		<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 16:** Frecuencias de compra de Agua Embotellada por Segmento



**Elaborado por:** Autor

En la tabla No 20, se segmentó por género la frecuencia de compra de agua embotellada. Se determinó que ambos géneros la adquieren más de una vez a la semana, lo que representa un 35% para el femenino y un 20% para el masculino.

**6. ¿Qué Marcas considera Usted las de mayor Preferencia? (Siendo 1 el de Mayor Preferencia y 3 el de Menor Preferencia).**

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

Con ésta pregunta se espera conocer las marcas que prefieren los habitantes de la ciudad de Milagro, es decir, las que están presente en la mente de los consumidores al momento de adquirirla.

**Tabla No 21**

Marcas de Agua Embotellada por Grados de Preferencia

MARCAS	6.1 MAYOR PREFERENCIA	% MAYOR PREFERENCIA	6.2 NORMAL PREFERENCIA	% NORMAL PREFERENCIA	6.3 MENOR PREFERENCIA	% MENOR PREFERENCIA
PURE WATER	63	41%	31	20%	18	12%
DASANI	34	22%	25	16%	24	16%
ALL NATURAL	15	10%	25	16%	27	18%
TESALIA	12	8%	20	13%	18	12%
VIVANT	5	3%	8	5%	27	18%
MANANTIAL	4	3%	15	10%	14	9%
GUITIG	2	1%	9	6%	4	3%
LADY WATER	2	1%	1	1%	0	0%
CIELO	1	1%	1	1%	4	3%
OVIT	1	1%	2	1%	1	1%
IMPERIAL	0	0%	1	1%	2	1%
NATURALLY PURE	0	0%	1	1%	0	0%
NINGUNA	14	9%	14	9%	14	9%
<b>Total general</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

De acuerdo al tamaño muestral, se conoció que las 4 marcas que tienen Mayor preferencia entre los habitantes de la ciudad de Milagro son Pure Water que se sitúa con un 41%, seguida de Dasani con un 22%, luego de All Natural con un 10% y Tesalia con un 8%.

Las marcas que tienen Normal preferencia entre los habitantes de Milagro son Pure Water con un 20%, luego Dasani y All Natural con 16% y por último Tesalia con 13%.

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

Finalmente, las marcas que tienen Menor preferencia son All Natural y Vivant con un 18%, seguida de Dasani con 16% y Pure Water al igual que Tesalia tienen un 12% de preferencia.

