

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ



Modalidad: Artículo Académico

Título:

“Percepción de la calidad del agua embotellada Caso Marca *Sunset*”

Autora:

Alison Nicol Zambrano Moreira

Extensión Sucre 1016E01 Bahía de Caráquez

Tutora:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

Licenciatura en Mercadotecnia

Febrero 2026 – Bahía de Caráquez

CERTIFICACIÓN DE LA TUTORA

En calidad de docente tutora de la Extensión Sucre Bahía de Caráquez de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente trabajo de artículo académico bajo la autoría de la estudiante **Alison Nicol Zambrano Moreira**, legalmente matriculada en la carrera de Mercadotecnia, período académico 2025-2026(2), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es **“Percepción de la calidad del agua embotellada Caso Marca *Sunset*”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Bahía de Caráquez, febrero de 2026.

Lo certifico,

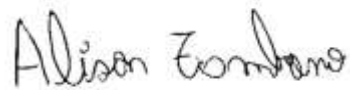


Ing. Gema Viviana Carvajal Zambrano PhD.
Docente Tutora
Área: Ciencias Administrativas y Contables

Declaración de autoría

La responsabilidad de la investigación, resultados y conclusiones emitidas en este trabajo pertenecen exclusivamente a la autora.

El derecho intelectual de esta investigación corresponde a la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí Extensión Sucre 1016E01 – Bahía de Caráquez.



Alison Nicol Zambrano Moreira
Autora

Aprobación del Trabajo

Previo del cumplimiento de los requisitos de ley, el tribunal del grado otorga la calificación de:

MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
-----------------------------	---------------------

MIEMBRO DEL TRIBUNAL	CALIFICACIÓN
-----------------------------	---------------------

S.E. Ana Isabel Zambrano Loor
SECRETARIA DE LA UNIDAD ACADÉMICA

DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este trabajo a Dios, por ser mi guía constante, por brindarme fortaleza, sabiduría y la oportunidad de cumplir uno de los sueños más importantes de mi vida.

A mi familia, por su amor incondicional y apoyo permanente. De manera especial, a mis padres Johanna Moreira y Javier Zambrano, por ser mi ejemplo de esfuerzo, dedicación y amor inagotable; a mi abuelo Pedro Moreira, quien desde el cielo me acompaña y cuya memoria sigue siendo una fuente de inspiración; a mi abuela Mariana Chica que con sus palabras alentadoras y su comida exquisita me ayudan a fortalecerme cada día más para ser mejor en lo que estudio y a mi querida tía Solanda Moreira, quien siempre me alienta con sus palabras, recordándome que debo salir adelante y ser alguien en la vida; y a mi amada hija Xaviera Zambrano, mi pedacito de aliento cada día, la razón que impulsa mi corazón y mis ganas de seguir luchando.

Con profundo agradecimiento al Lic. Frank Lemoine, quien no solo fue un guía fundamental en mi formación académica, sino que también se convirtió en un verdadero amigo en quien pude confiar. Su apoyo constante, su calidad humana, sus consejos oportunos y su vocación por la enseñanza marcaron de manera significativa mi crecimiento personal y profesional. Gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante en los momentos difíciles y por demostrar que la educación también se construye desde la empatía, el respeto y la amistad.

Con profundo agradecimiento a la Doc. Viviana Carvajal, por ser una excelente docente y mi tutora de artículo. Su acompañamiento constante, profesionalismo, paciencia y valiosas orientaciones fueron fundamentales para el correcto desarrollo de esta investigación. Gracias por su compromiso, apoyo académico y por guiarme con responsabilidad y dedicación hasta la culminación de este importante logro.

A mis queridas amigas Dayana Manzaba, Karen Mera y Yadira Moreira, por su amistad sincera, por estar presentes en los momentos más importantes y por brindarme ánimo en cada etapa de este proceso.

Y finalmente, a mí misma, por haber creído en mis capacidades, por no rendirme ante las dificultades y por haber llegado hasta aquí, cumpliendo con esfuerzo, fe y perseverancia este gran logro personal.

RECONOCIMIENTO

Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento por el esfuerzo, la constancia y la dedicación que me han permitido culminar esta investigación titulada “Percepción de la calidad del agua embotellada: Caso Marca Sunset”. Este logro es el resultado de numerosas horas de estudio, análisis y compromiso sincero por aportar al conocimiento sobre la valoración y percepción de los consumidores hacia la calidad del agua embotellada.

El desarrollo de este trabajo presentó diversos desafíos, pero cada uno de ellos se transformó en una oportunidad para aprender, fortalecer mis capacidades y perfeccionar mi desempeño investigativo, otorgando a este logro un valor aún más significativo.

Este estudio no solo representa el producto final de un proceso académico, sino también el reflejo de mi crecimiento personal y profesional. Confío en que los resultados aquí obtenidos sirvan de base para futuras investigaciones, inspiren nuevas reflexiones y aporten perspectivas valiosas sobre la calidad percibida y la confianza del consumidor en el mercado de aguas embotelladas.

Extiendo mi más sincero agradecimiento a todas las personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la realización de este proyecto. Este reconocimiento simboliza el cierre de una etapa importante, pero también la apertura de nuevas oportunidades para seguir investigando, aprendiendo y aportando con dedicación al desarrollo del conocimiento.

Tema: Percepción de la calidad del agua embotellada Caso Marca Sunset.

