



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

**“Análisis de estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en
el canal de supermercados de la ciudad de Guayaquil”**

Autor:

Lcda. Altamirano Villacrés Cynthia Pamela

**Trabajo de Titulación para la obtención
del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

Tutor:

Mgs. Bejar Feijoo María Fernanda

Guayaquil, 27 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SUBSISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Licenciada Cynthia Pamela Altamirano Villacrés, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR

Mgs. María Fernanda Bejar Feijoo

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.

Guayaquil, 27 de julio del 2026



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cynthia Pamela Altamirano Villacrés

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Análisis de estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en el canal de supermercados de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR

Lcda. Cynthia Pamela Altamirano Villacrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

AUTORIZACIÓN

Yo, Cynthia Pamela Altamirano Villacrés

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación “**Análisis de estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en el canal de supermercados de la ciudad de Guayaquil**” cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 27 días del mes de julio del año 2026

EL AUTOR:

Lcda. Cynthia Pamela Altamirano Villacrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SUBSISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME COMPILATIO



Informe de análisis

Compilatio Magister+ | UCSG-EC- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

ALTAMIRANO.PAMELA

ID : 5ea0c01d8017bc908fab0368b734279ff70d7bd2



0%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : ALTAMIRANO.PAMELA.txt
Tamaño del archivo original : 2,46 MB
Número de palabras : 9111
Número de caracteres : 63870

Depositante : María Fernanda Bejar Feijoó
Fecha de depósito : 27 de marzo de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 27 de marzo de 2026

Resumen (sección 1/3)

Localización de los textos sospechosos en el documento :

AGRADECIMIENTOS

A mi familia que estuvo presente de inicio a fin en el trayecto de elaboración de este estudio, brindándome apoyo y aliento en cada etapa permitiéndome mantener el foco claro en completar este objetivo.

A mis amigos más cercanos, quienes me brindaron sus consejos y sugerencias desde un punto de vista profesional ayudándome a mejorar algunos aspectos relacionados a este estudio.

Mis compañeros y profesores del programa de maestría quienes han sido una guía y parte fundamental para el desarrollo de este proyecto, mediante cada uno de sus aportes y conocimientos impartidos que se verán reflejados para el presente estudio.

DEDICATORIA

Especialmente a mis padres Edison y Liliana que gracias a ellos he podido trazar el rumbo para cumplir una meta más, formada por sus grandes enseñanzas. Mi hermano mayor Clarence que me brinda su ejemplo y sabiduría para salir adelante en cada nuevo reto.

A cada una de las personas que han confiado en mí a lo largo de mi trayectoria a nivel profesional y personal, sin embargo, con mayor ímpetu para aquellas que en algún momento dudaron de mis habilidades y capacidades, una vez más demostrando sinceramente de lo que estoy hecha.

A mi propia versión pequeña y adolescente que soñaba con cumplir esta meta y se imaginaba muchos de los objetivos que he cumplido, cada sacrificio y esfuerzo ha valido totalmente la pena.

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Problema de investigación	3
1.3. Justificación	4
1.4. Objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo General	5
1.4.2. Objetivos Específicos	5
1.5. Resultados esperados	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	6
2.1. Marco Teórico	6
2.2. Marco Referencial.....	11
CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO	15
3.1. Objetivos de la Investigación.....	15
3.1.1. Objetivo General	15
3.1.2. Objetivos Específicos.....	15
3.2. Tipo de Investigación.....	15
3.3. Métodos y técnicas de investigación.....	16
3.4. Tipos de datos y fuentes de información	17
3.5. Herramientas de investigación.....	17
3.6. Definición de la población.....	18
3.7. Definición de la muestra.....	18
3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos	20
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN ..	26
4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa	26
4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa	44
4.3. Análisis interpretativo de variables cruzadas.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
BIBLIOGRAFIA	65

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población	29
Tabla 2. Perfil para la investigación cuantitativa (consumidores).....	30
Tabla 3. Perfil para la investigación cualitativa (Entrevistas a Profundidad).....	30
Tabla 4. Perfil de entrevistados	37
Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad.....	38
Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos	44
Tabla 7. Género vs Motivo de compra	71
Tabla 8. Género vs Atributo del producto	72
Tabla 9. Género vs Promoción	73

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género.....	56
Figura 2. Edad	57
Figura 3. Ocupación	58
Figura 4. Sector de domicilio	59
Figura 5. Frecuencia de compras.....	60
Figura 6. Motivación de compra	61
Figura 7. Atributos	62
Figura 8. Elección de empaques.....	63
Figura 9. Sección de compra en el supermercado	64
Figura 10. Tipo de promoción.....	65
Figura 11. Influencia del material publicitario	66
Figura 12. Espacios adicionales en neveras o fríos	67
Figura 13. Competencia.....	68
Figura 14. Canal de comunicación	69
Figura 15. Prueba marcas nuevas.....	70

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing, mercado potencial, expectativas y necesidades de la categoría de bebidas hidratantes en el canal moderno o supermercados de la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque mixto, que combina los métodos cualitativos y cuantitativos, se analizó el comportamiento de consumo de este tipo de producto en mujeres y hombres entre 25 a 35 años, así como las estrategias utilizadas a nivel de comunicación en el punto de venta.

El estudio revela que la audiencia se inclina significativamente hacia la compra de marcas de grandes empresas como Coca Cola Company (Arca Continental), Tesalia (Cbc) en supermercados. En contraste se evidencia que el shopper se ve estimulado positivamente por la visibilidad en la percha, con gran cargue de producto y un orden establecido en el planograma de la marca.

El trabajo concluye con que los proveedores (marcas) y retailers deben establecer expectativas y objetivos comunes donde las estrategias estén completamente enfocadas en la venta hacia el consumidor final. Entre las recomendaciones se destacan la priorización en la comunicación de los beneficios nutricionales o del producto y la disponibilidad del producto frío ya sea en neveras propias del supermercado o exhibiciones adicionales pagadas por la marca. Esta investigación aporta insumos relevantes para la ejecución y el posicionamiento de esta categoría en el canal moderno en Guayaquil

PALABRAS CLAVES: Bebidas hidratantes, marketing, comunicación, supermercados, trade marketing.

INTRODUCCIÓN

El sector de la producción dentro de la categoría de bebidas no alcohólicas en el mercado ecuatoriano es uno de los principales sectores dinamizadores de la economía del país, puesto que aporta de manera directa al crecimiento económico. (Superintendencia de Bancos, 2022) . Esto se alinea bastante con el cambio reflejado en los gustos y preferencias de los usuarios como un efecto post pandemia del 2020, en donde se evidenció una tendencia a consumir más productos con menor cantidad de azúcar, preservantes, conservantes y colorantes.

Además, en el Ecuador la industria manufacturera y comercial de bebidas sin alcohol crea alrededor de 16.991 plazas de empleos directos a nivel. (Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador, 2022).

El presente proyecto de titulación se encuentra estructurado en cuatro capítulos donde se busca analizar el comportamiento de compra de bebidas hidratantes dentro del canal de supermercados. En el capítulo uno se definirá la problemática de investigación mediante la consulta de fuentes secundarias relevantes de información que permitan delimitar el tema de estudio.

Por otro lado, en el capítulo dos se planteará el marco teórico donde se revisarán las distintas perspectivas referidas al marketing, trade marketing, merchandising, posicionamiento y audiencia digital mediante una revisión de referencias bibliográficas relevantes; así mismo se planteará el marco referencial donde se analizarán otros estudios similares como evidencia de la relevancia del tema planteado.

Finalmente, en el capítulo tres se propondrá la respectiva metodología de investigación, así como las herramientas cualitativas y cuantitativas a utilizar para luego analizar los resultados y poder llegar a las conclusiones y recomendaciones relevantes asociadas a los objetivos que se planteen para el presente proyecto de titulación.

CAPÍTULO 1: PROBLEMÁTICA

1.1. Antecedentes

En los últimos años, se ha evidenciado una notable transformación en el consumo de bebidas sin alcohol especialmente en bebidas hidratantes y carbonatadas, para el año 2022 este sector de la economía representó el 0,70% de participación en el Producto Interno Bruto del Ecuador que en dicho año fue de \$ 499.12 millones de dólares USD. Lo que representa un crecimiento del 4% versus el año previo 2021 (Corporación Financiera Nacional, 2023).

Para el año 2022 se registraron resultados positivos a nivel de los principales indicadores de rentabilidad, en donde el ROA nos dice que por cada \$100 USD de activos se generaron \$ 6.53 USD de utilidad neta, por otro lado, el ROE del mismo año menciona que por cada \$ 100 USD invertido por los accionistas, la empresa generó \$ 16.84 USD de utilidad neta, adicional el Margen Neto de este periodo resalta que por cada \$ 100 USD de ventas se obtuvo para los propietarios \$ 4.92 USD de utilidad neta. (Corporación Financiera Nacional, 2023)

En Ecuador, el consumo de bebidas hidratantes, no alcohólicas se ha visto en alza en los últimos años debido a su promoción en publicidad y puntos de ventas donde se destacan como una alternativa más saludable frente a las gaseosas y otras bebidas azucaradas. Sin embargo, muchos profesionales de la salud y especialista en nutrición coinciden en que el agua sin aditivos sigue siendo la mejor opción de hidratación diaria. De acuerdo a las recomendaciones de la OMS, el consumo de azúcares añadidos no debe superar el 10% de la ingesta calórica diaria, este límite que de acuerdo a productos ya en el mercado en presentaciones de 500ml pueden exceder (Mero, 2025).

Es por esto que varias empresas han optado por modificar los mensajes dentro de la comunicación de sus marcas, enfatizando el consumo en momentos específicos como el deporte o actividad física, las temporadas playeras o de calor, la fiesta y post-fiesta, así como la deshidratación ocasionada por enfermedades. Promoviendo un consumo responsable y la consulta con especialistas, con el fin de evitar percances con los consumidores o efectos contraproducentes.

La relación entre la publicidad y la decisión de compra en esta categoría del mercado como lo son las bebidas hidratantes se ha vuelto en un fenómeno multifacético el cual involucra factores psicológicos, sociales y culturales. John Philip

Jones lo menciona en su libro “Advertising: Why and How Advertising Works”, la publicidad no solo informa, sino que también moldea las actitudes y comportamientos de los consumidores. Dentro del contexto mencionado, la persuasión publicitaria juega un rol primordial al presentar estas bebidas como catalizadores de energía y rendimiento.

De acuerdo con un estudio de mercado al cierre de febrero de 2024 en el mercado ecuatoriano la categoría de bebidas crece 14% (Closeup, 2024), en línea con este crecimiento de la categoría hemos visto varios lanzamientos de bebidas hidratantes o sueros de hidratación en el mercado como es Dilyte del grupo AJE y Flashlite de Coca cola Company y Arca continental en el país.

Al cierre de diciembre en 2024 la categoría de bebidas isotónicas vendió \$90,903 millones USD en todo el mercado ecuatoriano, de los cuales \$14,513 millones USD fueron vendidos en supermercados (Nielsen, 2025)

1.2. Problema de investigación

En Ecuador, el sector de bebidas no alcohólicas es bastante dinámico, para el año 2023 tiene un valor de mercado de \$ 780 millones USD. Teniendo en cuenta que el mercado de bebidas gasificadas se cuantificó para 2024 en \$ 1,607.7 millones USD y tienen una proyección de crecimiento para 2030 en \$ 1,76,3 millones USD (Florasintesis, 2025).

Sin embargo, de acuerdo al último estudio NIQ Monitor se identificó una contracción del consumo masivo pero con señales de estabilización, este decrecimiento se debe a la caída del volumen en -4,7% YTD, este indicador se viene desacelerando en el corto plazo, Guayaquil es la zona que más aporta a la contracción con -12,2% de volumen, por otro lado la región Sierra es la única zona que presenta un crecimiento en volumen y valores esto por el efecto del inicio de la temporada de verano y las vacaciones estudiantiles lo que impulsan las categorías con enfoque estacional como bebidas y confitería. (Nielsen, 2025)

No obstante, este crecimiento en la categoría de bebidas responde a una alta competitividad en el retail especialmente en supermercados, donde los principales líderes del mercado buscan capitalizar las temporadas mediante actividades promociones y comunicacionales, tomando como referencia el caso de la marca

“Suerox” que fue lanzada al mercado ecuatoriano en julio de 2023, en el pasado primer trimestre del 2025 la marca ejecutó su primera edición de la campaña de verano en la cual se capitalizaron acciones es supermercados, tiendas de conveniencia, sampling, eventos y promociones así como un gran impacto de TRP’s en TV. Utilizaron el claim “Hidratación oficial de la Temporada” generando un crecimiento en ventas del 140% versus el 1T del 2024.

La utilización de personajes reconocidos como deportistas, modelos, actores, modelos, presentadores de TV es una estrategia de comunicación que pretende genera conciencia del producto, un aspecto relevante a tomar en cuenta es que la población joven tiende a consumir estas bebidas por la influencia de la publicidad sobre los beneficios nutricionales y gustativos de los mismos, el Instituto de Investigación de Consumidores en estudios recientes señala que el 72% de los consumidores de bebidas hidratantes acepta que las acciones de marketing y publicidad influye directamente en su elección de marca al momento de comprar (Gaibor, 2024).

1.3. Justificación

El presente proyecto de titulación se plantea con la finalidad de otorgar a la marca un estudio que le permita desarrollar estrategias de marketing que capten la atención de la audiencia joven consumidora de bebidas hidratantes en este caso de la marca “Suerox”, abordando inicialmente referencias bibliográficas relevantes para construir evidencia teórica relacionada al marketing, trade marketing y comunicación de la, para luego ejecutar una investigación concluyente descriptiva que permita evaluar a los sujetos que se seleccionen para el estudio.

A nivel empresarial, analizar el comportamiento de consumo de bebidas hidratantes en supermercados de la ciudad de Guayaquil respondiendo a la necesidad de fortalecer la comunicación entre la marca y el consumidor, optimizando la forma en que se transmiten sus beneficios, características y valores en un mercado altamente competitivo, de tal manera que la marca se vuelva más atractiva para los usuarios.

Por otro lado, a nivel social, el estudio propuesto es relevante ya que permitirá analizar la conducta en puntos de venta tradicionales y físicos de hombres y mujeres jóvenes, teniendo en consideración las características demográficas, preferencias y comportamiento de consumo de bebidas. Se podrán generar más plazas de trabajo al

ante la posibilidad de expandir el área de marketing y trade marketing dentro de la empresa comercializadora o incrementar el número de organizaciones aliadas de las comunicaciones en medios digitales y tradicionales. De igual manera, esto repercutirá en potenciar el crecimiento económico de la categoría, dado que se aseguran nuevos empleos, así como las familias que dependen directa e indirectamente.

Por último, desde el punto de vista académico, este estudio servirá como aporte para futuras marcas, emprendedores o grandes corporaciones del sector o similares, ofreciendo un modelo replicable que fusione herramientas tradicionales y digitales para lograr un crecimiento en posicionamiento y fidelización en los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el mercado potencial, expectativas y necesidades del consumidor enfocado en las estrategias de marketing de las bebidas hidratantes en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica sobre estudios de análisis enfocados a estrategias de marketing y comunicación que componen el mercado de bebidas hidratantes.
- Describir a través de una investigación de campo cuáles son las necesidades de los usuarios o posibles consumidores de una bebida hidratante en supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Establecer una recomendación de estrategias de comunicación y marketing para marcas de bebidas hidratantes en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

1.5. Resultados esperados

Considerando los objetivos detallados anteriormente se puede establecer como resultados esperados de la presente investigación, en primer lugar, identificar los principales autores que hayan enfatizado en las líneas del marketing, trade marketing

y merchandising en punto de venta, comunicación en medios tradicionales y digitales con la finalidad de lograr construir el respectivo marco teórico y referencial.

