



Año 25 No. 3
Número especial, 2020

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES

Calidad en proyectos de Aguas Purificadas Comercializadas: Caso supermercados de Guayaquil

Quizhpe Monar, Giomara Margarita¹

Resumen

La preferencia del consumidor de agua embotellada se centra en varios aspectos en donde se destaca la calidad del agua, en base a lo descrito, la presente investigación se centra en verificar si la calidad en proyectos de aguas purificadas comercializadas, es un factor que impacta en las redes sociales. Por ello, el trabajo tiene un alcance de tipo cualitativo - descriptivo, es así, en donde se describe los datos de los indicadores de calidad del agua embotellada y el impacto en el consumidor mediante redes sociales, la población del estudio 10 marcas de agua embotellada que se comercializan en los supermercados de Guayaquil (All Natural, Cristal, Manantial, Cielo, Montaña, Ovit, Vivant, Dasani, Mi Comisariato, Supermaxi). El estudio realizó un análisis de los indicadores de calidad, los resultados obtenidos reflejaron que las marcas de agua Cielo, Ovit, Supermaxi, Mi Comisariato y Manantial no cumplen con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana para agua embotellada purificada con relación a olor y sabor, por consiguiente, las otras marcas All Natural, Cristal, Montaña, Vivant y Dasani, si cumplen con los requisitos establecidos. Se concluye que en base a lo descrito en el presente estudio se infiere que las buenas estrategias de administración generan calidad en el producto de agua embotellada de las marcas All Natural, Cristal, Montaña, Vivant y Dasani, debido a que cumple con todos los requerimientos exigidos por la Norma Técnica Ecuatoriana NTE. Por consecuencia se buscó conocer si la calidad del producto impacta en la presencia de redes sociales, de las marcas que cumplen con la normativa de producto embotellada, Dasani impacta en Twitter e Instagram, All Natural se destaca de forma significativa en Facebook.

Palabras clave: Agua embotellada; Indicadores Calidad; Marcas; Redes sociales.

Recibido: 28.11.19 Aceptado: 20.05.20

¹ Docente de Análisis Químico de Alimentos y de Bioquímica de Alimentos - Facultad De Ciencias Químicas; Universidad De Guayaquil. E-mail:giomy.quizhpe@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6261-947X>

Quality of bottled waters as an impact factor in social networks

Abstract

Bottled water consumer preference focuses on several aspects where water quality stands out, based on what has been described, this research focuses on verifying if the quality of the product is a factor that impacts social networks. Therefore, the work has a qualitative-descriptive scope, that is, where the data on the quality indicators of bottled water and the impact on the consumer through social networks are described, the study population 10 brands of bottled water that are commercialized in the supermarkets of Guayaquil (All Natural, Cristal, Manantial, Cielo, Montaña, Ovit, Vivant, Dasani, Mi Comisariato, Supermaxi). The study carried out an analysis of the quality indicators, the results obtained reflected that the Cielo, Ovit, Supermaxi, Mi Comisariato and Manantial watermarks do not meet the requirements established in the Ecuadorian Technical Standard for purified bottled water in relation to odor and therefore, the other brands All Natural, Cristal, Montaña, Vivant and Dasani, if they meet the established requirements. It is concluded that based on what is described in this study, it can be inferred that good administration strategies generate quality in the bottled water product of the All Natural, Cristal, Montaña, Vivant and Dasani brands, because it meets all the requirements required by the Ecuadorian Technical Standard NTE. Consequently, we sought to know if the quality of the product impacts the presence of social networks, of the brands that comply with the bottled product regulations, Dasani impacts on Twitter and Instagram, All Natural stands out significantly on Facebook.

Keywords: Bottled water; Quality; Brands; Social networks.

1. Introducción

El agua es un elemento natural esencial para la vida, determinado por los investigadores como un recurso no renovable, donde el ser humano depende inevitablemente de ella donde, solo el 3% del agua del planeta es agua dulce, del cual un 2.997% no se encuentra en condición de consumo humano, ya que se sitúa en los casquetes polares y en los glaciares; por lo que solo el 0.003% del volumen total del agua de nuestro planeta está disponible para tal cometido

(Orellana & Lalvay, 2018). En este punto, una parte pequeña de agua que contiene el planeta es accesible y apta para su potabilización. A la vez, puede ser el transporte de enfermedades al no reunir las condiciones de calidad necesarias que aseguren la seguridad de la población. El suministro de agua segura y el tratamiento de las aguas residuales han cumplido un papel esencial en la disminución de la incidencia de muchas enfermedades infecciosas transmitidas por el agua o relacionadas con ella, pero aun así contiene muchos elementos

causales de enfermedades (Zamora & Prieto, 2016).

A lo largo de los años el consumo de agua embotellada ha crecido considerablemente en el mundo, incluso medianas y pequeñas empresas incursionan cada vez más en este tipo de negocios de agua embotellada, ya que con el pasar del tiempo el negocio del agua embotellada se ha vuelto cada vez más rentable. Los sistemas de envasado de agua diseñados e implementados por están enmarcados dentro de una filosofía basada en los más altos estándares de calidad y tecnología de primer orden, es por ello que todos los sistemas de envasado de agua cumplen a cabalidad con los estándares exigidos por la normativa nacional e internacional, garantizando un producto de alta calidad.

