

recimundo

Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento

DOI: 10.26820/recimundo/9.(2).abril.2025.596-607

URL: <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/2671>

EDITORIAL: Saberes del Conocimiento

REVISTA: RECIMUNDO

ISSN: 2588-073X

TIPO DE INVESTIGACIÓN: Artículo de revisión

CÓDIGO UNESCO: 2508.11 Calidad de las Aguas

PAGINAS: 596-607







Nivel de aceptación de los tipos de agua envasada en la ciudad de Guayaquil

Level of acceptance of types of bottled water in the city of Guayaquil

Nível de aceitação dos tipos de água engarrafada na cidade de Guayaquil

Galo Enrique Estupiñán Vera¹; Jessica Paola Briceño Castillo²; Jorge David Cazañas Chica³; Ackerley Azaleia Vines Muñoz⁴

RECIBIDO: 10/03/2025 **ACEPTADO:** 19/04/2025 **PUBLICADO:** 27/06/2025

1. Magíster en Sistemas Integrados de Gestión; Máster Universitario De II Nivel en Alta Dirección - Alta Dirección; Magister en Sistemas Integrados de Gestión; Químico y Farmacéutico; Facultad de Ingeniería Industrial, Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; galo.estupinanv@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0000-0001-6587-2051>
2. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; jessica.bricenoc@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0003-5825-2286>
3. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; jorge.cazanasc@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0006-6926-6538>
4. Universidad de Guayaquil; Guayaquil, Ecuador; ackerley.vincesm@ug.edu.ec;  <https://orcid.org/0009-0005-5225-4170>

CORRESPONDENCIA

Galo Enrique Estupiñán Vera
galo.estupinanv@ug.edu.ec

Guayaquil, Ecuador

RESUMEN

Este estudio analiza la aceptación y percepción del consumo de agua envasada en Guayaquil, Ecuador, donde la desconfianza en el agua del grifo ha impulsado el crecimiento del mercado embotellado. El objetivo fue identificar las preferencias de los consumidores, los factores que influyen en sus decisiones y las implicaciones sociales y ambientales del consumo. Mediante un enfoque cuantitativo, descriptivo y correlacional, se encuestó a adultos mayores de 18 años. Se recopilieron datos sobre perfil sociodemográfico, hábitos de consumo, percepción de riesgo, preferencias de marca y conciencia ambiental. Los resultados muestran que el 83,8 % consume agua envasada, con una fuerte preferencia por el agua purificada, asociada a seguridad y limpieza. Aunque el 61,7 % se siente seguro al consumirla, solo el 51,5 % confía plenamente en su calidad. El 84,7 % está dispuesto a pagar más por pureza garantizada y el 75,5 % valora envases reciclables, especialmente entre jóvenes. Las marcas más reconocidas fueron Dasani, All Natural y Pure Water. Los criterios de elección más importantes fueron calidad, sabor, precio y pureza. En conclusión, el agua embotellada no solo cumple una función práctica, sino que representa un símbolo de salud, estatus y seguridad. Sin embargo, su consumo creciente plantea tensiones entre el derecho al agua, la sostenibilidad y la equidad ambiental. La mercantilización de un recurso esencial exige fortalecer la confianza en el sistema público, regular la industria embotelladora y fomentar el consumo responsable. Este estudio resalta la necesidad de políticas integrales que aborden tanto la dimensión técnica como sociocultural del acceso al agua en contextos urbanos.

Palabras clave: Agua envasada, Comportamiento del consumidor, Sostenibilidad urbana, Confianza en el agua potable.

ABSTRACT

The comorbidity between type 2 diabetes mellitus (T2DM) and hypertension (HTN) has become a growing challenge for healthcare systems. Biostatistics is a key tool in the research training of health science students. This systematic review, conducted following the PRISMA 2020 guidelines, aimed to examine how biostatistics has been integrated into teaching-learning models within research-focused training processes. A search was conducted in databases such as PubMed, Scopus, ERIC, and SciELO, selecting studies published between 2015 and 2025. Out of a total of 912 records, 31 studies that met the eligibility criteria were included. The results show that the use of active strategies, such as project-based learning, gamification, and the use of interactive statistical software, promotes the development of research skills and improves attitudes toward biostatistics. Recurring challenges were identified, such as the perception of difficulty, low initial motivation, and limited curricular integration. However, programs that connect biostatistics to real-world problems in clinical and community settings prove to be more effective for meaningful learning. In conclusion, a student-centered pedagogical approach, supported by contextualization and practical application, reinforces the role of biostatistics as a fundamental axis in research in health education.

