



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de
Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**

AUTORAS:

Cañarte Angulo, Allison Karoline
Cedeño Quimis, Emily Jhy

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciadas en Administración de Empresas**

TUTOR:

Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cañarte Angulo Allison Karoline** y **Cedeño Quimis Emily Jhy**, como requerimiento para la obtención del título de Licenciadas en Administración de Empresas.

TUTOR

MAXIMILIANO
BOLÍVAR
PÉREZ CEPEDA

Firmado digitalmente
por MAXIMILIANO
BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA
Fecha: 2024.08.19
14:38:06 -05'00'

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Ec. Pico Versoza, Lucia Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cañarte Angulo, Allison Karoline

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR (A)

f. _____
Cañarte Angulo, Allison Karoline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Cedeño Quimis, Emily Jhy**

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR (A)

f. Emily Cedeño
Cedeño Quimis, Emily Jhy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cañarte Angulo, Allison Karoline**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Cañarte Angulo, Allison Karoline



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Quimis, Emily Jhy**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL (LA) AUTOR(A):

f. Emily Cedeño
Cedeño Quimis, Emily Jhy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS magister	Allison.Cañarte_Emily.Cedeño.docx	0% Textos sospechosos	84% Similitudes (ignorado) < 1% similitudes entre comillas 4% entre las fuentes mencionadas 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)
Nombre del documento: Allison.Cañarte_Emily.Cedeño.docx.docx ID del documento: bcf7d01059105dc662aa2b46aa0d50ee8852013f Tamaño del documento original: 11,95 MB Autores: []	Depositante: Maximiliano Bolívar Pérez Cepeda Fecha de depósito: 14/8/2024 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 14/8/2024	Número de palabras: 16.661 Número de caracteres: 113.770	

TUTOR

MAXIMILIANO BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA
Firmado digitalmente por MAXIMILIANO BOLÍVAR PÉREZ CEPEDA
Fecha: 2024.08.19 14:38:06 -05'00'

f. _____
Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.

ESTUDIANTES

f.  _____
Cañarte Angulo, Allison Karoline

f.  _____
Cedeño Quimis, Emily Jhy

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer primero a Dios por guiarme, darme fortaleza, salud y bienestar para continuar en este proceso de aprendizaje y crecimiento personal y profesional.

Le agradezco a mis padres Juan Carlos y Maryuris que fueron un pilar fundamental durante este camino que tuve que recorrer, por brindarme su apoyo, confianza, y lealtad condicional. Gracias por nunca dejarme sola y siempre guiarme con sus enseñanzas y consejos.

Le agradezco a mi hermana Nathaly que ha sido una gran guía de conocimientos y enseñanzas durante esta etapa universitaria.

Le agradezco a mi tutor, quien fue una gran guía durante la realización de este proyecto, siempre brindandonos valiosos consejos y apoyo. También quiero expresar mi gratitud a mis compañeras, que siempre estuvieron a mi lado, ofreciendo su apoyo desde el día uno hasta el final de esta etapa.

Cañarte Angulo, Allison Karoline

DEDICATORIA

Dedico este logro a mi papá, Juan Carlos, quien siempre me ha apoyado desde el primer día. Agradezco profundamente las enseñanzas que me ha brindado y, sobre todo, sus sabios consejos, que han sido fundamentales para mi aprendizaje y crecimiento. Su apoyo incondicional ha sido una fuente constante de inspiración y motivación en cada paso de este camino.

De igual manera, dedico este logro a mi mamá, Maryuris, a quien agradezco profundamente por su paciencia y fortaleza. Gracias por siempre estar a mi lado, por no dejarme rendirme y por recordarme constantemente que soy capaz de lograr todo lo que me propongo. Tu apoyo incondicional, paciencia y sabios consejos reflejan tu amor y dedicación por nuestra familia.

Cañarte Angulo, Allison Karoline

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a mi mamá por su apoyo incondicional, y a mi hermana Aixa por darme una mano en los momentos difíciles y estar siempre para ayudarme.

También quiero agradecer a mis compañeras, maestros y tutor que estuvieron dispuestos a ayudarme para que este logro fuera posible. Gracias por las enseñanzas y por el apoyo en momentos difíciles.

Agradezco al Ing. Christian Blum por compartir sus conocimientos. Gracias por la oportunidad y confianza de formar parte de su empresa, la cual me permitió desarrollarme profesionalmente. Fue una grata experiencia de aprendizaje y desarrollo profesional. También agradezco a cada persona de la empresa que me apoyó y me motivó.

Cedeño Quimis, Emily Jhy

DEDICATORIA

Este logro va para mi abuelita Fريس Rivera, quien me apoyó durante este hermoso proceso profesional. Gracias por su amor y confianza en mí; sin usted, esto no habría sido posible.

Cedeño Quimis, Emily Jhy



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ec. Coello Cazar David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Sopó Montero Gerson, Mgs.

OPONENTE



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Facultad de Economía y Empresa
Administración de Empresas

CALIFICACIÓN

f. _____
Cañarte Angulo, Allison Karoline

f. _____
Cedeño Quimis, Emily Jhy

Índice

Introducción	2
Planteamiento del Problema	7
Antecedentes	7
Justificación.....	9
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos.....	10
Preguntas de investigación.....	10
Limitaciones y Delimitaciones.....	10
Limitaciones.....	10
Delimitaciones.....	10
Capítulo I: Marco Teórico.....	18
Teoría Económica	18
Segmentación de Mercado	18
Posicionamiento Competitivo	18
Marketing Experiencial en el Valor de Marca	19
Teoría del Comportamiento del Consumidor.....	20
Roles que Intervienen en la Compra	20
Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor	21
Relación de la Teoría del Comportamiento del Consumidor y Bebidas Isotónicas	22
Estrategias de Marketing Enfocadas en el Consumidor.....	23
Influencia de la Marca en Relación a la Competencia.....	23
Estrategias de Productos	23
Estrategias de Marca	24
Estrategias de Fidelización del Cliente	24
Diferenciación de la Marca	24
Ineficiencia en Planificación Financiera	25
Marco Conceptual	25
Bebida Isotónica.....	25
Diferencia de Bebidas Isotónicas y Energizante.....	25
Marca.....	26
Comercialización de Productos.....	26
Estrategias	26
Marketing	26
Marco Referencial.....	26
Capítulo II: Metodología de la Investigación	29
Tipo de Investigación.....	29
Tipo de Alcance	29
Diseño de Investigación	29
Instrumentos.....	30
Encuestas.....	30
Población.....	30
Muestra.....	31
Tipo de Muestreo	32
Tiempo	32
Análisis de Datos	32
Capítulo III: Resultados	33
Hallazgos.....	48

Discusiones	49
Conclusiones y Recomendaciones.....	51
Referencias.....	68
Anexos	74
Anexo A	74
Cuestionario de preguntas	74

Índice de Tablas

Tabla 1	<i>Género de los encuestados.....</i>	33
Tabla 2	<i>Rango de edad de los encuestados.....</i>	34
Tabla 3	<i>¿Tiene usted conocimiento sobre las bebidas isotónicas o hidratantes? ...</i>	35
Tabla 4	<i>¿Sabe usted las diferencias entre una bebida isotónica y un energizante? 35</i>	
Tabla 5	<i>¿Conoce los beneficios de las bebidas isotónicas?</i>	36
Tabla 6	<i>¿Qué bebidas suele tomar al hidratarse?</i>	37
Tabla 7	<i>¿Qué bebida hidratante tomas como preferencia?.....</i>	38
Tabla 8	<i>Frecuencia de consumo.....</i>	39
Tabla 9	<i>Lugar de preferencia de compra.....</i>	40
Tabla 10	<i>Marcas conocidas</i>	41
Tabla 11	<i>Conocimiento de marcas del sector de bebidas isotónicas.....</i>	42
Tabla 12	<i>Valores a consideración al momento de comprar</i>	44
Tabla 13	<i>Factores de cambio ante la presencia de una nueva bebida isotónica.....</i>	45
Tabla 14	<i>Medios de promoción preferibles</i>	46
Tabla 15	<i>Variiedad de competencia en el mercado</i>	47

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas- Por miles de litros-</i>	8
Figura 2 <i>Diagrama de Ishikawa</i>	9
Figura 3 <i>Genero de encuestados</i>	33
Figura 4 <i>Edad de los encuestados</i>	34
Figura 5 <i>Conocimiento de bebidas isotónicas</i>	35
Figura 6 <i>Conocimiento sobre las diferencias de las bebidas isotónicas vs. energizante</i>	36
Figura 7 <i>Conocimiento sobre los beneficios de las bebidas isotónicas</i>	37
Figura 8 <i>Bebidas consumidas al momento de hidratarte</i>	38
Figura 9 <i>Consumo de bebida de mayor preferencia al momento de hidratarse</i>	39
Figura 10 <i>Frecuencia de consumo</i>	40
Figura 11 <i>Lugar de Preferencia de consumo</i>	41
Figura 12 <i>Marca de primera idea de consumo</i>	42
Figura 13 <i>Marcas de bebidas isotónicas reconocidas</i>	43
Figura 14 <i>Factores de importancia durante la compra</i>	44
Figura 15 <i>Factores de cambio ante nueva bebida isotónica</i>	45
Figura 16 <i>Medios publicitarios</i>	46
Figura 17 <i>Rivalidad entre marcas</i>	47
Figura 18 <i>Artículo deportivo para hombres</i>	54
Figura 19 <i>Artículo deportivo para mujeres</i>	54
Figura 20 <i>Beneficios Asociados</i>	55
Figura 21 <i>Presentación de bebida Granada</i>	56
Figura 22 <i>Presentación de bebida de Guaraná</i>	56
Figura 23 <i>Presentación de bebida de Mora</i>	57
Figura 24 <i>Presentación de bebida de Maracuyá</i>	57
Figura 25 <i>Eventos deportivos</i>	58
Figura 26 <i>Desafíos deportivos</i>	59
Figura 27 <i>Presencia en redes sociales</i>	60
Figura 28 <i>Suscripciones</i>	61
Figura 29 <i>Colaboración con deportistas</i>	62
Figura 30 <i>Banners en puntos de ventas</i>	63
Figura 31 <i>Actividades de impulso</i>	64
Figura 32 <i>Promociones</i>	65

Figura 33 <i>Botella edición San Valentín</i>	66
Figura 34 <i>Botella edición Halloween</i>	66
Figura 35 <i>Botella edición Navidad</i>	67
Figura 36 <i>Sistema CRM</i>	67

Resumen

El presente estudio de investigación tiene como objetivo identificar y analizar diferentes estrategias de comercialización para las empresas de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, mediante el estudio de mercado y el posicionamiento de las diferentes marcas en el sector. De acuerdo con lo mencionado, cabe resaltar que el sector de las bebidas isotónicas está teniendo gran acogida en mercado lo que lo ha hecho hoy en día significativamente reconocido, por lo que, las marcas buscan destacar.

En base a lo previamente mencionado, se realizó una metodología con un tipo de investigación cuantitativo mediante un enfoque de tipo descriptivo, el cual permite analizar de mejor forma el estudio mediante la estadística permitiendo así el análisis de las encuestas las cuales ayudan identificar la influencia de la marca durante la decisión de compra, debido a esto, se realizaron un total de 384 encuestas con preguntas cerradas.

De acuerdo con los resultados obtenidos se pudo identificar aquellos valores y factores que considera el mercado al momento de adquirir el producto, se pudo identificar qué factores como el precio, sabor, etiqueta y envase son influyentes durante la compra, por lo que, se presentan diferentes estrategias de comercialización como propuesta de mejora para el sector de las bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, de modo que, las empresas tengan mejor reconocimiento y estas puedan ser aún más competitivas en el mercado frente a la competencia.

Palabras claves: Isotónicas, Mercado, Marca, Guayaquil, Estrategias, Influencia, Compra.

Abstract

The present research study aims to identify and analyze different marketing strategies for companies of isotonic drinks in the city of Guayaquil through market research and positioning of the different brands in the sector. According to the above, it should be noted that the sector of isotonic drinks is having a great reception in the market which has made it today significantly recognized, so, brands seek to highlight.

Based on the previously mentioned, a quantitative research methodology was developed using a descriptive approach, which allows us to better analyze the study through statistics, in order to analyze the surveys, which allow us to identify the influence of the brand during the purchase decision, due to this, a total of 384 surveys with closed questions were conducted.

According to the results obtained, it was possible to identify those values and factors considered by the market at the time of purchasing the product, it was possible to identify that factors such as price, flavor, label and packaging are influential during the purchase, therefore, different marketing strategies are presented as an improvement proposal for the isotonic beverages sector in the city of Guayaquil, in order that the companies have better recognition and these can be even more competitive in the market compared to the competition.

Keywords: Isotonic, Market, Brand, Guayaquil, Strategies, Influence, Purchasing.

Introducción

En la actualidad, Ecuador cuenta con una variedad de aspectos que favorecen el desarrollo del comercio en cada región, como la agricultura, pesca, comercio y artesanías, entre otras actividades. Sin embargo, debido a la globalización, las empresas distribuidoras se enfrentan a un entorno en constante cambio, lo que aumenta la competencia de manera significativa. Por lo tanto, es crucial que estas empresas desarrollen e implementen estrategias innovadoras basadas en información fiable sobre los productos y sus competidores, con el fin de implementar acciones que despierten el interés de los clientes que adquieran dichos productos (Vera et al., 2017).

En el caso de las bebidas isotónicas en el transcurso de los años ha ido ganando una gran presencia en el mercado ecuatoriano, siendo esta industria no solo pionera sino también líder del mercado. De acuerdo al artículo periodístico publicado por el diario el Telégrafo (2016), mencionó que “el 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas”. Por otro lado, las bebidas isotónicas se caracterizan por poseer una cantidad de electrolitos para saciar la sed, conservar el equilibrio y prevenir la deshidratación (El Comercio, 2018).

En base al trabajo de titulación denominado análisis de comportamiento de compras de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil (Villón, 2019), señaló que las bebidas isotónicas están pensadas para atletas y deportistas que se someten a horas intensas de ejercicios y presentan pérdidas de electrolitos y energía. No obstante, existe otro tipo de segmentos que adquieren y consumen las bebidas isotónicas debido a su sabor y preferencias por la marca (Sabaté, 2023).

Es necesario reconocer que el mercado de bebidas isotónicas cuenta con grandes competidores que encabezan las ventas en el mercado como PepsiCo Inc., Coca-Cola, Toni S.A. Estas empresas se encargan de adoptar grandes estrategias de expansión, innovación continua y lanzamientos de productos. El incremento de la renta disponible y el crecimiento de la población activa está impulsando una demanda constante de bebidas deportivas, debido al cambio de las tendencias de consumo, lo cual exige a las empresas de bebidas innovar y desarrollar nuevos productos pensados en las necesidades del consumidor (Mordor Intelligence, 2024).

El ingreso frecuente de marcas emergentes o sustitutas al mercado hace que la lealtad de los consumidores sea impredecible, lo que dificulta tener un concepto confiable sobre las preferencias actuales de las marcas. El mercado ecuatoriano, especialmente en Guayaquil, los factores que influyen en la fidelidad varían de acuerdo

con las decisiones o preferencias del consumidor. En muchas ocasiones, estos factores están relaciones con los precios, características y emociones, basándose en la satisfacción que el producto puede proporcionar al consumidor (Jácome, 2019).

Por otra parte, las compañías emplean diversas estrategias para posicionar a las bebidas isotónicas mediante estrategias clave, como la innovación en sabor y experiencia sensorial, creando perfiles únicos y multisensoriales, asimismo, emplean colores atractivos y particulares para cautivar a los consumidores jóvenes e influenciar las compras impulsivas. A su vez, las organizaciones sacan al mercado ediciones especiales limitadas con sabores enigmáticos que invitan a la interacción en redes sociales, como el ejemplo de Coca Cola “Pixel Flavored” con un sabor misterioso y sin azúcar. Igualmente, incorporan ingredientes naturales, funcionales y ecológicos para satisfacer la creciente demanda de productos sostenibles y saludables que mejoran las propiedades sensoriales. De esta misma forma, colaboran de la mano con sus clientes para desarrollar productos personalizados y sostenibles, garantizando la calidad desde la adquisición de la materia prima hasta el producto terminado. Estas tácticas permiten a las empresas diferenciar sus bebidas isotónicas y captar la atención de los consumidores en un mercado competitivo (Döhler, 2023).

Por esta razón, el presente proyecto busca diseñar estrategias de comercialización para empresas de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de penetrar eficazmente el mercado local. Para lograr este objetivo es fundamental realizar un análisis detallado del mercado meta y desarrollar estrategias para posicionar futuras marcas de bebidas isotónicas. Para esto se utilizará como herramienta de recolección encuestas que permitan identificar las variables, preferencias de compra, tendencias, necesidades, entre otros, que toman en consideración los consumidores para elegir la marca de su preferencia. Asimismo, se analizarán como inciden las tendencias del mercado en el comportamiento de compra y como estas influencias pueden ser aprovechadas para el éxito de nuevas marcas de bebidas isotónicas.

Planteamiento del Problema

Antecedentes

Las bebidas isotónicas han alcanzado una posición destacada en el mercado ecuatoriano, consolidándose como líderes debido a su capacidad para satisfacer las necesidades de hidratación y reposición de electrolitos tanto de deportistas como de consumidores generales. El objetivo de este proyecto es identificar los factores y estrategias críticas que influyen en el éxito del lanzamiento de nuevas marcas o marcas ya existentes de bebidas isotónicas en un mercado ya saturado.