En segundo lugar, se espera determinar los gustos y preferencias de los hombres y mujeres jóvenes de Guayaquil en relación con el consumo de bebidas hidratantes para con ello poder plantear sugerencias de estrategias para el consumidor en el canal de supermercados. Se pretende identificar las principales acciones que atraen a los hombres y mujeres guayaquileños, así como conocer los principales motivos de compra de los hombres y mujeres guayaquileñas de entre 25 –35 años para esta categoría de bebidas.

Mediante el diseño de la metodología de la investigación se busca identificar el tipo de estudio que sea adecuado para el presente proyecto de titulación, así como las herramientas de investigación a utilizar para el levantamiento de información y poder de esta forma evaluar los resultados obtenidos que permitan plantear en la última sección algunas sugerencias en cuanto a estrategias de consumidor referidas a las decisiones de compra de bebidas hidratantes para la audiencia que se requiere estudiar.

Finalmente, con esta investigación se persigue entregar una propuesta de campaña de marketing y comunicación para el canal de supermercados alineada a los resultados obtenidos del levantamiento de información recopilada sea una fuente confiable de consulta para los directivos de la marca “Suerox” que consideren relevante realizar un ajuste a la estrategia de marketing y comunicación actual que manejan.

CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Marco Teórico

Marketing

El marketing se entiende contemporáneamente como un proceso integral y dinámico mediante el cuales las organizaciones crean, comunican y entregan valor a los clientes con el fin de gestionar relaciones redituables que beneficien a ambas partes. Según la American Marketing Association AMA, esta disciplina abarca la planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promociones y

distribución de ideas, bienes y servicios (Marreiros, 2023). En la actualidad el marketing ha trascendido su función puramente comercial para convertirse en un sistema de intercambio social donde las empresas no solo venden productos o servicios, sino que satisfacen las necesidades y deseos profundos del ser humano.

Hablando desde una perspectiva empresarial, podemos definir que el marketing no se limita solamente a la promoción o venta de productos, más bien incluye el análisis del mercado, el estudio del comportamiento del consumidor, el diseño de estrategias para las 4 P del marketing, producto, precio, plaza o mejor conocida como distribución y promoción, así como las estrategias de comunicación, gestión de las relaciones a largo plazo con los clientes (Kotler, 2021). En mercados altamente competitivos, como el de bebidas no alcohólicas, el marketing se convierte en una herramienta estratégica para lograr diferenciación y sostenibilidad de las marcas.

En el contexto de la categoría de bebidas hidratantes, el marketing cumple un rol fundamental al comunicar los beneficios funcionales y simbólicos del producto, buscan influir en la percepción del consumidor y facilitar la toma de decisiones en el punto de venta. Por ello, una adecuada aplicación del marketing permite a las marcas responder de manera efectiva a los cambios en los hábitos de consumo y a las exigencias de un mercado cada vez más informado y selectivo.

Marketing estratégico

Cuando hablamos de marketing estratégico podemos referirnos a la analítica comercial que se encarga de orientar a la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas que se ajusten a su capacidad, recursos y entorno competitivo. Su función es identificar la situación real de la organización frente a sus competidores y clientes para definir objetivos claros y alcanzables a mediano y largo plazo (UNIR, 2021).

Enfocándonos en el mercado de bebidas hidratantes, el marketing estratégico es clave para identificar las tendencias de consumo ligadas a los estilos de vida saludables, actividad física y bienestar, así como para definir estrategias que permitan diferenciar a la marca dentro del canal de supermercados. Cuando existe una adecuada planificación estratégica se facilita la asignación eficiente de recursos y la alineación de las acciones de comunicación, trade marketing y merchandising con los objetivos generales de la marca.

La implementación exitosa del marketing estratégico culmina en la creación de una propuesta única de valor, UVP, que detalle claramente que hace una marca distinta y por qué los consumidores deberían preferirla. Este proceso involucra la segmentación del mercado, seleccionando grupos específicos de consumidores a los que la marca pueda servir con mayor eficacia (ONALAJA, 2021). De esta manera, la estrategia define las pautas para evaluar rutas que permitan alcanzar los resultados más adecuados a las necesidades detectadas del consumidor final.

Trade marketing

El trade marketing surge como una estrategia esencial de integración que alinea las funciones de ventas y merchandising para mejorar la eficiencia en el canal de distribución (Narváez, 2019). Dentro de este el principal enfoque es establecer una interconexión sólida entre proveedores, fabricantes y distribuidores, generando una cadena de valor que contribuya al desarrollo comercial conjunto. A diferencia de las estrategias de marketing tradicional dirigidas al consumidor final (pull), el trade marketing implementa acciones dirigidas al distribuidor (push) para asegurar la presencia y disponibilidad constante del producto en el punto de venta.

En el canal moderno, el trade marketing cumple un rol fundamental a nivel estratégico ya que se encarga de coordinar acciones como promociones, exhibiciones adicionales, activaciones y acuerdos comerciales con los retailers, buscando eficiencia en la visibilidad del producto y su accesibilidad para el shopper (Zentes, 2017). Dentro de la categoría de bebidas hidratantes, estas estrategias resultan determinantes debido a la sustitución entre marcas y a la influencia del punto de venta en la decisión de compra.

De la misma manera, el trade marketing es el encargado de transformar el punto de venta en un entorno atractivo donde la marca del productor se convierta en la preferencia del consumidor/comprador (Narváez, 2019). Se consigue a través de la coordinación de actividades que impulsen la experiencia del shopper, la efectividad de dichas acciones depende de la coherencia del mensaje y la identidad visual de la marca manteniendo coherencia en los diferentes canales de contacto para el shopper, lo que va a reforzar la confianza y credibilidad de la marca frente al consumidor final.

Gestión de marcas

Es el proceso de creación, desarrollo y dirección de una marca con el fin de incrementar su valor neto y posicionarla de forma competitiva en el mercado. Este proceso implica la construcción del *Brand Equity* o capital de marca, entendido como el conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas al nombre y símbolos de la marca que añaden valor al producto (Silveira & Marreiros, 2023). Para las organizaciones, la marca constituye un activo intangible capaz de reducir el riesgo percibido por los consumidores y fomentar una lealtad que trascienda la funcionalidad del producto.

La gestión de marcas en la categoría de bebidas hidratantes ha adquirido bastante relevancia debido a la alta competencia y similitud funcional entre los productos. Una gestión efectiva permite diferenciar la marca a través de atributos emocionales, simbólicos y experienciales reforzando su posicionamiento en la mente del consumidor. De esta manera, la gestión de marcas ayuda a consolidar la preferencia y fidelización dentro del canal de supermercados fortaleciendo la competitividad de la empresa en el mercado.

Para 2025, el paradigma ha girado hacia el *Branding con Propósito Concientizado* CPB, donde las marcas deben demostrar un compromiso auténtico con causas sociales o ambientales para ser valoradas positivamente por la Generación Z y Millenials (Emerald Insight, 2024). La autenticidad juega un papel dominante en la intención de compra, ya que los consumidores actuales detectan rápidamente la falta de coherencia entre los valores comunicados y las acciones reales de la empresa. Así la gestión moderna no se limita a la identidad visual, sino que implica a una supervisión constante de la reputación digital y del impacto social de cada acción de marketing.

Posicionamiento de marcas

Kotler señala, que el posicionamiento efectivo debe comunicar una propuesta de valor clara y consistente, permitiendo al consumidor identificar rápidamente los beneficios distintivos de la marca. (Kotler, 2021). En esta categoría de bebidas hidratantes, el posicionamiento suele construirse entorno a varios atributos como salud, sabor, rendimiento físico, respaldo científico, contenido nutricional o estilo de vida.

En el sector de bebidas hidratantes, el posicionamiento a menudo se construye vinculando la marca a ocasiones de uso específicas, como el rendimiento deportivo, la recuperación por calor o resaca (Camacho, 2024). En el mercado altamente saturado, el posicionamiento actúa como un faro que guía al consumidor hacia la marca en la que confía, simplificando su proceso de decisión en un supermercado. Este lugar en la mente del consumidor se refuerza a través de asociaciones positivas y experiencias gratificantes, evitando riesgos como el sub-posicionamiento o la confusión de marca.

Generalmente para desarrollar un posicionamiento robusto, las marcas utilizan diversos marcos que incluyen la definición del público objetivo, la promesa de marca la razón para creer (Reason to believe, RTB), basados en hechos o beneficios funcionales del producto (Olivar, 2020). Las estrategias pueden variar desde el posicionamiento por atributos específicos como la composición química, beneficios únicos o por la orientación al estilo de vida del usuario, independientemente del método, la clave del éxito reside en la consistencia de la implementación a través de todos los puntos de contacto con el cliente.

Comportamiento del consumidor

Es el estudio de los procesos mentales, emocionales y conductuales que influyen en la selección, compra, uso y evaluación de productos y servicios (Schiffman & Wisenbirt, 2019). En el mercado de bebidas hidratantes, este comportamiento se ve influenciado por factores psicológicos sociales, culturales y personales que determina la preferencia de marca y la frecuencia de consumo.

Solomon señala que los consumidores no toman decisiones de compra de manera racional, sino que responden a estímulos emocionales y simbólicos asociados al producto (Solomon, 2020). En esta categoría, las bebidas hidratantes suelen vincularse con beneficios funcionales como hidratación, energía y bienestar, especialmente en contextos de actividad física, calor y recuperación corporal o post-fiesta.

Para el 2025, el consumidor latinoamericano ha evolucionado hacia un comportamiento híbrido y estratégico. Mientras el 87% adopta tácticas de ahorro debido a presiones inflacionarias, también existe una disposición a invertir en productos de valor añadido que brinden beneficios claros para el bienestar (Botana,

2025). Esta búsqueda de equilibrio ha impulsado el crecimiento de las misiones de abastecimiento por ejemplo compras de más de 10 ítems y una adopción masiva de marcas blancas que ofrecen calidad a precios competitivos (Nielsen, 2025).

Merchandising

El merchandising comprende el conjunto de técnicas aplicadas en el punto de venta con el fin de presentar los productos de manera atractiva y aspiracional para el usuario y que así se le facilite la identificación estimulando su decisión de compra (Soriano, 2020). En supermercados, el merchandising se vuelve fundamental, ya que al menos el 70% de las decisiones de compra se realizan frente a la góndola de productos.

Por último, el uso del material POP (point of purchase) y publicidad en el punto de venta es fundamental para destacar promociones y captar la atención del target. Técnicas como el cross- merchandising, exhibición junto a productos de categorías complementarias y la ambientación sensorial a través de la iluminación y música, no solo incrementan el tiempo de permanencia en la tienda, sino que refuerzan la imagen de marca y la fidelización (Verastegui & Vargas, 2020). En un mercado competitivo el merchandising efectivo es aquel que logra el objetivo de “*ver- gustar – comprar*” en cuestión de segundos frente a la góndola.

2.2. Marco Referencial

La investigación desarrollada por Silveira y Marreiros (2023) explora cómo la publicidad visual y las diferentes estrategias de shopper marketing en el punto de compra (point of purchase, POP) influyen demasiado en el comportamiento del consumidor tanto en la relación entre fabricantes minoristas en tiendas de conveniencia. Tiene como objetivo caracterizar el rol estratégico del Pop, evaluando si las acciones de publicidad en el momento de compra pueden mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la presencia de marca.

Metodológicamente, el estudio de Silveira y Marreiros (2023) implementó un diseño de investigación mixto; donde la primera fase fue cualitativa, con expertos en shopper marketing para establecer los conceptos clave y papel que juega la publicidad

en material pop; la segunda fase fue cuantitativa, aplicando 300 entrevistas cara a cara con compradores en tiendas de conveniencia para medir los efectos sobre comportamiento de compra.

Los resultados mostraron que la publicidad visual en el material pop añade valor para fabricantes y minoristas, influenciando aspectos de la experiencia de compra y fortaleciendo la relación comercial entre ambos actores (Silveira & Marreiros, 2023). También se vinculó el material pop con un aumento de Brand awareness en el contexto del entorno de compra.

Adicional, los hallazgos mostraron que ese tipo de publicidad puede aumentar compras no planificadas o compras impulsivas, lo cual sugiere que las estrategias de comunicación en el punto de venta tienen un impacto directo en decisiones de compra efectivas, reforzando la importancia del merchadising visual dentro del canal (Silveira & Marreiros, 2023).

En el estudio realizado por Zevallos y Enríquez (2024) analiza la relación entre el marketing sensorial, que se define como el uso de estímulos dirigidos a los sentidos del consumidor en el punto venta, y la decisión de compra de los consumidores en un supermercado del canal moderno en Perú. La investigación se desarrolla en cómo la combinación de estímulos visuales, auditivos y olfativos pueden influir en la percepción de los productos y, en consecuencia, en las decisiones de compra de los clientes durante su experiencia de compra dentro de un supermercado.

La metodología fue de tipo cuantitativa con alcance correlacional, enfocada al análisis del comportamiento de los consumidores. Utilizaron un diseño transversal correlacional, y la recolección de datos se realizó mediante una encuesta con escala de Likert de cinco puntos aplicada a una muestra de 351 consumidores del supermercado.

Entre los principales resultados del estudio mostraron que existe una relación positiva moderada y significativa con las estrategias de marketing sensorial y la decisión de compra de los consumidores. De acuerdo a Zevallos y Enríquez (2024) estos estímulos sensoriales como la música ambiental, iluminación adecuada y los aromas atractivos, influyen en las emociones del consumidor, lo que se traduce en mayor probabilidad de elegir y adquirir productos dentro del supermercado.

Finalmente, los autores (Enriquez & Zevallos, 2024) indicaron que este tipo de estrategias tienen el potencial de mejorar la experiencia de compra en el retail, fomentando mayor permanencia en el establecimiento y genera una percepción más favorable de los productos. Esto demuestra que la aplicación correcta del marketing sensorial puede ser una herramienta valiosa para influir en la decisión de compra, reforzando la importancia de adoptar el entorno del punto de venta para mejorar el rendimiento comercial.

En el estudio de Wrinkler (2022) se analizan cómo las estrategias de marketing implementadas por minoristas, tales como anuncios y ubicación de producto, se asocian con la compra planificada y no planificada de bebidas azucaradas en tiendas de conveniencia. A pesar de que no se enfocó únicamente en bebidas hidratantes, esta investigación aporta evidencia sobre cómo el posicionamiento y la promoción en productos de bebidas en el sector retail afectan la decisión de compra del consumidor.

Utilizaron un diseño transversal observacional, en donde recolectaron datos de una muestra de clientes de 1604 en 144 diferentes tiendas mediante la observación de estrategias de marketing en el punto y registros de compras de los productos estudiados. Emplearon modelos de regresión mixta para estimar la probabilidad de comprar en función de la exposición del cliente a diferentes tácticas de promoción y colocación.

Los autores (Winkler, Lenk, Caspi, Erickson, & Nelson, 2022) hallaron que los clientes con mayor exposición a estrategias de marketing en publicidad exterior y colocación prominente de productos tenían significativamente mayor probabilidad de comprar bebidas azucaradas. Tuvo mayor relevancia en las compras planificadas, lo que implica que comunicar efectivamente el valor del producto en el punto de venta influye en la preferencia del consumidor.

Du (2025) analizó el impacto de las actividades de marketing en el punto de venta relacionados al comportamiento de los consumidores, enfocándose en cómo diferentes elementos, tales como, el ambiente, material pop y promociones influyen las decisiones e impulsos de compra.

