



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

**EXAMEN COMPLEXIVO: COMPONENTE PRÁCTICO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

INGENIERÍA EN MARKETING

TEMA:

"CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES"

AUTORA:

VERÓNICA ELOÍZA DI LUCA CERON

**Guayaquil, Ecuador
2016**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **VERÓNICA ELOÍZA DI LUCA CERON**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERA EN MARKETING**.

TUTOR

Ing. JAIME SAMANIEGO

DIRECTORA DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Dolores Torres Fuentes, Mgs.

**Guayaquil, 25 de Febrero del 2016
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **VERÓNICA ELOÍZA DI LUCA CERON**

DECLARO QUE:

El componente práctico del Examen Complexivo **CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES** previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Marketing**, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme a las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complejo referido.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA

VERÓNICA ELOÍZA DI LUCA CERON



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **VERÓNICA ELOÍZA DI LUCA CERON**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 25 días del mes de Febrero del año 2016

LA AUTORA:

Verónica Eloíza Di Luca Cerón

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a Dios por darme las ganas y el temple para seguir adelante en este camino que emprendí hace unos años atrás enfrentando los problemas y obstáculos de esta vida estudiantil.

A mis Hijas por estar siempre presentes, acompañándome para poder realizarme como persona y profesional, ayudándome a trazar el sendero correcto dejando los pasos que ellos tienen que seguir,

A mi esposo José por todo el amor, dedicación brindada en este proceso y ser parte importante de motivación y esfuerzo.

Verónica Di Luca

INDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	VI
AUTORIZACIÓN.....	IV
DEDICATORIA	V
INDICE GENERAL.....	VI
RESUMEN.....	VII
INTRODUCCIÓN	1
DESARROLLO	3
1.1 Consumo de Bebidas Energizantes	3
1.2 Consumo de bebidas Energizantes en Ecuador	7
1.3 Análisis del comportamiento al consumidor, campañas promocionales y comunicación en nuestro país.....	8
CONCLUSIONES18
RECOMENDACIONES.....	19
BIBLIOGRAFÍAS20

RESUMEN

Hoy en día el consumo de bebidas energizantes está en aumento debido a varios factores externos como, salud, alimentación, etc., en este caso se enfoca al consumo de la bebidas energizantes, sobre todo con la creación de modelos de negocios ambulantes, puestos de hidratación los cuales ofrecen diversidad de este tipo de bebidas a toda hora.

El presente documento, sustenta el análisis sobre la relevancia que tiene la bebida energizante en el Ecuador acompañado de una buena campaña comunicacional.

Palabras claves: Energizantes, Marcas, Estrategias, Publicidad, Mercados, Competencia, Precio.

INTRODUCCIÓN

El mercado de bebidas energizantes ha incrementado notablemente desde hace algunos años. Estas fueron creadas para aumentar la resistencia física, el estado de alerta mental (evitar el sueño), proporcionar reacciones más veloces y mayor concentración, proveer sensación de bienestar, además estimular el metabolismo. (Espol.edu.ec)

El origen de las mismas es austríaco, y su nombre remite al apodo que se les tenía a las anfetaminas, droga de uso habitual durante los años 60 y 70. La similitud se debe, seguramente, al hecho de que las anfetaminas (y las metanfetaminas como el MDMA o éxtasis) evitan el sueño y la fatiga, función principal de estas bebidas (Rodriguez, 2012).

Entre las bebidas energizantes, la marca más famosa mundialmente es Red Bull, que nació en los años 80, luego de, que quien es ahora uno de los responsables de la compañía, conociera en Asia las populares bebidas energizantes. Con la idea de llevar esta novedad al mercado occidental, Diétrich Matéschitz regresó a Austria, y en los 90 la bebida se comercializó (Red Bull, 2014).