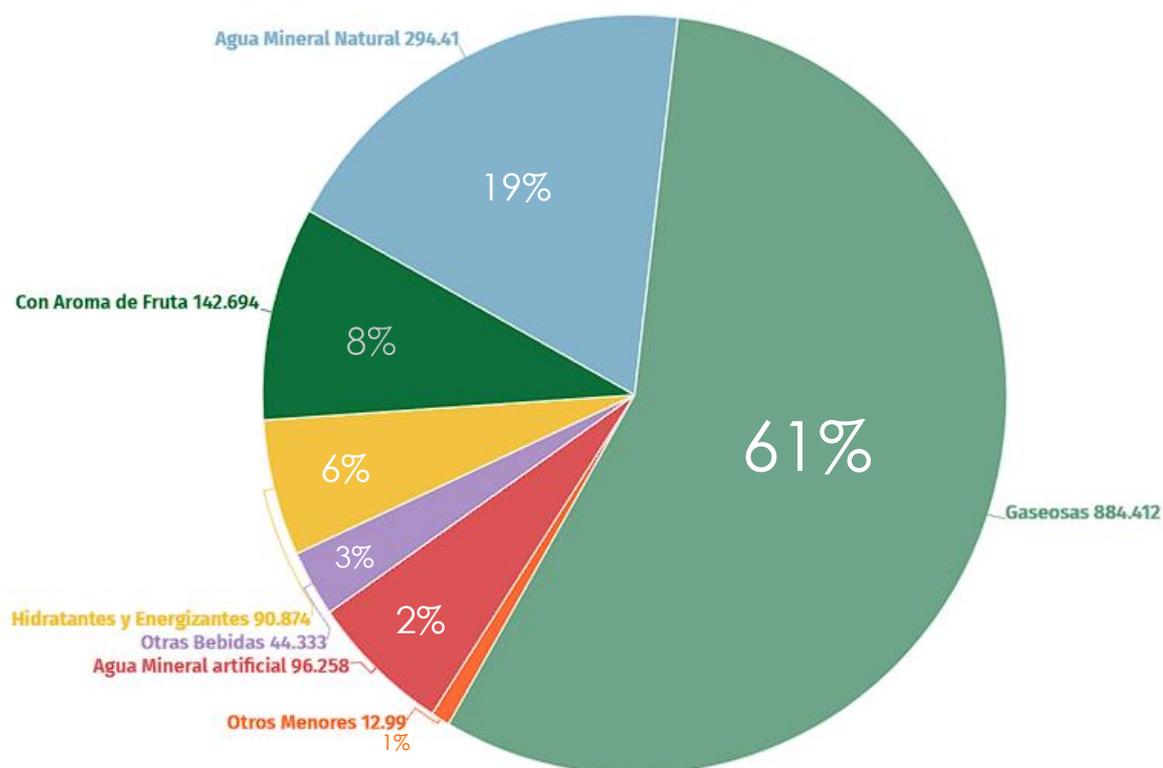
El desafío principal radica en determinar como una marca puede diferenciarse efectivamente de competidores establecidos como PepsiCo Inc., Coca Cola y Toni S.A., quienes dominan el mercado con innovaciones constantes y una amplia red de distribución (Mordor Intelligence, 2024). Además, es crucial comprender las preferencias locales de consumo y desarrollar estrategias de comunicación persuasivas que destaquen los atributos únicos de las bebidas isotónicas (Jenkins, 2019).

El estudio de casos, como el de Jianlibao, revela las dificultades que enfrentan las marcas al expandirse internacionalmente sin un análisis exhaustivo del mercado y del perfil del consumidor local (Backaler, 2012). Estos fracasos subrayan la importancia crítica de una gestión estratégica eficiente, especialmente en términos de adaptación al nuevo entorno y gestión de costos operativos.

Por otro lado, según el artículo del Universo (2019), en Ecuador se consumieron 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas en 2018, incluyendo refrescos, té y bebidas isotónicas. Esta industria mostró una tendencia de disminución en el consumo de refrescos y un incremento en el de bebidas bajas en calorías, posiblemente influenciado por el aumento del impuesto a las bebidas azucaradas. Las ventas totales de la industria alcanzaron \$1.384 mil millones y contribuyeron con \$650.2 millones al producto interno bruto (PIB) ecuatoriano. Además de su impacto económico significativo, esta industria está implementando iniciativas para reducir su impacto ambiental, como el reciclaje de plástico y la optimización de los envases (Ver Figura 1).

Figura 1

Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas- Por miles de litros-

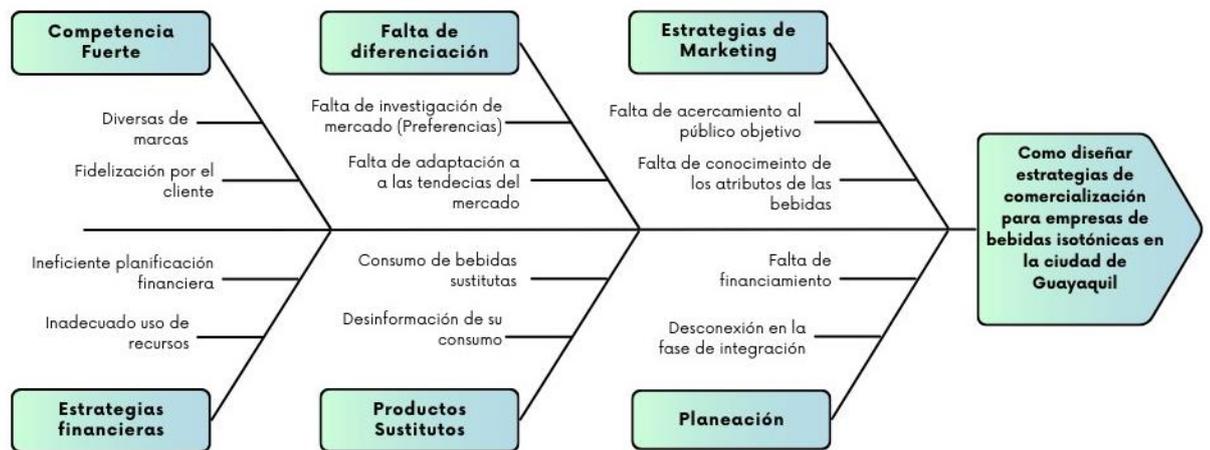


Nota: Ventas por volumen de bebidas no alcohólicas. Elaborado por la asociación de industrias de bebidas no alcohólicas (AIBE) y grupo Spurrier (El Universo, 2019).

Por otra parte, el comportamiento de consumo generalmente está influenciado por factores como las características del producto, su precio en el mercado, la disponibilidad en los puntos de venta y la publicidad que se realiza sobre los productos. Por lo cual, este proyecto se enfoca en diseñar estrategias de comercialización específicas para empresas de bebidas isotónicas en Guayaquil, esto se logrará mediante un análisis detallado del comportamiento del consumidor, la recolección de datos a través de encuestas y la identificación de tendencias de mercado, con el objetivo de facilitar el ingreso de nuevas marcas en el mercado local. Para abordar estos desafíos que presenta el ingreso a un mercado saturado como el de las bebidas isotónicas en Guayaquil, es necesario considerar diversos factores que inciden en el mercado. Entre esos factores se encuentran: a) competencia, b) preferencias de los consumidores, c) tendencias del mercado, e) precio, f) canales de distribución. A continuación, en la figura 2, se presentan unas de las variables antes mencionadas.

Figura 2

Diagrama de Ishikawa



Justificación

Actualmente, el mercado de bebidas isotónicas ha reflejado un aumento significativo en su consumo, presentando una gran demanda impulsada por la creciente conciencia sobre la salud y el rendimiento deportivo. Asimismo, factores como la innovación, junto con las preferencias y el perfil del consumidor, están actuando como catalizadores de este crecimiento (Martínez, 2024).

De acuerdo con los factores previamente mencionados, se destaca la importancia de desarrollar estrategias efectivas de comercialización, las cuales no solo facilitan la entrada en un mercado competitivo, sino que también permite diferenciar y posicionar adecuadamente una marca frente a consumidores cada vez más informados y exigentes. Por lo tanto, el diseño de estrategias de comercialización adecuadas es esencial para captar la atención del público objetivo, generar demanda y construir una base sólida de clientes leales. Es crucial destacar que este proyecto de investigación brinda una base valiosa para futuras propuestas de negocios en crecimiento al exponer estrategias que impulsarán el desarrollo de la marca.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de comercialización para empresas de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Revisar los fundamentos teóricos con respecto al diseño de estrategias de comercialización y comportamiento del mercado de bebidas isotónicas.
- Identificar la metodología de la investigación a utilizar para la recopilación de información.
- Desarrollar estrategias de comercialización para empresas de bebidas isotónicas.

Preguntas de investigación

(a) ¿Qué estrategias de comercialización se deben implementar para posicionar nuevas marcas o fortalecer marcas existentes de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil?, (b) ¿Qué atributos valora el consumidor al momento de adquirir el producto?

Limitaciones y Delimitaciones

Limitaciones

(a) Escasez de información acerca del sector de bebidas isotónicas y sus beneficios en la ciudad de Guayaquil. (b) La fuerte presencia de competencias dentro del mismo sector y sus variantes. (c) La influencia de los métodos de captación de mercado en la competencia.

Delimitaciones

De acuerdo con el presente estudio de investigación, se tiene como objetivo realizar el diseño de estrategias de comercialización para empresas del sector de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil. (a) Se estableció un tiempo de vigencia de 4 meses, el cual va conforme al periodo de Junio a Agosto del 2024. (b) Se realizará la recolección de datos a 384 personas, (c) La recolección de datos se realizó durante un periodo de 2 meses, (d) La recolección de información se llevará a cabo mediante encuestas desarrolladas en Google forms.

Capítulo I: Marco Teórico

Teoría Económica

Según el autor Coronado (2019) tomando como referencia la teoría de Marshall de 1920, en la cual hace relación sobre el conocimiento de un individuo y el poder adquisitivo para la satisfacción de una necesidad. Se comprende mediante la teoría económica que la decisión de compra y conducta de consumo se direccionan a la satisfacción total, contar con un poder adquisitivo ideal para un producto o servicio que más le favorezca. Marshall emplea la relación costo-beneficio en la toma de decisiones, el consumidor actúa de forma lógica, no es influenciado por el entorno, la elección de un producto o servicio es por la utilidad en lugar de caracteres específicos. En conclusión, según la teoría de económica de Marshall se reconoce que en el mercado ecuatoriano existen diversas marcas de bebidas isotónicas, las cuales, se encargan de satisfacer necesidades de una persona como la hidratación o deseo de consumo, los consumidores adquieren una bebida isotónica debido a que cumplen con sus exigencias como sabor, precio y presentación.

Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado está conformada por clientes, productos y necesidades, por ello los mercadólogos estudian las oportunidades que ofertan a los diversos segmentos, en la segmentación de mercado se dividen por grupos de compradores con diferentes necesidades, características y comportamiento (Kotler y Armstrong, 2013). El segmento de mercado de bebidas isotónicas cuenta con dos públicos uno de ellos es las personas que compran el producto por deseo o cubrir una necesidad biológica, por otra parte, son los deportistas que consumen el producto para rehidratarse y reponer electrolitos después de realizar una actividad física.

Posicionamiento Competitivo

El posicionamiento competitivo de un producto es la parte que domina en la mente del consumidor con relación a otros productos de la competencia, el posicionamiento ocupa un lugar distintivo en el mercado ante su contraparte, los mercadólogos proyectan posiciones que definen a los productos con relación a su competencia, es por ello, se enfocan en generar ventaja en mercados meta (Kotler y Armstrong, 2013). Se concluye, el posicionamiento competitivo destaca los atributos especiales de una bebida isotónica, además, de sus beneficios, debido a que el público desconoce su función principal, asimismo, de crear un impacto en el consumidor con

información que aporta a su decisión de compra, por lo que atraerá a potenciales clientes que deseen satisfacer una necesidad o que se creó por un aporte informativo.

Marketing Experiencial en el Valor de Marca

El marketing experiencial es una estrategia para la atracción de clientes, es un método esencial ya que permite crear experiencias creativas e innovadoras, además de generar momentos memorables con un producto creando un vínculo emocional al consumidor (Zavaleta et al., 2023). Siendo así, un tipo de estrategias que fortalecen la fidelización de una marca. De igual manera, durante muchos años, en Ecuador existieron diversos productos que causaron un gran impacto emocional en los consumidores y que actualmente son recordados con nostalgia. Un ejemplo notable es “Tampico” una bebida a base de naranja que alcanzó su mayor popularidad en los años 90 hasta inicios de los 2000. Aunque este producto ya no está disponible en el mercado ecuatoriano, ha dejado un impacto memorable en los consumidores.

Storytelling. El storytelling, significa contar una historia, es decir, expresar una idea o suceso con interpretaciones abiertas, el storytelling es una herramienta poderosa el cual hace uso de la capacidad del ser humano para conectar con una historia, su finalidad es lograr un objetivo en específico, conectar con el público (Lorenzo, 2022). Actualmente el storytelling se encuentra presente en plataformas digitales lo que provoca un alto impacto en los usuarios que utilizan los medios, es por esta razón que existen marcas que solicitan la participación de personas influyentes en el medio digital o artistas que tienen un gran nivel de público. Las relaciones de una marca con personas influyentes generan un alto impacto en un producto, para las bebidas isotónicas la participación de deportistas es importante en la comercialización de su producto ya que al contar una historia positiva según su experiencia permite incrementar la visibilidad de la marca y provocar asociaciones positivas ante el producto.

Marketing Digital. El marketing digital es una herramienta que utilizan las empresas para la presentación de sus productos o servicios, uno de los beneficios del marketing digital es que permite abarcar diversos segmentos del mercado, mejora la comunicación con el cliente además da a conocer los productos que se ofrecen en el mercado (Encalada et al., 2019). En consecuencia, las bebidas isotónicas en el mercado deben adaptarse a las tendencias del entorno, es por ello, que el marketing digital es una de las herramientas favorables ya que a través de esta se puede dar a conocer

información sobre el producto, punto de ventas e incluso su información nutricional, las redes sociales juegan un rol fundamental en la promoción de un producto.

Teoría del Comportamiento del Consumidor

En un estudio realizado por Gonzales (2021), se abordó la teoría del proceso de decisión de compra según Kotler 2013. Según esta teoría, el proceso de compra comienza antes de que se realice la adquisición real del bien o servicio de interés. Para ello, es necesario identificar las siguientes etapas que intervienen:

Etapas 1: Reconocer la necesidad. - en esta etapa el consumidor reconoce una necesidad, puede ser por origen natural (interno) o influencia del entorno (externo), durante este proceso el consumidor reconoce una problemática o necesidad que debe solucionar.

Etapas 2: Investigación de la información. – el consumidor realiza una indagación de productos o servicios que ayuden a la satisfacción, la información se obtiene a través de fuentes personales, comerciales, públicas y empíricas, a mayor recolección de la información se realiza una compra más consciente además que identificar las características que debe tener el producto que va a elegir.

Etapas 3: Evaluación de alternativas. – el consumidor identifica sus alternativas, es un proceso complicado debido a que tiene que reducir sus opciones a la más favorable para ello debe evaluar la que este según su presupuesto y necesidad.

Etapas 4: Elección de compra. – en esta etapa el consumidor eligió una marca o empresa que cumplió con sus exigencias demandadas, en esta etapa la conducta del entorno se hace presente a través de comentarios positivos o negativos, los cuales refuerza la elección de compra o se considera el cambio.

Etapas 5: Post-compra. – es una etapa que se ve después de la compra, en el cual el consumidor reconoce si la elección de compra satisface su necesidad o no, mediante esta etapa el consumidor genera una experiencia si es positiva recomienda la marca, en caso de que la experiencia sea negativa el consumidor propaga una mala imagen a la marca elegida.

Roles que Intervienen en la Compra

La compra es un proceso de elección en el cual el consumidor analiza diversos aspectos para satisfacer una necesidad, a través de la adquisición de un producto o servicio, de acuerdo con Rodríguez (2021) durante el proceso de compra intervienen diversas personas, las cuales se clasifican en roles:

- Iniciador, es quien expresa la idea de comprar un producto e inicia el proceso, este participante expresa la existencia de una necesidad
- Influenciador, es quien de manera implícita o explícita tiene el poder seleccionar la compra
- Informador, es quien se encarga de almacenar y brindar la información necesaria para que se efectúe la compra
- Decisor, es el último término que se decide la compra, respondiendo el ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Cuánto?, ¿Dónde?, etc.
- Comprador, quien realiza la compra de forma física
- Usuario, quien consume el bien o servicio

En la teoría de comportamiento del consumidor, se comprende que quien realiza la compra deben tener en cuenta una necesidad. Para ello, se evalúan diversas alternativas que cumplan con las demandas del consumidor. Asimismo, el comportamiento del consumidor está influenciado por varios factores. Por lo cual en el siguiente apartado se mencionará las dimensiones relacionadas al tema de estudio del presente trabajo.

Factores que Influyen en el Comportamiento del Consumidor

Según Kotler y Armstrong (2013) señalaron que la motivación de compra del consumidor es influenciada por varios factores, entre ellos son: a) culturales, b) sociales, c) personales y d) psicológicos. En términos técnicos los mercadólogos no tienen la capacidad de manipular dichos factores. Sin embargo, es importante el análisis de estos para entender al consumidor. Además, este entendimiento ayuda al diseño de estrategias exitosas. Los autores explican estos factores de la siguiente manera:

Factor Cultural. El factor cultural que influencia sobre el comportamiento del consumidor es la cultura, son deseos y comportamiento humano, según el desarrollo del entorno una cultura está conformada por valores, perspectivas y conocimientos, cada grupo o sociedad posee una cultura distinta por lo que las influencias culturales de acuerdo con el comportamiento de compra pueden cambiar.