Keywords: Biostatistics, Education, Medicine, Students, Health professions, Learning, Research.

RESUMO

A comorbidade entre diabetes mellitus tipo 2 (DM2) e hipertensão (HTN) tornou-se um desafio crescente para os sistemas de saúde. A bioestatística é uma ferramenta fundamental na formação em investigação de estudantes de ciências da saúde. Esta revisão sistemática, realizada de acordo com as diretrizes PRISMA 2020, teve como objetivo examinar como a bioestatística tem sido integrada em modelos de ensino-aprendizagem dentro de processos de formação focados na investigação. Foi realizada uma pesquisa em bases de dados como PubMed, Scopus, ERIC e SciELO, selecionando estudos publicados entre 2015 e 2025. De um total de 912 registros, foram incluídos 31 estudos que atendiam aos critérios de elegibilidade. Os resultados mostram que o uso de estratégias ativas, como aprendizagem baseada em projetos, gamificação e uso de software estatístico interativo, promove o desenvolvimento de competências de investigação e melhora as atitudes em relação à bioestatística. Foram identificados desafios recorrentes, como a percepção de dificuldade, baixa motivação inicial e integração curricular limitada. No entanto, programas que conectam a bioestatística a problemas do mundo real em contextos clínicos e comunitários provam ser mais eficazes para uma aprendizagem significativa. Em conclusão, uma abordagem pedagógica centrada no aluno, apoiada pela contextualização e aplicação prática, reforça o papel da bioestatística como um eixo fundamental na investigação em educação em saúde.

Palavras-chave: Bioestatística, Educação, Medicina, Estudantes, Profissões da saúde, Aprendizagem, Investigação.

Introducción

El acceso a agua potable segura es un derecho humano fundamental y un componente esencial para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente el ODS 6, que promueve el acceso universal al agua y al saneamiento gestionado de forma segura (ONU, 2015). Sin embargo, a pesar de las inversiones en infraestructura y las regulaciones sanitarias, muchas ciudades latinoamericanas aún enfrentan desafíos en la percepción y confianza del público hacia el agua provista por los servicios públicos. Esta desconfianza ha incentivado la expansión del mercado de agua envasada, una industria global valorada en más de 300 mil millones de dólares en 2023 (Statista, 2023), con tasas de crecimiento especialmente aceleradas en países en desarrollo.

En este contexto, Guayaquil —ciudad portuaria y eje económico del Ecuador, con una población que supera los 2,6 millones de habitantes— representa un caso paradigmático. Su clima cálido, la urbanización acelerada, las desigualdades sociales y los antecedentes de crisis sanitarias han contribuido a consolidar una cultura de consumo de agua envasada, percibida por muchos sectores como una alternativa más confiable que el agua de red. Según el Banco Central del Ecuador (BCE, 2022), entre 2020 y 2022, el consumo de bebidas no alcohólicas aumentó un 8,4 %, siendo el agua envasada el segmento con mayor crecimiento, lo que refleja cambios sustanciales en las decisiones de compra vinculadas a la salud, el bienestar y la percepción de riesgo.

El mercado ecuatoriano de agua embotellada es diverso y competitivo, con productos que incluyen agua purificada por ósmosis inversa, agua mineral natural, aguas de manantial, agua alcalina y aguas saborizadas. Estas categorías responden a diferentes procesos de tratamiento, características físicoquímicas y estrategias de marketing. La Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200 (2019) establece parámetros estrictos para

asegurar la inocuidad del producto, contemplando aspectos microbiológicos (como ausencia de coliformes y *E. coli*) y físico-químicos (como pH, conductividad, contenido de sólidos totales disueltos), con el fin de garantizar la calidad y seguridad de los productos disponibles en el mercado.

No obstante, estudios sobre comportamiento del consumidor han evidenciado que la elección de un tipo específico de agua no se fundamenta exclusivamente en criterios técnicos o normativos, sino que está mediada por factores subjetivos como el sabor, el envase, la reputación de marca, el precio, la disponibilidad y las experiencias previas (Doria, 2006; Howard et al., 2005). Asimismo, variables sociodemográficas —como edad, género, nivel educativo e ingresos— influyen significativamente en las preferencias de consumo. Desde una perspectiva sociológica, el agua envasada se ha convertido también en un símbolo de distinción social, status o alineación con estilos de vida saludables, en un fenómeno que ha sido descrito como la “mercantilización de lo esencial” (Wilk, 2006; Saylor et al., 2011).