**Tabla No 22**

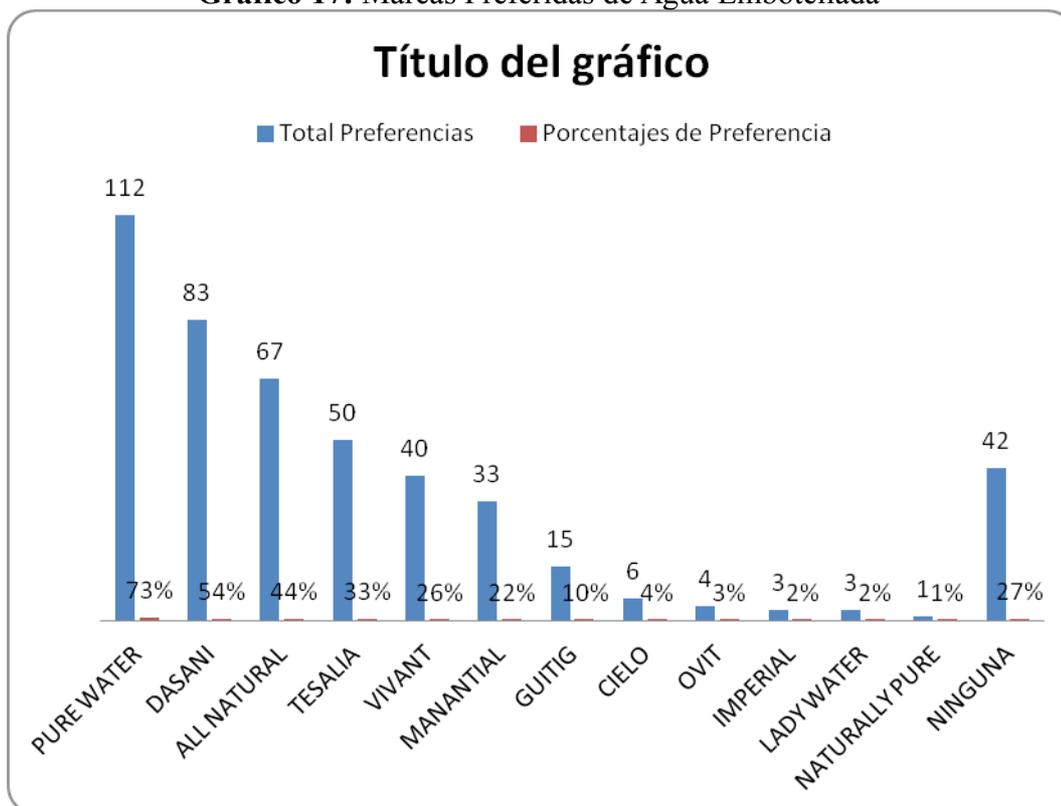
Marcas de Agua de Preferencia

MARCAS	TOTAL PREFERENCIAS	PORCENTAJE
PURE WATER	112	73%
DASANI	83	54%
ALL NATURAL	67	44%
TESALIA	50	33%
VIVANT	40	26%
MANANTIAL	33	22%
GUITIG	15	10%
CIELO	6	4%
OVIT	4	3%
IMPERIAL	3	2%
LADY WATER	3	2%
NATURALLY PURE	1	1%
NINGUNA	42	27%
<b>Total Encuestas</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

Para realizar ésta tabla se unificaron los datos de los 3 grados de preferencias de las marcas y se obtuvo los porcentajes, lo que dio como resultado que la Marca que está mayormente posicionada en la mente de los habitantes de la ciudad de Milagro es Pure Water, seguida de Dasani, luego de All Natural y Tesalia.

**Gráfico 17: Marcas Preferidas de Agua Embotellada**



**Elaborado por:** Autor

**7. ¿Cuáles son las características que considera Usted al momento de escoger su Marca de Agua Embotellada Preferida?**

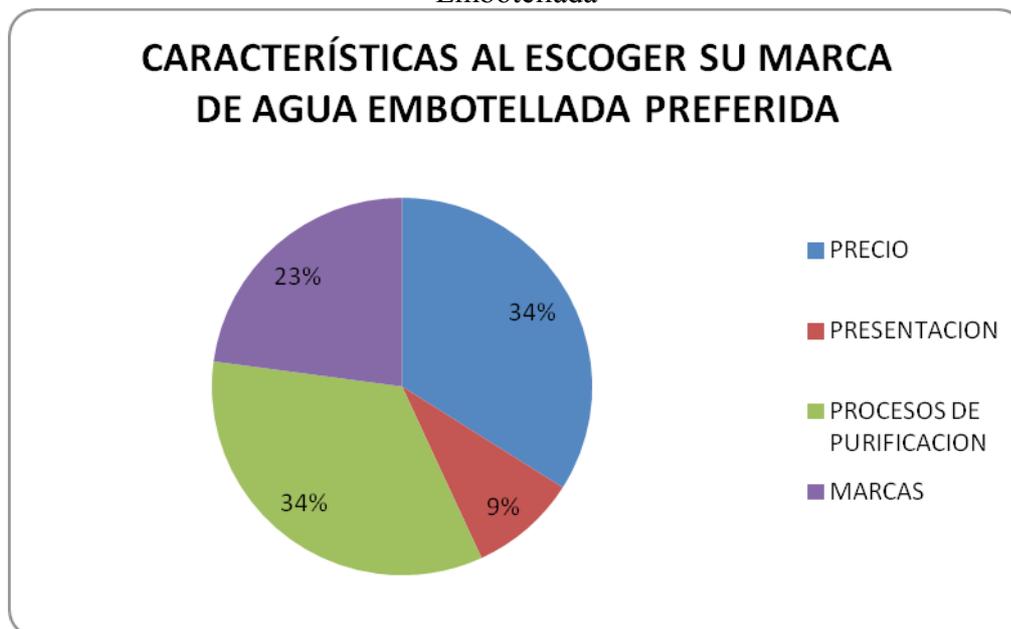
**Tabla No 23**

Características al escoger Marcas de Agua Embotellada

CARACTERISTICAS	TOTAL ENCUESTADOS	PORCENTAJES
Precio	52	34%
Presentación	14	9%
Procesos de Purificación	52	34%
Marcas	35	23%
<b>TOTAL</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 18:** Características que predominan al escoger su Marca de Agua Embotellada