Factor Social. El factor social que influye en el comportamiento del consumidor son las redes sociales, la conducta de una persona está influenciada por pequeños grupos que tienen un impacto directo, a menudo las personas son influenciadas por grupos que no forman parte, pero, que desean convertirse en uno de ellos. En este

caso la influencia de boca a boca tiene un gran impacto en el comportamiento, ya que, con hablar bien de un producto se genera interés en el consumidor. Los mercadólogos tratan de identificar los grupos de referencia los cuales enseñan a una persona a interesarse a nuevos comportamientos y estilos de vida, es decir los grupos de referencia inciden en las actitudes de una persona y su autoconcepto. Por lo tanto, mediante las redes sociales se presentan grupos de referencia en el cual influyen al consumidor a través de comentarios y opiniones sobre un producto, generado interés en el espectador en consumidor en el producto, su finalidad es tener la misma experiencia de quien sugirió el producto.

Factor Personal. El factor personal que influye en la decisión de compra es la personalidad, son las características psicológicas que diferencia a una persona, mediante la personalidad se analiza el comportamiento del consumidor para la elección de producto o marca. Por lo general se busca que las marcas tengan personalidad para que los consumidores la seleccionen la que más se apropie así mismo.

Factores Psicológicos. El factor psicológico que influye en el comportamiento de compra es la motivación, las personas poseen necesidades algunas son biológicas derivadas por hambre, sed o incomodidad, una necesidad se convierte en un motivo cuando es estimulado hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo o un impulso es una necesidad que ejerce la suficiente influencia para que un individuo busque la satisfacción

Relación de la Teoría del Comportamiento del Consumidor y Bebidas Isotónicas

La teoría del comportamiento del consumidor de Kotler 2012, analiza el proceso de selección de compra, para ello se busca satisfacer una necesidad, con relación a las bebidas isotónicas en el mercado se presentan diversas alternativas, en el cual abarcan a todo tipo de público que desempeñan diferentes actividades físicas o adquieren el producto por deseo. En conclusión, actualmente en el mercado existe un producto similar al isotónico que son utilizados para consumo médico el cual se conoce como solución oral, ambos cumplen la función de hidratar, pero cuentan con diferentes componentes el suero oral es usado para tratar enfermedades como diarrea o vomito cuentan con potasio, sodio y cloruro, en cambio, la bebida isotónica restaura los líquidos que se pierden por el desarrollo de una actividad física (Ávila y Velandia, 2018).

Estrategias de Marketing Enfocadas en el Consumidor

Mensajes y Apelaciones de un Producto. Los mensajes o apelaciones de una publicidad, el contenido debe ser comprensible para dar un mensaje claro a la audiencia, si no se emite el mensaje de la manera correcta el consumidor no adquiere el producto, afectando el proceso de compra (Fernández, 2019). La creación de mensajes o apelaciones del producto ayuda a identificar necesidades del consumidor, permitiendo conectar con el público, elaborar mensaje que destaque los beneficios del producto genera una ventaja ante la competencia, además, provoca interés a potenciales clientes. Por lo cual, las bebidas isotónicas en la promoción de sus productos deben indicar los beneficios del consumo, esta información es de gran valor para el consumidor ya que el consumidor conoce el tipo de producto que adquiere, además, permite llegar a otro tipo de consumidores que tiene una necesidad, pero, desconoce el producto que ayude a su satisfacción.

Influencia de la Marca en Relación a la Competencia

Las marcas internacionales (ej.: Gatorade y Powerade) en su proceso de venta tienen apoyo publicitario, son comercializadas a un precio superior tiene mayor participación en el mercado, por otra parte, las marcas nacionales (ej.: Sporade y Suerox) realizan poca publicidad y su precio es bajo en relación a su mayor competencia que son las marcas internacionales, por último, se encuentran las marcas de supermercados (ej.: la original) su nombre comercial es del establecimiento donde se vende y su precio es similar a las marcas nacionales o incluso menor. El consumidor no diferencia los tres tipos de marcas, sin embargo, se comprende que las marcas internacionales son más caras, se vende más esto se debe a que a su publicidad causa un gran impacto en el consumidor logran que la calidad percibida sea superior al resto de competidores (Cebollada, 1996).

Estrategias de Productos

En las estrategias de productos se basan en la extensión directa, es decir, introducen a un mercado sin realizar cambios en su producto, este método no presenta gastos adicionales de investigación y desarrollo, producción o transformación promocional. Por otra parte, la adaptación de un producto es una estrategia que se aplica para los diferentes comportamientos del consumidor se analiza los factores históricos del mercado, un producto requiere de modificación por ejemplo Coca-Cola es más dulce o menos carbonatada en determinados países, en ocasiones la adaptación de un producto es alterada por condiciones preferencias locales (Kotler et al., 2023).

Estrategias de Marca

Las empresas para el posicionamiento de su marca aplican estrategias para que el ingreso al nuevo mercado tenga resultados positivos, la estrategia de adaptación de marca es la modificación del nombre comercial del producto en el país donde van a introducir un producto deben conocer la traducción fonética y semántica un ejemplo es el rizador de Clairol su nombre comercial es “Mist stick” en Alemania, en este país “mist” significa estiércol, también se modifica frases publicitarias de la marca ya que la traducción en su país de origen suena bien pero en otros donde el idioma es diferente el significado de la frase puede cambiar, por lo que su traducción no es coherente (Kotler et al., 2023).

Estrategias de Fidelización del Cliente

La fidelización a los clientes mediante un producto se puede generar a través de un impacto emocional con el consumidor, es decir, crear un valor que se identifique con la marca, para generar un vínculo con el consumidor se debe interactuar con este a través de redes sociales u otros medios para que se sienta dentro de la marca, escuchar sus opiniones es de gran ayuda para mejorar en un producto o realizar nuevos lanzamientos, sorprender al cliente a través de premios que recompensen su fidelización permite crear experiencias diferentes con la marca (Mazzini, 2020).

Diferenciación de la Marca

La diferenciación de marca es demostrar a los clientes que el producto o servicio que se ofrece es único y relevante dentro del mercado que cuenta con diversas alternativas (Castilla et al., 2023). Las marcas se quedan en la fase de diferenciación y relevancia, se estima que el nivel en que se encuentra es rentable y sostenible para mejorar y destacarse de la competencia se busca generar un vínculo emocional y participativo con el consumidor provocando una relación sólida (Limonta et al., 2020). La marca debe contribuir a la diferenciación de un producto cuando el consumidor tenga información clara sobre la calidad y funcionalidad, creando elementos de lealtad hacia la marca ante la llegada de nuevos competidores (Gallart et al., 2019).

Por otra parte, Benzaquen y Pérez (2016) señala que la calidad es fundamental en la industria de alimentos y bebidas, expresó la importancia de los laboratorios de control de calidad que garantizan productos seguros y eficaces. Este enfoque es clave en las estrategias de las empresas de bebidas isotónicas, ya que respaldan la conservación de los altos estándares de calidad en el proceso, desde la selección de los

ingredientes hasta el producto final, lo que permite destacar en un mercado exigente y competitivo.

Ineficiencia en Planificación Financiera

La ineficiencia en la planificación financiera, empieza por la escasa información para la toma de decisiones y la falta de retroalimentación en el uso de capital financiero con respecto al mercado y competidores, se entiende que no posee un desarrollo controlado, por lo tanto, se presentarán inconvenientes en el cálculo de abastecimiento de los activos humanos, tecnológicos y financieros generando superávit o ineficacia de recursos. Una buena planificación financiera genera éxito en el negocio o producto, pero si la planificación financiera no es la correcta el negocio no sobrevivirá en el mercado (Valle, 2020).

Marco Conceptual

A continuación, se presentó el marco conceptual, el cual sirvió como base teórica para el desarrollo del presente trabajo, abordando los principales conceptos relacionados al objeto de estudio.

Bebida Isotónica

La bebida isotónica cuenta con una cantidad de agua, minerales e hidratos de carbono, el cual, permite la hidratación y restauración de electrolitos al organismo humano que son perdidos por el desarrollo de actividades físicas, su composición similar a la sangre lo que permite una absorción inmediata que optimiza la hidratación y mejora el rendimiento físico (Ruiz, 2022).

Diferencia de Bebidas Isotónicas y Energizante

En un estudio realizado por Molina y Tul (2021), se establece que una bebida isotónica ayuda a recomponer líquidos y electrolitos perdidos durante alguna actividad que realice el cuerpo, los componentes de esta bebida son glucosa, azúcar, minerales, sodio, potasio, fósforo, calcio, entre otros, por otra parte, los beneficios de esta bebida es la prevención de lesiones por calor, fatiga, apresura la recuperación y mejora el desempeño, por otro lado, la bebida energizante no contiene estímulos de composición, ya que, esta bebida ayuda a aumentar la energía, mejorar el estado de alerta además del desempeño físico y mental, sus componentes son ginseng, guaraná, cafeína, entre otros. Según lo mencionado anteriormente se identifica la diferencia de una bebida isotónica y energizante, tiene funcionalidades diferentes, por el lado de un producto isotónico se encarga de la hidratación después del desarrollo de una actividad física y

el energizante ayuda a la activación física y mental debido a la estimulación de sus componentes.

Marca

Una marca puede definirse como un nombre, signo, término, diseño, símbolo, o una combinación de estos elementos, su finalidad es establecer la identidad de un producto o servicio en el mercado, diferenciación de la competencia. Desde una perspectiva técnica, cuando un mercadólogo crea un logotipo, nombre o símbolo para un producto está desarrollando una marca (Lane, 2008).

Comercialización de Productos

La comercialización de producto, es la salida de un bien transformada en el entorno productivo, así como la introducción al mercado y uso de este. La comercialización de un producto debe satisfacer una necesidad que demande el consumidor, además de identificar mercado potenciales y segmentos de mercado metas a los que se va a dirigir (Álvarez et al., 2020).

Estrategias

La estrategia se refiere a la combinación de recursos para el logro de objetivos en medio de la incertidumbre, las estrategias son diseñadas con anticipación o pueden ser emergentes, se entiende que la elección de una estrategia ayuda a mejorar el desarrollo de una organización, sin embargo, esta no garantiza el éxito (Francés, 2006).

Marketing

Marketing es la actividad que se dedica a la atracción de clientes y generación de relaciones positivas con los mismos, en términos generales, es un proceso social y administrativo que permite a personas y empresas satisfacer sus necesidades o deseos, a través de la creación de valor (Armstrong y Kotler, 2020).

Marco Referencial

En un estudio efectuado por Cañarte y García (2022) sobre las tendencias de consumo de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, se analizaron las marcas y posicionamiento en el mercado, para ello, se implementaron estrategias de fidelización y de marca. La metodología aplicada fue un modelo cuantitativo con un enfoque descriptivo, se realizaron encuestas con el fin de conocer la influencia de la marca en la decisión de compra, los resultados identificaron factores claves en la decisión de compra como sabor, precio, calidad, tamaño y el tipo de envase, los cuales son determinantes en el proceso de elección del producto ante la competencia. El proyecto propone mejorar el sector de bebidas gaseosas del mercado nacional para lograr un

mayor reconocimiento y posicionamiento. En conclusión, el estudio mencionado es valioso para el desarrollo del proyecto, ya que, permite identificar las estrategias de fidelización y de marca en la categoría de bebidas y muestra el posicionamiento de las bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil, para el presente estudio este tipo de aspecto se conocerá por medio de las encuestas realizadas donde se identificará el producto con mayor posicionamiento de bebidas isotónicas.

Por otra parte, en Perú en una publicación realizada por Obando (2021) estudia la prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas isotónicas a base de matcha. Este estudio centra en una nueva empresa que se está introduciendo en el mercado peruano, utilizan estrategias de diferenciación y segmentación de mercado con el objetivo de posicionarse en la mente de los consumidores. El proyecto ofrece dos presentaciones de productos: una con azúcar para deportistas y otra bebida sin azúcar para los estudiantes, el negocio a futuro espera aumentar la variedad de producto para generar mayor competitividad y penetración en el mercado. Se realizaron encuestas a personas entre 18 y 31 años, se identificó que la bebida isotónica preferida por los consumidores es Gatorade. El 68% de los encuestados indicó que es importante consumir un producto saludable, y el 86% de encuestados se hidrata principalmente con agua, seguido de bebidas isotónicas. Las compras de estos productos se realizan mayormente en bodegas y supermercados, mediante los resultados se identificó que los factores más valorados en un producto son sabor, precio e información nutricional. Respecto al producto a base de matcha aunque los encuestados no lo conocían previamente, el 96% señaló que estarían dispuestos adquirirlo después de conocer los beneficios. Se identificó que el mercado de bebidas isotónicas es favorable para introducción de un nuevo producto, ya que el estilo de vida de los consumidores se enfoca en la salud, además el producto a ofertar satisface esta necesidad. En conclusión, el estudio mencionado es de gran aporte para el desarrollo del presente documento, ya que en sus encuestas se tomó de referencia y se adaptaron al enfoque del estudio. Además, proporciona un soporte para la creación de estrategias de nuevas marcas de bebidas isotónicas que se comercializan en la ciudad de Guayaquil, debido a que la perspectiva es similar al presente trabajo.

Por último, el estudio que se presentará a continuación se enfoca en el sector manufacturero, realizado por Vinuesa y Colcha (2019) en la empresa de fábrica de gorras J.C el objetivo es cubrir la necesidad del sector campesino mediante la elaboración de sombreros de paño, esta organización cuenta con 50 años en el mercado

de Riobamba. El trabajo investigativo realizó un análisis del mercado para diseñar estrategias de comercialización, para ello se investigó la incidencia de ventas en el periodo del 2015 hasta 2018. El propósito del estudio es elaborar estrategias comerciales para la fábrica, abarcando los últimos cuatro años, con el fin de desarrollar nuevas estrategias viables en términos de productos, precio, distribución y promoción que contribuyen de manera significativa al crecimiento económico de la empresa. La investigación es de tipo descriptivo, y las técnicas aplicadas incluyen encuestas y entrevistas sobre la percepción del producto y la atención al cliente. Los resultados obtenidos permiten mejorar las condiciones comerciales de la empresa y fomentar el crecimiento. Las estrategias comerciales son fundamentales para influir en la decisión de compra de los consumidores, ya sea de bienes o servicios, el talento humano es crucial para la implementación efectiva de estrategias. En conclusión, para el presente estudio de bebidas isotónicas, es importante considerar estos criterios, ya que permiten analizar el mercado y las preferencias de los consumidores para lograr satisfacer una necesidad. Contar con información desde la perspectiva del consumidor permite elaborar estrategias que tengan un gran impacto en su decisión de compra.

Capítulo II:

Metodología de la Investigación

Para la presente investigación, se ha empleado una metodología rigurosa y estructurada para la recopilación de información, con el objetivo de identificar y analizar de manera precisa la población y muestra del mercado de bebidas isotónicas.

Tipo de Investigación

La presente investigación posee un enfoque cuantitativo. De acuerdo con Cañarte y García (2022) este tipo de investigación implica formular un problema de estudio concreto y bien definido. Se centra en medidas objetivas y en el análisis estadístico, utilizando valores y características numéricas obtenidas a través de cuestionarios, encuestas o técnicas informáticas. El propósito es analizar datos ya existentes. Es decir, en un estudio cuantitativo, se busca determinar la relación entre una variable independiente y una variable dependiente dentro de una población.

Tipo de Alcance

Conforme a Ramos (2020) el alcance descriptivo se caracteriza por centrarse en fenómenos cuyas características ya son conocidas, con el objetivo de demostrar su presencia en un grupo humano específico.

Diseño de Investigación

Según Hernández et al., (2019) las investigaciones de tipo descriptivo son aquellas en las que el investigador no altera ni manipula las condiciones en las que se presenta el fenómeno estudiado. Es decir, se analizan los fenómenos o problemáticas que ya han ocurrido en su entorno natural sin la intervención directa del investigador.

Horizonte de Tiempo Transversal o Transeccional

De acuerdo con el tipo de estudio que se llevará a cabo, se realizará un análisis de tipo transversal. Este análisis tiene como objetivo utilizar datos previamente recolectados para llevar a cabo el estudio.

De acuerdo con Cvetkovic- Vega et al., (2021) un análisis transversal implica el estudio de variables en un momento específico en el tiempo. Esto contrasta con estudios longitudinales, que observan variables a lo largo de un período extendido. La elección de un análisis transversal se basa en la disponibilidad de datos existentes y la necesidad de obtener una instantánea de las variables en un punto particular.

El horizonte temporal transversal tiene como objetivo principal describir y analizar diversas variables según el tipo de población objeto del estudio. Cabe resaltar que el uso de este tipo de horizonte temporal permitirá conocer las características de

las variables presentadas, proporcionándonos un panorama más óptimo y detallado (Cañarte y García, 2022).

Instrumentos

El uso de instrumentos dentro de la investigación es esencial para recopilar información precisa y obtener una comprensión detallada de un tema en específico. Estas herramientas permiten a los investigadores recoger datos objetivos y comparar diferentes grupos o poblaciones (Medina et al., 2023).

Encuestas

La encuesta es una herramienta de investigación que utiliza un cuestionario para recopilar información de personas sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Este método puede generar resultados cuantitativos o cualitativos. Se basa en preguntas predefinidas, organizadas en un orden lógico, con un sistema de respuestas escalonadas. Las encuestas principalmente obtienen datos numéricos, aunque también pueden recoger información (Arias, 2021).

De acuerdo con Arias (2020) el cuestionario es una herramienta de recopilación de información el cual emplea trabajos de investigación científica, que se basan en una serie de preguntas presentadas y numeradas en una tabla, junto con diversas opciones de respuesta que el encuestado debe seleccionar, en donde no existen respuestas correctas e incorrectas; todas las respuestas contribuyen a obtener diferentes resultados y se aplica una población específica.

