



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

Análisis de la demanda para el diseño de un plan de
introducción al mercado para la bebida isotónica
“Pulse” en la ciudad de Cuenca

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
de Licenciado y Licenciada en Marketing**

Autores:

Jorge Andrés Cisneros Espinoza; Isabela Malo Vega

Director:

Paul Fernando Vanegas Manzano. PhD

Cuenca – Ecuador

**Año
2026**

Dedicatoria

Dedico este logro con mucho amor y agradecimiento a mi familia. Son mi base y la razón por la cual hoy veo este sueño cumplido, gracias por nunca dejarme sola.

A mi papá, mi ejemplo y mayor inspiración. Gracias por enseñarme que el éxito se construye con esfuerzo y por ser el motor que me permitió llegar hasta aquí. Todo lo que soy es reflejo de tus valores y tu apoyo incondicional.

A mi mamá, mi refugio y mi guía. Gracias por estar a mi lado a pesar de todo, por tu paciencia y por creer en mí en cada momento. Este título también te pertenece.

A mis hermanas, el centro de mi vida y mi alegría diaria. Gracias por ser mi motivación y por darle sentido a cada uno de mis esfuerzos. Son mi tesoro más grande.

A mis abuelos, por estar siempre presentes. Gracias por acompañar mi crecimiento con tanto orgullo, cariño y respaldo en cada etapa.

A mis amigos y personas especiales, por su apoyo incondicional y por hacer este trayecto más fácil. Gracias por las palabras de aliento y por estar a mi lado en este proceso.

Y a mí misma, por la valentía de perseguir mis metas y no rendirme ante los retos. Me dedico este logro por mi resiliencia, por creer en mi capacidad y por el esfuerzo dedicado para alcanzar este sueño.

Este es solo el comienzo.

Isabela Malo

Dedicatoria

Dedico este trabajo, con todo mi corazón, a mi familia, por ser el pilar fundamental de mi vida y por acompañarme en cada paso de este camino. Su amor, apoyo incondicional y confianza en mí han sido la fuerza que me permitió seguir adelante incluso en los momentos más difíciles.

Sobretudo a mi padre, quien con su ejemplo, esfuerzo y sabiduría me impulsó a ser un mejor profesional y, sobre todo, una mejor persona. Gracias por motivarme a nunca rendirme y a seguir creciendo cada día; este logro también es suyo.

A todas las personas que han estado a mi lado, brindándome palabras de aliento, comprensión y ánimo, gracias por creer en mí cuando más lo necesitaba.

Y finalmente, me dedico este logro a mí mismo, por no rendirme, por mantener la constancia y por luchar hasta el final para alcanzar este objetivo tan importante en mi vida.

Jorge Cisneros

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más profundo agradecimiento a todas las personas que hicieron posible la realización de esta tesis. En primer lugar, a nuestra familia, por su apoyo incondicional, comprensión y motivación constante a lo largo de este proceso académico. Su confianza en nosotros ha sido fundamental para alcanzar este logro.

Agradecemos de manera especial a nuestro director de tesis, por su guía, paciencia y valiosos conocimientos, los cuales fueron esenciales para el desarrollo de este trabajo. Asimismo, a nuestros docentes, quienes a lo largo de nuestra formación académica compartieron sus enseñanzas y contribuyeron a nuestro crecimiento profesional.

También extendemos nuestro agradecimiento a nuestros amigos y compañeros, por su apoyo, consejos y palabras de ánimo en los momentos más desafiantes.

Finalmente, agradecemos a todas aquellas personas que, directa o indirectamente, contribuyeron a la culminación de esta investigación. Este logro no habría sido posible sin su ayuda y acompañamiento.

Índice de Contenidos

| | |
|--|-------------|
| Dedicatoria | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Índice de Contenidos | v |
| Índice de tablas | vii |
| Índice de Ilustraciones | viii |
| RESUMEN | ix |
| ABSTRACT | ix |
| Introducción | 1 |
| Capítulo 1 - Introducción y Marco Teórico Conceptual de las Bebidas Isotónicas | 2 |
| 1.1. Introducción. | 2 |
| 1.2. Análisis de la demanda. | 2 |
| 1.2.1. Enfoques metodológicos para el análisis de la demanda..... | 3 |
| 1.2.2. Factores que influyen en la demanda..... | 4 |
| 1.3. Bebidas isotónicas y funcionales: ¿qué son y dónde se localizan? | 5 |
| 1.3.1. Definición y clasificación de bebidas funcionales..... | 6 |
| 1.3.2. Composición nutricional y funcional..... | 6 |
| 1.3.3. Categorización de bebidas: ¿En qué se diferencian?..... | 7 |
| 1.3.4. Contexto del mercado de bebidas funcionales en Ecuador..... | 8 |
| 1.4. Ciclo de vida del producto | 8 |
| 1.4.1. Rasgos propios de la fase de lanzamiento..... | 9 |
| 1.5. Estrategias de posicionamiento para nuevas marcas en mercados competitivos. | 10 |
| 1.5.1. Bases teóricas del posicionamiento..... | 10 |
| 1.5.2. Posicionamiento fundamentado en la procedencia y la autenticidad local..... | 11 |
| Capítulo 2. - Estudio de la demanda por el mercado de bebidas isotónicas en Cuenca. | 13 |
| 2.1. Cuantificación de la demanda. | 13 |
| 2.2. Perfil del consumidor. | 15 |
| 2.3. Factores determinantes de compra. | 17 |
| 2.3.1. Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes..... | 20 |
| Capítulo 3. - Plan de Introducción | 22 |
| 3.1. Fundamentos de introducción: | 22 |
| 3.2. Estrategia general de introducción | 22 |
| 3.3. Estrategias del marketing mix | 23 |
| 3.3.1. Producto: | 23 |
| 3.3.2. Precio: | 29 |
| 3.3.3. Plaza (distribución): | 33 |
| 3.3.4. Promoción:..... | 35 |
| 3.4. Indicadores de desempeño (KPI) | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 3.5. Relación con el ciclo de vida del producto | 38 |
| 3.6. Fases de lanzamiento aplicado a la bebida isotónica “Pulse” | 39 |
| 3.7. Fases..... | 39 |
| 3.7.1. Fase 1: Pre-lanzamiento (teaser) | 39 |
| 3.7.2. Fase 2: Lanzamiento (explosión)..... | 40 |
| 3.7.3 Fase 3: Post-lanzamiento (consolidación)..... | 41 |
| 3.7.4 Integración del modelo al plan estratégico | 41 |
| 3.7.5. Plan de Presupuesto por Fases | 42 |
| 3.7.6. Cronograma de Actividades por Mes..... | 43 |
| Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones..... | 45 |
| 4.1. Conclusiones..... | 45 |
| 4.2. Recomendaciones..... | 46 |
| Anexos..... | 51 |

Índice de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de respuestas por nivel de probabilidad de consumo | 19 |
| Tabla 2: Distribución de la frecuencia de consumo de bebidas energizantes en consumidores locales | 20 |
| Tabla 3: Fijación de precio de Pulse: resultados por método | 29 |
| Tabla 4: Estructura de precios de Pulse por canal y fase de distribución | 30 |
| Tabla 5: Desglose del costo de producción por unidad de 500 ml | 30 |
| Tabla 6: Estructura de canales de distribución de Pulse | 34 |
| Tabla 7: Plan promocional de Pulse | 36 |
| Tabla 8: Estrategia de Lanzamiento y Activaciones de Marca | 42 |
| Tabla 9: Estrategia de Lanzamiento y Activaciones de Marca | 43 |
| Tabla 10: Distribución porcentual del consumo actual de bebidas isotónicas | 51 |
| Tabla 11: Distribución porcentual de la frecuencia de consumo de bebidas isotónicas | 51 |
| Tabla 12: Frecuencia y porcentaje según nivel de probabilidad de consumo de la nueva bebida isotónica | 52 |
| Tabla 13: Distribución porcentual de la disposición a reemplazar la bebida favorita por una nueva marca | 53 |
| Tabla 14: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del sabor en la decisión de compra .. | 53 |
| Tabla 15: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del precio en la decisión de compra . | 53 |
| Tabla 16: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del contenido nutricional en la decisión de compra | 54 |
| Tabla 17: Frecuencia y porcentaje según el nivel de disposición a cambiar de marca ante mejor relación calidad-precio | 55 |
| Tabla 18: Frecuencia y porcentaje según la disposición a comprar una nueva bebida isotónica en tiendas cercanas | 56 |

Índice de Ilustraciones

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a manzana verde (500 mL) | 25 |
| Ilustración 2: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Durazno (500 ml) | 25 |
| Ilustración 3: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Mandarina (500 ml)..... | 26 |
| Ilustración 4: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Naranja (500 ml)..... | 26 |
| Ilustración 5: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Limón (500 ml)..... | 27 |
| Ilustración 6: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Limón (500 mL) | 27 |
| Ilustración 7: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Uva (500 mL) | 28 |
| Ilustración 8: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Mora Azul (500ml)..... | 28 |
| Ilustración 9: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Frutos Tropicales (500 ml) | 29 |
| Ilustración 10: Nivel de disposición a cambiar de marca ante una mejor relación calidad-precio (escala 1-5) | 55 |
| Ilustración 11: Disposición a comprar una nueva bebida isotónica si se encuentra disponible en tiendas cercanas (escala 1-5) | 55 |
| Ilustración 12: Distribución porcentual de preferencia de marca | 57 |

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo analizar la demanda del mercado de bebidas isotónicas en la ciudad de Cuenca, con el fin de diseñar un plan de introducción para la bebida isotónica ecuatoriana “Pulse”. La investigación se fundamenta en un enfoque metodológico mixto, con énfasis en el análisis cuantitativo mediante encuestas aplicadas a un segmento específico de la población. A partir de este análisis, se identifican variables clave como la frecuencia de consumo, la disposición a pagar, las preferencias del consumidor y los factores determinantes de compra. Los resultados evidencian la existencia de una demanda activa en el mercado cuencano, caracterizada por un consumo principalmente ocasional y altamente influenciado por el sabor, el precio y la percepción de valor. Asimismo, se determina un mercado objetivo de 7.719 personas, con una demanda potencial efectiva de 6.561 consumidores dispuestos a adquirir una nueva marca isotónica. Con base en estos hallazgos, se propone un plan de introducción al mercado permitiendo alinear las decisiones estratégicas con el comportamiento del consumidor, facilitando la adopción del producto y su posicionamiento competitivo.

Palabras clave: demanda, bebidas isotónicas, comportamiento del consumidor, mercado cuencano, plan de introducción, marketing.

ABSTRACT

This study aims to analyze the demand for isotonic beverages in the city of Cuenca to design a market entry plan for the Ecuadorian isotonic drink “Pulse”. The research is based on a mixed methodological approach, with an emphasis on quantitative analysis through surveys applied to a specific population segment. Key variables such as consumption frequency, willingness to pay, consumer preferences, and purchase determinants are identified. The results show the existence of an active demand in the Cuenca market, characterized by occasional consumption and strongly influenced by taste, price, and perceived value. Additionally, a target market of 7,719 individuals is identified, with an effective potential demand of 6,561 consumers willing to try a new isotonic brand. Based on these findings, a market introduction plan is proposed using a demand-based pricing model, integrating penetration pricing, value-based pricing, and price segmentation strategies. This approach aligns strategic decisions with consumer behavior, facilitating product adoption and competitive positioning.

Keywords: demand analysis, isotonic beverages, consumer behavior, pricing strategy, Cuenca market, market entry plan, marketing.

Introducción

En los últimos años, el mercado de bebidas isotónicas ha experimentado un crecimiento sostenido a nivel global y regional, impulsado por una mayor conciencia sobre la salud, el bienestar y la práctica de actividad física. En este contexto, los consumidores no solo buscan productos que satisfagan necesidades básicas de hidratación, sino también opciones funcionales que aporten beneficios adicionales como reposición de electrolitos, energía y mejora del rendimiento físico.

En Ecuador, y particularmente en la ciudad de Cuenca, estas tendencias se reflejan en un incremento del consumo de bebidas deportivas, así como en una apertura hacia nuevas propuestas que incorporen atributos como naturalidad, sabores locales y una identidad cultural más cercana al consumidor. Sin embargo, el mercado continúa siendo dominado por marcas internacionales, lo que evidencia una limitada presencia de alternativas locales que respondan a las preferencias específicas del consumidor ecuatoriano.

Frente a este escenario, surge la oportunidad de introducir al mercado la bebida isotónica ecuatoriana “Pulse”, concebida como una alternativa competitiva que combine funcionalidad, identidad local y valor percibido. No obstante, para garantizar el éxito de su lanzamiento, es fundamental comprender el comportamiento del consumidor, estimar la demanda potencial y analizar los factores que influyen en la decisión de compra dentro del mercado objetivo.

En este sentido, la presente investigación tiene como propósito analizar la demanda de bebidas isotónicas en la ciudad de Cuenca y, a partir de ello, diseñar un plan de introducción al mercado para la bebida “Pulse”. Para ello, se emplea un enfoque basado en el análisis de la demanda y el comportamiento del consumidor, utilizando herramientas de investigación de mercados que permiten obtener información relevante y confiable sobre las preferencias, hábitos de consumo y disposición a pagar del segmento objetivo.

Finalmente, el estudio no solo busca aportar a la viabilidad comercial del producto, sino también contribuir al desarrollo de propuestas locales dentro de un mercado competitivo, demostrando que, mediante estrategias adecuadas de marketing y fijación de precios, es posible posicionar una marca ecuatoriana en la mente del consumidor.

Capítulo 1 - Introducción y Marco Teórico Conceptual de las Bebidas Isotónicas

1.1. Introducción.

El análisis de la demanda de bebidas isotónicas se vuelve especialmente relevante en un contexto donde la salud, el bienestar y la práctica de actividad física han ganado protagonismo en América Latina y en Ecuador. El mercado de bebidas deportivas e isotónicas continúa creciendo, con consumidores que buscan bebidas para reponer electrolitos y energía rápidamente, pero que también se ajusten a las tendencias de naturalidad, bajo en azúcar y con beneficios funcionales añadidos.

En Cuenca esta tendencia mundial se mezcla con la local: el interés creciente por estilos de vida activos, las marcas internacionales ya posicionadas y el interés por nuevas opciones que incorporen ingredientes naturales y locales. Pero la disponibilidad de bebidas isotónicas locales es aún escasa, lo que crea la oportunidad de desarrollar bebidas que se identifiquen más con el consumidor cuencano.

En este espacio, la bebida isotónica ecuatoriana "Pulse" emerge como una posible alternativa local capaz de competir en una categoría dominada por grandes jugadores globales, pero que aprovechan atributos como su formulación funcional, la posibilidad de desarrollar sabores asociados a frutas ecuatorianas y una narrativa de marca arraigada en la identidad regional. Para hacer posible su lanzamiento es necesario un estudio de la demanda en la ciudad de Cuenca, para determinar el tamaño del mercado potencial, la frecuencia de consumo, disposición a pagar, sabores preferidos y la percepción de los consumidores hacia una nueva marca local. Sobre esta base se podrá diseñar un plan de introducción al mercado que alinee producto, precio, distribución y comunicación con las necesidades reales del segmento objetivo y con las tendencias actuales del mercado de bebidas isotónicas.

1.2. Análisis de la demanda.

El análisis de la demanda es una herramienta fundamental para determinar la viabilidad de lanzar un nuevo producto al mercado y desarrollar estrategias de marketing ajustadas a las necesidades reales de los consumidores. Para Kotler y Keller (2016), en el marketing la demanda es la cantidad de bienes o servicios que los compradores quieren y pueden adquirir para satisfacer sus necesidades y deseos, en un mercado determinado y en un periodo de tiempo determinado. Malhotra (2008) y Churchill e Iacobucci (2010) definen que el análisis de la demanda es un proceso que busca medir y entender qué determina la cantidad demandada (precio, ingresos, gustos, condiciones económicas, productos sustitutos, acciones de marketing

de la competencia, etc.).