Topic: *Perception of bottled water quality: Sunset Brand Case.*

Autoras:

Gema Viviana Carvajal Zambrano

<https://orcid.org/0000-0001-8451-9683>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

gema.carvajal@uleam.edu.ec

Alison Nicol Zambrano Moreira

<https://orcid.org/0009-0001-8564-4723>

ULEAM, Extensión Sucre

Bahía de Caráquez, Manabí, Ecuador

e1317445680@live.uleam.edu.ec

Resumen

El estudio tuvo como finalidad examinar la percepción sobre la calidad del agua embotellada de la marca Sunset en la ciudad de Bahía de Caráquez, identificando los factores que afectan la valoración de los consumidores en relación a atributos como sabor, presentación, seguridad y precio. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, aplicando encuestas estructuradas con escala Likert a una población compuesta por consumidores habituales de agua embotellada y una muestra no probabilística de 120 personas seleccionadas por conveniencia. Los resultados mostraron una percepción general positiva hacia la marca Sunset, a mayoría de los participantes expresó confianza en la pureza del producto, resaltó el sabor agradable, la transparencia del agua y la presentación del envase como factores clave; el instrumento de medición alcanzó un Alfa de Cronbach de 0,901, lo que asegura una alta fiabilidad en la evaluación de las variables estudiadas. Además, se observó que los consumidores consideran el precio justo en relación con la calidad ofrecida y valoran positivamente la disponibilidad del producto en el mercado local. La investigación concluyó que la percepción de calidad de la marca Sunset se basa en la confianza generada por su trayectoria, su buena presentación y las características sensoriales del agua, estos elementos refuerzan su posicionamiento como una marca segura y confiable en Bahía de Caráquez, aunque se sugiere continuar fortaleciendo la comunicación sobre sus atributos diferenciales para mantener la lealtad del consumidor.

Palabras clave: Percepción, Calidad del agua, marca Sunset, Confianza del consumidor, Bahía de Caráquez.

ABSTRACT

The purpose of the study was to examine perceptions of the quality of Sunset brand bottled water in the city of Bahía de Caráquez, identifying the factors that affect consumer ratings

in relation to attributes such as taste, presentation, safety, and price. The research was conducted using a mixed approach, employing quantitative and qualitative methods, applying structured surveys with a Likert scale to a population composed of regular consumers of bottled water and a non-probabilistic sample of 120 people selected for convenience. The results showed a generally positive perception of the Sunset brand, with the majority of participants expressing confidence in the purity of the product and highlighting the pleasant taste, transparency of the water, and presentation of the container as key factors. The measurement instrument achieved a Cronbach's alpha of 0.901, ensuring high reliability in the evaluation of the variables studied. In addition, it was observed that consumers consider the price to be fair in relation to the quality offered and positively value the availability of the product in the local market. The research concluded that the perception of quality of the Sunset brand is based on the trust generated by its track record, its good presentation, and the sensory characteristics of the water. These elements reinforce its positioning as a safe and reliable brand in Bahía de Caráquez, although it is suggested that communication about its differentiating attributes should continue to be strengthened in order to maintain consumer loyalty.

Keywords: *Perception, Water quality, Sunset brand, Consumer confidence, Bahía de Caráquez.*

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, el consumo de agua embotellada ha experimentado un notable incremento a nivel mundial, motivado factores importantes como la percepción de una mejor seguridad sanitaria, convivencia y calidad en comparación al agua suministrada por redes públicas. Precisamente en América Latina, este tipo de suministro se ha intensificado debido por precauciones que están relacionadas con el agua potable y la confianza en los sistemas de distribución. En el caso de Ecuador, esta tendencia es particularmente significativa, ubicando al país entre los 30 mayores consumidores de agua embotellada a nivel mundial, con un promedio de 134 botellas de 500 ml por persona al año, lo que evidencia la relevancia económica y social de este mercado.

En el ámbito local, *Sunset* es una marca que ha conseguido establecerse en la ciudad de Bahía de Caráquez como una de las opciones más importantes y reconocida por los consumidores; hace presencia en hogares, comercios y eventos que han sido importantes para posicionarse fuertemente en el mercado. No obstante, esto va más allá de las disponibilidades que tiene el producto, es fundamental comprender cómo los consumidores valoran sus atributos y qué factores inciden en la percepción de la calidad.

Aunque se conozca el crecimiento del mercado de agua embotellada, existen preguntas con respecto a los componentes que determinan la percepción de calidad en los consumidores. En este sentido, surge la interrogante de investigación, ¿Cómo perciben

los consumidores de Bahía de Caráquez la calidad del agua embotellada de la marca Sunset y cuáles son los factores que influyen en dicha percepción?

El objetivo general de este estudio es precisamente analizar la percepción de la calidad del agua embotellada de la marca Sunset en la ciudad de Bahía de Caráquez. Donde también se plantean objetivos específicos los cuales son: identificar los atributos que influyen en la valoración del producto, examinar el nivel de confianza y posicionamiento de la marca del consumidor, y por último evaluar la relación entre calidad percibida y el precio.

Este estudio, se justifica desde dos ámbitos importantes el académico que contribuyó a la examinación del comportamiento del consumidor en el mercado local, contribuyendo a la evidencia empírica sobre la percepción de calidad de los productos masivos. Desde el punto de vista empresarial, los resultados obtenidos permiten que la marca Sunset pueda identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en las estrategias de posicionamiento, fidelización y comunicación; asimismo, este estudio cuenta con una relevancia social importante al aportar información que ayuda a la orientación de decisiones con respecto a la calidad, confianza y satisfacción del consumidor En el mercado del agua embotellada.