La investigación desarrolló un diseño cuantitativo con análisis estadístico para determinar el efecto de las diversas tácticas del POS sobre las decisiones de compra

de los consumidores en entornos de minoristas. La muestra contempló consumidores expuestos a diferentes configuraciones de POS para observar variaciones en compras planeadas y no planeadas.

Dentro de los resultados enunciados por Du (2025) se indicó que el marketing con material publicitario POP tiene efectos relevantes en la conducta de compra del consumidor, aumentando la probabilidad de decisiones impulsivas cuando el shopper está expuesto a varios estímulos visuales, auditivos y sensoriales así como mensajes promocionales elaborados para llamar su atención.

Por último, se identificó que las interacciones que involucran al personal de ventas y las promociones específicas contribuyen a reforzar la percepción de valor del producto, ampliando la tendencia de compra y fortaleciendo la relación entre actividades de marketing en la tienda y los resultados de ventas (Du, 2025).

Alsubhi (2024) menciona en su estudio cómo los minoristas de supermercados valoran diferentes resultados de negocio, NPS satisfacción del cliente, ventas de productos saludables y beneficios, al momento de ejecutar estrategias de retail dirigidas a productos saludables, incluyendo bebidas y alimentos. La investigación buscó medir cuáles atributos son prioritarios para los supermercados al considerar intervenciones comerciales que integren salud y rentabilidad.

Se utilizó un diseño DCE por sus siglas en inglés *Discrete choice experiment* en el que participaron 61 propietarios y/o gerentes de supermercados y tiendas de alimentos en Australia. Evaluando atributos que podían influir en las preferencias y decisiones del consumidor al momento de realizar una compra.

Como resultado se obtuvo que la satisfacción del cliente fue lo más valorado al momento de generar estrategias en las categorías de estudio mencionadas, seguido del crecimiento de ventas en estas categorías. Además, se encontró que la importancia de equilibrar los beneficios comerciales con resultados deseables para los clientes.

CAPÍTULO 3: DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Objetivos de la Investigación

3.1.1. Objetivo General

Analizar las estrategias de comunicación y marketing de bebidas hidratantes en supermercados para el público objetivo de la ciudad de Guayaquil,

3.1.2. Objetivos Específicos

Identificar los tipos de estrategias de comunicación y marketing que podrían ejecutarse para los consumidores de bebidas hidratantes en supermercados en la ciudad de Guayaquil.

Evaluar los aspectos más relevantes para el público objetivo en supermercados referente a los contenidos de comunicación en materiales publicitarios.

Determinar los principales elementos en los cuales deberían enfocarse las marcas de bebidas hidratantes para sus estrategias de comunicación y marketing en supermercados.

3.2. Tipo de Investigación

Investigación Exploratoria

Se emplea en la fase inicial del proyecto para examinar un tema poco estudiado en el contexto local actual, como lo es la transformación de la categoría de bebidas hidratantes post-pandemia.

Este tipo de investigación permite familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos y establecer prioridades para investigaciones posteriores (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023). Este enfoque permite generar nuevas preguntas, identificar patrones y formular hipótesis en contextos menos novedosos.

Para el presente estudio, la investigación exploratoria ha sido utilizada para el desarrollo de la problemática, marco teórico y marco referencial, etapas donde amerita la necesidad de investigar, analizar y profundizar en el conocimiento de las estrategias

de comunicación y marketing de bebidas hidratantes en supermercados de la ciudad de Guayaquil.

Investigación Concluyente Descriptiva

La investigación concluyente descriptiva es un tipo de estudio que permite detallar las características y atributos de una población, situación o caso, con el objetivo de obtener información precisa y cuantificable para la toma de decisiones. Lo que busca este tipo de investigación es describir el comportamiento del mercado, las actitudes o los perfiles de los consumidores, mediante datos estructurados, utilizando encuestas, observación o análisis de datos secundarios para generar resultados estadísticos confiables (Malhotra, Nunan, & Birks, 2020).

Este enfoque busca detallar las características, perfiles y comportamientos de grupos específicos de consumidores en Guayaquil. La investigación descriptiva permite documentar el “qué” y el “cómo” del fenómeno estudiado, proporcionando una imagen clara de la situación actual del mercado de bebidas hidratantes sin manipular las variables (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023).

3.3. Métodos y técnicas de investigación

El presente estudio adopta una ruta de investigación mixta, la cual permite una comprensión más profunda del fenómeno al combinar los enfoques cuantitativo y cualitativo.

Método Cuantitativo

Este método se basa en la recolección de datos numéricos para probar una hipótesis y establecer patrones de comportamiento. Utiliza la estadística para generalizar los resultados de una muestra hacia la población (Ortega, 2025). En este proyecto, se aplicará para medir la frecuencia de consumo y la efectividad de las actividades de comunicación y marketing en un punto de venta del canal de supermercados.

Método Cualitativo

Este método se enfoca en comprender los significados y las experiencias desde la perspectiva personal y propia de cada participante (expertos, consumidores). No busca

la medición numérica, sino el análisis profundo de los discursos para generar insights estratégicos (Hernández-Sampieri, 2018).

3.4. Tipos de datos y fuentes de información

Fuentes primarias

Estas fuentes de datos consisten en información original recogida directamente por la investigadora con un fin específico. Incluyen datos obtenidos a través de las encuestas a consumidores y las entrevistas a profundidad con gerentes de marca o expertos en retail (Vásquez, 2025).

Fuentes secundarias

Se refieren a la información que ha sido ya procesada por terceros. Se utilizarán reportes de mercado de NIQ Monitor (Nielsen, 2025), proyecciones poblaciones del INEC, artículos científicos de bases de datos académicas, libros de ediciones recientes sobre términos y conceptos del marketing (Stewart, 2024).

3.5. Herramientas de investigación

Encuesta (Cuantitativa):

Es la herramienta principal para recolectar datos masivos mediante un cuestionario estructurado de preguntas cerradas (Vizcaíno, Cedeño, & Maldonado, 2023). Se diseñará en una plataforma digital (Google Forms o similar) para facilitar el alcance a los jóvenes guayaquileños.

Entrevista a Profundidad (Cualitativa):

Técnica de comunicación interpersonal que busca obtener información detallada sobre las estrategias de Trade Marketing desde la visión de expertos. Su carácter flexible permite explorar temas no previstos inicialmente (Vásquez, 2025).

3.6. Definición de la población

La población objeto de estudio comprende a los residentes de la zona urbana del cantón Guayaquil. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) basadas en la revisión 2024, Guayaquil ha superado los 3 millones de habitantes (3,007,696 residentes proyectados a 2025-2026), consolidándose como el cantón más poblado del país (INEC, 2024).

Tabla 1. Población

Criterio	Habitantes	%
Personas residentes en Ecuador	16'938.986	100%
Provincia Guayas	4'391.923	25,92%
Ciudad Guayaquil	2'746.403	62,53%
Edad de 25 hasta 35 años	863.253	31.43%

Nota: Tomado de Censo Nacional de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2022)

Para efectos de esta investigación, el segmento objetivo se delimita a hombres y mujeres de entre 25 y 35 años, residentes en Guayaquil, que realizan compras de manera habitual en supermercados. Este rango de edad es crítico, ya que representa a una población económicamente activa y altamente influenciada por la publicidad digital y de punto de venta.

3.7. Definición de la muestra

Para la investigación cuantitativa, se aplicará un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que cada individuo del perfil tenga la misma probabilidad de ser seleccionado (Netquest, 2024). Considerando que se busca identificar tendencias de consumo en un segmento específico y por criterios de viabilidad operativa, se propone un tamaño de muestra inicial de **384 encuestas** (para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%).

Tabla 2. Perfil para la investigación cuantitativa (consumidores)

Criterio	Descripción
Género	Masculino y Femenino
Edad	25 a 35 años
Ubicación	Guayaquil (Zona Urbana)
Conductual	Shopper habitual de supermercados (Mi Comisariato, Supermaxi, etc.)

Nota: Elaboración propia basada en los requerimientos del proyecto.

Para la investigación cualitativa, se seleccionará una muestra no probabilística por conveniencia, dirigida a 5 expertos en las áreas de Marketing, Trade Marketing y Categoría de Bebidas en Ecuador. Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 3. Perfil para la investigación cualitativa (Entrevistas a Profundidad)

Criterio	Descripción
Género	Masculino - Femenino (Indiferente).
Cargo/ Ocupación	Gerentes de Marca (Brand Managers), Gerentes de Trade Marketing, Category Managers de la categoría de bebidas o Especialistas en Retail.
Experiencia Profesional	Mínimo 5 años en el sector de consumo masivo (FMCG), con experiencia comprobada en negociación con canales modernos y ejecución de planes de visibilidad en Ecuador.
Perfil Psicográfico	Profesionales con visión estratégica, enfocados en la innovación, el bienestar integral del consumidor y la sostenibilidad de marca.
Perfil Conductual	Expertos con capacidad analítica para interpretar tendencias del shopper y diseñar tácticas de respuesta eficiente al consumidor (ECR).

Ubicación Geográfica	Residentes en Guayaquil o profesionales con jurisdicción directa sobre la zona comercial de la Costa (Región 1).
-----------------------------	--

Nota: Elaboración propia basada en los requerimientos del proyecto.

3.8. Estructura de los instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se ejecutará de acuerdo a los objetivos planteados, a continuación, se incluyen los formatos de las herramientas de investigación cuantitativa y cualitativa.

Formato encuesta

Filtro y Perfil Demográfico

1. Indique su Género
 - ☐ Femenino
 - ☐ Masculino
2. Seleccione su rango de edad
 - ☐ 23 – 27
 - ☐ 28 – 31
 - ☐ 32 – 35
3. Seleccione su ocupación
 - ☐ Estudiante
 - ☐ Trabajador en relación de dependencia
 - ☐ Trabajador independiente
 - ☐ Otro: _____
4. Seleccione el sector de la ciudad en el que vive
 - ☐ Norte
 - ☐ Centro
 - ☐ Sur
 - ☐ Otro: _____
5. ¿Con qué frecuencia realiza compras de bebidas (hidratantes, isotónicas o sueros) en supermercados?
 - ☐ Diariamente

- ☐ 2 a 3 veces por semana
- ☐ Una vez a la semana
- ☐ Quincenal / Mensual

Hábitos y Motivaciones de Consumo

6. ¿Cuál es el principal motivo por el que decide comprar una bebida hidratante?
 - ☐ Recuperación tras actividad física (Deporte)
 - ☐ Necesidad por factores climáticos (Calor en Guayaquil)
 - ☐ Recuperación de salud (Enfermedad o deshidratación)
 - ☐ Consumo preventivo / Bienestar general
 - ☐ Recuperación post-fiesta (Resaca)

7. Al elegir una bebida hidratante en la percha, ¿qué atributo considera más importante?
 - ☐ Sabor
 - ☐ Precio y promociones vigentes
 - ☐ Beneficios nutricionales
 - ☐ Reconocimiento de la marca
 - ☐ Diseño y practicidad del empaque

8. ¿Qué formato de empaque prefiere adquirir habitualmente en el supermercado?
 - ☐ Presentación personal (menor a 600ml)
 - ☐ Presentación familiar (1 litro o más)
 - ☐ Formatos ahorro (Packs de 4 o 6 unidades)
 - ☐ Polvos / Mezclas hidratantes

Estrategias de Trade Marketing y Merchandising

9. ¿En qué sección del supermercado suele tomar la decisión final de qué marca de bebida hidratante comprar?
- ☐ En la percha principal de la categoría
 - ☐ En las islas o exhibiciones especiales de temporada
 - ☐ En las vitrinas enfriadoras cerca de las cajas
 - ☐ Ya llevo la decisión tomada desde antes de entrar al local
10. ¿Qué tipo de promoción influye más en su decisión de cambiar su marca habitual por otra en el supermercado?
- ☐ Descuento directo en el precio (Ej. 20% de descuento)
 - ☐ Promociones de cantidad (Ej. Lleve 3 pague 2)
 - ☐ Combos (Bebida + Snack u otro producto)
 - ☐ Degustaciones en el punto de venta (Sampling)
11. ¿Qué tan influyente es el material publicitario en el punto de venta (letreros en percha, adhesivos en el piso, habladores) al momento de elegir una marca?
- ☐ Muy influyente
 - ☐ Algo influyente
 - ☐ Poco influyente
 - ☐ Nada influyente
12. ¿Ha notado o comprado recientemente alguna bebida hidratante por haberla visto en una vitrina enfriadora exclusiva de la marca?
- ☐ Sí, capta mi atención y he comprado
 - ☐ Sí la he visto, pero no influyó en mi compra
 - ☐ No he prestado atención a las vitrinas exclusivas

Posicionamiento y Comunicación

13. De las siguientes marcas, ¿cuál es la primera que viene a su mente (Top of Mind) cuando piensa en hidratación efectiva?

- ☐ Suerox
- ☐ Electrolit
- ☐ Gatorade
- ☐ Pedialyte
- ☐ Otra: _____

14. ¿A través de qué canal ha recibido más información o publicidad sobre marcas de bebidas hidratantes en el último mes?

- ☐ Redes sociales (Instagram, TikTok, Facebook)
- ☐ Televisión tradicional
- ☐ Publicidad exterior (Vallas, paraderos en Guayaquil)
- ☐ Recomendación de influencers o deportistas
- ☐ Publicidad directa en el supermercado

15. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de bebida hidratante si esta comunica ser más saludable (menos azúcar) que su marca actual, aunque el precio sea ligeramente superior?

- ☐ Definitivamente sí
- ☐ Probablemente sí
- ☐ Indiferente
- ☐ Probablemente no
- ☐ Definitivamente no

Formato entrevista a profundidad

Nombre:

Empresa o marca (opcional):

Marketing Estratégico y Gestión de Marca

1. ¿Cómo ha evolucionado el posicionamiento de las bebidas hidratantes en Guayaquil tras la pandemia, considerando que la frontera entre el consumo médico (sueros) y el deportivo (isotónicas) es cada vez más difusa?
2. Ante la alta saturación de marcas en el mercado ecuatoriano (lanzamientos como Suerox, Electrolit, Flashlite), ¿cuáles considera que son hoy los atributos diferenciadores que realmente logran "fidelidad de marca" en el segmento joven de 25 a 35 años?
3. Branding con Propósito: Según las tendencias globales para 2025, el consumidor valora las marcas con propósito social o ambiental. ¿De qué manera las marcas de hidratación en Ecuador están integrando la sostenibilidad o el bienestar real en su identidad de marca para evitar el rechazo del consumidor informado?

Trade Marketing y Relación con el Canal

4. ¿Cómo se gestionan actualmente los acuerdos de colaboración entre los fabricantes de bebidas y las grandes cadenas de Guayaquil (Corporación El Rosado, La Favorita) para asegurar que el Trade Marketing no sea solo una "presión de stock" (push) sino una creación de valor conjunto?
5. Considerando que en Guayaquil la rotación es la prioridad número uno para el minorista (99.7%), ¿Qué estrategias de logística y reposición son críticas para evitar los quiebres de stock en temporadas de alta demanda como el verano o festividades?

Merchandising y Estímulos en el Punto de Venta

6. En un entorno donde el 70% de las decisiones se toman frente a la percha, ¿qué importancia le otorga al marketing sensorial (iluminación, frío, exhibición visual) en comparación con las promociones de precio directo para captar al shopper guayaquileño?
7. Con el auge de las tiendas de descuento (Tuti) y la reducción del tiempo de compra por temas de seguridad en Guayaquil, ¿cuáles son los elementos de visibilidad (vitriñas frías, stoppers, pantallas) que realmente están generando conversión en la actualidad?
8. ¿Qué tan viable y efectivo ha resultado el cross-merchandising de bebidas hidratantes con categorías complementarias (snacks saludables, farmacia, deportes) dentro del layout de los supermercados locales?