Como señala Malhotra (2008), el análisis de la demanda es una forma de investigar cómo reacciona el mercado ante diferentes combinaciones de variables de marketing mix (producto, precio, plaza, promoción) y de pronosticar las ventas futuras. Según Churchill e Iacobucci (2010), una buena estimación de la demanda es esencial para descubrir oportunidades de mercado, estimar el tamaño del mercado meta y fijar objetivos realistas de penetración para un nuevo producto. En el contexto de la presente investigación, el análisis de la demanda se centra en el mercado de bebidas isotónicas en la ciudad de Cuenca y en la estimación de la demanda potencial para la nueva bebida isotónica Pulse, considerando el tamaño del mercado, la frecuencia de consumo, la disposición a pagar y las preferencias del consumidor cuencano.

1.2.1. Enfoques metodológicos para el análisis de la demanda.

Uncovered (2025), Waveup (2025) y Scalepath (s. f.), distinguen dos grandes enfoques metodológicos para dimensionar la demanda potencial: el enfoque top-down (de arriba hacia abajo) y el enfoque bottom-up (de abajo hacia arriba). Según estos autores, ambos métodos buscan medir el mercado, pero difieren en el punto de partida y en el nivel de detalle de los datos. Mientras el enfoque top-down inicia con cifras agregadas del mercado total y las va acotando progresivamente hasta llegar al segmento específico de interés, el enfoque bottom-up parte de unidades de análisis más pequeñas como consumidores, segmentos o puntos de venta y construye la estimación del mercado mediante la agregación de sus niveles de consumo individuales.

En cuanto al método top-down, Waveup (2025) define que éste se inicia con una visión del mercado total de una categoría para ir afinando con filtros geográficos, demográficos y de segmentación. Scalepath (s. f.) señala que, en la práctica, este enfoque se apoya principalmente en información secundaria proveniente de informes de industria, estadísticas oficiales, reportes sectoriales y estudios de mercado, a partir de los cuales se estima el tamaño global, regional o nacional de la categoría. Posteriormente, se delimita el mercado disponible para la empresa utilizando criterios como la población objetivo, el nivel de ingreso y la estructura competitiva, y se estima la proporción del mercado que el nuevo producto podría captar según su propuesta de valor, capacidad de distribución y nivel esperado de participación.

Este enfoque presenta ventajas significativas en términos de rapidez y accesibilidad, ya que permite obtener una primera aproximación al tamaño del mercado sin necesidad de realizar costosas investigaciones primarias. Sin embargo, también presenta limitaciones importantes. Según Aaker, Kumar y Day (2008), el método top-down puede sobreestimar la demanda si no

se calibran los filtros de segmentación y tiende a pasar por alto las peculiaridades del mercado local que pueden influir en la demanda real. En esta investigación, el enfoque top-down permitirá situar el caso de Pulse dentro de la dinámica general del mercado de bebidas isotónicas en Ecuador y en la ciudad de Cuenca, ofreciendo una primera aproximación al tamaño del mercado potencial.

Por su parte, el método bottom-up aborda la estimación de la demanda desde una perspectiva micro, construyendo de abajo hacia arriba. Según Uncovered (2025) y Forecasting (2025), en este enfoque se determina primero el número de clientes potenciales en el segmento meta y se calcula para cada grupo variables como la frecuencia de consumo, el volumen promedio consumido y el gasto por transacción. El tamaño de mercado se calcula a partir de la combinación de estas variables, de modo que la demanda potencial puede expresarse, de forma simplificada, como:

Demanda Potencial = Número de Consumidores × Frecuencia de Compra × Volumen Promedio por Compra

Forecasting (2025) enfatiza que este enfoque se apoya con mayor fuerza en información primaria, como encuestas a consumidores, pruebas piloto de producto y registros de ventas por canal, lo que suele traducirse en estimaciones más realistas y defendibles porque se fundamentan directamente en el comportamiento esperado del mercado objetivo. Lehmann y Winer (2005) agregan que el método bottom-up es especialmente útil para nuevos productos o mercados emergentes en los que no se dispone de información secundaria fiable, ya que capta las intenciones de compra específicas del segmento objetivo.

En el marco de esta investigación, el enfoque bottom-up tiene relevancia, ya que permitirá proyectar la demanda potencial de la bebida isotónica Pulse en función del número de consumidores cuencanos dentro del segmento definido, su intención de compra y su frecuencia de consumo de bebidas isotónicas. Para esto, se utilizarán los datos obtenidos mediante encuestas estructuradas aplicadas a la población de Cuenca, que permitirán estimar cuántas personas consumen bebidas isotónicas, con qué periodicidad, qué volúmenes manejan por ocasión y cuál es su disposición a probar y comprar una nueva marca local. Estos elementos harán posible construir escenarios de demanda potencial para Pulse durante su fase de introducción al mercado local.

1.2.2. Factores que influyen en la demanda.

La teoría económica y de marketing reconoce una serie de factores que determinan la demanda de un producto. Según Kotler y Armstrong (2012), estos factores se pueden agrupar en

económicos, demográficos, psicográficos y situacionales. Los factores económicos son el precio del bien, el ingreso del consumidor, los precios de bienes relacionados (sustitutos y complementarios) y las expectativas económicas futuras. En las bebidas isotónicas, el precio es determinante porque los consumidores comparan el valor que obtienen entre marcas y categorías de bebidas funcionales.

Los factores demográficos, como la edad, el género, el nivel educativo y la ubicación geográfica, también influyen significativamente en la demanda. Como lo indica Solomon (2013), en el mercado de bebidas deportivas los grupos de edad más jóvenes (18-35 años) son los que más las consumen, ya que realizan alguna actividad física-deportiva. En el caso ecuatoriano, el INEC informa que la población urbana joven económicamente activa va en aumento, lo que abre la posibilidad para el mercado de bebidas isotónicas.

Los factores psicográficos, que tienen que ver con el estilo de vida, los valores, las actitudes, la personalidad del comprador, también son importantes. Hawkins y Mothersbaugh (2010) señalan que los usuarios de bebidas isotónicas comparten valores asociados a la salud, el rendimiento y el bienestar. Estos consumidores buscan productos que no solo cumplan una función fisiológica de rehidratación, sino que también se alineen con su identidad y aspiraciones personales.

Finalmente, los factores situacionales, como la ocasión de consumo, la disponibilidad del producto y la influencia del grupo de referencia, afectan las decisiones de compra. Como señalan Peter y Olson (2010), las bebidas isotónicas se suelen consumir en situaciones de ejercicio, pero también en caso de trabajos intensos, estudios prolongados o como refrescante en días calurosos.

1.3. Bebidas isotónicas y funcionales: ¿qué son y dónde se localizan?

Las bebidas isotónicas son un tipo de bebida funcional que busca restaurar electrolitos y energía perdidos durante el ejercicio extenuante (Mordor Intelligence, 2024). Esta definición es clave para el posicionamiento de "Pulse", ya que define la promesa funcional que le debe hacer la marca al consumidor cuencano.

¡Pero hay que diferenciarlas de otras bebidas! Rodríguez et al. (2022) señalan que en Latinoamérica las bebidas isotónicas, deportivas y energéticas son muy distintas en términos de composición, posicionamiento y percepción del consumidor. Para "Pulse", esto implica establecer con precisión su categoría y que los consumidores no la confundan con bebidas energéticas, cuyo público es totalmente distinto.

Como explican Chen et al. (2021), las bebidas isotónicas tienen una osmolaridad similar a los

fluidos corporales, lo que permite una absorción más rápida durante el ejercicio. Esta especificación técnica es un punto en el que "Pulse" puede marcar la diferencia si sabe comunicarlo al usuario final.

1.3.1. Definición y clasificación de bebidas funcionales.

Las bebidas funcionales son un concepto que ha cambiado mucho en las últimas décadas. De acuerdo con Bigliardi y Galati (2013), las bebidas funcionales son bebidas que, además de aportar nutrientes básicos, contienen ingredientes biológicamente activos que benefician la salud más allá de la nutrición básica. Dentro de esta categoría amplia, las bebidas isotónicas representan un segmento específico orientado a la reposición de líquidos y electrolitos perdidos durante la actividad física.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) reconoce que las bebidas de rehidratación oral desempeñan un papel importante en el mantenimiento del equilibrio hidroelectrolítico, especialmente en condiciones de pérdida acelerada de líquidos. En el ámbito deportivo, el Colegio Americano de Medicina Deportiva (ACSM, 2007) define que las bebidas isotónicas deben tener una concentración de 6-8% de carbohidratos y una cantidad apropiada de sodio (20-30 mEq/L) para maximizar la absorción y la rehidratación.

La literatura científica diferencia entre bebidas isotónicas, hipotónicas e hipertónicas en función de su osmolaridad. Las bebidas isotónicas poseen la misma osmolaridad que la sangre (280-330 mOsm/kg), lo que permite su rápida absorción intestinal. Las bebidas hipotónicas (menor concentración osmótica) se absorben aún más rápido, pero rinden menos energía. Las bebidas hipertónicas, más concentradas, aportan más energía pero se absorben más lentamente y pueden provocar molestias gastrointestinales durante el ejercicio (Jeukendrup y Gleeson, 2010).

1.3.2. Composición nutricional y funcional

Las bebidas isotónicas están formuladas para satisfacer las necesidades fisiológicas del cuerpo durante el ejercicio. Según Shirreffs y Sawka (2011), los ingredientes básicos de una bebida isotónica son:

Las bebidas deportivas se componen principalmente de carbohidratos (glucosa, sacarosa o maltodextrina) en una concentración del 6–8%, ya que estos azúcares proporcionan energía de rápida disponibilidad para los músculos activos y favorecen la absorción intestinal de sodio y agua; esta concentración es la ideal, ya que concentraciones menores al 6% no lograrían satisfacer las necesidades energéticas y concentraciones mayores al 8% pueden enlentecer el vaciamiento gástrico y provocar molestias. A esto se suman los electrolitos, principalmente sodio en rangos de 20–30 mEq/L, junto con potasio, cloro y pequeñas cantidades de magnesio

y calcio, siendo el sodio el más relevante por su alta pérdida a través del sudor y su papel fundamental en el mantenimiento del equilibrio hídrico, la prevención de la hiponatremia y la estimulación de la sed y la retención de líquidos. Finalmente, los saborizantes y colorantes, aunque no cumplen una función fisiológica directa, son esenciales para mejorar la palatabilidad del producto, influyendo positivamente en el consumo voluntario de líquidos durante el ejercicio.

Investigaciones recientes han explorado la inclusión de componentes funcionales adicionales en bebidas isotónicas. Algunos fabricantes han añadido vitaminas del grupo B para el metabolismo energético, vitamina C antioxidante, aminoácidos de cadena ramificada (BCAAs) para la recuperación muscular, y extractos de plantas adaptógenas o energizantes (Del Coso et al., 2014). Pero la evidencia científica sobre la eficacia de estos ingredientes añadidos en bebidas isotónicas aún es controvertida.

1.3.3. Categorización de bebidas: ¿En qué se diferencian?

Entre los consumidores existe confusión entre bebidas isotónicas, deportivas, energéticas e hidratantes, una oportunidad para nuevas marcas. Rodríguez et al. (2022) informan que en Latinoamérica se tiene una imagen confusa de estas categorías, llegando a usarlas como sinónimos sin conocer las diferencias principales en su composición y finalidad.

Bebidas deportivas vs. isotónicas: Aunque frecuentemente se usan como sinónimos, técnicamente las bebidas deportivas constituyen una categoría más amplia que incluye bebidas isotónicas, hipotónicas e hipertónicas. No todas las bebidas deportivas son isotónicas, aunque las isotónicas son el tipo más común en el mercado.

Bebidas energéticas: Estas bebidas son muy diferentes de las isotónicas en términos de composición y objetivo. Contienen altas dosis de cafeína (80-150 mg por porción), taurina, guaraná y otros estimulantes, diseñadas para aumentar el estado de alerta y combatir la fatiga mental más que para rehidratar. Su composición nutricional suele ser rica en azúcares y su osmolaridad es hipertónica, por lo que no son adecuadas para tomar durante el ejercicio.

Bebidas hidratantes: Este término genérico se refiere a cualquier bebida que ayude a mantener la hidratación, incluyendo agua, agua saborizada, bebidas isotónicas y otras. La principal diferencia es que las bebidas isotónicas están diseñadas para mejorar la hidratación durante el ejercicio gracias a su proporción de carbohidratos y electrolitos.

Para "Pulse", definir su lugar en la categoría isotónica, diferente a las bebidas energéticas y aguas saborizadas, será clave para comunicar adecuadamente su propuesta de valor al consumidor cuencano.

1.3.4. Contexto del mercado de bebidas funcionales en Ecuador

El mercado ecuatoriano de bebidas funcionales se ha transformado en la última década. Según datos del sector, las bebidas no alcohólicas en Ecuador se están diversificando y funcionando. Los consumidores buscan bebidas que ofrezcan algo más que hidratación (The Food Tech, 2024).

El desarrollo de las bebidas isotónicas en Ecuador se relaciona con diversos factores contextuales. Primero, el aumento de la práctica deportiva recreativa, impulsado por mayor conciencia sobre salud y bienestar. Segundo, la urbanización creciente y los ritmos de vida acelerados que llevan a los consumidores a buscar soluciones de hidratación convenientes y funcionales. Tercero, la penetración de tendencias mundiales de bienestar en los consumidores urbanos ecuatorianos (en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, etc.).

Pero el mercado ecuatoriano también tiene sus propias características que lo distinguen de otros mercados latinoamericanos. La preferencia por sabores locales, la sensibilidad a los precios, el dominio del canal tradicional (tiendas de barrio) al lado del moderno (supermercados) y el interés por productos locales son factores a tener en cuenta en cualquier plan de lanzamiento de una nueva marca isotónica.

1.4. Ciclo de vida del producto

Según Kotler y Keller (2016), el ciclo de vida del producto es un modelo que describe la evolución de las ventas y utilidades de un producto desde su introducción en el mercado hasta su declive. Indica que a medida que el producto recorre sus etapas, cambian los competidores, las necesidades del consumidor y las mejores estrategias de marketing, por lo que es preciso saber en qué fase se encuentra cada oferta para determinar cómo manejarla. Asimismo, Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que el ciclo de vida del producto es una herramienta que permite estudiar la historia de las ventas y las utilidades de un producto a través del tiempo, lo que ayuda a planear estrategias de marketing.

Según los autores citados, las cuatro etapas del ciclo de vida del producto son: introducción, crecimiento, madurez y declive, a las que algunos autores suman una etapa de desarrollo anterior al lanzamiento. En la etapa de lanzamiento, las ventas son bajas, los gastos de promoción y distribución son altos y las ganancias son nulas o negativas, porque la empresa se está enfocando en generar conciencia de marca, prueba y crear los primeros canales de distribución. En la fase de crecimiento, el producto logra una mayor aceptación por parte del mercado, las ventas se incrementan de forma acelerada y la rentabilidad mejora, aunque también tiende a aumentar el número de competidores atraídos por el potencial de la categoría. Más tarde, ya en la fase de madurez, las ventas se ralentizan, el mercado se acerca a la saturación y

la competencia se intensifica, por lo que las estrategias se centran en la diferenciación, la fidelización y la defensa de la cuota de mercado. Finalmente, en la etapa de declive, las ventas y las ganancias comienzan a disminuir a medida que surgen mejores alternativas, cambian las preferencias del consumidor o la tecnología avanza, y las compañías deben decidir si sostienen el producto, lo reposicionan o lo retiran.