Inicialmente eran consumidas por deportistas, posteriormente tuvo aceptación por personas expuestas a largas horas de trabajo y cansancio tanto físico como mental, optaron por consumirlas obteniendo resultados positivos, dando paso a un nuevo perfil de consumidor. Es así como estudiantes en épocas de examen, profesionales por la entrega de un proyecto, deportistas que quieren incrementar su rendimiento o, simplemente, jóvenes que quieren alargar la fiesta se han convertido en sus principales consumidores.(PROFECO, 2011)

Red Bull se encuentra en más de 167 países y se han consumido hasta ahora, más de 50.000 millones de latas de Red Bull (Red Bull, 2014).

Tal ha sido el impacto en los consumidores que las empresas de bebidas en su afán de aumentar sus ganancias y tener mayor cobertura de mercado, adoptan estrategias de comercialización lanzando al mercado distintas marcas de energizantes posterior a la líder mundial Red Bull, entre estas estrategias están las campañas publicitarias, campañas promocionales , precios bajos entre otros.

En el mercado ecuatoriano, el consumo de estas bebidas, ha aumentado de manera significativa, así como el auge de las marcas, siendo las más destacadas: Red Bull, que rápidamente tuvo gran acogida y se convirtió en una marca muy consumida a través de canales de distribución no tradicionales, Posterior aparecieron nuevas marcas como 220V, Volcán, Monster, Cult y Rock Star, entre otras que se empezaron a comercializar mediante canales de distribución tradicionales.

La presente tiene como objetivo dar a conocer el impacto de este producto en el Ecuador, determinar las estrategias de comercialización, analizar el comportamiento del consumidor con respecto a preferencias, las distintas estrategias de las que se valen las empresas, con el fin de fidelizar a los consumidores.

DESARROLLO

1.1 Consumo de Bebidas Energizantes

El mercado de bebidas energizantes, puede ser definido como de alto crecimiento debido a la constante necesidad del consumidor por obtener fuentes de energía y realizar mayor cantidad de actividades. Diversos estudios revelan que durante los últimos años (Paul Proaño, Representante legal de Red Bull Ecuador) ha crecido significativamente gracias a la globalización y a las exigencias de la vida moderna, situación que posiciona a las personas frente a una constante actividad física y mental, obligándolos a recurrir a diferentes productos energizantes que hoy en día se comercializan alrededor del mundo con el fin de proporcionar energía, vitalidad, hidratación e incluso propiciando una mayor actividad mental.

Las bebidas energizantes no poseen alcohol, tienen propiedades estimulantes para aumentar la resistencia física y así disminuir la fatiga, ofreciendo al consumidor un sinnúmero de beneficios como: estimular el sistema nervioso central y respiratorio, disminuir la fatiga visual, agudiza la percepción entre otros beneficios que otra bebida no brinda.

Una definición fundamental es que esta bebida es utilizada para proveer alto nivel de energía, proveniente de los hidratos de carbono al cuerpo. Esta bebida no intenta compensar la pérdida de agua y minerales debido a la actividad física, son analcohólicas, generalmente gasificadas, compuestas básicamente por cafeína e hidratos de carbono, más otros ingredientes como taurina, vitaminas y extractos vegetales (Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2005).

Actualmente estos productos tienden a producir dependencia física, y social, por cuando cada día aumentan las competencias de deportes extremos o de riesgo que generan exigencia física, mental y mucha adrenalina que implica mayor velocidad, altura y esfuerzo físico, y muy peligroso si se asocia con bebidas alcohólicas y, más grave aún, si no ingieren alimentos antes de la competencia del deporte extremo, lo que puede derivar en una baja de azúcar, acelerando el ritmo cardiaco y un riesgo a sufrir un posible infarto causado por la mezcla de una sustancia inhibidora y otra estimulante, ambas sobre el mismo cuerpo. (El Universo 2013)

Es por ello que a más del auge en los consumidores, también se han generado polémicas, debido a los nocivos efectos al consumirlos de manera excesiva, sumado a ello el poco conocimiento, con respecto a los daños que a posterior, puedan ocasionar al individuo, debido a sus componentes o a su mezcla con otros psicotrópicos.(Lisa, Hoyos, & Quiroz, 2014).