**Elaborado por:** Autor

De las 153 muestras, se determinó que las características que predominaron al escoger una marca de agua embotellada son el Precio y Procesos de Purificación con un porcentaje de 34%, la siguiente característica es la Marca con un 23% y por último la Presentación con un 9%.

**8. ¿En qué Lugares acostumbra Usted comprar Agua Embotellada?**

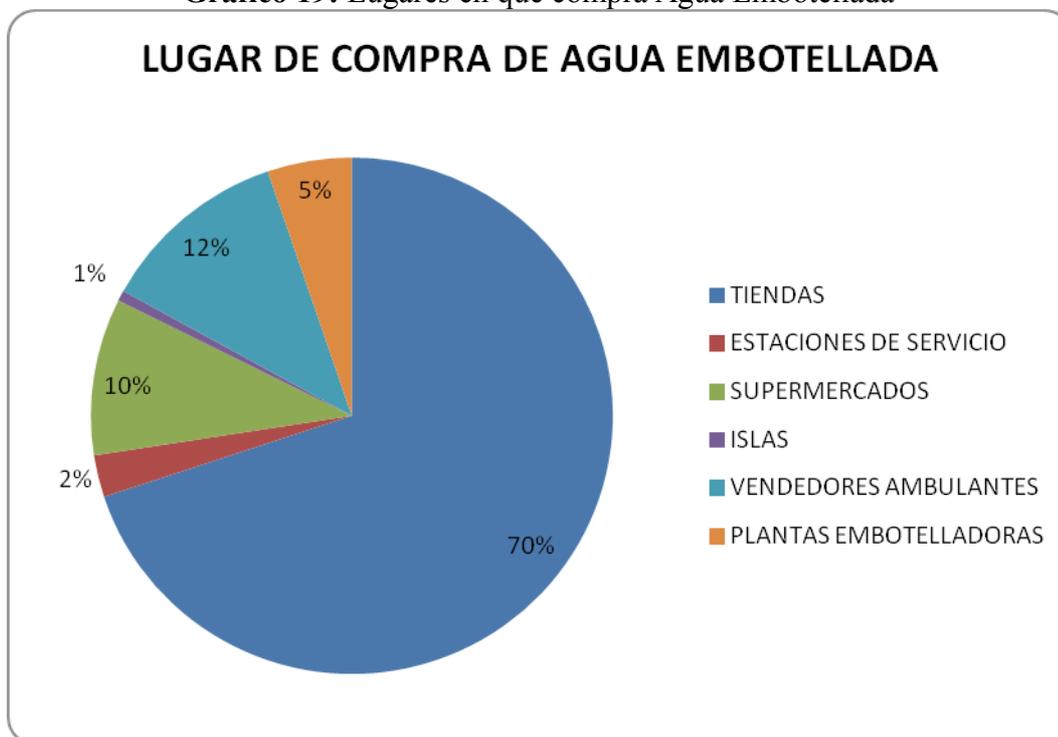
**Tabla No 24**

Lugar de Compra de Agua Embotellada

Lugares de compra de Agua Embotellada	Número de Encuestados	Porcentajes
Tiendas	107	70%
Gasolineras	4	2%
Supermercados	15	10%
Islas	1	1%
Vendedores Ambulantes	18	12%
Plantas Embotelladoras	8	5%
<b>Total Encuestados</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por:** Autor

**Gráfico 19:** Lugares en que compra Agua Embotellada



**Elaborado por:** Autor

Según el Tamaño Muestral, los lugares donde acostumbra comprar agua embotellada son las Tiendas con un 70%, seguida de los vendedores ambulantes con un 12%, los supermercados con un 10%.

Finalmente, en la presente investigación se dará a conocer las marcas que tienen una mayor participación en la ciudad de Milagro.