MARCO TEÓRICO

Percepción del consumidor

La percepción del consumidor establece un proceso mediante el cual los individuos interpretan y evalúan las características de un producto o servicio mediante las experiencias, estímulos recibidos por medio del entorno y las expectativas. Según Mejía (2013), para medir la percepción de los consumidores, debe medirse mediante técnicas de entrevistas, reclamos, sugerencias y trabajos de equipo en mejoras, con la finalidad de identificar la valoración del consumidor que otorga al producto. (p. 12)

Es importante reconocer la percepción como un elemento a medir para definir el nivel de satisfacción de los clientes y el índice de satisfacción con la finalidad de poder trazar estrategias funcionales, apoyado de modelos que permitan resultados más eficientes del estudio (Calderón et al., 2019). Además, hay herramientas e instrumentos que facilitan la medición de la calidad del servicio de una empresa mediante el comportamiento de los clientes o consumidores, lo que permite evaluar la satisfacción de los clientes a partir de sus percepciones y expectativas.

Al entender de qué manera los consumidores ven estas prácticas y cómo influyen en su bienestar, las organizaciones pueden ajustar sus estrategias para ofrecer experiencias positivas y elevar la calidad de vida de los consumidores (Cen, 2023). En el contexto del estudio "Percepción de la calidad del agua embotellada. Caso: Marca Sunset", esta declaración adquiere una importancia particular, dado que las elecciones de compra de los consumidores no se ven afectadas únicamente por factores objetivos como el costo o la presentación, sino también por aspectos subjetivos como la confianza en la marca, el sabor, y la percepción de pureza y seguridad que el producto ofrece.

Factores que influyen en la percepción de la calidad

El juicio que hace un consumidor sobre la calidad percibida de un producto o servicio se basa en varios factores, entre los que se incluyen:

Características del producto o servicio: Esto incluye aspectos como la funcionalidad, la durabilidad, el diseño, la facilidad de uso, entre otros. Cuanto más satisfagan estas características las necesidades y deseos del consumidor, mayor será la percepción de calidad.

Experiencias previas: Las experiencias anteriores del consumidor con la marca, el producto o servicio en cuestión influyen en su percepción de calidad. Si ha tenido experiencias positivas en el pasado, es más probable que perciba alta calidad en futuras interacciones.

Comparación con la competencia: Los consumidores suelen evaluar la calidad de un producto o servicio en comparación con las alternativas disponibles en el mercado. Si un producto se destaca significativamente en términos de características, desempeño o valor en comparación con sus competidores, es más probable que sea percibido como de alta calidad.

Reputación de la marca: La reputación y la imagen de la marca también juegan un papel importante en la percepción de calidad. Las marcas con una sólida reputación de ofrecer productos o servicios de alta calidad tienden a ser percibidas como más confiables y superiores en comparación con marcas menos conocidas o con una reputación menos favorable.

Opiniones de otros consumidores: Las opiniones y reseñas de otros consumidores pueden influir en la percepción de calidad de un producto o servicio. Las recomendaciones positivas de amigos, familiares o incluso extraños en línea pueden reforzar la percepción de calidad de un producto. (Ortega, s.f.; Manjarrez y Fuentes, 2024, pp. 6 - 7)

Calidad del producto

La calidad de los productos emerge como un determinante crucial para la satisfacción del cliente y la competitividad empresarial, además, se debe a la variedad, la madurez y las condiciones de cultivo, el estudio significativo de la calidad de los productos y su posicionamiento en el mercado. (Moreira y Peralvo, 2024, p. 3)

Citando a Coreas (2020) la calidad de un producto no es algo que se añade al final, sino que se cuida a lo largo de todo el proceso de construcción. Además, es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental que el consumidor asume conforme con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. (p. 2)

Para desarrollar un producto de calidad es necesario:

- Conocer las necesidades del cliente.
- Ofrecer un producto que cubra esas necesidades.
- Conseguir proveerse el producto en el mínimo tiempo y al menor coste posible. (p. 5)

La calidad de un producto se define como la elaboración de un bien o servicio que cumpla con las demandas del mercado. Hay dos enfoques para alcanzarlo: el primero se centra en el posicionamiento deseado del producto, resaltando su excelente rendimiento; el segundo se concentra en crear un producto con características específicas que satisfagan las expectativas y necesidades del consumidor. (Chavez y Palacios, 2020, p. 24)

Dimensiones para medir la calidad en productos de agua embotellada

Para el agua embotellada, la calidad se evalúa a partir de dimensiones específicas que influyen de manera directa en la percepción del cliente. Entre las principales dimensiones se encuentran:

Calidad sensorial

- **Sabor:** percepción del gusto y aroma del agua.
- **Olor:** la ausencia o presencia de olores extraños o desagradables.
- **Claridad:** apariencia visual, sin turbidez ni partículas en suspensión.
- **Color:** transparencia y tonalidad del agua.

Seguridad y confianza

- **Percepción de inocuidad:** Confianza en que el producto no representa riesgos para la salud.
- **Certificaciones y etiquetado:** Confianza en las certificaciones de calidad y origen.

- **Higiene en el envasado:** Percepción de limpieza en el proceso de embotellado.

Aspectos funcionales

- **Durabilidad del producto:** Percepción sobre la conservación y frescura.
- **Facilidad de apertura y uso:** Comodidad en el manejo del envase.