Comportamiento del Consumidor y Futuro

9. Kantar señala que el consumidor de 2025 es "estratégico" y busca salud sin sacrificar presupuesto. ¿Cómo están adaptando las marcas su comunicación en el punto de venta para equilibrar la promesa de "bajo en azúcar" con la sensibilidad al precio en Guayaquil?
10. ¿Cómo influye la comunicación digital (redes sociales, influencers) en la experiencia de compra física en el supermercado? ¿Estamos avanzando hacia una personalización de promociones en tiempo real mediante tecnología en el carrito o etiquetas electrónicas?

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de los resultados de la investigación cualitativa

Para este trabajo de titulación se llevaron a cabo entrevistas a profundidad con la finalidad de indagar acerca de las principales consideraciones a tener en cuenta por parte de las marcas para la gestión dentro de un supermercado.

A continuación, se incluye una tabla con el detalle de las personas entrevistadas conforme a los criterios establecidos en la metodología de la investigación para la aplicación del estudio cualitativo.

Tabla 1. Perfil de entrevistados

No.	Nombre	Perfil
1	Ing. Paola Bermudez	Experta en trade marketing, canales, marketing, ecommerce con amplia trayectoria en consumo masivo.
2	Abg. Milton Solano	Experto en marketing, posicionamiento de marcas, comunicación y medios de publicidad con trayectoria en compañías multinacionales de productos farma.
3	Msc. Ramon Iturbide	Experto en marketing, comunicación y gestión de medios tradicionales con trayectoria en el mercado de farma y consumo masivo.
4	Msc. Giovanna Macias	Experta en comportamiento del consumidor, relaciones públicas en empresas multinacionales de consumo masivo y telecomunicaciones.

5	Mba. Juan Pablo Gonzalez	Experto en gestión comercial, trade marketing de marcas de consumo masivo y farma a nivel nacional e internacional.
---	--------------------------	---

Se llevaron a cabo cinco entrevistas a profundidad y de sus resultados se expondrán a continuación en un análisis matricial de los principales hallazgos por cada una de las preguntas formuladas para los expertos.

Tabla 5. Análisis matricial de resultados de entrevistas a profundidad

Pregunta	Resultados relevantes
Evolución del posicionamiento post-pandemia	- Ha migrado de las farmacias a tiendas de conveniencia. La clave ha sido la ubicación hoy las bebidas hidratantes es una compra de impulso en supermercados ya que están a lado de isotónicas. - El consumidor ahora prioriza la “salud preventiva”, el posicionamiento evolucionó hacia el bienestar general. - A nivel comercial la frontera se borró por el volumen, las marcas han adoptado estrategias de consumo masivo para ganar más cuota de mercado. - Hoy las campals de alto impacto medios tradicionales y digitales posicionan a las bebidas energéticas como aliados para el consumidor.

Atributos diferenciadores para la “fidelidad de marca\$	- La inmediatez, los consumidores valoran mucho que los productos estén disponibles en canales digitales como apps de delivery. - Los ingredientes, hoy el consumidor es mucho más consciente de lo que ingiere, lee etiquetas, por lo que es importante que exista beneficios nutricionales e ingredientes de buena calidad. - La autenticidad, en un mercado altamente saturado como el de bebidas el consumidor prefiere marcas que se sientan originales, empáticas y que hablen su mismo lenguajes en redes sociales sin exagerar sus características y beneficios.
Branding con propósito: Sostenibilidad y bienestar	- La innovacion en los empaques es primordial. El uso de materiales reciclados y reciclables o la eliminación de plásticos responden a la demanda del 95% de consumidores que intentan vivir de forma más sostenible en la época actual. - Hoy en día las marcas y empresas líderes en el mercado están reinvertiendo sus utilidades en programas de bienestar para sus comunidades, lo que indirectamente

	genera lealtad en el consumidor local.
Colaboración Fabricante & Retailers	- El modelo ECR (respuesta eficiente al consumidor) es indispensable. En cadenas como mi comisariato el flujo de información de sellout permite reposiciones de stock a tiempo, evitando que las estrategias de trade marketing sean solo empujar producto. - Las negociaciones se basan en rentabilidad por metro cuadrado, si demostramos al retailer que nuestro producto crece X% podemos obtener exhibiciones, participaciones en campañas que maximizan las ganancias.
Logística y reposición de inventario	- La clave son las rutas con alta frecuencia, en Guayaquil por el clima cálido el consumo de bebidas puede aumentar un 50% en fines de semana, por esto las reposiciones deberían ser diarias en los puntos de mayor venta. - El stock de seguridad debería ser estacional, con prioridad en las temporadas de vacaciones y playa ya que así se prevee el consumo alto por la demanda y se acumula inventario estratégico para evitar quiebres de stock frente a la competencia.

	- A nivel de comunicación se puede reforzar la disponibilidad, haciendo pauta dirigida a una cadena específica para que el shopper sepa donde comprar.
Marketing sensorial vs precio directo	- Genera confianza, una buena iluminación en el área de refrigerados hace que el producto se vea más limpio y saludable, reforzando el propósito de una marca premium. - El sonido de apertura, la condensación de la temperatura de la botella en los comerciales son estímulos que la publicidad en TV refuerza para el shopper lo busque instintivamente en la percha del supermercado. - El precio puede ser un determinante que cierre una venta especialmente en un mercado con volatil, el precio sigue siendo un factor que determina si el shopper lleva una o más unidades.
Visibilidad en hard discounts y seguridad	- En un formato como Tuti, el empaque es protagonista, con un modelo de marcas propias, la visibilidad relevante se logra con diseños minimalistas y colores llamativos que sean atractivos a distancia.

	- Los stoppers en el punto de venta debe comunicar el beneficio principal en 2 segundos para capturar al consumidor que camina rápido por los pasillos. - Las pantallas digitales y las carteleras exteriores preparan al shopper para la compra. Cuando el cliente llega a la percha ya tienen la imagen del producto en su mente y la búsqueda es automática.
Visibilidad cross-merchandising	- Es increíblemente viables si se vincula a acciones de compra de último minuto o reuniones sociales, por ejemplo hidratantes junto a cervezas o snacks salados para ver partidos de fútbol justo ahora que estamos en época de mundial. - Esta estrategia ayuda mucho en categorías de alta rotación. - Permite que marcas nuevas ganen visibilidad sin depender exclusivamente de la saturación en el punto de venta.
Consumidor estratégico (salud vs presupuesto)	- El consumidor actual busca un placer responsable, quiere darse un gusto sin preocupaciones o culpa. Las marcas que logran ese balance sensorial-saludable están ganando en el mercado. - Cuando la publicidad masiva resalta el rendimiento del producto se

	vuelve un argumento perfecto para el consumidor. - Muchas marcas responden a este tipo de consumidor creando packs de ahorro de 4 o 6 unidades que permiten un costo por ml más bajo, cumpliendo con los objetivos de presupuesto del shopper.
Comunicación digital y personalización	- La personalización en tiempo real es el siguiente paso permitiendo de que los supermercados lancen estrategias específicas que el shopper pueda ver desde su celular. - La tecnología no debería humanizarse, queremos apps que nos sugieran productos de manera correcta de acuerdo a los factores del entorno (clima, temporada, etc). - Los influencers/creadores de contenido son quienes recomiendan y el público lo acepta ya que generan confianza que los medios ATL no igualarían.

Tabla 6. Análisis de aspectos positivos y negativos

Pregunta	Aspectos positivos	Aspectos negativos
1.- Posicionamiento (Médico vs. Deportivo)	- La reubicación física de los sueros a las perchas de bebidas masivas y supermercados, justo al lado de las isotónicas, maximiza la compra por impulso. - El posicionamiento preventivo bajo el concepto de "grado médico" eleva la percepción de calidad científica frente a las bebidas azucaradas tradicionales. - Las campañas ATL masivas en televisión han democratizado el consumo cotidiano del suero oral, logrando posicionarlo como el nuevo refresco saludable diario de los guayaquileños. - El shopper joven asocia la hidratación efectiva como un acto emocional de autocuidado y	- El pasillo de bebidas está altamente saturado; si no se logra visibilidad en percha fría, el producto corre el riesgo de perderse entre las gaseosas y jugos. - Al diluir la frontera médica, el producto compite de frente con marcas isotónicas líderes que tienen madurez y presupuestos de marketing masivos. - La sobresaturación de publicidad de sueros en medios masivos puede canibalizar el mensaje tradicional de recuperación clínica, restándole seriedad al producto. - Consumidores jóvenes más informados cuestionan el exceso de edulcorantes artificiales, colorantes y

	bienestar general, desvinculándola de la enfermedad física. - A nivel comercial, la frontera se borró por el volumen; las marcas de suero han adoptado estrategias de distribución masiva para capturar la cuota de mercado de las isotónicas tradicionales.	sodio en productos de uso masivo diario. - Competir en volumen presiona fuertemente los márgenes de ganancia, obligando a reducir precios para sostener la rotación en el canal moderno.
2.- Fidelización (Atributos para jóvenes)	- La disponibilidad inmediata en eCommerce y la integración con aplicaciones de entrega a domicilio eliminan la fricción en la compra para el joven ocupado de 25 a 35 años. - El respaldo científico de un laboratorio farmacéutico de renombre aporta seguridad y confianza frente a las marcas genéricas o de dudosa procedencia.	- Es difícil mantener la lealtad online si el competidor ofrece entregas a domicilio más veloces o promociones digitales más agresivas. - Los jóvenes demuestran escepticismo ante las marcas que se comunican con tonos "demasiado corporativos" o excesivamente farmacéuticos y fríos. - El "Top of Mind" en este segmento de edad es efímero; requiere una

	- Los claims potentes y aspiracionales orientados a la estacionalidad ("Hidratación oficial") generan una recordación de marca y sentido de pertenencia rápidos. - La autenticidad se genera mediante etiquetas de percha limpias, transparentes ("Zero Sugar") y una comunicación honesta y empática en redes sociales. - Una propuesta de valor claro que equilibre el beneficio nutricional del producto con un precio competitivo es el factor definitivo para ganar al shopper estratégico.	inversión publicitaria continua en medios tradicionales para no ser olvidado. - La lealtad de los jóvenes guayaquileños de 25-35 años es volátil; migrarán de marca si el empaque o concepto del competidor se siente más moderno. - Ante una fuerte sensibilidad al precio provocada por la contracción del mercado, el shopper joven abandonará la marca si su presupuesto se ve presionado.
3.- Branding con propósito (sostenibilidad)	- La logística verde y la reducción de huella de carbono en la distribución son muy valoradas en las auditorías corporativas	- Implementar procesos de logística verde requiere inversiones sustanciales en flotas y rutas que incrementan los costos operativos iniciales del fabricante.

de las grandes cadenas de retail.	- Equilibrar el costo de programas de salud comunitaria con los exigentes márgenes de ganancia comercial es sumamente complejo para el corporativo.
- Democratizar la salud y la hidratación en sectores populares vulnerables de Guayaquil posiciona a la marca como socialmente comprometida y útil.	- Las iniciativas de responsabilidad social suelen pasar desapercibidas si no cuentan con un presupuesto masivo de difusión mediática.
- El apoyo activo al deporte comunitario y ligas barriales de Guayaquil genera un fuerte arraigo local y relaciones públicas de alta credibilidad.	- Alto riesgo de ser acusado de "greenwashing" si las prácticas operativas de la empresa no son totalmente coherentes con su publicidad ambiental.
- El uso de empaques biodegradables y la eliminación progresiva de plásticos responde a la demanda de un 95% de consumidores eco-conscientes.	- Los envases reciclados o biodegradables encarecen el producto final, chocando con la sensibilidad de precio del consumidor ecuatoriano promedio.
- Las marcas que demuestran un compromiso social real en su comunidad local construyen una "lealtad	

	silenciosa" y duradera basada en el respeto.	
4.- Colaboración Fabricante & Cadenas	- El modelo ECR y compartir datos de sell-out con Mi Comisariato o Supermaxi asegura una reposición óptima y stock justo sin sobrecargar bodegas. - Negociar la creación de "zonas de bienestar" cerca de la farmacia del retail valida la promesa científica y médica del producto frente al shopper. - Las pautas publicitarias conjuntas (co-branding) atraen tráfico masivo directo hacia locales específicos de la cadena minorista elegida. - La colaboración permite que el Trade Marketing incluya activaciones experienciales y sensoriales en el supermercado que alivian el estrés del shopper.	- El retail tiende a centralizar los datos de venta, cobrando altas tarifas adicionales para permitir al fabricante el acceso a reportes detallados. - Los supermercados limitan la colocación de bebidas hidratantes fuera de su pasillo natural por regulaciones de zonificación e higiene interna. - Los costos de co-pauta publicitaria son sumamente elevados y benefician más al minorista que a la marca del fabricante del producto. - Las activaciones experienciales y de relaciones públicas son costosas y difíciles de replicar con consistencia en todos

	- Demostrar un crecimiento rápido en ventas incentiva al retail a otorgar de forma natural las mejores perchas y puntas de góndola de la tienda.	los locales de Guayaquil. - Se experimenta una fuerte presión por parte de los compradores de las cadenas para exigir descuentos agresivos que erosionan márgenes.
5.- Logística y Reposición	- Implementar "rutas de alta frecuencia" para reponer stock diariamente en los puntos de venta de mayor volumen para evitar quiebres de percha. - Planificar el stock de seguridad previendo olas de calor y feriados costeros para evitar quiebres de stock en temporadas de verano. - Comunicar digitalmente la disponibilidad del producto en cadenas específicas dirige de forma directa el tráfico de compra hacia el retail.	- Los costos de distribución y transporte se elevan al realizar entregas de alta frecuencia y de carácter urgente en la costa del país. - Mantener un stock de seguridad alto inmoviliza capital de trabajo y aumenta los costos de almacenamiento y merma del producto. - Coordinar la pauta de disponibilidad digital se ve afectada si el retail sufre retrasos logísticos internos imprevistos que dejen la percha vacía.