**Tabla No 25**

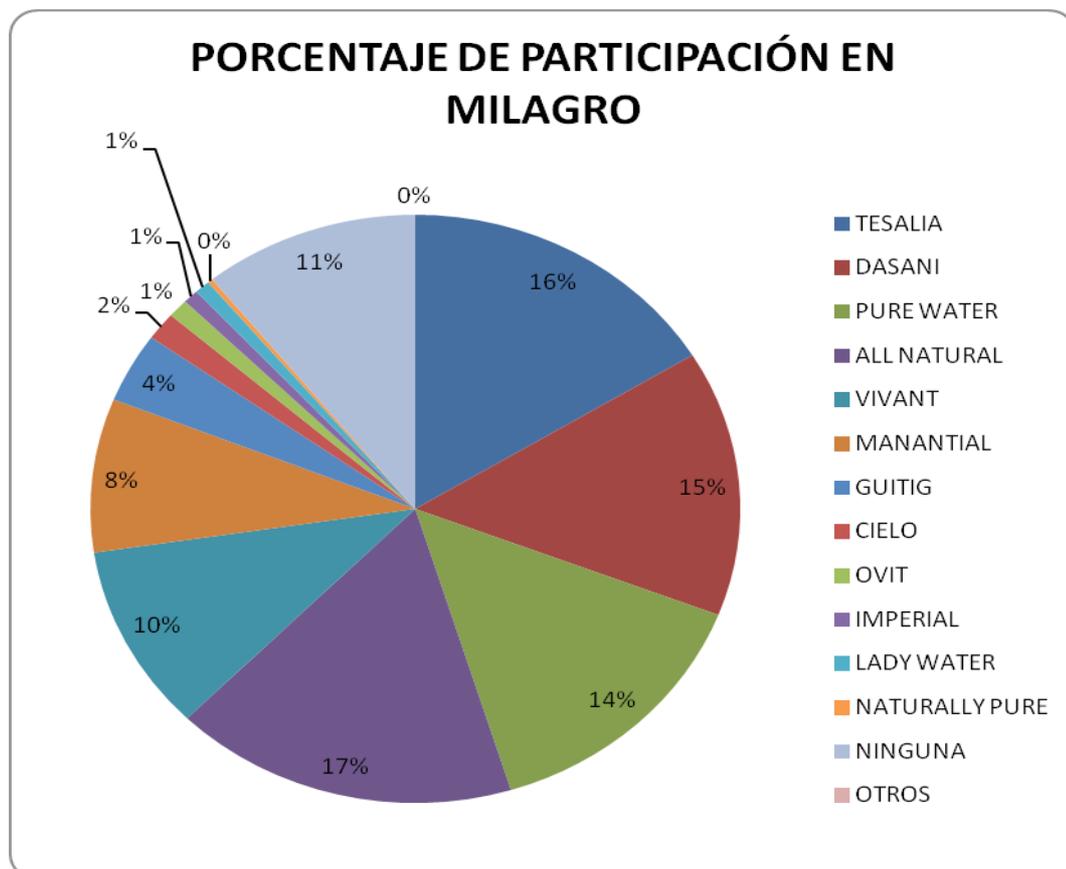
Porcentaje de Participación de Marcas en Milagro

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

MARCAS	MAYOR A MENOR PREFERENCIA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION 2012 SEGÚN EUROMONITOR	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN MILAGRO	DISTRIBUCIÓN DE LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN EN MILAGRO
TESALIA	50	36.70%	10.9%	4.00%	16.25%
DASANI	83	19.90%	18.1%	3.60%	14.62%
PURE WATER	112	14.50%	24.4%	3.54%	14.38%
ALL NATURAL	67		14.6%	4.22%	17.14%
VIVANT	40		8.7%	2.52%	10.23%
MANANTIAL	33		7.2%	2.08%	8.44%
GUITIG	15		3.3%	0.94%	3.84%
CIELO	6		1.3%	0.38%	1.54%
OVIT	4		0.9%	0.25%	1.02%
IMPERIAL	3		0.7%	0.19%	0.77%
LADY WATER	3		0.7%	0.19%	0.77%
NATURALLY PURE	1		0.2%	0.06%	0.26%
NINGUNA	42		9.2%	2.64%	10.75%
OTROS		28.90%	0.0%	0.00%	0.00%
TOTAL MAYOR A MENOR PREFERENCIA	459	100%	100.0%	25%	100.0%