Valor percibido

- **Relación calidad-precio:** Percepción de que el producto tiene un precio justo en relación con su calidad.
- **Presentación del envase:** Diseño, tamaño y ergonomía del envase.

Aspectos ecológicos y sostenibilidad

- **Impacto ambiental:** percepción de la sostenibilidad del proceso de producción y envasado.
- **Reciclabilidad del envase:** facilidad para reciclar el envase. (Educando, 2020)

Estas dimensiones ayudan a examinar de forma integral la calidad del producto y como está incide en la satisfacción del consumidor.

Hábitos y motivaciones de consumo de agua embotellada

El consumo del agua embotellada se refleja en diversos factores que se canalizan más allá de solo la necesidad fisiológica. Corbella, (2021) expresa que la desconfianza en la calidad del agua del grifo representa uno de los motivos principales de consumo, primordialmente en el contexto donde el servicio público presenta falencias.

Por otro lado, estudios realizados por Irala y Ramos (2022) evidencian que la mayoría de los consumidores representan al agua embotellada como un producto de mayor pureza, seguridad y mejores beneficios para la salud.

Los patrones de consumo de agua embotellada son diversos, pero comúnmente abarcan la adquisición y el consumo fuera del hogar, observándose un incremento en la demanda durante la pandemia y entre determinados grupos demográficos. Elementos como la percepción de seguridad y calidad, el sabor y la conveniencia juegan un papel importante en la selección del agua embotellada, aunque también surgen inquietudes sobre la sostenibilidad y los posibles riesgos para la salud relacionados con el consumo excesivo. (Rodrigues, 2021)

Preferencia por la seguridad y salud: Muchas personas optan por el agua embotellada porque la consideran más pura o segura que el agua del grifo, especialmente en áreas donde hay dudas sobre la calidad del agua potable.

Consumo en situaciones móviles o fuera del hogar: Es habitual que se consuma agua embotellada durante actividades fuera de casa, como en el trabajo, la escuela, durante viajes o al hacer ejercicio.

Elección por marca y presentación: Los consumidores suelen tener marcas preferidas y eligen entre botellas individuales, galones o dispensadores de acuerdo a sus necesidades y presupuesto.

Impacto de la publicidad: La publicidad afecta la percepción de pureza, frescura o beneficios adicionales (como minerales o pH equilibrado), lo que motiva un consumo regular.

Conciencia ambiental creciente: Aunque muchos todavía utilizan botellas de plástico desechables, está aumentando la preferencia por envases reutilizables o reciclables debido a preocupaciones ambientales. (Pérez et al., 2020, p. 21; Alonso et al., 2019, p. 3)

Posicionamiento y Marca: Caso *Sunset*

El posicionamiento de marca se define como la acción de conseguir que la imagen y la marca de una empresa ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo. Tal como lo expresan Ramírez y Yactayo (2021), “un posicionamiento adecuadamente administrado comunica valor, refleja la esencia de la marca y resalta los beneficios que ofrece el producto o servicio a los usuarios” (p. 3). Esto se realiza con el propósito de maximizar los beneficios de la marca.

Lo más importante del posicionamiento de marca es que le da a la empresa un lugar en la mente del consumidor que ninguna otra empresa tiene. Se puede decir que este concepto está especialmente relacionado con el proceso de memorización, esto es lo que se denomina posicionamiento de marca. (Macías et al., 2023, p. 4)

El posicionamiento de la marca de agua embotellada *Sunset*, situada en Bahía de Caráquez, Ecuador, ha logrado establecerse de manera sólida en el mercado local gracias a una estrategia eficaz que se basa en la conexión emocional con los consumidores. De acuerdo con el estudio realizado por Mora et al. (2019) describe que, *Sunset* encabeza las preferencias de consumo en la ciudad con un 56,7 % de aceptación en comparación con otras marcas como *Purewater*, *Purísima* y *Gar Water*. Es importante recalcar que este dato pertenece a un antecedente histórico del año 2019, el cual es utilizado en esta investigación como referencia contextual del posicionamiento previo de la marca.

Por ello, el trabajo actual desarrollado en 2026, no asume prácticamente la vigencia de ese porcentaje, sino que analiza la percepción actual que tienen los

consumidores para determinar si esta marca todavía mantiene niveles elevados de valoración de calidad, recordación y confianza. Lo que permitirá que el estudio contraste la evolución del posicionamiento de Sunset en el mercado local.

METODOLOGÍA

El estudio se clasifica como un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo, el cual tuvo como propósito analizar y describir la percepción de los consumidores sobre la calidad del agua embotellada de la marca Sunset. Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, porque los datos fueron recolectados en un único momento sin manipulación deliberada de variables.

El estudio exploratorio facilita el análisis del posicionamiento de la marca Sunset en el mercado local, teniendo en cuenta tanto la percepción del consumidor como la efectividad de los elementos comunicacionales y publicitarios que afectan dicha percepción. Entre estos elementos se incluyen la presentación del producto, su disponibilidad en los puntos de venta y la imagen que la marca transmite.

El método analítico aborda el objeto de estudio del grupo de investigación, que en este trabajo se centra en una rigurosa investigación documental

Este método, empleado particularmente en las ciencias sociales y humanas (Echavarría et al., 2010) se introduce para facilitar la evaluación de cómo diversos factores, como la publicidad, el diseño del envase, el mensaje de marca, la presentación visual y la segmentación del mercado, influyen en la percepción de calidad del consumidor.