Kotler y Keller (2016) señalan que no todos los productos siguen el mismo patrón en su ciclo de vida, ya que algunos desaparecen rápidamente tras ser introducidos, mientras que otros se mantienen en la etapa de madurez durante muchos años gracias a las innovaciones, reposicionamientos o extensiones de línea. Sin embargo, el modelo de ciclo de vida sigue siendo una referencia para planificar las acciones de marketing, ya que a cada fase le corresponden unos objetivos y unas políticas concretas de producto, precio, distribución y comunicación. En el ámbito de las bebidas, diversos trabajos de titulación y planes de marketing para bebidas energéticas e hidratantes en Ecuador han utilizado el ciclo de vida del producto como marco para definir estrategias de lanzamiento y posicionamiento, especialmente en las etapas de introducción y crecimiento, como los estudios de Cárdenas (2014), Berzosa y Socola (2021) y Castillo (2020), donde se plantea que la correcta identificación de la etapa del ciclo de vida permite ajustar las políticas de producto, precio, distribución y comunicación para acelerar la adopción del mercado objetivo. Para la bebida isotónica Pulse, este enfoque es adecuado, ya que la marca se encontrará en la etapa de introducción en el mercado cuencano y las estrategias de marketing se deberán enfocar en crear conocimiento, prueba y desarrollar una base de consumidores para moverse a la etapa de crecimiento en relación con la demanda potencial estimada en esta investigación.

1.4.1. Rasgos propios de la fase de lanzamiento

La etapa de lanzamiento es la más crítica y difícil en la vida de un producto. Day (1981) la identifica como una etapa de gran incertidumbre en la que la empresa tiene que conseguir varios objetivos a la vez: crear conciencia de marca, informar al mercado sobre el producto, establecer canales de distribución y todo ello con unos recursos financieros escasos.

En el caso particular de bebidas isotónicas, la etapa de lanzamiento tiene sus propias complicaciones. En primer lugar, el consumidor ha de ser informado no sólo de la marca en particular, sino incluso de la categoría en sí, en el caso de que desconozca cuáles son las ventajas de las bebidas isotónicas. Segundo, la conquista de espacio en los canales de distribución es altamente competida, ya que las marcas dominantes ya tienen acaparados los mejores espacios en los puntos de venta. Tercero, la generación de credibilidad funcional lleva tiempo y pruebas, pues los usuarios deben comprobar por sí mismos los beneficios de hidratación y rendimiento

que ofrece el producto.

Crawford y Di Benedetto (2011) señalan algunos factores de éxito en la fase de introducción:

1.5. Estrategias de posicionamiento para nuevas marcas en mercados competitivos.

El éxito del lanzamiento requiere un timing de mercado apropiado (estacionalidad, eventos, entorno competitivo) y un fuerte soporte inicial para asegurar suficientes recursos de marketing, distribución y producción para mantener el producto durante la fase crítica de early adoption; al mismo tiempo, es fundamental una gestión realista de las expectativas, estableciendo metas de ventas y cuota de mercado realistas para las limitaciones de la etapa de introducción, pero acelerando la tasa de adopción con estrategias que induzcan a la prueba y la repetición, acortando el tiempo para alcanzar una masa crítica de clientes.

El posicionamiento es la manera en que una marca busca que se le recuerde en la mente del consumidor, en comparación con la competencia. Para "Pulse", como nueva marca ecuatoriana que se adentra en un mercado ya saturado de marcas internacionales, esto significa hacerse un hueco competitivo diferenciado en el que pueda destacar.

Rodríguez et al. (2022) señalan tres dimensiones en las que las marcas locales de bebidas funcionales han logrado competir en Latinoamérica: 1) diferenciación por origen local/asociación con la identidad regional; 2) superioridad en atributos específicos (sabor, ingredientes naturales); y 3) precio (mejor relación precio/calidad que las marcas líderes). Estos tres caminos son formas posibles de "Pulse" de entrar.

En una investigación de Chen et al. (2021) en consumidores urbanos y rurales latinoamericanos, las marcas locales son mejor recibidas si logran aunar tres elementos: autenticidad en sabores locales, transparencia total de ingredientes y precio accesible sin que el producto se vea barato. Esta combinación adquiere relevancia en ciudades medias como Cuenca, donde el arraigo y el orgullo local están muy presentes.

Por otro lado, la evidencia indica que las nuevas marcas en categorías dominadas por marcas globales tienen mayor probabilidad de éxito si primero siguen un enfoque de nicho, dirigiéndose a segmentos como deportistas aficionados o consumidores preocupados por la salud, antes de intentar competir en el mercado masivo (Journal of Business Research, 2021).

1.5.1. Bases teóricas del posicionamiento

El posicionamiento fue popularizado por Ries y Trout (1981), quienes lo definieron como el acto de crear una imagen diferenciada en la mente del consumidor. Para estos autores, en mercados saturados de información y alternativas, la clave no es generar algo nuevo y diferente,

sino manipular lo que ya se encuentra en la mente del prospecto, reorganizando las asociaciones ya existentes. Esta perspectiva es particularmente relevante para "Pulse", que debe encontrar un espacio mental diferenciado en una categoría donde los consumidores ya tienen percepciones establecidas sobre marcas internacionales como Gatorade, Powerade o Sporade.

Keller (2013) lo expande con su modelo de Brand Equity basado en el cliente, el cual plantea que para un posicionamiento exitoso se deben seguir cuatro pasos secuenciales: 1) establecer la identidad de marca (¿quién eres?), 2) crear significado de marca (¿qué eres?), 3) provocar respuestas de marca (¿qué pienso o siento de ti?), y 4) construir relaciones de marca (¿qué tipo de relación quiero tener contigo?). Para una nueva marca como "Pulse", este modelo implica que el posicionamiento no es un acto aislado de comunicación, sino un proceso intencionado de construcción de significado, que exige coherencia y tiempo.

Aaker (1996) contribuye al entendimiento del posicionamiento con su concepto de "proposición de valor", que define como el conjunto completo de beneficios que una marca promete entregar al consumidor. Diferencia entre beneficios funcionales (en términos de lo que el producto hace), beneficios emocionales (en términos de cómo el producto hace sentir al consumidor) y beneficios de autoexpresión (en términos de cómo el producto permite al consumidor expresarse). Para bebidas isotónicas, el posicionamiento puede enfatizar cualquiera de estas dimensiones o combinarlas: la rehidratación efectiva es un beneficio funcional, la sensación de vitalidad es emocional, y la identificación con un estilo de vida activo y saludable es de autoexpresión.

Porter (1985) define tres estrategias genéricas de competencia: liderazgo en costos, diferenciación y enfoque (en costos o en diferenciación). Para las nuevas marcas que intentan ingresar a mercados dominados por marcas establecidas, la estrategia de enfoque diferenciado suele ser la más adecuada, dirigiéndose a un nicho de mercado y ofreciendo unos atributos diferenciadores muy apreciados por el nicho.

1.5.2. Posicionamiento fundamentado en la procedencia y la autenticidad local.

La literatura reciente de marketing agroalimentario reconoce el valor creciente del "local" como elemento diferenciador. De acuerdo con Verlegh y Steenkamp (1999), el efecto país de origen (country-of-origin effect) impacta la forma en que los consumidores juzgan los productos, al ser una señal de calidad, autenticidad y consistencia con los valores personales.

En el contexto latinoamericano, diversos estudios demuestran que los consumidores valoran positivamente los productos locales cuando estos logran equilibrar autenticidad, calidad y precio competitivo. Schnettler et al. (2009), en estudios desarrollados en Chile, hallaron que el

etnocentrismo del consumidor (la creencia de que es correcto adquirir bienes nacionales) determina la preferencia por alimentos y bebidas locales, especialmente en consumidores mayores y con fuerte identidad regional.

Para "Pulse", el ser "la bebida isotónica ecuatoriana" puede desencadenar ciertos mecanismos psicológicos que beneficien:

Identificación y pertenencia: Los cuencanos pueden considerarla "nuestra bebida" y desarrollar un vínculo emocional mayor que con marcas extranjeras.

Autenticidad percibida: La conexión con ingredientes/sabores locales (naranja, tomate de árbol, maracuyá) refuerza la imagen de autenticidad y diferenciación real.

Apoyo a la economía local: Los consumidores socialmente responsables pueden elegir "Pulse" por el deseo de apoyar a empresas ecuatorianas y crear empleo local.

Ajuste al gusto local: La suposición de que un producto local se adaptará mejor a los gustos locales.

Sin embargo, Balabanis y Diamantopoulos (2004) advierten que el posicionamiento basado en origen local también conlleva riesgos: los consumidores pueden tener estereotipos negativos sobre la calidad de productos nacionales versus importados, especialmente en categorías donde las marcas líderes son extranjeras. Por eso, "Pulse" ha de acompañar su mensaje de origen ecuatoriano con pruebas concretas de calidad, usabilidad y profesionalismo al nivel o por encima de las marcas internacionales.

Capítulo 2. - Estudio de la demanda por el mercado de bebidas isotónicas en Cuenca.

2.1. Cuantificación de la demanda.

Según Kotler y Keller (2016), medir la demanda se refiere a estimar la cantidad total de ventas que se podrían generar en un mercado específico, durante un período determinado y bajo un conjunto de condiciones de marketing dadas. Los autores hablan de demanda de mercado (todo lo que podrían adquirir todos los consumidores en un área determinada) y demanda de empresa (la porción de ese total que logra captar una marca en particular gracias a su estrategia y recursos). En la investigación de mercados, Malhotra (2008) y Churchill e Iacobucci (2010) coinciden en que la medición de la demanda es esencial para determinar la viabilidad comercial de un nuevo producto, fijar objetivos realistas de ventas y dimensionar los recursos requeridos para lanzarlo.

Para bebidas, varios estudios de caso en Ecuador demuestran la capacidad de estos métodos para estimar la demanda. El estudio de Coral (2024) sobre la estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador, publicado en ECA Sinergia, utiliza modelos econométricos para calcular elasticidades precio e ingreso, lo que permite proyectar cómo se comportaría la demanda frente a cambios en precios o ingresos. De forma complementaria, investigaciones como la de “Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador” desarrollada en la Universidad de Cuenca aplican el modelo AIDS y su versión cuadrática QUAIDS para estimar la sensibilidad del consumo de bebidas frente a variaciones de precios y posibles impuestos, demostrando que es posible cuantificar la demanda a partir de datos de gasto de los hogares. Aunque estas investigaciones se centran en categorías amplias de bebidas, sus metodologías evidencian la relevancia de considerar tanto el tamaño del mercado como la respuesta del consumidor a variables económicas clave al momento de cuantificar la demanda potencial.

En términos de estudios de mercado más localizados, tesis y trabajos de titulación en Ecuador han utilizado enfoques de cuantificación de la demanda que integran datos censales con encuestas a consumidores. Villalta (2007), por ejemplo, en un estudio de proyección de la demanda para un producto de consumo masivo, calcula la demanda potencial a partir de la población meta, la intención de compra y la frecuencia de consumo mensual, creando distintos escenarios de demanda en función de la penetración y el nivel de uso. De manera similar, Pastor (2019) estima la demanda de bebidas azucaradas utilizando datos de panel de hogares y modelos de elasticidad, para evaluar el impacto de un impuesto sobre el consumo, su trabajo muestra

cómo la cuantificación de la demanda puede incorporar no solo el volumen actual, sino también posibles cambios futuros derivados de políticas o variaciones de precios. Estos hallazgos reafirman la necesidad de considerar datos de comportamiento de compra e intención de compra al estimar la demanda de una categoría.

En el campo de las bebidas isotónicas, el trabajo de Villón (2019) sobre el comportamiento de compra de bebidas isotónicas en Guayaquil aporta datos relevantes para la cuantificación de la demanda de esta categoría en Ecuador. A través de encuestas a consumidores universitarios, el autor identifica la frecuencia de consumo, los volúmenes usuales y la preferencia por marcas, lo que permite estimar el peso relativo de las bebidas isotónicas dentro del portafolio de bebidas no alcohólicas. Aunque su estudio se centra en Guayaquil, sus resultados sugieren que la demanda de bebidas isotónicas en ciudades ecuatorianas está en expansión, impulsada por la diversificación de la oferta y por cambios en los hábitos de consumo relacionados con la actividad física y la vida urbana.

Sobre estos antecedentes teóricos y empíricos, la medición de la demanda de bebidas isotónicas en Cuenca para la presente investigación se aborda desde un enfoque bottom-up utilizando información primaria. Inicialmente, se definirá la población objetivo en la ciudad de Cuenca según los grupos de edad y niveles de actividad física más susceptibles al consumo de bebidas isotónicas. En una segunda etapa, mediante encuestas estructuradas, se medirá la proporción de personas que actualmente consumen bebidas isotónicas, la frecuencia de consumo mensual, el volumen promedio por ocasión y la intención de compra de una nueva marca ecuatoriana como Pulse. Con estas variables se calculará la demanda potencial de la categoría y la demanda potencial de Pulse en distintos escenarios de penetración e intensidad de uso, que definirán el tamaño de mercado al que se puede aspirar en la etapa de introducción de la marca en Cuenca. Primero, se define el mercado total. De acuerdo con los últimos datos del Censo de Población y Vivienda 2022 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la población del cantón Cuenca es de 596.101 habitantes. Este es el primer valor para analizar, pues es el total de consumidores potenciales en el área geográfica analizada.

A continuación, se realiza la segmentación geográfica y demográfica. Como el producto va dirigido al consumidor urbano, solo se toma en cuenta la población urbana de Cuenca, que es de 361.524 habitantes. Este dato también es del INEC y muestra la población más concentrada y con más acceso a negocios, servicios y novedades.

Dentro de esta población urbana se segmenta por edad, de 18 a 44 años, siendo una población económicamente activa, más consumidora y abierta a nuevos productos. Según el INEC, este

grupo compone alrededor del 48 % de la población urbana. Al aplicar este porcentaje, se obtiene una población de 173.531 personas entre 18 y 44 años que residen en la zona urbana de Cuenca. Luego se añade la condición socioeconómica. Para este estudio se toma en cuenta el NSE medio alto, que representa el 13,2 % de la población urbana de 18 a 44 años. Esta proporción está fundamentada en estratificaciones socioeconómicas que se suelen utilizar en Ecuador y que se ajustan a los niveles de ingreso y consumo del segmento meta. Al aplicar este porcentaje, el segmento queda reducido a 22.906 personas, que constituyen el mercado potencial con poder adquisitivo acorde al producto.

Por último, se considera un supuesto de ingresos mensuales superiores a USD 800, equivalente al 33,7 % del NSE medio alto. Esta suposición se aplica para ajustar la estimación hacia compradores más acaudalados y es coherente con estadísticas de empleo adecuado e ingresos urbanos. Al aplicar este porcentaje final, se obtiene un segmento objetivo final de 7.719 personas, que constituyen la demanda estimada para el producto en la ciudad de Cuenca.

Una vez definido el tamaño del mercado objetivo, se procede al cálculo del tamaño de la muestra necesaria para realizar estudios de mercado. Se aplica la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y la máxima varianza esperada ($p = 0,5$; $q = 0,5$), sugerida cuando se desconoce el comportamiento real de la población. Con estos datos y una población de 7.719 habitantes, el tamaño de la muestra calculado es de 366 encuestas, cifra suficiente para obtener resultados estadísticamente representativos.

De las encuestas realizadas, se determinó que el 71% de los participantes consume entre 10 y 40 botellas mensuales de bebidas isotónicas. A partir de este dato, y como resultado del cálculo de la demanda, se estima un consumo promedio de 25 botellas por mes por persona (en nuestro segmento), lo que equivale a un consumo anual de 300 botellas.

Considerando una población objetivo de 7.719 personas, se obtiene una demanda total anual de 2.315.700 botellas. Adicionalmente en las encuestas se determinó que el 85,9% de los consultados manifestó su disposición a reemplazar su bebida actual por una nueva opción, en consecuencia, la demanda estimada para la bebida “Pulse” asciende a 1.989.186 botellas anuales.

2.2. Perfil del consumidor.

Según Schiffman y Kanuk (2010), el perfil del consumidor es la descripción demográfica, psicográfica y de comportamiento de un grupo de compradores, lo que nos permite saber

quiénes son, cómo viven y cómo toman decisiones de compra. Autores como Kotler y Keller (2016) mencionan que el análisis del perfil del consumidor incluye variables como edad, género, ingresos, estilo de vida, motivaciones, beneficios que buscan y patrones de uso, para segmentar el mercado y elegir los grupos más prometedores para una marca en particular. En el contexto de las bebidas isotónicas, el perfil del consumidor se relaciona fuertemente con la práctica de actividad física, las preocupaciones por la salud y el rendimiento, y la búsqueda de conveniencia en el consumo cotidiano.