	- Asegurar la reposición perfecta del producto frío satisface la necesidad inmediata de refresco del guayaquileño en días de alta temperatura. - El uso de modelos de análisis predictivo basados en históricos de ventas y pronósticos meteorológicos de Guayaquil para anticipar la demanda.	- Si el producto no está frío por fallas en las neveras de la tienda, el shopper prefiere cambiar de marca de inmediato por otra fría. - La precisión de los modelos predictivos se ve alterada por factores económicos imprevistos o inestabilidad del mercado de consumo en Guayaquil.
6.- Marketing Sensorial vs. Precio	- El empaque y la visibilidad de la marca abren la puerta para que el shopper se interese en el lineal del supermercado. - Una nevera limpia e iluminada realza la percepción de higiene y estatus premium de un suero de grado médico. - El estímulo visual de la condensación y el frío activa la memoria del consumidor, llevándolo a comprar por impulso.	- En un mercado contraído, el precio final en percha es el factor definitivo que determina si el shopper compra. - El costo de adquisición y mantenimiento de neveras exclusivas de la marca es sumamente elevado para el fabricante. - El shopper puede ignorar el estímulo sensorial si ya tiene una

	- Un ambiente de compra agradable y fresco actúa como un escape emocional ante el estrés cotidiano en Guayaquil. - Las vitrinas frías exclusivas son la herramienta de trade marketing más rentable, justificando un precio un poco más alto.	fuerte lealtad previa a una marca más barata. - Si la experiencia sensorial no es perfecta (ej. nevera dañada), la percepción de la marca se deteriora de inmediato. - Excesiva dependencia de promociones de precio directo para sostener el volumen en épocas de menor calor.
7.- Visibilidad en Hard discounts y seguridad	- El diseño minimalista del empaque y colores contrastantes destacan en perchas sencillas de marcas propias. - El reconocimiento rápido de la marca previa reduce el tiempo de decisión en compras rápidas y dirigidas. - Letreros colgantes y stoppers comunican el beneficio clave en solo 2 segundos para compradores rápidos.	- Tuti impone restricciones severas al diseño de empaques de terceros para no competir con sus marcas privadas. - El shopper rápido no se detiene a explorar novedades por temor a la inseguridad en los exteriores de la tienda. - Los stoppers y colgantes se dañan o remueven rápidamente si no se supervisan de

	- Colocar productos en zonas de flujo ágil (como cajas) capta la compra impulsiva de último minuto. - Publicidad digital exterior y pantallas preparan la mente del comprador antes de ingresar al local comercial.	manera constante en el canal. - El espacio de exhibición en cajas es muy disputado y costoso, lo que limita su viabilidad continua. - La publicidad exterior es vulnerable al vandalismo y requiere mantenimiento constante en zonas de Guayaquil.
8.- Viabilidad del Cross merchandising	- Excelente oportunidad de vinculación en packs para eventos de fútbol o reuniones sociales de fin de semana. - Colocación en el pasillo de farmacias complementando la compra de medicamentos de uso común. - Asociar el hidratante con la comida típica guayaquileña (encebollado) en el área	- Requiere una logística interna compleja para coordinar la exhibición cruzada en diferentes secciones de la tienda. - Desconfianza del consumidor si la marca médica se asocia con productos percibidos como ultraprocesados. - Poca efectividad si el retail no capacita a su personal para reponer ambos productos en la misma zona.

	de comida preparada (post-fiesta). - Agrupar bebidas en kits de bienestar con productos deportivos o de cuidado personal. - Permite que marcas nuevas con presupuestos limitados ganen visibilidad sin depender exclusivamente del pasillo principal.	- El consumidor puede no comprender la relación de los productos si la señalética no es lo suficientemente clara. - El retail suele cobrar recargos adicionales por colocar productos fuera de su percha natural de categoría.
9.- Consumidor estratégico	- Packs de ahorro familiares reducen el costo unitario por mililitro, fidelizando al hogar completo. - Comunicar que la hidratación de calidad es una inversión en la salud de la familia, reduciendo gastos médicos futuros. - Destacar que una botella de hidratante efectivo rinde más que dos botellas de agua saborizada barata.	- Los packs familiares reducen el margen de ganancia por litro en comparación con los formatos personales. - Explicar la relación costo-beneficio de salud requiere mensajes complejos que el shopper rápido en percha suele ignorar. - El consumidor puede desconfiar de un precio muy bajo, asociándolo a una pérdida de la

	- Apelar al deseo de bienestar sin generar culpa (bajo en calorías y azúcar) pero a un precio justo y honesto. - Optimizar los procesos de producción para ofrecer un precio muy cercano al de marcas de descuento.	calidad de los electrolitos. - El shopper guayaquileño es escéptico ante marcas que afirman ser saludables y baratas al mismo tiempo. - La competencia feroz con marcas de descuento obliga a sacrificar el presupuesto destinado a innovación y branding.
10.- Comunicación digital y omnicanalidad	- La compra omnicanal (hacer el pedido online y retirar en tienda o recibir a domicilio) atrae a la Generación Z y Millennials. - Micro-influencers especializados en nutrición y medicina construyen confianza orgánica y credibilidad. - Etiquetas electrónicas en perchas (ESL) permiten actualizar precios y promociones	- Requiere una infraestructura tecnológica robusta que muchas tiendas físicas medianas aún no poseen en el país. - El consumidor puede desconfiar si el influencer promueve demasiadas marcas al mismo tiempo, perdiendo credibilidad. - La implementación de etiquetas electrónicas es costosa y requiere que

dinámicamente según la demanda.	el retail asuma parte de la inversión.
- Aplicaciones de compra inteligente que sugieren la hidratación correcta según el clima de Guayaquil o rutinas.	- Riesgo de que el consumidor perciba la sugerencia de la app como una invasión a su privacidad de datos.
- El uso de la data de programas de fidelidad de los supermercados para enviar ofertas personalizadas por SMS o email.	- La saturación de mensajes promocionales en canales digitales hace que el shopper ignore las ofertas personalizadas.

4.2. Análisis de los resultados de la investigación cuantitativa

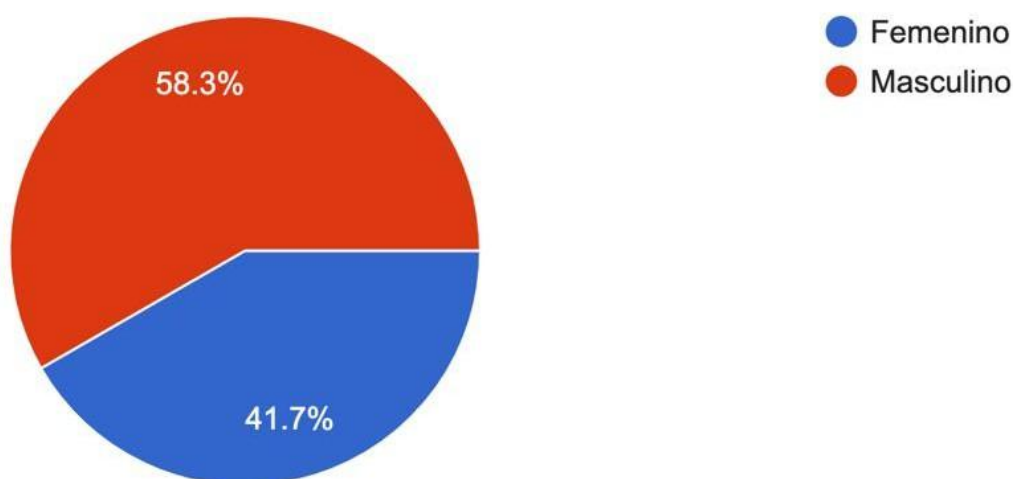
Tomando en consideración el diseño metodológico que se propuso para el presente proyecto de titulación se realizó el estudio cuantitativo del cual se detallaran a continuación los principales resultados del cuestionario aplicado conforme al formato de preguntas cerradas propuesto.

Considerando el rango de edad de los encuestados, el 33% correspondió al rango de 23 a 27 años, el 33% al rango de 28 a 31 años y el 33% al rango de 32 a 35 años. Por otro lado, referente a la ocupación de los encuestados, el 70% de los encuestados son trabajadores en relación de dependencia, 25% profesionales independientes y el 4% estudiantes.

En las siguientes líneas se analizará los resultados específicos asociados al análisis de las estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en el canal de supermercados desde la perspectiva de la audiencia femenina y masculina consumidora de estos productos, desde una perspectiva que incluye la conducta de

compra en tiendas hasta preguntas específicas relacionadas al marketing en el punto de venta.

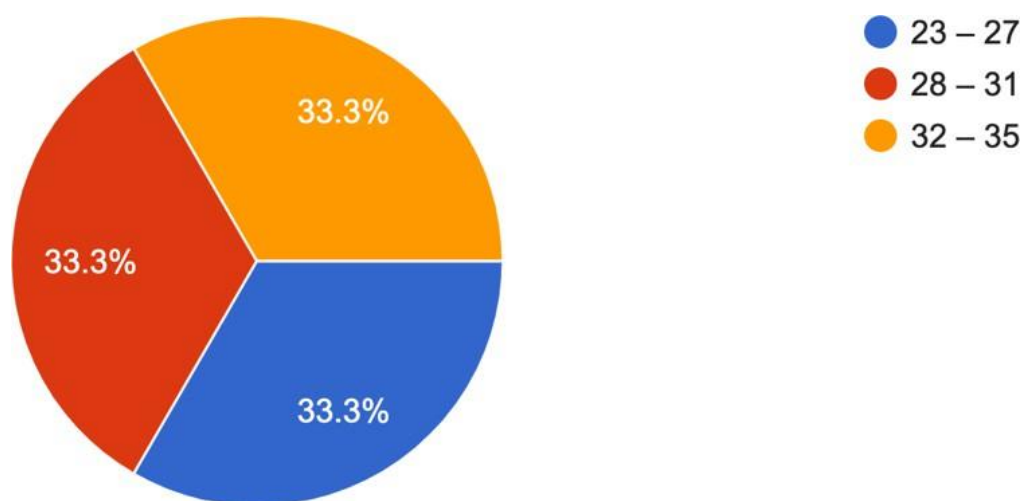
Figura 1. Género



Del total de encuestados el 58,3% son personas que se identifican con el género masculino y el 41,7% femenino. El ligero predominio de hombres (58,3%) frente a mujeres (41,7%) se correlaciona con la naturaleza de la categoría, tradicionalmente vinculada al rendimiento físico y al deporte. No obstante, la participación de casi un 42% de mujeres representa una oportunidad de crecimiento significativa para las marcas que buscan diversificar su portafolio hacia beneficios de salud cotidiana, cuidado de la piel y bienestar integral.

Desde la perspectiva del trade marketing, esta composición exige que las marcas diseñen comunicaciones en punto de venta que no sean exclusivamente de carácter androcéntrico o sobre-enfocadas en el atletismo de alto impacto.

Figura 2. Edad



Considerando el rango de edad de los encuestados, el 33% correspondió al rango de 23 a 27 años, el 33% al rango de 28 a 31 años y el 33% al rango de 32 a 35 años. Lo que nos da un grupo de estudio bastante igualitario entre rangos de edad. Esta población representa un target estratégico de alto valor: son jóvenes profesionales económicamente activos que han madurado sus hábitos de compra en un entorno postpandemia y que muestran una marcada inclinación por la salud preventiva y la digitalización de sus experiencias de consumo.

Para marcas emergentes como Suerox, este grupo etario constituye su núcleo de adopción temprana. Al encontrarse en etapas de consolidación laboral y personal, estos consumidores valoran soluciones de hidratación que complementen sus rutinas dinámicas (trabajo, estudio, ejercicio, vida social). El análisis estratégico del capital de marca (brand equity) de Keller (2013) sugiere que las asociaciones formadas en este rango de edad tienden a perdurar a lo largo de la vida adulta, lo que justifica la inversión en campañas de fidelización y branding con propósito dirigidas específicamente a esta audiencia millennial y centennial.

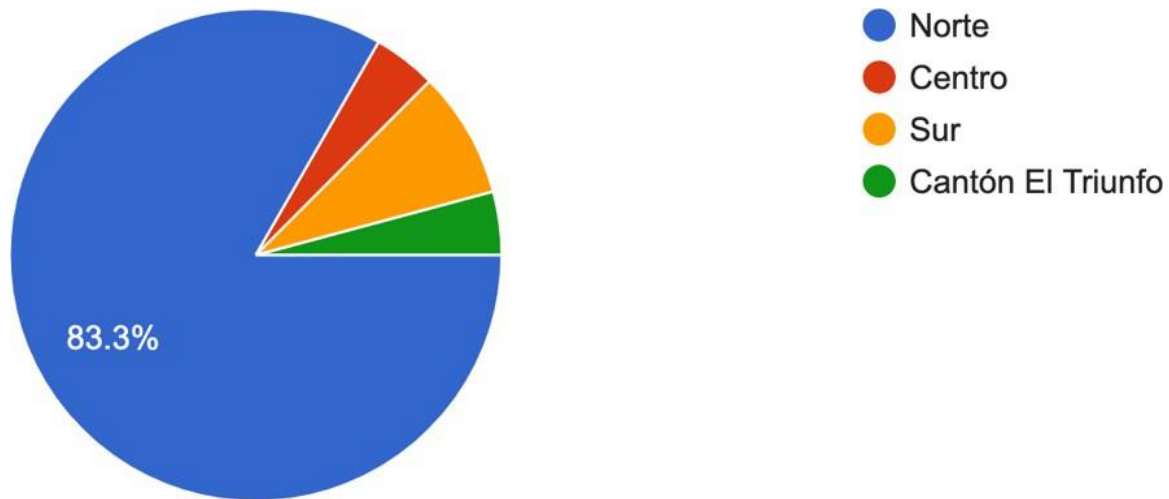
Figura 3. Ocupación



En cuanto a la ocupación de los encuestados, el 70,8% son trabajadores en relación de dependencia, 25% profesionales independientes y el 4,2% estudiantes. Por lo que vemos un grupo de estudio donde el 95% son personas económicamente activas. La alta concentración de personas económicamente activas (95,8% sumando dependientes e independientes) valida el poder adquisitivo de la muestra evaluada en Guayaquil. Al disponer de ingresos propios, estos consumidores tienen una menor sensibilidad restrictiva al precio en comparación con los estudiantes de tiempo completo, lo que les permite tomar decisiones de compra basadas en el valor agregado, la calidad de los ingredientes o el estatus de la marca. No obstante, su condición laboral los expone a altos niveles de estrés y cansancio diario, factores psicológicos que disparan la necesidad de bebidas funcionales de hidratación rápida.

Esto significa que sus visitas al supermercado son altamente planificadas o bien se realizan bajo misiones de compra veloces de reposición para el hogar. El trade marketing debe, por tanto, enfocarse en la conveniencia extrema: colocar los productos en zonas calientes o áreas de fácil acceso (como las neveras de la línea de cajas) para capturar la compra impulsiva de este profesional ocupado que busca optimizar cada segundo de su visita física.

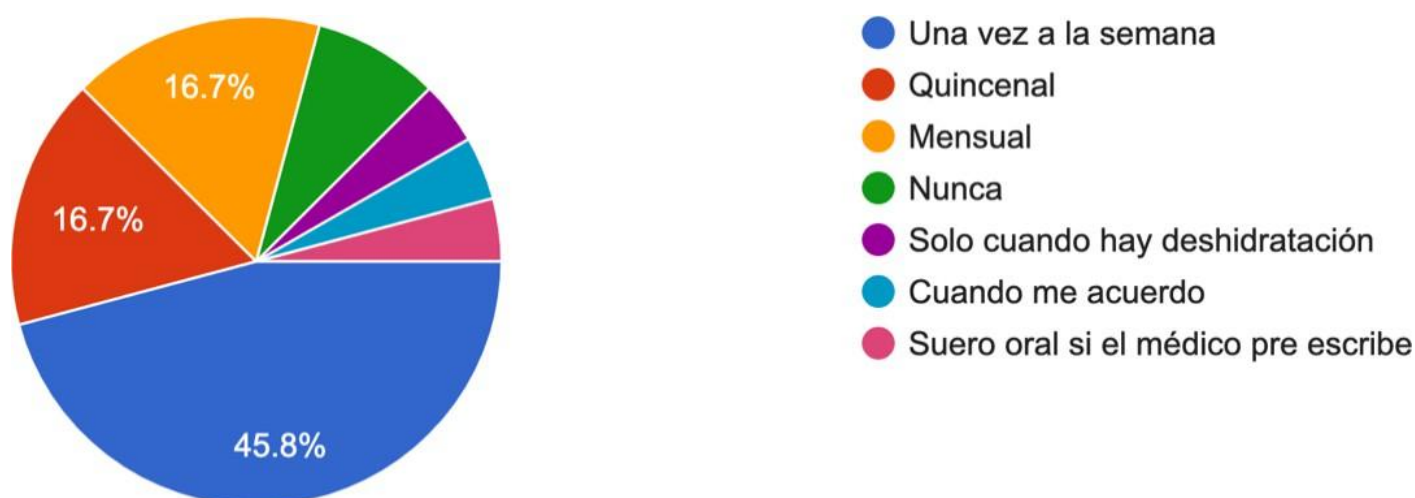
Figura 4. Sector de domicilio



El 83,3% de los encuestados residen en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, el 8,3% en el sur, el 4,2% en el centro de la ciudad y 4,2% en zonas rurales. Dándonos un grupo de estudio focalizado en una de las zonas con mayor concentración de supermercados.