Según un grupo de científicos de la universidad Johns Hopkins que realizaron una investigación sobre el consumo de bebidas energizantes, descubrieron que el exceso de estas está causando alteraciones en el cuerpo, como nerviosismo ansiedad, cansancio, taquicardia, temblores, entre otras. (Discovery D Salud, 2009)

A pesar de las polémicas el producto sigue en crecimiento; encontramos marcas como Red Bull, que se encuentra en más de 167 países y se han consumido hasta ahora, más de 50.000 millones de latas de Red Bull.(Red Bull, 2014), liderando a nivel mundial en su categoría. Así también otras marcas como: Ciclón, Shot, Cult, Maxx, Shark, Magic Man y Blue Fuel.



Ilustración 1.- Bebidas Energizantes más consumidas a nivel mundial

Fuente: 25/03/2015 <http://www.farmaceuticos.com>

Según la revista (Revista .La Información .com), Red Bull centra su imagen de marca en la 'aventura', el 'riesgo', el 'extremo', cuya estrategia es dinamizar la marca; se mantiene activo en el medio televisivo a nivel mundial y local

Paralelamente, fortalece su presencia de marca como sponsor de eventos deportivos tales como el Rally Dakar, Fórmula Uno de Verstappen que se efectuó en los Alpes Suizos, ambos se llevaron a cabo en Enero del 2016, así como también es auspiciante de varios eventos de deportes extremos, actividades donde, concurre público juvenil y dinámico; sus campañas publicitarias se caracterizan por ser creativas, originales y apelan al humor. Su slogan es Red bull te da alas (Francisco Robles ,Liz Yance,Robinson Jo, 2010).



Rally Dakar: Peterhansel y Price se coronan

Por Tim Sturtridge, Anthony Pascock, Joseph Caron Dawe en 12 enero 2016

Ilustración 2.- Red Bull y el mundo de los deportes extremos

Fuente: www.Redbull.com



¡El F1 de Verstappen 'esquí' en los Alpes!

Por Eugen Waidhofer en 14 enero 2016

Ilustración 3.- Redbull presente en el F1 de Verstappen en los Alpes

Fuente: www.Redbull.com

Red Bull



Ilustración 4.- Publicidad Redbull te da alas

Fuente: [https:// www.taringa.net](https://www.taringa.net)

Del mismo modo tiene presencia en Redes Sociales estando presente en: Facebook, Instagram, youtube, twitter y blogs.

1.2 Consumo de Bebidas energizantes en Ecuador

El mercado de bebidas energizantes en el Ecuador, puede ser definido como de alto crecimiento debido a la constante necesidad del consumidor por obtener fuentes de energía y realizar mayor cantidad de actividades. Diversos estudios revelan que durante los últimos años, este mercado ha crecido significativamente gracias a la globalización y a las exigencias de la vida moderna situación que posiciona a las personas frente a una constante actividad física y mental, obligándolos a recurrir a diferentes productos energizantes que hoy en día se comercializan alrededor del mundo con el fin de proporcionar energía, vitalidad, hidratación e incluso propiciando una mayor actividad mental. (Sr. Paúl Proaño representante legal Red Bull Ecuador)

En nuestro país el comercio de bebidas energizantes se caracteriza por la participación de marcas locales e importadas; para ambos casos el mensaje comercial publicitario se orienta a destacar el consumo de la bebida antes, durante y después de actividades físicas y mentales exigentes tales como el deporte amateur, deporte extremo, jornadas laborales extendidas, largas jornadas de estudio, entre otras actividades. (Panjón Nieves, 2013)

Para atacar un mercado los emprendedores o empresas ya constituidas del mercado pueden enfocarse en diferentes estrategias para satisfacer necesidades, generar aceptación del producto, y conseguir finalmente una recaudación de dinero atractiva. (Daniel Gómez Botero, Juan Pablo López, 2013)

1.3 Análisis del comportamiento al consumidor, campañas promocionales y comunicación en nuestro país.

El comportamiento del consumidor hace referencia a las personas y sus decisiones al momento de adquirir bienes y/o servicios con el fin de satisfacer sus necesidades. En este sentido, Stanton, W. (2008) indica “en la medida en que se conozca al consumidor, mejor se le puede satisfacer” (PANJON, RODRÍGUEZ, 2013)

