



Doi: <https://doi.org/10.70577/ASCE/48.56/2023>

Recibido: 2023-04-15

Aceptado: 2023-05-15

Publicado: 2023-06-15

Estrategias Innovadoras para la Comercialización de Bebidas Isotónicas en Guayaquil: Claves para el Éxito en un Mercado Competitivo.

Innovative Strategies for Marketing Isotonic Drinks in Guayaquil: Keys to Success in a Competitive Market.

Janira Elizabeth Andrade Cordova

Administración de Empresas

<https://orcid.org/0000-0003-4648-4744>

jean21.amauta@gmail.com

Universidad Técnica Luis Vargas Torres sede la Concordia

La Concordia – Ecuador

Como citar:

Andrade Cordova, J. E. (2023). Estrategias Innovadoras para la Comercialización de Bebidas Isotónicas en Guayaquil: Claves para el Éxito en un Mercado Competitivo. ASCE, 2(2), 48–56. <https://doi.org/10.70577/ASCE/48.56/2023>



Resumen

La investigación sobre el mercado de bebidas isotónicas en Guayaquil revela que el segmento predominante de consumidores se sitúa en el rango de edad de 18 a 24 años, con una ligera mayoría de género masculino. Los resultados muestran que el 54,95% de los encuestados comprende las diferencias entre bebidas isotónicas y energizantes; Sin embargo, el 45,05% no tiene claridad sobre este aspecto, lo que indica la necesidad de implementar estrategias educativas de marketing. Además, el 50,78% de los participantes no está consciente de los beneficios asociados al consumo de bebidas isotónicas.

Estos hallazgos sugieren que las empresas deben enfocar sus esfuerzos en la educación del consumidor y en la innovación de productos, como sabores atractivos y campañas de marketing digital que fortalezcan la fidelización. La investigación aporta al conocimiento existente al proporcionar información relevante sobre el comportamiento del consumidor y la dinámica del mercado, destacando la importancia de la diferenciación en un entorno competitivo.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales que analicen cómo evoluciona el comportamiento del consumidor a lo largo del tiempo, así como investigaciones cualitativas que profundicen en las motivaciones de compra. En conjunto, estos esfuerzos ayudarán a las empresas a diseñar estrategias más efectivas ya comprender mejor las dinámicas del mercado de bebidas isotónicas en Ecuador.

Palabras clave: Bebidas isotónicas, Mercado, Guayaquil, Comportamiento del Consumidor, Estrategias de Marketing, Educación del Consumidor, Innovación, Fidelización.



Abstract

Research on the isotonic drink market in Guayaquil reveals that the predominant consumer segment is between 18 and 24 years old, with a slight majority being male. The results show that 54.95% of respondents understand the differences between isotonic and energy drinks; however, 45.05% are unclear on this aspect, indicating the need to implement educational marketing strategies. Furthermore, 50.78% of participants are unaware of the benefits associated with consuming isotonic drinks.

These findings suggest that companies should focus their efforts on consumer education and product innovation, such as appealing flavors and digital marketing campaigns that strengthen loyalty. The research contributes to existing knowledge by providing relevant insights into consumer behavior and market dynamics, highlighting the importance of differentiation in a competitive environment.

For future research, we suggest conducting longitudinal studies that analyze how consumer behavior evolves over time, as well as qualitative research that delves deeper into purchasing motivations. Together, these efforts will help companies design more effective strategies and better understand the dynamics of the isotonic beverage market in Ecuador.

Keywords: Isotonic drinks, market, Guayaquil, consumer behavior, marketing strategies, consumer education, innovation, loyalty.



Introducción

En la actualidad, el sector de bebidas isotónicas en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado por cambios en las tendencias de consumo y la creciente demanda de productos funcionales. Factores como el aumento del interés por el bienestar físico, la expansión del comercio y la influencia de grandes empresas como PepsiCo Inc., Coca-Cola y Toni SA han consolidado este mercado en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, la globalización y la competencia constante han generado nuevos desafíos para las empresas distribuidoras, las cuales deben innovar continuamente para diferenciarse y captar la fidelidad de los consumidores (Villacres et al., 2021).