En Ecuador, varios estudios han caracterizado el perfil del consumidor de bebidas isotónicas y energéticas, proporcionando información para entender este mercado. Villón (2019), en un estudio del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en Guayaquil, halla que el consumidor característico son jóvenes estudiantes universitarios y adultos económicamente activos que practican actividad física moderada o intensa y que consumen estas bebidas para hidratarse y mantenerse activos durante largas jornadas de estudio y trabajo. Padilla (2003), en el estudio del perfil del consumidor de bebidas hidratantes-energéticas, indica que estos consumidores buscan principalmente la sensación de energía, la recuperación después del ejercicio y el reconocimiento de marca, así como la conveniencia, es decir, que estén disponibles en puntos de venta cercanos. Estos hallazgos coinciden con la evidencia reportada en estudios latinoamericanos sobre bebidas funcionales, que destacan a los jóvenes urbanos con estilos de vida activos como el núcleo del mercado objetivo.

En varios amplía el perfil hacia dimensiones generacionales y digitales. Coral (2024), en una investigación sobre una bebida funcional en Guayaquil, caracteriza a un consumidor con ciertas preferencias por atributos saludables, ingredientes identificables y expuesto a información nutricional, lo que determina la elección por bebidas con menor contenido de azúcar y mayor percepción de naturalidad. Calle (2024), en su investigación sobre el perfil del consumidor Generación Z de bebidas energizantes en Guayaquil, determina que este es un grupo con un estilo de vida muy activo. Tiene alta permanencia en ambientes digitales y está muy influenciado por las redes sociales y el grupo de iguales al momento de consumir. Estos consumidores quieren bebidas que les den energía instantánea, pero que también encajen con sus valores de autenticidad, cuidado personal y pertenencia social, mezclando razones funcionales y simbólicas en la elección de bebidas.

2.3. Factores determinantes de compra.

Los factores determinantes de compra son las características, ideas o estímulos que influyen en la elección de un producto sobre otras opciones en el mercado. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), el consumidor evalúa una combinación de factores racionales y emocionales antes de tomar una decisión de compra, los cuales incluyen características del producto, precio, marca, disponibilidad y experiencias previas. En mercados tan saturados como el de las bebidas isotónicas, estos elementos indican la diferencia, pues el cliente se encuentra ante diversas marcas que ofrecen lo mismo.

Desde la óptica del comportamiento del consumidor, Schiffman y Kanuk (2010) indican que la compra se ve afectada por estímulos de marketing (producto, precio, plaza y promoción) y factores personales, sociales y psicológicos. En el caso de las bebidas isotónicas, la elección no se basa solo en la necesidad de hidratación, sino también en los beneficios para el rendimiento físico, la salud, la energía y la comodidad, lo que hace de esta categoría una bebida funcional con criterios de evaluación.

La literatura científica reconoce al sabor como el principal determinante de elección en bebidas isotónicas. Como evidencia la investigación de Villón (2019), aunque el consumidor sea consciente de los beneficios funcionales, la aceptación sensorial es la que define la recompra. Un buen sabor, refrescante y no muy dulce, aumenta las posibilidades de preferencia de marca, sobre todo en los jóvenes que buscan sensaciones agradables de consumo mientras realizan o después de hacer ejercicio.

Otro punto importante es la información nutricional del producto. Investigaciones recientes, como la de Coral (2024), muestran que los consumidores urbanos valoran cada vez más la información nutricional, prestando atención al contenido de azúcar, sodio y otros electrolitos, así como a la presencia de ingredientes percibidos como naturales. En este sentido, una formulación equilibrada, que combine funcionalidad con una percepción de salud, influye positivamente en la decisión de compra, particularmente en segmentos con mayor nivel educativo y conciencia sobre el bienestar.

El precio constituye igualmente un factor decisivo, sobre todo en categorías de consumo frecuente. Kotler y Keller (2016) sostienen que el precio actúa como un indicador de valor percibido, donde el consumidor evalúa la relación entre costo y beneficios obtenidos. En el mercado de bebidas isotónicas en Ecuador, donde compiten marcas líderes, segundas marcas y

económicas, el consumidor suele comparar precios y tamaños antes de elegir. Un precio competitivo, alineado con la percepción de calidad y beneficios funcionales, favorece la adopción de nuevas marcas, especialmente en etapas iniciales de introducción al mercado.

La marca y su posicionamiento son otro elemento determinante en la elección. Padilla (2003) señala que el reconocimiento de marca genera confianza y disminuye el riesgo percibido por el consumidor, especialmente en productos relacionados con el rendimiento físico y la salud. Sin embargo, estudios más recientes muestran que los consumidores jóvenes están dispuestos a probar nuevas marcas si estas comunican valores diferenciadores, como identidad local, innovación, sostenibilidad o cercanía con el consumidor. En este caso, una marca ecuatoriana de bebida isotónica puede competir si logra desarrollar una propuesta de valor diferenciada y creíble.

La accesibilidad del producto es un factor que también impacta en la decisión de compra. Según Churchill e Iacobucci (2010), la presencia del producto en puntos de venta frecuentes para el consumidor incrementa la probabilidad de compra impulsiva y de recompra. Para las bebidas isotónicas, la presencia en tiendas de barrio, supermercados, gimnasios y lugares deportivos es clave, ya que el consumo se suele dar en situaciones muy concretas de práctica deportiva o necesidad inmediata de hidratación.

La comunicación y la publicidad influyen en la decisión de compra, sobre todo en los segmentos jóvenes y urbanos. Calle (2024) señala que las redes sociales, la recomendación de iguales y la prescripción por deportistas/estilos de vida saludables influyen en la imagen del producto y en la intención de compra. Mensajes claros sobre beneficios funcionales, combinados con una imagen moderna y cercana, fortalecen la conexión emocional con el consumidor y favorecen la elección de la marca.

Encuestas:

Se aplicaron encuestas dirigidas a un segmento específico de la población, conformado por personas pertenecientes a los estratos socioeconómicos medio y medio-alto residentes en la ciudad de Cuenca. Para la recolección de datos se utilizó un muestreo no probabilístico, cuyos resultados se presentan a continuación.

Probabilidad de Consumo de la Bebida Energizante

Distribución de respuestas en escala de 1 a 5

Tabla 1: Frecuencia y porcentaje de respuestas por nivel de probabilidad de consumo

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------|------------|------------|----------------------------------|
| 1 | 27 | 8,9% | Muy baja probabilidad de consumo |
| 2 | 47 | 15,5% | Baja probabilidad de consumo |
| 3 | 89 | 29,3% | Probabilidad media de consumo |
| 4 | 71 | 23,4% | Alta probabilidad de consumo |
| 5 | 70 | 23,0% | Muy alta probabilidad de consumo |
| Total | 304 | 100,0% | 304 respuestas totales |

Nota. Los datos corresponden a una encuesta aplicada a 304 participantes. La escala de probabilidad de consumo va de 1 (muy baja) a 5 (muy alta). El 46,4% de los encuestados indicó una alta o muy alta probabilidad de consumo (escalas 4 y 5).

Los resultados demuestran que la mayor parte de los encuestados consume ya bebidas isotónicas. Esto confirma que existe un mercado activo en la ciudad de Cuenca.

Hay una demanda real y ya establecida, lo cual hace más fácil la introducción de una nueva bebida isotónica como Pulse.

El que más del 70 % de los participantes consuman este tipo de bebidas indica que el producto no requiere una fase fuerte de educación del consumidor, sino más bien estrategias de diferenciación y posicionamiento frente a marcas existentes.

Por otro lado, el 29 % que no consume representa un segmento potencial de crecimiento, el cual podría ser captado a través de propuestas más saludables, naturales o con ingredientes locales.

2.3.1. Frecuencia de Consumo de Bebidas Energizantes

Distribución porcentual de respuestas — 304 participantes

Tabla 2: *Distribución de la frecuencia de consumo de bebidas energizantes en consumidores locales*

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Nunca | 30 | 9.9% |
| Rara vez | 98 | 32.2% |
| Ocasionalmente | 112 | 36.8% |
| Frecuentemente | 55 | 18.1% |
| Muy frecuentemente | 9 | 0,03 |
| TOTAL | 304 | 100% |

n= 304 respuestas

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados. La categoría predominante fue "Ocasionalmente" con el 36,8% de las respuestas, seguida de "Rara vez" con 32,2%. En conjunto, el 54,9% de los encuestados consume bebidas energizantes de forma ocasional o frecuente.

En relación con la frecuencia de consumo, los resultados obtenidos muestran que el 36,8 % de los encuestados consume bebidas isotónicas ocasionalmente, mientras que el consumo es muy ocasional para el 32,2 % de los encuestados. Por otra parte, el 18,1 % manifestó consumirlas con frecuencia, mientras que el 9,9 % indicó no hacerlo nunca y el 3 % declaró consumirlas con mucha frecuencia. Los datos obtenidos hacen posible afirmar que el consumo de bebidas isotónicas es, sobre todo, situacional y no necesariamente cotidiano. En su mayoría, el consumo está vinculado a momentos específicos como la práctica deportiva, actividades recreativas o situaciones que requieren reponer energía e hidratarse. Este comportamiento indica que el mercado tiene potencial de crecimiento, siempre que se desarrollen estrategias que incentiven un consumo más frecuente.

El gráfico muestra que el sabor es el factor más determinante en la decisión de compra, ya que el 63,2 % de los encuestados lo califica como excelente, lo que indica que los consumidores priorizan principalmente las características sensoriales del producto al elegir una bebida isotónica. En cuanto al precio, la mayoría de las respuestas se concentra en el nivel moderado (33,2 %) y en importante (22,7 %), lo que sugiere que este factor influye en la decisión de

compra, aunque no es tan determinante como el sabor. Respecto al contenido nutricional, las respuestas se distribuyen principalmente entre moderado (27,3 %) y excelente (22 %), lo que evidencia que una parte de los consumidores valora los beneficios nutricionales del producto, especialmente aquellos relacionados con la salud y el rendimiento físico. Finalmente, la recomendación de amigos o familiares presenta una influencia media, destacándose el nivel moderado (30,3 %) y importante (23 %), lo que indica que el boca a boca puede influir en la decisión de compra, pero no constituye el factor principal. En conjunto, los resultados reflejan que para el lanzamiento de una bebida isotónica como Pulse es fundamental priorizar el desarrollo de un sabor atractivo, acompañado de una relación calidad-precio adecuada y beneficios funcionales claros para el consumidor.

Los resultados del estudio permiten afirmar que sí existe una oportunidad real para lanzar la bebida isotónica Pulse en la ciudad de Cuenca, siempre que el producto logre diferenciarse de las marcas líderes del mercado mediante atributos relevantes para el consumidor, especialmente en términos de sabor, valor percibido y posicionamiento estratégico.

Capítulo 3. - Plan de Introducción

3.1. Fundamentos de introducción:

El presente capítulo tiene como finalidad formular las acciones tácticas de marketing para la introducción de la bebida isotónica ecuatoriana “Pulse” en el mercado de la ciudad de Cuenca, estableciendo estrategias de penetración, cronograma de actividades, asignación de recursos y métricas de seguimiento, alineadas con la etapa inicial del ciclo de vida del producto.

De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2016), la introducción de un producto en el mercado requiere una planificación estratégica que combine decisiones de producto, precio, distribución y promoción, orientadas a generar conocimiento, incentivar la prueba y construir una base inicial de consumidores. En esta etapa, las ventas suelen ser bajas y los costos elevados, por lo que la efectividad de las acciones tácticas resulta determinante para el éxito del producto.

En este contexto, el plan de introducción de “Pulse” se fundamenta en un enfoque de marketing orientado a la demanda, el cual considera el comportamiento del consumidor, la disposición a pagar y las preferencias del mercado objetivo como elementos clave para la toma de decisiones estratégicas (Malhotra, 2008). A su vez, se integran aportes de diferentes metodologías utilizadas en la literatura, como el modelo de adopción de innovaciones de Everett Rogers (2003), que explica cómo los consumidores adoptan nuevos productos, y el enfoque de marketing experiencial propuesto por Bernd Schmitt (1999), que destaca la importancia de generar experiencias directas con el producto para acelerar su aceptación en el mercado.

3.2. Estrategia general de introducción

La estrategia de introducción de “Pulse” se fundamenta en un enfoque de penetración de mercado, orientado a incentivar la adopción inicial mediante la reducción del riesgo percibido por el consumidor. Este enfoque es pertinente considerando que el mercado de bebidas isotónicas presenta competencia consolidada, lo cual exige estrategias que faciliten la prueba del producto.

A partir del estudio de mercado, se identificó un universo objetivo de 7.719 personas, con una demanda efectiva de 6.561 consumidores. No obstante, bajo un enfoque conservador, se estima una tasa de adopción inicial del 20%, equivalente a aproximadamente 1.300 consumidores durante los primeros meses.

3.3. Estrategias del marketing mix

En la etapa de introducción, el marketing mix constituye el eje central de la ejecución estratégica, permitiendo alinear el producto con las necesidades del mercado.

En términos de producto, “Pulse” se desarrolla como una bebida isotónica funcional que incorpora sabores asociados a frutas locales, lo que responde a las tendencias de naturalidad y autenticidad identificadas en el consumidor ecuatoriano. Según Aaker (1996), los atributos del producto deben generar valor funcional, emocional y simbólico para el consumidor.

En cuanto al precio, se implementa una estrategia de penetración, estableciendo un rango competitivo que facilite la adopción inicial. Este enfoque se sustenta en lo planteado por Nagle y Holden (2002), quienes afirman que los precios bajos en la etapa inicial pueden acelerar la difusión del producto en el mercado.

Respecto a la distribución, se adopta una estrategia selectiva en la fase inicial, priorizando canales como gimnasios, universidades y tiendas especializadas. Posteriormente, se prevé una expansión hacia canales masivos. Esta lógica coincide con lo expuesto por Rosenbloom (2013), quien señala que la distribución debe evolucionar conforme el producto avanza en su ciclo de vida.

Finalmente, en el ámbito de la promoción, se priorizan estrategias de marketing experiencial y digital, orientadas a generar interacción directa con el consumidor. Según Schmitt (1999), las experiencias sensoriales y emocionales fortalecen la conexión con la marca y aumentan la probabilidad de adopción.

3.3.1. Producto:

“Pulse” se presenta como una bebida isotónica funcional, orientada a la hidratación y reposición de electrolitos, incorporando sabores adaptados a las preferencias del consumidor local. Dado que en la encuesta se evidenció que el sabor constituye el principal factor de compra con el 63,2% de los encuestados calificándolo como excelente determinante, el desarrollo del producto se enfoca en este atributo como elemento diferenciador. Aaker (1996) define la propuesta de valor de una marca como la combinación de beneficios funcionales, emocionales y de autoexpresión que esta ofrece al consumidor. En el caso de “Pulse”, el beneficio funcional es la rehidratación efectiva con bajo contenido calórico, el emocional es la sensación de energía y vitalidad; y el de autoexpresión es la identificación con un estilo de vida activo y una marca de origen ecuatoriano. Estos tres niveles de valor se materializan en las decisiones de formulación, envase e identidad visual descritas a continuación.

3.3.1.1. Identidad Visual y Eslogan

El logotipo de la marca emplea un diseño minimalista y moderno con una tipografía vertical. Está acompañado de un isotipo de una línea de electrocardiograma, el cual comunica visualmente vitalidad, energía y salud cardiovascular. El eslogan definido para la etapa de introducción es: *“Tu energía, tu ritmo”*, el cual conecta emocionalmente con el estilo de vida activo del segmento objetivo. Keller (2013) sostiene que los elementos visuales y verbales de una marca deben ser memorables, significativos y transferibles, de modo que el consumidor construya asociaciones claras con la categoría y los valores de la marca desde el primer contacto. En este sentido, el isotipo del pulso y el eslogan actúan como anclas de posicionamiento que refuerzan los atributos funcionales hidratación, energía, emocionales, ritmo de vida activo, autenticidad local de “Pulse”.