Es necesario acotar que el consumidor es muy importante, en tanto las empresas tienen como fin cubrir sus necesidades, esto lo logra mediante estrategias capaces de satisfacerlas. (Dubois., 1998)mencionan “la teoría clásica del comportamiento del consumidor ha sido objeto de numerosas críticas que han afectado, fundamentalmente, a las estrictas condiciones a las que se sometían las preferencias de los individuos. De este modo, numerosos trabajos de las ciencias sociales han demostrado que el consumidor no dispone de un conocimiento perfecto de sus necesidades ni de los productos susceptibles de satisfacerlas.” (PANJON, RODRÍGUEZ, 2013)

Según: (Advance Consultora, 2015), Los datos del estudio realizado en octubre de 2014 entre los consumidores ecuatorianos muestran con claridad que lo que más les influye para elegir unos productos o servicios frente a otros es la marca, hasta el punto de que 96% tiene en cuenta, siempre o casi siempre, “que el producto o servicio que adquiere sea de una marca en la que confíe o que le guste”. Es muy significativo este dato, puesto que muestran que en estos consumidores está muy arraigado el comportamiento denominado “marquismo”, que hace que busquen determinadas marcas, que consideran sinónimos de calidad o prestigio, por encima de otros aspectos como el precio o las características objetivas de los productos. Se pone así

de manifiesto que existe un importante componente “emocional” en el comportamiento de los consumidores de Ecuador, que contrasta con la evolución que se está dando actualmente en otros países en los que, los consumidores están prestando cada día más atención a los aspectos más racionales de los productos (valor de uso y precio) por lo que están perdiendo mercado las marcas tradicionales frente a las “marcas blancas”, o marcas del comerciante. (Advance Consultora, 2015)

Con respecto a la comunicación, se debe considerar la promoción de ventas, ciertas actividades de comunicación de marketing, distintas de la publicidad, la venta personal, de pronto un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores del mismo modo miembros del canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, disminuyendo el precio o agregándole valor.

Cabe destacar que un componente esencial de la comunicación del producto, es la estrategia promocional, que es un plan para el uso óptimo de los elementos de la mezcla promocional: publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción de ventas. (Saltos, 2005)

Entre tanto en nuestro País Ecuador, las gaseosas son las líderes en el mercado, sin embargo, las bebidas energizantes, también han tenido gran aceptación en los consumidores. La primera empresa que inició la producción de bebidas energizantes producidas en Ecuador fue "The Tesalia Springs Company" en agosto del 2006 con su nueva bebida energizante "220V".

A tan sólo dos años del lanzamiento, 220V revolucionó el mercado nacional siendo así una de las marcas más exitosas en el país, convirtiéndose en una de las bebidas energéticas preferidas por los consumidores. Hoy en día "220V" compite en igualdad de condiciones en el

mercado ecuatoriano, con marcas muy prestigiosas y reconocidas, donde Red Bull es su principal rival.

La compañía Sumesa S.A. es la segunda empresa ecuatoriana que introdujo al mercado una bebida energizante. En febrero del 2008 Sumesa S.A. lanza al mercado su nuevo producto llamado "Volcán", un energizante a base de taurina (no de cafeína), con una presentación en envase plástico. "Volcán" no tuvo la acogida esperada por los consumidores y la empresa decidió bajar el precio y emprender varias campañas publicitarias.



Ilustración 5.-Volcán empieza a emprender campañas publicitarias

Fuente: investigadordelau.blogspot.com

Existe gran variedad de marcas que se comercializan en el país, las mencionadas anteriormente: 220V y Volcán, el líder a nivel mundial Red Bull, entre otras tales como Ciclón, Monster, Cult, siendo así Entre las marcas de mayor participación 220V, Redbull (Webworks, 2012)

En cuanto a nivel local, las bebidas energizantes han tomado un posicionamiento bastante fuerte en el mercado Guayaquileño, la gráfica que se muestra a continuación es de un estudio realizado en el 2013, únicamente Guayaquil, el cual revela lo siguiente:



Gráfico 1.- Posicionamiento de las bebidas energizantes en Guayaquil

Fuente: ESPO. Estudio: Caracterización de los consumidores de bebidas energizantes en Guayaquil.