En el presente trabajo de investigación se llevará a cabo una serie de preguntas semiestructuras con la finalidad de profundizar el cómo se relacionan las variables y como estas inciden en la toma de decisiones. El cuestionario, que se encuentra en el Anexo A, cuenta con un total de 15 preguntas las cuales fueron adaptadas del proyecto de investigación de Obando (2021) titulado “Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas isotónicas a base de matcha”, el cual fue utilizado como base para esta investigación. Además, se incluyeron preguntas demográficas para obtener un perfil más preciso de los encuestados, así como preguntas relacionadas con los hábitos de consumo, compra y percepción de la marca.

Población

Según las proyecciones poblacionales cantonales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) Guayaquil cuenta actualmente con 2'342.989 habitantes, de los cuales el 49% son de sexo masculino y el 51% del sexo femenino. La población objetivo de este estudio incluye a los habitantes de la ciudad de Guayaquil. El estudio

busca abarcar una muestra representativa de la población general, sin limitarse a consumidores actuales de bebidas isotónicas, con el objetivo de obtener una visión amplia y diversa del mercado potencial.

Esta elección radica en la necesidad de captar una perspectiva completa del sector de bebidas isotónicas. Al considerar a toda la población, se podrá obtener información valiosa sobre las opiniones, gustos y patrones de consumo, tanto de usuarios actuales como de posibles futuros consumidores, es decir, este enfoque facilitará el descubrimiento de nuevas oportunidades comerciales, posibles obstáculos en el mercado y elementos claves que inciden en las decisiones de compra, lo que a su vez proporcionará una base más fuerte para la planificación estratégica en la industria de bebidas isotónicas.

Muestra

Según López (2004), la muestra se define como un grupo representativo de la población utilizado en estudios preliminares para identificar los componentes necesarios para una investigación.

Existen diversos procedimientos, como fórmulas y métodos lógicos, que permiten obtener resultados precisos. En base a lo mencionado, se utilizó una fórmula de muestra finita con la finalidad de determinar con exactitud la cantidad necesaria a encuestar.

$$\frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Así mismo, de acuerdo con Delgado (2016) para llevar a cabo este estudio se deben considerar varios parámetros esenciales, los cuales son:

q: Se define como la proporción de investigación de individuos que no presentan las características en estudio, es decir, 1-p.

Z: Es una constante que depende del nivel de confianza determinado. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados del estudio sean correctos.

p: Representa la proporción de consumidores en la población que poseen la característica investigada.

N: Se define como el tamaño del universo y de la población, es decir, el número total de encuestados.

Por lo cual, para el presente trabajo de investigación, se trabajó con la respectiva información:

N: 2'342.989

Z: 1,96 (Nivel de confianza del 95%)

e: 5% (Precisión)

P: 0,50 (Nivel esperado)

Q: 0,50

$$\frac{2'342.989 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{(5\%)^2(2'342.989 - 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$

Respuesta: 384.

Tipo de Muestreo

El presente proyecto contó con un tipo de muestreo no probabilístico, en el cual se desconoce la probabilidad de selección de cada unidad muestral. Según Hair et al., (2021), en este tipo de muestreo, la elección de las unidades esta influenciada por el criterio del investigador, lo que puede ocasionar que la muestra no sea completamente representativa de la población objetivo.

Por otro lado, se empleó el muestreo por bola de nieve. Este método permitió seleccionar un grupo inicial de encuestados, generalmente escogidos de manera aleatoria, que cumplieran con los criterios de la investigación. En este caso, a los primeros encuestados se les solicitó que refieran a otros individuos con características similares con el objetivo de que participen en el estudio (Benassini, 2020).

Tiempo

La ejecución del presente estudio se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, desde el mes de junio hasta el mes de agosto del presente año 2024.

El principal objetivo durante esta fase fue recolectar las 384 encuestas, abarcando consumidores de diferentes edades, así mismo permitieron identificar la cantidad y la frecuencia con la que los consumidores adquieren el producto.

Análisis de Datos

Para el análisis de datos, se utilizaron encuestas a través de Google Forms. Posteriormente, los resultados se analizaron mediante técnicas estadísticas, elaborando tablas de frecuencia en Excel y gráficos para presentar los resultados de manera clara y detallada. El objetivo es, comprender y evaluar la frecuencia y hábitos de compra de bebidas isotónicas, lo cual será fundamental para diseñar estrategias de comercialización en la ciudad de Guayaquil.

Capítulo III:

Resultados

Para el desarrollo del presente proyecto se elaboró una encuesta que permitió identificar el género y el rango de edad de los individuos encuestados, así como los productos que consumen con mayor frecuencia y los factores que influyen durante el cambio de marca.

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

Preguntas Demográficas:

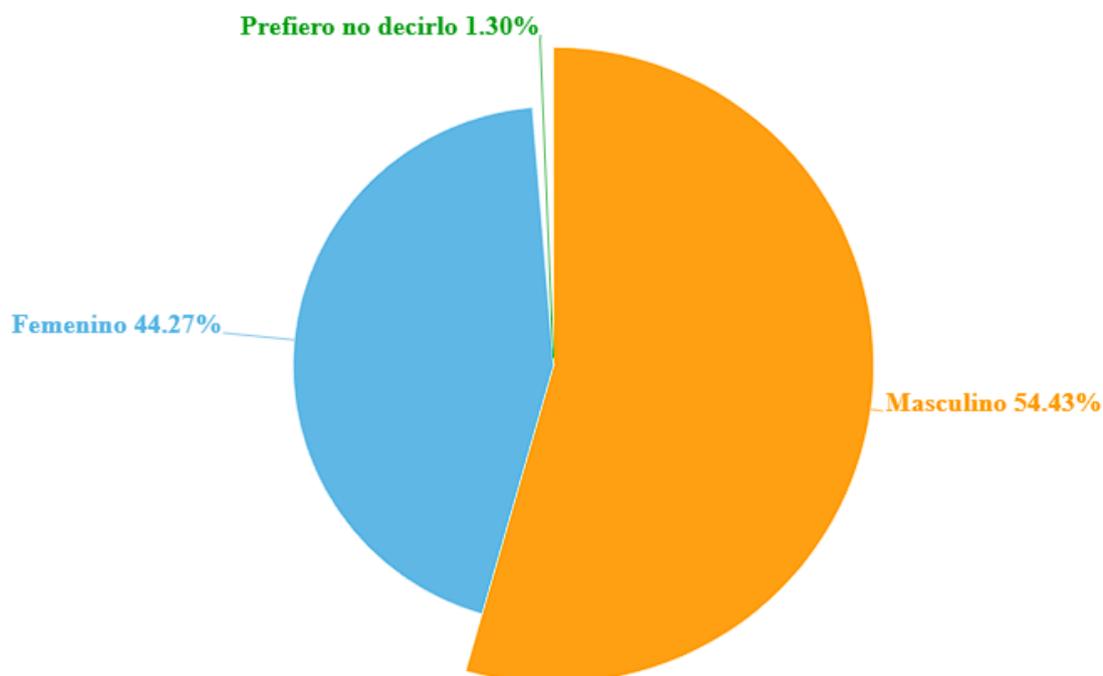
Tabla 1

Género de los encuestados

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	209	54,43%
Femenino	170	44,27%
Prefiero no decirlo	5	1,30%
Total	384	100,00%

Figura 3

Genero de encuestados



De los 384 encuestados, el 54,43% pertenece al público masculino, el 44,27% es al público femenino, y un 1,30% indicó que prefiere no decir su género.

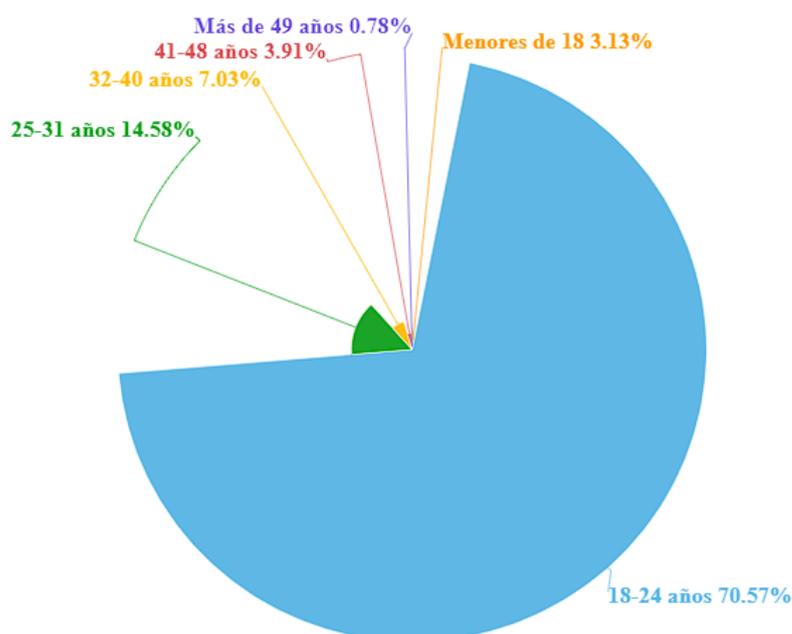
Tabla 2

Rango de edad de los encuestados

¿Cuál es su rango de edad?	Frecuencia	Porcentaje
Menores de 18	12	3,13%
18-24 años	271	70,57%
25-31 años	56	14,58%
32-40 años	27	7,03%
41-48 años	15	3,91%
Más de 49 años	3	0,78%
Total	384	100,00%

Figura 4

Edad de los encuestados



De los 384 encuestados, el 70,57% señaló encontrarse en un rango de edad de 18 a 24 años, el 14,58% en el rango de 25 a 31 años, el 7,03% en el rango de 32 a 40 años, el 3,91% en el rango de 41 a 48 años, el 3,13% son menores de 18 años, y el 0,78% corresponde a mayores de 49 años.

En resumen, el objetivo de esta categoría de información personal fue identificar el género y edad de los encuestados. Esta información permitirá desarrollar estrategias de comercialización que capten la atención del público

Conocimiento sobre Bebida Isotónica

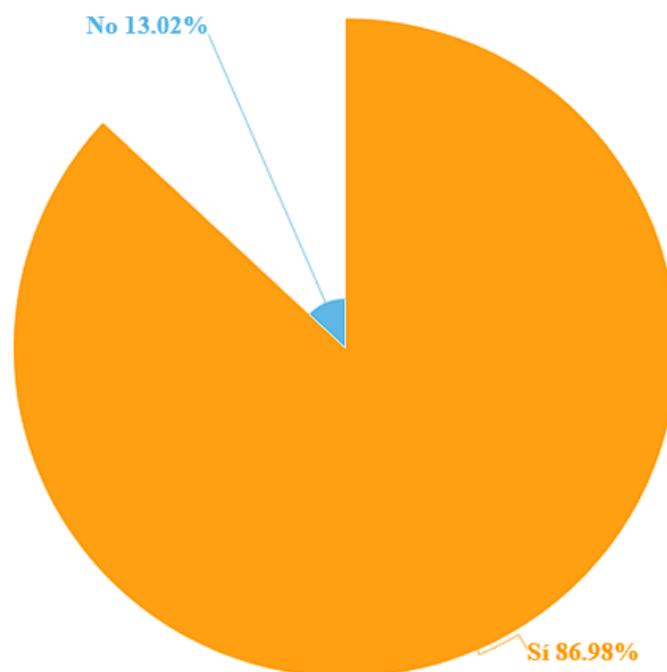
Tabla 3

¿Tiene usted conocimiento sobre las bebidas isotónicas o hidratantes?

¿Conoce qué es una bebida isotónica o también llamada hidratante?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	334	86,98%
No	50	13,02%
Total	384	100,00%

Figura 5

Conocimiento de bebidas isotónicas



De acuerdo a los 384 encuestados, el 86,98% indicó que sí conocen lo que es una bebida isotónica, mientras que el 13,02% señaló que no conoce lo que es una bebida isotónica.

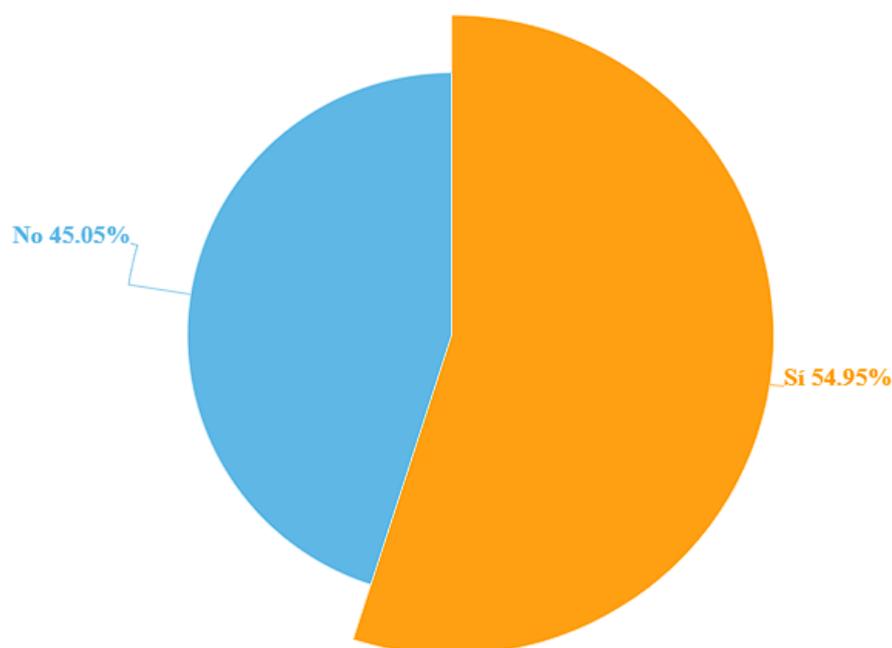
Tabla 4

¿Sabe usted las diferencias entre una bebida isotónica y un energizante?

¿Conoce la diferencia de bebida isotónicas y energizante?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	211	54,95%
No	173	45,05%
Total	384	100,00%

Figura 6

Conocimiento sobre las diferencias de las bebidas isotónicas vs. energizante



De 384 encuestados, el 54,95% comprenden la diferencia entre bebidas isotónicas y energizantes, sabiendo que las primeras hidratan y reponen electrolitos, mientras que las segundas proporcionan energía temporal. Sin embargo, el 45,05% no tiene claro estas diferencias, lo que indica la necesidad de mayor educación sobre sus usos y beneficios.

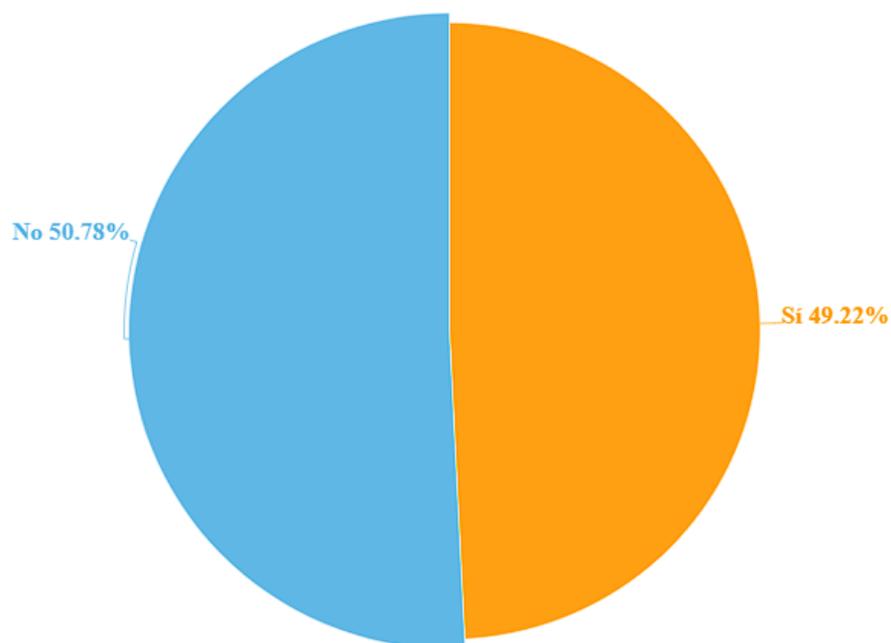
Tabla 5

¿Conoce los beneficios de las bebidas isotónicas?

¿Conoce los beneficios del consumo de bebidas isotónicas?	Frecuencia	Porcentaje
Sí	189	49,22%
No	195	50,78%
Total	384	100,00%

Figura 7

Conocimiento sobre los beneficios de las bebidas isotónicas



Según los 384 encuestados, el 50,78% indicó que desconocen los beneficios de una bebida isotónica, mientras que el 49,22% mencionó que sí los conoce.

En resumen, el objetivo de esta categoría de conocimiento de bebidas fue identificar si los encuestados conocen el nombre técnico del producto que consumen, además de tener discernimiento sobre los beneficios de una bebida isotónica y la diferencia con una bebida energizante.

Hábitos de consumo

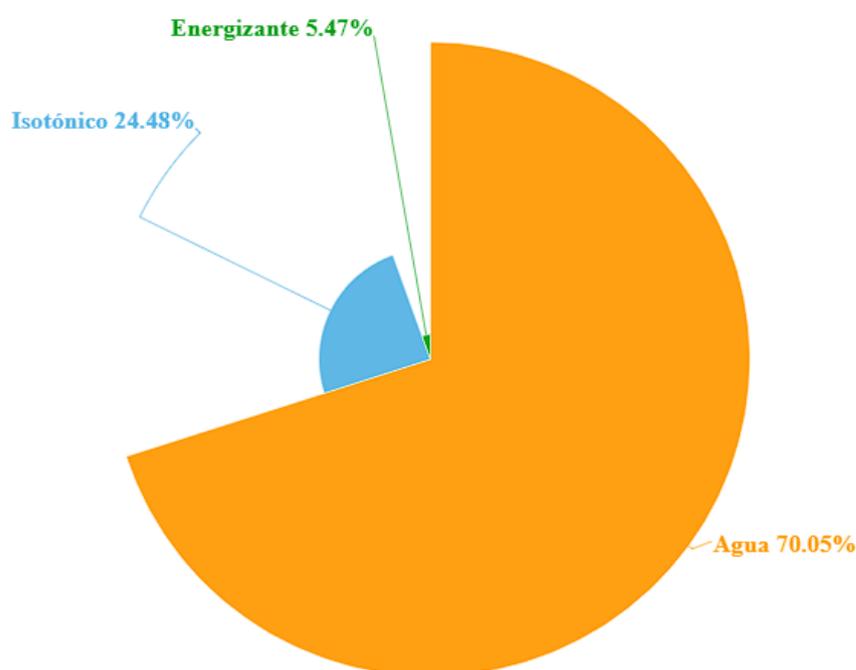
Tabla 6

¿Qué bebidas suele tomar al hidratarse?