Sin embargo, este aumento en el consumo de agua embotellada plantea desafíos críticos en términos ambientales. El uso masivo de botellas de plástico, particularmente de tereftalato de polietileno (PET), conlleva altos costos ecológicos, especialmente en zonas urbanas costeras como Guayaquil, donde gran parte de estos residuos terminan en cuerpos de agua. De acuerdo con el Ministerio del Ambiente (2022), solo el 14 % del plástico PET se recicla en el país, lo que agrava la contaminación marina y pone en evidencia las brechas en los sistemas de gestión de residuos. Esta situación genera una tensión entre el derecho al agua segura y la necesidad urgente de adoptar prácticas de consumo más sostenibles.

A pesar de la relevancia de este tema, existen escasos estudios empíricos que analicen de manera sistemática las motivaciones, percepciones y niveles de aceptación

de los diferentes tipos de agua envasada en el contexto ecuatoriano. La mayoría de las investigaciones se han enfocado en aspectos técnicos de calidad del agua, dejando de lado el análisis del comportamiento del consumidor y la dimensión ambiental del consumo. Por ello, este estudio se propone abordar esta brecha mediante una investigación de enfoque mixto —cuantitativo y cualitativo— que permita caracterizar los factores que determinan la aceptación de distintos tipos de agua envasada por parte de los habitantes de Guayaquil.

La investigación considera variables clave como el perfil sociodemográfico, el nivel de información técnica, la percepción de riesgo sanitario, el posicionamiento de marca y el grado de conciencia ambiental. Asimismo, se buscará identificar los tipos de agua con mayor nivel de aceptación, los atributos más valorados por los consumidores, y el grado de correlación entre la preferencia declarada y la conducta de compra real. A partir de estos hallazgos, se pretende generar conocimiento útil para tomadores de decisiones en políticas públicas, actores de la industria alimentaria y defensores del desarrollo sostenible, promoviendo una comprensión más integral del vínculo entre acceso al agua, percepción social y sostenibilidad urbana.

Además, este estudio busca aportar evidencia para repensar las estrategias de comunicación, etiquetado y educación ambiental relacionadas con el consumo de agua envasada. En un entorno donde las decisiones individuales tienen consecuencias colectivas, comprender las motivaciones de los consumidores puede facilitar intervenciones más efectivas que promuevan tanto el acceso a agua segura como la reducción del impacto ambiental asociado a su consumo. Así, esta investigación se inserta en el debate contemporáneo sobre la sostenibilidad urbana, aportando una mirada crítica sobre la intersección entre salud, mercado y medio ambiente, con el objetivo de fomentar prácticas más responsables e informadas en la ciudadanía ecuatoriana.

Metodología

Enfoque y tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, correlacional y transversal, cuyo propósito fue analizar el nivel de aceptación de los distintos tipos de agua envasada entre los habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Se buscó identificar patrones de consumo, factores de preferencia, percepción de calidad y variables asociadas al comportamiento del consumidor, mediante el levantamiento sistemático de datos empíricos.

Diseño metodológico

Se empleó un diseño no experimental de corte transversal, ya que los datos fueron recolectados en un único momento del tiempo, sin manipulación de variables. Este diseño permitió establecer asociaciones entre las variables sociodemográficas (edad, género, lugar de residencia) y las dimensiones actitudinales y conductuales respecto al consumo de agua envasada.

Población y muestra

La población objetivo estuvo conformada por habitantes mayores de 18 años residentes en la ciudad de Guayaquil, independientemente de su nivel socioeconómico o nivel educativo. Dado que no se tuvo acceso al total del universo poblacional, se recurrió a un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual, aunque limitado en términos de generalización, permitió obtener una muestra útil para análisis exploratorios.

La muestra final estuvo compuesta por 100 encuestados, asegurando diversidad de edad, género y sectores de residencia dentro de la ciudad. La muestra fue considerada suficiente para realizar análisis estadísticos descriptivos y bivariados, considerando un nivel de confianza del 95 %.

Técnica e instrumento de recolección de datos

Para la recolección de datos se utilizó la técnica de encuesta, aplicada mediante un formulario estructurado en línea. El cuestionario fue diseñado específicamente para esta investigación, utilizando Google Forms como plataforma digital, lo que facilitó su distribución masiva y el acceso de los participantes desde distintos dispositivos.