La industria del agua embotellada es un firme defensor del medio ambiente y de los recursos naturales, por tal razón, las empresas de agua embotellada gestionan los recursos de manera responsable invirtiendo en tecnología y prácticas que mejoren la calidad y la conservación del agua. En la última década, las empresas embotelladoras de agua intentan obtener beneficios económicos y, con relación al gran coste comparativo frente al agua corriente, su consumo se incrementa en varios países en vías de desarrollo, como es el caso de Ecuador, Perú, Bolivia y México, tal incremento asciende hasta en un 12% anual cada 6 años (Secretaría del Agua, 2017).

El mercado mundial de agua embotellada se valoró en USD 198.50 mil millones en 2017 en las cuatro categorías principales de agua sin gas, agua carbonatada, agua con sabor y agua funcional, con más de tres cuartos de las ventas dentro de la categoría de agua sin gas. De ser prácticamente

inexistente a principios de la década de 1990, el agua embotellada es ahora el segundo mercado más grande en la industria de bebidas, solo superado por las bebidas gaseosas (Ballantine, Ozanne, & Bayfield, 2019).

El mercado mundial de agua embotellada está muy fragmentado con una gran cantidad de actores locales presentes en la mayoría de los países. Para destacarse entre numerosos competidores, las compañías han comenzado a cambiar la apariencia de las botellas de embalaje para obtener más tracción en el mercado. El objetivo de los productores es establecer una imagen de marca y diferenciación en el mercado del agua embotellada, cualquiera que sea el objetivo de la empresa, cada institución debe tener en cuenta que sin una ganancia no tiene sentido existir en el mercado o en el negocio, excepto en los casos en que el mercado se estrecha. Si hay una ganancia, entonces las posibilidades de crecimiento y expansión son altas, la empresa debe formular estrategias adecuadas para su organización que las hagan rentables (Ferrell & Hartline, 2012).

Las estrategias efectivas son aquellas formas que ayudan a la empresa a alcanzar los objetivos establecidos por los gerentes y las partes interesadas. La estrategia está vinculada con el uso efectivo de los potenciales de desarrollo y los resultados de una organización que reacciona para adoptar los cambios ambientales. Cada empresa debe considerar las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo y utilizar lo mejor posible sus fortalezas internas y reducir las debilidades internas (Fejza & Asllani, 2013).

El mercado sigue aumentando por ellos es necesario un plan diseñado exclusivamente para obtener el punto de comercialización de una empresa, los propósitos de marketing indican el logro de la empresa. La estrategia de marketing ofrece el diseño para lograr que la asociación entre las estrategias de marketing y el éxito corporativo general sea de hecho directo y vital, darse cuenta de los objetivos de marketing es el propósito de algunas categorías genéricas, basado en precio, sabor, logística, paquete, calidad y en competitividad (Monge, 2016).

El aumento del consumo de agua embotellada se fundamenta principalmente en dos factores: a) la débil confianza que el consumidor presenta frente la calidad del agua de la red pública; y b) la continua búsqueda de productos que generen una mejor calidad de vida a los consumidores. De esta manera, según el informe ambiental en hogares del INEC (2012), se establece que el 30,24% de hogares consumen agua embotellada, mientras el 69,76% no lo hace. Por otra parte, el consumo de los hogares de zona urbana y rural, expresa que el 37,5% de la zona urbana, adquiere agua embotellada y tan solo el 15% de la zona rural tiene el mismo hábito de consumo. La decisión de consumir agua embotellada no es simplemente una moda estacional, al contrario, existe la necesidad de la población de beber agua más segura que garantice la salud y bienestar (Organización Mundial de la Salud, 2006)

Cada empresa debe considerar las oportunidades y amenazas que provienen del entorno externo y utilizar lo mejor posible sus fortalezas internas y reducir las debilidades internas. El productor de agua tiene muy buenas posibilidades de crecimiento y desarrollo,

pero también puede detener la cuota de mercado de las importaciones de restos de agua producida y embotellada. En cuanto al consumo de agua embotellada, Ecuador no es la excepción, pues las compañías que envasan el líquido vital se ven favorecidas en cuanto al retorno de su capital por la variabilidad en las temperaturas que se registran en las diferentes regiones como es el caso de las regiones Costa y Amazonía ecuatoriana. El calor es un factor propio de ciertas temporadas y las regiones ecuatorianas mencionadas, donde se promueve el consumo de agua embotellada y otras bebidas (Quizhpe, 2014)

El término agua embotellada parece indicar que cualquier botella que contiene agua, sin embargo, existen diferencias importantes: todas las botellas no contienen el mismo producto. Hay muy poco en común entre el agua mineral natural y el agua purificada, ya que las composiciones químicas o los tratamientos que pueden sufrir estas aguas responden a criterios muy diferentes que pueden cambiar de un país a otro. Varios autores han investigado los factores asociados con las preferencias y el consumo de agua embotellada, los factores principales indicados por los consumidores para explicar su uso del agua embotellada son a menudo organolépticos (por ejemplo, olor y color) y las preocupaciones sobre los riesgos para la salud.

En base a lo descrito se desea comprobar lo siguiente: H1 Las buenas estrategias de administración generan calidad en el producto, en lo descrito la hipótesis uno abre la brecha a la segunda hipótesis, H2 La calidad del producto impacta en la presencia de redes sociales (social media management)

Los estudios indican que

la contaminación de las fuentes microbiológicas y químicas y sus efectos negativos para la salud son las principales causas para la búsqueda de alternativas al uso del agua del grifo, de acuerdo a un análisis realizado en Guayaquil sobre la calidad del agua, a mediados del mes de agosto del 2006, el 46% del agua embotellada no fue pura totalmente, debido a que luego de su riguroso tratamiento todavía se encuentran muchos residuos producto de una serie de sustancias químicas añadidas en el proceso de tratamiento. No obstante, el líquido vital puede ser fuente de una nueva contaminación por diversos factores, es decir, el agua se encuentra en condiciones no sanitarias alarmantes (Quizhpe, 2019).