¿Qué bebida suele tomar al hidratarse?	Frecuencia	Porcentaje
Agua	269	70,05%
Isotónico	94	24,48%
Energizante	21	5,47%
Total	384	100,00%

Figura 8

Bebidas consumidas al momento de hidratarte



Según la encuesta realizada a 384 personas, el 70,05% prefiere hidratarse con agua, destacando su popularidad como la opción más común. El 24,48% opta por bebidas isotónicas, valorando sus propiedades para reponer electrolitos. Por otro lado, solo el 5,47% de los encuestados elige bebidas energizantes para mantenerse hidratados.

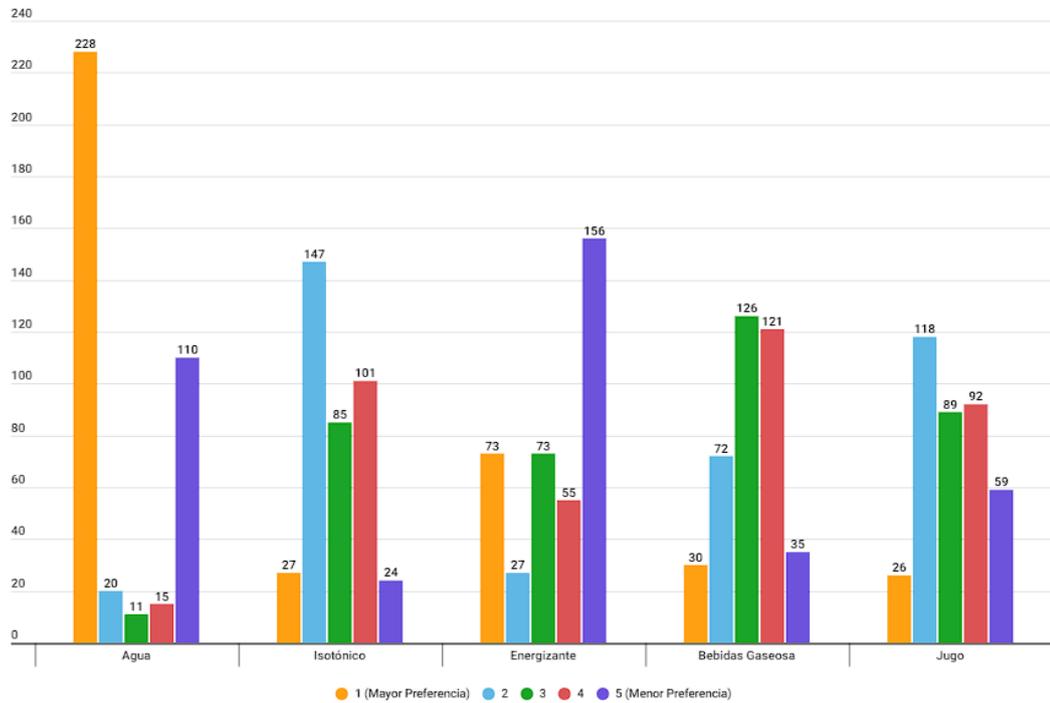
Tabla 7

¿Qué bebida hidratante tomas como preferencia?

¿Qué bebidas para hidratarte tomas con mayor preferencia para el día a día? Ordena del 1 al 5 de acuerdo a la escala de likert (1 mayor preferencia y 5 menor preferencia).	1 (Mayor Preferencia)	2	3	4	5 (Menor Preferencia)
Agua	228	20	11	15	110
Isotónico	27	147	85	101	24
Energizante	73	27	73	55	156
Bebidas Gaseosa	30	72	126	121	35
Jugo	26	118	89	92	59
Total	384	384	384	384	384

Figura 9

Consumo de bebida de mayor preferencia al momento de hidratarse



De acuerdo a la encuesta realizada a 384 personas sobre sus hábitos de hidratación diaria, el 59,38% (228 personas) consume agua con mayor frecuencia. El 40,63% (156 personas) prefiere bebidas energizantes, mientras que el 38,28% (147 personas) opta por bebidas isotónicas. Además, el 32,81% (126 personas) consume bebidas gaseosas y el 30,73% (118 personas) elige jugos.

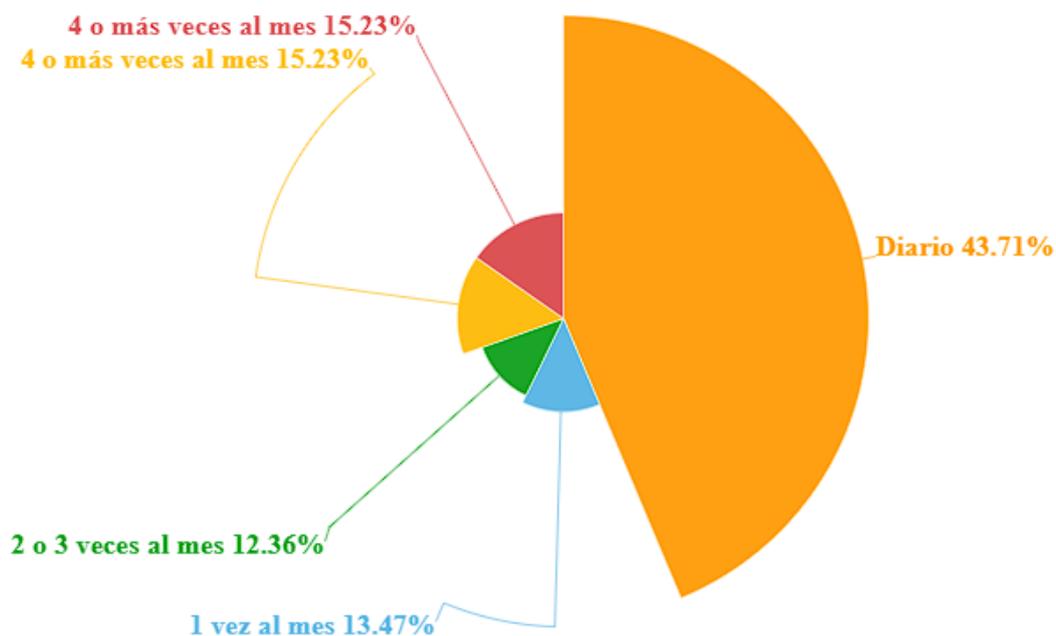
Tabla 8

Frecuencia de consumo

¿Con respecto a la pregunta anterior con qué frecuencia suele consumir los productos mencionados?	Frecuencia	Porcentaje
Diario	198	51,56%
1 vez al mes	61	15,89%
2 o 3 veces al mes	56	14,58%
4 o más veces al mes	69	17,97%
Total	384	100,00%

Figura 10

Frecuencia de consumo



De los 384 encuestados, el 51,56% indicó que el consumo es diario, el 17,97% de 4 a más veces al mes, el 15,89% 1 vez al mes, y el 14,58% 2 o 3 veces al mes.

En resumen, objetivo de esta categoría de hábitos de consumo fue identificar el tipo de producto que consumen para hidratarse en su día a día, así como el nivel de preferencia en diversas bebidas.

Comportamiento de compra

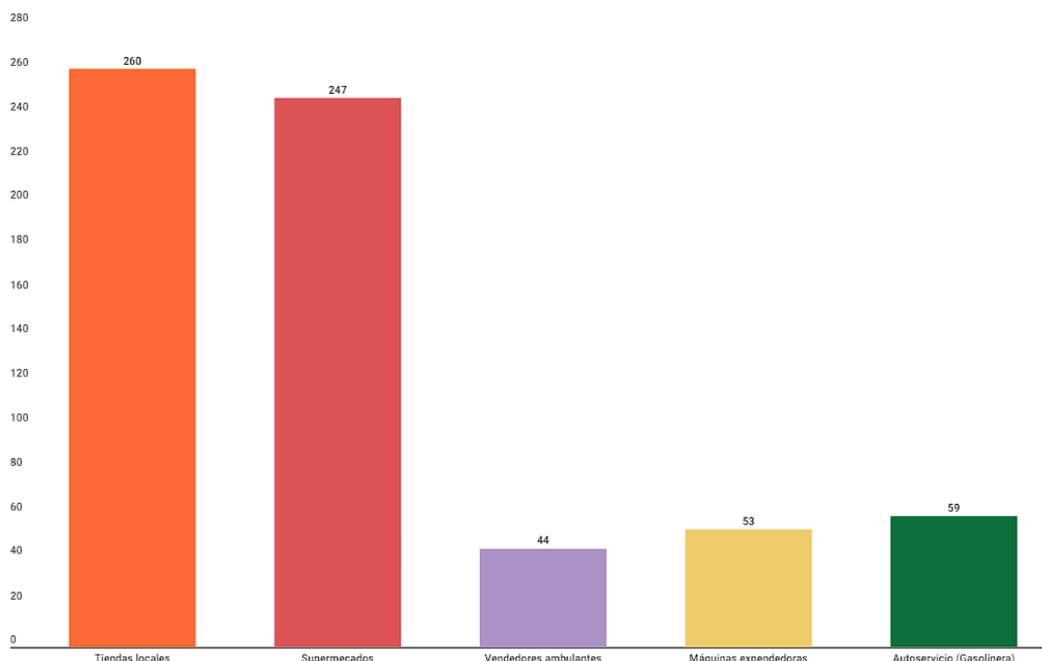
Tabla 9

Lugar de preferencia de compra

¿En qué lugares suele y/o prefiere realizar este tipo de compra?	Recuento
Tiendas locales	260
Supermercados	247
Vendedores ambulantes	44
Máquinas expendedoras	53
Autoservicio (Gasolinera)	59
Total	663

Figura 11

Lugar de Preferencia de consumo



Según la encuesta realizada a 384 personas, se obtuvieron 663 respuestas sobre el lugar de preferencia de consumo. Esta cantidad de respuestas se debe a que la pregunta permitía seleccionar más de una opción, por lo que la sumatoria de los porcentajes supera el 100%.

Los resultados muestran que el 68,71% de los encuestados realiza sus compras en tiendas locales, mientras que el 64,32% en supermercados. Por otra parte, el 14,36% opta por autoservicios o gasolineras, mientras que el 13,80% compra en máquinas expendedoras. Además, el 11,80% adquiere sus productos a través de vendedores ambulantes.

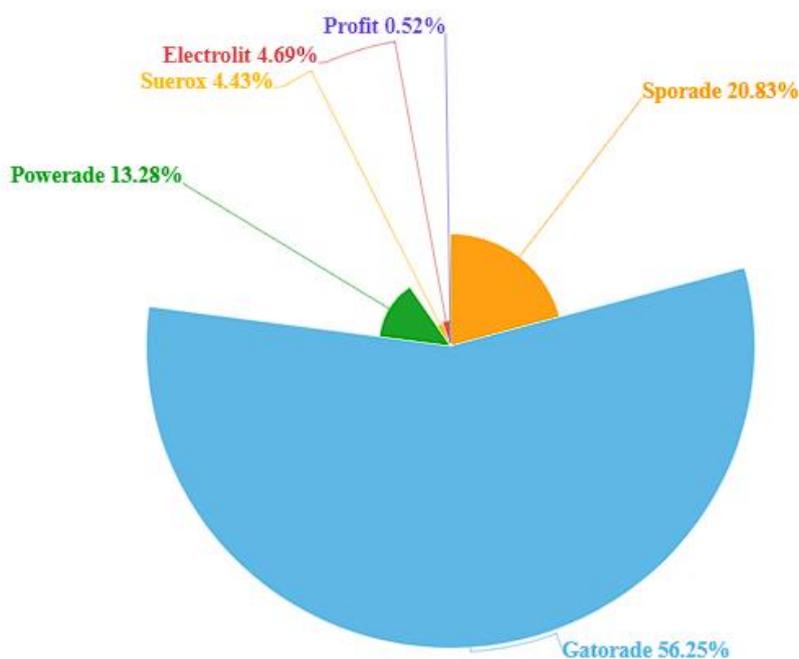
Tabla 10

Marcas conocidas

Cuando se habla de bebidas isotónicas, ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente?	Frecuencia	Porcentaje
Sporade	80	20,83%
Gatorade	216	56,25%
Powerade	51	13,28%
Suerox	17	4,43%
Electrolit	18	4,69%
Profit	2	0,52%
Total	384	100,00%

Figura 12

Marca de primera idea de consumo



De los 384 encuestados, el 56,25% indicó que Gatorade es la primera marca que se les viene a la mente cuando piensan en bebidas isotónicas. El 20,83% señaló Sporade, mientras que el 13,28% mencionó Powerade. En menor proporción, el 4,69% nombró la marca Electrolit, el 4,43% indicó Suerox y, por último, el 0,52% mencionó Profit.

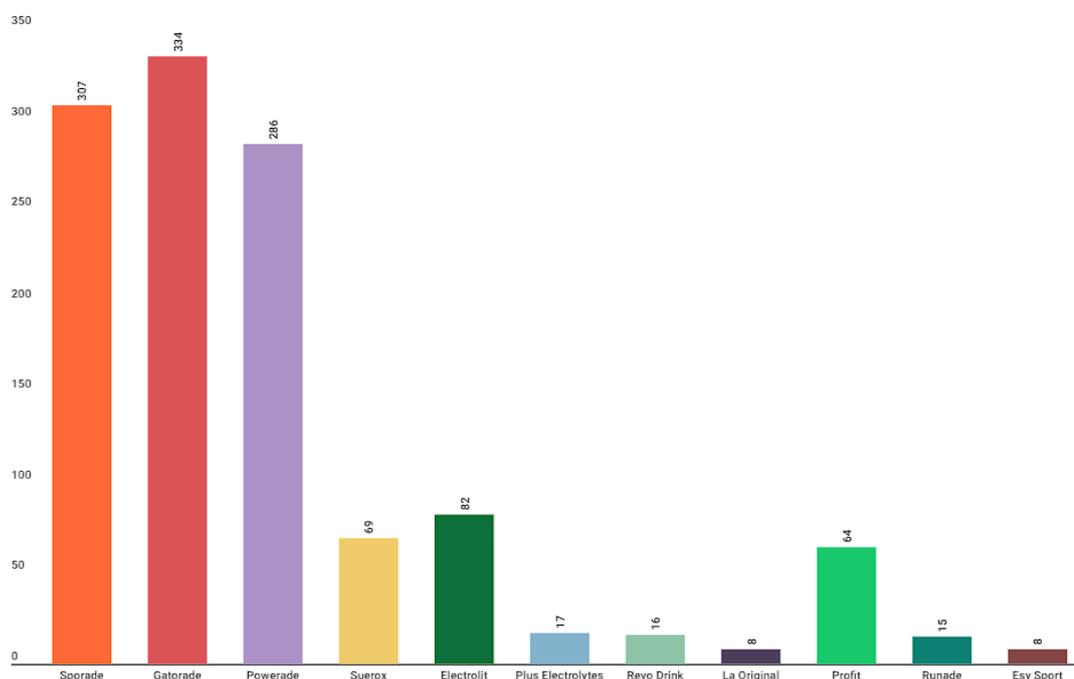
Tabla 11

Conocimiento de marcas del sector de bebidas isotónicas

¿Cuál de las siguientes bebidas isotónicas usted conoce?	Recuento
Sporade	307
Gatorade	334
Powerade	286
Suerox	69
Electrolit	82
Plus Electrolytes	17
Revo Drink	16
La Original	8
Profit	64
Runade	15
Esy Sport	8
Total	1206

Figura 13

Marcas de bebidas isotónicas reconocidas



De los 384 encuestados, se solicitó indicar las marcas de bebidas isotónicas que conocen en el mercado. La pregunta permitía seleccionar varias opciones, lo que resultó en un total de 1206 respuestas, haciendo que los porcentajes sumen más del 100%.

Los resultados indicaron que Gatorade es el producto con mayor popularidad de bebidas isotónicas con un 86,98%, seguido por Sporade con un 79,95%, Powerade con 74,48%, Electrolit con 21,35%, Suerox con 17,97%, Profit con 16,67%, Plus Electrolytes con 4,43%, Revo Drink con 4,17%, Runade con 3,91%, la Original con 2,08% y Esy Sport con 2,08%.

En resumen, el objetivo de esta categoría fue determinar el lugar de compra preferido para bebidas isotónicas entre los encuestados. Además, se buscó identificar cuál es la marca más destacada y reconocida por los consumidores cuando se menciona este tipo de producto.

Este análisis permitirá comprender mejor los hábitos de compra y las preferencias de marca, proporcionando información valiosa para estrategias de marketing y distribución en el mercado de bebida isotónicas.