El instrumento constó de 18 preguntas distribuidas en cuatro secciones:

- **Sección 1:** Datos generales — edad, género, sector de residencia, consumo de agua envasada.
- **Sección 2:** Hábitos de consumo — fuente habitual de agua, influencia del sabor, precio y etiquetado en la elección.
- **Sección 3:** Preferencias — conocimiento y valoración de los distintos tipos de agua (purificada, mineral, con gas).
- **Sección 4:** Percepción y aceptación — nivel de confianza en la calidad del agua envasada, disposición de pago, aspectos ecológicos del envase, y marca preferida.

Las respuestas se registraron mayoritariamente mediante escalas de Likert de 5 puntos (1 = totalmente en desacuerdo, 5 = totalmente de acuerdo), junto con preguntas cerradas dicotómicas y de opción múltiple. Este formato permitió una medición precisa de las percepciones y actitudes de los participantes.

Procedimiento

La encuesta fue difundida durante el periodo comprendido entre el 26 de mayo y el 06 de Junio de 2025, mediante redes sociales, grupos comunitarios digitales, y correos electrónicos. La participación fue completamente voluntaria, anónima y sin incentivos económicos. Antes de iniciar la encuesta, se presentaron los objetivos del estudio y se solicitó el consentimiento informado mediante una cláusula de aceptación.

Para garantizar la calidad de los datos, se realizó una validación previa del formulario mediante una prueba piloto con 10 partici-

pantes, lo que permitió ajustar la redacción de algunas preguntas y verificar la comprensión general del instrumento.

Análisis estadístico

Una vez recolectados los datos, estos fueron exportados a hojas de cálculo y procesados mediante los softwares Microsoft Excel. El análisis incluyó:

- **Estadística descriptiva:** cálculo de frecuencias, porcentajes, medidas de tendencia central (media, mediana) y dispersión (desviación estándar), para caracterizar a la muestra y sus preferencias.

Consideraciones éticas

Esta investigación respetó los principios fundamentales de la ética en estudios con personas: autonomía, anonimato, confidencialidad, y uso exclusivo de los datos con fines académicos. No se recolectó información sensible ni identificable. Se informó a los participantes sobre la finalidad del estudio, y su consentimiento fue obtenido de forma explícita antes de iniciar la encuesta.

Análisis De Resultados

Sección 1: Datos Generales

1.1 Edad

El análisis etario revela una predominancia clara del grupo joven-adulto entre 18 y 24 años, donde se concentra más del 50 % de la muestra, especialmente en los rangos de 22 y 23 años. Esto sugiere que la población encuestada está constituida principalmente por jóvenes posiblemente universitarios o en primeras etapas laborales. Este perfil es relevante porque dicho segmento tiende a adoptar hábitos de consumo más dinámicos y conscientes, tanto en salud como en sostenibilidad.

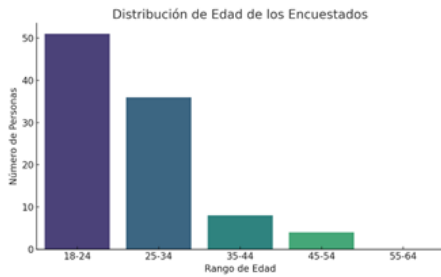


Figura 1. Distribución de edad de los encuestados

La juventud del grupo muestra apertura hacia productos innovadores, una mayor sensibilidad frente al branding y un interés creciente en la pureza, presentación y origen del agua que consumen.

1.2 Género

La participación femenina (64,6 %) supera considerablemente a la masculina (35,4 %), y no se registraron personas con otro género. Esto puede deberse a una mayor disposición de las mujeres a participar en encuestas o a una mayor preocupación por la calidad del agua que consumen, fenómeno ya documentado en estudios similares.

1.3 Zona de residencia

La mayoría de los encuestados residen en sectores del norte y noroeste de Guayaquil, como Alborada, Samanes, Sauces, Ceibos y vía a la costa, lo cual está en concordancia con zonas de clase media y media alta. También hubo representación de sectores populares del sur, suburbios y periferia (como Durán y Bastión Popular).

El acceso a agua envasada es transversal en la ciudad, pero el tipo y frecuencia de consumo puede variar según nivel socioeconómico, algo que podría explorarse más a fondo en un análisis multivariable.

1.4 ¿Consume agua envasada?

El 83,8 % de la muestra respondió afirmativamente. Esto evidencia que el agua envasada no es un lujo, sino una necesidad adoptada ampliamente, posiblemente de-

bido a la desconfianza en el suministro de agua potable y/o una búsqueda activa por comodidad, pureza o sabor.

¿Consume agua envasada?