Elaborado por: Autor

Gráfico 20: Participación de Marcas en Milagro



**Elaborado por:** Autor

En Milagro la Marca que tiene una mayor participación es All Natural, seguido de Tesalia y por último se encuentra Dasani, similar a lo que determinó Euromonitor Internacional. Lo que se hizo fue tomar el porcentaje de participación a nivel Nacional en el 2012 y multiplicarlo por los porcentajes de preferencias, lo cual da como resultado la distribución de las preferencias del mercado. Para obtener los porcentajes de participación se dividió cada porcentaje de distribución para el total de la distribución.

Como se muestra en la Tabla No 25 la marca que se encuentra en cuarto lugar en participación es Pure Water pero sigue siendo la número uno en preferencia para los ciudadanos de la ciudad de Milagro.

**CONCLUSIÓN**

El propósito principal de esta investigación fue conocer la participación y el posicionamiento de las Marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro, donde se tomó como objeto de investigación a estudiantes de la Universidad de Milagro. De acuerdo al desarrollo del tema se concluye, que la marca que tiene mayor presencia en la mente de los consumidores de agua embotellada en Milagro es Pure Water y la que posee mayor participación en el mercado es All Natural.

Adicionalmente, el estudio ha permitido conocer los gustos y preferencias relacionados con los hábitos de consumo de agua embotellada en Milagro.

Los resultados que se muestran en los gráficos y tablas, reflejan que existen tres marcas que prefieren los habitantes de Milagro, las cuales son Pure Water que está posicionada en el mercado, luego está Dasani y por último All

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

Natural. Las 3 marcas que tienen un mayor porcentaje de participación en el mercado de Milagro son All Natural, seguida por Tesalia y Dasani.

Se determinó también que la principal razón de consumo de agua embotellada es por Salud; el tipo de agua de mayor consumo es la Purificada; la presentación en la que prefieren es en Botellón, seguida de la de Litro; la frecuencia de compra de agua embotellada es más de una vez a la semana; la característica predominante al momento de escoger una marca de agua embotellada son el Precio y los Procesos de Purificación y por último los lugares donde acostumbran comprar agua embotellada son las tiendas.

# Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

## Anexo 1

### FORMATO DE ENCUESTA UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO (UEES) FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

La presente encuesta se elabora con la finalidad de realizar un estudio de mercado, el cual permitirá establecer los gustos, preferencias y características que tienen los consumidores al momento de escoger su marca de agua embotellada, y por ende demostrar cuales son las marcas de mayor posicionamiento y participación en la ciudad de milagro.

#### Datos Generales:

Género:  Masculino  Femenino

Edad:  10 - 20 años  41 - 50 Años  
 21 - 30 años  51 años o más  
 31 - 40 años

Sector en donde Vive:  Norte  Centro  Sur

**Instrucciones:** Por favor leer detenidamente las preguntas y responderlas con total honestidad. Por cada pregunta, elija una opción o varias según sea el caso y márquelas con una X.

1.- ¿Compra o consume Usted algún tipo de agua embotellada?

a) Si   
b) No

Si su respuesta es NO, ¿Por qué motivo no lo hace?

---

(FIN DE LA ENCUESTA)

2.- ¿Cuál es la razón por la que consume Agua Embotellada?

a) No confía en agua potable  d) Por Sed   
b) No confía en agua hervida  e) Por facilidad (compra)   
c) Por salud

3.- ¿Cuál es el tipo de Agua Embotellada que compra o consume más?

a) Mineral con Gas  d) Purificada   
b) Mineral sin Gas  e) Otras (Especifique)   
c) Saborizada

4.- ¿Cuál es la presentación en que prefiere adquirir Agua Embotellada?