Los mencionados problemas se demuestran mediante el análisis de 10 marcas de agua purificada embotellada que se comercializan en el Ecuador, es de vital importancia para las empresas embotelladoras, establecer un mejor control de calidad. A nivel nacional en Ecuador, el agua potable tiene una calificación de 3,5/5. El agua de la red pública de agua potable de la ciudad de Guayaquil ha sido considerada como elemento no apto para el consumo directo, en función de la percepción de los hogares de la ciudad. El saneamiento del agua cada día es más necesario, debido al aumento de los niveles de contaminación; el incremento de la población, la insuficiencia del agua, además del aumento de consumo de agua embotellada. Pese a esto, también se puede poner en duda la salubridad del consumo de agua embotellada debido a antecedentes relacionados a su inadecuado tratamiento y embotellamiento (Comité Interinstitucional de Calidad del Agua, 2016)

De esta forma, se establece el objetivo de analizar la calidad de las 10 marcas de agua de agua embotellada, además también se analiza si la calidad es utilizada como fortaleza en redes sociales. Por ello, el trabajo tiene un alcance de tipo cualitativo - descriptivo, es así, que describe los datos de los indicadores de calidad del agua embotellada y el impacto en el consumidor mediante redes sociales.

2. Calidad en proyectos de Aguas Purificadas Comercializadas: Caso supermercados de Guayaquil

En la población mundial, el consumo de agua embotellada depende de las diferencias económicas y sociales entre países y culturas. Estos aspectos condicionan los modos de vida y, por lo tanto, el consumo de productos alimenticios, entre los cuales se encuentra el agua embotellada, ya sea con o sin gas, desde la perspectiva empresarial el denominador común al pasar el tiempo es mantener la necesidad de permanecer en el mercado y ser competitivo. La tendencia a consumir agua embotellada en lugar de agua del grifo, se centra en el descrédito del servicio público, información pública inadecuada por parte de los proveedores y reguladores de agua, aspectos culturales, preferencias organolépticas, moda calidad y una comercialización publicitaria agresiva, por tal razón, la calidad en términos generales es aplicable a cualquier organización y situación, por lo tanto, la calidad es considerada como una estrategia empresarial para ser competitivos (Pacheco, 2015). Entonces, los procesos de calidad son diferentes y van

en función de cada fase de desarrollo de la institución, ahora, la habilidad y capacidad de competir deben ser adaptadas a como la entiende, controla, se adapta y responde organización a los distintos cambios del entorno.

El agua está en camino de convertirse en la bebida más popular superando a productos como la cerveza e incluso la cerveza, por tal razón, existe el cuestionamiento del que millones de personas compren agua embotellada, se infiere que el marketing es la principal razón por la cual los consumidores prefieren pagar por el agua embotellada y no consumir el líquido del grifo, se conoce que incluye aspectos culturales, políticos, económicas e hidrológicas.

Por lo descrito anteriormente, es de importancia mencionar que una empresa que elige la ruta de los precios en su batalla competitiva disfrutará de ciertas flexibilidades en materia de su producto y utilizará los precios como el principal nivel competitivo, fijará el precio de su producto para satisfacer las demandas cambiantes y feroces. Se beneficiará de ciertas ventajas de costos inherentes, que le permiten recurrir a una estrategia basada en el precio. Proporciona libertad en materia de fijación de precios, pero después de producir un producto en particular y quedar atrapado frente a la competencia; no se puede optar con éxito por una estrategia basada en el precio. La fijación de precios juega un papel vital para influir en la demanda de los minoristas, les hace pensar en mantener qué producto para que tengan más ganancias y ajuste para vender (Obadia, 2015).

El desarrollo de una estrategia de comercialización de agua envasada puede estar basada en la predilección del gusto de las personas mediante el análisis de los componentes del sabor

del agua, la manera del gusto del ser humano ayuda a analizar el estado de los alimentos, es frangible según diferentes personas. El agua que no fue tratada adecuadamente a veces tiene un sabor desagradable o no es apta para el consumo, los sabores se pueden separar en dos grupos, preguiso y postguiso, de acuerdo con los períodos de tiempo en que las personas los sienten y los reconocen (Fuentes et al., 2015). Pre guiso es el sabor en el momento en que la gente come la comida. El sabor posterior es la sensación persistente de las sustancias gustativas que quedan en la superficie de la lengua después de tragar la comida.

Ahora, se debe destacar que la logística es responsable del transporte de mercancías desde el punto A al punto B y, a menudo, tiene la tarea de administrar el flujo de un producto desde el momento en que sale de un sitio de fabricación, hasta que llega al consumidor. Para realizar esta tarea de manera competente, la logística utiliza la tecnología para transmitir y rastrear paquetes, identifica una ventaja competitiva, posiblemente ofrecer mejores precios, servicio superior o herramientas de seguimiento de alta tecnología (Ristovska, Kozuharov, & Petkovski, 2017).

Hoy, para que cualquier organización empresarial tenga éxito, debe proporcionar a sus clientes el producto diferenciado que es una compra de costo para ellos, con el fin de satisfacer las diferentes necesidades del cliente, la industria tiene que presentar infinitamente la variante de la cosecha para que pueda objetar la mayoría de los segmentos. Hoy en día, la compañía de producción de agua ofrece una variedad de opciones de embalaje: medio litro, 750 ml, un litro, dos litros, variaciones

que depende del gusto del consumidor (Arellano, 2017).