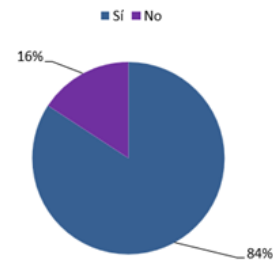


Figura 2. Porcentaje de las personas que consumen agua envasada

Sección 2: Hábitos de Consumo

2.1 ¿Cómo obtiene el agua que consume?

Los botellones dominan con un 41,4 %, lo cual sugiere una preferencia por soluciones económicas y duraderas en el hogar. Las botellas individuales, aunque menos económicas, aún representan un 14 %, posiblemente por su conveniencia en espacios laborales o educativos. El agua hervida y los filtros caseros tienen una representación baja, lo que indica una posible carencia de medios o información para implementar métodos alternativos de purificación.



Figura 3. Distribución de la fuente habitual de agua de los encuestados

La comodidad y disponibilidad inmediata pesan más que el ahorro a largo plazo o la sostenibilidad. Los filtros y el agua hervida, aunque más ecológicos, no se han posicionado como opciones viables o confiables.

A pesar de ser percibida como una alternativa más segura frente al agua del grifo, el agua envasada no está exenta de cuestionamientos en torno a su calidad y seguridad. Investigaciones recientes han evidenciado la presencia de micro y nanoplasticos en una amplia gama de marcas internacionales, alcanzando concentraciones de hasta 240 000 partículas por litro, en su mayoría de polietileno tereftalato (PET) o nailon, con tamaños que incluso podrían atravesar barreras biológicas como la hematoencefálica o la placentaria (Time, 2024; Associated Press, 2024). Estos hallazgos generan creciente preocupación por los efectos a largo plazo en la salud humana, dado que estos materiales pueden actuar como vectores de sustancias tóxicas como ftalatos, metales pesados y compuestos disruptores endocrinos. Desde una perspectiva ambiental, la proliferación del consumo de agua embotellada agrava el problema de residuos plásticos: en 2021 se produjeron aproximadamente 600 mil millones de botellas plásticas a nivel global, de las cuales solo una fracción mínima fue reciclada, y el resto terminó en vertederos, incineradoras o ecosistemas acuáticos (RAP-AL, 2024). En América Latina, donde el acceso a agua potable segura aún es desigual, la expansión de esta industria evidencia una contradicción: mientras se mercantiliza un derecho básico, aumentan los pasivos ambientales y se debilita el rol del Estado en la provisión universal de servicios hídricos (Pacheco-Vega & Azul, 2024). Esta paradoja refuerza la urgencia de investigar no solo las percepciones sociales, sino también las implicaciones éticas y ecológicas del consumo de agua embotellada en contextos urbanos como Guayaquil.

Sección 3: Preferencias

3.1 ¿Conoce la diferencia entre tipos de agua?

Un 85,7 % afirmó tener claridad entre agua purificada, mineral y con gas. Esto demuestra un nivel de alfabetización sobre

el producto superior al promedio nacional, posiblemente vinculado a la edad joven y estudios de los encuestados.

¿Conoce la diferencia entre agua purificada, mineral y con gas?

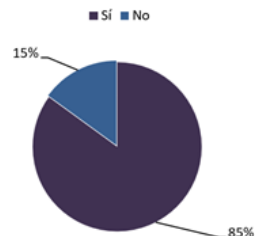


Figura 4. Porcentaje de las personas que conocen la diferencia entre el agua purificada, mineral y con gas

El alto nivel de reconocimiento entre tipos de agua puede estar relacionado con una mayor exposición a campañas de marketing y a la oferta diversa presente en supermercados. De acuerdo con Doria (2006), la percepción de diferencia entre tipos de agua responde más a la construcción simbólica que a la comprensión técnica real. En consumidores jóvenes, esta alfabetización suele estar influida por redes sociales y etiquetas de marca, no necesariamente por educación formal sobre la calidad del agua.

- **Preferencia por agua purificada**

Más del 80 % está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que prefiere el agua purificada. Esto refuerza la percepción de que es más confiable y adecuada para el consumo diario. La etiqueta "purificada" tiene un valor simbólico positivo muy fuerte, y las marcas que lo destacan están mejor posicionadas.

La preferencia por agua purificada se explica por la fuerte carga semántica del término "purificada", que en contextos urbanos se asocia con limpieza, ausencia de riesgos y tecnología moderna (Saylor et al., 2011). En países donde el agua de red no genera plena confianza, el término actúa como garantía emocional, más allá de las diferencias técnicas con otras aguas. El marketing

ha reforzado esta percepción, vinculando la purificación con salud, pureza y control.