3.3.1.2. Envase y Empaque

El producto se presenta en un envase PET reciclable de 500 ml, con un diseño ergonómico que facilita su manipulación durante la práctica deportiva. La elección del formato de 500 ml responde directamente a los hábitos de consumo identificados en el estudio: una presentación suficiente para cubrir una sesión de ejercicio estándar, alineada con la recomendación del Colegio Americano de Medicina Deportiva (ACSM, 2007) sobre ingesta de líquidos durante la actividad física. El material PET reciclable refuerza el atributo de sostenibilidad ambiental, un valor creciente entre los consumidores urbanos del segmento medio-alto. La etiqueta autoadhesiva de impresión full color en frente y dorso incluye la información nutricional reglamentaria según las normas ARCSA, el isotipo de marca y la paleta cromática diferenciada por sabor, facilitando la identificación rápida en percha.

3.3.1.3. Portafolio y Formulación

En respuesta a la importancia del sabor como factor crítico de compra, la línea de lanzamiento cuenta con un portafolio de ocho sabores: Mandarina, Manzana Verde, Uva, Frutos Tropicales, Naranja, Limón, Mora Azul y Té Negro Durazno. Esta amplitud de portafolio responde a la diversidad de preferencias detectadas en el mercado cuencano y permite que el consumidor encuentre una opción afín a su gusto desde el primer contacto con la marca, reduciendo la barrera de prueba. Nutricionalmente, la bebida aporta únicamente 15 calorías por porción gracias al uso de edulcorantes no calóricos como sucralosa y acesulfame de potasio, lo que la posiciona como una alternativa funcional con bajo impacto calórico frente a las marcas líderes.

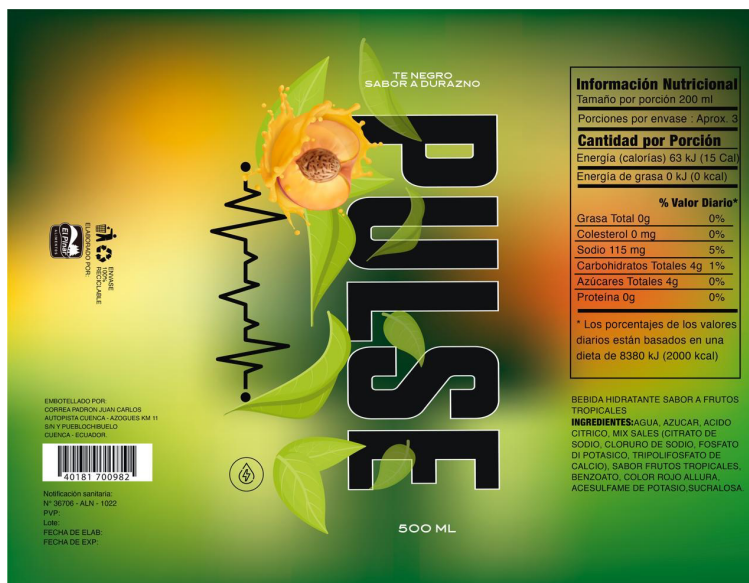
Además, garantiza el suministro de 115 mg de sodio por porción, nivel adecuado para mantener el equilibrio electrolítico durante la actividad física, en línea con los estándares científicos establecidos por Shirreffs y Sawka (2011). La combinación de amplia variedad de sabores, bajo contenido calórico y formulación isotónica efectiva constituye la propuesta de valor diferenciada de “Pulse” frente a los competidores actuales del mercado cuencano.

Ilustración 1: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a manzana verde (500 mL)



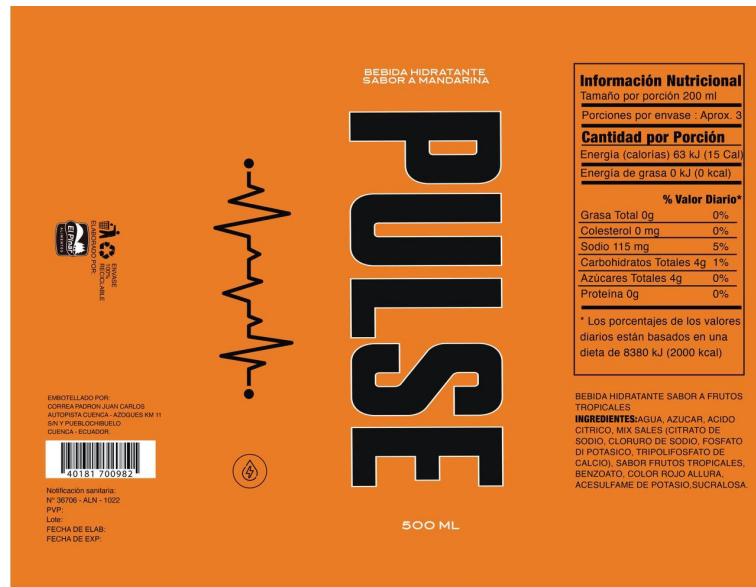
Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 2: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Durazno (500 ml)



Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 3: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Mandarina (500 ml).



Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 4: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Naranja (500 ml)



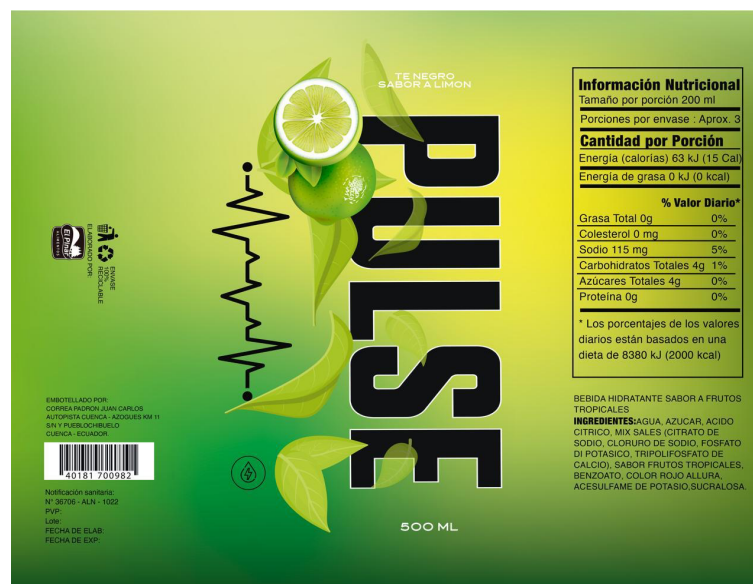
Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 5: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Limón (500 ml)



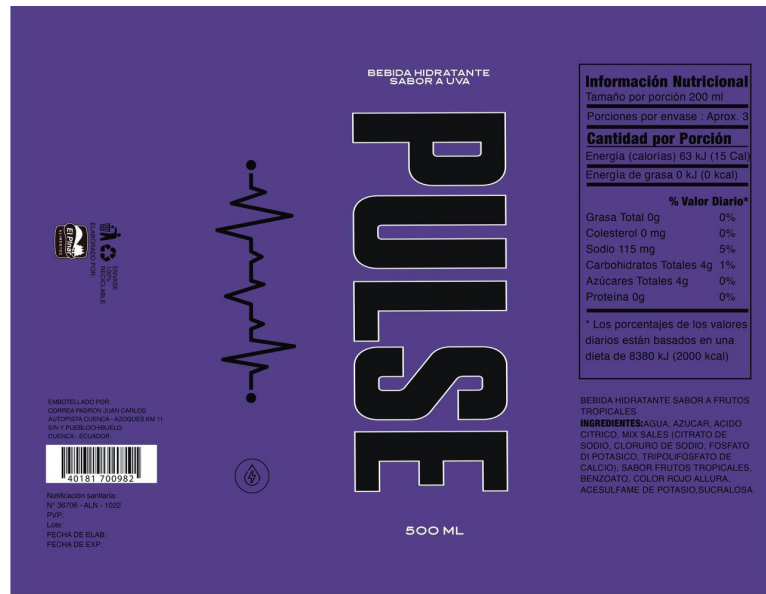
Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 6: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Limón (500 mL)



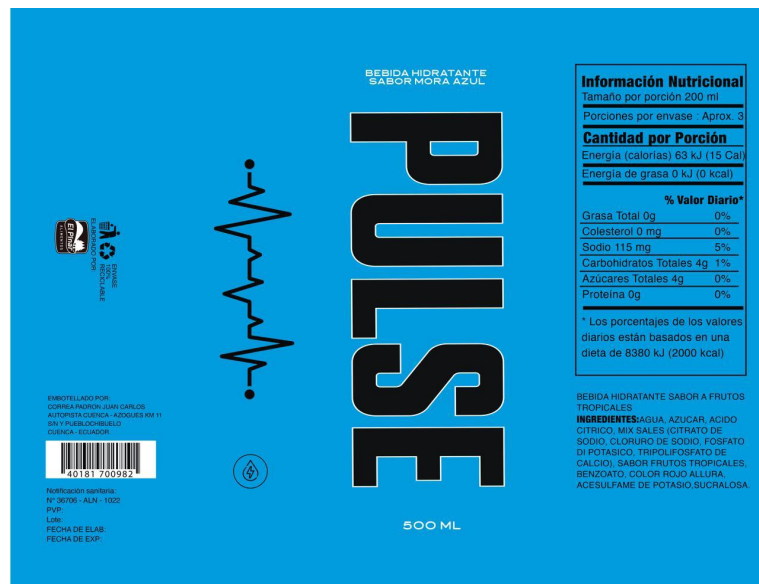
Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 7: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Uva (500 mL)



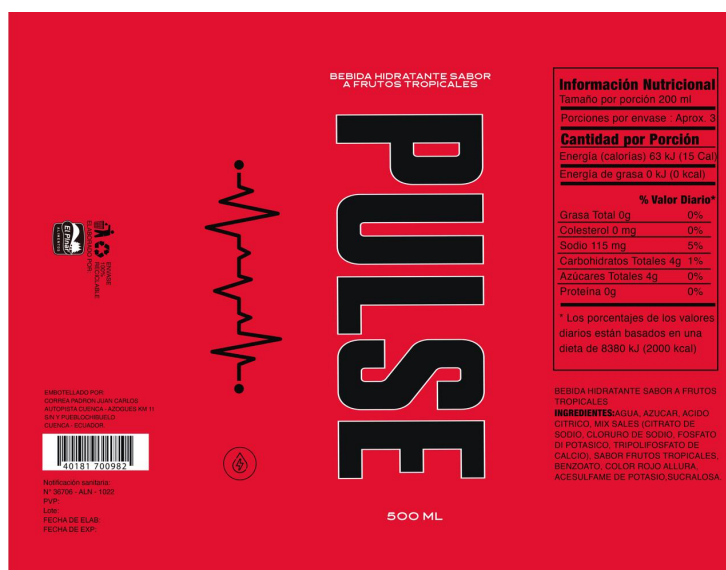
Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 8: Etiqueta del producto PULSE, bebida hidratante con sabor a Mora Azul (500ml)



Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

Ilustración 9: Etiqueta del producto *PULSE*, bebida hidratante con sabor a Frutos Tropicales (500 ml)



Muestra información nutricional, ingredientes y declaraciones de propiedades saludables según regulación local.

3.3.2. Precio:

El precio constituye una de las decisiones estratégicas más críticas en la etapa de introducción de un producto, ya que actúa simultáneamente como señal de valor, barrera de entrada y mecanismo de posicionamiento competitivo. Según Kotler y Keller (2016), la fijación de precios debe alinearse con los objetivos de marketing, el posicionamiento deseado y el comportamiento del consumidor, de modo que el precio no sea solo una variable táctica, sino un elemento constitutivo de la propuesta de valor. En el caso de “Pulse”, el precio se determina a partir de tres insumos complementarios: los resultados del estudio de demanda, el análisis del entorno competitivo y los fundamentos teóricos de la fijación de precios orientada a la demanda.

Tabla 3: Fijación de precio de Pulse: resultados por método

| Método | Variables consideradas | Precio sugerido |
|--------------------------------------|--|-----------------|
| Basado en costos (costo + margen) | Costo producción USD 0,2 + distribución 15% + margen objetivo 70% | \$1,00 |
| Basado en la competencia (benchmark) | Gatorade/Powerade: USD 1,50–1,80. Sporade: USD 0,90–1,20. Objetivo: segmento medio | \$1,20 |
| Precio recomendado de lanzamiento | Punto de convergencia de los dos métodos. Margen bruto estimado: 74–83% | \$1,15 |

Tabla 4: Estructura de precios de Pulse por canal y fase de distribución

| Fase | Canal | Precio consumidor | Margen bruto estimado |
|-------------------------|---|-------------------|-----------------------|
| Lanzamiento (meses 1–3) | Gimnasios, universidades, tiendas deportivas | \$1,15 | 74-83% |
| Expansión (meses 4–6) | Supermercados, tiendas especializadas | \$1,25 | 74-80% |
| Consolidación (mes 7+) | Masivo: tiendas de barrio, kioscos, minimarkets | \$1,30 | 78-85% |

Tabla 5: Desglose del costo de producción por unidad de 500 ml

| Categoría | Rubro | Costo |
|----------------------------------|--|-----------------|
| FÓRMULA | | |
| fórmula | Agua purificada (500 ml) | \$0,0130 |
| fórmula | Electrolitos (sodio, potasio, magnesio) | \$0,0220 |
| fórmula | Carbohidratos (maltodextrina o sacarosa) | \$0,0190 |
| fórmula | Saborizante y colorante | \$0,0160 |
| fórmula | Edulcorantes (sucralosa + acesulfame K) | \$0,0110 |
| fórmula | Conservantes y acidulante (ácido cítrico) | \$0,0070 |
| ENVASE | | |
| envase | Botella PET 500 ml reciclable | \$0,0680 |
| envase | Tapa rosca + sello de seguridad inviolable | \$0,0100 |
| envase | Etiqueta autoadhesiva (frente + dorso) | \$0,0230 |
| MOD/CIF | | |
| Mano de obra | MOD: llenado, sellado, etiquetado | \$0,0240 |
| Costos indirectos de fabricación | CIF: energía, agua industrial, mantenimiento | \$0,0160 |
| TOTAL | | \$0,2290 |

El desglose evidencia que el envase PET es el componente de mayor peso dentro del costo de producción, representando aproximadamente el 45% del total (\$0,101 entre botella, tapa y etiqueta). Este dato es relevante desde el punto de vista estratégico, ya que el costo del envase presenta una alta sensibilidad al volumen: a mayor escala de producción, el precio unitario del envase disminuye considerablemente, lo que mejora el margen bruto sin necesidad de ajustar el

precio de venta al consumidor. Por su parte, la fórmula (ingredientes) representa alrededor del 31% del Costo de producción por unidad (\$0,069), mientras que la mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación constituyen el 17% restante (\$0,040). Con un costo total de producción de \$0,229 por unidad y un precio de lanzamiento de \$1,15, el margen bruto unitario asciende a \$0,921, equivalente al 80,1% sobre el precio de venta, un margen que permite absorber los costos de distribución, las comisiones de canal (20–30% del PVP) y los gastos de marketing asociados al plan de introducción.

El modelo de fijación de precios orientado a la demanda toma como punto de partida la disposición a pagar del consumidor y la percepción de valor que este tiene del producto, en lugar de basarse exclusivamente en los costos de producción. Nagle y Holden (2002) sostienen que este enfoque es especialmente adecuado para el lanzamiento de nuevos productos en mercados donde el consumidor ya cuenta con referencias de precio establecidas por las marcas dominantes, permite identificar el rango de precios aceptable para el segmento objetivo y fijar un precio que maximice la tasa de adopción inicial sin comprometer la percepción de calidad.

Además, Monroe (2003) introduce el concepto de precio de valor percibido, el cual establece que el consumidor evalúa un producto en función de los beneficios que espera recibir en relación al sacrificio económico que debe realizar. En el mercado de bebidas isotónicas, donde el sabor, la funcionalidad y la identidad de marca son factores determinantes de compra como se evidenció en la encuesta realizada, el precio debe posicionarse de forma que refuerce la percepción de buena relación calidad-precio, sin generar desconfianza por ser excesivamente bajo ni crear barreras de acceso por ser demasiado elevado.