La estrategia de enfoque reconoce que la comercialización para un grupo de clientes homogéneo puede no ser una estrategia tan efectiva para el producto que el negocio está vendiendo, como alternativa, el negocio realiza sus esfuerzos de marketing en diferentes segmentos de mercado seleccionados, es decir, identificar las necesidades, deseos e intereses de los segmentos

de mercado particulares y personalizar las técnicas de marketing para reflejar esas características. Los objetivos de marketing indican lo que la empresa quiere lograr, la estrategia de marketing ofrece la sugerencia para lograr que el vínculo entre las estrategias de marketing y el éxito corporativo general sea realmente directo y vital.

Por ello a continuación se describe los aspectos a considerar estrategias de marketing adecuadas, diagrama 1:

Diagrama 1
Estrategias de marketing



Fuente: (Dhandayuthapani, 2017)

El marketing digital abarca muchas piezas móviles que trabajan juntas para generar interés, nutrir clientes potenciales y cerrar ventas. Sin embargo, es importante que conozca los

entresijos de cada táctica de marketing digital y cómo pueden ayudar a su negocio si desea aprovechar al máximo su presupuesto de marketing.

El marketing en redes sociales

es exactamente lo que su nombre sugiere: el uso de las cuentas sociales de su empresa con la intención de comercializar y hacer crecer su negocio. Mientras que la administración de redes sociales se enfoca más en el uso de cuentas de redes sociales, el marketing de redes sociales se enfoca más en crear y ejecutar una estrategia para generar clientes potenciales para su negocio a través de su presencia en plataformas sociales. Con el marketing en redes sociales, se está creando y publicando contenido con un propósito específico: atraer a los visitantes y dirigirlos a su sitio web. El marketing social también puede implicar el uso de publicidad para aumentar sus seguidores y ampliar su alcance (Chanthinok,

Ussahawanitchakit, & Jhundra-indra, 2015).

La administración de redes sociales es el proceso de administrar sus interacciones y contenido en línea a través de canales de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube y Pinterest. La administración de redes sociales va más allá de solo publicar actualizaciones en los perfiles de redes sociales de su empresa, también incluye interactuar con su audiencia y buscar nuevas oportunidades para aumentar el alcance y la visibilidad (San Millánz, Medrano, & Blanco, 2018). Estas son solo algunas de las aplicaciones relacionadas con la administración de las redes sociales, cuadro 1:

Cuadro 1
Redes sociales

| PLATAFORMAS DE REDES SOCIAL | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------------|------------------------------------|-------------------------|----------------------|------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| R. Social | Facebook | Twitter | Pinterest | YouTu- be | LinkedIn | Instagram | Google + |
| Demografía | 1.3+ Billones de usuarios | 600 millones de usuarios | 70 millones de usuarios | 1 billón de usuarios | 600 millones de usuarios | 200 millones de usuarios | 200 millones de usuarios |
| Propósito | Construir relaciones | Noticias, artículos y conversación | Álbum de fotografías | Buscar "Cómo" | Noticias, artículos y conversación | Construir relaciones y conversaciones | Noticias y artículos |

Fuente. Elaborado por la autora

Al abordar el tema de aguas embotelladas es necesario considerar uno de los principales factores que influyen en la preferencia del consumidor, como es la seguridad y al abarcar este punto su principal aspecto a valorar es la calidad. Una de las definiciones de un principio es que es una creencia, teoría o regla básica que tiene una influencia

importante en la forma en que se hace algo. Los principios de gestión de la calidad son un conjunto de creencias, normas, reglas y valores fundamentales que se aceptan como verdaderos y que pueden utilizarse como base para la gestión de la calidad. Los principios de gestión se pueden usar como base para guiar la mejora del rendimiento de una

organización. Fueron desarrollados y actualizados por expertos internacionales de ISO / TC 176, que es responsable de desarrollar y mantener el estándar de gestión de calidad de ISO (International Organization for Standardization, 2015)

La gestión de la calidad es estimada como una dirección de todo el proceso de producción (total) para producir un excelente producto o servicio (de calidad). Una de las ideas más fundamentales es que todos en una organización participan para lograr el éxito a largo plazo a través de la satisfacción del cliente mediante el uso de elementos de gestión como la estandarización de procesos, la gestión de rutina y la mejora continua de la calidad. Los resultados positivos no solo deberían afectar a todos los miembros de una organización, sino también a la sociedad misma (BIQG, 2015)

Los siete principios de gestión de calidad son: a) Enfoque en el cliente; b) Liderazgo; c) Compromiso de las personas; d) Enfoque basado en procesos; e) Mejora; f) Toma de decisiones basada en evidencia y g) Gestión de la relación. Estos principios no se enumeran en orden de prioridad. La importancia relativa de cada principio variará de una organización a otra y se puede esperar que cambie con el tiempo (International Organization for Standardization, 2015)