• **Percepción del agua mineral**

Las respuestas están más divididas, aunque hay una ligera mayoría que considera al agua mineral más saludable. Esto indica que, aunque informados, los consumidores no asocian directamente la mineralización con un beneficio claro, posiblemente por falta de información o confusión con sabor y residuo.

La ambivalencia hacia el agua mineral puede estar vinculada a una baja comprensión de los beneficios de la mineralización. Estudios de Wilk (2006) demuestran que muchos consumidores confunden el sabor más fuerte del agua mineral con “dureza” o incluso con residuos no deseados. Además, en países donde no existe tradición de consumo de agua mineral natural, esta se percibe como un lujo innecesario o un producto extranjero sin valor agregado claro.

Agua con gas

Un 41 % se manifestó en desacuerdo con que le parece agradable el consumo de agua con gas. Esto indica que el producto tiene bajo grado de aceptación, aunque puede tener un nicho entre consumidores con gustos más sofisticados o con antecedentes internacionales.

El bajo nivel de aceptación del agua con gas concuerda con estudios en América Latina, donde este tipo de agua es considerado exótico, costoso o destinado a consumidores con alto poder adquisitivo o experiencias internacionales (UNU-INWEH, 2023). La carbonatación puede percibirse como artificial o incluso incómoda. Sin embargo, tiene un nicho creciente en segmentos con influencias europeas o estadounidenses, y puede asociarse con sofisticación o estilo de vida premium.

Sección 4: Percepción y Aceptación

4.1 Seguridad y confianza

El 61,7 % se siente seguro consumiendo agua envasada, pero solo el 38,5 % confía plenamente en su calidad. Este quiebre entre seguridad y confianza indica que el consumidor podría aceptar el producto como “menos riesgoso que el agua del grifo”, pero aún así conserva dudas sobre su verdadero origen, tratamiento o manipulación.



Figura 5. Porcentaje de las personas que se sienten seguro consumiendo agua envasada

El desfase entre la sensación de seguridad y la confianza en la calidad refleja una tensión presente en el mercado de agua embotellada. Según el estudio de Howard et al. (2005), las personas consumen agua embotellada no porque confíen plenamente en ella, sino porque desconfían aún más del agua pública. Esta disonancia cognitiva genera consumidores que eligen por exclusión, no por convicción. La desconfianza puede estar alimentada por escándalos pasados, falta de transparencia o presencia de microplásticos.

4.2 ¿Pagaría más por pureza garantizada?

El 84,7 % dijo que sí, lo cual muestra una alta disposición a pagar un sobreprecio, siempre que se demuestre la pureza del producto. Las campañas de marketing que apunten a certificaciones, transparencia y trazabilidad pueden conectar muy bien con este tipo de consumidor.

¿Pagaría más por pureza garantizada?

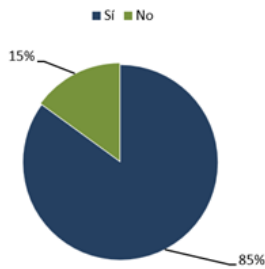


Figura 6. Porcentaje de las personas que pagarían más pureza garantizada

La alta disposición a pagar más si se garantiza la pureza revela un mercado sensible a señales de certificación y trazabilidad. En estudios de mercados emergentes, como los de Asia o América Latina, se ha documentado que los sellos de calidad (ISO, BPM, registros sanitarios) tienen mayor peso que en países donde el servicio público de agua es confiable (Statista, 2023). Aquí, la confianza no se deposita en el Estado, sino en las marcas y los sistemas privados de control.

4.3 Importancia del envase reciclable

El 75,5 % valora que el envase sea ecológico. Esta tendencia es especialmente fuerte en el grupo joven, lo cual marca una pauta para desarrollar botellas retornables, biodegradables o fabricadas con plástico reciclado.

Este dato refleja una tendencia global: los consumidores jóvenes muestran una eco ansiedad creciente que impacta sus decisiones de compra (Arias-Andrés & Rojas-Jiménez, 2022). Esta generación no solo busca productos “buenos para ellos”, sino también “buenos para el planeta”. Las botellas reciclables, biodegradables o de diseño innovador pueden convertirse en un diferenciador clave. Esto sugiere una oportunidad estratégica para marcas sostenibles que comuniquen adecuadamente sus esfuerzos ambientales.

4.4 Marcas y Criterios de Elección

La calidad es el factor más citado, pero en combinación con sabor y precio. Esto evidencia que el consumidor busca un equilibrio entre experiencia sensorial, salud y economía. Las marcas deben trabajar en construir una imagen de transparencia y efectividad, con énfasis en diseño y lenguaje claro.