El estudio reveló que el 33,13% del total de la muestra son consumidores de bebidas energizantes, lo cual es un valor muy alto ya que el segmento lo comparte con bebidas gaseosas azucaradas tradicionales y bebidas hidratantes naturales (agua, jugos, té).



Gráfico 2.- Consumidores de Bebidas energizantes de acuerdo a la edad en Guayaquil.

En el gráfico dos, de acuerdo a la edad de los encuestados en Guayaquil tenemos que el 78% corresponde al grupo de edad comprendido

entre los 18 a 28 años, el 14% que pertenece al grupo de edad de 29 a 39 años y por último un 8% que corresponde al grupo etéreo menores de 18 años. Como se puede apreciar existe una mayoría de encuestados que pertenecen al grupo de 18 a 28 años, siendo esto relevante ya que el consumo de bebidas energizantes se da prioritariamente en este grupo, debido a muchas causas, una de ellas porque su publicidad está dirigida a este conglomerado humano autor: q. f (Saltos, 2005)

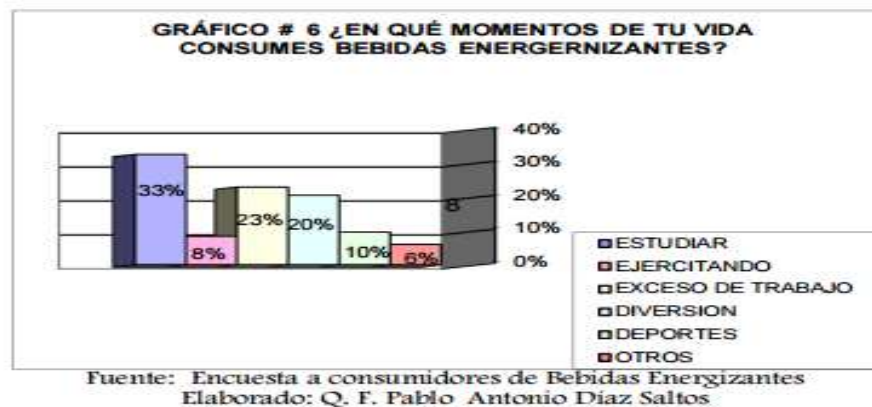


Gráfico 3.- Consumo de bebidas energizantes de acuerdo al tipo de actividad que realizan los consumidores.

En cuanto al gráfico tres, según los momentos en que recurren a las bebidas energizantes tenemos: el 33% cuando estudia, el 23% durante el exceso de trabajo, el 20% cuando sale a divertirse, el 10% cuando hace deporte, el 8% durante los ejercicios, el 6% no especifica. Dado al estado de alerta que estas bebidas producen en el organismo su consumo se lo realiza para estudiar y trabajar, y la energía que provee se la emplea para la realización de deporte y ejercicios físicos, en estos casos su consumo es adecuado; más no cuando se va de fiesta porque podría ocasionar daños severos al mezclarlos con alcohol, (Saltos, 2005)

En el gráfico número 4 (bebidas energizantes por marca), se observa que la marca más aceptada o consumida en Guayaquil es

V220, esta es una bebida energizante de fabricación local que trata de simular o emular las propiedades de la bebida Red Bull (sabor y efectos) pero con la drástica diferencia en su valor, ya que el V220 tiene un costo de \$1,00 ctvs. A diferencia de Redbull cuyo costo es de \$2,32 ctvs.



Gráfico 4.- Posicionamiento de las bebidas energizantes por marca en Guayaquil

Fuente: ESPOL. Estudio: Caracterización de los consumidores de bebidas energizantes en Guayaquil.