La población de estudio es un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminado. Es necesario aclarar que cuando se habla de población de estudio, el término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, etc.; para estos últimos, podría ser más adecuado utilizar un término análogo, como universo de estudio. (Arias-Gómez et al., 2016, p. 3)

La población objeto de este estudio está constituida por consumidores frecuentes de agua embotellada en la ciudad de Bahía de Caráquez, donde la marca Sunset tiene una amplia distribución.

La muestra es un subconjunto de la población del cual se recogerá datos que permitan la realización de la investigación, con el fin de seleccionar un determinado número de elementos al que se le aplicará el estudio (Anónimo, 2021, p. 7).

Se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a 120 personas que han indicado haber consumido agua de esta marca recientemente. Esta muestra es adecuada para los objetivos del estudio descriptivos y permite la recolección de información directa, ya que no puede generalizarse a toda la población de la ciudad, sino que básicamente representa únicamente el comportamiento del grupo estudiado.

Para Reyes (2015), la encuesta es una técnica de recogida de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y los comportamientos de los ciudadanos (p.3).

Para la recopilación de datos, se emplea la técnica de la encuesta estructurada, llevada a cabo tanto de manera presencial como virtual. El instrumento consiste en un cuestionario con preguntas cerradas de tipo Likert (escala de 1 a 5), diseñado para evaluar diversas dimensiones relacionadas con la calidad percibida del producto:

- Sabor y características organolépticas del agua.
- Claridad y aspecto del líquido.
- Diseño del envase y etiqueta.
- Precio y percepción de valor.
- Nivel de confianza y lealtad hacia la marca.

Asimismo, se incorporaron preguntas sociodemográficas (edad, sexo, frecuencia de consumo, nivel de ingresos) con el objetivo de identificar patrones de percepción de acuerdo a las características del consumidor.

Se utiliza SPSS versión 26 para validar el cuestionario y evaluar su fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach. Además, se realizan análisis factoriales exploratorios para identificar la estructura del cuestionario y se recomienda revisar estadísticas descriptivas y pruebas de fiabilidad test-retest para asegurar la estabilidad de las respuestas.

RESULTADOS

La fiabilidad del instrumento se estableció en 0,901. Al revisar la literatura de los autores, se puede observar que todos coinciden en que este valor indica que el instrumento es aceptable. Sin embargo, tras realizar un estudio de análisis de elementos de la escala y

eliminar una de las escalas, se observó que el alfa de Cronbach aumentaba. Posteriormente, al eliminar las preguntas con los valores más altos, se obtuvo el siguiente resultado.

Tabla 1

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,895	,901	14

La tabla presentada ilustra el valor del Alfa de Cronbach, que es una métrica empleada para analizar la consistencia interna de un conjunto de ítems, en este caso, un cuestionario compuesto por 14 elementos. El valor obtenido de 0.901 sugiere una alta fiabilidad, lo que implica que los ítems están fuertemente correlacionados y evalúan de manera coherente el mismo constructo o característica, ofreciendo resultados confiables. Además, el Alfa de Cronbach calculado a partir de los elementos estandarizados es de 0.895, lo que respalda la estabilidad de la medida incluso tras la estandarización de los ítems. Un valor de Alfa de Cronbach que excede 0.8 se considera como una buena consistencia interna, lo que indica que el cuestionario es apropiado para su aplicación, dado que los ítems seleccionados aportan de manera significativa a la evaluación del concepto que se busca medir.

Tabla 2

Al reflexionar sobre el agua embotellada, Sunset es una de las primeras marcas que aparecen en mi mente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	8	6,7	6,7
	En desacuerdo	10	8,3	15,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	18,3	33,3
	De acuerdo	36	30,0	63,3
	Muy de acuerdo	44	36,7	100,0
	Total	120	100,0	100,0

De acuerdo con los datos recopilados, la mayoría de los participantes se manifiestan "muy de acuerdo" y "de acuerdo" con el enunciado evaluado, lo que representa un 66,7% de respuestas positivas, esto evidencia una tendencia favorable hacia la afirmación planteada. Un 18,3% se mantiene neutral, lo que indica que una parte de los encuestados no tiene una posición definida o no percibe con claridad el impacto del tema tratado. Por otro lado, solo un 15% expresó desacuerdo (sumando "en desacuerdo" y "muy en desacuerdo"), lo que demuestra que hay una minoría con percepción negativa respecto al aspecto evaluado.

Estos resultados reflejan una valoración mayoritariamente positiva, lo que sugiere que el grupo encuestado tiene una actitud favorable y confianza hacia la situación o variable analizada, la presencia de respuestas neutrales puede deberse a una falta de información o experiencia directa, mientras que el bajo nivel de desacuerdo indica que las posibles críticas o insatisfacciones no son predominantes. En términos generales, se puede inferir que la percepción colectiva es coherente, estable y de aceptación, lo que constituye una base sólida para fortalecer o mantener las estrategias actuales relacionadas con el tema en estudio.