Marca de agua que se consume

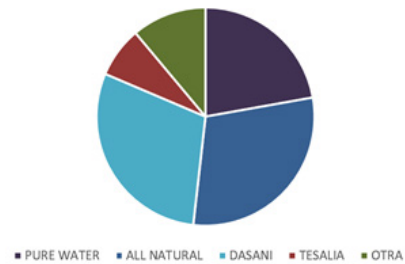


Figura 7. Marcas preferibles de los encuestados

- Dasani y All Natural lideran con el 29,6 % cada una, seguidas por Pure Water (22,2 %).
- En cuanto a criterios de elección, los encuestados mencionaron espontáneamente: calidad, sabor, precio, pureza, origen y presentación.

El peso que tienen sabor, precio y calidad responde a lo que se conoce como triángulo de valor percibido en marketing. La decisión no se basa solo en atributos funcionales, sino también en la experiencia sensorial y emocional (Wilk, 2006). El posicionamiento de Dasani y All Natural probablemente esté relacionado con campañas de alto alcance y buena distribución. Pure Water destaca posiblemente por percepción de limpieza y transparencia. El diseño del envase también actúa como "primer filtro" de evaluación.

4.5 ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un tipo de agua envasada?

Se realizó una codificación cualitativa de las 86 respuestas con el objetivo de identificar temas recurrentes y agrupar las preferencias

de los encuestados en categorías clave. Muchas respuestas mencionan más de un factor, por lo que se aplicó codificación múltiple por respuesta.

La calidad es el factor más determinante. Más de la mitad de los encuestados asocian la calidad con confianza, limpieza, ausencia de impurezas o cumplimiento de estándares sanitarios. Esta tendencia muestra que los consumidores son altamente conscientes del impacto del agua en su salud.

El sabor es también muy influyente. Muchos lo mencionan explícitamente o lo asocian con la percepción de pureza. La experiencia sensorial, aunque subjetiva, parece tener un peso importante en la recompra.

Pureza y ausencia de contaminantes se menciona en términos como “agua limpia”, “libre de microbios”, “100% purificada”. Esto refuerza que la percepción de seguridad es un valor central.

El precio está presente en casi una cuarta parte de las respuestas, generalmente acompañado de la idea de “precio-calidad” o “precio asequible”, lo que indica una preocupación por la relación valor-costos más que por el precio absoluto.

La marca tiene un rol relevante: muchas personas confían en marcas conocidas por la familiaridad y garantía de proceso, mientras que otras lo relacionan con el sabor percibido previamente.

Otros elementos como la presentación, el envase, la procedencia del agua, o que tenga registro sanitario, también son valorados, sobre todo cuando se busca un producto confiable y profesional.

La codificación revela una jerarquía de valores en la toma de decisiones. La calidad aparece como una construcción multidimensional que incluye pureza, sabor, seguridad y confianza. El hecho de que el precio esté vinculado a la relación valor-costos indica que no se busca lo más barato, sino lo más justificable. Esta actitud de “consu-

mo informado” también se ve reflejada en la valoración de factores como el origen del agua, la presentación del envase y el respaldo sanitario.

Conclusiones

El presente estudio permitió evidenciar que el consumo de agua envasada en la ciudad de Guayaquil no responde únicamente a la disponibilidad o calidad física del recurso, sino que está fuertemente mediado por percepciones socioculturales, desconfianza en el sistema público de agua potable y patrones de consumo influenciados por el marketing, el estatus y la búsqueda de bienestar. La amplia aceptación del agua purificada, frente a una menor afinidad por el agua mineral o con gas, confirma que los consumidores privilegian la idea de seguridad percibida y neutralidad sensorial, antes que propiedades fisicoquímicas específicas.

Los resultados muestran una clara disposición a pagar más por agua que garantice pureza certificada, lo que representa una oportunidad para las marcas, pero también un llamado a fortalecer la transparencia en el etiquetado, la trazabilidad del origen y los procesos de tratamiento. La confianza no es total: si bien la mayoría se siente segura consumiendo agua envasada, persisten dudas sobre su autenticidad y manipulación, lo que evidencia una brecha entre el discurso de marketing y la percepción informada del consumidor.

Asimismo, se destaca un fuerte interés por la sostenibilidad, especialmente entre los segmentos jóvenes, quienes valoran que el envase sea reciclable y buscan marcas que comuniquen un compromiso ambiental tangible. Esto sugiere que el diseño de estrategias comerciales debe considerar no solo la funcionalidad del producto, sino también su impacto social y ecológico.