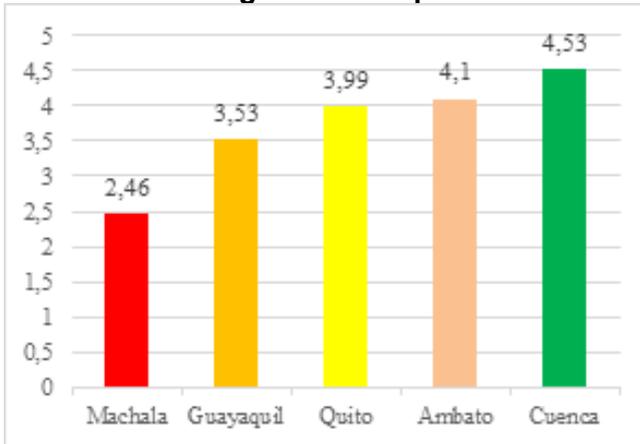
La calidad del agua se define como el conjunto de características físicas, químicas y biológicas que hacen que el agua sea apropiada para un uso determinado. Esta definición no contempla las situaciones posteriores

a ese uso, en las que inciden factores humanos que conllevan el deterioro de la calidad. Hay por tanto que establecer los criterios de calidad que han de reunir las aguas usadas antes de ser evacuadas en un sistema receptor y dotar de unos criterios de calidad que nos garanticen el mantenimiento de condiciones ambientales naturales que permitan preservar el equilibrio auto regulador de los ecosistemas acuáticos

Según la Asociación Internacional de Agua Embotellada (IBWA) y la Corporación de Comercialización de Bebidas (BMC), la preferencia de la población es beber más agua embotellada que cualquier otra bebida envasada. La concienciación sobre la salud, un nivel de vida más alto y el aumento de la demanda y el consumo de agua embotellada son algunos de los principales factores impulsores de los envases de agua embotellada. Además, el agua funcional se está convirtiendo en una importante categoría de bebidas comerciales y populares, ya que es una opción atractiva para los consumidores preocupados por la salud. Por lo tanto, aumentando el mercado del agua embotellada.

Los individuos han optado por el consumo de agua embotellada como complemento de su nutrición, sea como bebida con función de hidratación o como parte de la elaboración de sus alimentos, efectivizando su correcto consumo, buscando cantidad y calidad óptima. Este criterio es certificado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2012) como se lo detalla en el gráfico 1.

Gráfico 1
Calidad de Agua Potable por Provincia



Fuente: INEC (2012)

La calidad del agua es la expresión cuantitativa y cualitativa de una multiplicidad de parámetros físicos, químicos y microbiológicos y su condición debe permitir su empleo sin causar daño al consumidor, para lo cual requiere reunir dos características: estar exenta de sustancias y microorganismos nocivos para la salud, y estar libre de residuos que afecten algunas de sus propiedades como color, turbiedad, olor, sabor; y que comunican sensaciones desagradables. El grado de importancia de cada uno de estos parámetros sobre la calidad debe ser determinado en cada ambiente si se desea definir un uso específico de las fuentes de agua (Quizhpe, 2019).

Usualmente, cuando se examina el agua, las primeras propiedades que se suelen considerar son las siguientes: color, sabor y olor. El agua de uso doméstico debe ser incolora e inodora; todo olor es signo de contaminación

o de la presencia de materia orgánica. En cuanto al olor y el sabor pueden ser debidos a múltiples causas, desde contaminación bacteriológica, pasando por la contaminación química, como la presencia de hidrocarburos, hierro, ácido sulfhídrico u otras sustancias; hasta la presencia de productos y subproductos de la desinfección, como hipoclorito sódico, cloro fenoles, cloraminas (Quizhpe, 2014). Además, es indispensable evaluar la presencia de microorganismos, principalmente bacterias.

La purificación del agua para el consumo humano significa la extracción, desactivación o eliminación de los microorganismos patógenos existentes en el líquido vital. La destrucción y desactivación de los microorganismos supone el final de la reproducción y crecimiento de estos microorganismos; si estos microorganismos no son eliminados el agua no es potable y es

susceptible de causar enfermedades (Quizhpe, 2019). Debido a estos antecedentes, el proyecto se encuentra enfocado a obtener agua purificada embotellada, con un mejor estándar de calidad, que a la vez sea apta para el consumo humano, con los procesos y métodos más convenientes para nuestro medio y así garantizar una óptima calidad.

Se considera como agua purificada envasada, carbonatada o no, a las aguas destinadas al consumo humano que sometidas a un proceso fisicoquímico y de desinfección de microorganismos, cumple con los requisitos establecidos en esta norma (NTE INEN 2 200:2008 Primera Revisión para Agua Purificada Envasada. Requisitos) y es envasada en recipientes de cierre herméticos e inviolable, fabricados de material grado alimentario (Instituto Ecuatoriano de Normalización. Normas de Calidad para Agua Purificada Embotellada 2 200:2008).

Los requisitos de calidad establecidos por la esta norma NTE INEN 2 200 se detallan en el cuadro 1.

Cuadro 1
Indicadores de calidad

| | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| Requisitos físicos | UTC – Unidades de color verdadero |
| | Turbiedad |
| | Salidos |
| | PH |
| | Cloro |
| | Dureza |
| | Olor y sabor |
| Requisitos microbiológicos | Aerobios mesofilos |
| | Califormes |

Fuente: Elaboración propia a partir de NTE INEN 2 200

El mercado de agua embotellada en el país se ha diversificado en los últimos 10 años, gracias al ingreso de nuevos actores y productos. Tesalia dominó por años el mercado de agua embotellada con su producto mineral Gütig. Pero desde hace una década, otras empresas empezaron a competir con agua purificada. Así fue como entraron al mercado marcas como Manantial, Vivant, All Natural, Dasani, Pure Water, entre otras. Las aguas saborizadas son productos que han ganado terreno en la última década. De igual manera, 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.