El precio, en este artículo juega un papel bastante importante, pues gran cantidad de personas no están dispuestas a desembolsar ciertas sumas de dinero si no reciben a cambio algún valor que les sea útil para su desempeño. (Daniel Gómez Botero, Juan Pablo López, 2013)

Por lo tanto, es considerable realizar un análisis previo con respecto al segmento al que van dirigidas las bebidas energizantes según la marca, y su respectivo canal de distribución dado que de acuerdo a ello el consumidor tendrá mayor acceso al producto o posibilidad de adquisición y en base a ello se establecerá su precio final.

En el sector real del mundo que se vive actualmente, una compañía quiere un canal de distribución que no solo satisfaga las necesidades de los

clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas adquieren una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen la competencia. (Daniel Gómez Botero, Juan Pablo López, 2013)

Por ello las bebidas energizantes, de producción local tienen diversas estrategias de comercialización, y comunicación empleando canales tradicionales de distribución tales como: autoservicios, tiendas minoristas, y nuevos canales de venta tal como es el canal ambulantes, siendo esta una ventaja competitiva frente al líder Red Bull que tiene un alto nivel de aceptación en otros canales tales como: licorerías, bares, discotecas y gasolineras.

Del mismo modo el mercado de bebidas energizantes está en constante dinamismo, prueba de ello son las diversas estrategias que emplean las marcas para posicionarse en el mercado. Tal es el caso de 220V, quien renueva su imagen con una presentación en lata como parte de la nueva estrategia de mercado.

En Abril del 2012, se inició con el posicionamiento, que incluyó eventos con DJ's en discotecas, promociones en redes sociales, etc. Un estudio realizado por 220V en el 2009 reveló que el índice de consumo de energizantes en lata tiene mayor incidencia en las noches. Por ello, la firma decidió crear una presentación en envase metálico para lograr posicionarse en aquel mercado. Su meta era ser una opción en bares, discotecas y otros eventos nocturnos siguiendo el esquema comercial de Red Bull, el mismo que está posicionado en estos canales.

Estas marcas también buscan llegar a su público objetivo mediante las redes sociales como ejemplo tenemos las promociones de 220V en Facebook que alcanzó los 50 000 participantes. Se trató del 'energy click',

desarrollado entre enero y marzo del 2014 y en el que se premiaba con un auto deportivo a quien realice más clics sobre un spot de 220V.(Revista Líderes, 2013).



Ilustración 6.- 220V presentación en lata - nueva estrategia de mercado

Fuente.- <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebida-aplica-tactica-nocturna.html>



Ilustración 7.- 220V presentación en envase metálico

Fuente .- <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebida-aplica-tactica-nocturna.html>

El alto nivel de aceptación de estas bebidas lleva a la extensión de línea de productos tal como lo realiza la empresa Tesalia Springs CBC, quien lanzó al mercado nacional su nuevo producto 220V Green, en Octubre del 2015. Siendo esta una nueva alternativa de bebida energizante con extractos de guaraná, ginseng, hierba mate que contiene cafeína de manera natural y L'teanina.

También en el 2015 se lanzó al mercado 220V Exotic Sabor Naranja, el mismo que se promocionó a través de Redes Sociales con el hashtag #YoNoSeQue generando actividades dirigidas al consumidor, con contenidos digitales de todo aquello que no es común, nos gusta y no sabemos cómo describirlo.

La bebida 220V se ha consolidado como una marca líder del mercado nacional, ganándose el reconocimiento de prestigiosas instituciones que avalan su sabor y calidad inigualables. Gracias a innovadoras estrategias de comunicación, la marca ha logrado posicionar al producto como un complemento necesario para la energía de quienes buscan más del día. Ekos negocios,(2011)

Marcas como Volcán compiten con estrategias de precios, sin embargo no invierten mayormente en campañas publicitarias, ni tienen presencia en las redes sociales.



Ilustración 8.-Bebida energizante Volcán y su estrategia de bajo precio.