Desde una perspectiva más amplia, esta investigación confirma que el agua envasada se ha transformado en un bien simbólico y estratificador, cuya elección está atravesada

da por elementos culturales, económicos y ambientales. Sin embargo, su expansión plantea desafíos serios en términos de justicia ambiental y derecho al agua. La coexistencia entre la necesidad de acceso seguro y la mercantilización del recurso exige repensar las políticas públicas, promoviendo educación sobre el consumo responsable, fortalecimiento del sistema público de agua potable y una mayor regulación sobre residuos plásticos.

Finalmente, este estudio aporta evidencia útil para diseñar intervenciones que alineen salud pública, sostenibilidad urbana y comportamiento del consumidor. A futuro, se recomienda profundizar en estudios cualitativos que exploren las narrativas individuales detrás de estas elecciones y expandir la muestra a otros sectores urbanos del país para validar la generalización de los hallazgos.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2022). Boletín estadístico mensual: Consumo de bebidas no alcohólicas. <https://www.bce.fin.ec>
- Doria, M. F. (2006). Bottled water versus tap water: Understanding consumers' preferences. *Journal of Water and Health*, 4(2), 271–276. <https://doi.org/10.2166/wh.2006.008>
- Howard, G., Bartram, J., Williams, A., Overbo, A., & Geere, J.-A. (2005). Domestic water quantity, service level and health. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/item/9789241548518>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2019). Norma Técnica Ecuatoriana INEN 2200: Agua Potable Envasada. Requisitos. <https://www.normalizacion.gob.ec>
- Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica. (2022). Informe nacional sobre residuos plásticos en Ecuador. <https://www.ambiente.gob.ec>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2015). Objetivos de Desarrollo Sostenible. <https://sdgs.un.org/goals>
- Saylor, A., Prokopy, L. S., & Amberg, S. (2011). What's wrong with the tap? Examining perceptions of tap water and bottled water at Purdue University. *Environmental Management*, 48(3), 588–601. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9706-5>
- Statista. (2023). Bottled water - Worldwide revenue 2016–2028. <https://www.statista.com/statistics/597113/revenue-bottled-water-worldwide/>
- Wilk, R. (2006). Bottled water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 303–325. <https://doi.org/10.1177/1469540506068681>
- Associated Press. (2024, enero 9). Scientists find about a quarter million invisible nanoplastic particles in a liter of bottled water. AP News. <https://apnews.com/article/nanoplastics-bottled-water-study-22f61ea54f7f91c08ec0dc03b8dfb5f0>
- Arias-Andrés, M., & Rojas-Jiménez, K. (2022). Occurrence of microplastics in tap and bottled water, and food packaging: A narrative review on current knowledge. *Science of the Total Environment*, 806, 150565. <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2021.150565>
- Doria, M. F. (2006). Bottled water versus tap water: Understanding consumers' preferences. *Journal of Water and Health*, 4(2), 271–276. <https://doi.org/10.2166/wh.2006.008>
- Howard, G., Bartram, J., Williams, A., Overbo, A., & Geere, J.-A. (2005). Domestic water quantity, service level and health. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/item/9789241548518>
- Saylor, A., Prokopy, L. S., & Amberg, S. (2011). What's wrong with the tap? Examining perceptions of tap water and bottled water at Purdue University. *Environmental Management*, 48(3), 588–601. <https://doi.org/10.1007/s00267-011-9706-5>
- Statista. (2023). Bottled water - Worldwide revenue 2016–2028. <https://www.statista.com/statistics/597113/revenue-bottled-water-worldwide/>
- United Nations University Institute for Water, Environment and Health (UNU-INWEH). (2023). Global Bottled Water Industry: A review of impacts and trends. <https://inweh.unu.edu>
- Wilk, R. (2006). Bottled water: The pure commodity in the age of branding. *Journal of Consumer Culture*, 6(3), 303–325. <https://doi.org/10.1177/1469540506068681>



CREATIVE COMMONS RECONOCIMIENTO-NO-COMERCIAL-COMPARTIRIGUAL 4.0.

CITAR ESTE ARTICULO:

Estupiñán Vera, G. E., Briceño Castillo, J. P., Cazañas Chica, J. D., & Vines Muñoz, A. A. (2025). Nivel de aceptación de los tipos de agua envasada en la ciudad de Guayaquil. RECIMUNDO, 9(2). [https://doi.org/10.26820/recimundo/9.\(2\).abril.2025.596-607](https://doi.org/10.26820/recimundo/9.(2).abril.2025.596-607)