Actualmente las tres marcas que dominan el mercado de agua embotellada son Tesalia, de la empresa del mismo nombre; Dasani, de Coca-Coca; y Pure Water, de la firma del mismo nombre. El crecimiento se observa en ventas. 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, según la misma consultora de mercado. 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 los cambios en el consumo de las personas. “Anteriormente las presentaciones buscaban captar el consumo individual, pero en la actualidad se consume en familia y, además, las personas beben más agua por día.

Cuando se inició la comercialización de agua embotellada en nuestro país, fue inicios de los años

80, la primera empresa en lanzar este producto tuvo serios problemas para ingresar a este mercado, debido a que las personas estaban acostumbradas a tomar el agua directamente de las llaves y muy pocas la hervían, pruebas que refutaban la factibilidad de invertir en este negocio, dado que las encuestas iniciales realizadas como parte de la investigación de mercado, confirmaban y preveían una catástrofe económica en este sentido. Pero la degustación de un grupo focal demostró totalmente lo contrario, ya que cuando los clientes probaron el agua, se dieron cuenta de su gran calidad, naturalidad y ventajas, por lo que la empresa Agua Cristal lanzó sus primeras aguas embotelladas en el mercado ecuatoriano con un éxito casi inmediato, lo cual atrajo a muchos otros competidores a esta industria, siendo hoy en día, uno de los mercados con mayor crecimiento Nacional.

La comercialización del agua es diversa, según su punto final de presentación e imagen hacia el consumidor. Los envases más empleados por su comodidad y versatilidad hacia el cliente son la distribución y venta del PET con un 60%, PEAD (con un 20% y el vidrio se utiliza en un 10% del consumo de agua envasada y es el envase de mejor calidad por mantener inalterables las propiedades del agua, tanto retornable como de un solo uso.

Para evitar estos inconvenientes, todas las plantas de aguas purificadoras envasadas que se dedican a la comercialización de estos productos que se expenden en el mercado de Guayaquil, deben de estar perfectamente diseñadas. Las instalaciones destinadas a la producción y envasado, deben de ser apropiadas para excluir toda posibilidad de contaminación; con este objetivo y en particular: Las tuberías y los depósitos

deben estar contruidos con materiales inertes y de modo tal que impidan el ingreso de sustancias extrañas en el agua; los cierres de los envases utilizados para el agua purificada deben ser herméticos y garantizar que el envase no ha sido abierto después de llenado y antes de la venta al consumidor. Las instalaciones destinadas al lavado de los envases retornables y las designadas para la producción deben de cumplir con los requisitos de las Buenas Prácticas de Manufactura y con las normas sanitarias vigentes.

3. Consideraciones metodológicas

Las redes sociales son un entorno relativamente reciente y de rápido desarrollo para el que tanto académicos como empresas aún no tienen un conocimiento sólido. Por estas razones, se utilizó una metodología descriptiva cualitativa para satisfacer las necesidades del presente estudio.

Las investigaciones descriptivas consisten en: Los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas (Hernández-Sampieri, Fernández, & Baptista, 2014: 92)

También se aplicó el método comparativo el cual consiste en la generalización empírica y la de información, pretendiendo comprender el impacto del agua embotellada en las redes sociales, obteniendo la posibilidad

de explicarlas e interpretarlas.

La población del estudio 10 marcas de agua embotellada como son All Natural, Cristal, Manantial, Cielo, Montaña, Ovit, Vivant, Dasani, Mi Comisariato, Supermaxi. Los resultados mostrados en este artículo son fruto de la utilización de una metodología basada en dos fases de investigación. En una primera fase se ha establecido una descripción de los datos de los indicadores de calidad del agua embotellada establecido por Norma Técnica Ecuatoriana NTE, facilitando el objeto de estudio, en una segunda

fase se ha llevado a cabo un análisis de las marcas de agua en Facebook, twitter e Instagram debido a que son las plataformas de redes sociales más popular en Ecuador.

4. Calidad en proyectos de aguas purificadas comercializadas

A continuación, se presenta los principales resultados que fueron deducidos por los indicadores de calidad del producto:

Calidad del Agua

Tabla 2
Resultados de calidad del agua embotellada

| Marca | UTC – Unidades de color verdadero | Turbiedad | Salidos | PH | Cloro | Dureza | Olor y sabor | Aerobios mesófilos | Califormes |
|----------------|-----------------------------------|-----------|---------|----|-------|--------|--------------|--------------------|------------|
| All Natural | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Cristal | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Manantial | X | X | X | X | X | X | | | X |
| Cielo | X | X | X | X | X | X | | | X |
| Montaña | X | X | X | X | X | X | X | | X |
| Ovit, | X | X | X | X | X | X | | | X |
| Supermaxi | X | X | X | X | X | X | | | X |
| Vivant | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Dasani | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Mi Comisariato | X | X | X | X | X | X | | | X |

Fuente: Elaborado por la autora

En los aspectos de UTC, turbiedad, sólidos, PH, Cloro y análisis califormes todas las marcas analizadas cumplen con los requisitos establecidos en la NTE

En el análisis de olor y sabor las marcas de agua purificada embotellada las marcas Cielo, Ovit, Supermaxi, Mi Comisariato y Manantial no cumplen con los requisitos establecidos en NTE y las otras cinco marcas de agua embotellada All Natural, Cristal, Montaña, Vivant y Dasani si cumplen con los requisitos

establecidos en la NTE. Así como en el Análisis de aerobios mesófilos Mi Comisariato, Ovit, Manantial, Montaña, Supermaxi y Cielo obtenidas en el Análisis Microbiológico sobrepasan límites de tolerancia establecidos y los resultados de las otras marcas de agua All Natural, Cristal, Vivant y Dasani obtenidas en el Análisis Microbiológico están comprendidos entre límites de tolerancia establecidos según la NTE, tabla 3.