Fuente: www.investigadordelau.blogspot.com

Red Bull a nivel local también realiza inversión considerable para el posicionamiento de la marca, tal como es la presencia en: spots publicitarios, televisión nacional, eventos en discotecas tal como fue el patrocinio del Three3 Mix en Quito en el 2010, sus redes sociales son únicamente sus cuentas oficiales, sus comunicaciones son a través de su web site vinculado a sus redes sociales.

Es válido asociar el crecimiento de las ventas de bebidas energizantes producidas localmente, con relación a las marcas importadas, debido a las políticas arancelarias a los productos importados.

CONCLUSIONES

Las bebidas energizantes a nivel global tienen alto nivel de demanda, siendo el líder Red Bull, quien tiene más del 80% de participación de mercado. Su imagen está asociada al dinamismo, deporte y vivencias extremas.

En el Ecuador, la industria de las bebidas energizantes se encuentra en constante crecimiento. Como evidencia de ello tenemos el auge de nuevas marcas, del mismo modo las extensiones de líneas, tal como es el caso de 220V, quien innova con los sabores: Green y Exotic.

Las ventas de estas bebidas se realizan por canales de distribución tradicionales, donde se comercializan marcas como Volcán, 220V, entre otras marcas que se caracterizan por su estrategia de bajos precios.

RECOMENDACIONES

En síntesis, con respecto a 220V al ser una marca que tiene gran acogida a nivel nacional, es conveniente inviertan más en medios de comunicación; por qué no centrar su imagen de marca en el mundo de los deportes como lo hace Red Bull? de hecho trata de seguir ese esquema, en efecto, esta estrategia ayudaría a tener mayor cobertura de mercado, en nuestro país contamos con un sinnúmero de deportes, entre ellos: ciclismo, escalada libre, buceo, surf, paracaidismo, kayak entre otros.

Y para finalizar es recomendable las otras marcas, estén al día en las tendencias del mercado, se centren más en las preferencias y deseos del consumidor, evaluar el merchandising en los puntos de venta, invertir en más campañas publicitarias, hacer presencia en medios televisivos, no sólo mediante negocios ambulantes o estrategias de precios bajos, para ser competente es conveniente brindar un producto innovador y de excelente calidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Sr. Paúl Proaño representante legal Red Bull Ecuador. (s.f.).
<http://www.revistalideres.ec/lideres/paul-proano-maneja-finanzas-red.html>.
- (2013). EL UNIVERSO.
Advance Consultora. (2015). <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>. Obtenido de <http://muchomejorecuador.org.ec/factores-que-mas-influyen-en-las-decisiones-de-compras-de-los-consumidores-del-ecuador/>.
- Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2. (2005). Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2005).
ocplayer.es/2046989-Plan-estrategico-para-el-lanzamiento-de-bebidas-energizantes-en-medellin-daniel-gomez-botero-juan-pablo-lopez-lince. Obtenido de Asociación latinoamericana de salud y actividad física, 2005). ocplayer.es/2046989-Plan-estrategico-para-el-lanzamiento-de-bebidas-energizantes-en-medellin-daniel-gomez-botero-juan-pablo-lopez-lince
- DANIEL GOMEZ BOTERO, JUAN PABLO LOPEZ. (2013). :
<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/30dosfactores.htm>. PLAN ESTRATÉGICO PARA EL LANZAMIENTO DE BEBIDAS ENERGIZANTES CIUDAD DE MEDELLIN. Obtenido de :
<http://www.tradeon.com.ar/ayuda/ciclo/AYUDA/marketing/30dosfactores.htm>.
- Discovery D Salud. (2009). Obtenido de (Discovery D Salud, 2009)
<http://repository.eia.edu.co/bitstream>
- Dubois., R. (1998). Obtenido de UNED.ES:
<http://www.uned.es/125051/socicon/lea.htm>
- El Universo 2013. (2013).
www.eluniverso.com/opinion/2013/05/12/nota/.../bebidas-energeticas.