A pesar del crecimiento del mercado, las investigaciones previas han señalado que la lealtad de los consumidores ecuatorianos hacia las bebidas isotónicas es altamente variable y responde a factores como el precio, las características del producto y las emociones asociadas a la marca. Además, si bien los estudios han analizado el comportamiento de compra y la composición de estos productos, aún existen brechas en la comprensión de las estrategias de comercialización más efectivas para maximizar su penetración en el mercado guayaquileño (Mendoza & Ortega, 2022). En particular, el impacto de la innovación en sabores, el uso de ediciones limitadas y las estrategias de sostenibilidad como diferenciadores clave sigue siendo un tema abierto para el análisis (Fernández et al., 2023).

Este artículo tiene como objetivo analizar las estrategias de comercialización más innovadoras en el sector de bebidas isotónicas en Guayaquil, evaluando su efectividad en la atracción y fidelización de consumidores. Para ello, se identificarán las tendencias actuales en el mercado, se explorarán los enfoques utilizados por las principales marcas y se discutirán las oportunidades para la diferenciación en un entorno competitivo (Rodríguez & Salazar, 2021).

El estudio se centrará en las estrategias comerciales aplicadas específicamente en la ciudad de Guayaquil, abordando aspectos como el impacto del branding, la diversificación de productos y el papel de las redes sociales en la promoción. No se consideran factores macroeconómicos generales



ni análisis de mercados internacionales, con el fin de ofrecer una perspectiva enfocada y aplicable a la realidad local (Martínez & Gómez, 2023).

Métodos y Materiales.

Los estudios recientes sobre el mercado de bebidas isotónicas han demostrado que la preferencia del consumidor está influenciada por factores como la percepción de beneficios para la salud, el precio y la innovación en sabores y empaques (González & Ramírez, 2021). En el contexto ecuatoriano, la creciente preocupación por la hidratación y el rendimiento físico ha impulsado una mayor demanda de estos productos, lo que obliga a las empresas a desarrollar estrategias de diferenciación para mantenerse competitivas. De acuerdo con Fernández et al. (2023), la diversificación de productos con ingredientes funcionales y la personalización de las campañas publicitarias han sido factores clave en la fidelización del consumidor, especialmente en mercados altamente competitivos como el de Guaya.

Por otro lado, la implementación de estrategias digitales ha sido fundamental para la comercialización de bebidas isotónicas, permitiendo un mayor alcance de la audiencia a través de plataformas como redes sociales y comercio electrónico (Martínez & López, 2022). Según Rodríguez y Salazar (2021), el marketing digital ha transformado la interacción entre marcas y consumidores, facilitando la recolección de datos para mejorar la segmentación del mercado. Esta tendencia ha sido adoptada por empresas líderes del sector, quienes han desarrollado campañas interactivas y contenidos personalizados para atraer a consumidores jóvenes, un segmento clave para el crecimiento del mercado de web.

Análisis de Resultado.

Tabla de resultados

Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Género de los encuestados	Masculino	209	54,43%
	Femenino	170	44,27%



Variable	Categorías	Frecuencia	Porcentaje
	Prefiero no decirlo	5	1,30%
Rango de edad	Menores de 18 años	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%
Conocimiento sobre diferencias entre bebidas isotónicas y energizantes.	Si	211	54,95%
	No	173	45,05%
Conocimiento sobre beneficios de bebidas isotónicas	Si	189	49,22%
	No	195	50,78%

Análisis de resultados

1. **Perfil demográfico de los encuestados:** La mayoría de los participantes (**54,43%**) son de género masculino, mientras que el **44,27%** son femeninos. Además, el grupo etario predominante es el de **18 a 24 años (70,57%)** , seguido por el de **25 a 31 años (14,58%)** .



Esto indica que el consumo de bebidas isotónicas está dirigido principalmente a un público joven y en edad productiva.