Factores de decisiones de compra y perspectiva del mercado

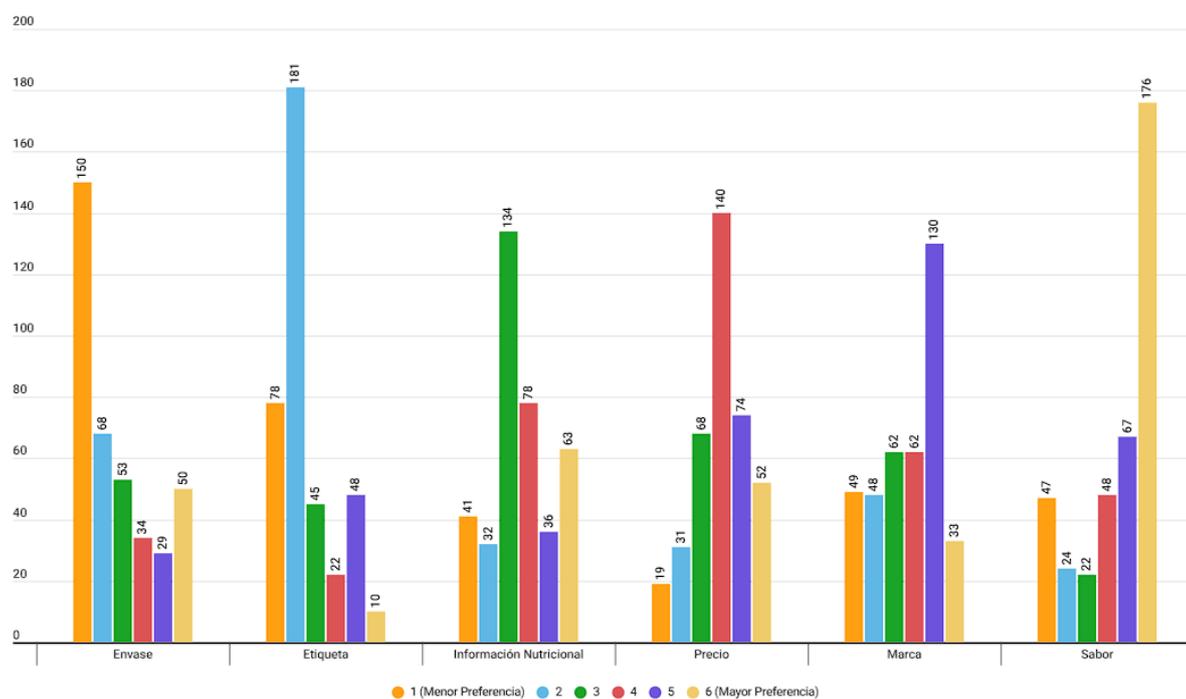
Tabla 12

Valores a consideración al momento de comprar

De la lista que se muestra a continuación, ¿Qué nivel de importancia tiene cada uno de los siguientes factores al momento de comprar bebidas isotónicas? Ordena cada factor en una escala del 1 al 6, donde 1 es "menos importante" y 6 es "más importante".						
	1 (Menor Preferencia)	2	3	4	5	6 (Mayor Preferencia)
Envase	150	68	53	34	29	50
Etiqueta	78	181	45	22	48	10
Información Nutricional	41	32	134	78	36	63
Precio	19	31	68	140	74	52
Marca	49	48	62	62	130	33
Sabor	47	24	22	48	67	176
Total	384	384	384	384	384	384

Figura 14

Factores de importancia durante la compra



Según los 384 encuestados, el nivel de importancia de compra de bebida isotónica es el siguiente: el 47,14% (181) mencionó etiqueta, el 45,83% (176) eligió sabor, el 39,06% (150) indicó que es el envase, el 36,46% (140) señaló sobre el precio, el 34,90% (134) indicó sobre información nutricional y, por último, el 33,85% (130) escogió la marca.

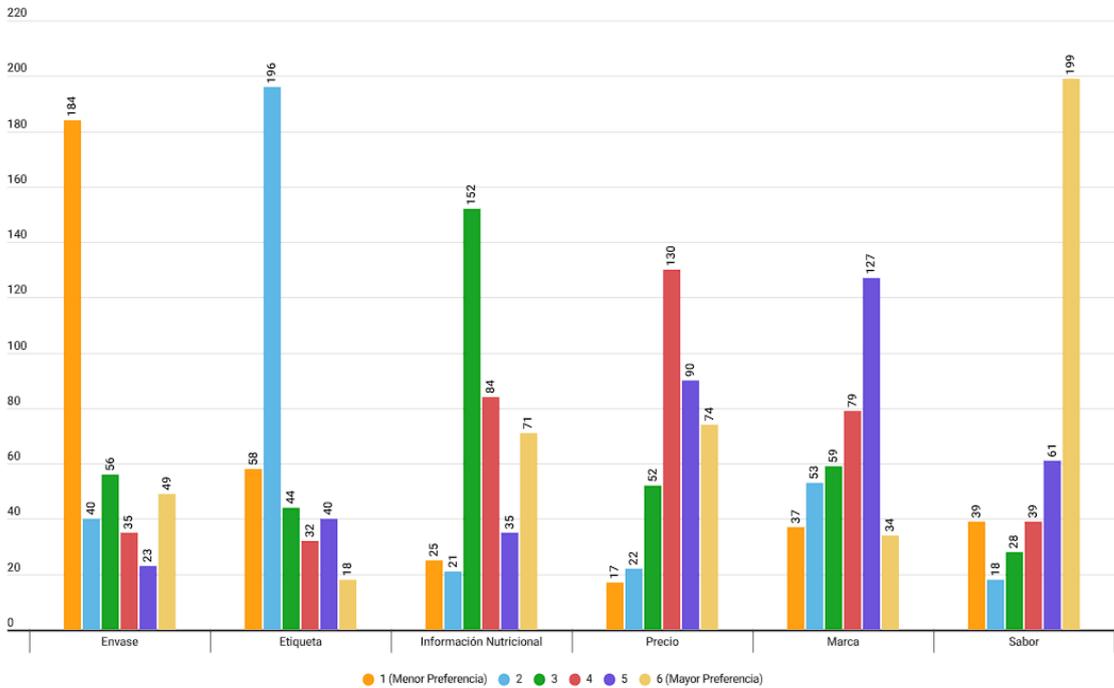
Tabla 13

Factores de cambio ante la presencia de una nueva bebida isotónica

Si existiera una nueva bebida isotónica en el mercado ¿Cuál sería el principal factor de cambio durante la compra? Ordena los siguientes factores del 1 al 6, donde 1 es "menos importante" y 6 es "más importante".	1 (Menor Preferencia)	2	3	4	5	6 (Mayor Preferencia)
Envase	184	40	56	35	23	49
Etiqueta	58	196	44	32	40	18
Información Nutricional	25	21	152	84	35	71
Precio	17	22	52	130	90	74
Marca	37	53	59	79	127	34
Sabor	39	18	28	39	61	199

Figura 15

Factores de cambio ante nueva bebida isotónica



A través de los 384 encuestados, se identificó el factor de cambio durante la compra de una bebida isotónica, el 51,82% indicó que es por sabor, el 51,04% por etiqueta, el 47,92% por envase 39,58% por información nutricional, el 33,85% por precio y el 33,07% por marca.

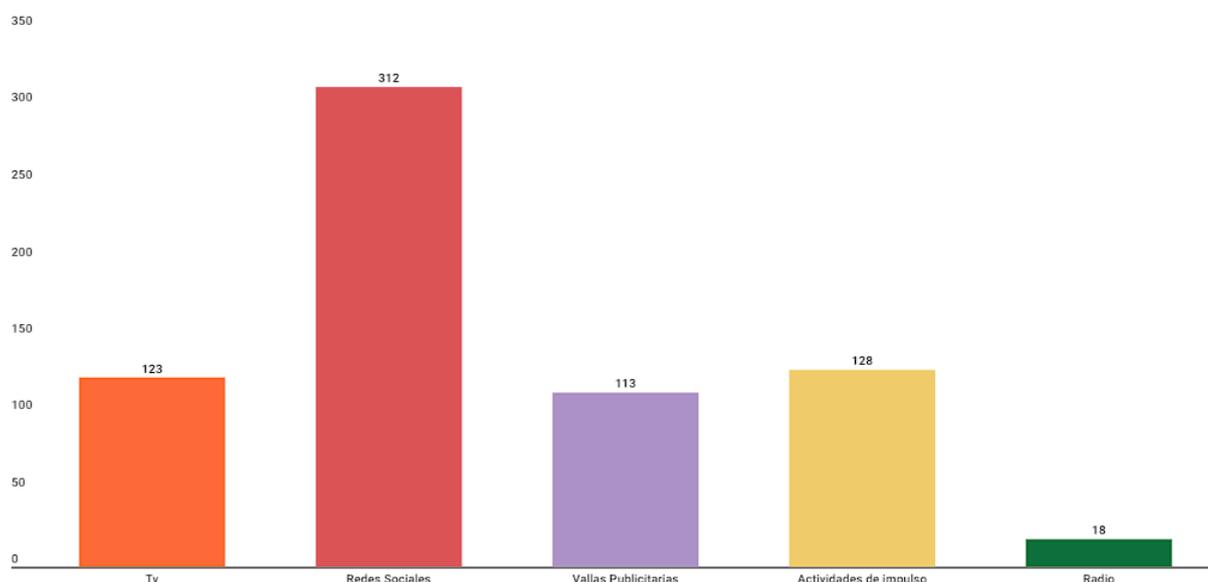
Tabla 14

Medios de promoción preferibles

¿A través de qué medios suele y/o prefiere informarse de nuevos productos?	Recuento
Tv	123
Redes Sociales	312
Vallas Publicitarias	113
Actividades de impulso	128
Radio	18
Total	694

Figura 16

Medios publicitarios



En la encuesta realizada a 384 personas, el diseño de esta pregunta tiene una estructura de opción múltiple sobre los medios preferibles para conocer nuevos productos, generando 694 respuestas, por lo que la suma de los porcentajes sobrepasa el 100%.

Se identificó que las redes sociales tienen una participación del 44,96%. Las actividades de impulso siguen como la segunda opción más popular, elegida por el 18,44% de los participantes.

La televisión es la tercera fuente de información, mencionada por el 32,03% de los encuestados. Las vallas publicitarias también juegan un papel importante, con un 29,43% de preferencia.

El 4,69% de los encuestados se entera de nuevos productos a través de la radio. Estos datos destacan la creciente influencia de las redes sociales y la importancia de diversos canales en la promoción de productos.

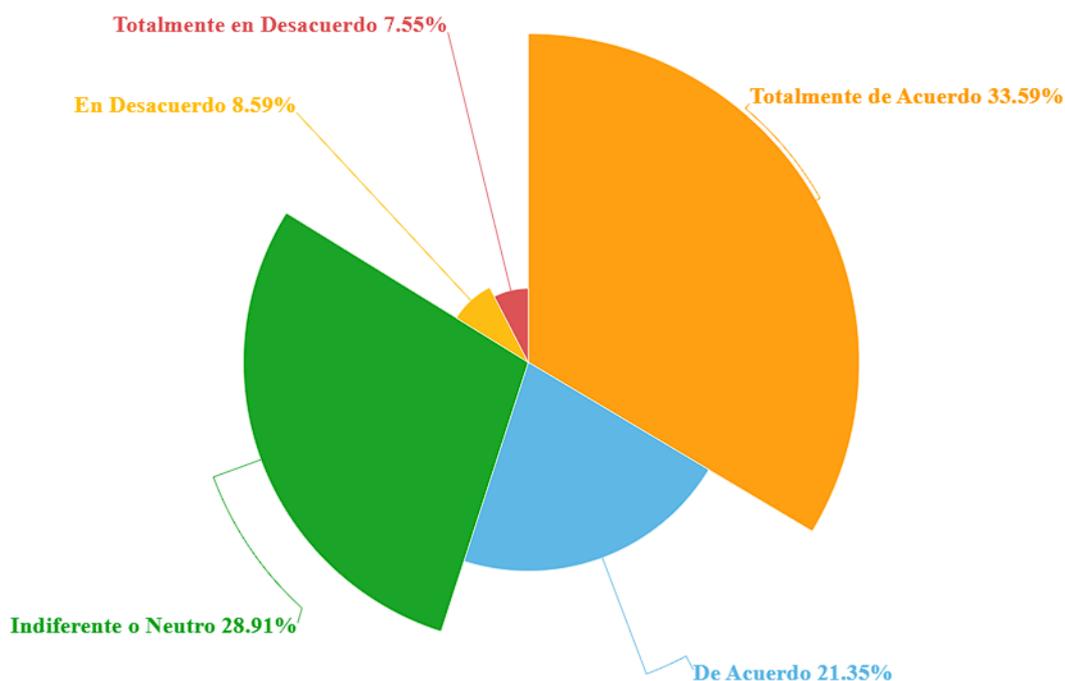
Tabla 15

Variedad de competencia en el mercado

Considera que el nivel de rivalidad entre marcas de bebidas isotónicas es alto. Califica del 1 al 5 de acuerdo con la escala de likert (1 Totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo).	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de Acuerdo	129	33.59%
De Acuerdo	82	21.35%
Indiferente o Neutro	111	28.91%
En Desacuerdo	33	8.59%
Totalmente en Desacuerdo	29	7.55%
Total	384	100.00%

Figura 17

Rivalidad entre marcas



Según los 384 encuestados, el nivel de rivalidad entre marcas de bebidas isotónicas es alto: el 33,59% se encuentra totalmente de acuerdo, el 28,91% indicó que es indiferente, el 21,35% mencionó que está de acuerdo, el 8,59% señaló que está en desacuerdo y, por último, el 7,55% está totalmente en desacuerdo.

Hallazgos

Mediante los resultados obtenidos, se identificó que el público que predominó en las encuestas fue el de la generación Z y millennials. Debido a que ambos grupos se caracterizan por tener mayor interacción en medios digitales, y prefieren conocer la existencia de un producto por redes sociales, ya que es la herramienta que causa mayor impacto por el nivel de uso a través de aplicaciones como Instagram, X, Tik Tok y Facebook, son los que tienen mayor impacto debido a su prolongado nivel de uso, puesto que en ellas se realizan las publicidades de productos que se introducen en el mercado.

Además, se identificó que cierto porcentaje de encuestados no conocen el nombre técnico de “bebida isotónica” pero la identifican por el nombre comercial, es decir, por la marca del producto que consumen. Por otra parte, se halló que una parte del público desconoce la diferencia de bebidas isotónicas y energizantes, suponiendo que tiene los mismos beneficios. Sin embargo, este pensamiento es erróneo dado que estos productos generan un efecto diferente en el consumidor.

Un dato que destaca sobre el producto que causa mayor impacto en la mente de los consumidores es Gatorade, debido a su posicionamiento en el mercado. No obstante, otra parte de encuestados mencionó a Sporade, lo que se debe a que la marca tiene precios más accesibles y diversidad de empaques, lo que genera que los consumidores opten por alternativas económicas que generen ahorros.

También, un resultado interesante que se presentó en el estudio es sobre la influencia del cambio de marca. Se obtuvo que el sabor y la etiqueta o presentación son factores de cambio importantes.

Síntesis

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas en la ciudad de Guayaquil, donde se pudo determinar que la mayor parte de los encuestados pertenecen a la generación Z y Millennials, con un predominio del 54,43% del género masculino y una considerable participación femenina del 44,27%, con un rango de edad mayoritario de 18 a 24 años. Cabe resaltar que este perfil demográfico es fundamental, ya que permite orientar de mejor manera las estrategias de marketing de acuerdo con el público que interactúa frecuentemente en redes sociales y plataformas digitales.

No obstante, se observó que el 86,96% de los encuestados conoce acerca de las bebidas isotónicas; sin embargo, un 50,78% desconoce sus beneficios, lo que indica una oportunidad significativa para implementar campañas informativas sobre las

ventajas y propiedades del producto diferenciándolas de otras operaciones en el mercado, como las bebidas energizantes.

Por otro lado, en términos de hábitos de consumo, se descubrió que el 70,05% de los encuestados prefiere hidratarse con agua, mientras que el 24,48% opta por bebidas isotónicas, con un 51,56% consumiéndolas diariamente. Gracias a los datos obtenidos, se pudo identificar una base sólida de consumidores habituales que pueden ser fidelizados mediante estrategias adecuadas, como programas de lealtad y promociones específicas.

De igual manera, el comportamiento de compra reveló que el 61,71% de las adquisiciones de bebidas isotónicas se realizan principalmente en tiendas locales y el 64,32% en supermercados.

En el mercado de bebidas isotónicas, una de las competencias más fuertes que se pudo identificar es Gatorade, que se destaca como la marca más reconocida, mencionada por el 86,98% de los encuestados, seguida por Sporade con un 79,95%. Este reconocimiento de marca sugiere que es crucial para las empresas asegurar una presencia fuerte y consistente en los puntos de ventas más frecuentados.

Los factores de mayor relevancia en las decisiones de compra incluyen la etiqueta y el sabor, seguidos por el envase y el precio. Esto indica que los consumidores valoran tanto la apariencia como la experiencia sensorial del producto, lo cual debe ser considerado en el desarrollo de nuevas presentaciones y sabores novedosos para los consumidores.

Finalmente, se pudo determinar que las estrategias de comercialización de las bebidas isotónicas se deben centrar en educar a los consumidores sobre los beneficios y ventajas del producto, utilizando campañas en redes sociales y otras plataformas digitales. Además, es fundamental invertir en branding y asegurar una amplia distribución en tiendas locales y supermercados. Al ofrecer presentaciones atractivas y sabores innovadores, las empresas podrán captar y fidelizar su público objetivo, garantizando una posición sólida en el mercado.

Discusiones

A pesar que los resultados obtenidos muestran que el público con más participación en el mercado pertenece a generaciones digitales, se debe considerar desarrollar estrategias para aquellas personas que no utilicen estos medios. Es decir, generar métodos que estén al alcance de todo público sin importar la edad. Una alternativa para llegar a diversos segmentos es por medio de actividades de impulsos,

ya que diferentes personas pueden conocer un producto de forma gratuita sin invertir. Este tipo de actividades genera experiencias positivas en los consumidores con respecto a la marca.