Tabla 3

¿Se encuentra de acuerdo en qué la marca Sunset se vuelve confiable por su imagen, prestigio y trayectoria que ha tenido en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	3	2,5	2,5	2,5
	En desacuerdo	9	7,5	7,5	10,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	10,0	10,0	20,0
	De acuerdo	60	50,0	50,0	70,0
	Muy de acuerdo	36	30,0	30,0	100,0
Total		120	100,0	100,0	

Los datos recopilados indican que la mayoría de los encuestados perciben a la marca Sunset como confiable, gracias a su imagen, prestigio y trayectoria en el mercado. De hecho, un 80% de los participantes se mostró "de acuerdo" y "muy de acuerdo", de opiniones favorables, esto demuestra una percepción sólida de confianza y credibilidad hacia la marca; por otro lado, solo un 10% adoptó una postura neutra ("ni de acuerdo ni en desacuerdo"), lo que sugiere que hay un grupo reducido que aún no ha formado una

opinión definida o que quizás no ha tenido suficiente contacto con la marca para establecer un criterio. Además, un 10% (2,5% "muy en desacuerdo" y 7,5% "en desacuerdo") no considera que la marca sea confiable, aunque este porcentaje es poco significativo en comparación con el alto nivel de aceptación general.

Desde una perspectiva personal, estos resultados indican que Sunset ha logrado posicionarse de manera favorable en la mente del consumidor, gracias a factores como su historia en el mercado, consistencia en la calidad y una buena gestión de su imagen corporativa; además la alta confianza evidenciada sugiere que la marca no solo satisface las expectativas funcionales del producto o servicio, sino que también ha establecido un vínculo emocional con sus clientes. Sin embargo, sería aconsejable que la empresa investigue las razones detrás del pequeño porcentaje de desacuerdo para fortalecer aún más su reputación y mantener la lealtad del público.

Tabla 4

¿Qué tan de acuerdo se encuentra con la calidad general del agua embotellada Sunset?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy en desacuerdo	6	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	5	4,2	4,2	9,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	9,2	9,2	18,3
	De acuerdo	64	53,3	53,3	71,7
	Muy de acuerdo	34	28,3	28,3	100,0
Total		120	100,0	100,0	

De acuerdo con los datos recopilados, el 81,6% de los encuestados manifestó estar conforme con la calidad general del agua embotellada Sunset esto implica que consumidores tiene una percepción favorable sobre la calidad del producto, lo que refleja un alto grado de satisfacción y confianza hacia la marca; por otro lado, un pequeño grupo de participantes expresó una percepción menos positiva: el 5% indicó estar muy en desacuerdo y el 4,2% en desacuerdo, sumando un 9,2% con opiniones negativas. Además, el 9,2% restante se mantuvo neutral, lo cual puede atribuirse a la falta de información o a una experiencia limitada con el producto.

Estos resultados demuestran que Sunset mantiene un posicionamiento sólido en cuanto a la calidad percibida de su agua embotellada, aunque existe un margen de mejora, el porcentaje de desacuerdo, aunque bajo, sugiere que algunos consumidores podrían haber tenido experiencias desfavorables, posiblemente relacionadas con el sabor, el

envase o la relación calidad-precio. En general, la empresa puede considerar que su imagen de calidad es favorable, pero debería reforzar la consistencia del producto y la comunicación de sus atributos diferenciadores (pureza, fuente, control de calidad) para convertir la neutralidad y las leves disconformidades en opiniones positivas.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos muestran una percepción muy positiva hacia la marca Sunset en términos de recordación, confianza y calidad. Un 66,7% considera que Sunset es una de las primeras marcas que le viene a la mente al pensar en agua embotellada, este alto nivel de recordación confirma que la marca ha logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado local, sustentada en la confianza y la coherencia entre su imagen, calidad y experiencia de consumo. Esto coincide con lo que plantean Carvajal Zambrano et al. (2020), quienes argumentan que la confianza del consumidor en productos de uso diario se fortalece cuando hay coherencia entre la experiencia sensorial, la comunicación de marca y la calidad percibida; en este sentido, la pureza visual y la frescura de Sunset refuerzan su reputación como una marca confiable en Bahía de Caráquez.

Además, un 80% indicó que la marca es confiable debido a su imagen, prestigio y trayectoria, lo que evidencia una sólida conexión emocional entre el consumidor y la empresa. Este vínculo es fundamental para mantener la fidelidad, tal como afirman Lemoine et al. (2018), quienes señalan que el reconocimiento y la recordación de una marca se fundamentan en la consistencia y en la calidad constante de los productos, en este contexto, la confianza depositada en Sunset refleja una percepción estable y positiva de su desempeño en el mercado.

Por otro lado, la percepción sobre la calidad general del producto también fue mayoritariamente favorable: más del 81% manifestó estar conforme o muy conforme con la calidad del agua embotellada Sunset; este resultado indica que la marca ha logrado satisfacer las expectativas de los consumidores, manteniendo un equilibrio adecuado entre calidad y accesibilidad. Según Silva-Treviño et al. (2021), la relación calidad-precio es una dimensión clave en la satisfacción del cliente, ya que el precio se interpreta como un reflejo de la calidad ofrecida.

Finalmente, el bajo porcentaje de respuestas negativas que no supera el 15% en ninguno de los aspectos evaluados indica que las críticas hacia la marca son mínimas y no constituyen una amenaza significativa para su posicionamiento. No obstante, la existencia de opiniones neutrales sugiere que todavía hay un grupo de consumidores que

podría ser fidelizado a través de estrategias de comunicación más directas o experiencias de degustación; en términos generales, los resultados demuestran que Sunset disfruta de una imagen consolidada, basada en la confianza, la calidad percibida y la consistencia de sus atributos, lo que le permite mantener una ventaja competitiva sostenible en el mercado local.