El mercado de bebidas isotónicas en Ecuador presenta una estructura de precios diferenciada según el posicionamiento de cada marca. Las marcas líderes internacionales como Gatorade y Powerade se comercializan en presentaciones de 500 ml a precios que oscilan entre \$1,50 y \$1,80 en canales modernos como supermercados, mientras que Sporade, posicionada como una alternativa de mayor accesibilidad económica, se ubica en un rango de \$0,90 a \$1,20. Esta segmentación del mercado por precio define tres zonas diferenciadas: el segmento premium (por encima de \$1,50), el segmento medio (entre \$1,00 y \$1,50) y el segmento económico (por debajo de \$1,00).

Para “Pulse”, ingresar al segmento premium sin contar aún con reconocimiento de marca supondría un riesgo elevado de rechazo, dado que el consumidor no percibirá justificación suficiente para pagar un precio superior al de marcas ya consolidadas. Al contrario, un precio excesivamente bajo podría generar una percepción negativa de calidad, lo cual resultaría

perjudicial para el posicionamiento de largo plazo. Por tanto, la zona óptima de entrada se ubica dentro del segmento medio, ligeramente por debajo del precio de las marcas líderes, lo que permite comunicar accesibilidad sin sacrificar la percepción de valor funcional.

Los resultados de la encuesta realizada evidencian que el precio es el segundo factor más relevante en la decisión de compra de bebidas isotónicas, después del sabor. El 33,2% de los encuestados calificó el precio como un factor de influencia moderada, mientras que el 22,7% lo consideró importante.

Este comportamiento es consistente con los hallazgos de Coral (2024), quien concluye que los consumidores urbanos ecuatorianos muestran una elasticidad moderada frente al precio en la categoría de bebidas no alcohólicas funcionales, lo que indica que pequeñas variaciones de precio no generan cambios drásticos en la demanda, siempre que el valor percibido sea competitivo. En el caso de “Pulse”, esta elasticidad moderada favorece la implementación de una estrategia de penetración sin que esto suponga renunciar a márgenes razonables de rentabilidad.

Con base en el análisis, se establece para “Pulse” un precio de lanzamiento de \$1,15 por unidad en presentación de 500 ml, en canales especializados como gimnasios, tiendas deportivas y puntos de venta universitarios. Este precio representa aproximadamente un 30% menos que el precio promedio de Gatorade y Powerade (\$1,50–\$1,80), posicionándose dentro del segmento medio del mercado y evitando tanto la asociación con marcas de bajo desempeño funcional como la barrera de acceso propia del segmento premium.

La diferenciación de precios por canal es una práctica habitual en el mercado de bebidas en Ecuador y responde a las distintas estructuras de costos logísticos y comerciales de cada canal. Rosenbloom (2013) indica que una política de precios coherente con la estrategia de distribución es fundamental para mantener la percepción de valor del producto en los diferentes puntos de contacto con el consumidor, evitando conflictos de canal que puedan deteriorar la relación con los distribuidores o generar confusión en el consumidor final.

La estrategia de precio de penetración no implica un precio bajo de forma permanente, sino un precio inicial competitivo que se incrementa progresivamente conforme se consolida la marca en el mercado. Kotler y Keller (2016) señalan que, una vez superada la etapa de introducción, la empresa puede ajustar su precio hacia arriba a medida que la lealtad de marca y el reconocimiento del producto le confieren un mayor poder de fijación de precios. En el caso de “Pulse”, se plantea un ajuste gradual del precio al consumidor final durante los doce meses

posteriores al lanzamiento, pasando de \$1,15 en la fase inicial a \$1,30 en la fase de consolidación, alineado con la expansión del portafolio de sabores y el crecimiento del reconocimiento de marca.

La estrategia de precio debe entenderse como parte de un sistema integrado de posicionamiento, en el que el precio, el producto, la distribución y la comunicación se refuerzan mutuamente para construir una propuesta de valor coherente. Para “Pulse”, el precio de \$1,15 no es simplemente un número competitivo, sino una declaración estratégica que comunica accesibilidad sin sacrificar calidad. Esta coherencia es especialmente importante en el mercado cuencano, donde el consumidor del segmento objetivo valora la relación calidad-precio y está dispuesto a cambiar de marca si una nueva opción demuestra superioridad en atributos clave, como lo confirma el 85% de los encuestados que manifestó disposición a reemplazar su bebida favorita si el nuevo producto cumple sus expectativas.

3.3.3. Plaza (distribución):

La estrategia de plaza de “Pulse” se fundamenta en una distribución selectiva desde el lanzamiento, combinando canales especializados y canales modernos en la ciudad de Cuenca. Este enfoque responde al mercado objetivo identificado: consumidores urbanos de 18 a 44 años, de nivel socioeconómico medio-alto, con hábitos de consumo vinculados tanto a la práctica deportiva como a la vida cotidiana. Rosenbloom (2013) señala que la selección del canal de distribución debe alinearse con los hábitos de compra del consumidor objetivo y con la etapa del ciclo de vida del producto, priorizando la accesibilidad y la experiencia de marca en las fases iniciales de introducción.

La distribución selectiva implica un número limitado y estratégico de puntos de venta, elegidos en función de su afinidad con el público objetivo y su capacidad para transmitir los valores de la marca. Kotler y Keller (2016) diferencian tres niveles de cobertura: distribución intensiva (máxima presencia posible), selectiva (puntos de venta específicos) y exclusiva (un único canal por territorio). Para una marca en etapa de introducción como “Pulse”, la distribución selectiva representa la opción óptima, pues permite concentrar los recursos de promoción y logística en los canales donde el consumidor objetivo tiene mayor probabilidad de interactuar con el producto, reduciendo la dispersión operativa y manteniendo el control sobre la experiencia de marca.

Churchill e Iacobucci (2010) sostienen que la presencia del producto en puntos de venta frecuentados por el consumidor incrementa significativamente la probabilidad de compra impulsiva y de recompra. En el caso de las bebidas isotónicas, el consumo está estrechamente

vinculado a situaciones específicas como práctica deportiva, jornadas universitarias, visitas a supermercados, lo que hace que concurre entre el canal de distribución y la ocasión de consumo sea determinante para la conversión en venta.

La estrategia contempla dos canales activos desde el primer día de lanzamiento en Cuenca: canales especializados y canal moderno (supermercados). Esta decisión responde a la composición del segmento objetivo, que incluye tanto a consumidores con hábitos deportivos activos más propensos a encontrar el producto en gimnasios y tiendas deportivas como a consumidores que realizan sus compras habituales en supermercados. Operar en ambos canales desde el inicio maximiza la visibilidad de la marca y reduce la dependencia de un único tipo de punto de venta.

Tabla 6: Estructura de canales de distribución de Pulse

| Canal | Punto de venta | Justificación | Fase de activación |
|---------------------------------|---|---|--------------------|
| Gimnasios y centros deportivos | SmartFit, Target gym, gimnasios independientes, CrossFit Cuenca | Coincidencia directa con la ocasión de consumo. Alta receptividad al producto | Mes 1 |
| Universidades | Universidad del Azuay, Universidad de Cuenca, Universidad Católica de Cuenca, Universidad Politécnica Salesiana | Alta concentración del segmento objetivo (18–25 años). Ideal para sampling y activaciones | Mes 1 |
| Tiendas deportivas | Tiendas de implementos deportivos, ciclovías, centros de running | Consumidor de alto perfil deportivo con mayor disposición a pagar | Mes 1 |
| Supermercados | Supermaxi, Coral Hipermercados, Gran Aki, TIA | Volumen de tráfico y compra planificada. Permite visibilidad masiva en góndola | Mes 1 |
| Tiendas de barrio y minimarkets | Canal tradicional de proximidad en zonas urbanas de Cuenca ubicados en puntos estratégicos de venta | Ampliar accesibilidad y compra por impulso en zonas residenciales | Mes 4 en adelante |

Se proponen dos alternativas complementarias que pueden implementarse. La primera es la venta directa, en la que un equipo comercial propio visita y negocia directamente con los puntos de venta priorizados (gimnasios, universidades, supermercados seleccionados). Esta modalidad permite mayor control sobre la presentación del producto, la negociación de espacios en góndola y la relación con el administrador del punto. Rosenbloom (2013) señala que la venta directa es especialmente ventajosa en etapas iniciales porque permite una retroalimentación del

canal y ajustar rápidamente la propuesta comercial.

La segunda alternativa es la distribución a través de un operador logístico o mayorista regional con presencia establecida en Cuenca. Esta opción reduce los costos de logística propia y acelera la cobertura de puntos de venta, aunque implica ceder parte del margen al intermediario (entre el 15% y el 25% del precio de venta al detallista) y depender de la capacidad y prioridades del distribuidor. Para la fase de introducción, la combinación recomendada es iniciar con venta directa en los canales especializados y en los supermercados ancla, e incorporar un distribuidor mayorista a partir del mes 4 para escalar hacia el canal tradicional (tiendas de barrio y minimarkets), cuando el volumen de ventas justifique la inversión logística.

El alcance geográfico de la fase de introducción es exclusivamente a la zona urbana de la ciudad de Cuenca, que concentra la totalidad del segmento objetivo identificado en el estudio. Esta delimitación geográfica responde a criterios de eficiencia operativa: concentrar los recursos de distribución, marketing y logística en un área manejable permite alcanzar una mayor densidad de presencia en los puntos de venta seleccionados y facilita el seguimiento y control de los indicadores de desempeño durante la fase crítica.

La selección de puntos de venta dentro de Cuenca se debe realizar por cuatro criterios:

1. Afinidad con el consumidor objetivo, priorizando ubicaciones frecuentadas por jóvenes y adultos activos.
2. Tráfico de consumidores potenciales, privilegiando puntos con alta afluencia del segmento de 18 a 44 años
3. Compatibilidad con la ocasión de consumo, favoreciendo puntos donde la hidratación funcional sea relevante.
4. Disposición del operador para apoyar activaciones y material POP en el punto de venta.

Estos criterios aseguran que cada punto de venta active no solo actúe como canal de venta, sino también como punto de contacto con la marca, contribuyendo al proceso de construcción de conocimiento y preferencia en el mercado cuencano.

3.3.4. Promoción:

La estrategia promocional de “Pulse” integra cinco herramientas complementarias redes sociales, micro influencers, degustaciones y activaciones en vivo, publicidad digital pagada y marketing experiencial bajo un presupuesto de \$1.800 y orientadas a alcanzar de forma

simultánea a los dos subgrupos del segmento objetivo: jóvenes deportistas de 18 a 25 años y adultos activos de 26 a 44 años residentes en Cuenca. Según Belch y Belch (2018), la comunicación integrada de marketing establece que la exposición a múltiples puntos de contacto incrementa la efectividad de las campañas y reduce el tiempo necesario para generar reconocimiento y prueba del producto. En este sentido, cada herramienta cumple una función específica dentro del proceso de adopción: construir conocimiento, generar interés, incentivar la prueba y consolidar la recompra.

Schmitt (1999) define el marketing experiencial como el conjunto de estrategias orientadas a generar experiencias sensoriales, emocionales y relacionales que conecten al consumidor con la marca de forma directa y memorable. En categorías donde el sabor es el principal factor de compra como evidenció en las encuestas, con el 63,2% de los encuestados calificándolo como excelente determinante, la experiencia directa con el producto a través de degustaciones constituye el mecanismo más eficaz para reducir la incertidumbre del consumidor y acelerar la prueba. Ehrenberg et al. (2004) sostienen que hasta el 70% del éxito de un nuevo producto en consumo masivo depende de la capacidad de generar prueba inicial, lo que justifica destinar una proporción significativa del presupuesto a acciones de sampling y activaciones presenciales.

Además, Calle (2024) destaca que los consumidores jóvenes urbanos ecuatorianos están fuertemente influenciados por las redes sociales y el grupo de pares al momento de elegir bebidas. Este comportamiento señala la necesidad de combinar las acciones presenciales con una presencia digital activa que genere conversación en torno a la marca, amplifique las experiencias de consumo y construya comunidad en torno al estilo de vida activo que “Pulse” representa.

Tabla 7: Plan promocional de Pulse

| Herramienta | Acciones | Objetivo | Presupuesto | Fase |
|---|--|---|-------------|-----------|
| Redes sociales orgánicas (Instagram y TikTok) | Perfil de marca, contenido de estilo de vida activo, reels de sabores, stories interactivas. Frecuencia: 4–5 publicaciones semanales | Construir identidad de marca y comunidad digital antes y durante el lanzamiento | \$0 | Meses 1-6 |
| Microinfluencers deportivos locales | 3–5 creadores de Cuenca con 2.000–15.000 seguidores (fitness, running, crossfit). Contenido auténtico de consumo y | Generar credibilidad y prueba social entre el segmento deportivo. Alcanzar early adopters | \$400 | Meses 1-4 |

| | | | | |
|---|--|--|-------|-----------|
| | recomendación. Pago en producto + honorario mínimo | | | |
| Degustaciones y activaciones presenciales | Sampling en gimnasios, universidades y supermercados. Material POP. Stand de marca en 2 eventos deportivos locales | Generar prueba directa del producto. Principal acelerador de adopción inicial | \$700 | Meses 1-4 |
| Publicidad digital pagada (Meta Ads) | Evento de lanzamiento en gimnasio o campus universitario: zona de degustación, retos físicos, cobertura en vivo, staff de activación y ambientación de marca | Generar el momento de máxima exposición y experiencia sensorial de marca en la fase de lanzamiento | \$200 | Mes 2 |
| TOTAL PRESUPUESTO | 5 herramientas complementarias, cobertura durante 6 meses | Conocimiento → prueba → recompra | 1800 | Meses 1-6 |

Las redes sociales constituyen el canal de construcción de marca de costo más eficiente, ya que permiten generar presencia continua sin inversión monetaria directa. Instagram y TikTok son las plataformas prioritarias dado el perfil etario del segmento objetivo: Instagram para contenido aspiracional vinculado al estilo de vida activo y la identidad ecuatoriana de la marca, y TikTok para formatos cortos de mayor viralidad potencial como retos de hidratación, comparaciones de sabores y contenido generado por usuarios. El eslogan “Tu energía, tu ritmo” debe estar presente en toda la comunicación digital como ancla de posicionamiento.

Los micro influencers locales representan la herramienta de mayor eficiencia en términos de credibilidad por dólar invertido. A diferencia de los macros influencers, los creadores con entre 2.000 y 15.000 seguidores en Cuenca presentan tasas de interacción más altas, una audiencia más segmentada y una percepción de autenticidad mayor por parte del consumidor local. La selección debe priorizar perfiles vinculados al fitness, running y crossfit en Cuenca, con una comunicación genuina y no forzada sobre el producto. Calle (2024) confirma que este tipo de indicaciones por pares es especialmente influyente en el segmento joven al momento de elegir bebidas funcionales.

Las degustaciones y activaciones presenciales son el principal motor de prueba inicial del producto y reciben la mayor asignación presupuestaria (\$700). El sabor es el factor de compra más determinante según las encuestas, por lo que ninguna acción de comunicación sustituye la

experiencia directa de consumo. Las activaciones se ejecutan en los tres canales prioritarios: gimnasios (durante las horas pico de entrenamiento), universidades (en zonas de alto tráfico como cafeterías y entradas) y supermercados (en el punto de góndola). Adicionalmente, la participación en eventos deportivos locales como carreras, torneos o ferias de bienestar genera exposición masiva en un contexto de alta relevancia para el producto.

La publicidad digital pagada a través de Meta Ads permite escalar el alcance más allá de la audiencia orgánica con una segmentación precisa por edad, ubicación e intereses (deporte, bienestar, nutrición). Con un presupuesto de \$500 distribuido en cinco meses (\$100 mensuales), es posible alcanzar entre 8.000 y 15.000 impresiones mensuales dentro del segmento objetivo en Cuenca, lo que complementa el alcance orgánico y refuerza la recordación de marca. El remarketing a usuarios que han interactuado con el perfil o visitado el sitio web incrementa la probabilidad de conversión en compra.