La concentración masiva de encuestados en el norte de Guayaquil (83,3%) sitúa geográficamente los hallazgos en la zona de mayor expansión inmobiliaria, comercial y de retail moderno de la ciudad. El norte de Guayaquil alberga las sucursales de mayor facturación de corporaciones líderes como La Favorita (Supermaxi, Megamaxi) y El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket), además de una densa red de tiendas de conveniencia y farmacias modernas. Esto garantiza que la muestra analizada interactúa diariamente con los entornos de retail de mejor ejecución y mayor variedad de portafolio.

Figura 5. Frecuencia de compras



El 45,8% de los encuestados compra una bebida hidratante al menos una vez a la semana, mientras el 33,4% lo hace quincenal (16,7%) y mensual (16,7%) y el 20,8% restante solo lo compra si es muy necesario por enfermedad o deshidratación severa.

Una frecuencia de compra semanal de casi el 46% demuestra que las bebidas hidratantes han dejado de ser un producto de consumo de nicho o estrictamente médico, para convertirse en un artículo de la canasta habitual del guayaquileño. Esta regularidad en la compra sitúa a la categoría en un nivel de alta rotación, lo que exige a los departamentos de trade marketing y logística una precisión absoluta para evitar el quiebre de stock (out-of-stock), ya que perder la percha frente a una frecuencia de compra tan alta equivale a regalar de inmediato el cliente a la competencia directa.

Por otro lado, el hecho de que un 20,8% compre únicamente ante emergencias de salud refleja que aún persiste un segmento de consumidores tradicionales que asocia el suero exclusivamente a la deshidratación clínica o la resaca.

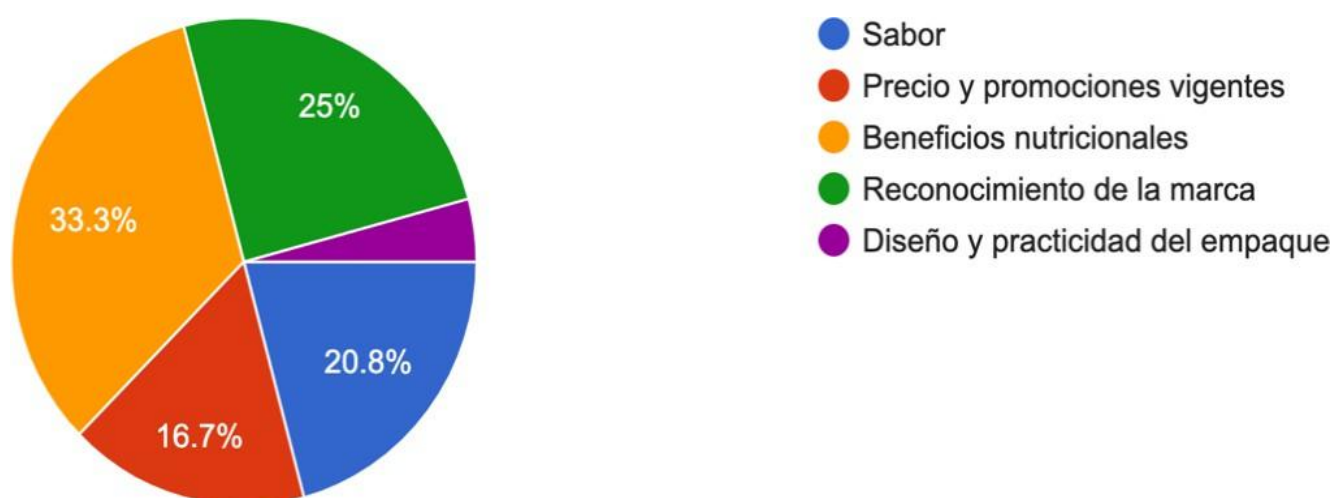
Figura 6. Motivación de compra



Para el 62,5% de los encuestados el principal motivo para comprar una bebida hidratante es la recuperación tras actividad física, el 20,8% recuperación de la salud, 8,3% por bienestar y estilo vida, 4,2% por el factor clima (calor) así como el 4,2% restante por recuperación post fiesta. Identificando que este tipo de productos está principalmente conectado al deporte.

La primacía de la recuperación deportiva (62,5%) como motivador de compra confirma que la asociación funcional de reposición de energía y electrolitos tras el ejercicio físico sigue siendo el motor de volumen más sólido para la categoría. Las marcas líderes han construido su brand equity sobre este pilar por décadas. Sin embargo, el dato de que el 20,8% lo haga por recuperación de la salud revela que el consumo con fines médicos o terapéuticos conserva una cuota muy firme y valiosa, la cual ofrece márgenes de ganancia más altos y una menor sensibilidad al precio.

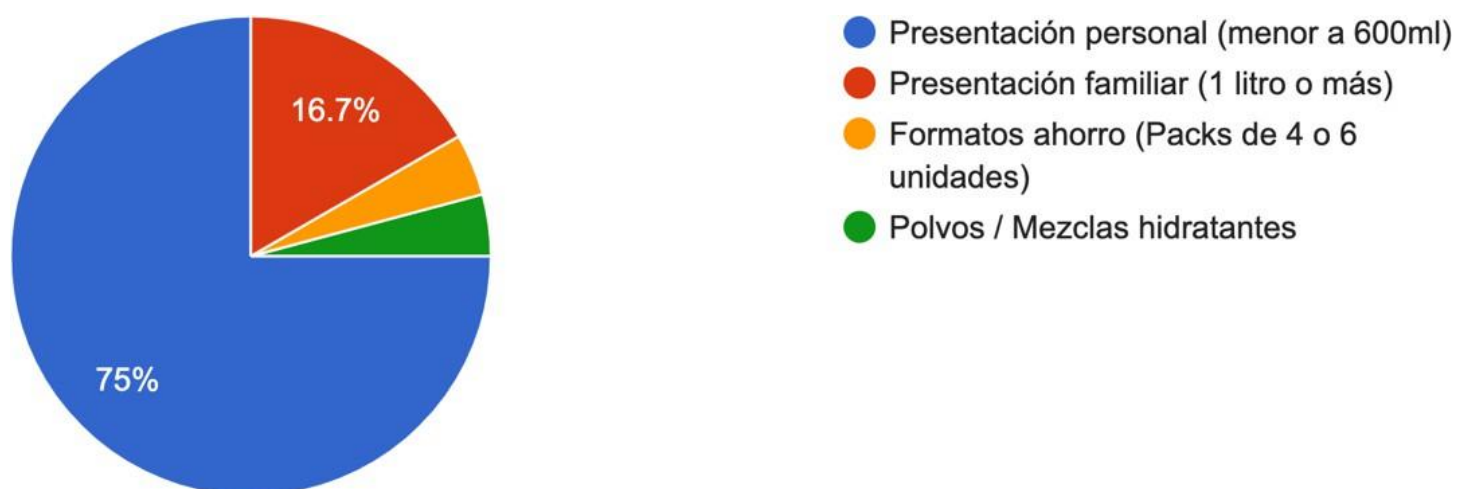
Figura 7. Atributos



El 33,3% considera más importante los beneficios nutricionales, 25% reconocimiento de la marca en el mercado, 20,8% el sabor de la bebida, 16,7% precios y promociones y por último el 4,2% prioriza el diseño y la practicidad del empaque. Demostrando que para un alimento lo más relevante es los datos nutricionales del mismo. Este dato sustenta la teoría de la evolución hacia el "placer responsable" planteada por la Msc. Giovanna Macías. Los consumidores actuales de 25 a 35 años leen las etiquetas, son escépticos ante los excesos de azúcares y exigen que las marcas les aporten un beneficio de salud medible, reduciendo el consumo de marcas tradicionales azucaradas.

Por otra parte, el reconocimiento de marca (25%) se posiciona como el segundo factor de peso, lo que demuestra que la confianza y la reputación heredada siguen actuando como fuertes barreras de entrada para nuevos competidores. Esto significa que una marca nueva no puede competir únicamente con un buen precio; debe invertir en construir credibilidad técnica y científica (grados médicos, avales de nutrición) para tranquilizar al shopper de Guayaquil en el momento de la verdad frente al lineal del supermercado.

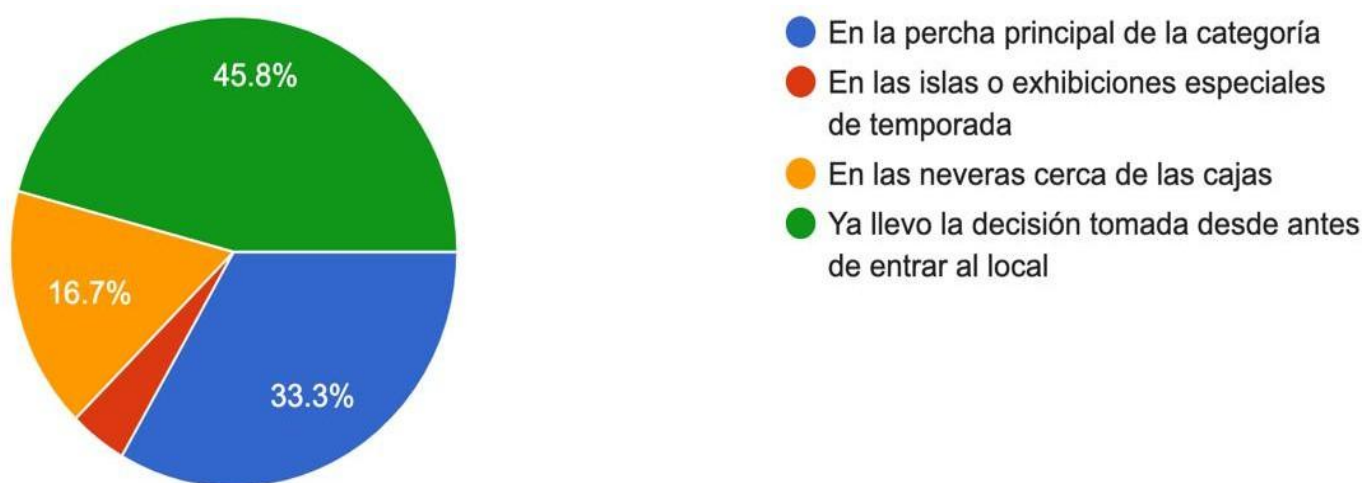
Figura 8. Elección de empaques



La mayoría de los encuestados 75% elige comprar una presentación personal menor a 600ml, el 16,7% presentacionaes grandes de 1 litro o más y el 8,4% en packs (4,2%) y polvos u otras presentaciones (4,2%). El abrumador dominio del formato personal menor a 600ml (75%) evidencia que el consumo de bebidas hidratantes en Guayaquil es de carácter eminentemente individual e inmediato (on-the-go).

Este comportamiento responde a la necesidad de reposición instantánea de líquidos tras una sesión de ejercicio o durante el tránsito diario bajo el calor de la ciudad. Para el fabricante, esto representa un reto y una oportunidad: los formatos individuales generan un mayor margen de rentabilidad por litro, pero exigen una cobertura de neveras frías impecable en el punto de venta.

Figura 9. Sección de compra en el supermercado



El 45,8% mencionan que ya han decidido qué producto comprar desde antes de llegar al supermercado, el 33,3% de los encuestados escogen el producto dentro de la percha natural donde se encuentra exhibida la categoría, el 16,7% decide en la zona cerca de las cajas especialmente si hay una nevera y el 4,2% se ve impulsado por las exhibiciones adicionales como islas o espacios con comunicaciones por temporalidad. El hecho de que casi la mitad de los compradores (45,8%) entre al supermercado con una decisión de marca ya tomada de forma preestablecida demuestra la efectividad de las estrategias de preventa (pre-sell) y la construcción de un posicionamiento de marca sólido en medios tradicionales y digitales. Para este grupo de consumidores planificados, la labor de trade marketing es puramente logística: asegurar que el producto esté físicamente disponible en la percha en la cantidad, formato y temperatura adecuada para evitar que el shopper deba sustituir su marca por falta de stock.

Sin embargo, el 54,2% restante de los consumidores decide su compra directamente dentro de la tienda física (sumando percha natural, neveras de cajas e islas). Este porcentaje es el que justifica plenamente la inversión en estrategias de trade marketing y merchandising. El 16,7% que decide cerca de las cajas refrigeradas demuestra el tremendo poder de conversión de la "compra por impulso de último minuto", donde la visibilidad fría es capaz de quebrar la planificación del shopper en el último segundo de su viaje de compra.

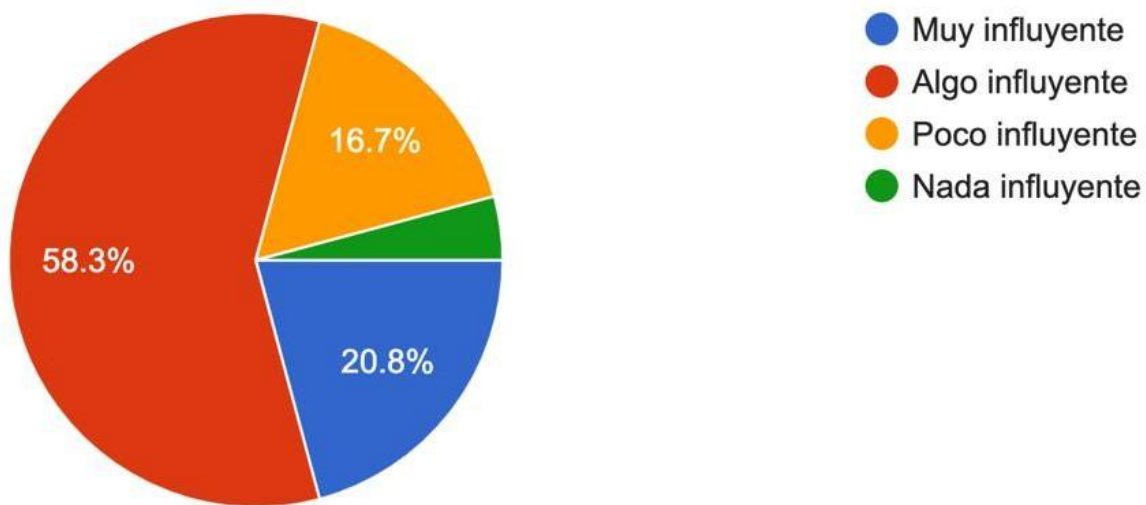
Figura 10. Tipo de promoción



La mitad de los encuestados 54,2% prefieren las promociones directas al precio, el 29,2% se inclina por promociones de cantidad, 12,5% consideran las degustaciones o muestreos de producto en la tienda interesantes y el 4,2% prefiere los combos cross categorías de productos. Ante presiones económicas y la inflación alimentaria, el shopper joven valora la gratificación económica inmediata expresada en dinero ahorrado directamente en su ticket de compra. Esto obliga a las marcas a mantener una política promocional de descuentos dinámicos y competitivos para sostener su participación de mercado en las temporadas de menor consumo.

Por otro lado, el 29,2% de preferencia por promociones de cantidad (tipo 2x3 o segunda unidad con descuento) representa una herramienta valiosa para los fabricantes que buscan desplazar inventario rápido y aumentar el ticket promedio por transacción. Las degustaciones o samplings (12,5%) conservan un rol estratégico vital para lanzamientos de nuevos sabores o marcas emergentes, ya que reducen el riesgo percibido del consumidor al permitirle probar el producto gratis antes de realizar el desembolso económico en caja.