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

- |                           |                          |                        |                          |
|---------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Medio Litro            | <input type="checkbox"/> | f) 5 litros            | <input type="checkbox"/> |
| b) Un litro               | <input type="checkbox"/> | g) 6 litros            | <input type="checkbox"/> |
| c) Dos Litros             | <input type="checkbox"/> | h) Botellón            | <input type="checkbox"/> |
| d) Tres litros            | <input type="checkbox"/> | i) Otros (Especifique) | <input type="checkbox"/> |
| e) 1 Galón (3,785 litros) | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

### 5.- ¿Cuál es la frecuencia con la que Usted compra Agua Embotellada?

- |                               |                          |                   |                          |
|-------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a) Diario                     | <input type="checkbox"/> | d) Una vez al mes | <input type="checkbox"/> |
| b) Más de una vez a la semana | <input type="checkbox"/> | e) Ocasionalmente | <input type="checkbox"/> |
| c) Una vez cada quince días   | <input type="checkbox"/> |                   |                          |

### 6.- De acuerdo a la siguiente lista ¿Qué Marcas considera Usted las de mayor preferencia? (Siendo 1 el de mayor preferencia y 3 el de menor preferencia)

- |               |                          |                  |                          |
|---------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a) Dasani     | <input type="checkbox"/> | f) Imperial      | <input type="checkbox"/> |
| b) Pure Water | <input type="checkbox"/> | g) Ovit          | <input type="checkbox"/> |
| c) Tesalia    | <input type="checkbox"/> | h) All Natural   | <input type="checkbox"/> |
| d) Guitig     | <input type="checkbox"/> | i) Vivant        | <input type="checkbox"/> |
| e) Manantial  | <input type="checkbox"/> | Otras Especifica | <input type="checkbox"/> |
|               |                          | j) (Especifique) | <input type="checkbox"/> |

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

- |                             |                          |                        |                          |
|-----------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Precio                   | <input type="checkbox"/> | d) Marca               | <input type="checkbox"/> |
| b) Presentación             | <input type="checkbox"/> | e) Otros (Especifique) | <input type="checkbox"/> |
| c) Procesos de Purificación | <input type="checkbox"/> |                        |                          |

### 8.- ¿En qué Lugares acostumbra Usted comprar Agua Embotellada?

- |                  |                          |                        |                          |
|------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a) Tiendas       | <input type="checkbox"/> | Vendedores             | <input type="checkbox"/> |
| b) Gasolineras   | <input type="checkbox"/> | e) Ambulantes          | <input type="checkbox"/> |
| c) Supermercados | <input type="checkbox"/> | Plantas Embotelladoras | <input type="checkbox"/> |
| d) Islas         | <input type="checkbox"/> | f) de Agua             | <input type="checkbox"/> |
|                  |                          | g) Otros (Especifique) | <input type="checkbox"/> |

**Fuente:** Tapia, P. & Calupiña, C. (2014). Análisis de la Evolución del Mercado de Agua Embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del Posicionamiento y Participación de las marcas. (Tesis de Pregrado, Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito).

## 7. Bibliografía

## Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

- Beverage Marketing Corporation. (17 de 12 de 2014). *Beverage Marketing Corporation*. Obtenido de <http://www.beveragemarketing.com/news-detail.asp?id=260>
- Carrasco Castillo, G. (2011). *Muestreo de Poblaciones: Tamaño de la Muestra*. Recuperado el 15 de 01 de 2014, de ProyectoDescartes.org.: [http://arquimedes.matem.unam.mx/descartes.org.mx/descartes/web/materiales\\_didacticos/muestreo\\_poblaciones\\_ccg/tamano\\_muestra.htm](http://arquimedes.matem.unam.mx/descartes.org.mx/descartes/web/materiales_didacticos/muestreo_poblaciones_ccg/tamano_muestra.htm)
- Diario El Comercio. (22 de Marzo de 2014). *Del agua natural al agua tónica, saborizada*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2014, de Diario El Comercio: <http://www.elcomercio.com/tendencias/del-agua-natural-al-agua.html>
- Esteban Talaya, Á., & Molina Collado, A. (2014). *Investigación de Mercados* (Primera ed.). Madrid: Esic.
- EXPLORED. (28 de Enero de 2002). *Ecuador consume Agua con la calidad de EEUU*. Obtenido de EXPLORED: <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/ecuador-consume-agua-con-la-calidad-de-eeuu-6932.html>
- Ferrel, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). McGraw-Hill.
- Fundación por la Socialdemocracia de las Américas, A. (03 de Enero-Marzo de 2008). *FUSDA*. Recuperado el 03 de Marzo de 2015, de <http://fusda.org/no11.htm>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados En un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- IBWA. (2013). *BOTTLED WATER MARKET*. Recuperado el 03 de 03 de 2015, de <http://www.bottledwater.org/economics/bottled-water-market>
- INEC. (2010). *Unidad de procesamiento de la dirección de estudios analíticos estadísticos (DESAE) - INEC2010 Censo de población y vivienda*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: [http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com\\_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es](http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=232&Itemid=128&lang=es)
- INEC. (Diciembre de 2013). *Módulo de Información Ambiental en Hogares ENEMDU*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