CONCLUSIONES

La investigación ha permitido establecer que la marca Sunset tiene una percepción de calidad muy positiva entre los consumidores de Bahía de Caráquez, esta valoración se basa en la confianza que genera la marca, la seguridad que transmite su proceso de envasado y las características sensoriales del producto, como el sabor, el aroma y la claridad del agua, estos factores influyen directamente en la satisfacción del cliente y refuerzan su decisión de compra.

El estudio ha demostrado que la confianza es el eje central de la relación entre el consumidor y la marca; la trayectoria, la imagen y la reputación consolidada de Sunset han permitido que el público la reconozca como una opción segura y confiable en el mercado local, esta confianza se ve fortalecida por el cumplimiento de estándares visibles de calidad y la percepción de inocuidad en la manipulación y presentación del producto. Además, se concluye que los atributos sensoriales del agua son un elemento clave en la percepción de calidad, los consumidores asocian un sabor agradable, pureza visual y la ausencia de olores extraños con un producto de alto nivel, lo que contribuye a la fidelización hacia la marca. Asimismo, el diseño contemporáneo y funcional del envase refuerza la imagen de modernidad y cuidado que caracteriza a Sunset.

En cuanto al precio, los resultados indican que los consumidores consideran justa la relación entre costo y calidad, lo que refleja una valoración equilibrada del producto; sin embargo, algunos consumidores mantienen percepciones neutras, lo que sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de comunicación para destacar los beneficios diferenciales que ofrece la marca. La investigación también reveló que la distribución del producto es adecuada, ya que los consumidores lo encuentran fácilmente en los puntos de venta más comunes.

En términos generales, se concluye que la percepción de la calidad del agua embotellada Sunset se forma a partir de una combinación de factores tangibles e intangibles, la pureza del producto, la confianza en la marca, el diseño del envase y la coherencia entre precio y calidad son los pilares de su posicionamiento en el mercado

local. Sin embargo, para mantener su liderazgo, la empresa debe seguir fortaleciendo su comunicación emocional, innovar en sostenibilidad y promover prácticas que refuercen su compromiso con la salud y el medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, S. M., Crespo, B. Á., Rives, E. R., Robredo, M. T., & Pérez, E. P. (2019). Consumo de agua embotellada en la población urbana y variables asociadas. *Higiene y Sanidad Ambiental*, 19(2), 3-5. https://saludpublica.ugr.es/sites/dpto/spublica/public/inline-files/bc5ceb8c09ed5c6_Hig.Sanid_.Ambient.19.%282%29.1735-1739.%282019%29.pdf
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. Á., & Miranda Novales, M. G. (Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 3-7. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Belmonte, A. (s.f.). La Importancia de la “Marca” Lo que es y lo que no es sobre una Marca en las pymes. *Pyme Coaching Bussines Optimization Systems*, 1-2. <https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/importancia%20de%20la%20marca.pdf>
- Calderón, M. G., Cusme, Y. A., Vida, M. E., & Quintero, F. Á. (Mayo-Julio de 2019). La Percepción como Elemento del Comportamiento del Consumidor en Servicios Gastronómicos del Ecuador. *Revista Scientific*, 4(12), 5-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.12.15.290-311>
- Carvajal, G. V., Brito, A. T., Coello, E. A., & Molina, L. D. (Junio de 2020). Posicionamiento del observatorio turísticoBahía,para la gestión del destinoturísticode la zona norte de Manabí. *Revista Sinapsis*, 1(16), 5-6. <https://doi.org/https://doi.org/10.37117/s.v1i16.250>
- Cen, D. A. (Junio de 2023). Percepción de los consumidores hacia las estrategias de marketing digital y su relación con la calidad de vida y bienestar. *Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo*, 10-73. <https://risisbi.uqroo.mx/bitstream/handle/20.500.12249/3278/19-24301-L-20230705.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- CHAVEZ, E. G., & PALACIOS, A. R. (2020). Calidad De Producto Y Ventaja Competitiva De La Empresa S&M Foods S.R.L, Barranca, 2019. *UNIVERSIDAD*

- NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN, 24-91.
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSALES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Corbella, H. M. (18 de Marzo de 2021). *La mala calidad percibida del agua y vivir con niños influyen en la preferencia por beberla embotellada en casa*. Universidad Oberta de Catalunya: <https://www.uoc.edu/es/news/2021/068-percepcion-agua-grifo>
- Coreas, G. (14 de Abril de 2020). Calidad de Producto. *SCRIBD*, 2,5-10.
<https://es.scribd.com/presentation/456438255/Calidad-de-producto>
- Cortez, E. F., Mata, D. I., & Rosales, D. M. (2019). Percepción Y Calidad De Agua En Comunidades Rurales Del Área Natural Protegida La Encrucijada, Chiapas, México. *Revista internacional de contaminación ambiental*, 35(2), 11-18.
<https://doi.org/https://doi.org/10.20937/rica.2019.35.02.05>
- Echavarría, J. D., Gómez, C. A., Aristazábal, M. U., & Vanegas, J. O. (Enero-Junio de 2010). El Método Analítico Como Método Natural. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 25(1), 18-28.
<https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Educando. (18 de Marzo de 2020). *Parámetros de calidad del agua*. educando.edu.do: <https://educando.edu.do/portal/parametros-de-calidad-del-agua/>
- Espín, A. D. (2021). Estudio De Factibilidad De La Creación De Una Empresa Purificadora De Agua Ubicada En Palmito Pamba En El Noroccidente De Quito. *Universidad Nacional De Chimborazo*, 20-99.
<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/8679/3/7.%20ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20DE%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20EMPRESA%20PURIFICADORA%20DE%20AGUA%20UBICADA%20EN%20PALMITO%20PAMBA%20EN%20EL%20NOROCCIDENTE%20DE%20QUITO%20Vallejo%20Alexander%20%20>
- Irala, R., & Ramos, P. (Enero - Junio de 2022). Percepción de los consumidores de agua embotellada con relación a su calidad, Paraguay (2020). *Revista Salud Pública Paraguay*, 12(1), 2-7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.18004/rspp.2022.diciembre.13>
- Irala, R., & Ramos, P. (Julio - Diciembre de 2022). Percepción de los consumidores de agua embotellada con relación a su calidad, Paraguay (2020). *Revista Salud*