Tabla 3
Características de agua embotellada

| Valoración | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Tamaño | 2 | 7% |
| Precio | 7 | 23% |
| Calidad | 15 | 50% |
| Higiene | 6 | 20% |

Fuente: elaboración propia

El 50% de las muestras determina que el consumo es preferente a la calidad del agua embotellada, 23% prefiere el precio, 20% considera la higiene es muy importante y el 7% encuentra favorable el tamaño.

Con la finalidad de conocer si la calidad del producto impacta en la presencia de redes sociales se analiza las tres redes sociales con más usuarios como es Facebook (tabla 4), Twitter (tabla 5) e Instagram (tabla 6).

Tabla 4
Marcas de agua embotellada en Facebook

| Marca | Facebook | | |
|-------------|---|----------|---------------------------------|
| | Página | Usuarios | Visitas del mes de febrero 2020 |
| All Natural | https://www.facebook.com/allnaturalEC/ | 98,184 | 98,183 |
| Cristal | https://www.facebook.com/aguacristal/ | 65,669 | X |
| Manantial | https://www.facebook.com/ManantialEC/ | 65,669 | 6,387 |

Cont... Tabla 4

| | | | |
|----------------|---|-----------|---------|
| Cielo | https://www.facebook.com/aguacielo/?brand_redir=258377350941416 | 1,057,399 | X |
| Montaña | https://www.facebook.com/aguapurificada.lamontana.50 | X | X |
| Ovit, | X | X | X |
| Supermaxi | X | X | X |
| Vivant | https://www.facebook.com/VivantEcuador/ | 40,235 | 40,239 |
| Dasani | https://www.facebook.com/dasaniecuador/ | 382,991 | 382,993 |
| Mi Comisariato | X | X | X |

Fuente. Elaboración propia

Entre el impacto generado en Facebook la marca de agua cielo se destaca considerablemente por el gran número de usuarios, sin embargo, no existe un registro de visitas del mes de febrero de 2020, en el registro del mes de

febrero All Natural se diferencia debido a que presenta 98,183 de visitas de visitas al mes, caso contrario, es la situación de Ovit, Supermaxi y Mi comisariato ya que no cuentan con un registro oficial de la marca en la plataforma digital.

Tabla 5
Marcas de agua embotellada en Twitter

| Marca | Twitter | |
|----------------|---|----------|
| | Página | Usuarios |
| All Natural | https://twitter.com/allnatural_ec | 8.768 |
| Cristal | https://twitter.com/ElAguaDeVIDA | 914 |
| Manantial | https://twitter.com/ManantialEC | 149 |
| Cielo | https://twitter.com/AguaCieloVe | 16,5 mil |
| Montaña | X | X |
| Ovit, | X | X |
| Supermaxi | X | X |
| Vivant | X | X |
| Dasani | https://twitter.com/DasaniEcuador | 25,7 mil |
| Mi Comisariato | X | X |

Fuente: elaboración propia

En el análisis realizado a la plataforma Twitter la marca de agua Dasani se destaca considerablemente debido a que supera los 25 mil usuarios, sin embargo, Cielo también presenta un gran impacto con 16 mil seguidores, caso contrario, es la situación de Montaña,

Vivant, Ovit, Supermaxi y Mi comisariato ya que no cuentan con un registro oficial de la marca en la plataforma digital, a pesar de ello, la marca Montaña, Manantial, Cristal y All Natural presentan un registro bajo de usuarios.

Tabla 6
Marcas de agua embotellada en Instagram

| Marca | Instagram | |
|----------------|---|----------|
| | Página | Usuarios |
| All Natural | https://instagram.com/allnaturalec?igshid=19npv65vxz070 | 8.538 |
| Cristal | X | X |
| Manantial | https://instagram.com/manantialec?igshid=th0okzheiwto | 348 |
| Cielo | https://www.instagram.com/agua_cielo_ec/ | 10 mil |
| Montaña | https://instagram.com/aguadelamotan?igshid=1rx6dpr69ipy7 | 90 |
| Ovit, | X | X |
| Supermaxi | X | X |
| Vivant | https://www.instagram.com/vivant.ec/ | 713 |
| Dasani | https://www.instagram.com/dasaniwater/?hl=es | 14 mil |
| Mi Comisariato | X | X |

Fuente: Elaboración propia

En instagram la marca de agua Dasani se destaca considerablemente debido a que mantiene 14 mil usuarios, sin embargo, Cielo también presenta un gran impacto con 10 mil seguidores, en las marcas Montaña, Manantial, Vivant y All Natural presentan un registro bajo de usuarios, caso contrario, es la situación de Cristal, Ovit, Supermaxi y Mi comisariato ya que no cuentan con un registro oficial de la marca en la plataforma digital.