inec/Encuestas\_Ambientales/Hogares-  
2013/201401\_EnemduAmbientePresentacion.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (Diciembre de 2013). *Módulo de Información Ambiental en Hogares ENEMDU*.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. (s.f.). *7 de cada 10 hogares en el país no ahorran agua. INEC presenta Encuesta*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=545%3A7-de-cada-10-hogares-en-el-pais-no-ahorran-agua&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=545%3A7-de-cada-10-hogares-en-el-pais-no-ahorran-agua&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)

keller, k. L. (2008). *Administración Estratégica de Marca Branding* (Tercera ed.). México: Pearson.

Kinney, T. C., & Taylor, J. R. (1998). *Investigación de Mercados. Un Enfoque Aplicado* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2011). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2008). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). México: McGraw-Hill.

Líderes.ec. (05 de Febrero de 2013). *Una década de cambios en el mercado*. Obtenido de Revista Líderes: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Tesalia-CBC-agua\\_mineral-empresa-Ecuador\\_0\\_859714056.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Tesalia-CBC-agua_mineral-empresa-Ecuador_0_859714056.html)

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson.

McDaniel, C., & Gates, R. (2005). *Investigación de Mercados* (Sexta ed.). México: Thomson.

Orejuela, S., & Sandoval, P. (2002). *Guía del estudio de mercado para la evaluación de proyectos*. Obtenido de Universidad de Chile: [http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2002/orjuela\\_s/html/index-frames.html](http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2002/orjuela_s/html/index-frames.html)

Análisis sobre Participación y Posicionamiento de marcas de agua embotellada en la ciudad de Milagro

- Pensamiento & Gestión No 35. (01 de Julio de 2013). *Propuesta de metodología para elaborar una investigación científica en el área de Administración de Negocios*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a02>
- Peter, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing* (Séptima ed.). México: McGraw-Hill.
- RESGASA. (2015). *RESGASA*. Recuperado el 01 de 02 de 2014, de <http://www.allnatural-resgasa.com/historia.html>
- Revista E-Análisis. (marzo de 2013). *Accesibilidad y uso del agua en los hogares ecuatorianos, por regiones naturales*. Obtenido de Revista E-análisis: <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/e-analisis7.pdf>
- Revista Líderes.ec. (05 de Febrero de 2013). *Guitig, una historia de más de 100 años*. Obtenido de Revista Líderes.ec: [http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Guitig-agua-venta-CBC-Ecuador\\_0\\_859714055.html](http://www.revistalideres.ec/informe-semanal/Guitig-agua-venta-CBC-Ecuador_0_859714055.html)
- Ries, & Trout. (1981). *mercado*.
- Science Direct. (21 de Junio de 2014). *Science Direct*. Recuperado el 05 de Enero de 2015, de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0212656714001504>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill.
- Tapia Santana, P. A., & Calupiña, C. J. (Enero de 2014). *Análisis de la evolución del mercado de agua embotellada, del año 2009 al 2013, en la ciudad de Quito, desde la perspectiva del posicionamiento y participación de las marcas*. Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana Ecuador: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6209>
- THE WORLD'S WATER. (Enero de 2014). *THE WORLD'S WATER*. Obtenido de <http://worldwater.org/wp-content/uploads/sites/22/2013/07/Table10.pdf>
- Unicef. (2010). *Agua, saneamiento e higiene*. Obtenido de <http://www.unicef.org/spanish/wash/>
- Zaltman, G., & Burger, P. (1975). *Marketing Research: Fundamentals and Dynamics*. Publisher: Holt, Rinehart & Winston of Canada.