<https://doi.org/https://doi.org/10.18004/rspp.2022.diciembre.13>

- Lemoine, F. Á., Zambrano, G. V., Cusme, M. A., & Pallerols, G. C. (2018). La imagen comercial y su influencia socioeconómica empresarial de los pequeños negocios del cantón Sucre. Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 3(2), 12-14. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=6VsCIdIAAAAJ&citation_for_view=6VsCIdIAAAAJ:R3hNpaxXUuUC
- Lino, E. V., Vera, E. R., Vera, C. E., & Quintero, F. Á. (15 de Noviembre de 2024). Marketing Emocional En Redes Sociales: Cómo Humanizar Una Conexión. *RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental*, 8(12), 17-23. <https://doi.org/https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n12-237>
- Lobera, E. S. (Mayo de 2012). La importancia de la Marca. Marcas de fabricante y marcas "blancas". Evolución y tendencias. *UNIVERSITAT BARCELONA*, 3-19. <https://es.scribd.com/document/99427785/Importancia-y-Clasificacion-de-Marcas>
- Macías, S. C., Morán, N. V., Miranda, D. I., & Segovia, C. A. (13 de Septiembre de 2023). El impacto del posicionamiento de marca en las decisiones de compra de los consumidores. *JOURNAL OF SCIENCE AND RESEARCH*, 8, 4-13. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10573508>
- Manjarrez, E. J., & Fuentes, N. N. (Julio-Septiembre de 2024). Factores Determinantes En La Percepción De Calidad Del Servicio. *Estudios y Perspectivas Revista Científica y Académica*, 4(3), 6,7 -23. <https://doi.org/https://doi.org/10.61384/r.c.a.v4i3>
- Mejía, L. A. (Octubre de 2013). Percepciones y preferencias del consumidor de palmito fresco. Caso: unión de asociaciones de productores de plantines y palmito. *PERSPECTIVAS*(32), 12-45. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262003.pdf>
- Mora, C. A., Ureta, S. M., & Vera, J. A. (15 de Noviembre de 2019). Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de bahía de Caráquez, Ecuador 2019. *comuniación*, 10(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.2.386>
- Moreira, C. J., & Peralvo, D. A. (Marzo-Abril de 2024). Análisis de la calidad de productos y su impacto en el posicionamiento de mercado: caso empresa “Del

- Mejor". *Digital Publisher*, 9(2), 3-10.
<https://doi.org/doi.org/10.33386/593dp.2024.2.2275>
- Ortega, C. (s.f.). *Calidad percibida del cliente: Qué es y cómo mejorarla*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/calidad-percibida/#:~:text=El%20juicio%20que%20hace%20un,facilidad%20de%20uso%2C%20entre%20otros.>
- Pérez, Z. E., González, M. J., & Romero, D. C. (24 de Mayo de 2020). Estimación y hábitos del consumo de agua para fines domésticos en una zona residencial de San Cristóbal, Venezuela. *Revista Luna Azul*(51), 21-25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17151/luaz.2020.51.6>
- Ramírez, G. P., & Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, VI(1), 3-20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Ramírez, P. &. (2020). Calidad fisicoquímica y microbiológica del agua expendida... Jipijapa (Ecuador). 9(2), e469.
<https://doi.org/10.56048/MQR20225.9.2.2025.e469>
- Reyes, M. P. (Enero de 2015). *La encuesta*. <https://files.sld.cu/bmn/files/2015/01/la-encuesta.pdf>
- Rodrigues, M. (27 de Diciembre de 2021). *América Latina: Pandemia cambió hábitos de consumo de agua*. scidev.net: <https://www.scidev.net/america-latina/data-visualisation/america-latina-pandemia-cambio-habitos-de-consumo-de-agua/#:~:text=Am%C3%A9rica%20Latina:%20Pandemia%20cambi%C3%B3%20h%C3%A1bitos%20de%20consumo,si%20beber%20o%20no%20agua%20de%20grifo.>
- Santa, G. M., Cárdenas, M. V., López, J. G., & Morales, J. A. (Enero-Abril de 2019). Actitudes, hábitos y barreras en el consumo de bebidas empacadas en plásticos en Medellín: análisis mediante modelos multivariados. *Sociedad y Economía*(36).
<https://doi.org/https://doi.org/10.25100/sye.v0i36.5954>
- Serrano, A. B., & Martínez, R. (2015). *Guía Básica De Control De Calidad De Agua*. ongawa.org: <https://www.ongawa.org/wp-content/uploads/2015/09/Agua-CAS-revisar2.pdf>
- Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (ene./jun. de 2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en

México. *CienciaUAT*, 15(2), párr. 7.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>