- Obtenido de www.eluniverso.com/opinion/2013/05/12/nota/.../bebidas-energeticas
- ESPOL. (2013). Caracterización de consumidores de bebidas hidratantes y alcohólicas. Espol.edu.ec. (s.f.).
<https://www.dspace.espol.edu.ec/.../CAP%201%20INTRODUCCION.doc>. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/.../CAP%201%20INTRODUCCION.doc>
- Francisco Robles ,Liz Yance,Robinson Jo. (2010). www.ipm.com. Obtenido de <http://www.ipm.com.pe/redbull.pdf>
<http://www.revistadefilosofia.org/revista15.pdf>. (s.f.).
- JUANPOLO. (Octubre de 2014). the branding tape. Obtenido de <http://www.thebrandingtape.com/como-lo-hace/bebidas-energeticas-espana/>
- Lisa, H., Hoyos, L. T., & Quiroz, M. (2014). Investigación Exploratoria Red Bull. Obtenido de www.slideshare.net.
- Panjón Nieves, G. M. (2013). PANJON, RODRÍGUEZ. (2013). HABITOS DE COMPRA Y CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES EN LOS SEGMENTOS DE 20 A 30 AÑOS EN LA CIUDAD DE CUENCA. Obtenido de dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4893/1/TESIS.pdf: dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/4893/1/TESIS.pdf
- Paul Proaño, Representante legal de Red Bull Ecuador. (s.f.). <http://www.revistalideres.ec/lideres/paul-proano-maneja-finanzas-red.html>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/paul-proano-maneja-finanzas-red.html>.
- PROFECO. (2011). La chispa enlatada. Profeco Reporta.
- Red Bull. (2014). Obtenido de www.redbull.com.pe.

Revista .La Información .com. <http://noticias.lainformacion.com/economia-negocios-y-finanzas/publicidad/red-bull>. (s.f.). LA INFORMACIÓN.COM. LA INFORMACIÓN.

Revista Líderes. (2013). <http://www.revistalideres.ec>. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/bebida-aplica-tactica-nocturna.html>

Rodriguez, D. (2012). Blogger Red Bull. Obtenido de

<https://www.blogger.com/profile/17931204143833414067>

Webworks. (2012). Webworks. Obtenido de www.webworks.com.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	"CONSUMO DE BEBIDAS ENERGIZANTES"		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Di Luca Cerón Verónica Eloíza		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Samaniego López Jaime Moisés		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Ingeniería en Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	Marzo 11 del 2016	No. DE PÁGINAS:	22
ÁREAS TEMÁTICAS:	Estrategias de Posicionamiento, Campañas Promocionales.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	ENERGIZANTES, MARCAS, ESTRATEGIAS, PUBLICIDAD, MERCADOS, COMPETENCIA, PRECIO.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo está enfocado en realizar un análisis acerca del consumo de bebidas energizantes en nuestro país, las marcas destacadas, sus diferentes estrategias de posicionamiento, diversidad de campañas publicitarias, aceptación y preferencia por parte de los consumidores. Se hace referencia a las estrategias utilizadas para captar adeptos por parte de las diferentes marcas basándose en distintas estrategias entre ellas precios, actividades deportivas, canales de distribución, innovaciones con respecto al diseño de los envases, medios de comunicación masivos, canales de distribución alternativos, su tendencia en las redes sociales, Marketing Directo, Trademarketing, el segmento principal al que se enfocan este tipo de bebidas energizantes, se demuestra mediante gráficos las preferencias con respecto a la edad, el tipo de actividad que realizan, preferencia en cuanto a marcas por parte de los consumidores. Con toda esta información se pudo llegar a la conclusión que estas bebidas energizantes tienen alto nivel de demanda y en el Ecuador se encuentran en constante crecimiento, del mismo modo las bebidas energizantes elaboradas localmente apelan a estrategias de precios bajos y utilizan canales detallistas para tener mayor cobertura de mercado.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2189235 / 0993694436	E-mail: veronica.diluca@cu.ucsg.edu.ec / veronica.diluca@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Samaniego López Jaime Moisés		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Teléfono: +593-4-3704160		
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
------------------------------------	--



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/123456789/3903