Por otra parte, es importante que en la comercialización de bebidas isotónicas se brinde información a los consumidores sobre el producto que consumen y los beneficios que ofrecen para su salud, generando concientización de manera que pueda ser empleado para el desarrollo de sus actividades cotidianas.

Aportar información sobre la bebida permitirá responder dudas e inquietudes, además de que el consumidor tendrá información que permita diferenciarla de otro tipo de bebidas que se encuentran en el mercado y de las que se desconocen los beneficios.

Po último, en cuanto a la incidencia de cambio de marca, el factor con mayor relevancia es el sabor y presentación. Contar con sabores innovadores que sean del agrado del público es un aspecto influyente, además de la presentación, ya que al ser llamativo o diferente capta la curiosidad de potenciales consumidores.

Conclusiones y Recomendaciones

Objetivo específico 1: Revisar los fundamentos teóricos con respecto al diseño de estrategias de comercialización y comportamiento del mercado de bebidas isotónicas.

De acuerdo con la presente investigación, se pudo identificar que, gracias a la segmentación de mercado, esta es una técnica o estrategia en la cual es de gran relevancia para las diferentes empresas de bebidas isotónicas; cabe resaltar, que esto permitiría identificar de mejor manera y comprender a sus consumidores. No obstante, es importante destacar que el mercado se divide en dos diferentes grupos, siendo estos las personas las cuales buscan satisfacer un deseo o necesidad, y por su parte aquellos deportistas los cuales consumen el producto para rehidratarse y reponer aquellos electrolitos perdidos después de una larga actividad física.

Gracias a la segmentación del mercado, podemos identificar que esta herramienta permite diferenciar a las empresas y adaptar las diferentes estrategias de marketing, promoción y comercialización de acuerdo a sus objetivos, de modo que permita satisfacer de mejor manera al consumidor y las diferentes necesidades de cada uno de los grupos, maximizando aún más el impacto dentro del mercado.

En concordancia con Kotler y Armstrong (2013), se confirma que el posicionamiento es clave para generar una ventaja en el mercado y captar la atención del consumidor. Por lo tanto, el posicionamiento de compra de las bebidas isotónicas es fundamental para destacar aún más entre las diferentes competencias en base a la mente del consumidor, enfocándose en los beneficios únicos de los productos.

No obstante, contar con una buena comunicación sobre los diferentes beneficios que tiene la bebida puede influir aún más en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en aquellos mercados donde no se están completamente informados sobre las propiedades de las bebidas isotónicas. Es decir, las marcas podrían utilizar esta ventaja para atraer a clientes potenciales, los cuales buscan soluciones más específicas para sus necesidades.

Así mismo, el proceso durante la decisión de compra de las bebidas isotónicas implica diversas etapas, como el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la elección de compra y la evaluación post compra. Estas diversas etapas permiten llegar al consumidor e identificar su posición de compra hacia las diferentes marcas del mercado. Cabe resaltar que el consumidor también juega un rol importante en cada etapa: puede ser el iniciador, el influenciador

o el decisor, estos juegan un papel crucial al momento de guiar la elección de compra del consumidor. Por otra parte, las empresas deben comprender las diferentes estrategias de venta y los roles que comprenden al consumidor, de modo que puedan generar estrategias de marketing optimas y eficaces.

Finalmente, existen diversos factores, los cuales influyen durante el comportamiento del consumidor de las bebidas isotónicas. Estos pueden ser factores culturales, sociales, psicológicos, personales, etc. Del mismo modo, que el uso de redes sociales para la promoción de los diferentes productos puede generar un mayor incremento significativo durante la decisión de compra, así mismo, el uso de estrategias de marketing para el mercado de bebidas isotónicas debe de enfocarse de mejor manera al momento de comunicar de forma clara los beneficios del producto y como se diferencian en el mercado versus otras marcas.

Tal como lo afirma Zavaleta et al., (2023), las empresas hoy en día deben de comprender y crear un vínculo más emocional con el consumidor, destacando cómo sus bebidas satisfacen las necesidades del mercado y cumplen con las expectativas de este, al igual que el implementar una correcta planificación financiera y las diferentes estrategias de marketing de fidelización son esenciales para asegurar un crecimiento sostenible y la competitividad altamente de un mercado bastante dinámico.

Objetivo específico 2: Identificar la metodología de la investigación a utilizar para la recopilación de información.

El presente estudio de investigación cuenta con un enfoque de tipo cuantitativo, es decir, que éste busque analizar mediante la relación de diferentes variables numéricas y dependientes dentro de una población, empleando medidas más objetivas. Este trabajo de estudio se centró especialmente en datos numéricos obtenidos mediante encuestas, las cuales permitieron obtener una visión más específica y definida sobre los fenómenos estudiados.

Así mismo, esta investigación cuenta con un alcance de tipo descriptivo, el cual permite demostrar la presencia de fenómenos dentro de un grupo en específico y analizar diferentes variables previamente estudiadas.

De igual manera, es una investigación de tipo transversal, es decir, que va a estudiar las diferentes variables dentro de un momento en específico. Cabe resaltar que esta emplea el uso de datos previamente agrupados para obtener un análisis de variables con un enfoque, el cual les va a permitir describir y detallar las diferentes características de la población, lo que permite una comprensión altamente detallada y

mucho más compleja sobre los diferentes fenómenos que intervienen durante la investigación.

Del mismo modo que, empleará el instrumento de tipo encuesta, ya que permite indagar y conocer de mejor manera las diferentes perspectivas de los encuestados, para así recopilar datos objetivos y comparar diversos grupos, lo que facilita de mejor manera una mayor comprensión de acuerdo con el comportamiento y la incidencia del consumo en el mercado objetivo.

Objetivo específico 3: Desarrollar estrategias de comercialización para empresas de bebidas isotónicas.

Para la presente investigación, se desarrollaron diferentes estrategias de comercialización, las cuales son óptimas al momento de generar un ingreso competitivo al mercado.

Estrategias de Comercialización

El segmento de mercado al que se va dirigir el producto son personas que realicen alguna actividad física o quienes consuman una bebida isotónica como método de hidratación, para el desarrollo de estrategias es importante definir perfil del consumidor hasta el canal de distribución que se debe aplicar para que el ingreso al mercado de la nueva bebida isotónica sea éxitos (Ramírez, 2015).

Las alianzas estratégicas:

Estas tienen como beneficio el asociarse con diferentes entidades al momento para generar formas de competitividad en los diferentes mercados, por ejemplo, la asociación con los gimnasios, clubes deportivos y tiendas de artículos deportivos (Ver Figuras 18 y 19).

Figura 18

Artículo deportivo para hombres



Figura 19

Artículo deportivo para mujeres



Por lo que, incluir este tipo de bebidas dentro de estos lugares permitirán tener una visibilidad directa entre los consumidores más relevantes, de modo que, aquellas personas que están dentro del ámbito fitness o tienen mayor rendimiento atlético sentirán mayor influencia para consumir esta bebida, se deben de crear promociones las cuales permitan influenciar al consumidor, por ejemplo, descuentos para socios de gimnasio, lo que podría incrementar las ventas (Ver Figura 20).

Figura 20

Beneficios Asociados



Innovación de envases y sabores:

El implementar diversos tipos de sabores para las bebidas, las cuales cuenten con botellas aún más llamativas, podrían generar un mayor incremento al momento de crear mayor conocimiento en el mercado.

Cabe resaltar que hoy en día el mercado de bebidas isotónicas es un mercado altamente competitivo, siendo marcas como Gatorade una de las más relevantes, por lo que al aliarse con estrategias de innovación para la para la creación de sabores y envases, podría generar el incremento de ventas para la marca y ser más competitiva. (Ver Figuras 21, 22, 23, y 24).

Figura 21

Presentación de bebida Granada



Figura 22

Presentación de bebida de Guaraná



Figura 23

Presentación de bebida de Mora



Figura 24

Presentación de bebida de Maracuyá



En este tipo de estrategias los encuestados señalaron que la decisión de cambio de un producto es por sabor, etiqueta y envase es por esta razón que las marcas de bebidas innovan en el sabor de sus productos, si este es aceptado por el mercado permanece, en caso de que los resultados no sean los esperados se deja de comercializar, por otra parte, la etiqueta y el envase realizan cambios en periodos determinados como festividades.

Experiencias con el consumidor:

Crear diversas experiencias en torno a la marca, las cuales permitan generar aún mayor presencia en el mercado, por ejemplo, hacer desafíos deportivos o demostraciones atléticas, las cuales sean patrocinadas por la marca, de modo que esta sea la cara directa del evento (Ver Figuras 25 y 26).

Figura 25

Eventos deportivos



Figura 26

Desafíos deportivos



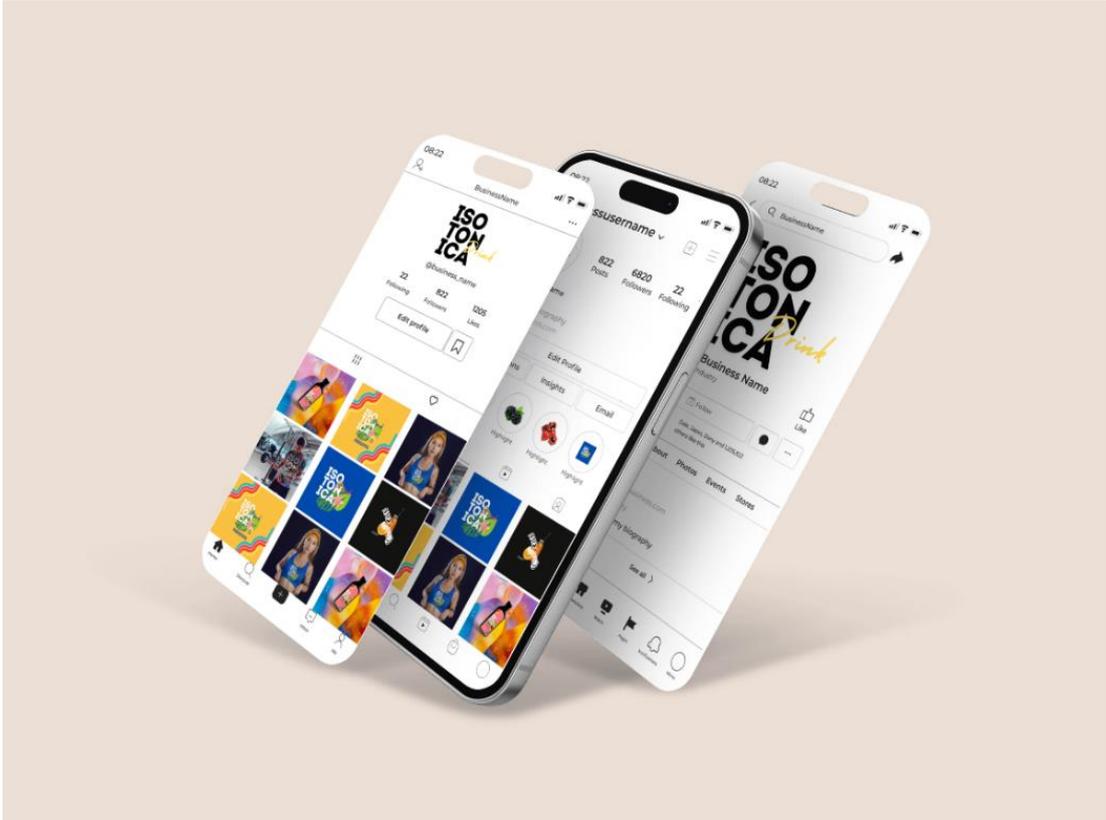
Cabe resaltar que el evento brindaría para el consumidor una experiencia memorable, la cual también a su vez generaría una incidencia de consumo más competitiva, esto no solo les permitirá interactuar directamente con la marca, sino que también influenciará en el fortalecimiento de su lealtad y la percepción de esta

Marketing digital:

La implementación de marketing digital permitirá llegar de mejor manera hacia el consumidor, de modo que, mediante el uso de redes sociales, estos brindarán una visualización mucho más directa a la marca hacia el mercado. Cabe resaltar que podríamos implementar mayor visibilidad de la marca mediante el engagement con el público objetivo.

Figura 27

Presencia en redes sociales



No obstante, cabe resaltar que mediante el marketing digital podemos segmentar al mercado de mejor manera, lo que permitirá medir el impacto de las diferentes campañas en tiempo real, lo que brindará la optimización de estrategias para maximizar de mejor manera el retorno en cuanto a la inversión publicitaria que se está realizando en redes (Ver Figura 27).

Implementación de un modelo de suscripción:

El ofrecer modelos de suscripción para la entrega en regular o participativa de diferentes productos hacia diferentes personas o influencers puede generar el ingreso de valores significativamente recurrentes o mejorando la fidelización de la marca directamente al mercado.

Figura 28

Suscripciones



Así mismo, el tener una suscripción mensual podría permitir que se genere un factor de la lealtad con el consumidor y este, a su vez, genere un mayor interés hacia la marca, este puede incluir beneficios exclusivos o incentivos de permanencia para aquellos clientes (Ver Figura 28).

Educación hacia el consumidor:

El realizar la implementación de diferentes cursos o webinar, los cuales expliquen de mejor manera el concepto de una bebida isotónica y los beneficios que brindan para nuestro organismo.

Cabe resaltar que, a su vez, estos podrían también brindar diferentes promociones hacia los clientes generando una mayor fidelización hacia la marca y al concepto que está tiene, Un consumidor que esté completamente informado sobre los beneficios de una bebida isotónica es más propenso a elegir una marca acorde a sus necesidades y a sus percepciones.

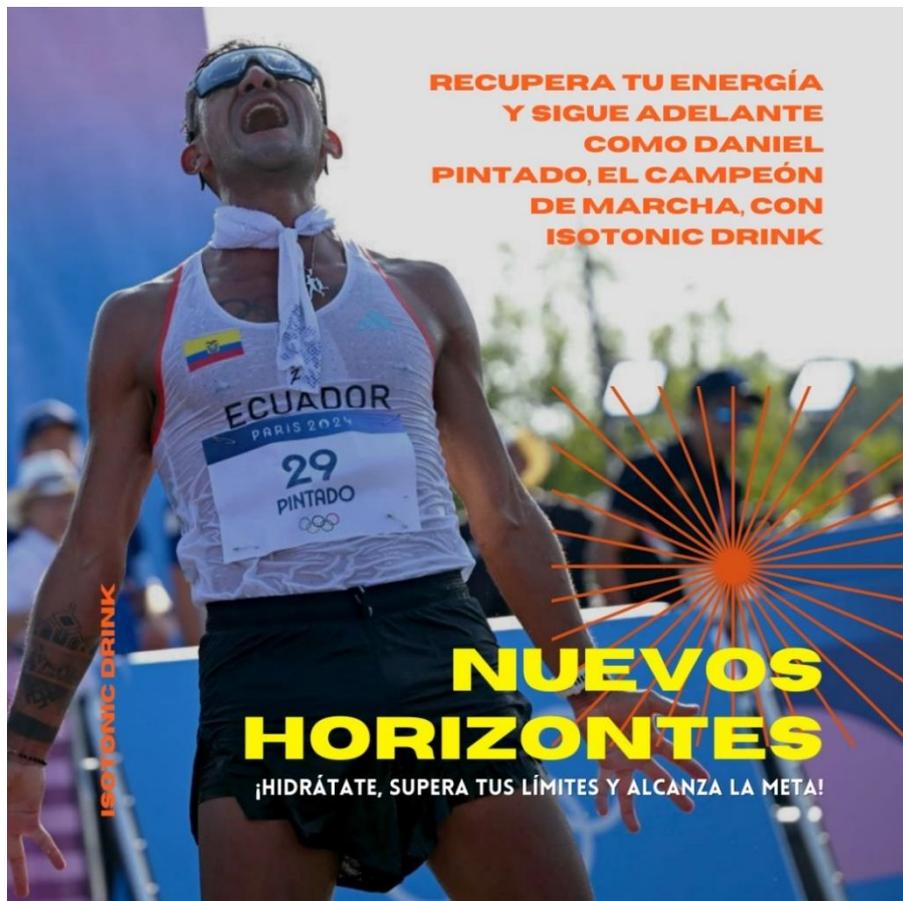
Colaboración con deportistas o figuras atléticas:

El contar con figuras públicas que estén enfocadas en el mundo del atletismo o actividades físicas permite al consumidor tener una mayor percepción de la bebida y cómo éste influye en diferentes actividades deportivas.

Para que los consumidores se identifiquen o relacionen con la marca, la promoción del producto debe ser por personas que se destaquen en el ámbito deportivo o con un estilo de vida activo para que el consumidor se identifique con la marca generando una conexión entre marca y consumidor, fortaleciendo la fidelización con el producto.

Figura 29

Colaboración con deportistas



Por ejemplo, Daniel Pintado podría considerarse como persona influyente durante la toma de decisiones de las bebidas isotónicas hacia el consumidor, lo que podría generar un vínculo mucho más profundo entre la marca y el consumidor. Este tipo de historias también podrían ayudar a motivar a motivar a las diferentes personas a probar los productos y asociarlos con el rendimiento y los beneficios que este mismo traje (Ver Figura 29).

Estrategias en puntos de ventas:

El medio preferido de compra de los consumidores son supermercados (canales mayoristas) y tiendas locales (canales minoristas), al ser un producto de consumo masivo es importante aplicar actividades de impulso, en especial si el producto que ingresa al mercado es nuevo (Ver Figura 30).

Figura 30

Banners en puntos de ventas



Las reconocidas actividades de impulso en lugares estratégicos como centros comerciales, eventos, entre otros, son espacios donde el público puede adquirir una muestra gratis del producto a comercializar (ver Figura 31).

Este tipo de actividades con frecuencia se realiza en supermercados, se entrega la muestra al posible consumidor si el producto es de su agrado procede a realizar la compra, en ocasiones este tipo de actividades tienen paquetes especiales u ofrecen suvenires/obsequio del producto (García J. , 2014).