5. Conclusiones

Es de claro conocimiento que la

preferencia del consumidor de agua embotellada se centra en varios aspectos en donde se destaca la seguridad o mejor interpretado como la calidad del agua, el estudio realizó un análisis de los indicadores de calidad en los cuales se destaca el índice de color, olor y sabor, turbiedad, solidos totales disueltos, pH, cloro libre residual, dureza total, aerobios mesófilos y coliformes totales. Los resultados obtenidos reflejaron que las marcas de agua Cielo, Ovit, Supermaxi, Mi Comisariato y Manantial no cumplen con los requisitos establecidos en la Norma Técnica Ecuatoriana NTE para

agua embotellada purificada con relación a olor y sabor, por consiguiente, las otras marcas All Natural, Cristal, Montaña, Vivant y Dasani, si cumplen con los requisitos establecidos.

En base a lo descrito en el presente estudio se infiere que las buenas estrategias de administración generan calidad en el producto de agua embotellada de las marcas All Natural, Cristal, Montaña, Vivant y Dasani, debido a que cumple con todos los requerimientos exigidos por la Norma Técnica Ecuatoriana NTE, la normativa es realmente exigente por lo que cumplir con todos los parámetros demuestra que el agua de la mejorar calidad y sobretodo genera seguridad al consumidor, considerando que las estrategias de administración de las marcas mencionadas son más rigurosas.

Por consecuencia se buscó conocer si la calidad del producto impacta en la presencia de redes sociales, de las marcas que cumplen con la normativa de producto embotellada, Dasani impacta en Twitter e Instagram, All Natural se destaca de forma significativa en facebook, a pesar de que la marca Cielo no cumplió en su totalidad con los parámetros de calidad se destacan considerablemente en Twitter e Instagram. Por otro lado, las marcas Cristal, Montaña, Vivant a pesar de cumplir con las exigencias de calidad cuentan con una presencia en redes sociales, pero no de gran impacto.

Finalmente, se sugiere realizar muestreos de análisis físico-químico y microbiológico de laboratorio como vigilancia al control de agua embotella; al que deben ser sometidas todas las marcas de agua que se expenden en los supermercados, que posteriormente estimulará el mejoramiento de la calidad del agua para consumo humano.

Referencias bibliográficas

- Arellano, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de Las Ciencias*, 3(3), 72–83. <https://doi.org/dx.doi.org/10.23857>
- Ballantine, P., Ozanne, L., & Bayfield, R. (2019). Why buy free? Exploring perceptions of bottled water consumption and its environmental consequences. *Sustainability*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030757>
- BIQG. (2015). *Quality management*. 444–451. https://doi.org/10.5005/jp/books/12076_9
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-commerce Firms in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 8(1), 1–19.
- Comité Interinstitucional de Calidad del Agua. (2016). *Estrategia Nacional de Calidad del Agua* (p. 97). p. 97. Quito: Secretaria del Agua.
- Dhandayuthapani, J. (2017). Analysis of Marketing Strategies of Packaged Drinking Water Producing Companies. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education (IJARIIE)*, 3(6), 1429–1432.
- Fejza, E., & Asllani, A. (2013). Marketing Strategies of Bottled Water Producing Companies: the Case of Kosovo. *European Scientific Journal*, 9(13), 274–286.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. In *Respiratory Care* (Quinta edi). South-Western.
- Fuentes, A., Fresno, M., Santander, H., Valenzuela, S., Gutiérrez, M., & Miralles, R. (2015). Sensopercepción

- Gustativa: una Revisión. *Int. J. Odontostomat*, 4(2), 161–168.
- Hernández - Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edic). México D.F: McGRW HILL.
- International Organization for Standardization. (2015). *Quality management principles*. Retrieved from 978-92-67-10650-2
- Monge, E. C. (2016). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Revista de Ciencias Económicas*, 28(1), 247–276.
- Obadia, C. (2015). Competitive export pricing: The influence of the information context. *Journal of International Marketing*, 21(2), 62–78. <https://doi.org/10.1509/jim.12.0164>
- Orellana, J., & Lalvay, T. (2018). Uso y valoración de los recursos naturales y su incidencia en el desarrollo turístico: Caso Casacay, cantón Pasaje, El Oro-Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo*, 14(1), 80–88. <https://doi.org/10.4067/s0718-235x2018000100080>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2006). *Guías para la calidad del agua potable*. OMS.
- Pacheco, R. (2015). Agua embotellada en México: de la privatización del suministro a la mercantilización de los recursos hídricos. *Espiral Estudios Sobre Estado y Sociedad*, 22(63), 221–263. <https://doi.org/10.32870/espiral.v22i63.1671>
- Quizhpe, G. (2014). *Indicadores de la calidad físico-química de las aguas purificadas, envasadas que se expenden en los supermercados del sector norte de la ciudad de Guayaquil*. Universidad Agraria del Ecuador.
- Quizhpe, G. (2019). Las aguas purificadas y sus indicadores de la calidad Físico - Química. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Primera Ed, Vol. 53). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Ristovska, N., Kozuharov, S., & Petkovski, V. (2017). The Impact of Logistics Management Practices on Company™s Performance. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(1), 245–252. <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i1/2649>
- San Millánz, E., Medrano, M., & Blanco, F. (2018). Social media marketing, redes sociales y metaversos. *Universidad, Sociedad y Mercados Globales - I Congreso Nacional "Mundos Virtuales -Metaversos: Web 3D y Redes Sociales*, 353–366.
- Secretaria del Agua. (2017). *Proyecto Iniciativa Finanzas de la Biodiversidad (BIOFIN)*. Ecuador: Secretaria del Agua.
- Servicio Ecuatoriano de Normalización INEN (2015). *Norma INEN para agua purificada emvasada*. <https://url2.cl/IQbdI>
- Zamora, J., & Prieto, D. (2016). *Agua de calidad con equidad* (Primera ed). INTA Ediciones.