3.4. Indicadores de desempeño (KPI)

Para evaluar la efectividad del plan, se establecen indicadores clave como:

- Tasa de prueba
- Tasa de recompra
- Volumen de ventas
- Alcance digital
- Participación de mercado

Se proyecta alcanzar una tasa de prueba del 20% y una tasa de recompra del 35% durante los primeros seis meses.

3.5. Relación con el ciclo de vida del producto

El plan de introducción de “Pulse” se alinea con la etapa inicial del ciclo de vida del producto, caracterizada por bajos niveles de ventas, alta inversión en promoción y un proceso gradual de adopción por parte del mercado.

Según Stanton et al. (2007), en esta etapa las estrategias deben centrarse en generar conocimiento, incentivar la prueba y establecer canales de distribución. En este sentido, el uso de precios de penetración, promoción intensiva y distribución selectiva responde directamente a las necesidades de esta fase.

En síntesis, el plan de introducción propuesto integra diferentes enfoques teóricos y

metodológicos, combinando estrategias de penetración, marketing experiencial, segmentación y fijación de precios orientada a la demanda. Esta integración permite diseñar un modelo coherente y adaptado al contexto del mercado cuencano, incrementando las probabilidades de éxito en el lanzamiento de la bebida isotónica “Pulse”.

3.6. Fases de lanzamiento aplicado a la bebida isotónica “Pulse”

El plan de introducción al mercado de la bebida isotónica ecuatoriana “Pulse” se estructura a partir de un modelo de tres fases: pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento, el cual permite organizar de manera estratégica las acciones tácticas de marketing en función del proceso de adopción del consumidor. Este enfoque integra aportes del marketing estratégico, el comportamiento del consumidor y la difusión de innovaciones, adaptados al contexto del mercado cuencano y sustentados en los resultados del estudio de demanda realizado.

Diversos autores coinciden en que el lanzamiento de nuevos productos en mercados competitivos requiere una planificación por etapas, donde cada fase responde a objetivos específicos dentro del ciclo de vida del producto (Kotler & Keller, 2016; Rogers, 2003). En este sentido, la estructuración del lanzamiento de “Pulse” permite optimizar recursos y aumentar la probabilidad de adopción en un mercado donde predominan marcas consolidadas.

3.7. Fases

3.7.1. Fase 1: Pre-lanzamiento (teaser)

La fase de pre-lanzamiento tiene como objetivo generar expectativa y curiosidad en el mercado antes de la introducción formal del producto. Esta etapa se fundamenta en el marketing de intriga, el cual consiste en revelar información de manera progresiva para captar la atención del consumidor y reducir la incertidumbre frente a un nuevo producto (Kotler & Keller, 2016).

Desde el punto de vista del comportamiento del consumidor, esta fase se apoya en el efecto Zeigarnik, el cual establece que las personas recuerdan con mayor facilidad estímulos incompletos, generando mayor atención y recordación de marca. Asimismo, el modelo AIDA plantea que en esta etapa se trabaja principalmente la fase de atención (attention), elemento clave para iniciar el proceso de decisión de compra (Strong, 1925).

En el contexto del mercado cuencano, donde el consumidor presenta hábitos de consumo moderados de bebidas isotónicas, esta fase resulta relevante para generar conocimiento de

marca en un segmento estimado de 7.719 personas, según el estudio realizado. Considerando un alcance digital promedio en campañas segmentadas, se proyecta impactar entre el 40% y el 60% del mercado objetivo en esta etapa inicial, lo que equivale aproximadamente a entre 3.000 y 4.500 individuos.

Por otra parte, la teoría de difusión de innovaciones señala que los adoptadores tempranos representan aproximadamente el 13,5% del mercado (Rogers, 2003). En este caso, el objetivo de la fase teaser es captar la atención de este grupo, equivalente a aproximadamente 1.000 consumidores potenciales, quienes posteriormente facilitarán la difusión del producto.

En el caso de “Pulse”, esta fase se implementa mediante campañas en redes sociales, contenido audiovisual y estrategias de intriga, con una inversión moderada en pauta digital. El objetivo principal es construir una base de interés que permita maximizar el impacto en la fase de lanzamiento.

3.7.2. Fase 2: Lanzamiento (explosión)

La fase de lanzamiento representa el momento de mayor inversión y concentración de esfuerzos, con el objetivo de lograr una rápida penetración en el mercado. Esta etapa se sustenta en la teoría del “punto de inflexión”, la cual establece que un crecimiento acelerado en la adopción puede generar un efecto multiplicador en la difusión del producto (Gladwell, 2000).

En productos de consumo masivo como las bebidas isotónicas, la evidencia empírica demuestra que la prueba del producto (trial) es el principal factor de adopción. Ehrenberg et al. (2004) señalan que hasta el 60%–70% del éxito de un nuevo producto depende de la capacidad de generar prueba inicial, lo que justifica el uso intensivo de estrategias de sampling.

En el caso de “Pulse”, se proyecta la distribución de aproximadamente 5.000 unidades de muestra, lo que representa cerca del 64% del mercado objetivo identificado. Bajo un escenario conservador, se estima una tasa de conversión del 25% al 30%, lo que permitiría captar entre 1.250 y 1.500 consumidores iniciales.

El marketing experiencial también juega un rol clave en esta etapa, ya que permite generar una conexión directa entre el consumidor y el producto. Schmitt (1999) sostiene que las experiencias sensoriales incrementan la recordación y la intención de compra, especialmente en categorías donde el sabor es determinante, como en las bebidas isotónicas.

Adicionalmente, la integración de canales digitales y físicos responde al principio de comunicación integrada de marketing, el cual establece que la exposición a múltiples puntos de

contacto incrementa la efectividad de las campañas (Belch & Belch, 2018). En este sentido, el lanzamiento de “Pulse” combina eventos en universidades, presencia en gimnasios, campañas en redes sociales y activaciones en puntos de venta.

El objetivo de esta fase es convertir el conocimiento generado en la etapa previa en prueba efectiva del producto, logrando una adopción inicial que permita posicionar la marca en el mercado.

3.7.3 Fase 3: Post-lanzamiento (consolidación)

La fase de post-lanzamiento se enfoca en transformar la prueba inicial en consumo recurrente, lo cual constituye el principal indicador de sostenibilidad del producto. Según el modelo de difusión de Bass (1969), el crecimiento de un producto en el mercado depende tanto de la adopción inicial como de la imitación y repetición de compra.

En este contexto, se estima una tasa de recompra del 30% al 40% sobre los consumidores iniciales, lo que generaría una base de aproximadamente 400 a 600 clientes recurrentes durante los primeros seis meses. Este comportamiento es consistente con estudios en productos de consumo masivo, donde la lealtad se caracteriza por patrones de compra no exclusivos (Ehrenberg, 2000).

La estrategia en esta fase se orienta a la expansión de la distribución, incrementando progresivamente los puntos de venta desde canales especializados hacia canales masivos. Rogers (2003) señala que esta transición es necesaria para alcanzar a la mayoría temprana, la cual representa aproximadamente el 34% del mercado.

Asimismo, se implementan estrategias de fidelización como promociones de recompra, activaciones periódicas y campañas digitales orientadas a mantener la presencia de marca. Kotler y Keller (2016) destacan que la retención de clientes resulta más rentable que la adquisición, lo que justifica la inversión en esta etapa.

El objetivo final de esta fase es consolidar el producto en el mercado, generando hábitos de consumo que permitan su sostenibilidad en el mediano plazo.

3.7.4 Integración del modelo al plan estratégico

La aplicación del modelo de tres fases permite estructurar el plan de introducción de “Pulse” de manera coherente con el comportamiento del consumidor y las condiciones del mercado local. Mientras la fase de pre-lanzamiento genera conocimiento e interés, la fase de lanzamiento

impulsa la prueba, y la fase de post-lanzamiento consolida el consumo.

Desde una perspectiva cuantitativa, el modelo permite proyectar una adopción inicial de entre 1.250 y 1.500 consumidores, con una base de clientes recurrentes de aproximadamente 500 individuos en el corto plazo. Estos resultados son consistentes con el tamaño del mercado objetivo y con los patrones de consumo identificados en la investigación.

En términos estratégicos, la combinación de enfoques como marketing experiencial, difusión de innovaciones y comunicación integrada permite maximizar el impacto del plan con recursos limitados, optimizando la relación entre inversión y resultados.

En síntesis, la estructuración del lanzamiento de “Pulse” en fases estratégicas no solo permite organizar las acciones tácticas, sino también sustentar el plan en bases teóricas y datos reales, garantizando su coherencia, viabilidad y aplicabilidad en el mercado.

3.7.5. Plan de Presupuesto por Fases

Estrategia de Lanzamiento y Activaciones de Marca

Tabla 8: *Estrategia de Lanzamiento y Activaciones de Marca*

| FASE | ACTIVIDADES | DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO (USD) |
|--|------------------------------------|---|-------------------|
| Fase 1: Pre-lanzamiento (teaser experiencial) | | | |
| Fase 1 | Campaña teaser digital interactiva | Contenido en redes con dinámicas para generar intriga y participación | \$1,200 |
| Fase 1 | Microinfluencers fitness locales | Creación de expectativa mediante líderes de opinión | \$600 |
| Fase 1 | Landing page + registro | Captación de leads para eventos y sampling | \$300 |
| Fase 1 | Activaciones urbanas ligeras | Intervenciones en gimnasios y espacios deportivos | \$200 |
| SUBTOTAL FASE 1 | | | \$2,300 |
| Fase 2: Lanzamiento (experiencia inmersiva) | | | |
| Fase 2 | Evento principal en Gimnasios | Experiencia central de marca con alto flujo de público | \$1,800 |
| Fase 2 | Sampling masivo | Entrega de producto para incentivar prueba | \$500 |
| Fase 2 | Zona experiencial | Gaming + retos físicos para engagement | \$300 |
| Fase 2 | DJ + ambientación | Experiencia sensorial de marca | \$600 |

| FASE | ACTIVIDADES | DESCRIPCIÓN | PRESUPUESTO (USD) |
|--|---------------------------------|--|-------------------|
| Fase 2 | Iluminación y branding | Refuerzo visual con LED y escenografía | \$300 |
| Fase 2 | Material POP | Banners, stands y elementos visuales | \$450 |
| Fase 2 | Staff de activación | Interacción directa con consumidores | \$250 |
| Fase 2 | Cobertura digital | Contenido en vivo y amplificación | \$200 |
| SUBTOTAL FASE 2 | | | \$4,400 |
| Fase 3: Post-lanzamiento (fidelización) | | | |
| Fase 3 | Promociones de recompra | Incentivos para consumo recurrente | \$400 |
| Fase 3 | Retos fitness en redes | Interacción continua con la marca | \$300 |
| Fase 3 | Activaciones en puntos de venta | Degustaciones y presencia física | \$300 |
| Fase 3 | Remarketing digital | Impacto a usuarios previos | \$200 |
| SUBTOTAL FASE 3 | | | \$1,200 |
| TOTAL | | | \$7,900 |

3.7.6. Cronograma de Actividades por Mes

Tabla 9: Estrategia de Lanzamiento y Activaciones de Marca

| ACTIVIDADES | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| Fase 1: Pre-lanzamiento (teaser experiencial) | | | | | |
| Campaña teaser digital interactiva | ✓ | ✓ | | | |
| Microinfluencers fitness | ✓ | ✓ | | | |
| Landing page + captación de leads | ✓ | ✓ | | | |
| Activaciones urbanas (gimnasios) | ✓ | | | | |

| Fase 2: Lanzamiento (experiencia inmersiva) | | | | | |
|---|--|---|---|---|---|
| Evento lanzamiento universidades | | ✓ | | | |
| Sampling masivo | | ✓ | ✓ | | |
| Zona experiencial (gaming + retos) | | ✓ | | | |
| DJ + ambientación sensorial | | ✓ | | | |
| Iluminación y branding | | ✓ | ✓ | | |
| Material POP | | ✓ | ✓ | | |
| Staff de activación | | ✓ | ✓ | | |
| Cobertura digital en vivo | | ✓ | | | |
| Fase 3: Post-lanzamiento (fidelización) | | | | | |
| Promociones de recompra | | | ✓ | ✓ | |
| Retos fitness en redes | | | ✓ | ✓ | ✓ |
| Activaciones en puntos de venta | | | | ✓ | ✓ |
| Remarketing digital | | | | ✓ | ✓ |

Nota. El símbolo (✓) indica los meses en que se ejecuta cada actividad. Las fases corresponden a la etapa de pre-lanzamiento, lanzamiento y post-lanzamiento de la estrategia de activación de marca.

Capítulo 4. Conclusiones y recomendaciones.

4.1. Conclusiones

A partir del análisis realizado sobre el mercado de bebidas isotónicas en la ciudad de Cuenca, se concluye que existe una demanda real, activa y en crecimiento, impulsada principalmente por cambios en los estilos de vida de los consumidores, quienes muestran mayor interés por la salud, el bienestar y la actividad física. Este contexto genera condiciones favorables para la introducción de nuevas marcas dentro de la categoría.

El estudio permitió identificar que el consumo de bebidas isotónicas en Cuenca es mayoritariamente ocasional y situacional, asociado a actividades deportivas, jornadas intensas o condiciones climáticas específicas. Esto evidencia que, si bien el mercado está desarrollado, aún existe potencial para incrementar la frecuencia de consumo mediante estrategias adecuadas de marketing.

En relación con el perfil del consumidor, se determinó que el segmento objetivo está compuesto principalmente por jóvenes y adultos económicamente activos, con estilos de vida dinámicos y una creciente preocupación por el cuidado personal. Este grupo presenta apertura hacia nuevas alternativas, especialmente aquellas que ofrecen beneficios funcionales claros y atributos diferenciadores.

Asimismo, los resultados del estudio evidencian que el sabor es el principal factor determinante de compra, seguido por el precio y el contenido nutricional. Esto indica que, aunque el consumidor valora los beneficios funcionales, la experiencia sensorial sigue siendo decisiva para la aceptación y recompra del producto.

En términos de mercado, se estimó un segmento objetivo de 7.719 personas, con una demanda potencial efectiva de 6.561 consumidores, lo que confirma la viabilidad comercial del lanzamiento de la bebida isotónica “Pulse” en la ciudad de Cuenca.

Por otro lado, se concluye que el mercado presenta una elasticidad moderada frente al precio, lo que permite implementar estrategias de penetración sin afectar significativamente la percepción de valor. Esto es clave para facilitar la entrada de una nueva marca en un entorno competitivo dominado por empresas consolidadas.

Finalmente, el plan de introducción basado en estrategias de penetración y marketing experiencial permite proyectar una adopción inicial de aproximadamente 1.500 consumidores,

con una base de clientes recurrentes de 525 individuos.

4.2. Recomendaciones

En función de los hallazgos obtenidos, se proponen las siguientes recomendaciones para la introducción y posicionamiento de la bebida isotónica “Pulse” en el mercado cuencano:

Se recomienda implementar una estrategia de enfoque en el sabor como principal atributo del producto, asegurando que la bebida cumpla con las expectativas sensoriales del consumidor. El desarrollo de sabores atractivos, preferiblemente asociados a frutas locales, puede constituir un elemento diferenciador clave frente a la competencia.

Se recomienda desarrollar una estrategia de posicionamiento basada en la identidad local, destacando a “Pulse” como una bebida isotónica ecuatoriana. Este enfoque puede generar conexión emocional con el consumidor, fortalecer la percepción de autenticidad y fomentar la preferencia por productos nacionales.

Asimismo, es importante priorizar una distribución selectiva en la etapa inicial, enfocándose en puntos de venta estratégicos como gimnasios, tiendas especializadas, universidades y espacios deportivos. Posteriormente, se deberá expandir la cobertura hacia canales masivos como supermercados y tiendas de barrio.

En cuanto a la promoción, se sugiere implementar estrategias de marketing experiencial y digital, tales como degustaciones, activaciones en eventos deportivos y campañas en redes sociales. Estas acciones permitirán aumentar el conocimiento de marca, incentivar la prueba y generar confianza en el producto.