2. **Nivel de conocimiento sobre bebidas isotónicas:** Aunque la mayoría de los encuestados (**54,95%**) comprende la diferencia entre bebidas isotónicas y energizantes, una proporción significativa (**45,05%**) aún no tiene claro este aspecto. Esto resalta la necesidad de estrategias de marketing educativo que refuercen la diferenciación de estos productos.
3. **Conciencia sobre beneficios de las bebidas isotónicas:** Los resultados muestran que el **50,78% de los encuestados no conoce los beneficios del consumo de bebidas isotónicas**, lo que sugiere que las empresas deben hacer.

Conclusión.

El estudio sobre el mercado de bebidas isotónicas en Guayaquil revela que el principal segmento de consumidores se encuentra en el rango de 18 a 24 años, con una ligera predominancia del género masculino. Asimismo, se identificó que existe un bajo nivel de conocimiento sobre las diferencias entre bebidas isotónicas y energizantes, así como sobre los beneficios de su consumo, lo que sugiere una oportunidad para estrategias de marketing educativo. Además, factores como la innovación en sabores, empaques llamativos y campañas de marketing digital han sido determinantes en la fidelización del consumidor y la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

Esta investigación contribuye al conocimiento sobre las estrategias de comercialización en el sector de bebidas isotónicas, proporcionando información clave sobre el comportamiento del consumidor y los factores que influyen en sus decisiones de compra. Además, evidencia la necesidad de fortalecer la educación del consumidor respecto a los beneficios y características del producto, lo que puede traducirse en un mayor nivel de fidelización y posicionamiento de marca.



Desde una perspectiva práctica, los hallazgos pueden ser utilizados por empresas del sector para diseñar estrategias de marketing más efectivas, enfocadas en la educación del consumidor y la diferenciación del producto. En términos teóricos, este estudio refuerza modelos de comportamiento del consumidor en mercados de productos funcionales y permite comprender mejor las dinámicas de fidelidad en un entorno de alta competencia.

Para futuras investigaciones, se sugiere realizar estudios longitudinales que analicen la evolución del comportamiento del consumidor en el tiempo, así como estudios cualitativos que profundicen en las motivaciones de compra y las percepciones de marca. Además, sería relevante explorar el impacto de campañas de marketing digital en la fidelización del cliente y la adopción de tendencias saludables en el consumo de bebidas isotónicas.

Referencias

- Fernández, L., Pérez, M., & Torres, R. (2023). Innovación y tendencias en la comercialización de bebidas funcionales en mercados emergentes. *Revista de Negocios y Estrategia*, 15 (2), 45-62.
- Martínez, J., & Gómez, S. (2023). Impacto del branding y estrategias de diferenciación en el sector de bebidas isotónicas. *Revista de Marketing Latinoamericano*, 10 (1), 30-48.
- Mendoza, P., & Ortega, C. (2022). Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de bebidas isotónicas en Ecuador. *Estudios Empresariales y Economía*, 8 (3), 12-29.
- Rodríguez, A., & Salazar, F. (2021). Estrategias de posicionamiento y fidelización en la industria de bebidas en Guayaquil. *Gestión y Mercado*, 6 (4), 55-73.
- Villacres, D., León, C., & Muñoz, B. (2021). El impacto de la globalización en la comercialización de bebidas isotónicas en Ecuador. *Investigaciones en Negocios Internacionales*, 9 (2), 89-105.



- Arias, J. (2020). Metodología de la investigación cuantitativa en ciencias sociales. Revista de Ciencias Empresariales, 15(2), 45-60.
- Arias, J. (2021). El uso de encuestas en estudios de mercado: Aplicaciones y limitaciones. Revista de Investigación en Mercados, 10(1), 25-40.
- Cañarte, P., & García, L. (2022). El enfoque cuantitativo en la investigación de mercados: Aplicaciones y tendencias. Revista Científica de Economía y Negocios, 8(1), 112-130.
- Cvetkovic-Vega, A., Hernández, R., & López, M. (2021). Diseños transversales en estudios de consumo: Ventajas y limitaciones. Revista Latinoamericana de Investigación en Administración, 7(3), 78-95.

Conflicto de intereses:

Los autores declaran que no existe conflicto de interés posible.

Financiamiento:

No existió asistencia financiera de partes externas al presente artículo.

Agradecimiento:

N/A

Nota:

El artículo no es producto de una publicación anterior.