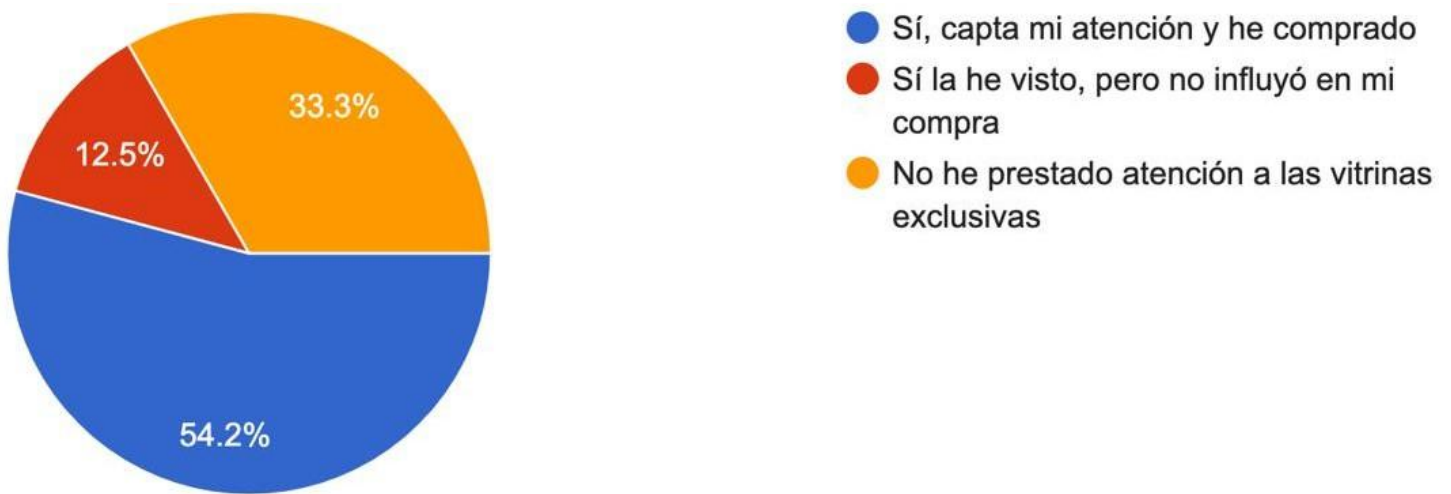
Figura 11. Influencia del material publicitario



Para el 58,3% de los encuestados es algo influyente (3) que exista material publicitario en la tienda mientras el 20,8% considera que es muy influyente (4), por otro lado para el 16,7% se vuelve poco influyente (2) y el 4,2% lo percibe como nada influyente en su decisión de compra (1). La sumatoria del impacto positivo del material publicitario POP en la tienda alcanza un contundente 79,1% (sumando algo influyente y muy influyente), lo que destruye el mito de que los consumidores ignoran la publicidad física en los supermercados.

El material POP (como stoppers, habladores, cenefas y cabezales) actúa como un sistema de navegación visual en el pasillo, ayudando al consumidor a ubicar rápidamente su marca preferida o llamando su atención hacia promociones vigentes en una categoría altamente saturada.

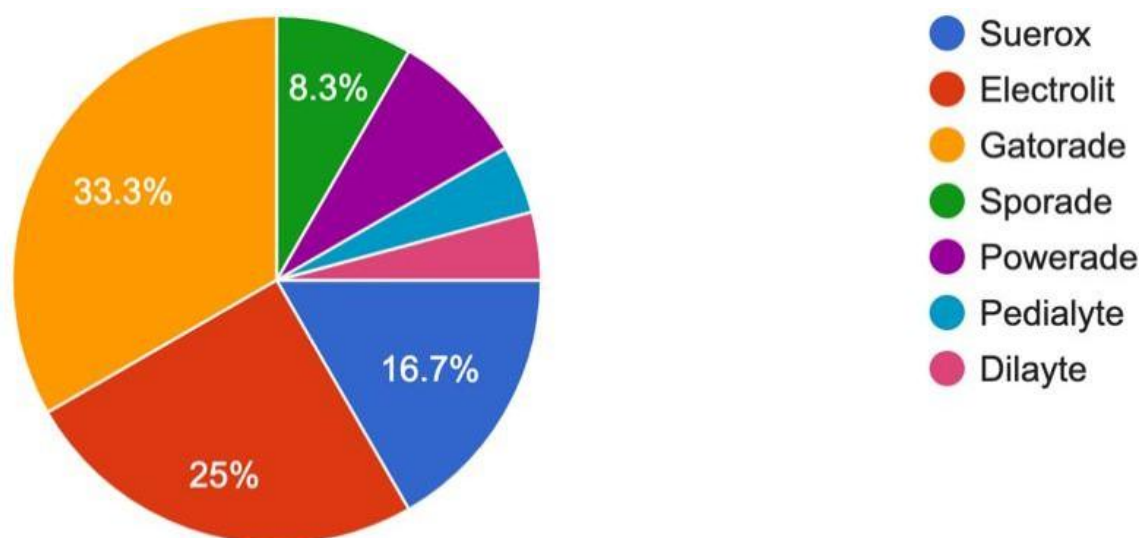
Figura 12. Espacios adicionales en neveras o fríos



Teniendo en cuenta los puntos de contacto adicionales en el punto de venta, el 54,2% de los encuestados han comprado un producto que está en una nevera, el 33,3% no ha prestado atención a estos espacios y el 12,5% lo han visto pero no han concretado la compra. El frío es un factor decisivo de conversión de venta, no un atributo secundario. En una ciudad con temperaturas que superan frecuentemente los 32 grados centígrados, la disponibilidad de bebida helada lista para el consumo inmediato es la ventaja competitiva más grande que una marca de bebidas puede poseer.

La inversión en neveras exclusivas de la marca y la negociación por su espacio de colocación cerca de las cajas de cobro o en áreas de alto tránsito dentro del supermercado se traducen directamente en un incremento masivo de ventas por impulso.

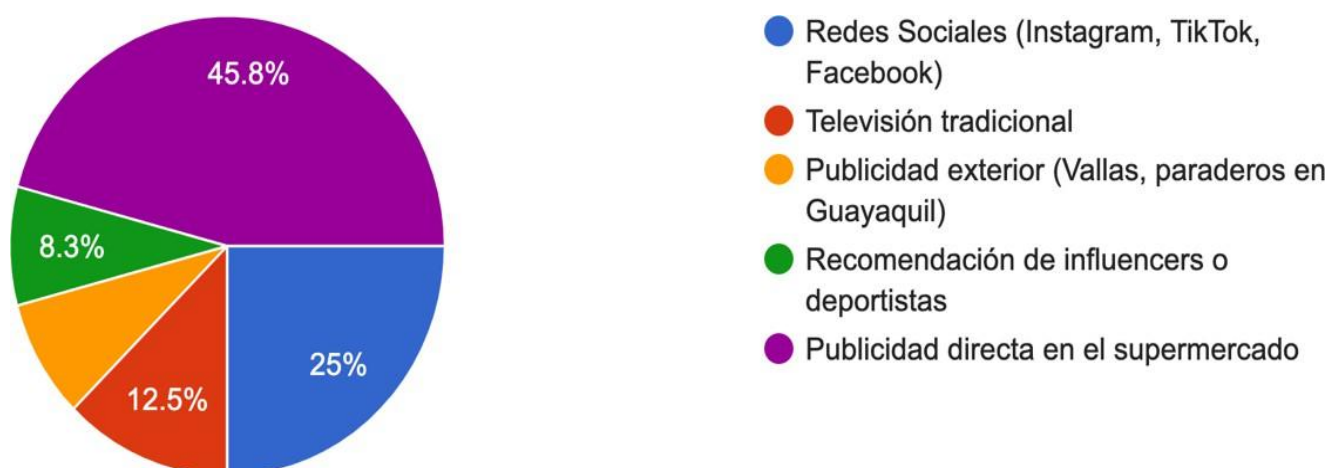
Figura 13. Competencia



El 33,3% identifica a Gatorade como la marca principal de bebidas hidratantes, 25% a electrolit, 16,7% suerox, 8,3% sporade, 8,3% powerade, 4,2% pedialyte y el 4,2% dilyte. El mapa del posicionamiento mental en Guayaquil muestra una dinámica sumamente interesante y competitiva. Gatorade (33,3%) conserva un liderazgo histórico sólido en el Top of Mind, apalancado en su estatus como pionero global de la categoría de isotónicas deportivas. Sin embargo, la irrupción de Electrolit (25%) y la rápida penetración de Suerox (16,7%) en la mente del consumidor demuestran el éxito del modelo de "sueros de hidratación diaria", los cuales han logrado desplazar a las bebidas deportivas tradicionales redefiniendo la categoría.

Este escenario fragmentado indica que, si bien Gatorade tiene una base de clientes leales, un 41,7% combinado de la mente de los jóvenes ya pertenece a las marcas de suero (Electrolit, Suerox y Pedialyte). Esto representa una oportunidad fantástica para Suerox: al ser la marca de más reciente introducción (julio de 2023), lograr un 16,7% de recordación mental en menos de tres años demuestra el enorme impacto de su campaña estacional con TRPs en televisión y su agresiva ejecución de trade marketing en los supermercados de la ciudad.

Figura 14. Canal de comunicación

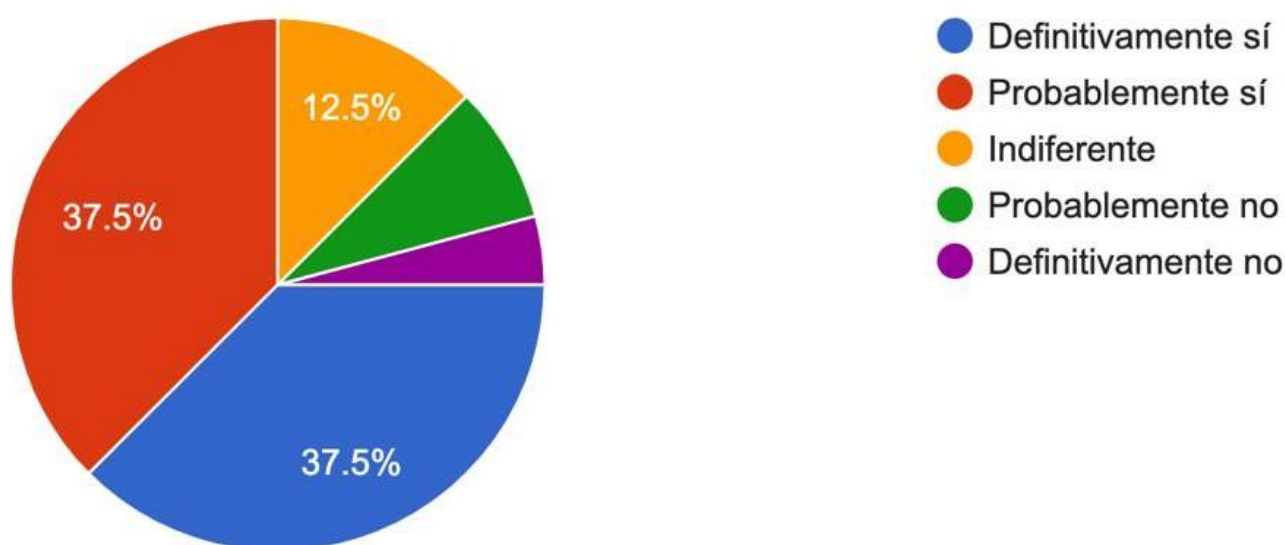


Los encuestados 45,8% prefieren recibir comunicaciones directamente en publicidad dentro del supermercado, mientras el 25% indican que el medio que prefieren son las redes sociales, el 12,5% a través de televisión, 8,3% por recomendaciones de influencers o creadores de contenido y el 4,2% en comunicación de exteriores o ATL.

Este resultado es verdaderamente revelador para los directores de marketing: el canal preferido para recibir información no es digital (redes sociales 25%), sino la publicidad directa en el supermercado (45,8%). Esto demuestra que la audiencia de 25 a 35 años prefiere que la comunicación ocurra en el "contexto de la necesidad", es decir, en el lugar exacto y en el momento preciso en que están realizando su abastecimiento y evaluando opciones de compra para su hogar.

Esto no demerita la importancia de las redes sociales, que actúan como generadores de conciencia de marca (awareness), pero confirma de manera contundente la teoría de Silveira y Marreiros (*Silveira & Marreiros, 2023*) sobre el valor estratégico del material POP. La comunicación en tienda es la que posee la mayor tasa de conversión final, ya que reduce la distancia temporal entre el mensaje publicitario y la acción de compra en el lineal, convirtiéndose en el canal de comunicación más rentable para la categoría.

Figura 15. Prueba marcas nuevas



En cuanto a la prueba de marcas nuevas el 37,5% definitivamente lo haría, 37,5% probablemente, 12,5% es indiferente a nuevas marcas, 8,3% probablemente no y 4,2% definitivamente no lo haría. La sumatoria de la disposición positiva a la prueba de marcas nuevas alcanza un espectacular 75% (37,5% definitivamente sí y 37,5% probablemente sí).

Este altísimo nivel de apertura a la experimentación demuestra que la categoría de bebidas hidratantes en Guayaquil es sumamente dinámica y que el consumidor joven no está atado de pies y manos a la lealtad ciega a una marca histórica. El shopper está buscando activamente novedades que le ofrezcan un valor superior, ya sea en beneficios de salud, sabor o conveniencia de precio.

Para marcas retadoras o nuevos lanzamientos, este 75% de apertura es el argumento de viabilidad comercial definitivo. Si una marca logra comunicar con éxito sus beneficios nutricionales (como menos azúcar), asegurar presencia en frío y ofrecer una promoción atractiva, tiene una altísima probabilidad de capturar una porción significativa del mercado. La categoría premia la innovación y la ejecución impecable en el retail, haciendo de Guayaquil un mercado fértil para el crecimiento acelerado de marcas con estrategias de trade marketing audaces y diferenciadas.

4.3. Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 7. Género vs Motivo de compra

Motivo de compra de una bebida hidratante	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Bienestar general	0%	8%	8%
Necesidad por factores climáticos (Calor en Guayaquil)	0%	4%	4%
Recuperación de salud (Enfermedad o deshidratación)	20%	0%	20%
Recuperación post-fiesta (Resaca)	4%	0%	4%
Recuperación tras actividad física (Deporte)	20%	44%	64%
Total general	44%	56%	100%

El análisis de la tabla cruzada muestra que la percepción sobre el motivo de compra en el entorno guayaquileño que varía según el género de los encuestados. De los encuestados de género femenino, el 20% calificaron la “Recuperación por salud” como la razón principal para comprar una bebida hidratante, así mismo otro 20% de la muestra de género femenino indica que la “Recuperación tras actividad física” es el motivo más relevante. Mientras que, entre los encuestados de género masculino, el 44% se inclina por la “Recuperación tras actividad física” y el 8% resalta el "Bienestar general".

Es interesante observar que hubo muy pocas respuestas relacionadas a “Bienestar general, factores climáticos y recuperación post-fiesta” lo que indica una disposición general a no opinar sobre estos aspectos.