Figura 31

Actividades de impulso



La finalidad de este tipo de estrategias es incrementar las ventas del producto además que el público objetivo conozca la nueva marca que ingreso al mercado, por otra parte, es crear una experiencia inolvidable al consumidor que recuerde de forma positiva al momento de hablar de una marca.

Estrategias de precios:

Los precios que se deben aplicar para atraer la atención del consumidor deben ser de un rango similar al de su competencia, incluso ofrecer precios variados según el tipo de envase, también es importante que se creen paquetes promocionales para que el consumidor tenga alternativas de ahorro (Ver Figura 32).

Figura 32

Promociones



Es fundamental crear un valor de calidad (agregado, característica diferenciadora) del producto para que el consumidor esté dispuesto a realizar la compra, se puede aplicar estrategias como penetración de mercado el cual su precio es de ayuda para un nuevo producto de bebidas isotónicas que está ingresando permitiendo atraer el interés de los consumidores, por otra parte, la estrategia de precios psicológicos crea la perspectiva de que un producto es económico o tiene un valor razonable para el mercado competitivo que participa.

Desarrollo de botellas personalizadas para diferentes festividades y sistemas CRM:

Este punto va poco de la mano con el desarrollo de botellas más personalizadas debido a que hoy en día es muy importante reconocer que la personalización de productos para diferentes acciones genera que el consumidor sienta mayor atracción hacia la obtención de diferentes productos, por lo que, el desarrollar envases más variados para las festividades como Navidad, San Valentín, noche de Brujas, etc.,

permitiría que el consumidor, más allá de solamente obtener un beneficio por parte de la bebida, también obtenga un mayor punto de interés (Ver Figuras 33, 34, 35, y 36).

Figura 33

Botella edición San Valentín



Figura 34

Botella edición Halloween



Figura 35

Botella edición Navidad



Por otro lado, la implementación de sistemas de gestión, los cuales varían en relación con el cliente, permitirán recopilar y analizar datos de los diferentes consumidores mediante la ayuda o interacción de experiencia de cliente, es decir, encuestas, llamadas, preguntas o servicio al cliente, lo que permitirá generar un direccionamiento más efectivo y crear campañas de marketing más dirigidas (Ver Figura 36).

Figura 36

Sistema CRM



Referencias

- Álvarez, R., Núñez, L., Calderón, F., & Mendoza, E. (2020). Producción y comercialización de productos de curtiembre de piel de pescado, Santa Elena-Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVI(4), 353-367. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7687044>
- Arias Gonzales, J. (2021). *Diseño y Metodología de la Investigación*. Obtenido de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf
- Arias Gonzáles, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/bitstreams/b082acc3-403a-aa26-0689-099eaad0ecf7/download>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing* (Edición ed.). Pearson Educación.
- Ávila, P., & Velandia, N. (2018). *Estudio prospectivo sobre los factores de elección y decisión de consumo de bebidas naturales y funcionales*. Colegio de Estudios Superiores de Administración. Obtenido de <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1895>
- Backaler, J. (2012). *BBC News Mundo*. Obtenido de ¿Por qué a las marcas chinas no las conoce nadie?: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2012/05/120514_marcas_chinas_globales_adz
- Benassini Félix, M. (2020). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=10635>
- Benzaquen de las Casas, J., & Pérez Cepeda, M. (2016). El ISO 9001 y TQM en las Empresas de Ecuador. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability / Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 10(3), 153-176. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/5118/511854477006.pdf>
- Cañarte Angulo, N. M., & García Díaz, M. J. (2022). *Influencia de la marca en la decisión de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. doi:<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18319>
- Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales.

- Revista Científica Multidisciplinar*, VII(1), 10526-10541. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232>
- Cebollada, J. (1996). *Comportamiento del consumidor, competencia en los mercados y estrategia comercial de las empresas. Aplicaciones empíricas*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra. Obtenido de <https://www.tdx.cat/handle/10803/7417#page=3>
- Coronado, L. (2019). *Repositorio Institucional Digital UNAP*. Obtenido de Teoría del comportamiento del consumidor: <https://repositorio.unapikitos.edu.pe/handle/20.500.12737/6965>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & Correa López, L. E. (2021). Estudios Transversales. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21, 164-170. doi:<http://dx.doi.org/10.25176/rfmh.v21i1.3069>
- Delgado Martínez, J. D. (2016). *Influencia de la Marca en la Decisión de Compra de Cerveza en los Jóvenes Estudiantes Universitarios del Barrio Chapinero*. Bogotá: Universidad Piloto de Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003047.pdf>
- Döhler. (23 de Junio de 2023). *Tendencias y acontecimientos de 2023 en la industria de las bebidas*. Recuperado el 17 de Junio de 2024, de Döhler: <https://www.doehler.com/es/medios-de-comunicacion/detalhes/trends-und-entwicklungen-in-der-getraenkeindustrie-2023.html>
- El Comercio. (16 de Abril de 2018). Conoce los beneficios de consumir bebidas isotónicas en tus entrenamientos. *El Comercio*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de El Comercio: <https://elcomercio.pe/deporte-total/running/nutricion/conoce-beneficios-consumir-bebidas-isotonicas-tus-entrenamientos-noticia-511887-noticia/>
- El Telégrafo. (24 de Marzo de 2016). El 81,5% de ecuatorianos consume gaseosas y bebidas azucaradas. *El Telégrafo*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/el-81-5-de-ecuatorianos-consume-gaseosas-y-bebidas-azucaradas#google_vignette
- El Universo. (12 de Abril de 2019). *Ecuadorianos toman al año unos 1.560 millones de litros de bebidas no alcohólicas*. Recuperado el 22 de Junio de 2024, de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/04/12/nota/7281038/1560-millones-litros-bebidas-se-toman-ano/>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Jefferson, C. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación, IV*, 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7368338>
- Fernández, F. (2019). La comprensión del mensaje publicitario y la protección de la voluntad del consumidor desde el derecho de la información (Corte de Apelación de Apelación). *Revista de Derecho (Valdivia), XXXII(2)*, 339-345. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-09502019000200339&script=sci_arttext&tlng=en
- Francés, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa con el Cuadro de Mando Integral* (Primera ed.). Pearson Educación de México.
- Gallart, V., Callarisa, L., & Sánchez, J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de Marketing Aplicado, XXIII(1)*, 41-56. Obtenido de <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/23487>
- García, J. (23 de Octubre de 2014). *BBC News Mundo*. Obtenido de ¿Por qué regalar comida en los supermercados es un buen negocio?: https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/10/141010_degustaciones_gratis_supermercados_jgc
- García, M., & Cañarte, N. (2022). *Influencia de la marca en la decisión de compra de bebidas gaseosas en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Católica Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/18319>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 101-111. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Hair, J. F., Ortinau, D. J., & Harrison, D. E. (2021). *Principios de investigación de mercados*. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16415>
- Hernández Sampieri, R., Mendoza Torres, P., Méndez Valencia, S., & Cuevas Romo, A. (2019). *Metodología de la investigación para bachillerato*. McGraw-Hill Interamericana.
- Jácome Malagón, J. J. (2019). *Factores emocionales que influyen en la decisión de consumo y de elección de un restaurante en la urbe de la ciudad de Guayaquil*.

- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12677>
- Jenkins, M. (2019). *Estrategias de comunicación enfocadas en los consumidores de bebidas isotónicas para mejorar su bienestar durante el 2020*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología. Obtenido de <https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/123456789/5848/043150.pdf?sequence=1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (Onceava ed.). Pearson Educación. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., Keller, K., & Chernev, A. (2023). *Dirección de Marketing* (Decimosexta ed.). Pearson Educación de México.
- Lane, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca. Branding*. (Tercera ed.). Pearson Educación.
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de Branding Corporativo. *ECA Sinergia*, XI(3), 84-100. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8226606>
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 09(08), 69-74. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012&lng=es&tlng=es
- Lorenzo, A. (2022). *Publicidad emocional: un estudio sobre la actitud ante la publicidad racional y el storytelling*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55088>
- Martínez, M. (07 de Junio de 2024). *Tendencias del Mercado de Bebidas Isotónicas*. Recuperado el 21 de Junio de 2024, de Brew&Hub: <https://brewandhub.es/tendencias-del-mercado-de-bebidas-isotonicas/>
- Mazzini, B. (2020). *Estrategias de publicitarias y fidelización con el clientes*. Repositorio Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>
- Medina Romero, M., Rojas León, R., Bustamante Hoces, W., Loaiza Carrasco, R., Martel Carranza, C., & Castillo Acobo, R. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e Instrumentos de Investigación*. Instituto

Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú S.A.C.
doi:<https://doi.org/10.35622/inudi.b.080>

- Molina, W., & Tul, W. (2021). *Formulación y elaboración de una bebida isotónica utilizando diferentes concentraciones de (sacarosa, cloruro de sodio, citrato de sodio y citrato de potasio) a partir de jugo natural de naranja*. Repositorio Digital de Universidad Técnica de Cotopaxi. Obtenido de <https://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/8130>
- Mordor Intelligence. (2024). *Tamaño del mercado de bebidas deportivas y análisis de participación tendencias de crecimiento y pronósticos (2024-2029)*. Obtenido de Mordor Intelligence: <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/sports-drink-market>
- Obando Mayorga, J. D. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de bebidas isotónicas a base de matcha*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21092/OBANDO_MAYORGA_JUAN_ESTUDIO_PREFACTIBILIDAD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez, M. (2015). *Tendencias de Innovación en la ingeniería de alimentos*. OmniaScience. Obtenido de https://books.google.es/books?id=LBpOCwAAQBAJ&dq=estrategias+de+comercializaci%C3%B3n+productos&lr=&hl=es&source=gbs_navlinks_s
- Ramos Galarza, C. A. (2020). Los Alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6. doi:10.33210/ca.v9i3.336
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente*. ESIC Editorial. Obtenido de https://www.google.com.ec/books/edition/Consumidor_consciente/LcEoEAAQBAJ?hl=es&gbpv=0
- Ruiz de las Heras, A. (21 de Septiembre de 2022). *Ejercicio y Deporte*. Obtenido de Bebidas isotónicas: <https://www.webconsultas.com/ejercicio-y-deporte/nutricion-deportiva/bebidas-isotonicas-12405>
- Sabaté, J. (2023). Bebidas isotónicas para deportistas: por qué no deben ser nuestra agua por defecto. *El Diario*. Recuperado el 25 de Mayo de 2024, de https://www.eldiario.es/consumoclaro/bebidas-isotonicas-deportistas_1_10480228.html

- Valle, A. (2020). La planificación financiera una herramienta clave para el logro de los objetivos empresariales. *Revista Universidad y Sociedad*, XII(3), 160-166. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000300160&script=sci_arttext&tlng=en
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., & Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, IV, 188-193. Obtenido de <https://incyt.upse.edu.ec/ciencia/revistas/index.php/rctu/article/view/251/pdf>
- Villón Ortiz, A. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12284/1/T-UCSG-POS-MGM-120.pdf>
- Vinueza, A., & Colcha, E. (2019). *Investigación de mercado para el diseño de estrategias de Comercialización en la Fabrica de gorras J.C. de la ciudad de Riobamba y su incidencia en las ventas, 2015-2018*. Repositorio Universidad Nacional de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5795>
- Zavaleta , M., Caverro, M., & Garagatti, K. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca: Revisión Sistemática. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 334-351. Obtenido de <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/12706>
- Zhingre Correa, V. L. (2017). *"Hero" Bebida isotonica natural producida con miel de abeja y arazá*. Guayaquil: Escuela de Superior Politécnica del Litoral. Obtenido de <https://dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/43444/1/D-P13642.pdf>

Anexos

Anexo A

Cuestionario de preguntas

Sección 1. Preguntas Demográficas

1. Genero

- (a) Masculino
- (b) Femenino
- (c) Prefiero no decirlo

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- (a) Menores de 18 años
- (b) 18 – 24 años
- (c) 25 – 31 años
- (d) 32 – 40 años
- (e) 41 – 48 años
- (f) Más de 49 años

Sección 2. Conocimiento sobre bebidas isotónicas

3. ¿Conoce qué es una bebida isotónica o también llamada hidratante?

- (a) Si
- (b) No

4. ¿Conoce la diferencia de bebidas isotónicas y energizante?

- (a) Sí
- (b) No

5. ¿Conoce los beneficios del consumo de bebidas isotónicas?

- (a) Sí
- (b) No

Sección 3. Hábitos de consumo

6. ¿Qué bebida suele tomar para hidratarse?

- (a) Agua
- (b) Isotónica (Bebidas deportivas/ Rehidratante)
- (c) Energizante (Por ejemplo, Red Bull)

7. ¿Qué bebidas para hidratarte tomas con mayor preferencia para el día a día? Ordena del 1 al 5 de acuerdo a la escala de Likert (1 mayor preferencia y 5 menor preferencia)

1 2 3 4 5

- (a) Agua
- (b) Isotónico (Por ejemplo, Gatorade)
- (c) Energizante (Por ejemplo, Red Bull)
- (d) Bebida gaseosa
- (e) Jugo

1. ¿Con respecto a la pregunta anterior con qué frecuencia suele consumir los productos mencionados?

- (a) Diario
- (b) 1 vez al mes
- (c) 2 o 3 veces al mes
- (d) 4 o más veces al mes

Sección 4. Comportamiento de compra

2. ¿Con respecto a la pregunta anterior con qué frecuencia suele consumir los productos mencionados?

- (a) Tiendas locales
- (b) Supermercados
- (c) Vendedores ambulantes
- (d) Máquinas expendedoras
- (e) Autoservicio (Gasolinera)

3. Cuando se habla de bebidas isotónicas, ¿Cuál es la primera marca que se le viene a la mente? (Selecciones solo una opción)

- (a) Sporade
- (b) Gatorade
- (c) Powerade
- (d) Suerox
- (e) Electrolit
- (f) Profit

4. ¿Cuál de las siguientes bebidas isotónicas usted conoce? (Selecciones una o varias opciones)

- (a) Sporade
- (b) Gatorade
- (c) Powerade
- (d) Suerox
- (e) Electrolit
- (f) Plus Electrolytes
- (g) Revo Drink
- (h) La original
- (i) Profit
- (j) Runade
- (k) Esy Sport

Sección 5. Factores de decisión de compra y percepción del mercado

5. De la lista que se muestra a continuación, ¿Qué nivel de importancia tiene cada uno de los siguientes factores al momento de comprar bebidas isotónicas? Ordena cada factor en una escala del 1 al 6, donde 1 es "menos importante" y 6 es "más importante".

1 2 3 4 5 6

- (a) Envase
- (b) Etiqueta
- (c) Información nutricional
- (d) Precio
- (e) Marca
- (f) Sabor

6. Si existiera una nueva bebida isotónica en el mercado ¿Cuál sería el principal factor de cambio durante la compra? Ordena los siguientes factores del 1 al 6, donde 1 es "menos importante" y 6 es "más importante".

1 2 3 4 5 6

- (a) Envase
- (b) Etiqueta
- (c) Información nutricional
- (d) Precio

(e) Marca

(f) Sabor

7. ¿A través de qué medios suele y/o prefiere informarse de nuevos productos? (Seleccione una o varias opciones)

(a) Tv

(b) Redes sociales

(c) Vallas publicitarias

(d) Actividades de impulso (Por ejemplo, muestras gratis)

(e) Radio

8. Considera que el nivel de rivalidad entre marcas de bebidas isotónicas es alto. Califica del 1 al 5 de acuerdo a la escala de Likert (1 Totalmente de acuerdo y 5 totalmente en desacuerdo).

(a) Totalmente de acuerdo

(b) De acuerdo

(c) Indiferente o neutro

(d) En desacuerdo

(e) Totalmente en desacuerdo

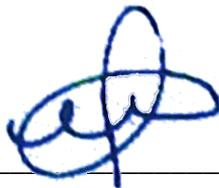
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cañarte Angulo, Allison Karoline**, con C.C: # **0927117937**, autora del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto de 2024

f.  _____

Nombre: Cañarte Angulo, Allison Karoline

C.C: 0927117937

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Cedeño Quimis, Emily Jhy**, con C.C: # **0952135952**, autora del trabajo de titulación: **Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 30 de agosto de 2024

f. Emily Cedeño

Nombre: Cedeño Quimis, Emily Jhy

C.C: 0952135952

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de Estrategias de Comercialización para Empresas de Bebidas Isotónicas en la Ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Cañarte Angulo, Allison Karoline Cedeño Quimis, Emily Jhy.		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Pérez Cepeda, Maximiliano Bolívar, PhD.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024.	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Sector de bebidas isotónicas, decisión de compra, estrategias de comercialización.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Isotónicas, mercado, marca, Guayaquil, estrategias, influencia y compra.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Este estudio tiene como objetivo identificar y analizar estrategias de comercialización para empresas de bebidas isotónicas en Guayaquil, utilizando un enfoque cuantitativo y descriptivo. Para ello, se realizaron 384 encuestas con el fin de evaluar la influencia de factores como el precio, el sabor, la etiqueta y el envase en la decisión de compra de los consumidores. Los resultados obtenidos permitieron identificar los factores clave que los consumidores valoran al adquirir bebidas isotónicas, como el precio, el sabor, la etiqueta y el envase. Estos hallazgos destacan las áreas en las que las marcas pueden mejorar su oferta para satisfacer mejor las necesidades del mercado. Con base en esta información, se propusieron estrategias de comercialización orientadas a fortalecer el reconocimiento de las marcas y aumentar la competitividad de las empresas en el mercado de Guayaquil, asegurando que estas puedan destacar frente a la competencia y responder de manera más efectiva a las preferencias de los consumidores locales.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 98 403 0595 +593 98 192 5981	E-mail: allison.canarte@cu.ucsg.edu.ec emily.cedeno02@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			