También se recomienda monitorear constantemente los indicadores clave de desempeño (KPI), como la tasa de prueba, la tasa de recompra, la participación de mercado y la elasticidad del precio. Esto permitirá evaluar la efectividad de las estrategias implementadas y realizar ajustes oportunos.

Referencias:

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- American College of Sports Medicine. (2007). *Exercise and fluid replacement*. *Medicine & Science in Sports & Exercise*, 39(2), 377–390. <https://doi.org/10.1249/mss.0b013e31802ca597>
- Balances. (2022). Innovación y consumo en bebidas deportivas en América Latina. *Revista Balances*. <https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Balances/article/view/5847>
- Bass, F. M. (1969). A new product growth model. *Management Science*, 15(5), 215–227.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Berzosa, K., & Socola, J. (2021). *Implementación de un plan de marketing e inversión para una bebida energética en la ciudad de Guayaquil* [Trabajo de titulación, ESPOL]. DSpace ESPOL.
- Block, J. P., Gillman, M. W., Linakis, S. K., & Goldman, R. E. (2013). “If it tastes good, I’m drinking it”: Qualitative study of beverage consumption among college students. *Journal of Adolescent Health*, 52(6), 702–706. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2012.11.017>
- Calle, M. (2024). *Comportamiento del consumidor de bebidas energéticas en la Generación Z en Ecuador*.
- Cárdenas, M. (2014). *Plan de marketing para la introducción de una bebida hidratante en la ciudad de Quito* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio UPS.
- Castillo, P. (2020). *Plan de negocios para la comercialización de bebidas funcionales en el mercado ecuatoriano* [Trabajo de titulación, UCSG]. Repositorio UCSG.
- Chacón, K. (2013). *Plan de marketing para la introducción de la bebida energizante Passion Energy en la ciudad de Quito* [Trabajo de titulación, UDLA]. DSpace UDLA.
- Chen, W.-M., Rodríguez, I., & Thompson, M. J. (2021). Hydration beverage market penetration: A comparative analysis of urban vs rural consumers. *Journal of Business Research*, 131, 345–359. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>
- Chile Alimentos. (2023). *Innovación en bebidas deportivas 2023*. <https://www.chilealimentos.com/reportes/innovacion-bebidas-deportivas-2023>

- Churchill, G. A., & Iacobucci, D. (2010). *Investigación de mercados* (10.^a ed.). Cengage Learning.
- Coral, P. (2024). Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en Ecuador mediante elasticidades precio e ingreso. *ECA Sinergia*, 15(1), 45–60.
- Disaromati. (2024, marzo 15). *Sabores para bebidas isotónicas en Ecuador*. <https://disaromati.com/2024/03/15/sabores-para-bebidas-isotonicas-en-ecuador/>
- Ehrenberg, A. S. C. (2000). *Repeat buying*. Oxford University Press.
- Ehrenberg, A., Uncles, M., & Goodhardt, G. (2004). Understanding brand performance measures. *Journal of Business Research*, 57(12), 1307–1325.
- Gladwell, M. (2000). *The tipping point*. Little, Brown.
- Informes de Expertos. (2024). *Mercado de bebidas deportivas y energéticas de América Latina*. <https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-bebidas-deportivas-y-energeticas-de-america-latina>
- Journal of Cleaner Production. (2023). Sostenibilidad en bebidas funcionales y decisiones de compra. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.137842>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.^a ed.). Pearson Educación.
- Mantilla, M. (2013). *Bebidas energéticas a base de guayusa: Plan de negocios para el mercado ecuatoriano* [Tesis de grado, USFQ]. Repositorio USFQ.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Mordor Intelligence. (2024). *Isotonic drinks market – Growth, trends, and forecast (2024–2029)*. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/isotonic-drinks-market>

Nagle, T. T., & Holden, R. K. (2002). *The strategy and tactics of pricing* (3rd ed.). Prentice Hall.

Pastor, R. (2019). *Impacto de un impuesto a las bebidas azucaradas sobre la demanda de los hogares* [Tesis de maestría, Universidad de Chile]. Repositorio UChile.

Rodríguez, I., Thompson, M. J., & Chen, W.-M. (2022). Functional beverage consumption patterns among Latin American youth. *Food Quality and Preference*, 98, 104856. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.104856>

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.

Rosenbloom, B. (2013). *Marketing channels: A management view* (8th ed.). Cengage Learning.

Scalepath. (s. f.). *The difference between top-down and bottom-up TAM market sizing*. <https://www.scalepath.io/post/top-down-bottom-up-difference-total-addressable-market-tam>

Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing*. Free Press.

Shirreffs, S. M., & Sawka, M. N. (2011). Fluid and electrolyte needs for training, competition, and recovery. *Journal of Sports Sciences*, 29(S1), S39–S46. <https://doi.org/10.1080/02640414.2011.614269>

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). McGraw-Hill.

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of Applied Psychology*, 9(1), 75–86.

The Food Tech. (2024). *Perfil del consumidor de bebidas energéticas: Tendencias y preferencias 2024*. <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/perfil-del-consumidor-de-bebidas-energeticas-tendencias-y-preferencias-en-2024/>

Thompson, M. J., Rodríguez, I., & Chen, W.-M. (2022). Consumer behavior in sports beverage markets: A Latin American perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1245–1263.

Uncovered. (2025). *Top down vs bottom up market sizing*. <https://uncovered.so/blog/top-down-vs-bottom-up-market-sizing>

Universidad de Cuenca. (2021). *Estimación de la demanda de bebidas no alcohólicas en*

Ecuador mediante el modelo QUAIDS [Trabajo de titulación]. Repositorio UCuenca.

Villalta, M. (2007). *Estimación de la demanda para un producto de consumo masivo en Ecuador* [Tesis de grado, ESPOL]. DSpace ESPOL.

Villón, F. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de bebidas isotónicas en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de maestría, UCSG]. Repositorio UCSG.

Waveup. (2025). *Market sizing for startups: Top-down vs bottom-up guide*. <https://waveup.com/blog/top-down-and-bottom-up-market-size-calculation/>

Anexos

Encuestas:

Consumo Actual de Bebidas Isotónicas

¿Consume usted bebidas isotónicas actualmente?

Tabla 10: Distribución porcentual del consumo actual de bebidas isotónicas

| Respuesta | Frec. | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 215 | 70,7% |
| No | 89 | 29,3% |
| Total | 304 | 100% |

n = 304 respuestas

Nota. Los datos provienen de una encuesta aplicada a 304 participantes. El 70,7% de los encuestados afirmó consumir bebidas isotónicas actualmente, mientras que el 29,3% indicó no hacerlo. Estos resultados evidencian una amplia penetración del mercado de bebidas isotónicas en la muestra estudiada.

Frecuencia de Consumo de Bebidas Isotónicas

¿Con qué frecuencia consume bebidas isotónicas?

Tabla 11: Distribución porcentual de la frecuencia de consumo de bebidas isotónicas

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Nunca | 30 | 10% |
| Rara vez | 98 | 32% |
| Ocasionalmente | 112 | 37% |
| Frecuentemente | 55 | 18% |
| Muy frecuentemente | 9 | 3% |
| TOTAL | 304 | 100% |

n = 304 respuestas

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados. La categoría de mayor frecuencia fue "Ocasionalmente" con el 36,8%, seguida de "Rara vez" con el 32,2%. El

consumo frecuente y muy frecuente representa únicamente el 21,1% de los encuestados, lo que indica un consumo predominantemente esporádico de bebidas isotónicas en la muestra.

Probabilidad de Consumir una Nueva Bebida Isotónica Ecuatoriana

¿Qué probabilidad tendría de consumir una nueva bebida isotónica ecuatoriana?

Tabla 12: Frecuencia y porcentaje según nivel de probabilidad de consumo de la nueva bebida isotónica

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------------|------------|------------|----------------------------------|
| 1 | 27 | 8,90% | Muy baja probabilidad de consumo |
| 2 | 47 | 15,50% | Baja probabilidad de consumo |
| 3 | 89 | 29,30% | Probabilidad media de consumo |
| 4 | 71 | 23,40% | Alta probabilidad de consumo |
| 5 | 70 | 23,00% | Muy alta probabilidad de consumo |
| Total | | 304 | 304 respuestas totales |

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados mediante escala Likert de 1 a 5. El 46,4% de los encuestados indicó alta o muy alta probabilidad de consumo (escalas 4 y 5), mientras que el 29,3% se ubicó en un nivel medio (escala 3). Estos resultados sugieren una receptividad favorable hacia una nueva bebida isotónica de origen ecuatoriano.

Disposición a Reemplazar la Bebida Favorita por una Nueva Marca

¿Estaría dispuesto a reemplazar su bebida favorita actual por una nueva marca si cumple sus expectativas?

Tabla 13: Distribución porcentual de la disposición a reemplazar la bebida favorita por una nueva marca

| Respuesta | Frec. | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 261 | 85,9% |
| No | 43 | 14,1% |
| Total | 304 | 100% |

n = 304 respuestas

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados. El 85,9% de los encuestados manifestó disposición a reemplazar su bebida favorita si una nueva marca cumple sus expectativas. Este resultado representa una oportunidad de mercado significativa para el lanzamiento de una nueva bebida isotónica ecuatoriana.

Influencia del Sabor en la Decisión de Compra de Bebidas Isotónicas

El sabor influye en mi decisión de compra de bebidas isotónicas

Tabla 14: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del sabor en la decisión de compra

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------------|------------|-------------------------------|---|
| 1 | 14 | 4,60% | El sabor no influye en absoluto |
| 2 | 5 | 1,60% | El sabor influye muy poco |
| 3 | 38 | 12,50% | El sabor influye moderadamente |
| 4 | 55 | 18,10% | El sabor influye bastante |
| 5 | 192 | 63,20% | El sabor es determinante en la decisión |
| Total | 304 | 304 respuestas totales | |

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados mediante escala Likert de 1 a 5. El 63,2% de los encuestados otorgó la máxima puntuación (escala 5), indicando que el sabor es determinante en su decisión de compra. Sumando las escalas 4 y 5, el 81,3% considera el sabor un factor de alta o total influencia, lo que lo posiciona como el atributo clave en el desarrollo del producto.

Influencia del Precio en la Decisión de Compra de Bebidas Isotónicas

El precio influye en mi decisión de compra

Tabla 15: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del precio en la decisión de

compra

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------------|------------|------------|--|
| 1 | 52 | 17,10% | El precio no influye en absoluto |
| 2 | 36 | 11,80% | El precio influye muy poco |
| 3 | 101 | 33,20% | El precio influye moderadamente |
| 4 | 69 | 22,70% | El precio influye bastante |
| 5 | 46 | 15,10% | El precio es determinante en la decisión |
| Total | | 304 | 304 respuestas totales |

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados mediante escala Likert de 1 a 5. La escala 3 concentró la mayor proporción de respuestas con el 33,2%, lo que indica una influencia moderada del precio. Sumando las escalas 4 y 5, el 37,8% considera el precio un factor de alta o total influencia, mientras que el 28,9% lo considera de baja o nula influencia (escalas 1 y 2), evidenciando una distribución heterogénea en la sensibilidad al precio.

Influencia del Contenido Nutricional en la Decisión de Compra de Bebidas Isotónicas

El contenido nutricional influye en mi decisión de compra

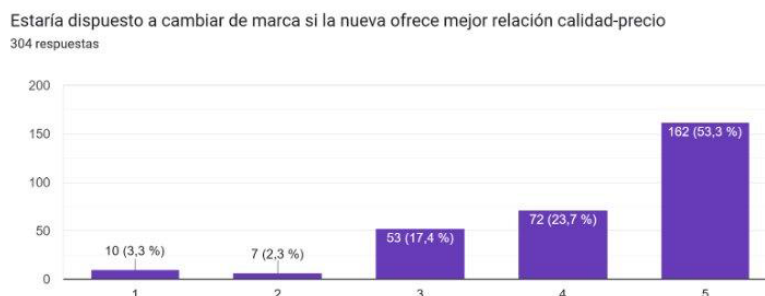
Tabla 16: Frecuencia y porcentaje según el nivel de influencia del contenido nutricional en la decisión de compra

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------------|------------|------------|---|
| 1 | 76 | 25,0% | El contenido nutricional no influye en absoluto |
| 2 | 28 | 9,2% | El contenido nutricional influye muy poco |
| 3 | 83 | 27,3% | El contenido nutricional influye moderadamente |
| 4 | 50 | 16,4% | El contenido nutricional influye bastante |
| 5 | 67 | 22,0% | El contenido nutricional es determinante en la decisión |
| Total | | 304 | 304 respuestas totales |

Nota. Los datos corresponden a 304 participantes encuestados mediante escala Likert de 1 a 5. La distribución muestra una tendencia dispersa: el 27,3% se ubicó en el nivel medio (escala 3), seguido del 25,0% en el nivel 1. El 38,4% considera el contenido nutricional un factor de alta o total influencia (escalas 4 y 5), mientras que el 34,2% lo valora como de baja o nula influencia (escalas 1 y 2), lo que sugiere una percepción dividida sobre la relevancia nutricional en la decisión de compra. Disposición a Cambiar de Marca si la Nueva Ofrece Mejor Relación Calidad-Precio

Estaría dispuesto a cambiar de marca si la nueva ofrece mejor relación calidad-precio

Ilustración 10: Nivel de disposición a cambiar de marca ante una mejor relación calidad-precio (escala 1–5)



Escala de disposición (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

Tabla 17: Frecuencia y porcentaje según el nivel de disposición a cambiar de marca ante mejor relación calidad-precio

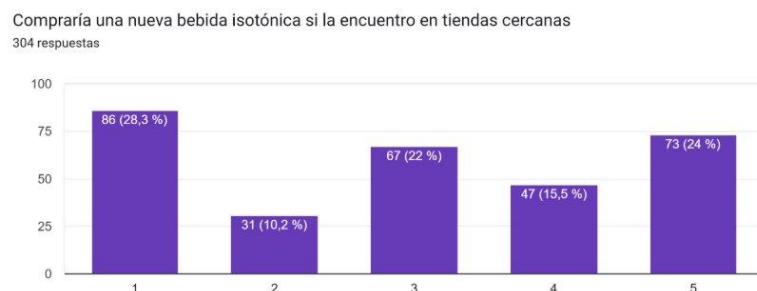
| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------|------------|------------|---|
| 1 | 10 | 3,30% | Totalmente en desacuerdo con cambiar de marca |
| 2 | 7 | 2,30% | En desacuerdo con cambiar de marca |
| 3 | 53 | 17,40% | Neutral ante el cambio de marca |
| 4 | 72 | 23,70% | De acuerdo con cambiar de marca |
| 5 | 162 | 53,30% | Totalmente de acuerdo con cambiar de marca |

Nota. n = 304 encuestados. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo con cambiar de marca) a 5 (totalmente de acuerdo con cambiar de marca).

Compra de una Nueva Bebida Isotónica en Tiendas Cercanas
Compraría una nueva bebida isotónica si la encuentro en tiendas cercanas

Ilustración 11: Disposición a comprar una nueva bebida isotónica si se encuentra disponible

en tiendas cercanas (escala 1–5)



Escala de disposición (1 = totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

Tabla 18: Frecuencia y porcentaje según la disposición a comprar una nueva bebida isotónica en tiendas cercanas

| Escala | Frecuencia | Porcentaje | Interpretación |
|--------|------------|------------|--|
| 1 | 86 | 28,30% | Totalmente en desacuerdo con comprar en tiendas cercanas |
| 2 | 31 | 10,20% | En desacuerdo con comprar en tiendas cercanas |
| 3 | 67 | 22,00% | Neutral ante la compra en tiendas cercanas |
| 4 | 47 | 15,50% | De acuerdo con comprar en tiendas cercanas |
| 5 | 73 | 24,00% | Totalmente de acuerdo con comprar en tiendas cercanas |

Nota. n = 304 encuestados. La escala va de 1 (totalmente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo con comprar la nueva bebida isotónica si la encuentra en tiendas cercanas).

Ilustración 12: Distribución porcentual de preferencia de marca

Cual de estas marcas consume normalmente

304 respuestas