Estos resultados sugieren que, en general, tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayormente inclinada a la salud y el deporte al momento de decidir porqué comprar una bebida hidratante. Sin embargo, la distribución de las respuestas varía ligeramente entre los géneros, con una proporción ligeramente mayor de respuestas (deporte) entre los encuestados de género masculino en comparación con los de género femenino. Esto podría indicar diferencias sutiles en la forma en que hombres y mujeres perciben el desempeño de las bebidas hidratantes, lo cual podría ser importante para diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

Tabla 8. Género vs Atributo del producto

Atributo más importante en una bebida hidratante	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Beneficios nutricionales	16%	20%	36%
Diseño y practicidad del empaque	0%	4%	4%
Precio y promociones vigentes	4%	12%	16%
Reconocimiento de la marca	12%	12%	24%
Sabor	12%	8%	20%
Total	44%	56%	100%

El análisis de la tabla cruzada muestra que la percepción sobre el atributo más importante en una bebida hidratante en el entorno guayaquileño varía de acuerdo al género de los encuestados. De los encuestados de género femenino, el 16% calificaron los “Beneficios nutricionales” como el atributo más atractivo para el consumidor, mientras el 20% de género masculino lo considera más importante, por otro lado, el 12% de género femenino y el 12% de género masculino se inclina por el reconocimiento de la marca en el mercado.

Existen respuestas relacionadas a “Precio, promociones, sabor” lo que indica una disposición general no mayoritario, pero algo representativa de estos atributos sobre los consumidores guayaquileños.

Estos resultados nos muestran que, en general, tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayormente inclinados a beneficios de nutrición es decir su salud ya que están conscientes de ingredientes tanto como formulación del producto y el posicionamiento de la marca en el mercado lo que tácitamente refleja confianza del consumidor.

Tabla 9. Género vs Promoción

Promoción que más influye en la compra	Género		Total
	Femenino	Masculino	
Combos (Bebida + Snack u otro producto)	4%	0%	4%
Degustaciones en el punto de venta (Sampling)	4%	8%	12%
Descuento directo en el precio (Ej. 20% de descuento)	24%	28%	52%
Promociones de cantidad (Ej. Lleve 3 pague 2)	12%	20%	32%
Total	44%	56%	100%

Finalmente, el análisis de esta tabla cruzada muestra que la relación de las promociones sobre el género. De los encuestados de género femenino, el 24% resalta los descuentos directos en el precio y el 12% en cambio identifica las promociones de cantidad como más influyentes, mientras que, entre los encuestados de género masculino, el 28% se inclina por los descuentos directos en el precio y el 20% en cambio identifica las promociones de cantidad como más relevantes.

Además, se puede destacar que una minoría resalta las degustaciones de producto como algo significativo lo que demuestra que para cierto nicho probar el producto antes de efectuar la compra es un driver de decisión.

Por último, estos resultados sugieren que, en general, tanto hombres como mujeres tienen una tendencia marcada por las actividades promocionales más habituales desarrolladas en el mercado guayaquileño dentro del canal de supermercados. Este insight es relevante para diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas en cuanto precios y promociones del consumidor.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

De acuerdo con los hallazgos y datos relevantes en los capítulos previos de este estudio de investigación, detallo a continuación las conclusiones y recomendaciones en línea al tema desarrollado.

La investigación nos muestra que a pesar de la contracción generalizada en el consumo masivo en la ciudad de Guayaquil en la que se refleja una variación del -12,2% en volumen, la categoría de bebidas hidratantes se mantiene con dinamismo impulsado por las campañas estacionales o de temporalidad y la competitividad en los retailers. El caso de éxito de la marca Suerox, lo ejemplifica muy bien, donde apalancados a un claim simple y contundente “Hidratación oficial de la temporada” en conjunto con ejecución agresiva en supermercados y medios de comunicación masiva logran vencer la tendencia negativa del mercado local.

La ruta de investigación mixta seleccionada permitió validar que el canal preferido de los usuarios para recibir información no es el digital (25%), sino la publicidad directa (45,8%) dentro del supermercado. Esto refleja que, si bien nos encontramos en una era digital, las redes sociales son nuevos medios de comunicación con mayor cercanía y disponibilidad para el shopper generando awareness o conciencia de marca, al menos el 70% de las conversiones de compra finales ocurren mediante el trade marketing y la comunicación en el punto de venta a través de materiales POP, así mismo el 58,3% de la muestra los consideran “algo influyentes” en su decisión de compra. Donde el 54,2% de los consumidores de la muestra ha cerrado compras a través de exhibiciones en neveras o equipos de fríos adicionales e igualmente prefieren las promociones directas al precio. Resaltando que el merchandising sensorial (factor frío) y la visibilidad en la percha son los vendedores silencios primordiales en el contexto Guayaquileño.

Se concluye que la frontera entre el consumo médico (sueros) y el deportivo (isotónicas) es prácticamente inexistente para el consumidor actual. El posicionamiento ha cambiado, migrando de las farmacias a supermercados y tiendas de conveniencia, donde los sueros son percibidos como una opción efectiva y superior. Sin embargo, marcas nuevas como Suerox aún tienen oportunidad de crecer en el top of mind de los consumidores profundizando su diferenciación estratégica.

Como recomendaciones formuladas para la presente investigación se puede resaltar que, para combatir frente a la sensibilidad del precio en el mercado y la contracción del volumen, la estrategia promocional debe centrarse en descuentos directos y en la creación de packs de ahorro de 4 o 6 unidades. Estos formatos ayudan a reducir el costo por ml, satisfaciendo el presupuesto del hogar sin que el consumidor deba migrar hacia marcas blancas o con menor calidad.

Ubicar los productos también fuera de sus perchas naturales como en exhibiciones cross category con categorías de alta rotación, como snacks salados, botiquín o incluso ingredientes para el encebollado (post fiesta), permitiendo que la marca gane visibilidad ante el shopper que busca optimizar su tiempo de visita. Además, incrementar la inversión en espacios fríos propios o rentados los resultados muestran que este convierte el 54,2% de los clientes lo que supera a los espacios calientes, teniendo en cuenta que este factor en el clima cálido y tropical de la ciudad de Guayaquil no es un lujo extra sino una necesidad funcional.

Rediseñar la estrategia de contenido y empaques para resaltar atributos funcionales y nutricionales del producto, ya que estos son los más valorados por el consumidor y alejarse de mensajes genéricos de recuperación de energía para enfocarse en la calidad de los ingredientes respondiendo al consumidor consciente del 2026 que lee etiquetas y se preocupa por su salud y bienestar.

Las campañas en medios digitales deben diferenciarse de la estética ATL tradicional y apostar por recomendaciones de influencers y creadores de contenido confiables que tengan un perfil relacionado al bienestar integral, fitness. Lo que se busca es generar una pre venta a través de estos voceros preparando la decisión del shopper que planifica su compra antes de ir al supermercado.

BIBLIOGRAFIA

- Alsubhi, M., Blake, M., Livingstone, A., & Moodie, M. (7 de Noviembre de 2024). *How supermarket retailers value business outcomes of healthy food retail strategies: a discrete choice experiment*. Obtenido de Frontiers: <https://www.frontiersin.org/journals/public-health/articles/10.3389/fpubh.2024.1450080/full>
- Asociación de Industrias de Bebidas No Alcohólicas del Ecuador. (6 de mayo de 2022). *AIBE y UNIR firman alianza estratégica para fortalecer el talento humano de la industria de bebidas no alcohólicas*. Obtenido de <https://www.aibe.ec/aibe-y-unir-firman-alianza-estrategica-para-fortalecer-el-talento-humano-de-la-industria-de-bebidas-no-alcoholicas/>
- Botana, M. (28 de Febrero de 2025). *El consumidor de 2025 en Latinoamérica: Entre la búsqueda de ahorro y la inversión en calidad*. Obtenido de Kantar: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2025/el-consumidor-de-2025-en-latinoamerica>
- Camacho, V. (12 de Julio de 2024). *Análisis de la publicidad de las bebidas hidratantes y la incidencia en la decisión de compra en los consumidores*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7839/html>
- Closeup. (2024). *Business Growing Market share inflation Q1 Ecuador*.
- Corporación Financiera Nacional. (junio de 2023). *Ficha sectorial Bebidas no alcohólicas*. Obtenido de Industria manufacturera. Elaboración de bebidas no alcohólicas: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2023/fichas-sectoriales-2-trimestre/Ficha-Sectorial-Bebidas-no-alcoholicas.pdf>
- Du, T. C. (1 de Agosto de 2025). *Impact of point-of-sale (POS) marketing on consumers' buying behavior*. Obtenido de Review of World Economics and Applied Economics: <https://journals.nasspublishing.com/index.php/rwae/article/view/2186>

- Emerald Insight. (2024). *Purpose is the new branding: understanding conscientious purpose-driven branding*. Journal of Product & Brand Management.
- Enriquez, Y., & Zevallos, L. (2024). *Marketing sensorial y decisión de compra en consumidores de un supermercado del sector retail*. Obtenido de Universidad Tecnológica del Perú. Repositorio Nacional de Trabajos de Investigación.: <https://repositorio.utp.edu.pe/item/cc4af704-9f6e-405a-9db3-6fcd00f6b2c0>
- Florasintesis. (15 de julio de 2025). *Explosión de sabor: cómo los nuevos sabores para bebidas están cambiando la industria*. Obtenido de https://florasintesis.com.ec/explosion-de-sabor-como-los-nuevos-sabores-para-bebidas-estan-cambiando-la-industria/?utm_source=chatgpt.com
- Gaibor, V. C. (17 de agosto de 2024). *Análisis de la publicidad de las bebidas hidratantes y la incidencia en la decisión de compra en los consumidores*. Obtenido de Polo del Conocimiento: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7839/html>
- Hernández-Sampieri. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education.
- INEC. (2022). *Censo Nacional de Población y Vivienda, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* .
- INEC. (2024). *Estimaciones y Proyecciones de Población de Ecuador, Revisión 2024*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estimaciones-y-proyecciones-de-poblacion-revision-2024/>
- Kotler, P. (2021). *Principles of marketing 18th edition*. Pearson education.
- Malhotra, Nunan, & Birks. (2020). *Marketing research: An applied approach* . Pearson Education.
- Marreiros, S. &. (2023). *The influence of advertising at the point-of-purchase on shoppers and brands: An empirical study in convenience stores*. . Communication Today.

- Mero, K. (11 de julio de 2025). *Riesgos de las bebidas hidratantes: Estudios revelan impactos en la salud*. Obtenido de El Diario: <https://www.eldiario.ec/vida/riesgos-de-las-bebidas-hidratantes-estudios-revelan-impactos-en-la-salud-11072025/>
- Narváez, D. (15 de Julio de 2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista Espacios*, 24 - 40. Obtenido de Revista Espacios: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n24/19402408.html>
- Netquest. (2024). *Muestreo aleatorio simple: Definición y características*. Obtenido de Netquest: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>
- Nielsen. (2025). *Ecuador: Insights Clave del Consumo Masivo*. NIQ Monitor.
- Nielsen. (2025). *Reporte bebidas isotonicas*.
- Olivar, N. (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. . *Revista Academia & Negocios*, 127-142.
- ONALAJA, A. E. (Marzo de 2021). *The Role of Strategic Brand Positioning in Driving Business Growth and Competitive Advantage*. Obtenido de Iconic Research and Engineering Journals: <https://www.irejournals.com/formatedpaper/1707204.pdf>
- Ortega, C. (2025). *Investigación concluyente: Qué es, tipos y cómo implementarla con éxito*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-concluyente/>
- Porter, M. (2008). *The five competitive forces that shape strategy*. Harvard Business.
- Schiffman, & Wisenbilt. (2019). *Consumer behaviour 12th edition*. Pearson education.
- Silveira, P. D., & Marreiros, C. (2023). *The influence of advertising at the point-of-purchase on shoppers and brands: An empirical study in convenience stores*. Obtenido de Communication Today: https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/09_SILVEIRA_MARREIROS_CT-1-2023.pdf

- Solomon, M. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being 13th edition*. Pearson.
- Soriano, C. (2020). *Marketing Mix*. Obtenido de Recursos de Gestión para Pymes: <https://es.scribd.com/doc/166505012/Dr-Claudio-L-Soriano-Marketing-Mix-pdf>
- Stewart, L. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva? Características y métodos*. Obtenido de Atlas.ti: <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva>
- Superintendencia de Bancos. (marzo de 2022). *Sistema de banca privada y pública informe del sector industrias manufactureras*. Obtenido de <https://www.superbancos.gob.ec/estadisticas/portalestudios/wp-content/uploads/sites/4/downloads/2022/05/estudio-sectorial-manufacturamar-22.pdf>
- UNIR. (25 de Agosto de 2021). *¿Qué es el marketing estratégico?* Obtenido de UNIR: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/marketing-estrategico/>
- Vásquez, C. (25 de Julio de 2025). *Recolección de datos: cuando la información correcta marca la diferencia*. Obtenido de Clientify: <https://clientify.com/blog/marketing/recoleccion-de-datos-metodos-tecnicas-e-instrumentos>
- Verastegui, F., & Vargas, J. (6 de Noviembre de 2020). *Estrategias de Merchandising: un análisis de su efectividad para la atracción de nuevos clientes*. Obtenido de Revista Academia y negocios: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631006/html/>
- Vizcaino, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9723 - 9762.
- Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). *Metodología de la investigación científica: guía práctica*. Obtenido de Ciencia Latina Revista Multidisciplinar: <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7658>

Winkler, M. R., Lenk, K. M., Caspi, C. E., Erickson, D. J., & Nelson, T. F. (Junio de 2022). *Retailer marketing strategies and customer purchasing of sweetened beverages in convenience stores*. Obtenido de Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics:

[https://www.jandonline.org/article/S2212-2672\(22\)00231-3/fulltext](https://www.jandonline.org/article/S2212-2672(22)00231-3/fulltext)

Zentes, J. (2017). *Strategic retail management*. Springer.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Altamirano Villacrés Cynthia Pamela**, con C.C: # 0926799867 autor/a del **trabajo de titulación**: “Análisis de estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en el canal de supermercados de la ciudad de Guayaquil” previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS** 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 graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **27 de julio de 2026**

f. 

Nombre: **Altamirano Villacrés Cynthia Pamela**

C.C: **0926799867**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de estrategias de marketing y comunicación de bebidas hidratantes en el canal de supermercados de la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Altamirano Villacrés Cynthia Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Bejar Feijoo María Fernanda		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Subsistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de julio del 2026	No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing estratégico, investigación de mercado, comercialización		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bebidas hidratantes, marketing, comunicación, supermercados, trade marketing.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal analizar las estrategias de marketing, mercado potencial, expectativas y necesidades de la categoría de bebidas hidratantes en el canal moderno o supermercados de la ciudad de Guayaquil. A través de un enfoque mixto, que combina los métodos cualitativos y cuantitativos, se analizó el comportamiento de consumo de este tipo de producto en mujeres y hombres entre 25 a 35 años, así como las estrategias utilizadas a nivel de comunicación en el punto de venta. El estudio revela que la audiencia se inclina significativamente hacia la compra de marcas de grandes empresas como Coca Cola Company (Arca Continental), Tesalia (Cbc) en supermercados. En contraste se evidencia que el shopper se ve estimulado positivamente por la visibilidad en la percha, con gran cargue de producto y un orden establecido en el planograma de la marca. El trabajo concluye con que los proveedores (marcas) y retailers deben establecer expectativas y objetivos comunes donde las estrategias estén completamente enfocadas en la venta hacia el consumidor final. Entre las recomendaciones se destacan la priorización en la comunicación de los beneficios nutricionales o del producto y la disponibilidad del producto frío ya sea en neveras propias del supermercado o exhibiciones adicionales pagadas por la marca. Esta investigación aporta insumos relevantes para la ejecución y el posicionamiento de esta categoría en el canal moderno en Guayaquil.			
ADJUNTO PDF:	☒ SI	☐ NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0984286259	E-mail: cynthia.altamirano@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Director: Mgs. Patricia Torres Fuentes		
	Teléfono: 3804600 ext 5085		
	E-mail: maestria.mercadotecnia@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):			